



SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VIII kadencja
Prezes Rady Ministrów
RM-10-76-16

Druk nr 791
Warszawa, 1 sierpnia 2016 r.

Pan
Marek Kuchciński
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku

Na podstawie art. 118 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. przedstawiam Sejmowi Rzeczypospolitej Polskiej projekt ustawy

**- o zmianie ustawy o funduszach
promocji produktów rolno-
spożywczych** z projektami aktów wykonawczych.

W załączeniu przedstawiam także opinię dotyczącą zgodności proponowanych regulacji z prawem Unii Europejskiej.

Jednocześnie uprzejmie informuję, że do prezentowania stanowiska Rządu w tej sprawie w toku prac parlamentarnych został upoważniony Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Z poważaniem

(-) Beata Szydło

U S T A W A

z dnia

o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych

Art. 1. W ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122) wprowadza się następujące zmiany:

1) w art. 9:

a) w ust. 1 w pkt 2 wyraz „programów” zastępuje się wyrazem „działań”,

b) po ust. 1 dodaje się ust. 1a w brzmieniu:

„1a. Programy oraz działania, o których mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, finansowane lub współfinansowane ze środków funduszy 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.¹⁾ – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 463, z późn. zm.) 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) produktów pochodzenia zwierzęcego innych niż mięso – 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

¹⁾ 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 i Dz. Urz. UE L 37 z 13.02.2015, str. 24.

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.²⁾ – 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 25% 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.”;

2) w art. 10:

- a) użytą w pkt 1 lit. a, pkt 2 lit. a, pkt 3 lit. a, pkt 4 lit. a, pkt 5 lit. a, pkt 6 lit. a, pkt 7 lit. a, pkt 8 lit. a oraz pkt 9 lit. a cyfrę „4” zastępuje się cyfrą „5”,
- b) użytą w pkt 1 lit. b, pkt 2 lit. b, pkt 3 lit. b, pkt 4 lit. b, pkt 5 lit. b, pkt 6 lit. b, pkt 7 lit. b, pkt 8 lit. b oraz pkt 9 lit. b cyfrę „4” zastępuje się cyfrą „3”;

3) w art. 12 w ust. 1 pkt 2 otrzymuje brzmienie:

„2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 i 2;”.

Art. 2. 1. Kadencja członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji produktów rolno-spożywczych powołanych na podstawie przepisów dotychczasowych wygasa z chwilą powołania członków tych komisji na podstawie ustawy zmienianej w art. 1 w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, lecz nie później niż w dniu, w którym upływa 6 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

²⁾ 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 i Dz. Urz. UE L 160 z 12.06.2013, str. 19.

2. Zgłoszenia kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji produktów rolno-spożywczych dokonuje się w terminie miesiąca od dnia wejścia w życie niniejszej ustawy.

Art. 3. Finansowanie i współfinansowanie programów, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy zmienianej w art. 1, które w dniu wejścia w życie niniejszej ustawy są finansowane lub współfinansowane ze środków finansowych funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, odbywa się zgodnie z przepisami dotychczasowymi.

Art. 4. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.

UZASADNIENIE

Projektowana zmiana ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122), zwana dalej „ustawą o funduszach promocji”, jest odpowiedzią na postulaty podmiotów, od których pochodzą wpłaty na fundusze promocji dotyczące zmiany funkcjonowania funduszy promocji, tak, aby środki te przeznaczone były na wspieranie marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez ww. podmioty.

Głównym celem utworzenia funduszy promocji jest wspieranie marketingu, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych, objętych obecnie obowiązującą ustawą. W ramach realizacji tego celu ustawa wyznacza zakres działań, które mogą być finansowane ze środków finansowych funduszy promocji, tj.: udział w wystawach i targach, prowadzenie badań rynkowych dotyczących poszczególnych produktów, badań naukowych i prac rozwojowych mających na celu poprawę jakości produktów oraz prowadzących do wzrostu ich spożycia. Ponadto wspierane są szkolenia producentów i przetwórców oraz udział krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku poszczególnych produktów. Dodatkowo środki funduszy promocji mogą być przeznaczone również na sfinansowanie tzw. „wkładu własnego” organizacji branżowych, wymaganego przy realizacji działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych w ramach jednego z mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, dzięki czemu możliwe jest znaczące zwielokrotnienie efektu działań promocyjnych.

Środki funduszy promocji, zgodnie z art. 7 ust. 3 obecnie obowiązującej ustawy o funduszach promocji, nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Zgodnie z ww. ustawą środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawicieli producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych. Członków komisji zarządzających wybierają

przedstawiciele poszczególnych branż. Komisje zarządzające decydują o przeznaczeniu środków finansowych funduszy promocji na konkretne zadania, ujmowane w rocznych planach finansowych.

Uwzględniając postulaty podmiotów, od których pochodzą wpłaty na fundusze promocji, dotyczące zmiany funkcjonowania funduszy promocji, proponuje się wprowadzić rozwiązanie, na mocy którego środki funduszy promocji będą przeznaczane na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez ww. podmioty. Projektowaną ustawą proponuje się zatem dodać w art. 9 zmienianej ustawy ust. 1a, w którym określa się jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. W przypadku produktów nieprzetworzonych wsparcie ze środków funduszy, o którym mowa w art. 9 ust. 1 i 2, dotyczyć będzie produktu rolno-spożywczego, 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. – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 463, z późn. zm.), odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:

- 1) mięsa – jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- 2) innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego – jeżeli zostały pozyskane od zwierząt, których chów odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Natomiast w przypadku produktu przetworzonego 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. – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 13, t. 34, str. 319) wsparcie ze środków funduszy, o którym mowa w art. 9 ust. 1 i 2, dotyczyć będzie produktu, który został wyprodukowany na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i wszystkie jego składniki spełniają warunki określone jak dla produktów

nieprzetworzonych lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone jak dla produktów nieprzetworzonych, a jeżeli do jego produkcji użyto innych składników:

- 1) łączna masa tych składników wynosi nie więcej niż 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu, nie licząc masy wody użytej do jego produkcji, oraz
- 2) w produkcji tego produktu nie można zastąpić tych składników takimi samymi składnikami, które spełniają warunki określone jak dla produktów nieprzetworzonych lub zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie ze składników spełniających warunki określone jak dla produktów nieprzetworzonych.

W przepisie dotyczącym art. 9 ust. 1a pkt 1 lit. a użyto sformułowania wskazującego, że „chów i ubój odbyły się”, gdyż punkt ten dotyczy mięsa, finalnego produktu uzyskanego w wyniku uboju zwierząt. Tymczasem w przepisie dotyczącym art. 9 ust. 1a pkt 1 lit. b w odniesieniu do chowu użyto czasu teraźniejszego (odbywa się), gdyż ten punkt odnosi się do produktów pochodzenia zwierzęcego (np. mleko, jaja) pozyskiwanych od zwierząt żywych.

Ponadto projektowaną ustawą proponuje się dokonać zmiany brzmienia art. 9 ust. 1 pkt 2 zmienianej ustawy dotyczącego możliwości współfinansowania ze środków funduszy promocji działań promocyjnych i informacyjnych realizowanych ze środków Unii Europejskiej, zarówno tych wdrażanych na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylającego rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 04.11.2014, str. 56) oraz na podstawie art. 4 rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 807/2014 z dnia 11 marca 2014 r. uzupełniającego rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i wprowadzającego przepisy przejściowe (Dz. Urz. UE L 227 z 31.07.2014, str. 1, z późn. zm.). Zmiana ta polega na zastąpieniu w tym przepisie określenia „programów promocyjnych i informacyjnych” określeniem „działań promocyjnych i informacyjnych”, gdyż takiego określenia używają powołane wyżej przepisy. Konsekwencją dokonania tej zmiany jest również

odpowiednie dostosowanie treści art. 12 ust. 1 pkt 2 zmienianej ustawy, który obecnie odsyła do programów promocyjnych i informacyjnych, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 i 2.

Dodatkowo, mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. W tym zakresie projektowaną ustawą zwiększa się liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza się liczbę przetwórców z 4 do 3.

Wobec powyższych zmian konieczne jest wydanie nowych rozporządzeń na podstawie upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 i art. 11 ust. 10 zmienianej ustawy, gdyż obowiązujące rozporządzenia nie będą spójne z przepisami wprowadzanymi projektowaną ustawą. Zakłada się, że nowe rozporządzenia wejdą w życie z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, a więc z dniem 1 stycznia 2017 r.

Ponadto wobec wprowadzanych zmian w zakresie zasad finansowania i współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych proponuje się wprowadzić przepis przejściowy, na mocy którego programy, które korzystają z takiego wsparcia w dniu wejścia w życie projektowanej ustawy, będą mogły być nadal wspierane na dotychczasowych zasadach. Zatem do takich programów nie będzie miał zastosowania ust. 1a wprowadzany w art. 9 zmienianej ustawy.

Projekt ustawy nie jest objęty prawem Unii Europejskiej.

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. poz. 1414, z późn. zm.), projekt ustawy został udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji.

Projektowana ustawa została zamieszczona w Wykazie prac legislacyjnych Rady Ministrów.

<p>Nazwa projektu Ustawa o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Jacek Bogucki, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Dariusz Goszczyński, Z-ca Dyrektora Departamentu Rynków Rolnych, tel. 22/623 27 07, dariusz.goszczynski@minrol.gov.pl Agnieszka Czubak, Naczelnik Wydziału Wsparcia Mechanizmów Promocji, tel. 22/623 17 16 agnieszka.czubak@minrol.gov.pl</p>	<p>Data sporządzenia luty 2016</p> <p>Źródło: Program działań MRiRW na lata 2015–2019</p> <p>Nr w wykazie prac Rady Ministrów UD41</p>
---	---

OCENA SKUTKÓW REGULACJI

1. Jaki problem jest rozwiązywany?

Celem nowelizacji ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122) jest zmiana sposobu wykorzystania środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, tak aby środki te w większym stopniu wspierały podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji pochodzą.

W oparciu o obecnie obowiązującą ustawę z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122) programy lub działania promocyjne i informacyjne, finansowane lub współfinansowane ze środków funduszy promocji, mają na celu przede wszystkim informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych, a także promocję tych produktów. Działania te mogą swoim zakresem obejmować również produkty wyprodukowane przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji nie są pobierane. Wobec powyższego projektowana zmiana umożliwi przeznaczanie środków funduszy promocji na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Ponadto projektowana zmiana ustawy uwzględnia postulaty przedstawicieli środowiska producentów i hodowców, dotyczące zwiększenia ich wpływu na sposób wydatkowania środków funduszy promocji. Zgodnie z obecnie obowiązującą ustawą o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych środkami funduszy promocji zarządzają przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujących producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawiciele producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych. Projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji w taki sposób, że zwiększa liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza się liczbę przetwórców z 4 do 3. Zmiana ta nie wpływa na zwiększenie ani zmniejszenie ogólnej liczby członków komisji zarządzających funduszy promocji, a jedynie zmienia proporcję między liczbą producentów a liczbą przetwórców, dając znaczącą przewagę przedstawicielom podmiotów, od których wpłaty na fundusze promocji pochodzą.

Powyższe zmiany w zakresie funkcjonowania funduszy promocji umożliwią wsparcie programów i działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji pochodzą.

2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt

Uwzględniając postulaty podmiotów, od których pochodzą wpłaty na fundusze promocji, dotyczące zmiany funkcjonowania funduszy promocji, proponuje się wprowadzić rozwiązanie, na mocy którego środki funduszy promocji będą przeznaczane na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez ww. podmioty.

Projektowaną ustawą proponuje się zatem dodać w art. 9 zmienianej ustawy ust. 1a, w którym określa się jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. Zmiany te przyczynią się do pośredniego wsparcia podmiotów, od których pochodzą wpłaty na ww. fundusze. Od początku funkcjonowania funduszy promocji zgromadzono kwotę 304 547 tys. zł (szczegółowe wpływy na poszczególne fundusze promocji przedstawione zostały w załączniku nr 1). Średnio roczne wydatki w wysokości ok. 44 mln zł przeznaczane były m.in. na działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych. W oparciu o obecne przepisy działania te swoim zakresem mogły obejmować także promocję produktów wytwarzanych przez podmioty nieobjęte wpłatami na fundusze promocji. Natomiast projektowane zmiany umożliwią ukierunkowanie środków funduszy promocji na wspieranie marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji pochodzą.

Dodatkowo, mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. W tym zakresie w projektowanej ustawie zwiększa się liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza się liczbę przetwórców z 4 do 3.

Wobec powyższych zmian konieczne jest wydanie nowych rozporządzeń na podstawie upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 i art. 11 ust. 10 zmienianej ustawy, gdyż obowiązujące rozporządzenia nie będą spójne z przepisami wprowadzanymi projektowaną ustawą. Zakłada się, że nowe rozporządzenia wejdą w życie z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, a więc z dniem 1 stycznia 2017 r.

Ponadto wobec wprowadzanych zmian w zakresie zasad finansowania i współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych proponuje się wprowadzić przepis przejściowy, na mocy którego programy, które korzystają z takiego wsparcia w dniu wejścia w życie projektowanej ustawy, będą mogły być nadal wspierane na dotychczasowych zasadach. Zatem do takich programów nie będzie miał zastosowania ust. 1a wprowadzany w art. 9 zmienianej ustawy.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
rolnicy	około 1,43 mln gospodarstw rolnych	GUS – „Rocznik statystyczny rolnictwa 2014”	Bezpośrednie. Zmiana ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych umożliwi przeznaczenie środków funduszy promocji na wspieranie marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze pochodzą.
Ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych	42	Wykaz ogólnokrajowych organizacji, które zgłaszają kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji	Pośrednie. Zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych umożliwią organizacjom branżowym aktywne uczestniczenie

			w unijnej polityce promocyjnej i pozyskiwanie znaczących środków na działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych, realizowane nie tylko na rynku wewnętrznym UE, ale również w państwach trzecich.
konsumenci żywności	ludność kraju: 38 478,6 tys. osób (w 2014 r.)	GUS	Pośrednie. Zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych wpłyną na rzetelne informacje kierowane do konsumentów, które nie będą wprowadzały konsumenta w błąd.

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych został skonsultowany z 75 organizacjami społeczno-zawodowymi, pod względem prawnym z Rządowym Centrum Legislacji, a także został uzgodniony z członkami Rady Ministrów oraz Szefem Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Projekt ustawy uzyskał pozytywną opinię o zgodności projektu z prawem Unii Europejskiej, z zastrzeżeniami, iż projektowane przepisy mogą zostać uznane za środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych zakazany w art. 34 TFUE, a także o skutku dyskryminacyjnym, o którym mowa w art. 40 TFUE. Zastrzeżenia te odnoszą się do wprowadzonych kryteriów dotyczących produktów, które mogą być objęte finansowaniem z funduszy promocji.

6. Wpływ na sektor finansów publicznych

(ceny stałe z ... r.)	Skutki w okresie 10 lat od wejścia w życie zmian [mln zł]											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Łącznie (0-10)
Dochody ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wydatki ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Źródła finansowania	Nie dotyczy.											

Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Projektowane zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych nie będą miały wpływu na sektor finansów publicznych, gdyż środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Wprawdzie Prezes Agencji Rynku Rolnego zapewnia obsługę prawną i techniczno-biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających, jednak koszty związane z realizacją tych zadań są pokrywane w całości ze środków funduszy promocji. Zakres zadań Prezesa Agencji Rynku Rolnego nie ulegnie zmianie.
--	---

7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe

		Skutki						
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0–10)
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z ... r.)	duże przedsiębiorstwa							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw							
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe							
	(dodaj/usuń)							
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa	Projektowana ustawa zmieniająca ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych będzie miała bezpośredni wpływ na krajowe podmioty, od których pochodzą wpływy na fundusze promocji przez poprawę ich funkcjonowania w wyniku ewentualnego wzrostu sprzedaży produktów wytwarzanych przez te podmioty.						
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	Projektowana ustawa zmieniająca ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych będzie miała bezpośredni wpływ na krajowe podmioty, od których pochodzą wpływy na fundusze promocji przez poprawę ich funkcjonowania w wyniku ewentualnego wzrostu sprzedaży produktów wytwarzanych przez te podmioty.						
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe							
	Ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych	Projektowana ustawa zmieniająca ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych będzie miała pośredni wpływ na zwiększenie konkurencyjności produktów rolno-spożywczych, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i na rynku krajów trzecich.						
Niemierzalne	(dodaj/usuń)							

Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	
--	--

8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu

<input checked="" type="checkbox"/> nie dotyczy	
Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).	<input type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy

<input type="checkbox"/> zmniejszenie liczby dokumentów <input type="checkbox"/> zmniejszenie liczby procedur <input type="checkbox"/> skrócenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:	<input type="checkbox"/> zwiększenie liczby dokumentów <input type="checkbox"/> zwiększenie liczby procedur <input type="checkbox"/> wydłużenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:	
Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektroniczacji.	<input type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy	
Komentarz:		
9. Wpływ na rynek pracy		
Projektowana ustawa nie ma wpływu na rynek pracy.		
10. Wpływ na pozostałe obszary		
<input type="checkbox"/> środowisko naturalne <input type="checkbox"/> sytuacja i rozwój regionalny <input type="checkbox"/> inne:	<input type="checkbox"/> demografia <input type="checkbox"/> mienie państwowe	<input type="checkbox"/> informatyzacja <input type="checkbox"/> zdrowie
Omówienie wpływu	Nie dotyczy.	
11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego		
Planuje się, że projekt ustawy zmieniającej ustawę o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.		
12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?		
Nie dotyczy (nie dotyczy obszaru zmian w zakresie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych).		
13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)		
Załącznik nr 1. Wpływy na poszczególne fundusze promocji w latach 2009–2016 w tys. zł.		

Załącznik nr 1. Wpływy na poszczególne fundusze promocji w latach 2009-2016 w tys. zł.

Fundusze Promocji	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	01.01. - 17.05.2016 r.	suma
FP Mleka	2 499	11 515	9 309	9 710	9 817	10 406	10 272	3 023	66 550
FP Mięsa Wieprzowego	1 890	7 769	9 320	11 222	12 117	11 612	11 598	5 382	70 910
FP Mięsa Wołowego	715	3 192	3 793	5 669	5 500	4 782	5 645	2 693	31 989
FP Mięsa Końskiego	47	177	175	180	165	129	182	73	1 129
FP Mięsa Owczego	7	23	19	32	34	18	37	10	178
FP Ziarna Zbóż	602	2 516	4 030	4 074	4 294	3 649	3 692	1 617	24 474
FP Owoców i Warzyw	1 349	4 492	5 712	7 200	7 597	7 106	8 404	3 386	45 246
FP Mięsa Drobiowego	1 397	6 228	7 923	9 065	9 615	10 218	10 854	5 473	60 773
FP Ryb	159	417	468	449	484	501	607	213	3 298
SUMA	8 664	36 330	40 748	47 600	49 623	48 420	51 290	21 872	304 547

Raport z konsultacji (§ 51 Regulaminu pracy Rady Ministrów)

- 1) Omówienie wyników przeprowadzonych konsultacji publicznych i opiniowania.

Projekt ustawy został przesłany do konsultacji do 75 organizacji społeczno-zawodowych.

W wyniku konsultacji uwagi zgłosiły: Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Polska Izba Mleka, Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI, Polski Związek Ogrodniczy, Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców, Krajowa Rada Izb Rolniczych, Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych POLBISCO, Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków, Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Przewodniczący Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz

Uwagi Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich:

- 1) w artykule 2 ust. 2 projektu, w treści dotyczącej propozycji zmian art. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno- spożywczych proponuje się wykreślić zmiany dotyczące Funduszu Promocji Mleka (pkt 1 lit. a oraz pkt 1 lit. b). Proponowana zmiana doprowadziłaby do znaczącej zmiany składu komisji zarządzającej Funduszem Promocji Mleka i obniżenia stopnia reprezentatywności całego sektora w tej komisji. Zgodnie z aktualnie obowiązującą ustawą w jej skład wchodzi po 4 przedstawiciele producentów i 4 przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych, co już w praktyce zapewnia producentom decydujący wpływ na sposób wydatkowania środków z tego funduszu. Odpowiedni udział przedstawicieli przetwórstwa w tego rodzaju funduszach jest niezwykle ważny z uwagi na bezpośredni kontakt z tematyką promocji przetworów mlecznych w ich codziennej działalności zawodowej oraz na posiadane z tego tytułu doświadczenie praktyczne.

Uwaga nie została uwzględniona. Mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy.

- 2) na podstawie dotychczasowych wieloletnich doświadczeń odnośnie celowości i skuteczności przeznaczania środków finansowych Funduszu Promocji Mleka na konkretne zadania Krajowy Związek uważał, że kluczową sprawą dla nowo wybranej Komisji Zarządzającej powinno być kompleksowe podejście przy opracowywaniu rocznych planów finansowych w oparciu o wieloletnią strategię działania. Zdaniem Związku w przygotowaniu i realizacji takiej strategii powinna brać aktywny udział także strona rządowa. Dlatego Krajowy Związek wnosi o poszerzenie składu komisji zarządzającej o 1 przedstawiciela strony rządowej.

Uwaga nie została uwzględniona. Środki funduszy promocji, zgodnie z art. 7 ust. 3 obecnie obowiązującej ustawy o funduszach promocji, nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Zgodnie z ww. ustawą środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze. Rola administracji ogranicza się wyłącznie do obsługi techniczno-biurowej funduszy promocji i komisji zarządzających tych funduszy, a koszty jej obsługi pokrywane są ze środków funduszy promocji. Wobec czego, środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych i nie mają żadnego znaczenia dla budżetu państwa. Nie są to środki państwa, ani też takie, które państwo powinno otrzymać, ale z określonych względów z nich rezygnuje. Środki funduszy promocji nie pochodzą ani bezpośrednio ani pośrednio z zasobów państwa. Środki te pochodzą z wpłat dokonywanych przez przedsiębiorców, a zatem są to środki „prywatne”, a nie publiczne. Co więcej, wysokość tych środków zależy od wielkości sprzedaży netto towarów czy usług, dokonanej przez przedsiębiorców obowiązanych do dokonania wpłat na poczet funduszy, co dodatkowo potwierdza niepubliczny charakter tych środków. Dlatego też, udział przedstawiciela strony rządowej w Komisjach Zarządzających Funduszy Promocji zmieniłby znacząco charakter tych funduszy, co mogłoby spowodować konieczność notyfikacji przedmiotowej ustawy w Komisji Europejskiej.

Uwaga Polskiej Izby Mleka dotyczy potrzeby przeanalizowania i dyskusji w gronie organizacji branżowych i członków Komisji Zarządzających FP w związku z planowanymi nowelizacjami. Zdaniem Izby zaproponowane zmiany w obszarze ustawy o funduszach promocji mogą przyczynić się do zamknięcia dostępu organizacjom do możliwości realizacji szeregu działań, które nie są stricte ukierunkowane na działania wspierające sprzedaż.

Izba ma tu na myśli m.in. kampanie edukacyjne i informacyjne, których adresatem są najmłodszy, ponadto ograniczy to dostęp do udziału i płacenia za członkostwo w organizacjach międzynarodowych oraz innych inicjatyw realizowanych systematycznie. Obawę wzbudza też czy zaproponowane zmiany nie ograniczą możliwości wspierania programu Szklanka Mleka. Wydaje się, że taki kształt nowelizacji w znaczącym zakresie uniemożliwi nam sięganie po dofinansowanie z unijnych środków.

Uwaga nie została uwzględniona. Projektowane przepisy nie zmieniają katalogu możliwych do sfinansowania ze środków funduszy działań, a umożliwiają przeznaczenie środków funduszy promocji na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. W projektowanej ustawie określa się jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. W odniesieniu do możliwości sięgania po środki unijne na promocję produktów rolno-spożywczych, proponowane zmiany jak najbardziej takie możliwości stwarzają. W tym celu w projektowanej ustawie proponuje się zastąpienie określenia „programów promocyjnych i informacyjnych” określeniem „działań promocyjnych i informacyjnych”, tak aby środki

funduszy promocji mogły stanowić wkład własny organizacji branżowych, wymagany przy realizacji działań informacyjnych i promocyjnych z udziałem środków unijnych.

Uwagi Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI:

- 1) proponowane w art. 9 ust. 1 pkt 1 ustawy o funduszach promocji, ograniczenia przedmiotowego zakresu finansowania lub współfinansowania ze środków funduszy promocji jedynie dla programów promocyjnych i informacyjnych dotyczących wyłącznie produktów rolno-spożywczych oznakowanych informacją „Produkt polski” a w przypadku działań realizowanych poza terytorium RP wyłącznie produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania tą informacją – może być uznane za przejaw rażącej dyskryminacji i naruszenia warunków konkurencyjności.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że wyeliminowano konieczność stosowania oznakowania produktów informacją „Produkt Polski”.

- 2) wprowadzanie przedmiotową zmianą na podstawie art. 9 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji, wymogu/ograniczenia, że środki Funduszy promocji mogą zostać przeznaczone wyłącznie na współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE dotyczących produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania informacją „Produkt polski” spowoduje:
 - brak prawnych możliwości pozyskania wsparcia ze środków unijnych na współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych wdrażanych na rynku wewnętrznym,
 - poważne prawne zagrożenia (a faktyczną niemożliwość) w zakresie działań wdrażanych w państwach trzecich.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania produktów informacją „Produkt Polski”. W oparciu o obecnie obowiązującą ustawę o funduszach promocji programy lub działania promocyjne i informacyjne, finansowane lub współfinansowane ze środków funduszy promocji mają na celu przede wszystkim informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych a także promocję tych produktów. A zatem, działania te mogą swoim zakresem obejmować również produkty wyprodukowane przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji nie są pobierane. Wobec powyższego, projektowana zmiana umożliwi przeznaczanie środków funduszy promocji na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Wobec tego, projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania.

- 3) zmiany dotyczące komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji. Zawarte w art. 2 pkt 2 oraz art. 4 ustawy o zmianie ustawy nie są dopracowane legislacyjnie i merytorycznie. Brak jest przepisów dotyczących:
- zagadnień odwołania z dniem 1.01.2017 r. po jednym z członków komisji zarządzających reprezentujących przetwórców,
 - powołania po jednym nowym członku komisji reprezentującym producentów,
 - nowych przepisów dających umocowania do odwoływania i powoływania członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji w sposób odmienny niż obowiązujące w dotychczasowej ustawie o funduszach promocji, wobec czego do odwoływania i powoływania członków komisji zarządzających mają zastosowanie dotychczasowe przepisy art. 11 ustawy o funduszach promocji w szczególności art. 11 ust. 5-7.

Uwaga nie została uwzględniona. Zgodnie z projektowaną ustawą kadencja członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji produktów rolno-spożywczych powołanych na podstawie przepisów dotychczasowych wygaśnie z chwilą powołania członków tych komisji, co zapewni ciągłość ich pracy. Ponadto, w projektowanej ustawie ustawodawca zaproponował przepis przejściowy określający tryb powołania komisji zarządzających funduszy promocji w składzie zmienianym niniejszą ustawą, tj. zaproponował, aby zgłoszenia kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnymi funduszami promocji dokonać w terminie miesiąca od dnia wejścia w życie projektowanej ustawy. Wobec powyższych zmian ustawodawca wskazał w uzasadnieniu projektowanej ustawy na konieczność wydania nowych rozporządzeń na podstawie upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 i art. 11 ust. 10 ustawy o funduszach promocji, gdyż obowiązujące rozporządzenia nie będą spójne z przepisami wprowadzanymi projektowaną ustawą. Zakłada się, że nowe rozporządzenia wejdą w życie z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, a więc z dniem 1 stycznia 2017 r.

Uwagi Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców:

- 1) w zakresie działań promocyjnych współfinansowanych jednocześnie ze środków Funduszy Promocji oraz środków UE dotyczących tzw. programów „multi” – czyli realizowanych na rynkach krajów trzecich wymagane jest by podmioty proponujące dana kampanię (czyli de facto związki zawodowe) pochodziły przynajmniej z dwóch różnych krajów członkowskich UE. W praktyce może okazać się niemożliwe przekonanie partnera zagranicznego np. z Czech do uczestnictwa w programie promocyjnym, który będzie mógł dotyczyć wyłącznie produktów spełniających wymagania dotyczące oznaczenia „Produkt polski”. Zgodnie z naszą interpretacją treści art. 2 ust. 1 projektu ustawy, jednoczesne ubieganie się o dofinansowanie ze środków UE na programy promocyjne i o środki Funduszy Promocji w zakresie dofinansowania programów „multi” stanie się w praktyce niemożliwe po wejściu w życie tak sformułowanych przepisów.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przeredagowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki

oznakowania produktów informacją „Produkt Polski”. W oparciu o obecnie obowiązującą ustawę o funduszach promocji programy lub działania promocyjne i informacyjne, finansowane lub współfinansowane ze środków funduszy promocji mają na celu przede wszystkim informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych a także promocję tych produktów. A zatem, działania te mogą swoim zakresem obejmować również produkty wyprodukowane przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji nie są pobierane. Wobec powyższego, projektowana zmiana umożliwi przeznaczanie środków funduszy promocji na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Wobec tego, projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania.

- 2) nasze wątpliwości budzi również kwestia jak MRiRW planuje w praktyce stosować ww. art. 2 ust. 1 w odniesieniu do działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych na terenie Polski i współfinansowanych ze środków Funduszy Promocji. Wątpliwość ta dotyczy również programów informacyjnych i promocyjnych rozpoczętych przed wejściem w życie zapisów projektowanej ustawy, a które będą realizowane również po jej wejściu w życie. Czy w przypadku takich programów współfinansowanych ze środków Funduszy Promocji, które nie będą spełniać wymogów art. 2, ust. 1 po wejściu w życie projektowanych przepisów odbierane będzie uprzednio przyznane dofinansowanie czy może wypłata części dofinansowania będzie wstrzymywana?

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały uzupełnione o przepis przejściowy na mocy którego programy, które korzystają z takiego wsparcia w dniu wejścia w życie projektowanej ustawy, mogły być nadal wspierane na dotychczasowych zasadach. Projektowane przepisy zostały przeredagowane w ten sposób, że przeznaczanie środków funduszy promocji będzie możliwe na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Wobec tego, projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

Uwagi Krajowej Rady Izb Rolniczych:

- 1) korzystne jest, że środki z funduszy promocji będą mogły być wydatkowane tylko i wyłącznie na finansowanie i współfinansowanie programów promocyjnych

i informacyjnych żywności „Produkt polski”. Niemniej jednak w przypadku degustacji/promocji potraw ciepłych z mięsa czy innych surowców rolnych trudne będzie do udowodnienia, że zostały ugotowane z tego produktu opatrzonego logo „Produkt polski”. Jak to będzie sprawdzane?

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że wyeliminowano konieczność stosowania oznakowania produktów informacją „Produkt polski”. W zamian, projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą programy i działania, kwalifikujące się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

- 2) należałoby zmienić ustawę w zakresie wpłat na Fundusze, aby stworzyć obowiązek dla przetwórców, by również wnosili wpłaty na fundusze chcąc korzystać ze środków (w obowiązującym prawie środków finansowych tylko rolników).

Uwaga nie została uwzględniona. Uwzględniając postulaty podmiotów, od których pochodzą wpłaty na fundusze promocji oraz mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy, jednocześnie proponuje się zmniejszenie liczby podmiotów reprezentujących przetwórców w składach poszczególnych komisji zarządzających.

Uwagi Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego:

- 1) Popieramy podejście zastosowane dla produkcji mleka, gdzie mleko produkowane w Polsce od krów sprowadzonych z zagranicy jest objęte marką „Produkt polski” i postulujemy stosowanie tej samej zasady do produkcji mięsa. Fundusze promocji są finansowane ze środków rolników prowadzących chów zwierząt na terenie Polski zarówno tych zwierząt, które zostały urodzone w Polsce jak i poza Polską. Naszym zdaniem praca tych polskich rolników powinna zostać doceniona a nie powinna być dyskredytowana.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że wyeliminowano konieczność stosowania oznakowania produktów informacją „Produkt polski” oraz, że przeznaczanie środków funduszy promocji będzie możliwe na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach

produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy.

2) Art. 9 ust 1 pkt 1) – proponujemy zmianę brzmienia na poniższe:

- Finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych dotyczących wyłącznie produktów rolno-spożywczych oznakowanych informacją „Produkt polski” zgodnie z przepisami o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, ~~z tym że w wypadku działań realizowanych poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej wyłącznie produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania tą informacją określone w przepisach o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych z zastrzeżeniem Art. 9 ust 1 pkt 2).~~

Art. 9 ust 1 pkt 2)

- Współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących wyłącznie produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania informacją „Produkt polski” określone w przepisach o jakości handlowej artykułów spożywczych.

Popieramy wprowadzenie wsparcia dla promocji „Produktu polskiego” co do zasady. Jednocześnie mamy obawy co do kolizji z przepisami unijnymi regulującymi zasady udzielania wsparcia ze środków publicznych Unii Europejskiej na działania promocyjne zarówno na mocy rozporządzenia (WE) 1144/2014 jak i rozporządzenia (WE) 1305/2013.

Działania promocyjne w obu przypadkach mogą być prowadzone na rynku wewnętrznym w tym w szczególności na rynku polskim stąd uważamy, że proponowana zmiana będzie korzystna dla zmniejszenia tego ryzyka.

Pragniemy również zwrócić uwagę, iż nie jest dla nas jasne w jaki sposób będzie identyfikowany produkt rolno-spożywczy spełniający warunki oznakowania informacją „Produkt polski” określone w przepisach o jakości handlowej artykułów spożywczych

W związku ze zmianami w europejskiej polityce promocji Rozporządzeniem WE 1144/2014 komisja europejska zaostrzyła wymagania w zakresie finansowania kampanii, wydłużając czas rozliczeń i zwiększając zapotrzebowanie na kapitał obrotowy.

W związku ze zmianami w ustawie o funduszach promocji proponujemy rozważyć możliwość rozszerzenia katalogu kosztów kwalifikowanych o koszty związane z finansowaniem kampanii.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przeredagowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania produktów informacją „Produkt polski”. Projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczy

ww. programy i działania kwalifikujące się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

Odnosnie do propozycji rozważenia możliwości rozszerzenia katalogu kosztów kwalifikowanych o koszty związane z finansowaniem kampanii wskazać należy, że koszty te są określone w załączniku do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2010 r. Nr 54, poz. 327, z późn. zm.).

Uwagi Przewodniczącego Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka:

Obawy budzi propozycja zmian w ustawie polegająca na tym, że środki wydatkowane z Funduszy promocji przeznaczone mają być przede wszystkim na te działania, które związane są promocją znaku „Produkt polski”. Taki zapis uniemożliwi realizację wielu działań, takich jak targi i wystawy, działania promujące spożycie mleka, w tym dofinansowanie do programu Szklanka Mleka. Nasze obawy budzi też propozycja zmian w zakresie powoływania i składu Komisji Zarządzających Funduszami.

Uwaga nie została uwzględniona. Projektowane przepisy nie zmieniają katalogu możliwych do sfinansowania ze środków funduszy działań, a umożliwiają przeznaczanie środków funduszy promocji na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. W projektowanej ustawie określa się jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. W odniesieniu do możliwości sięgania po środki unijne na promocję produktów rolno-spożywczych, proponowane zmiany jak najbardziej takie możliwości stwarzają. W tym celu w projektowanej ustawie proponuje się zastąpienie określenia „programów promocyjnych i informacyjnych” określeniem „działań promocyjnych i informacyjnych”, tak aby środki funduszy promocji mogły stanowić wkład własny organizacji branżowych, wymagany przy realizacji działań informacyjnych i promocyjnych z udziałem środków unijnych.

Uwagi Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego:

- 1) uszczegółowić co kryje się pod pojęciem „organizacja ogólnokrajowa”?

Należałoby naszym zdaniem opisać w jaki sposób taka organizacja powinna być weryfikowana aby być reprezentatywną dla danego sektora. Uważamy, że takim określeniem mogą się nazywać podmioty, które mają siedzibę na terenie naszego kraju, oprócz tego są reprezentatywne dla danego sektora. Spełnienie tych warunków powinno być weryfikowane w oparciu o listę członków w podziale na województwa.

np. w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wołowego aby spełniać warunek reprezentatywności należałoby przyjąć, że:

- zrzeszają min. 500 członków zlokalizowanych na terenie $\frac{3}{4}$ województw(12 województw),
- posiada niezbędne techniczne i kadrowe zasoby pozwalające na skuteczną realizację projektu/projektów.

Uwaga nie została uwzględniona. Proponowane zmiany dotyczą przepisów rozporządzenia Ministra Rolnictwa Rozwoju wsi z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru. Uwagi w powyższym zakresie będą rozpatrywane na etapie prac nad nowelizacją ww. rozporządzenia.

- 2) w art.10 pkt 3 lit. a zmiana liczby członków z „4” na „5” – uważamy za bardzo pozytywną, proponujemy dodać zapis „członków reprezentujących podmioty prowadzące fizycznie chów i hodowlę bydła rzeźnego, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów”.

Uwaga nie została uwzględniona. Proponowane zmiany będą rozpatrywane na etapie prac nad nowelizacją rozporządzenia Ministra Rolnictwa Rozwoju wsi z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru.

- 3) warto również wskazać na fakt zwrotu kosztów realizowanych projektów. Uważamy że tylko organizacje, które zrzeszają rolników-producentów(od których są pobierane opłaty) powinny uzyskać zwrot 100% zaangażowanych środków finansowych, dla innych organizacji ten zwrot powinien być ustalony na dużo niższym poziomie.

Uwaga nie została uwzględniona. Zasady dotyczące rozliczania projektów realizowanych ze środków funduszy promocji określone są w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2010 r. Nr 54, poz. 327, z późn. zm.).

Uwagi Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków:

- 1) wprowadzenie krajowych zasad stosowania określenia „Produkt polski” oraz jednego znaku graficznego mogłoby prowadzić do takiej interpretacji, że nie można stosować innych używanych i powszechnie znanych wskazań słownych i /lub graficznych odnoszących się do polskich cech wyrobu, jak np. określenia „Polski Smak” z barwami Polski (lub flagą).

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania produktów informacją „Produkt polski”.

Projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania kwalifikujące się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

2) art. 2 ust. 1 projektu w/w ustawy naszym zdaniem ograniczy możliwość efektywnego wykorzystania środków w ramach Funduszu Promocji.

W zakresie działań promocyjnych współfinansowanych jednocześnie ze środków Funduszy Promocji oraz środków UE dotyczących tzw. programów „multi” – czyli realizowanych na rynkach krajów trzecich wymagane jest by podmioty proponujące daną kampanię (organizacje i związki branżowe) pochodziły przynajmniej z dwóch różnych krajów członkowskich UE. W praktyce może okazać się niemożliwe przekonanie partnera zagranicznego np. z Francji do uczestnictwa w programie promocyjnym, który będzie mógł dotyczyć wyłącznie produktów spełniających wymagania dotyczące oznaczenia „Produkt polski”. Zgodnie z naszą interpretacją treści art. 2 ust. 1 projektu ustawy, jednoczesne ubieganie się o dofinansowanie ze środków UE na programy promocyjne i o środki Funduszy Promocji w zakresie dofinansowania programów „multi” stanie się w praktyce niemożliwe po wejściu w życie tak sformułowanych przepisów, co będzie się wiązało z brakiem możliwości sięgnięcia po środki unijne na kampanie promocyjno – informacyjne, a przez to zmniejszenie zasięgu i dotarcia z promocją krajowych produktów.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania produktów informacją „Produkt polski”. Projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania kwalifikujące się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

3) Brak jest doprecyzowania stosowania art. 2 ust. 1 w odniesieniu do działań informacyjnych i promocyjnych już realizowanych na terenie Polski lub zaplanowanych i współfinansowanych ze środków Funduszy Promocji, a rozpoczętych przed wejściem w życie zapisów projektowanej ustawy.

Uwaga została uwzględniona. Projektowaną ustawę uzupełniono o przepisy przejściowe dotyczące zasad finansowania i współfinansowania programów ze środków finansowych funduszy promocji produktów rolno-spożywczych. Programy rozpoczęte przed wejściem w życie projektowanej ustawy będą finansowane i współfinansowane zgodnie z przepisami dotychczasowymi.

Uwagi Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych POLBISCO:

Prośba o uwzględnienie w projektowanej ustawie produktów takich jak czekolada i produkty pochodne, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby.

Uwaga nie została uwzględniona. Dotychczasowe przepisy ustawy dopuszczają przeznaczanie środków finansowych funduszy na promocję przetworów mlecznych (Fundusz Promocji Mleka) i przetworów zbożowych (Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych).

Uwagi Krajowej Izby Producentów Drobiu i Pasz:

- 1) Izba nie uważa za słuszną nowelizację ustawy w zakresie finansowania promocji wyłącznie produktów mających prawo do stosowania znaku „Produkt polski”.

Uważamy, że zamiast proponowanych zmian w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, finansowanie promocji produktów oznakowanych jako „Produkt polski” może odbywać się ewentualnie w oparciu o odrębnie stworzony fundusz, powstały z dobrowolnych składek producentów, którzy będą stosować oznakowanie. Proponowana zmiana ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych blokuje możliwość korzystania z funduszy promocji produktom nie mającym prawa do oznaczenia „Produkt polski”. Takie ograniczenie może zostać uznane, przez producentów wykluczonych produktów, za pośrednie stosowanie praktyk ograniczających konkurencję, niezgodne z prawem UE.

Uwaga została uwzględniona. Projektowane przepisy zostały przereklamowane w ten sposób, że odchodzi się od przeznaczania środków funduszy promocji na programy lub działania informacyjne i promocyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych spełniających warunki oznakowania produktów informacją „Produkt polski”. Projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania kwalifikujące się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministerstwu jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli.

- 2) przedstawienie wyników zasięgnięcia opinii, dokonania konsultacji albo uzgodnienia projektu z właściwymi organami i instytucjami Unii Europejskiej, w tym Europejskim Bankiem Centralnym.

Projekt ustawy nie podlega notyfikacji gdyż nie implementuje przepisów prawa unijnego.

Projekt ustawy uzyskał pozytywną opinię o zgodności projektu z prawem Unii Europejskiej MSZ, z zastrzeżeniami, iż projektowane przepisy mogą zostać uznane za środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych zakazany w art. 34 TFUE, a także o skutku dyskryminacyjnym, o którym mowa w art. 40 TFUE. Zastrzeżenia te odnoszą się do wprowadzonych kryteriów dotyczących produktów, które mogą być objęte finansowaniem z funduszy promocji. W ocenie MSZ mogą one mieć wpływ na handel wewnątrzspółnotowy, ponieważ wsparcie, jakie uzyskują produkty spełniające te kryteria

będzie miało wpływ na preferencje konsumentów. Ponadto, pomimo przyjętego założenia, że środki zgromadzone na funduszach są środkami prywatnymi oraz zasady, że środki z funduszy przeznaczone są na wsparcie produktów pochodzących od podmiotów, które uiszczają opłatę na rzecz funduszy, są to przepisy ustawowe, za które ponosi odpowiedzialność państwo członkowskie. Zasadniczy skutek projektowanej regulacji jest bowiem taki: to ustawodawca decyduje jakie produkty będą mogły uzyskiwać wsparcie, a jakie zostaną wykluczone z tego wsparcia, co może mieć wpływ na handel wewnątrzspółnotowy i ich dyskryminacyjny skutek.

- 3) wskazanie podmiotów, które zgłosiły zainteresowanie pracami nad projektem w trybie przepisów o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa, wraz ze wskazaniem kolejności dokonania zgłoszeń albo informacja o ich braku.

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. Nr 69, poz. 1414, z późn. zm.) projekt ustawy został udostępniony w Biuletynie Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa Rozwoju Wsi oraz w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji. Nie zgłoszono zainteresowania pracami nad projektem w trybie ww. ustawy.



Warszawa, 4 sierpnia 2016 r.

Minister
Spraw Zagranicznych

RKP-62913-2016

KPRM



DPUE.920.780.2016 / 15 /DK

dot.: RM-10-76-16 z 25.07.2016 r.

Pani
Jolanta Rusiniak
Sekretarz Rady Ministrów

Opinia

o zgodności z prawem Unii Europejskiej projektu ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, wyrażona przez ministra właściwego do spraw członkostwa Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej

Szanowna Pani Minister,

w związku z przedłożonym projektem ustawy pozwalam sobie wyrazić poniższą opinię.

Odnosząc się do kwestii zgodności projektu z zasadami udzielania pomocy publicznej w rozumieniu art. 107 TFUE należy wyjaśnić, że dotychczas polskie władze prezentowały stanowisko, zgodnie z którym mechanizmy przewidziane w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych nie stanowią pomocy publicznej niezgodnej z rynkiem wewnętrznym przede wszystkim dlatego, że fundusze promocji nie służą realizacji polityki państwa, a środki zgromadzone w ramach funduszy promocji są środkami prywatnymi. Zmiany przewidziane w projekcie nie wpływają na charakter ww. środków, w związku z czym w opinii MSZ w dalszym ciągu możliwe jest wykazanie zgodności zmienionej ustawy z art. 107 TFUE.

W związku z tym, że projekt ustawy nie zawiera zmian merytorycznych w stosunku do projektu, który był przedmiotem obrad Rady Ministrów w dniu 19 lipca br., podtrzymuję swoje wcześniejsze zastrzeżenia odnośnie do zgodności projektowanej ustawy z prawem Unii Europejskiej, w szczególności z art. 34 TFUE (środki o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych) oraz art. 40 TFUE (zakaz dyskryminacji), które zostały wyrażone w opinii MSZ z dnia 11 lipca br. (sygn. DPUE.920.780.2016/11/DK) dotyczącej projektu ustawy skierowanego na Radę Ministrów oraz opinii z dnia 5 lipca br. (sygn. DPUE.920.780.2016/9/dk) dotyczącej projektu ustawy skierowanego na Stały Komitet Rady Ministrów.

Kancelaria

Dyrektor

wpłynęła

02-08-2016

Projektowane przepisy ograniczają możliwość uzyskania wsparcia ze środków funduszy promocyjnych na kampanie promocyjne i informacyjne wyłącznie do produktów rolno-spożywczych wytworzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Powyższe rozwiązanie budzi zastrzeżenia pod kątem zgodności z art. 34 TFUE. Projektowana regulacja może zostać uznana za środek o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych. Mając na względzie dotychczasowe orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że taka właśnie byłaby kwalifikacja tej regulacji przez Trybunał. Dla Trybunału wystarczające bowiem jest to, że tego rodzaju środek może mieć wpływ na zachowania konsumentów wybierających towary krajowe, kosztem towarów przywożonych (wyroki 249/81 Komisja p. Irlandii, sprawa „Buy Irish”, pkt 27-29; 222/82 Apple and Pear Council, pkt 17; C-325/00 Komisja p. Niemcom, pkt 23).

Środki niezgodne z art. 34 TFUE mogą być uzasadniane przez państwo członkowskie jedną z przesłanek określonych w art. 36 TFUE (moralność publiczna, porządek publiczny, bezpieczeństwo publiczne, ochrona zdrowia i życia ludzi i zwierząt lub ochrona roślin, ochrona narodowych dóbr kultury o wartości artystycznej, historycznej lub archeologicznej, bądź ochrona własności przemysłowej i handlowej) lub też jednym z tzw. wymogów koniecznych wynikających z orzecznictwa TSUE. Jednakże w przypadku projektowanej regulacji możliwość uzasadnienia powyższego środka wydaje się ograniczona, zarówno na podstawie przesłanek z art. 36 TFUE, jak i w oparciu o wymogi konieczne określone w orzecznictwie TSUE. W każdym razie projektodawca nie przedstawił w uzasadnieniu argumentów, które mogłyby uzasadnić przedmiotowy środek.

Projektowane przepisy mogą ponadto prowadzić do naruszenia art. 40 ust. 2 akapit drugi TFUE. Przepis ten zakazuje wszelkiej dyskryminacji między producentami lub konsumentami wewnątrz Unii w zakresie wspólnej polityki rolnej. Zuzasadnienia do projektu wynika wprawdzie, że projektodawca przyjął założenie, iż środki zgromadzone na funduszach są środkami prywatnymi, oraz zasadę, że środki z funduszy przeznaczane są na wsparcie produktów pochodzących od podmiotów, które uczestniczą w systemie funduszy promocji, nie zmienia to jednak faktu, że wprowadzane kryteria mogą skutkować dyskryminacją produktów rolno-spożywczych pochodzących z innych państw członkowskich UE. Kryteria te są wprowadzane w przepisach ustawowych, zatem jest to środek, za który odpowiedzialność ponosi państwo członkowskie.

W konkluzji stwierdzam, że projekt ustawy jest zgodny z prawem Unii Europejskiej, z zastrzeżeniem uwag wyrażonych w niniejszej opinii.

Z poważaniem

z up. Ministra Spraw Zagranicznych

Podsekretarz Stanu

Aleksander Stepkowski

Do wiadomości:

Pan Krzysztof Jurgiel

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

ROZPORZĄDZENIA
MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI¹⁾

z dnia

**w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy
promocji produktów rolno-spożywczych**

Na podstawie art. 9 ust. 5 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 i ...) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa szczegółowe warunki i tryb:

- 1) finansowania lub współfinansowania programów promocyjnych i informacyjnych;
- 2) współfinansowania działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację pomocy ze środków Unii Europejskiej;
- 3) udzielania wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. e, g i h, pkt 2 lit. e–g, pkt 3 lit. e–g, pkt 4 lit. e–g, pkt 5 lit. e–g, pkt 6 lit. e–g, pkt 7 lit. e–g, pkt 8 lit. e–g oraz pkt 9 lit. e–g ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, zwanej dalej „ustawą o funduszach promocji”.

§ 2. Wsparcie finansowe, o którym mowa w § 1, zwane dalej „wsparciem”, jest udzielane na niemające na celu promocji konkretnego znaku towarowego lub marki zadanie, które:

- 1) jest zawarte w planie finansowym danego funduszu promocji produktów rolno-spożywczych, zwanego dalej „funduszem promocji”;
- 2) będzie realizowane:
 - a) przez okres nie dłuższy niż 3 lata,
 - b) w jednym etapie, jeżeli jego realizacja będzie trwać nie dłużej niż 6 miesięcy,
 - c) w kilku etapach, jeżeli jego realizacja będzie trwać dłużej niż 6 miesięcy, a każdy z etapów będzie obejmować co najmniej 3 miesiące.

¹⁾ Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 listopada 2015 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. poz. 1906).

§ 3. Wsparcia udziela, w drodze decyzji, Prezes Agencji Rynku Rolnego, zwanej dalej „Agencją”, w formie refundacji kosztów bezpośrednio związanych z realizacją zadania:

- 1) określonych w załączniku do rozporządzenia i poniesionych od dnia złożenia wniosku o udzielenie wsparcia do dnia złożenia wniosku o płatność – w przypadku wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 1 lub 3,
- 2) zgodnych z przepisami określającymi przyznawanie pomocy ze środków Unii Europejskiej na realizację działań promocyjnych i informacyjnych w wysokości nieprzekraczającej poziomu wymaganego wkładu własnego wnioskodawcy przeznaczonego na realizację tych działań – w przypadku wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 2

– zwanych dalej „kosztami kwalifikowalnymi”.

§ 4. 1. Wsparcie stanowi równowartość kosztów kwalifikowalnych brutto zadania w przypadku:

- 1) podmiotów niebędących podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2016 r. poz. 710, 846 i 960);
- 2) gdy naliczony podatek od towarów i usług związanych z realizacją zadania nie podlega odliczeniu od podatku należnego w rozumieniu ustawy wymienionej w pkt 1.

2. W przypadku wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 2, wsparcie obejmuje koszty kwalifikowalne brutto od wartości całego zadania.

§ 5. 1. Wniosek o udzielenie wsparcia składa się w Centrali Agencji, na formularzu opracowanym przez Agencję i udostępnionym na stronie internetowej administrowanej przez tę Agencję, w terminie nie później niż na dzień przed dniem rozpoczęcia realizacji zadania.

2. Wniosek o udzielenie wsparcia zawiera informacje niezbędne do udzielenia tego wsparcia, w tym:

- 1) dane wnioskodawcy, w tym numer rejestracyjny w centralnym rejestrze przedsiębiorców, prowadzonym przez Agencję;
- 2) kwotę wnioskowanego wsparcia;
- 3) wysokość zaliczki – w przypadku gdy wnioskodawca zamierza wystąpić o jej wypłatę;
- 4) oświadczenie o spełnieniu wymogu, o którym mowa w art. 9 ust. 1a ustawy o funduszach promocji.

3. Do wniosku o udzielenie wsparcia dołącza się dokumenty potwierdzające dane zawarte w tym wniosku, niezbędne do udzielenia wsparcia, których wykaz zawiera formularz tego wniosku.

§ 6. 1. Wsparcie jest udzielane według kolejności złożenia wniosków o udzielenie wsparcia.

2. Wsparcie jest udzielane do wyczerpania środków finansowych poszczególnych funduszy promocji przeznaczonych na realizację danego zadania.

3. Dniem złożenia wniosku o udzielenie wsparcia jest dzień jego wpływu do Centrali Agencji.

4. Prezes Agencji wydaje decyzję w sprawie udzielenia wsparcia, w terminie 30 dni od dnia złożenia wniosku o udzielenie wsparcia.

§ 7. 1. Zaliczkę na realizację zadania, w wysokości do 40% kwoty wsparcia określonej w decyzji o udzieleniu wsparcia, wypłaca się, jeżeli podmiot wystąpił o jej wypłatę we wniosku o udzielenie wsparcia.

2. Zaliczkę wypłaca się w terminie 14 dni od dnia, w którym decyzja o udzieleniu wsparcia stała się ostateczna, do wysokości środków finansowych dostępnych na dzień wydania tej decyzji, przeznaczonych na realizację danego zadania.

3. W przypadku braku środków finansowych na wypłatę całej zaliczki w terminie, o którym mowa w ust. 2, niewypłaconą część zaliczki wypłaca się niezwłocznie po zgromadzeniu środków finansowych pozwalających na dokonanie wypłaty tej części.

§ 8. 1. Podmiot, któremu udzielono wsparcia:

- 1) składa w Centrali Agencji informacje dotyczące zmian terminów lub miejsc realizacji zadania;
- 2) umieszcza na wszystkich sporządzonych w związku z realizacją zadania materiałach, w tym przekazach audiowizualnych, w sposób czytelny i wyraźny, informację o udzieleniu wsparcia ze środków finansowych danego funduszu promocji na realizację tego zadania.

2. Jeżeli wnioskodawca nie spełnił któregokolwiek z warunków określonych w ust. 1, wsparcie może być wypłacone tylko w części dotyczącej zadania lub jego etapu, która została zrealizowana zgodnie z tymi warunkami.

§ 9. 1. Wysokość wsparcia nie może ulec zwiększeniu, nawet jeżeli rzeczywisty koszt zadania, poniesiony przez podmiot, przekracza wysokość udzielonego wsparcia. Podmiot ponosi ryzyko przekroczenia kosztów realizacji zadania.

2. W przypadku, gdy całkowity koszt realizacji zadania jest niższy od kwoty określonej w decyzji o przyznaniu wsparcia, poziom wsparcia ulega zmniejszeniu.

3. Dla każdej pozycji kosztów kwalifikowalnych określonych w wykazie kosztów kwalifikowalnych zestawienia rzeczowo-finansowego zadania w ramach udzielonego wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 1 lub 3, jest możliwa zmiana ich wysokości pod warunkiem, że wyniesie ona nie więcej niż do 10% poszczególnych pozycji kosztów kwalifikowalnych objętych zmianą, a łączna kwota określona w decyzji o przyznaniu wsparcia nie zostanie przekroczona.

§ 10. 1. Wsparcie jest wypłacane na wniosek o płatność składany po zakończeniu realizacji zadania albo etapu zadania, do wysokości faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowalnych.

2. Wniosek o płatność składa się w Centrali Agencji:

- 1) w terminie:
 - a) przed końcem miesiąca kalendarzowego następującego po miesiącu, w którym zakończyła się realizacja danego etapu zadania, jeżeli zadanie jest realizowane w etapach,
 - b) 4 miesiące po upływie miesiąca, w którym zakończyła się realizacja zadania, jeżeli zadanie jest realizowane w jednym etapie, albo w którym zakończyła się realizacja ostatniego etapu zadania, w przypadku gdy zadanie jest realizowane w kilku etapach – w przypadku wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 1 i 3;
- 2) w terminach wynikających z przepisów określających przyznawanie pomocy ze środków Unii Europejskiej na realizację działań promocyjnych i informacyjnych – w przypadku wsparcia, o którym mowa w § 1 pkt 2;
- 3) na formularzu opracowanym przez Agencję i udostępnionym na stronie internetowej administrowanej przez tę Agencję.

3. Do wniosku o płatność dołącza się dokumenty potwierdzające zrealizowanie zadania lub jego etapu, w tym poniesienie kosztów kwalifikowalnych z nim związanych, z wyłączeniem dokumentów potwierdzających poniesienie kosztów ogólnych określonych w załączniku do rozporządzenia w pkt 15.

4. Prezes Agencji wydaje decyzję w sprawie wypłaty środków finansowych z tytułu wsparcia, o którym mowa w § 1:

- 1) pkt 1 i 3, w terminie 30 dni,
- 2) pkt 2, w terminie 60 dni

– od dnia złożenia wniosku o wypłatę wsparcia.

5. Prezes Agencji odmawia wypłaty środków finansowych z tytułu wsparcia, jeżeli zadanie lub jego etap nie został zrealizowany lub nie są spełnione warunki wypłaty wsparcia, o których mowa w ust. 3.

6. Jeżeli wniosek o płatność nie został złożony w terminie, o którym mowa w ust. 2, Prezes Agencji stwierdza wygaśnięcie decyzji o udzieleniu wsparcia.

7. Kwota wsparcia, w tym zaliczki, wypłacona przed zakończeniem realizacji zadania nie może przekroczyć 80% całkowitej kwoty wsparcia określonej w decyzji o udzieleniu wsparcia.

8. W przypadku braku środków finansowych na wypłatę wsparcia w terminie, o którym mowa w ust. 4, wsparcie wypłaca się niezwłocznie po zgromadzeniu tych środków w wysokości pozwalającej na dokonanie wypłaty.

§ 11. Rozporządzenie wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.²⁾

MINISTER

ROLNICTWA I ROZWOJU WSI

²⁾ Niniejsze rozporządzenie było poprzedzone rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2011 r. poz. 1722), które traci moc z dniem wejścia w życie niniejszego rozporządzenia.

Załącznik
do rozporządzenia
Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
z dnia (poz. ...)

**KOSZTY KWALIFIKOWALNE PODLEGAJĄCE REFUNDACJI Z TYTULU
WSPARCIA, O KTÓRYM MOWA W § 1 PKT 1 i 3**

Koszty bezpośrednio związane z realizacją zadania, które obejmują koszty:

- 1) reklamy w telewizji, radio, prasie lub innych mediach;
- 2) promocji w punktach sprzedaży;
- 3) przygotowania stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych;
- 4) udziału w pokazach, wystawach i targach;
- 5) organizacji szkoleń i konferencji;
- 6) prowadzenia serwisu internetowego;
- 7) najmu powierzchni informacyjno-promocyjnych;
- 8) publikacji i dystrybucji broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych;
- 9) wynagrodzenia dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania;
- 10) zakupu rzeczowych aktywów obrotowych;
- 11) najmu środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy;
- 12) badań naukowych i prac rozwojowych;
- 13) w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu promocji:
 - a) podróży samolotem w klasie ekonomicznej, koleją lub innym publicznym środkiem transportu w I lub II klasie,
 - b) podróży samochodem, przy czym koszt podróży za 1 kilometr do wysokości stawki określonej w przepisach w sprawie warunków ustalania oraz sposobu dokonywania zwrotu kosztów używania do celów służbowych samochodów osobowych, motocykli i motorowerów niebędących własnością pracodawcy,
 - c) zakwaterowania – do wysokości 480 zł na jeden dzień dla jednej osoby,
 - d) pobytu w miejscu realizacji operacji, w tym wyżywienia, przejazdów, połączeń telefonicznych – do wysokości:
 - diety nie wyższej niż określona zgodnie z przepisami w sprawie wysokości oraz warunków ustalania należności przysługujących pracownikowi zatrudnionemu

w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej poza granicami kraju – jeżeli operacja jest realizowana poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

– 160 zł na dzień – jeżeli zadanie jest realizowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;

14) działalności krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami danej branży;

15) ogólne – do wysokości 5% kosztów poniesionych na realizację danego zadania.

UZASADNIENIE

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2011 r. poz. 1722 i ...) stanowi realizację upoważnienia ustawowego zawartego w art. 9 ust. 5 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122). Stosownie do tego przepisu minister właściwy do spraw rozwoju wsi określił, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego ze środków funduszy promocji, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów funduszy promocji.

Konieczność wydania nowego rozporządzenia wiąże się z projektowanymi zmianami ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, polegającymi na tym, że przeznaczanie środków funduszy promocji będzie możliwe na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Wobec tego projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli, tj. przez Agencję Rynku Rolnego w ramach weryfikacji wniosku o udzielenie wsparcia ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Na skutek wejścia w życie projektowanej ustawy, które jest planowane na dzień 1 stycznia 2017 r, dojdzie do pośredniej zmiany zakresu upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 obowiązującej ustawy, i wobec tego rozporządzenie z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych utraci moc z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy. Wobec tego konieczne jest wydanie nowego rozporządzenia uwzględniającego zmieniony pośrednio zakres powyższego upoważnienia.

W stosunku do obowiązującego rozporządzenia, wobec zmian zaproponowanych w projektowanej ustawie, zachodzi konieczność określenia w projektowanym rozporządzeniu,

że do wniosku o udzielenie wsparcia konieczne będzie złożenie oświadczenia o spełnieniu wymogu, o którym mowa w art. 9 ust. 1a projektowanej ustawy o funduszach promocji.

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym nie podlega notyfikacji w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597).

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingsowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. poz. 1414, z późn. zm.) projekt rozporządzenia zostanie zamieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także na stronie podmiotowej Rządowego Centrum Legislacji.

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w programie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

<p>Nazwa projektu Projekt rozporządzenia w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Jacek Bogucki Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Dariusz Goszczyński, Z-ca Dyrektora Departamentu Rynków Rolnych, tel. 22/623 27 07, dariusz.goszczynski@minrol.gov.pl Agnieszka Czubak, Naczelnik Wydziału Wsparcia Mechanizmów Promocji, tel. 22/623 17 16 agnieszka.czubak@minrol.gov.pl</p>	<p>Data sporządzenia 2016.06.23</p> <p>Źródło: Program działań MRiRW na lata 2015–2019 oraz projektowane zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Nr w wykazie prac</p>
OCENA SKUTKÓW REGULACJI	
1. Jaki problem jest rozwiązywany?	
Projektowane rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych jest realizowane na podstawie upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 i ...) i jest konsekwencją zmian wprowadzonych w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.	
2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt	
<p>Konieczność wydania projektowanego rozporządzenia wiąże się z projektowanymi zmianami ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, polegającymi na tym, że przeznaczanie środków funduszy promocji będzie możliwe na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary. Wobec tego, projektowaną ustawą proponuje się wprowadzić jednoznaczne wymagania dla produktu rolno-spożywczego, którego dotyczą ww. programy i działania. Spełnienie tych wymagań w praktyce będzie opierało się na oświadczeniach podmiotów ubiegających się o udzielenie wsparcia ze środków funduszy, które będą weryfikowane przez podległe Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi jednostki w ramach realizowanych przez nie kontroli, tj. przez Agencję Rynku Rolnego w ramach weryfikacji wniosku o udzielenie wsparcia ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.</p> <p>Na skutek wejścia w życie projektowanej ustawy, które planowane jest na dzień 1 stycznia 2017 r, dojdzie do pośredniej zmiany zakresu upoważnienia zawartego w art. 9 ust. 5 obowiązującej ustawy i wobec tego rozporządzenie z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych utraci moc z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy. Wobec tego konieczne jest wydanie nowego rozporządzenia uwzględniającego zmieniony pośrednio zakres powyższego upoważnienia.</p> <p>W stosunku do obowiązującego rozporządzenia, wobec zmian zaproponowanych w projektowanej ustawie, zachodzi konieczność określenia w projektowanym rozporządzeniu, że do wniosku o udzielenie wsparcia</p>	

konieczne będzie złożenie oświadczenia o spełnieniu wymogu, o którym mowa w art. 9 ust. 1a projektowanej ustawy o funduszach promocji.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
rolnicy	około 1,43 mln gospodarstw rolnych	GUS – „Rocznik statystyczny rolnictwa 2014”	Pośrednie. Projektowane zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, polegające na tym, że przeznaczanie środków funduszy promocji będzie możliwe na finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych oraz działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do wsparcia ze środków Unii Europejskiej, dotyczących produktów rolno-spożywczych wytwarzanych przez podmioty, od których wpłaty na fundusze promocji są potrącane z należności za zbyte przez te podmioty towary.
Ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych	42	Wykaz ogólnokrajowych organizacji, które zgłaszają kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji	Bezpośrednie. Zmiany ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych oraz wynikające z nich zmiany przedmiotowego rozporządzenia umożliwią organizacjom branżowym aktywnie uczestniczyć w unijnej polityce promocyjnej i pozyskiwać znaczące środki na działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych, realizowane nie tylko na rynku wewnętrznym UE, ale również w państwach trzecich.

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt rozporządzenia zostanie skonsultowany z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi:

- Federacja Gospodarki Żywnościowej RP,
- Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców,
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji,
- Krajowy Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych,
- Sekretariat Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”,
- Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”,
- Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan,
- Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych,
- Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona”,
- Związek Zawodowy Pracowników Rolnictwa RP,
- Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników,
- Związek Zawodowy Rolników Rzeczypospolitej „Solidarni”,

Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych Rolników i Organizacji Rolniczych,
NSZZ RI „Solidarność”,
Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych,
Business Centre Club,
Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej,
Krajowa Rada Izb Rolniczych,
Związek Zawodowy Rolnictwa i Obszarów Wiejskich „REGIONY”,
Związek Zawodowy Wsi i Rolnictwa „Solidarność Wiejska”,
Polskie Stowarzyszenie Przetwórców Ryb,
POLBISCO Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych,
Stowarzyszenie „Krajowa Unia Producentów Soków”,
Polska Izba Makaronu w Ząbkach,
Polska Izba Mleka,
Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie,
Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej,
Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw,
Polski Związek Ogrodniczy,
Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”,
Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw „CUIAVIA”,
Związek Sadowników Polskich,
Stowarzyszenie Polska Wódka – Polish Vodka Association,
Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju,
Krajowe Stowarzyszenie Przetwórców Owoców i Warzyw,
Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu POLDRÓB,
Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj,
Krajowa Federacja Producentów Zbóż,
Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego,
Związek Polskich Przetwórców Mleka,
Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy,
Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego,
Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza,
Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej,
Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz,
Krajowa Rada Spółdzielcza,
Krajowy Związek Rewizyjny Rolniczych Spółdzielni Produkcyjnych,
Forum Związków Zawodowych,
Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza,
Związek Rzemiosła Polskiego,
Federacja Związków Pracodawców-Dzierżawców i Właścicieli Rolnych,
Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy”,
Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich,
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy,
Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw,
Polska Rada Winiarstwa,

Źródła finansowania	Nie dotyczy.
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Wejście w życie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych nie będzie miało wpływu na sektor finansów publicznych.

7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe

		Skutki						
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0-10)
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z ... r.)	duże przedsiębiorstwa	-	-	-	-			
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	-	-	-	-	-	-	-
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	-	-	-	-	-	-	-
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.						
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.						
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.						
Niemierzalne								

Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	
--	--

8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu

nie dotyczy

Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej tabeli zgodności).	<input checked="" type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> nie dotyczy
--	---

<input type="checkbox"/> zmniejszenie liczby dokumentów <input type="checkbox"/> zmniejszenie liczby procedur <input type="checkbox"/> skrócenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:		<input type="checkbox"/> zwiększenie liczby dokumentów <input type="checkbox"/> zwiększenie liczby procedur <input type="checkbox"/> wydłużenie czasu na załatwienie sprawy <input type="checkbox"/> inne:	
Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich elektronizacji.		<input checked="" type="checkbox"/> tak <input type="checkbox"/> nie nie dotyczy	
Komentarz:			
9. Wpływ na rynek pracy			
Nie dotyczy.			
10. Wpływ na pozostałe obszary			
<input type="checkbox"/> środowisko naturalne <input type="checkbox"/> sytuacja i rozwój regionalny <input type="checkbox"/> inne:		<input type="checkbox"/> demografia <input type="checkbox"/> mienie państwowe <input type="checkbox"/> informatyzacja <input type="checkbox"/> zdrowie	
Omówienie wpływu		Brak wpływu.	
11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego			
Planuje się, że projektowane rozporządzenie w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.			
12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?			
Nie dotyczy.			
13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)			
Nie dotyczy.			

ROZPORZĄDZENIE
MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI¹⁾

z dnia

**w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy
promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru**

Na podstawie art. 11 ust. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 i ...) zarządza się, co następuje:

§ 1. Rozporządzenie określa tryb zgłaszania przez ogólnokrajowe organizacje, o których mowa w art. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, zwane dalej „ogólnokrajowymi organizacjami”, kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, zwanych dalej „funduszami promocji”, oraz sposób ich wyboru.

§ 2. 1. Ogólnokrajowe organizacje właściwe dla danego funduszu promocji, w celu wybrania członków komisji zarządzającej tego funduszu, zgłaszają ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, zwanemu dalej „Ministrem”, kandydatów na członków tej komisji w liczbie nie większej niż określonej w art. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, nie później niż na 4 miesiące przed upływem kadencji członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji.

2. Zgłoszenie kandydata na członka komisji zarządzającej danego funduszu promocji jest dokonywane z podaniem danych zawartych w formularzu zgłoszenia kandydata na członka komisji zarządzającej funduszu promocji.

3. Wzór formularza zgłoszenia, o którym mowa w ust. 2, jest:

- 1) określony w załączniku do rozporządzenia;
- 2) udostępniany na stronie internetowej administrowanej przez urząd obsługujący Ministra.

§ 3. 1. Jeżeli zgłoszenie, o którym mowa w § 2, zostało wypełnione nieprawidłowo lub zawiera błędy, Minister wzywa ogólnokrajową organizację, w formie pisemnej, do usunięcia tych nieprawidłowości lub błędów, w terminie do 5 dni od dnia doręczenia wezwania.

¹⁾ Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi kieruje działem administracji rządowej – rynki rolne, na podstawie § 1 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 17 listopada 2015 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Dz. U. poz. 1906).

2. Jeżeli ogólnokrajowa organizacja pomimo wezwania, o którym mowa w ust. 1, nie usunęła w terminie wszystkich nieprawidłowości lub błędów, zgłoszenia nie uwzględnia się.

§ 4. 1. Minister w terminie 30 dni od dnia, w którym upłynął termin zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzającej funduszy promocji, przekazuje ogólnokrajowym organizacjom, w formie pisemnej albo za pomocą środków komunikacji elektronicznej, wykaz wszystkich zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji, zawierający imiona i nazwiska kandydatów na członków komisji zarządzającej funduszu promocji oraz nazwy ogólnokrajowych organizacji, które zgłosiły tych kandydatów.

2. Ogólnokrajowe organizacje właściwe dla danego funduszu promocji, w terminie 14 dni od dnia otrzymania wykazu, o którym mowa w ust. 1:

- 1) wybierają, w liczbie określonej w art. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji spośród kandydatów z wykazu, o którym mowa w ust. 1;
- 2) przekazują Ministrowi listę kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji wybranych spośród kandydatów z wykazu, o którym mowa w ust. 1, zawierającą ich imiona i nazwiska oraz nazwy ogólnokrajowych organizacji, które ich zgłosiły.

3. Lista, o której mowa w ust. 2 pkt 2, jest podpisana przez osobę upoważnioną do reprezentowania każdej z ogólnokrajowych organizacji, która zgłosiła kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji.

4. Jeżeli którekolwiek z ogólnokrajowych organizacji zgłaszających kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji w terminie, o którym mowa w ust. 2:

- 1) nie przekazały listy, o której mowa w ust. 2 pkt 2, albo
- 2) przekazały listę, o której mowa w ust. 2 pkt 2, niepodpisaną przez wszystkie osoby upoważnione do reprezentowania każdej z ogólnokrajowych organizacji, które zgłosiły kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji

– Minister wybiera w tym zakresie kandydatów na członków takiej komisji spośród kandydatów z wykazu, o którym mowa w ust. 1, mając na względzie zapewnienie reprezentatywności komisji oraz wiedzę i doświadczenie kandydatów w zakresie niezbędnym

do realizacji celów określonych w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.

§ 5. W przypadku powołania uzupełniającego komisji zarządzającej danego funduszu promocji do trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzającej danego funduszu promocji i sposobu ich wyboru przepisy § 2–4 stosuje się odpowiednio.

§ 6. Rozporządzenie wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.²⁾

MINISTER

ROLNICTWA I ROZWOJU WSI

²⁾ Niniejsze rozporządzenie było poprzedzone rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. poz. 1259), które traci moc z dniem wejścia w życie niniejszego rozporządzenia.

UZASADNIENIE

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. poz. 1259) stanowiło wykonanie upoważnienia zawartego w art. 11 ust. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 i ...). Stosownie do tego przepisu minister właściwy do spraw rynków rolnych określił w drodze rozporządzenia tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposób ich wyboru, mając na uwadze zapewnienie reprezentatywności tych komisji oraz udziału w ich składzie osób o doświadczeniu w zakresie danej branży.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami ww. ustawy środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawicieli producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych. Członków komisji zarządzających wybierają przedstawiciele poszczególnych branż. Komisje zarządzające decydują o przeznaczeniu środków finansowych funduszy promocji na konkretne zadania, ujmowane w rocznych planach finansowych.

Mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, regulacje te zostaną zmienione projektowaną ustawą o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych przez zmianę składu komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. W tym zakresie projektowana ustawa zwiększa w składzie tych komisji liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza w ich składzie liczbę przetwórców z 4 do 3.

Na skutek wejścia w życie projektowanej ustawy, które jest planowane na dzień 1 stycznia 2017 r, dojdzie do pośredniej zmiany zakresu upoważnienia zawartego w art. 10 ust. 11 obowiązującej ustawy, i wobec tego rozporządzenie z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami

promocji produktów rolno-spożywczych utraci moc z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy. Wobec tego konieczne jest wydanie nowego rozporządzenia uwzględniającego zmieniony pośrednio zakres powyższego upoważnienia.

W konsekwencji tych zmian, w projektowanym rozporządzeniu proponuje się wprowadzić odpowiednie przepisy w zakresie liczby możliwych do zgłoszenia przez ogólnokrajowe organizacje kandydatów na członków komisji zarządzających. Jednocześnie proponuje się zmienić w stosunku do dotychczasowych przepisów termin na przekazanie przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych wykazów wszystkich zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzających z 14 dni na 30 dni ogólnokrajowym organizacjom oraz zmienić termin na przekazanie listy wybranych przez ogólnokrajowe organizacje wybranych kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnych funduszy promocji.

Zakłada się, że nowe rozporządzenie wejdzie w życie z dniem wejścia w życie projektowanej ustawy, a więc z dniem 1 stycznia 2017 r.

Projekt rozporządzenia nie jest objęty zakresem prawa Unii Europejskiej.

Projekt rozporządzenia nie zawiera przepisów technicznych, w związku z tym nie podlega notyfikacji w rozumieniu przepisów rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2002 r. w sprawie sposobu funkcjonowania krajowego systemu notyfikacji norm i aktów prawnych (Dz. U. poz. 2039 oraz z 2004 r. poz. 597).

Stosownie do art. 5 ustawy z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingskiej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. poz. 1414, z późn. zm.) projekt rozporządzenia zostanie zamieszczony na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także na stronie podmiotowej Rządowego Centrum Legislacji.

Projekt rozporządzenia nie znajduje się w wykazie prac legislacyjnych Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

<p>Nazwa projektu Projekt rozporządzenia w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Ministerstwo wiodące i ministerstwa współpracujące Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Osoba odpowiedzialna za projekt w randze Ministra, Sekretarza Stanu lub Podsekretarza Stanu Jacek Bogucki Sekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi</p> <p>Kontakt do opiekuna merytorycznego projektu Dariusz Goszczyński, Z-ca Dyrektora Departamentu Rynków Rolnych, tel. 22/623 27 07, dariusz.goszczyński@minrol.gov.pl Agnieszka Czubał, Naczelnik Wydziału Wsparcia Mechanizmów Promocji, tel. 22/623 17 16 agnieszka.czubał@minrol.gov.pl</p>	<p>Data sporządzenia 2016.06.23</p> <p>Źródło: Program działań MRiRW na lata 2015-2019 oraz zmiana ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych</p> <p>Nr w wykazie prac</p>
OCENA SKUTKÓW REGULACJI	
1. Jaki problem jest rozwiązywany?	
<p>Projektowane rozporządzenie w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych jest realizowane na podstawie upoważnienia zawartego w art. 11 ust. 10 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 i ...) i jest konsekwencją zmian wprowadzonych w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.</p>	
2. Rekomendowane rozwiązanie, w tym planowane narzędzia interwencji, i oczekiwany efekt	
<p>Zgodnie z obowiązującymi przepisami tej ustawy środkami funduszy promocji zarządzają wyłącznie przedstawiciele organizacji branżowych reprezentujący producentów rolnych oraz przetwórców działających w danym sektorze, którzy tworzą odrębne dla każdego funduszu komisje zarządzające. W ich skład wchodzi przedstawiciele poszczególnych branż: po 4 przedstawiciele producentów i przetwórców oraz po 1 przedstawicielu izb rolniczych. Członków komisji zarządzających wybierają przedstawiciele poszczególnych branż. Komisje zarządzające decydują o przeznaczeniu środków finansowych funduszy promocji na konkretne zadania, ujmowane w rocznych planach finansowych.</p> <p>Mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, regulacje te zostaną zmienione projektowaną ustawą o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych przez zmianę składu komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. W tym zakresie projektowana ustawa zwiększa w składzie tych komisji liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza w ich składzie liczbę przetwórców z 4 do 3.</p> <p>Na skutek wejścia w życie projektowanej ustawy, które jest planowane na dzień 1 stycznia 2017 r., dojdzie do pośredniej zmiany zakresu upoważnienia zawartego w art. 10 ust. 11 obowiązującej ustawy, i wobec tego rozporządzenie z dnia 18 września 2009 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych utraci moc z dniem wejścia</p>	

w życie projektowanej ustawy. Wobec tego konieczne jest wydanie nowego rozporządzenia uwzględniającego zmieniony pośrednio zakres powyższego upoważnienia.

W konsekwencji tych zmian, w projektowanym rozporządzeniu proponuje się wprowadzić odpowiednie przepisy w zakresie liczby możliwych do zgłoszenia przez ogólnokrajowe organizacje kandydatów na członków komisji zarządzających. Jednocześnie proponuje się zmienić w stosunku do dotychczasowych przepisów termin na przekazanie przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych wykazów wszystkich zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzających z 14 dni na 30 dni ogólnokrajowym organizacjom oraz zmienić termin na przekazanie listy wybranych przez ogólnokrajowe organizacje wybranych kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnych funduszy promocji.

3. Jak problem został rozwiązany w innych krajach, w szczególności krajach członkowskich OECD/UE?

4. Podmioty, na które oddziałuje projekt

Grupa	Wielkość	Źródło danych	Oddziaływanie
rolnicy	około 1,43 mln gospodarstw rolnych	GUS – „Rocznik statystyczny rolnictwa 2014”	Bezpośrednie. Mając na względzie, iż ciężar wpłat na fundusze promocji spoczywa na producentach produktów rolno-spożywczych, projektowana ustawa zmienia skład komisji zarządzających funduszami promocji, tak aby umożliwić przedstawicielom środowiska, z którego wpłaty na fundusze promocji pochodzą, większy wpływ na sposób wydatkowania środków tych funduszy. W tym zakresie projektowaną ustawą zwiększa się liczbę przedstawicieli producentów z 4 do 5, natomiast zmniejsza się liczbę przetwórców z 4 do 3. A zatem, w projektowanym rozporządzeniu zmienia się odpowiednio liczba możliwych do zgłoszenia przez ogólnokrajowe organizacje kandydatów na członków komisji zarządzających.
Ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych	42	Wykaz ogólnokrajowych organizacji, które zgłaszają kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji	Pośrednie. Poza powyższymi zmianami zmienia się termin na przekazanie przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi wykazów wszystkich zgłoszonych kandydatów na członków komisji zarządzających z 14 dni na 30 dni ogólnokrajowym organizacjom oraz zmienia się termin na przekazanie listy wybranych przez ogólnokrajowe organizacje wybranych kandydatów na członków komisji zarządzających poszczególnych funduszy promocji. Zmiany mają na celu usprawnienie prac związanych z prowadzeniem naboru kandydatów na członków komisji zarządzających.

5. Informacje na temat zakresu, czasu trwania i podsumowanie wyników konsultacji

Projekt rozporządzenia zostanie skonsultowany z następującymi organizacjami społeczno-zawodowymi:

Federacja Gospodarki Żywnościowej RP,
Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców,
Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji,
Krajowy Związek Rolników, Kółek i Organizacji Rolniczych,
Sekretariat Rolnictwa Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”,
Związek Zawodowy Rolników „Ojczyzna”,
Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan,
Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych,
Związek Zawodowy Rolnictwa „Samoobrona”,
Związek Zawodowy Pracowników Rolnictwa RP,
Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników,
Związek Zawodowy Rolników Rzeczypospolitej „Solidarni”,
Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych Rolników i Organizacji Rolniczych,
NSZZ RI „Solidarność”,
Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych,
Business Centre Club,
Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej,
Krajowa Rada Izb Rolniczych,
Związek Zawodowy Rolnictwa i Obszarów Wiejskich „REGIONY”,
Związek Zawodowy Wsi i Rolnictwa „Solidarność Wiejska”,
Polskie Stowarzyszenie Przetwórców Ryb,
POLBISCO Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych,
Stowarzyszenie „Krajowa Unia Producentów Soków”,
Polska Izba Makaronu w Ząbkach,
Polska Izba Mleka,
Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie,
Związek Sadowników Rzeczypospolitej Polskiej,
Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw,
Polski Związek Ogrodniczy,
Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”,
Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw „CUIAVIA”,
Związek Sadowników Polskich,
Stowarzyszenie Polska Wódka – Polish Vodka Association,
Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju,
Krajowe Stowarzyszenie Przetwórców Owoców i Warzyw,
Ogólnopolski Związek Producentów Drobiu POLDRÓB,
Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj,
Krajowa Federacja Producentów Zbóż,
Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego,
Związek Polskich Przetwórców Mleka,
Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy,

Dochody ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wydatki ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo ogółem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
budżet państwa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
pozostałe jednostki (oddzielnie)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Źródła finansowania	Nie dotyczy.											
Dodatkowe informacje, w tym wskazanie źródeł danych i przyjętych do obliczeń założeń	Wejście w życie rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych nie będzie miało wpływu na sektor finansów publicznych.											

7. Wpływ na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorców oraz na rodzinę, obywateli i gospodarstwa domowe

Skutki												
Czas w latach od wejścia w życie zmian		0	1	2	3	5	10	Łącznie (0-10)				
W ujęciu pieniężnym (w mln zł, ceny stałe z ... r.)	duże przedsiębiorstwa	-	-	-	-							
	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
W ujęciu niepieniężnym	duże przedsiębiorstwa	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.										

	sektor mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.
	rodzina, obywatele oraz gospodarstwa domowe	Wejście w życie projektowanych zmian rozporządzenia nie będzie miało wpływu na konkurencyjność gospodarki i przedsiębiorczość, w tym na funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Niemierzalne

Dodatkowe informacje,
w tym wskazanie źródeł
danych i przyjętych do
obliczeń założeń

8. Zmiana obciążeń regulacyjnych (w tym obowiązków informacyjnych) wynikających z projektu

nie dotyczy

Wprowadzane są obciążenia poza bezwzględnie
wymaganymi przez UE (szczegóły w odwróconej
tabeli zgodności).

tak
 nie
 nie dotyczy

zmniejszenie liczby dokumentów
 zmniejszenie liczby procedur
 skrócenie czasu na załatwienie sprawy
 inne:

zwiększenie liczby dokumentów
 zwiększenie liczby procedur
 wydłużenie czasu na załatwienie sprawy
 inne:

Wprowadzane obciążenia są przystosowane do ich
elektronizacji.

tak
 nie
nie dotyczy

Komentarz:

9. Wpływ na rynek pracy

Nie dotyczy.

10. Wpływ na pozostałe obszary

środowisko naturalne

demografia

informatyzacja

sytuacja i rozwój regionalny

mienie państwowe

zdrowie

<input type="checkbox"/> inne:		
Omówienie wpływu	Brak wpływu.	
11. Planowane wykonanie przepisów aktu prawnego		
Planuje się, że projektowane rozporządzenie w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych wejdzie w życie z dniem 1 stycznia 2017 r.		
12. W jaki sposób i kiedy nastąpi ewaluacja efektów projektu oraz jakie mierniki zostaną zastosowane?		
Nie dotyczy.		
13. Załączniki (istotne dokumenty źródłowe, badania, analizy itp.)		
Nie dotyczy.		



SĄD NAJWYŻSZY
Rzeczypospolitej Polskiej

Pierwszy Prezes Sądu Najwyższego
Prof. dr hab. Małgorzata Gersdorf

BSA III-021-381/16

Warszawa, dnia 24 sierpnia 2016 r.

Pan
Adam Podgórski
Zastępca Szefa
Kancelarii Sejmu

SEKRETARIAT Z-CY SZEFA KS

L.dz.....

Data wpływu..... 25. 08. 2016

Szanowny Panie Ministrze,

W odpowiedzi na pismo z dnia 16 sierpnia 2016 r., GMS-WP-173-238/16 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 2013 r. poz. 499 ze zm.) nie uznaje za celowe opiniowania *rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.*

Z wyrazami szacunku