KRR.410.002.00.2016
Nr ewid. 185/2016/P/16/042/KRR

Informacja o wynikach kontroli

FUNDUSZE PROMOCJI PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

DEPARTAMENT ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI

MISJĄ

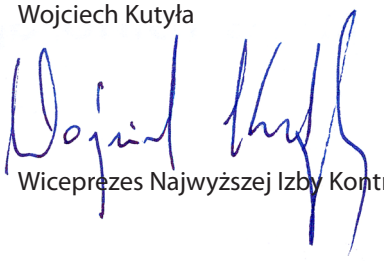
Najwyższej Izby Kontroli jest dbałość o gospodarność i skuteczność w służbie publicznej dla Rzeczypospolitej Polskiej

WIZJĄ

Najwyższej Izby Kontroli jest cieszący się powszechnym autorytetem najwyższy organ kontroli państwowej, którego raporty będą oczekiwanym i poszukiwanym źródłem informacji dla organów władzy i społeczeństwa

Dyrektor Departamentu Rolnictwa i Rozwoju Wsi:
Waldemar Wojnicz

Akceptuję:
Wojciech Kutyła



Wiceprezes Najwyższej Izby Kontroli

Zatwierdzam:
Krzysztof Kwiatkowski

Prezes Najwyższej Izby Kontroli
dnia 30. I. 2017 r.

Najwyższa Izba Kontroli
ul. Filtrowa 57
02-056 Warszawa
T/F +48 22 444 50 00

www.nik.gov.pl

Spis treści

1. ZAŁOŻENIA KONTROLI 5

2. PODSUMOWANIE WYNIKÓW KONTROLI 6
   2.1. Ogólna ocena kontrolowanej działalności 6
   2.2. Synteza wyników kontroli 6
   2.3. Uwagi końcowe i wnioski 9

3. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE 10
   3.1. Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych 10
      3.1.1. Stan prawny 10
      3.1.2. Uwarunkowania organizacyjno-ekonomiczne 10
   3.2. Istotne ustalenia kontroli 14
      3.2.1. Gromadzenie środków na fundusze promocji 14
      3.2.2. Realizacja zadań wynikających z ustawy o funduszach promocji oraz uchwał komisji zarządzających 25
      3.2.3. Wykorzystanie środków funduszy promocji 28
      3.2.4. Nadzór Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nad promocją produktów rolno-spożywczych 36

4. INFORMACJE DODATKOWE 39
   4.1. Przygotowanie kontroli 39
   4.2. Postępowanie kontrolne i działania podjęte po zakończeniu kontroli 39

5. ZAŁĄCZNIKI 40

Zdjęcie na okładce:
© bit24 – Fotolia.com

Wykaz stosowanych skrótów, skrótowców i pojęć

ARR, Agencja	Agencja Rynku Rolnego
FP, Fundusze promocji	Fundusz Promocji Mleka, Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego, Fundusz Promocji Owoców i Warzyw, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, Fundusz Promocji Ryb, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego, Fundusz Promocji Mięsa Owczego
FPM	Fundusz Promocji Mleka
FPMD	Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego
FPMK	Fundusz Promocji Mięsa Końskiego
FPMO	Fundusz Promocji Mięsa Owczego
FPMWi	Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego
FPMWo	Fundusz Promocji Mięsa Wołowego
FPOiW	Fundusz Promocji Owoców i Warzyw
FPR	Fundusz Promocji Ryb
FPZZiPZ	Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych
KE	Komisja Europejska
MRiRW, Ministerstwo	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
UE	Unia Europejska
Ustawa o funduszach promocji	Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122, ze zm.)
Ustawa o NIK	Ustawa z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli (Dz. U. z 2015 r. poz. 1096 oraz z 2016 r. poz. 677)
Ustawa Ordynacja podatkowa	Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2017 r. poz. 201)
Rozporządzenie nr 1308/2013	Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, ze zm.)
WPR	Wspólna Polityka Rolna

1 ZAŁOŻENIA KONTROLI

Temat i numer kontroli

Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych (P/16/042).

Uzasadnienie podjęcia kontroli

Kontrola podjęta z inicjatywy własnej Najwyższej Izby Kontroli na podstawie sugestii organu Sejmu[1]. Zasugerowany zakres kontroli dotyczył całokształtu funkcjonujących od 2009 r. dziewięciu funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, tj. racjonalności wykorzystania środków, sposobu zarządzania funduszami, podmiotów otrzymujących środki z funduszy i uzyskanych przez nie efektów promocyjnych.

Ponadto uzasadnieniem podjęcia kontroli była potrzeba dokonania przeglądu blisko siedmioletniego funkcjonowania ustawy o funduszach promocji, a w szczególności zweryfikowania, czy cele, dla których przyjęto ustawę, zostały zrealizowane. W uzasadnieniu do projektu ustawy określono następujące cele: wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych, poprawa jakości produkowanych wyrobów, integracja branżowa, a także zwielokrotnienie wykorzystania środków unijnych na programy informacyjno-promocyjne.

Cel i zakres kontroli

Celem kontroli była ocena realizacji zadań finansowanych z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych mających na celu promowanie i wspieranie spożycia i eksportu krajowych produktów rolno-spożywczych. Głównymi zagadnieniami objętymi tematyką kontroli były:

- prawidłowość gromadzenia środków na fundusze promocji,
- realizacja uchwał komisji zarządzających funduszy promocji,
- wykorzystanie środków funduszy promocji,
- realizacja zadań wynikających z ustawy o funduszach promocji oraz nadzór Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nad działalnością Agencji Rynku Rolnego w zakresie obsługi funduszy promocji.

Badaniami kontrolnymi objęto lata 2013–2016 (I półrocze).

Czynności kontrolne były prowadzone w okresie od 23 maja do 10 sierpnia 2016 r. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Agencji Rynku Rolnego. Kontrolę przeprowadzono na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli[2], przy uwzględnieniu kryteriów określonych w art. 5 ust. 1 ustawy, tj. legalności, gospodarności, rzetelności i celowości.

Ponadto, w trybie art. 29 ust. 1 pkt 2 lit. f ustawy o NIK, kontrolujący zwrócili się do przewodniczących komisji zarządzających funduszy promocji o udzielenie informacji dotyczących przedmiotu kontroli.

---

[1] Na posiedzeniu Sejmowej Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi w dniu 13 maja 2015 r., w którym uczestniczył Prezes Najwyższej Izby Kontroli, został przyjęty wniosek w sprawie przeprowadzenia kontroli realizacji ustawy o funduszach promocji.

[2] Dz. U. z 2015 r. poz. 1096 oraz z 2016 r. poz. 677.

2 PODSUMOWANIE WYNIKÓW KONTROLI

2.1 Ogólna ocena kontrolowanej działalności

Zadania finansowane z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych ustalane przez komisje zarządzające mieściły się w zakresie celów i działań określonych ustawą o funduszach promocji.

Cele zadań informacyjnych i promocyjnych formułowane były w sposób ogólny, niejednokrotnie bez określania mierników oczekiwanych rezultatów, co powodowało, że nie zawsze można było ocenić efekty wykonanych zadań.

Prezes Agencji Rynku Rolnego zapewnił obsługę funduszy promocji zgodnie z przepisami prawa i realizował uchwały komisji zarządzających. Środki funduszy promocji gromadzone były przez ARR zgodnie z ustawą o funduszach promocji. Koszty poniesione przez Agencję na obsługę funduszy przekraczały limit określony ustawą o funduszach promocji i w znacznej części (72%–79%) pokrywane były z budżetu państwa, a tylko w 21%–28% – ze środków tych funduszy.

Funkcjonowanie funduszy promocji przyczyniło się znacząco do wzrostu wykorzystania środków pochodzących z budżetu UE na programy informacyjne i promocyjne, a także do utrzymania dodatniego salda w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi monitorował stan wykorzystania środków UE oraz wyniki handlu zagranicznego. Nadzorował również działalność Agencji w zakresie obsługi funduszy promocji poprzez analizę dokumentów planistycznych i sprawozdawczych oraz wyników kontroli w ARR. Minister prawidłowo powoływał członków komisji zarządzających funduszy promocji.

2.2 Synteza wyników kontroli

1. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi analizował skutki funkcjonowania ustawy o funduszach promocji monitorując wyniki handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi oraz stan wykorzystania przez Polskę środków z budżetu UE na programy informacyjne i promocyjne. Saldo handlu corocznie wzrastało, a Polska należała do grupy państw korzystających w największym stopniu ze wsparcia unijnego w tym zakresie. W 2016 r. Minister opracował projekt zmiany ustawy o funduszach promocji, który określał m.in. zwiększenie liczby przedstawicieli producentów rolnych w komisjach zarządzających oraz przeznaczenie środków funduszy na promocję produktów pochodzących z Polski. [str. 11, 32, 37–38]
2. W MRiRW od 2009 r. planowano opracowanie strategii promocji polskiej żywności, jednakże dotychczas takiego dokumentu nie sporządzono. W 2016 r. podjęto prace nad strategią krótkookresową na lata 2017–2019. W związku z wejściem w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. ustawy z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji, komisje zarządzające funduszy promocji są obowiązane do opracowania strategii dla swoich branż. Cztery komisje posiadały już takie strategie. Dotychczas nie podjęto działań zapewniających spójność opracowywanych strategii w długookresowej perspektywie, w tym dotyczących uwzględnienia wspólnych celów branż oraz ich specyfiki. [str. 36–37]
3. Minister prawidłowo nadzorował działalność Agencji Rynku Rolnego w zakresie realizacji zadań określonych ustawą o funduszach promocji. Analizował dokumenty planistyczne i sprawozdawcze przekazywane przez komisje zarządzające funduszy promocji. Przeprowadził w ARR kontrolę w zakresie obsługi tych funduszy, w wyniku której zostały sformułowane zalecenia pokontrolne. Zalecenia te zostały zrealizowane. [str. 37–38]

4. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi powoływał członków komisji zarządzających funduszy promocji spośród przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji zrzeszających producentów rolnych oraz przetwórców rolno-spożywczych, zgodnie z przepisami określonymi w ustawie o funduszach promocji oraz w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i 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]. Spośród 81 członków komisji w kadencji na lata 2013–2017, 49, tj. 60% zostało powołanych powtórnie. [str. 25–26]

5. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi (jako organ drugiej instancji) prawidłowo rozpatrywał odwołania od decyzji Prezesa Agencji Rynku Rolnego (organu pierwszej instancji) w sprawie określenia lub ustalenia wysokości zobowiązania oraz w sprawie ulg podatkowych dotyczących funduszy promocji. W latach 2013–2016 (I półrocze) Minister wydał 26 decyzji, w tym: 15, w których utrzymał w mocy zaskarżone decyzje, osiem decyzji, w których uchylił zaskarżone decyzje i orzekł co do istoty sprawy albo umorzył postępowanie, a także trzy decyzje, w których uchylił zaskarżone decyzje w całości i przekazał sprawy do ponownego rozpatrzenia Prezesowi ARR. [str. 19–20]

6. Agencja Rynku Rolnego prawidłowo identyfikowała podmioty obowiązane do wpłat na fundusze promocji. W latach 2013–2015 około 10 tys. podmiotów dokonywało rocznie wpłat na fundusze, z tego ponad 7 tys. – na Fundusz Promocji Owoców i Warzyw. [str. 14–16]

7. Agencja obsługiwała wpłaty na fundusze promocji zgodnie z ustawą o funduszach promocji. Wpłaty na Fundusz Promocji Mleka dokonywane były na podstawie decyzji ustalających ich wysokość, wydawanych przez Prezesa w oparciu o deklaracje pierwszych podmiotów skupujących mleko. W przypadku pozostałych funduszy wpłaty dokonywane były na podstawie deklaracji składanych przez przedsiębiorców obowiązanych do wpłat. Obsługa wpłat na Fundusz Promocji Mleka wymagała dodatkowego nakładu pracy związanego z wydaniem przez Prezesa ARR rocznie blisko 1,5 tys. decyzji. [str. 17–18]

8. Prezes Agencji, wykonując uprawnienia organu podatkowego, poprawnie przeprowadzał kontrole podmiotów obowiązanych do wpłat na fundusze promocji oraz skutecznie przeprowadzał postępowania egzekucyjne wobec dłużników. Podmioty zalegające z wpłatami, a także dokonujące ich nieregularnie lub nieprawidłowo, poddawane były kontrolom przeprowadzanym przez ARR. W latach 2013–2016 (I półrocze) przeprowadzono 863 kontrole, w przypadku 408 (47,3%) stwierdzono niewywiązywanie się z obowiązku wpłat na fundusze. Kwota dotycząca wszczętych postępowań egzekucyjnych wyniosła 1.163 tys. zł, kwota odzyskanych środków – 753 tys. zł, udzielono ulg na kwotę 295,4 tys. zł, umorzono 11,4 tys. zł. Zaległe należności malały: z 2.299 tys. zł na koniec 2013 r. do 605 tys. zł na 30 czerwca 2016 r. [str. 18–19]

9. W latach 2009–2016 (I półrocze) dochody funduszy promocji wyniosły 310.410 tys. zł, w tym 98,3% stanowiły wpłaty, a 1,7% – odsetki od lokat i należności. W latach 2013–2015 dochody wszystkich dziewięciu funduszy promocji wyniosły średniorocznie 49.229 tys. zł. Kwoty wpłat na poszczególne fundusze były zróżnicowane: najwyższe na Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego – 40.556 tys. zł, a najniższe na Fundusz Promocji Mięsa Owczego – 53 tys. zł. [str. 20–22]

[3] Dz. U. Nr 159, poz. 1259 – uchylone z dniem 1 stycznia 2017 r.

10. Koszty obsługi funduszy promocji oraz funkcjonowania komisji zarządzających corocznie wzrastały i wyniosły: w 2013 r. 11,9% wpływów, tj. 5.838 tys. zł, w 2014 r. – 12,8% (6.148,4 tys. zł), w 2015 r. – 15,6% (7.880 tys. zł) i przekraczały próg 3,5% rocznych wpływów określony w art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji. Różnica między kosztami poniesionymi a przekazywanymi ARR z funduszy promocji została pokryta z dotacji podmiotowej i wyniosła: w 2013 r. – 4.178 tys. zł, w 2014 – 4.472 tys. zł, w 2015 r. – 6.201 tys. zł. Koszty te były kilkakrotnie wyższe niż zakładano przy ocenie skutków regulacji dla projektu ustawy o funduszach promocji. [str. 22–25]

11. Komisje zarządzające funduszy promocji terminowo podejmowały uchwały w sprawie przyjęcia planów finansowych, tj. do 30 listopada roku poprzedzającego. W planach określano zadania do zrealizowania w danym roku oraz maksymalne kwoty środków na ich realizację. Propozycje zadań do planów Agencja przyjmowała w terminie i zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Dokonywała także ich weryfikacji pod względem merytorycznym oraz formalno-prawnym. Czynności te przeprowadzały dwie jednostki organizacyjne ARR, tj. Biuro Promocji Żywności i Biuro Prawne. [str. 26–27]

12. W latach 2013–2016 (I półrocze) złożono 800 wniosków o udzielenie wsparcia oraz 846 wniosków o płatność. W wyniku postępowania Prezes ARR wydał 722 decyzje w sprawie udzielenia wsparcia oraz 882 decyzje w sprawie wypłaty środków finansowych. Wobec podmiotów wykorzystujących środki funduszy promocji Agencja egzekwowała stosowanie konkurencyjnych procedur wyboru wykonawców zadań. [str. 27–28]

13. Kontrole przeprowadzone przez ARR dotyczyły parametrów technicznych zrealizowanych zadań, jak i dokumentacji księgowej i stwierdziły pojedyncze przypadki nieprawidłowości. [str. 28]

14. Wydatki z funduszy promocji poniesione w latach 2009–2016 (I półrocze) głównie dotyczyły działań w zakresie wspierania marketingu rolnego oraz wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych. Na ten cel przeznaczono 268.117 tys. zł, tj. 91,4% ogólnej kwoty wydatków z funduszy promocji wynoszącej 293.200 tys. zł. Spośród, ośmiu zadań dotyczących tego celu, określonych w ustawie o funduszach promocji, najwięcej środków wydatkowano na: promocję spożycia produktu lub jego przetworów (średnio 58%), informowanie o jakości produktu, w tym o jego zaletach (średnio 17%), udział w wystawach i targach (średnio 16%). Agencja oraz komisje zarządzające przestrzegały, określonego ustawą o funduszach promocji, 15% limitu wysokości wsparcia na: finansowanie szkoleń, działalność organizacji branżowych, informowanie o korzyściach z oceny użytkowej bydła mlecznego. Prezes ARR terminowo sporządzał sprawozdania z realizacji planów finansowych funduszy promocji, zawierające wykazy zrealizowanych zadań oraz wydatkowane środki, a także udostępniał je w Biuletynie Informacji Publicznej. [str. 28–30]

15. W latach 2009–2016 (I półrocze) z kwoty 199.834 tys. zł wydatkowanej na zadania promocyjne i informacyjne z sześciu spośród dziewięciu funkcjonujących funduszy promocji, 68.839 tys. zł, tj. 34,8% przeznaczono na współfinansowanie programów informacyjnych i promocyjnych finansowanych z budżetu UE. Udział współfinansowania tych programów w wydatkach na zadania promocyjne i informacyjne poszczególnych funduszy był zróżnicowany i wyniósł od 62,2% (FPOiW) do 13,8% (FPZZiPZ). [str. 30–31]

16. Funkcjonowanie funduszy promocji znacząco przyczyniło się do wzrostu wykorzystania środków z budżetu UE na programy promocyjne i informacyjne. Na 26 programów przyjętych do realizacji o łącznym budżecie 83.543 tys. euro, 23 o budżecie ogółem

76.358 tys. euro (tj. 91,4%) stanowiły programy współfinansowane z funduszy promocji. Polska należała do jednych z największych, spośród państw członkowskich UE, beneficjentów tych środków. [str. 31–32]

17. Komisje zarządzające oceniały realizację zadań informacyjnych i promocyjnych finansowanych z funduszy promocji w sposób ogólny – bez określenia mierników. Uniemożliwiało to ocenę efektów ich realizacji. W przypadku programów promocyjnych i informacyjnych finansowanych z budżetu UE i współfinansowanych ze środków funduszy promocji, efekty oceniane były przez ARR na podstawie wykonania określonych mierników, zgodnie z przepisami unijnymi. [str. 32–36]

2.3 Uwagi końcowe i wnioski

Fundusze promocji spełniają społecznie pozytywną rolę i przyczyniają się do wzrostu eksportu polskich produktów rolno-spożywczych, a także do utrzymania dodatniego salda obrotu tymi produktami. Znacząco przyczyniły się do wykorzystania środków z budżetu UE, stanowiąc główne źródło współfinansowania unijnych programów informacyjnych i promocyjnych. Niewystarczająca była kwota środków funduszy przekazywana na ich obsługę i ze względu na to, że przekraczała limit ustalony w ustawie o funduszach promocji, wymagała pokrycia z budżetu państwa. Wysokie koszty obsługi funduszy promocji wynikały m.in. z niepełnej informatyzacji tych zadań oraz skomplikowanych procedur obsługi wpłat na Fundusz Promocji Mleka. W celu korzystniejszego wykorzystania środków funduszy, a także efektywniejszego prowadzenia działań wspierających krajowych producentów żywności, wskazane byłoby opracowanie i wdrożenie strategii uwzględniającej specyfikę poszczególnych branż oraz ich wspólne cele.

Mając powyższe na uwadze Najwyższa Izba Kontroli wnosi do:

1. Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o:

- opracowanie i wdrożenie długookresowej strategii promocji polskiej żywności, uwzględniającej wspólne cele branż oraz ich specyfikę,
- podjęcie działań mających na celu określenie w ustawie o funduszach promocji sposobu ustalania wysokości wpłat na Fundusz Promocji Mleka i ich dokonywania na zasadach przewidzianych dla pozostałych funduszy promocji.

2. Prezesa Agencji Rynku Rolnego o:

- obniżenie kosztów obsługi funduszy promocji, m.in. przez optymalizację wykorzystania zasobów ludzkich oraz efektywniejsze korzystanie z narzędzi informatycznych,
- podjęcie współpracy z komisjami zarządzającymi w zakresie zmodyfikowania oceny efektów realizowanych zadań przez wykorzystanie doświadczeń z unijnych kampanii promocyjnych oraz wymianę dobrych praktyk między komisjami.

Wartość dodana kontroli

Prezes Agencji Rynku Rolnego zadeklarował przeprowadzenie analizy kosztów obsługi funduszy promocji oraz podjęcie działań w celu ich obniżenia do poziomu 3,5% rocznych wpływów, tj. limitu określonego w ustawie o funduszach promocji. Działania naprawcze obejmą automatyzację obsługi funduszy, usprawnienie przeprowadzania kontroli technicznych oraz optymalizację kosztów ponoszonych przy wykonywaniu zadań.

3 INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

3.1 Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych

3.1.1. Stan prawny

Od 2009 r. funkcjonuje dziewięć funduszy utworzonych na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. *o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych*[4]. Rozwiązania przyjęte w ustawie oparto na doświadczeniach wynikających z funkcjonowania od 2004 r., na podstawie ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych[5], Funduszu Promocji Mleczarstwa[6].

Na podstawie ustawy o funduszach promocji, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi wydał następujące rozporządzenia:

- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2009 r. *w sprawie szczegółowego wykazu towarów, od których są naliczane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych*[7];
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i 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*[8];
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych*[9];
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 kwietnia 2010 r. *w sprawie rodzajów kosztów powiązanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków*[10].

Szczegółową charakterystykę stanu prawnego przedstawiono w załączniku nr 3 do Informacji, a wykaz aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności – w załączniku nr 4.

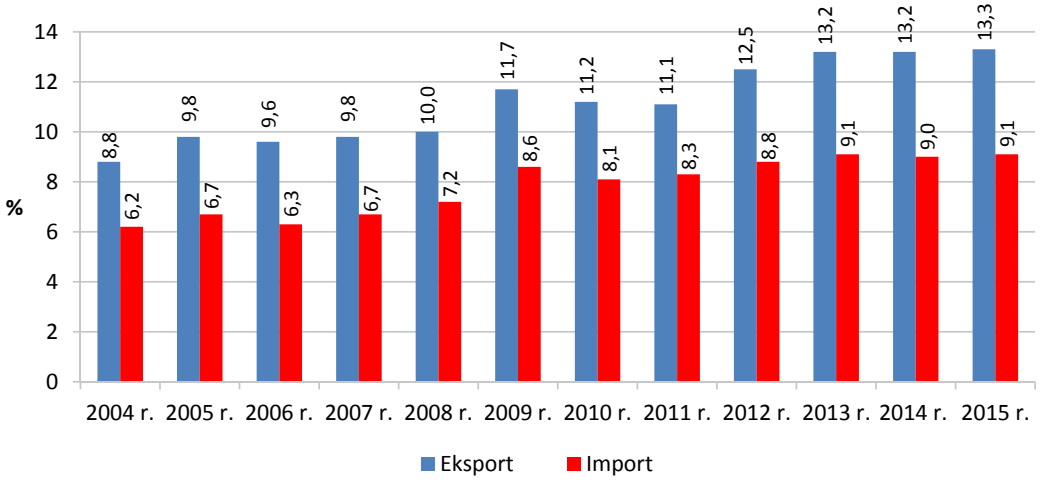
3.1.2. Uwarunkowania organizacyjno-ekonomiczne

Uwarunkowania ekonomiczne

Od przystąpienia do Unii Europejskiej corocznie wzrastały obroty polskimi towarami rolno-spożywczymi z zagranicą (wykres nr 1). Zwiększał się również udział tych obrotów w polskim handlu zagranicznym wszystkimi towarami, zarówno po stronie eksportu, jak i importu. Udział w eksporcie zwiększał się od 8,8% w 2004 r. do 13,3% w 2015 r., tj. o 4,5 p.p. (punkty procentowe), a udział w imporcie odpowiednio – od 6,2% do 9,1%, tj. o 2,9 p.p.

4 Dz. U. z 2015 r. poz. 2122, ze zm.
5 Dz. U. z 2013 r. poz. 50, ze zm.
6 Fundusz ten, ustawą o funduszach promocji, został przekształcony w Fundusz Promocji Mleka.
7 Dz. U. Nr 102, poz. 844.
8 Dz. U. Nr 159, poz. 1259 – uchylone z dniem 1 stycznia 2017 r.
9 Dz. U. Nr 54, poz. 327, ze zm.
10 Dz. U. Nr 76, poz. 498.

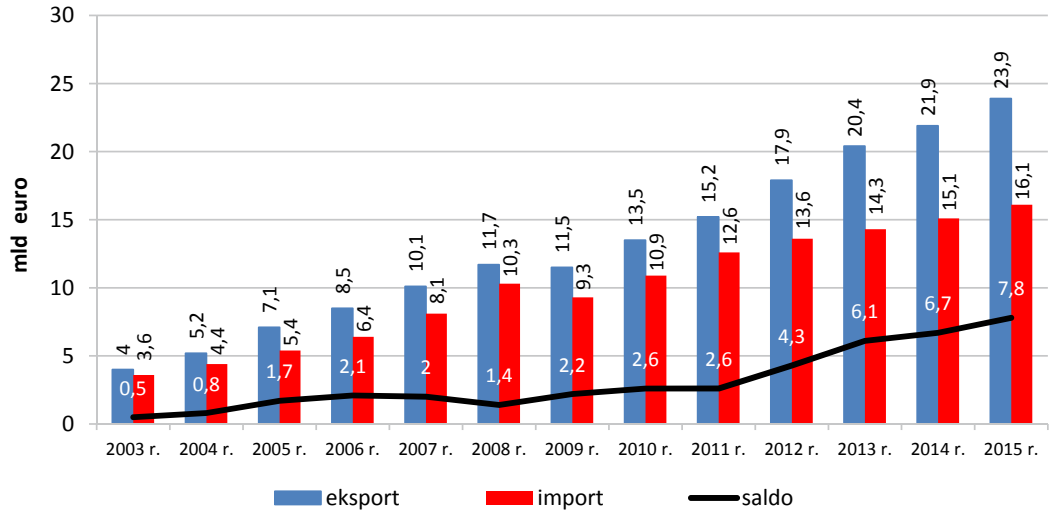
Wykres nr 1
Udział produktów rolno-spożywczych w wartości polskiego handlu zagranicznego



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR (za MF) i MRiRW (dane ostateczne za 2015 r.).

Krajowy sektor rolno-spożywczy jest jedną z nielicznych gałęzi gospodarki narodowej, która uzyskuje dodatni bilans w wymianie handlowej z zagranicą (wykres nr 2). W latach 2003–2015 corocznie występowała przewaga eksportu nad importem, wzrastając od 0,5 mld euro w 2003 r. do 2,6 mld euro w 2011 r., w 2012 r. wyniosła 4,3 mld euro, w 2013 r. 6,1 mld euro, a w 2015 r. 7,8 mld euro.

Wykres nr 2
Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi ogółem



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR (za MF) i MRiRW (dane ostateczne za 2015 r.).

Według prognoz Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej[11], nadwyżka w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi w 2016 r. skurczy się do 7,6 mld euro. Wpływy z eksportu mogą się zwiększyć o 1,1% do 24,1 mld euro, a wydatki na import wzrosną o 3,3% do 16,6 mln euro.

[11] Na podstawie komunikatu PAP z 7 października 2016 r.

W 2015 r. wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniosła 23,9 mld euro, przy czym sprzedaż do państw UE wyniosła 19,6 mld euro (82,3%) i wzrosła w porównaniu do 2014 r. o 12,9%. Sprzedaż do Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP) wyniosła 1,1 mld euro (4,6%), a do pozostałych krajów – 3,1 mld euro (13,1%). W 2015 r. wartość eksportu do WNP, w stosunku do 2014 r., spadła aż o 34,3%. Było to skutkiem wprowadzenia embarga na wiele ważnych dla polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych (mięso, produkty mleczarskie, owoce i warzywa). Ponadto na skutek wystąpienia w Polsce przypadków afrykańskiego pomoru świń (ASF) odnotowano spadek sprzedaży wieprzowiny na niektóre rynki wschodnie, oprócz Rosji były to m.in. Białoruś i Kazachstan.

Postępująca liberalizacja handlu światowego, w tym produktami rolno-spożywczymi, mająca na celu ułatwienie swobodnego przepływu towarów na rynkach światowych, powoduje konieczność podejmowania działań wspierających konkurencyjność i ugruntowujących pozycję produktów żywnościowych na tych rynkach, a także wspomagających zdobywanie nowych rynków. Coraz większego znaczenia nabiera wymiana handlowa z państwami trzecimi, w tych kierunkach podąża też reforma Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej. Podejmowane działania mają na celu wspieranie konkurencyjności przez budowanie trwałych powiązań handlowych, ugruntowanie pozycji polskich towarów na rynku unijnym oraz wybranych strategicznych rynkach światowych, a także zdobywanie nowych rynków.

Praktycznie we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej wspierana jest finansowo sprzedaż produktów rolnych przez zinstytucjonalizowane działania takie jak reklama, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe czy organizowanie stoisk na targach i wystawach. Te formy pomocy dotyczą poszczególnych kategorii produktów, a nie konkretnej marki danego producenta.

Promocja artykułów rolno-spożywczych staje się coraz ważniejszym czynnikiem decydującym o wzroście ich eksportu i konsumpcji. Według opinii Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi: *„Proste przewagi ekonomiczne w postaci relatywnie niskich cen surowców, kosztów pracy czy energii, powoli, ale nieubłaganie się kończą".*

Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. *o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* była odpowiedzią na postulaty organizacji reprezentujących producentów rolnych oraz przetwórców rolno-spożywczych działających w poszczególnych branżach. Przedstawiciele tych organizacji wystąpili z wnioskiem do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o podjęcie działań mających na celu stworzenie mechanizmu zapewniającego skuteczną promocję branżową, której celem byłby wzrost sprzedaży polskich produktów rolnych, a w konsekwencji poprawa jakości produkowanych wyrobów oraz integracja branżowa, co przejawiałoby się tworzeniem silnych grup skupionych wokół poszczególnych produktów. W uzasadnieniu projektu ustawy zwracano uwagę na korzyści z wprowadzenia jej w życie, wynikające z połączenia środków funduszy promocji ze środkami unijnymi dostępnymi w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych". Zakładano, że przez wykorzystanie środków funduszy promocji – jako wkładu własnego organizacji branżowych w kampaniach promocyjnych współfinansowanych ze środków UE – uzyska się możliwość wykorzystania czterokrotnie większych środków niż gromadzone na rachunkach funduszy.

W ramach Wspólnej Polityki Rolnej, ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego Gwarancji współfinansowane są działania informacyjne i promocyjne 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 uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008*[12].

[12] Dz. Urz. UE L 317 z 4.11.2014, str. 56, ze zm.

Uwarunkowania organizacyjne

Przedstawiciele ogólnokrajowych organizacji producentów rolnych i przetwórców produktów rolno-spożywczych oraz Krajowej Rady Izb Rolniczych, jako członkowie komisji zarządzających, decydują o gospodarowaniu zgromadzonymi środkami. Organizacje te, a także podmioty których cele statutowe są zgodne z celami funduszy promocji, mogą ubiegać się o wsparcie finansowe z funduszy na realizację zadań z zakresu promocji produktów rolno-spożywczych.

Na podstawie wykazu zamieszczonego na stronie internetowej MRiRW oraz wykazów podmiotów, z którymi konsultowano projekty ustawy o funduszach promocji oraz ustaw zmieniających tę ustawę, zidentyfikowano ponad 40 organizacji zajmujących się zagadnieniami produkcji i obrotu żywnością. Sześć z nich ma charakter międzybranżowy, a ich działalność obejmuje cały obszar rolnictwa, w tym żywność, a działalność czterech dotyczy przemysłu mięsnego. Pozostałe powiązane są z poszczególnymi branżami. Najwięcej organizacji jest powiązanych z branżą owoców i warzyw, mleka oraz drobiu (po 6), zbóż (5), ryb (4) i bydła (2). W przypadku trzody chlewnej, koni i owiec występuje po jednej organizacji. Wykaz tych podmiotów podano w załączniku nr 2 do Informacji w tabeli nr 1.

W zakresie funkcjonowania funduszy promocji, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi:

- powołuje i odwołuje członków komisji zarządzających funduszy promocji,
- rozpatruje (jako organ drugiej instancji) odwołania od decyzji Prezesa Agencji Rynku Rolnego (jako organu pierwszej instancji) w sprawie określenia lub ustalenia wysokości wpłat zobowiązania bądź ulgi w spłacie zobowiązania względem funduszy promocji,
- sprawuje nadzór nad Agencją Rynku Rolnego na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. *o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych*[13] (nadzór nad ARR w zakresie gospodarki finansowej sprawuje minister właściwy do spraw finansów publicznych).

W Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi zadania dotyczące koordynacji spraw związanych z tworzeniem oraz funkcjonowaniem systemów i funduszy promocji sektora rolno-spożywczego w zakresie realizacji zadań Ministra wynikających z ustawy o funduszach promocji, w tym rozpatrywanie odwołań od decyzji Prezesa ARR, od dnia 30 kwietnia 2014 r. wykonywał Wydział Wsparcia Mechanizmów Promocji w Departamencie Rynków Rolnych. Wydział realizował zadania ministra właściwego do spraw rynków rolnych wynikające z ustawy o funduszach promocji, w tym prowadzenie postępowań administracyjnych jako organu drugiej instancji.

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, zarządzeniem nr 2 z dnia 28 stycznia 2009 r., powołał Radę Gospodarki Żywnościowej. W skład Rady wchodzili przedstawiciele branżowych organizacji sektora rolno-spożywczego wymienionych w załączniku do zarządzenia. Załącznik ten obejmował 69 organizacji. Do zadań Rady należało w szczególności:

1) opiniowanie i konsultowanie propozycji rozwiązań systemowych w gospodarce żywnościowej oraz zgłaszanie Ministrowi inicjatyw w tym zakresie,
2) przygotowywanie oraz przekazywanie Ministrowi aktualnych informacji o poszczególnych branżach gospodarki żywnościowej,
3) analizowanie potrzeb związanych z promocją żywności na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i poza jej granicami,

[13] Dz. U. z 2016 r. poz. 401, ze zm.

4) wspieranie przedsięwzięć służących rozwojowi współpracy zakładów przetwórczych z producentami rolnymi,
5) upowszechnianie wiedzy o nowych regulacjach prawnych dotyczących gospodarki żywnościowej,
6) popularyzacja znaczenia i osiągnięć sektora rolno-spożywczego.

Z dniem 30 grudnia 2014 r. Rada została rozwiązana.

Agencja Rynku Rolnego zajmuje się promocją artykułów rolno-spożywczych od blisko 12 lat. W latach 2004–2009 Agencja obsługiwała Fundusz Promocji Mleczarstwa, a od 2009 r. obsługuje dziewięć funduszy promocji.

Od 2004 r. ARR – jako akredytowana agencja płatnicza – realizuje mechanizm WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych", finansowany z Europejskiego Funduszu Rolnego Gwarancji, mający za zadanie wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych.

Od 2012 r., na podstawie umowy podpisanej z Ministerstwem Gospodarki, ARR realizuje również branżowy program promocji polskich specjalności żywnościowych w ramach projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych", w ramach poddziałania 6.5.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Ponadto Agencja wdraża „Działania informacyjne i promocyjne" w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007–2013 oraz działanie M03 „System jakości produktów rolnych i spożywczych" w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020. Celem tych działań jest m.in. wspieranie grup producentów w działalności informacyjnej i promocyjnej na rzecz produktów wytwarzanych w ramach systemów jakości żywności. Członkowie tych grup wytwarzają produkty: wpisane do rejestru gwarantowanych tradycyjnych specjalności, chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych, a także rolnictwa ekologicznego i produkcji integrowanej.

W ARR obsługą funduszy promocji zajmowały się:

– w Centrali ARR: Biuro Promocji Żywności oraz Biuro Finansowo-Księgowe,
– w Oddziałach Terenowych ARR: Sekcja Administracyjno-Finansowa w zakresie obsługi deklaracji wpłaty na fundusze promocji oraz rozliczeń podmiotów obowiązanych do wpłat na fundusze oraz Sekcja Kontroli Technicznych w zakresie przeprowadzania kontroli.

3.2 Istotne ustalenia kontroli

3.2.1. Gromadzenie środków na fundusze promocji

Działania informacyjne ARR

Agencja realizowała działania mające na celu przekazanie jak najszerszej grupie zainteresowanych podmiotów informacji na temat ustawy o funduszach promocji, polegające m.in. na:

– przesłaniu w 2010 r., 2013 r. oraz w 2016 r. pisemnej informacji o naliczaniu i pobieraniu wpłat na fundusze promocji do podmiotów potencjalnie zobowiązanych do wpłat na te fundusze;
– zorganizowaniu przez Oddziały Terenowe (OT) ARR na terenie całego kraju ponad 500 spotkań informacyjnych z producentami i przetwórcami produktów rolno-spożywczych;
– wydaniu broszury informacyjnej zawierającej główne zagadnienia dotyczące funduszy promocji, która była dystrybuowana na terenie całego kraju przy okazji udziału przedstawicieli ARR w spotkaniach z producentami i przetwórcami produktów rolno-spożywczych

oraz zamieszczaniu w Biuletynach Informacyjnych ARR[14] informacji na temat funduszy promocji produktów rolno-spożywczych; broszura informacyjna i biuletyny zostały udostępnione na stronie internetowej ARR.

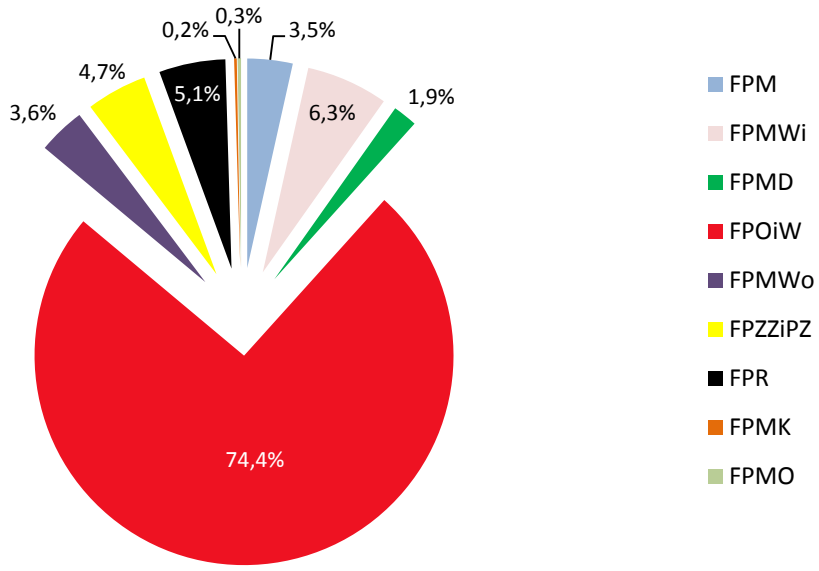
Podmioty obowiązane do wpłat na fundusze promocji

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o funduszach promocji, do wpłat na Fundusz Promocji Mleka są obowiązane pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia nr 1308/2013[15] w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka. Na pozostałe osiem funduszy promocji wpłaty są naliczane i przekazywane przez przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w wysokości 0,1% wartości netto od rzeczy ruchomych będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług, tj. świnie żywe, bydło i cielęta żywe, konie żywe, owce żywe, zboża, owoce i warzywa, drób żywy, ryby (art. 3 ust. 2 ustawy).

Liczba podmiotów wpłacających na fundusze promocji i ich struktura

W latach 2013–2016 (I półrocze), do wpłat na poszczególne fundusze obowiązanych było: w 2013 r. – 9.857 podmiotów, w 2014 r. – 9.939, w 2015 r. – 9.835, a w 2016 r. (I półrocze) – 5.988 podmiotów[16]. We wszystkich badanych latach najwięcej było podmiotów obowiązanych do wpłat na Fundusz Promocji Owoców i Warzyw (71,6%–74,4%), a najmniej – na Fundusz Promocji Mięsa Końskiego (0,3%). Strukturę podmiotów wpłacających na poszczególne fundusze na przykładzie 2015 r. przestawiono na wykresie nr 3.

Wykres nr 3
Struktura podmiotów wpłacających na fundusze promocji w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

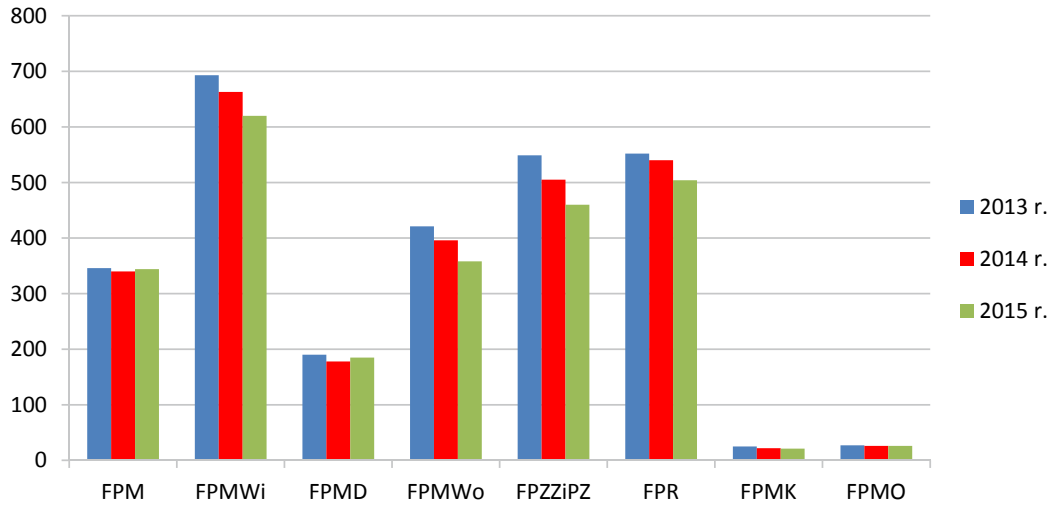
[14] Biuletyny Informacyjne ARR: nr 7 z lipca 2009 r., nr 9 z września 2009 r., nr 3 z 2011 r. i nr 4 z 2014 r.

[15] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, ze zm.).

[16] Decyzje dotyczące podmiotów obowiązanych do wpłat na FPM za 2016 r. według stanu na dzień 30 czerwca 2016 r. zostały wydane w dniu 6 lipca 2016 r.

W latach 2013–2015, liczba podmiotów wpłacających na FPOiW wzrosła o 3,7%, na trzy fundusze (FPM, FPMD i FPMO) spadła w granicach od 0,2% do 3,7%, a na pięć pozostałych (FPMWi, FPMWo, FPZZiPZ, FPR, FPMK) spadła w granicach od 8,7% do 16,2%. Różnice w liczbie podmiotów w poszczególnych latach wynikały głównie z zaprzestania prowadzenia działalności skutkującej obowiązkiem naliczania wpłat na fundusz promocji. Liczbę podmiotów wpłacających na poszczególne fundusze w latach 2013–2015 podano na wykresie poniżej (ze względu na ograniczenia skali wykresu nie uwzględniono FPOiW, w przypadku którego liczba ta wyniosła odpowiednio: 7.054, 7.269 i 7.317).

Wykres nr 4
Liczba podmiotów wpłacających na fundusze promocji w latach 2013–2015



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Identyfikacja podmiotów

Do identyfikacji podmiotów obowiązanych do wpłat na Fundusz Promocji Mleka, a także do kontroli wpłat na ten fundusz, ARR wykorzystywała rejestr pierwszych podmiotów skupujących mleko krowie[17], prowadzony zgodnie z art. 2a ust. 3 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (ustawa o organizacji rynku mleka). Rejestr ten do dnia 30 czerwca 2016 r. zawierał 337 podmiotów. W latach 2013–2015 zarejestrowano 54 nowe podmioty skupujące mleko krowie, z tego: w 2013 r. – 47, w 2014 r. – sześć, w 2015 r. i w I półroczu 2016 r. – jeden podmiot.

W badanym okresie, tj. od 2013 r. do 2016 r. (I półrocze), w wyniku bieżącego monitoringu podmiotów obowiązanych do wpłat na FPM, Agencja ustaliła, że jeden podmiot nie dokonywał płatności. Wysłano do niego postanowienie Prezesa ARR rozliczające wpłaty i określające wysokość zaległości.

W celu sprawdzenia realizacji obowiązków dokonywania wpłat na fundusze promocji przez określone ustawą podmioty, ARR przeprowadzała weryfikacje na podstawie wpisów do Krajowego Rejestru Sądowego lub do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Na podstawie wyników tej weryfikacji typowano podmioty do kontroli.

[17] Rejestr pierwszych podmiotów skupujących mleko krowie jest publikowany na stronie internetowej ARR.

Dokonywanie wpłat

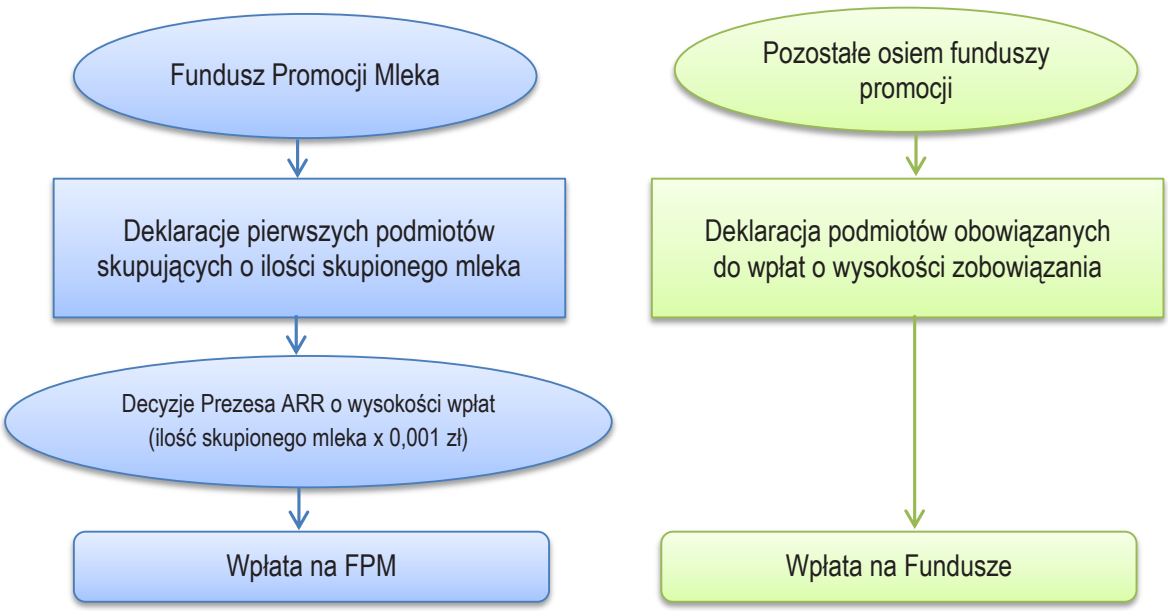
Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 5 ustawy o funduszach promocji, Prezes Agencji ustalał – w drodze decyzji – wysokość wpłat na Fundusz Promocji Mleka na podstawie informacji podanych w deklaracjach, składanych na podstawie art. 2a ust. 1 ustawy o organizacji rynku mleka. Deklaracje te składały do dyrektora OT ARR pierwsze podmioty skupujące, w terminie do 15 dnia każdego miesiąca za poprzedni miesiąc. Ponadto, po podsumowaniu skupu z obszaru całego kraju, ARR przekazywała informację na temat ilości skupionego mleka do Komisji Europejskiej, zgodnie z art. 151 rozporządzenia nr 1308/2013.

Następnie, zgodnie z art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy o funduszach promocji, pierwsze podmioty skupujące mleko na podstawie ww. decyzji Prezesa ARR dokonywały wpłaty na FPM w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji.

Wpłaty na pozostałe osiem funduszy promocji dokonywane były na podstawie składanych deklaracji (art. 6 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy), w których wyszczególnieni w art. 3 ust. 3 tej ustawy przedsiębiorcy wykazywali wysokość zobowiązania na rzecz danego funduszu promocji.

Poniżej zestawiono czynności w ramach realizacji płatności na Fundusz Promocji Mleka oraz na pozostałe fundusze:

Schemat nr 1



Źródło: Opracowanie własne NIK.

Z powyższego zestawienia wynika, że obsługa FPM obejmowała dodatkowo wydawanie decyzji przez Prezesa ARR o wysokości wpłat. W latach 2013–2016 (I półrocze), Prezes ARR wydał 4.301 decyzji ustalających wysokość wpłat na Fundusz Promocji Mleka, z tego: w 2013 r. – 1.267, w 2014 r. – 1.352, w 2015 r. – 1.345 decyzje, a w I kwartale 2016 r. – 337 decyzji.

Co do możliwości uproszczenia procedur obsługi FPM po zniesieniu kwot mlecznych, Zastępca Dyrektora Biura Promocji Żywności ARR stwierdził, że: *„W kontekście zmian ustawy o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (…) obowiązujących od dnia 1 kwietnia 2015 r. oraz obowiązującego*

art. 2a ust. 1 (…), wystarczającym wydaje się z punktu widzenia ARR składanie przez podmioty skupujące, zarejestrowane w rejestrze pierwszych podmiotów skupujących mleko krowie, deklaracji wpłaty na Fundusz Promocji Mleka na wzór pozostałych funduszy promocji. Tym samym w ślad za złożeniem deklaracji następowałaby wpłata podmiotu zgodna z kwotą wynikają z deklaracji i zgodna z ilością skupionego mleka krowiego przekazaną na podstawie art. 2a ust. 1 ustawy o organizacji rynku mleka, w związku z art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r.".

Zdaniem NIK, nie jest uzasadnione utrzymywanie obowiązku wydawania decyzji określonych w art. 4 ust. 5 ustawy o funduszach promocji. Rezygnacja z tego wymogu pozwoli uprościć procedurę wpłat na Fundusz Promocji Mleka. Ponadto pozwoli obniżyć nakład pracy oraz koszty obsługi funduszy – Prezes ARR nie wydawałby corocznie blisko 1,5 tys. decyzji w sprawie ustalenia wysokości wpłat na FPM. Uproszczenie to wymagałoby wprowadzenia stosownych zmian w ustawie o funduszach promocji.

Kontrole podmiotów i windykacja

Na podstawie art. 7 ust. 3 pkt 3 ustawy o funduszach promocji, środki finansowe funduszy nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. Jednakże zgodnie z art. 6 ust. 4 tej ustawy, do wpłat jak i podmiotów ich dokonujących stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – *Ordynacja podatkowa*[18]. Uprawnienia organów podatkowych przysługują: Prezesowi ARR jako organowi pierwszej instancji oraz Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako organowi odwoławczemu (art. 6 ust. 5). Agencja, jako organ pierwszej instancji, przeprowadzała kontrolę na podstawie uprawnień określonych w dziale VI ustawy Ordynacja podatkowa.

Zaległe płatności podmiotów obowiązanych do wpłat na rzecz funduszy promocji były egzekwowane na podstawie art. 6 ust. 6 ustawy o funduszach promocji, w oparciu o przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

W latach 2013–2016 (I półrocze), Agencja – wykonując uprawnienia organu podatkowego – przeprowadziła 863 kontrole[19] sprawdzające realizację wpłat na fundusze promocji u podmiotów obowiązanych do wpłat na rzecz ośmiu funduszy promocji. Do kontroli typowano głównie podmioty, które składały deklaracje, a nie dokonywały wpłat, lub składały je nieregularnie bądź błędnie dokonywały naliczeń. W wyniku przedmiotowych kontroli stwierdzono, że 408, tj. 47,3% skontrolowanych podmiotów nie realizowało obowiązku naliczania, składania deklaracji i dokonywania wypłat, a 257, tj. 29,8% skontrolowanych podmiotów, wywiązało się z obowiązków nałożonych ustawą o funduszach promocji lub wywiązało się z opóźnieniem.

W związku z mniejszym wpływem środków na Fundusz Promocji Mięsa Wołowego niż wzrost uboju żywca wołowego w 2014 r., z inicjatywy Komisji Zarządzającej tego Funduszu, w sierpniu 2015 r., ARR wystąpiła do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa o udostępnienie danych o ilości bydła i cieląt ubitych w poszczególnych ubojniach i w gospodarstwach oraz udostępnienie wykazu podmiotów, które dokonywały wywozu bydła i cieląt poza terytorium Polski. Pozyskane dane

[18] Dz. U. z 2017 r. poz. 201.

[19] Celem kontroli było m.in. sprawdzenie prawidłowości naliczania i pobrania wpłat na fundusze promocji, terminowości przekazywania deklaracji oraz wpłat, rzetelności deklarowanych podstaw naliczania wpłat.

nie pozwoliły w sposób jednoznaczny dokonać analizy przyczyn rozbieżności między wysokością ubojów, a wpłatami dokonanymi na Fundusz, natomiast zostały wykorzystane przez Agencję do typowania podmiotów do kontroli.

Zaległe należności wyniosły na koniec: 2013 r. – 2.298,8 tys. zł, 2014 r. – 1.681,9 tys. zł, 2015 r. – 1.794,8 tys. zł i na dzień 30 czerwca 2016 r. – 605,3 tys. zł. W poszczególnych latach najwięcej zaległości miały podmioty obowiązane do wpłat na Fundusz Promocji Owoców i Warzyw. Zaległości te wyniosły na koniec: 2013 r. – 976,1 tys. zł (tj. 42,5% zaległości ogółem), 2014 r. – 878,8 tys. zł, (52,3%), 2015 r. – 646,1 tys. zł, (36%) i na dzień 30 czerwca 2016 r. – 248,3 tys. zł, (41%).

Agencja, w pierwszej kolejności podejmowała działania mające na celu przypomnienie zobowiązanemu o ciążącym na nim obowiązku uiszczenia stosownych opłat na fundusze promocji, tj. rozmowy telefoniczne ze zobowiązanym, korespondencja elektroniczna, upomnienia. Ostatecznym środkiem, służącym do odzyskania należności, było skierowanie sprawy na drogę egzekucji administracyjnej.

W latach 2013–2016 (I półrocze), kwota dotycząca wszczętych postępowań egzekucyjnych wobec dłużników funduszy promocji (tj. należności, co do których wystawiono wnioski o wszczęcie egzekucji i tytuły wykonawcze zgodnie z ustawą z dnia 17 czerwca 1966 r. *o postępowaniu egzekucyjnym w administracji*[20]) wyniosła łącznie 1.163 tys. zł, z tego: w 2013 r. – 644,4 tys. zł, w 2014 r. – 226,5 tys. zł, w 2015 r. – 243,3 tys. zł i w 2016 r. (I półrocze) – 48,8 tys. zł. Najwyższe należności (wobec których wszczęto postępowanie egzekucyjne) dotyczyły dłużników Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego i Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, odpowiednio 358,4 tys. zł i 318,7 tys. zł. Wobec dłużników Funduszu Promocji Mleka i Funduszu Promocji Ryb nie wszczynano postępowania egzekucyjnego.

W wyniku postępowania egzekucyjnego odzyskano 752,9 tys. zł, z tego: w 2013 r. – 214 tys. zł, w 2014 r. – 352,2 tys. zł, w 2015 r. – 112,5 tys. zł i w 2016 r. (I półrocze) – 74,2 tys. zł. Najwyższe odzyskane kwoty dotyczyły dłużników Funduszu Promocji Mięsa Wołowego (310,4 tys. zł) i Funduszu Promocji Owoców i Warzyw (281,8 tys. zł).

W badanym okresie udzielono ulg w spłacie zobowiązań w łącznej kwocie 295,4 tys. zł – najwięcej podmiotom zobowiązanym do wpłat na Fundusz Promocji Mięsa Wołowego – 135,8 tys. zł, tj. 46% udzielonych ulg ogółem.

W okresie od 2013 r. do 30 czerwca 2016 r. Prezes ARR umorzył zaległości wobec czterech podmiotów na łączną kwotę 11,4 tys. zł (należności główne wraz z odsetkami i kosztami upomnień).

Rozpatrywanie odwołań od decyzji Prezesa ARR przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, zgodnie z art. 6 ust. 5 pkt 2 ustawy o funduszach promocji – w ramach nadanych uprawnień odwoławczego organu podatkowego określonych w ustawie Ordynacja podatkowa, rozpatrywał odwołania od decyzji Prezesa Agencji Rynku Rolnego wydanych w sprawie funduszy promocji w stosunku do podmiotów skupujących mleko oraz podmiotów obowiązanych do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na fundusze promocji. W okresie objętym kontrolą, tj. 2013–2016 (I półrocze), do Ministra wpłynęło 27 odwołań. Spośród nich 17, tj. 63%, stanowiły odwołania od decyzji Prezesa ARR w sprawie określenia lub ustalenia wysokości

[20] Dz. U. z 2016 r. poz. 599.

zobowiązania względem funduszy promocji. Pozostałe 10 odwołań dotyczyło decyzji wydanych w sprawie ulg podatkowych względem funduszy promocji, np. rozłożenia zaległości na raty bądź umorzenia zaległości lub odsetek za zwłokę od zaległości względem funduszy promocji produktów rolno-spożywczych. Prawie połowa odwołań dotyczyła FPOiW.

Odwołania od decyzji Prezesa ARR rozpatrywane były w terminie od sześciu do 112 dni. Osiem odwołań zostało rozpatrzonych w terminie do jednego miesiąca. Jedno odwołanie było w trakcie rozpatrywania. W przypadku 17 odwołań, tj. 63%, okres rozpatrywania wynosił od 37 do 112 dni. Zgodnie z art. 36 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego*[21] (k.p.a.), Minister zawiadamiał strony postępowania o niezałatwieniu sprawy w terminie miesięcznym, określonym w art. 35 § 3 k.p.a., podając przyczyny zwłoki i wskazując nowy termin załatwienia sprawy. Konieczność wyznaczenia nowego terminu wydania decyzji wynikała z potrzeby dokładnego przeanalizowana akt sprawy oraz wezwania strony, organu pierwszej instancji lub innych instytucji do przedłożenia niezbędnych dokumentów w celu rzetelnego i dokładnego rozpatrzenia danej sprawy.

W jednym przypadku – pomimo, że rozpatrywanie odwołania trwało 40 dni – Minister nie powiadomił stron postępowania o wyznaczeniu nowego terminu załatwienia sprawy oraz o przyczynach zwłoki. Z ustaleń kontroli wynika, iż nie było podstaw do przedłużenia terminu na załatwienie sprawy, gdyż prace nad projektowaną decyzją były w ostatnim etapie procedowania.

W wyniku rozpatrzenia odwołań, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi wydał łącznie 26 decyzji, w tym: 15 decyzji, w których utrzymał w mocy zaskarżoną decyzję organu pierwszej instancji (na podstawie art. 138 § 1 pkt 1 k.p.a.), osiem decyzji, w których uchylił zaskarżoną decyzję w całości albo w części i w tym zakresie orzekł co do istoty sprawy albo uchylając tę decyzję – umorzył postępowanie pierwszej instancji w całości albo w części (na podstawie art. 138 § 1 pkt 2 k.p.a.) oraz trzy decyzje, w których uchylił zaskarżoną decyzję w całości i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia Prezesowi ARR jako organowi pierwszej instancji, gdyż decyzja ta została wydana z naruszeniem przepisów postępowania, a konieczny do wyjaśnienia zakres sprawy miał istotny wpływ na jej rozstrzygnięcie (na podstawie art. 138 § 2 k.p.a.).

Do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie wpłynęło pięć skarg na decyzje wydane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wojewódzki Sąd Administracyjny rozstrzygnął cztery sprawy, z tego w trzech przypadkach oddalił skargę w całości, w jednym przypadku uchylił zaskarżoną decyzję Ministra w zakresie w jakim utrzymywała w mocy decyzję Prezesa Agencji w części dotyczącej określenia zobowiązania względem FPOiW, a w pozostałej części oddalił skargę. Jedna skarga pozostawała w trakcie rozpatrywania.

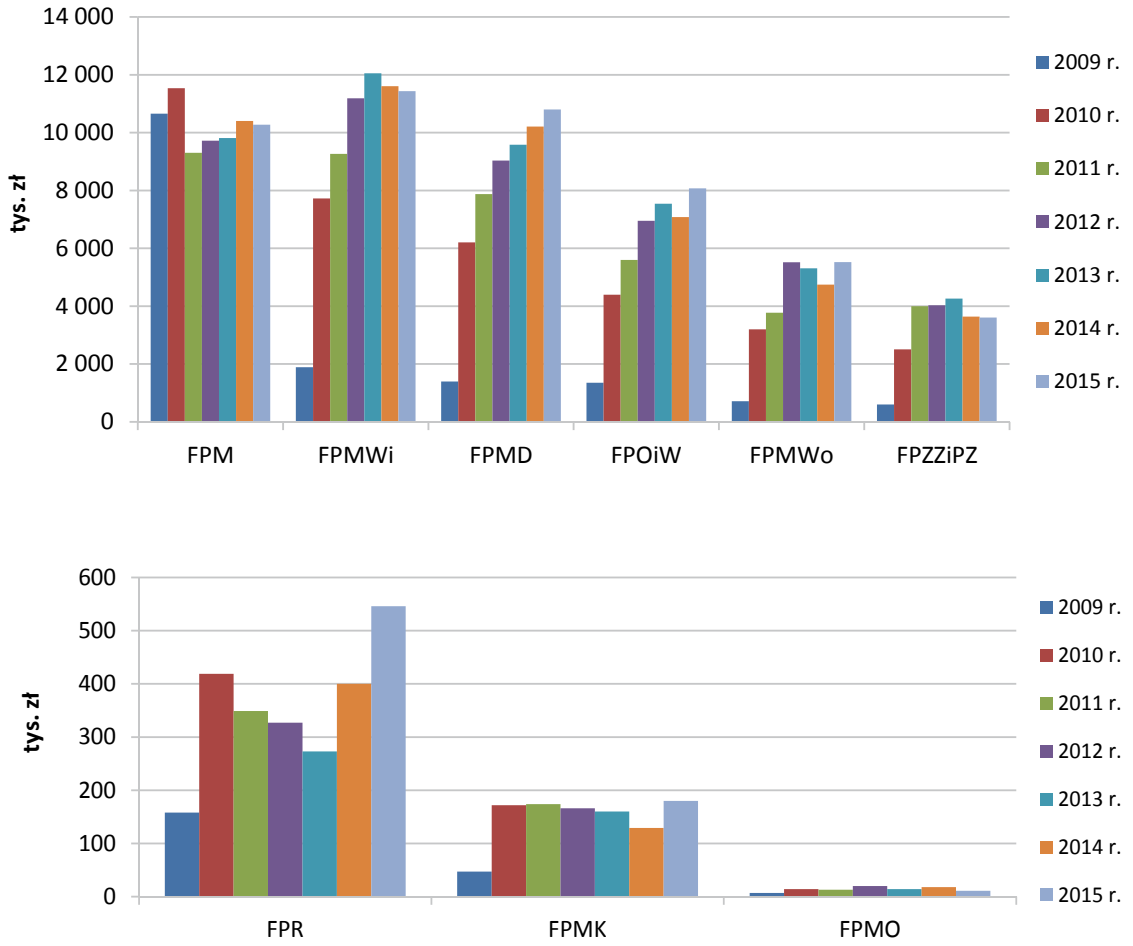
Wpływy na fundusze promocji

W latach 2009–2016 (I półrocze), wpływy na dziewięć funduszy promocji wyniosły ogółem 310.410 tys. zł, z tego z tytułu wpłat przez przedsiębiorców 305.201 tys. zł (98,3%), a z tytułu odsetek od lokat i należności 5.209 tys. zł (1,7%). W 2013 r., 2014 r. i 2015 r. wpływy osiągnęły zbliżony poziom i wyniosły odpowiednio: 49.002 tys. zł, 48.231 tys. zł, 50.454 tys. zł.

[21] Dz. U. z 2016 r. poz. 23, ze zm.

Na poszczególne fundusze promocji wpływy były zróżnicowane. W latach 2013–2016 (I półrocze), największe wpłaty zostały dokonane na Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego – 40.556 tys. zł, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego – 36.103 tys. zł i Fundusz Promocji Mleka – 33.592 tys. zł, a najmniejsze wpłaty zostały dokonane na Fundusz Promocji Ryb – 1.435 tys. zł, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego – 544 tys. zł oraz Fundusz Promocji Mięsa Owczego – 53 tys. zł. Wysokość wpływów na poszczególne fundusze w latach 2013–2015 była stabilna (wykres nr 5), mimo że zależała od wysokości sprzedaży i od uzyskiwanych cen, a w przypadku mleka – od ilości sprzedanego surowca. Szczegółowe dane dotyczące wpływów w latach 2009–2016 (I półrocze) podano w załączniku nr 2, w tabeli nr 2 Informacji.

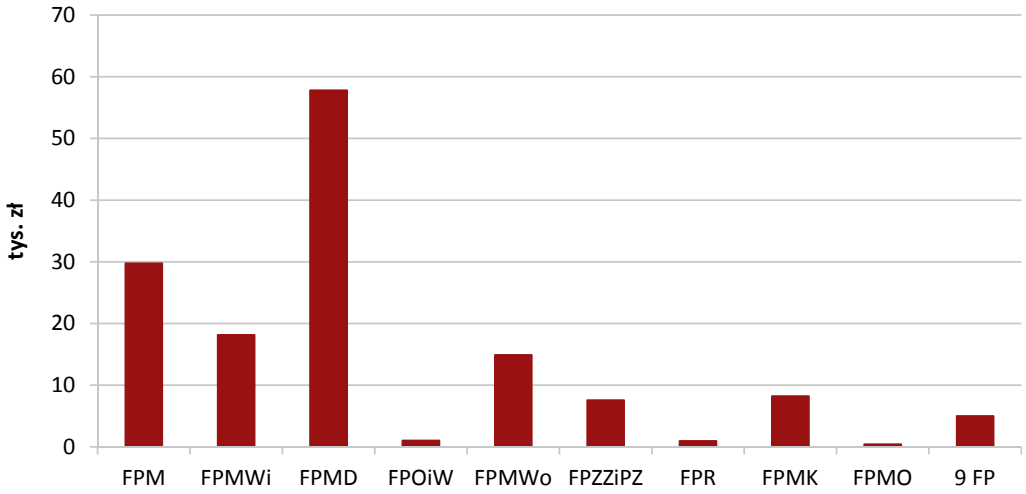
Wykres nr 5
Wpływy na fundusze promocji w latach 2009–2015



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Średnia roczna wpłata od jednego podmiotu, na przykładzie 2015 r., wyniosła 5 tys. zł (wykres nr 6). Najwyższe wpłaty dokonywano na FPMD – 57,8 tys., FPM – 29,8 tys. zł, FPMWi – 18,2 tys. zł, FPMWo – 14,9 tys. zł. Najniższe wpłaty wyniosły 0,4 tys. zł w przypadku FPMK i 1 tys. zł w przypadku FPOiW oraz FPR.

Wykres nr 6
Średnia roczna wysokość wpłaty od jednego podmiotu w 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Koszty obsługi funduszy promocji przez Agencję Rynku Rolnego

Na podstawie art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji, koszty związane z realizacją przez Agencję zadań określonych tą ustawą mogą być pokrywane ze środków funduszy promocji w wysokości nie przekraczającej 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze.

Zgodnie z powyższym przepisem, Agencja uzyskiwała dochody, które wyniosły: w 2013 r. – 1.658,8 tys. zł (3,39% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji), w 2014 r. – 1.676,5 tys. zł (3,48%), 2015 r. – 1.669 tys. zł (3,31%) i 2016 r. (I półrocze) – 882,7 tys. zł[22] (3,96% półrocznych wpływów).

Należy podkreślić, że Agencja szczegółowo wyliczała poniesione koszty na obsługę funduszy promocji. Po każdym kwartale danego roku Biuro Finansowo-Księgowe zwracało się do jednostek organizacyjnych Agencji o wykaz osób zaangażowanych w obsługę funduszy promocji oraz o podanie procentowego udziału czasu pracy na rzecz tej obsługi. Po otrzymaniu tych danych, procentowy udział czasu pracy był przeliczany na pełną ilość etatów, i na tej podstawie wyliczano pozostałe koszty (z wyłączeniem wynagrodzeń i narzutów na wynagrodzenia). Koszty wynagrodzeń (wynagrodzenia osobowe łącznie ze składkami na ubezpieczenie zdrowotne i dodatkowym wynagrodzeniem rocznym), narzuty na wynagrodzenia (składki na ubezpieczenia społeczne oraz na Fundusz Pracy) rozliczano według procentowego udziału czasu pracy zaangażowanych pracowników do obsługi funduszy promocji.

Na podstawie kwartalnych informacji dotyczących liczby pracowników Centrali i OT ARR zaangażowanych w obsługę funduszów promocji w latach 2013–2015, w przeliczeniu na pełne etaty, funduszami promocji zajmowało się w I, II, III i IV kwartale odpowiednio: w 2013 r. – 48,1; 44,1; 52,7; 66,4 osób; w 2014 r. – 47,7; 43,7; 52,5; 85,4 osób; oraz w 2015 r. – 68,4; 56,2; 71,5; 93,1 osób. Liczba zaangażowanych pracowników corocznie wzrastała.

[22] W tym 97,7 tys. zł to wpłata za IV kwartał 2015 r., natomiast wpłata za I i II kwartał wyniosła 785 tys. zł co stanowiło 3,5% wpływów funduszy promocji.

Poniesione przez ARR koszty na obsługę funduszy promocji wyniosły w: 2013 r. – 5.837,6 tys. zł (11,9% rocznych wpływów); 2014 r. – 6.148,4 tys. zł (12,8% rocznych wpływów); 2015 r. – 7.870 tys. zł (15,6% rocznych wpływów). Koszty te w porównaniu rok do roku wzrosły w 2014 r. o 5,3% w stosunku do 2013 r., a w 2015 r. wzrosły o 28% w stosunku do 2014 r.

Różnica pomiędzy kosztami poniesionymi, a rozliczonymi przez ARR na realizację zadań określonych ustawą o funduszach promocji wyniosła w: 2013 r. – 4.178,8 tys. zł, w 2014 r. – 4.471,9 tys. zł, w 2015 r. – 6.201 tys. zł i była pokrywana z dotacji podmiotowej, którą Agencja otrzymywała co roku z budżetu państwa na finansowanie działalności bieżącej. Koszty rozliczone w kolejnych latach stanowiły odpowiednio: 28,4%, 27,3% i 17,5% kosztów faktycznie poniesionych. Omawiane dane zestawiono w poniższej tabeli.

Tabela nr 1
Źródła pokrycia kosztów obsługi funduszy promocji

Koszty obsługi funduszy promocji	2013 r.		2014 r.		2015 r.	
	tys. zł	%	tys. zł	%	tys. zł	%
Faktycznie poniesione	5 837,6	100,0%	6 148,4	100,0%	7 870,0	100,0%
Pokryte przez ARR z FP	1 658,8	28,4%	1 676,5	27,3%	1 669,0	21,2%
Pokryte z budżetu państwa	4 178,8	71,6%	4 471,9	72,7%	6 201,0	78,8%

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Najwyższa Izba kontroli zwraca uwagę, że prace nad informatyzacją obsługi funduszy promocji, która mogłaby się przyczynić do obniżenia ich pracochłonności, zostały podjęte w 2014 r., a jednak do zakończenia kontroli NIK nie zostały ukończone, a opracowana aplikacja została dopiero przekazana do testów akceptacyjnych. Nie mogły więc wpłynąć na poziom pracochłonności i wysokość kosztów obsługi funduszy. Ponadto ustalono, że odzyskiwanie kwot należnych funduszom promocji było realizowane ręcznie, bez wsparcia informatycznego, co czyniło ten proces bardzo pracochłonnym.

Podczas prac nad projektem ustawy o funduszach promocji zakładano, że kwota stanowiąca 3,5% rocznych wpływów na fundusze promocji będzie wystarczająca na pokrycie kosztów obsługi funduszy, a nawet że może nie zostać w pełni wykorzystana. Świadczy o tym poniższy cytat z Oceny skutków regulacji, pkt 2. Wpływ projektowanej ustawy na sektor finansów publicznych:

„Projektowana ustawa zakłada, iż koszty związane z administrowaniem przez ARR funduszami promocji produktów rolno-spożywczych będą pokrywane ze środków tych funduszy. Mając na względzie racjonalność gospodarowania środkami funduszy promocji, projektowane przepisy określają maksymalną wysokość, jaką mogą osiągnąć koszty poniesione przez ARR. Zgodnie z art. 5 ust. 1 projektu ustawy wysokość ta wynosi 3,5% rocznych wpływów na fundusze promocji. W przypadku gdy na rachunki funduszy będą odprowadzane większe wpływy z tytułu składek, mechanizm ten pozwoli na elastyczne reagowanie na zwiększone obciążenie działaniami związanymi z obsługą tych środków".

W wyniku kontroli ustalono, że szacunki przyjęte podczas prac nad projektem ustawy o funduszach promocji nie potwierdziły się, a koszty obsługi funduszy promocji przez ARR wyniosły od 11,9% do 15,6% rocznych wpływów, tj. trzy-, czterokrotnie więcej niż zakładano.

Najwyższa Izba Kontroli zwraca również uwagę, że pokrywanie części kosztów obsługi funduszy promocji z budżetu państwa może zostać uznane za niedozwoloną pomoc publiczną. Sprawa ta została podniesiona przy sporządzaniu planów finansowych ARR w latach 2011–2012. Prezes Agencji Rynku Rolnego poinformował[23] Ministra Finansów oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, że koszty obsługi administracyjnej znacznie przewyższają uzyskane wpływy środków z tytułu obsługi funduszy promocji. Minister Finansów[24] stwierdził m.in., że: „(…) *Mając na względzie przedstawione przez Pana Prezesa informacje, że koszty związane z obsługą przez Agencję funduszy promocji przewyższają przychody z tego tytułu, należy zwrócić uwagę, że pokrywanie różnicy (czyli częściowe finansowanie) z budżetu państwa może zostać uznane za niedozwoloną pomoc publiczną. W związku z powyższym, w pierwszej kolejności konieczne jest przeanalizowanie wydatków związanych z obsługą przez Agencję funduszy promocji pod względem ich racjonalności".*

Ponadto Agencja przedłożyła[25] Ministrowi Finansów zestawienie dochodów i kosztów w ujęciu kwartalnym za 2011 r. i I kwartał 2012 r. z tytułu obsługi przez Agencję funduszy promocji wskazujące, że wpływy z funduszy promocji są niższe niż koszty Agencji poniesione na ten cel. W okresie objętym kontrolą Prezes ARR nie informował Ministra Finansów oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie kosztów obsługi funduszy promocji.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 3 ustawy o funduszach promocji, Prezes Agencji sporządzał sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji, a także zgodnie z § 4 pkt 1 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 kwietnia 2010 r. w sprawie rodzaju kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków (rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 kwietnia 2010 r.) w sprawozdaniach zamieszczał dane dotyczące środków przekazanych z rachunków bankowych poszczególnych funduszy promocji na rachunek bankowy Agencji. W sprawozdaniach tych została zamieszczona informacja, określona w § 4 pkt 2 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 kwietnia 2010 r. o wydatkach poniesionych na pokrycie kosztów, z podziałem na rodzaje kosztów określone w § 2 tego rozporządzenia. Zamieszczone dane dotyczyły kosztów obsługi funduszy promocji rozliczonych przez ARR w ramach limitu określonego w art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji, tj. nie więcej niż 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze.

Do rozliczenia poszczególnych pozycji kosztów stosowano układ określony w § 2 ww. rozporządzenia. Otrzymywane wpływy z funduszy promocji ARR rozliczała według struktury kosztów wynikających z planu finansowego Agencji. Szczegółowe rozliczenie tych kosztów ustalano na podstawie wskaźnika procentowego ich udziału w stosunku do kosztów ogółem faktycznie poniesionych za dany kwartał.

Ze środków funduszy promocji nie były pokrywane koszty funkcjonowania komisji zarządzających. Członkowie tych komisji nie otrzymywali ze środków Agencji ani z funduszy promocji żadnych wynagrodzeń, diet, a także zwrotu kosztów podróży.

23 Pismo z dnia 13 stycznia 2012 r., znak: GKps-3112-1-173-152/11.

24 Pismo z dnia 4 kwietnia 2012 r., znak: RR6/4471/2-2/CDZ/2012/178.

25 Pismo z dnia 1 czerwca 2012 r., znak: GKps-3112-5-1871-1588/12.

W sprawie kosztów obsługi funduszy promocji Prezes Agencji Rynku Rolnego podał, że: *„Wstępne analizy wykazały, iż największym kosztem ARR ponoszonym przy obsłudze funduszy są koszty zatrudnienia (etaty), na które składa się suma zaangażowania czasu pracy poszczególnych pracowników. Agencja zamierza zweryfikować i zmodyfikować procesy związane z obsługą funduszy promocji poprzez:*

- *automatyzację procesów w ramach mechanizmu funduszy promocji,*
- *optymalizację procesów kontroli technicznych podmiotów zobowiązanych do wpłat na fundusze promocji,*
- *optymalizację innych kosztów ponoszonych przy realizacji zadań wynikających z ustawy o funduszach promocji.*

Celem tych zadań jest maksymalne obniżenie kosztów obsługi funduszy promocji i zbliżenie się do poziomu określonego w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych tak, by efektywnie wykonywać zadania w niej określone".

3.2.2. Realizacja zadań wynikających z ustawy o funduszach promocji oraz uchwał komisji zarządzających

Powoływanie członków komisji zarządzających

O sposobie wydatkowania środków finansowych funduszy promocji decydują dziewięcioosobowe komisje zarządzające, których członków na czteroletnią kadencję powołuje i odwołuje Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie art. 11 ust. 1 ustawy o funduszach promocji. Zgodnie z art. 10 ustawy w skład komisji zarządzających wchodzi po czterech przedstawicieli wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych oraz przetwórców rolno-spożywczych oraz po jednym przedstawicielu zgłoszonym przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

Wymóg zgłoszenia kandydata przez organizację o charakterze ogólnokrajowym był weryfikowany przez MRiRW na podstawie dokumentu załączonego do formularza zgłoszenia kandydata na członka komisji zarządzającej. Wzór tego formularza stanowi załącznik do rozporządzenia Ministra Rolnictwa i 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* (rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 września 2009 r.). Określono w nim wymóg podania danych organizacji, w tym potwierdzenia zasięgu działania odpowiednim dokumentem.

W kontroli ustalono, że w okresie dwóch kadencji (2009–2013 i 2013–2017) do komisji zarządzających funduszy promocji Minister powołał przedstawicieli organizacji o zasięgu ogólnokrajowym, który był potwierdzony w statutach dołączonych do formularzy zgłoszeniowych.

W celu umożliwienia zgłoszenia kandydatów na członków komisji zarządzających w terminie 4 miesięcy przed upływem kadencji (określonym w § 2 ust. 1 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 18 września 2009 r.), w kwietniu 2013 r., tj. siedem miesięcy przed zakończeniem pierwszej kadencji, na stronie internetowej MRiRW została zamieszczona informacja o naborze kandydatów na drugą kadencję.

Na kadencję 2013–2017 do komisji zarządzających funduszy promocji zgłoszono 140 kandydatów na 81 miejsc. W dniu 27 listopada 2013 r., w trybie podstawowym, Minister powołał 81 członków komisji zarządzających. Do 30 czerwca 2016 r., w trybie uzupełniającym, Minister powołał 6 członków.

W ramach pierwszej kadencji (2009–2013) Minister powołał w trybie podstawowym 80 członków, w tym po 9 członków komisji zarządzających ośmiu funduszy promocji i 8 członków Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego. W przypadku tego Funduszu zarówno w trybie podstawowym, jak i w trybie uzupełniającym, ogólnokrajowe organizacje reprezentujące zakłady przetwórcze mięsa owczego zgłosiły niewystarczającą liczbę kandydatów. Powołania uzupełniające dotyczyły 16 członków i następowały na podstawie art. 11 ust. 7 ustawy o funduszach promocji, np. w związku z odwołaniem członka komisji na wniosek organizacji lub rezygnacją członka z uczestnictwa w komisji.

W drugiej kadencji członkami komisji zarządzających zostało 49 osób (60%), które pełniły tę funkcję w pierwszej kadencji.

Ustalanie planów finansowych

W 2009 r. komisje zarządzające dziewięciu funduszy promocji, zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji, podjęły uchwały w sprawie ustalenia zasad gospodarowania środkami finansowymi. W zasadach określono sposób sporządzania rocznego planu finansowego, a także warunki i tryb przedkładania programów promocyjnych i informacyjnych. W planie określane są, przedsięwzięcia, które w danym roku będą realizowane ze środków funduszu oraz maksymalne kwoty, jakie mogą zostać przeznaczone na realizację poszczególnych zadań.

Agencja przyjmowała propozycje zadań do planów finansowych zgodnie z zarządzeniem Prezesa ARR w sprawie ustalenia „Zasad obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych”[26] oraz zgodnie z zasadami gospodarowania środkami finansowymi poszczególnych funduszy, a także procedurą „Obsługa prawna oraz techniczno-biurowa funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz Komisji Zarządzających”[27], która określała tryb przyjmowania propozycji zadań do planów finansowych.

Propozycje zadań pomioty składały terminowo, tj. do 31 sierpnia roku poprzedzającego rok, na który był uchwalany plan finansowy. Propozycje te były oceniane zgodnie z ww. procedurą pod względem merytorycznym i formalno-prawnym. Ocena obejmowała terminowość wpływu propozycji, kompletność, złożenie przez osobę uprawnioną, spełnienie kryteriów formalnych określonych w zasadach gospodarowania środkami finansowymi funduszy, a także zgodność z celami określonymi w art. 2 ust. 1 ustawy o funduszach promocji. Zadanie to wykonywało Biuro Promocji Żywności, a ponadto oceny prawnej dokonywało Biuro Prawne Agencji. Zakończeniem postępowania była akceptacja merytoryczna i formalno-prawna propozycji przez Dyrektora Biura Promocji Żywności. Uwagi do propozycji, zamieszczone na kartach kontrolnych pracownicy, Agencji przekazywali ustnie na posiedzeniach komisji zarządzających. Przypadki składania propozycji do planu finansowego niezgodnych z celami określonymi w ustawie o funduszach promocji należały do rzadkości.

[26] Prezes ARR w załączniku do zarządzenia nr 59/2012/Z z dnia 5 kwietnia 2012 r. ustanowił „Zasady obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych”. Powyższe zasady zostały zmienione zarządzeniem nr 36/2013/Z Prezesa ARR z dnia 21 lutego 2013 r. Następnie zarządzenie nr 59/2012/Z zostało zastąpione zarządzeniem nr 173/2014/Z Prezesa ARR z dnia 31 grudnia 2014 r. w sprawie ustalenia „Zasad obsługi promocji produktów rolno-spożywczych”, które zostało zmienione zarządzeniami Prezesa ARR nr 8/2015/Z z dnia 19 stycznia 2015 r., oraz zarządzeniem Prezesa ARR nr 148/2015/Z z dnia 17 września 2015 r.

[27] Wprowadzoną w życie zarządzeniem nr 43/2012/KP Prezesa ARR z dnia 12 marca 2012 r.

Komisje zarządzające podejmowały uchwały zatwierdzające roczne plany finansowe w terminie określonym w zasadach gospodarowania środkami finansowymi, tj. do 30 listopada roku poprzedzającego. W badanym okresie podjęto łącznie 144 uchwały zmieniające plany finansowe funduszy promocji[28]. Komisje zarządzające podjęły ponadto 40 innych uchwał, dotyczących m.in. zmian regulaminu komisji oraz zarezerwowania środków na działania mające na celu ochronę wizerunku polskiej żywności.

Obsługa wniosków o udzielenie wsparcia oraz wniosków o płatność

Zgodnie z art. 9 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ustawy o funduszach promocji, o środki funduszy promocji mogą ubiegać się:

- ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczpospolitej Polskiej, produkujące lub dokonujące obrotu produktami objętymi funduszami promocji;
- inne ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające ww. producentów lub przetwórców, jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszy promocji.

Zasady udzielania wsparcia regulowało rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.* Wnioski były składane do Agencji, a wypłata środków następowała na podstawie decyzji Prezesa ARR w sprawie wypłaty środków finansowych z tytułu wsparcia.

Agencja przestrzegała obowiązujących przepisów oraz postępowała zgodnie z procedurą wewnętrzną „Udzielanie wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych", wprowadzoną w życie zarządzeniem nr 43/2012/KP Prezesa ARR z dnia 12 marca 2012 r.

W badanym okresie Prezes Agencji Rynku Rolnego odmówił udzielenia wsparcia finansowego z funduszy promocji z powodu niespełnienia wymogów określonych w art. 9 ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ustawy o funduszach promocji dwóm podmiotom, z których jeden nie był organizacją ogólnokrajową, a drugi nie był organizacją zrzeszającą producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, a jego cele statutowe nie były zgodne z celami funduszy promocji.

W latach 2013–2016 (I półrocze) złożono łącznie 800 wniosków[29] o udzielenie wsparcia oraz 846 wniosków o płatność, w tym najwięcej wniosków złożono w ramach Funduszu Promocji Mleka, tj. odpowiednio 298 i 301 wniosków, najmniej w ramach Funduszu Promocji Mięsa Owczego, tj. odpowiednio 20 i 15 wniosków. Prezes ARR wydał łącznie 722 decyzje w sprawie udzielenia wsparcia oraz 882 decyzje w sprawie wypłaty wsparcia.

W ramach wszystkich funduszy promocji składano wnioski o udzielenie zaliczki. Wystąpiły opóźnienia w wypłacie zaliczek w przypadku Funduszu Promocji Mleka (w 2014 r. – 25 razy, w 2015 r. – 6 razy) oraz w przypadku Funduszu Promocji Ryb (w 2013 r. – 3 razy, w 2014 r. – 2 razy, w 2015 r. – 2 razy). Przyczyną był brak środków. Agencja dokonywała wypłat bezpośrednio po zgromadzeniu środków na koncie danego funduszu promocji.

[28] W 2013 r. – 38, po 41 w 2014 r. i 2015 r. i 24 w I połowie 2016 r.

[29] Ilość wniosków o udzielenie i wypłatę wsparcia została przedstawiona w odniesieniu do planów finansowych na poszczególne lata, np. wnioski o udzielenie i wypłatę za 2015 r., są to wnioski z planu finansowego 2015 r., bez względu na rok, w którym wpłynęły do ARR.

Agencja nadzorowała wykonanie obowiązku stosowania przez podmioty wykorzystujące środki funduszy promocji konkurencyjnych procedur wyboru wykonawców zadań, określonego w art. 9 ust. 3 ustawy o funduszach promocji. Wymogi dotyczące tego obowiązku Prezes ARR określił w zasadach obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych. Agencja egzekwowała stosowanie przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – *Prawo zamówień publicznych*[30] w przypadku beneficjentów obowiązanych do stosowania tej ustawy. Od pozostałych beneficjentów, wykorzystujących środki funduszy promocji, ARR wymagała stosowania konkurencyjnych procedur[31] wyboru wykonawców realizowanych działań.

Kontrola realizacji zadań przez ARR

Na podstawie art. 4 ustawy o funduszach promocji Agencja kontrolowała realizację zadań wspieranych z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, przeprowadzając kontrole księgowe (administracyjne) oraz kontrole techniczne. Podmioty do tych kontroli typowane były losowo. Celem kontroli księgowej było m.in. potwierdzenie zgodności dokumentów księgowych z przedłożonymi przez wnioskodawcę oraz sprawdzenie oryginałów dokumentów księgowych lub ich kopii – m.in. faktur VAT, rachunków, w siedzibie wnioskodawcy. Celem kontroli technicznych było sprawdzenie, czy parametry techniczne realizowanych działań były zgodne z określonymi w umowie.

W latach 2013–2016 (I półrocze) ARR przeprowadziła 57 kontroli księgowych i 65 kontroli technicznych. W wyniku kontroli technicznych stwierdzono jedną nieprawidłowość, a kontrole księgowe nie wykazały nieprawidłowości.

3.2.3. Wykorzystanie środków funduszy promocji

Wydatki i ich struktura

W latach 2009–2016 (I półrocze), a więc w całym okresie funkcjonowania dziewięciu funduszy promocji, wydatki łącznie wyniosły 293.200 tys. zł, w tym wydatki na działania w zakresie wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych, określone w art. 2 ust. 2 pkt 1–9 ustawy o promocji funduszy, wyniosły 268.117 tys. zł (91,4%), a łącznie na pokrycie kosztów obsługi funduszy promocji, dofinansowanie mleka i spożycia przetworów mlecznych w placówkach oświatowych z FPM, a także na pozostałe wypłaty (prowizje, opłaty) – 25.083 tys. zł, tj. 8,6%.

Działania w zakresie wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych obejmowały następujące zadania:

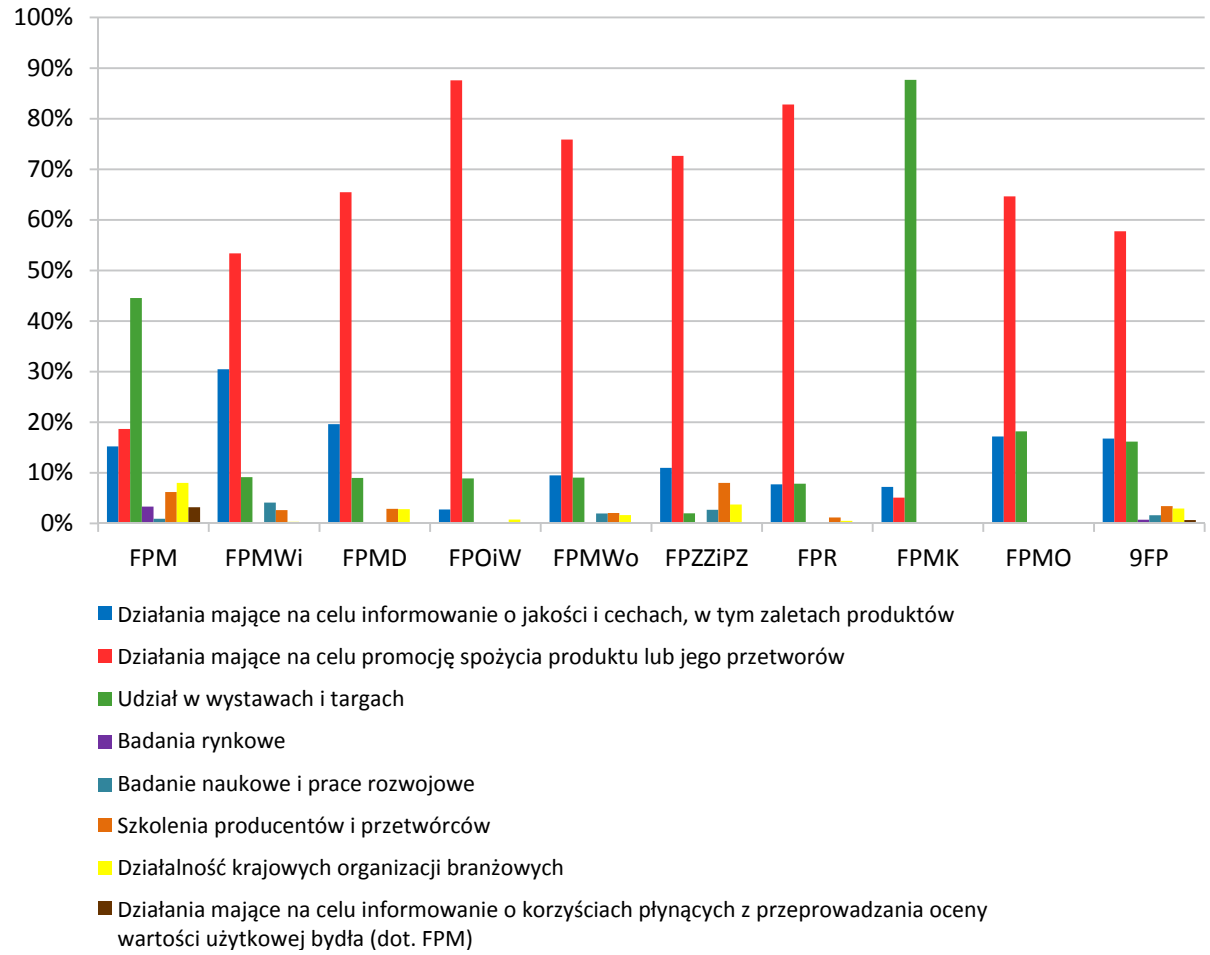
- działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów;
- działania mające na celu promocję spożycia produktu lub jego przetworów;
- udział w wystawach i targach;
- badania rynkowe;
- badania naukowe i prace rozwojowe;
- szkolenia przetwórców i pierwszych podmiotów skupujących mleko;
- działalność krajowych organizacji branżowych;
- działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (dotyczy FPM).

30 Dz. U. z 2015 r. poz. 2164, ze zm.

31 Zasada konkurencyjności realizowana w oparciu o regulacje art. 70^1 do 70^5 Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2016 r. poz. 380, ze zm.).

Dane dotyczące środków przeznaczonych na powyższe zadania w ramach poszczególnych funduszy podano w tabeli nr 4 (w tys. zł) i w tabeli nr 5 (w %) załącznika nr 2 do Informacji, a w formie graficznej przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres nr 7
Struktura wydatków z funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

W strukturze wydatków największą pozycję stanowiły wydatki na zadania mające na celu:

- promocję spożycia produktu lub jego przetworów (57,7% dla 9 FP łącznie), przy czym wydatki z siedmiu funduszy stanowiły od 53,4% (FPMWi) do 87,6% (FPOiW), a w przypadku FPM – 18,7% i FPMK – 7,2%;
- informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów (16,8% dla 9FP), najwięcej 30,5% z FPMWi a najmniej 2,8% z FPOiW;
- udział w wystawach i targach (16,2% dla 9FP), najwięcej z FMK (87,7%, FPM (44,5) i FPMO (18,2%), a dla pozostałych funduszy w granicach od 2,0% do 9%.

Na pozostałe pięć zadań wydatki wyniosły łącznie 9,3%, w tym na poszczególne zadania od 0,7% do 3,4%.

Zgodnie z art. 9 ust. 4 ustawy o funduszach promocji, wysokość wsparcia finansowego na następujące zadania: 1) szkolenia pierwszych podmiotów skupujących mleko oraz producentów i przetwórców produktów rolno-spożywczych, 2) działalność krajowych organizacji branżowych

oraz 3) działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (dotyczy FPM) nie może przekroczyć 15% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu w danym roku finansowym.

Stosowany przez Agencję mechanizm kontroli przestrzegania powyższego limitu był skuteczny. W okresie objętym kontrolą nie wystąpiły przypadki jego przekroczenia.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 3 i art. 8 ust. 6 pkt 1 ustawy o funduszach promocji, Prezes Agencji terminowo, tj. do końca lutego roku następującego po zakończeniu roku finansowego, sporządzał sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji. Sprawozdania zawierały m.in. zestawienie wydatków poniesionych na poszczególne cele określone w ustawie o funduszach promocji oraz wykaz zrealizowanych zadań oraz kwoty przewidziane na nie w planie, a także kwoty wypłacone. Plany zgodnie z art. 13 ust. 2 ustawy o funduszach promocji Agencja udostępniała w Biuletynie Informacji Publicznej.

Wydatki na programy unijne

Od 2009 r., tj. w okresie funkcjonowania ustawy o funduszach promocji, zrealizowano lub rozpoczęto realizację 23 programów w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych", współfinansowanych z funduszy promocji.

Nie zgłaszano projektów programów, które dotyczyły działalności Funduszu Promocji Mięsa Końskiego, Funduszu Promocji Mięsa Owczego i Funduszu Promocji Ryb, gdyż produkty wytwarzane przez branże, dla których powołano te fundusze, tj. mięso końskie i ryby nie zostały ujęte w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. *ustanawiającym szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich*[32], a mięso baranie zostało ujęte w tym rozporządzeniu po zmianie wprowadzonej rozporządzeniem wykonawczym Komisji (UE) nr 796/2014 z dnia 23 lipca 2014 r.[33].

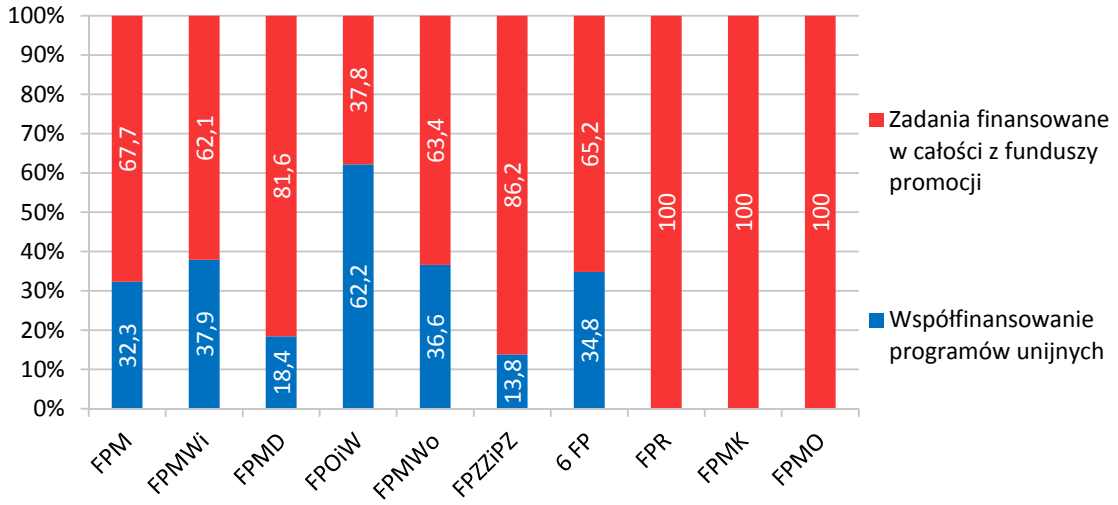
Spośród 18 programów informacyjnych i/lub promocyjnych wysłanych do Komisji Europejskiej w latach 2013–2016, akceptacji nie uzyskały cztery programy, w tym trzy, które miały zabezpieczone środki finansowe z funduszy promocji. Komisja w pismach skierowanych do Prezesa ARR uzasadniła swoje decyzje niezgodnością z przepisami unijnymi, m.in. brakiem możliwości oceny stosunku kosztów programu do osiągniętych korzyści, wymóg ten został określony w art. 8 ust. 2 rozporządzenia Komisji (WE) nr 501/2008.

W latach 2009–2016 (I półrocze) udział wydatków z funduszy promocji na współfinansowanie unijnych programów informacyjnych i promocyjnych w wydatkach poniesionych na dwa cele określone w ustawie o funduszach promocji, tj. informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów oraz promocja spożycia produktu lub jego przetworów, był zróżnicowany (wykres nr 8) i wyniósł: 62,2% (FPOiW), 36,6% (FPMWo), 32,3% (FPM), 37,9% (FPMWi), 18,4% (FPMD), 13,8% (FPZZiPZ), średnio dla sześciu funduszy promocji – 34,8%. Środki te stanowiły wkład własny wnioskodawców, który wynosił 20% kosztów netto programu, 30% tych kosztów pochodziło z budżetu krajowego, a 50% – z Europejskiego Funduszu Rolnego Gwarancji (EFRG).

[32] Dz. Urz. UE L 147 z 5.06.2008, str. 3, ze zm.

[33] Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 796/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 501/2008 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 281 z 24.07.2014, str. 1).

Wykres nr 8
Udział współfinansowania programów unijnych w wydatkach z funduszy promocji przeznaczonych na informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów oraz na promocję spożycia produktu lub jego przetworów w latach 2009–2016 (I półrocze)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

W latach 2009–2016 (I półrocze) najwięcej środków na unijne kampanie informacyjne i/lub promocyjne wydatkowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego – 10.670,9 tys. zł w ramach siedmiu kampanii promocyjnych, z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw – 10.337,4 tys. zł (pięć kampanii), z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego – 5.783,7 tys. zł (sześć kampanii). Z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego wydatkowano 1.569,4 tys. zł na dwie kampanie, a z Funduszu Promocji Mleka i z Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych po jednej kampanii, odpowiednio kwoty: 2.182,0 tys. zł i 600 tys. zł. Szczegółowe dane dotyczące finansowanych kampanii promocyjnych podano w załączniku nr 2 do Informacji (tabela nr 6).

Wpływ funduszy promocji na wykorzystanie środków unijnych

W latach 2005–2016 (I półrocze), w ramach mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych" przyjęto do realizacji 35 programów, których całkowite budżety wyniosły łącznie 106.658 tys. euro. Dziewięć programów o łącznym budżecie 23.115 tys. zł zostało zrealizowanych przed wejściem w życie ustawy o funduszach promocji. Po wejściu w życie tej ustawy zrealizowano lub rozpoczęto realizację 26 programów o łącznym budżecie 83.543,5 tys. euro, z tego 23 współfinansowane z funduszy promocji (o łącznym budżecie 76.358,3 tys. euro, tj. 91,4%), dwa współfinasowane przez Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju i jeden przez ARR. Szczegółowe dane dotyczące programów unijnych podano w załączniku nr 2 do Informacji (tabela nr 6).

Udział programów zgłoszonych przez Polskę w liczbie wszystkich zaakceptowanych przez Komisję Europejską (KE) w latach 2005–2008 wahał się od 2,4% do 6,1% za wyjątkiem 2007 r., w którym udział ten wyniósł 9,8%, a kampania promocyjna pn. „Stawiam na mleko i produkty mleczne" była współfinansowana z Funduszu Promocji Mleczarstwa. W latach 2009–2015 udział programów zgłoszonych przez polskie organizacje branżowe i ARR w liczbie wszystkich zaakceptowanych przez KE programów wahał się od 3,9% do 12,8%.

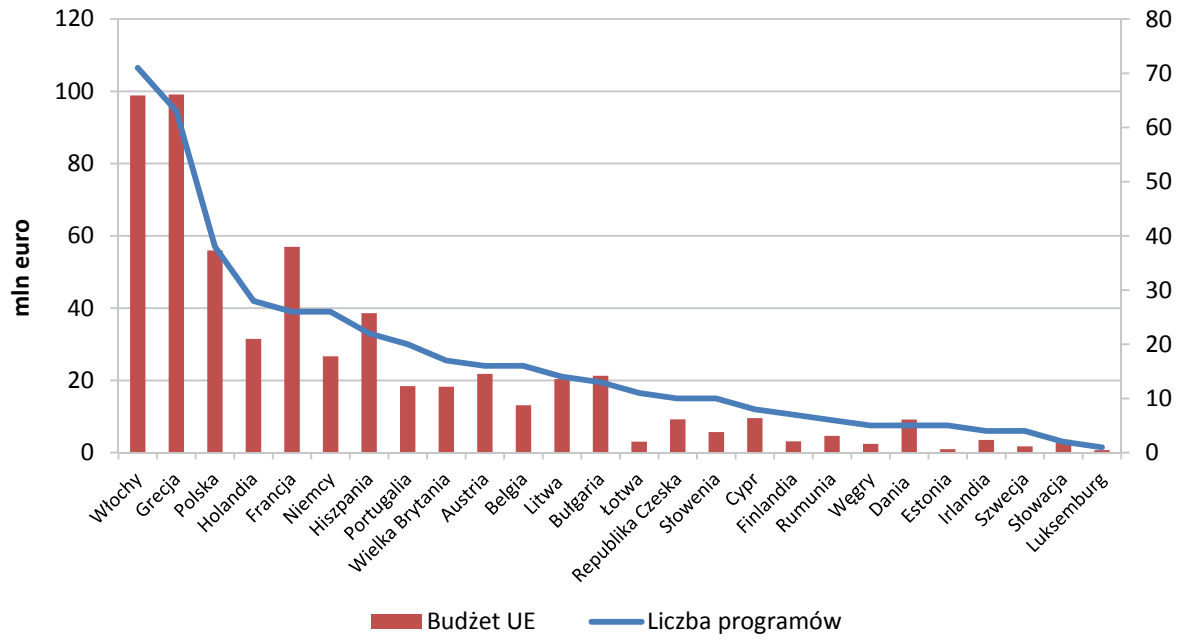
Pod względem liczby zatwierdzonych programów promocyjnych i informacyjnych w 2010 r., Polska znalazła się na czwartym miejscu na tle innych państw członkowskich UE, a w 2011 r., 2012 r., 2014 r. i 2015 r. na drugim miejscu, podczas gdy w 2005 r. i w 2008 r. zajmowała szóste miejsce.

W latach 2005–2008 wsparcie unijne na realizację programów zgłoszonych przez polskie organizacje do wsparcia przyznanego wszystkim państwom członkowskim UE wahało się od 1,6% do 5,5%, za wyjątkiem 2007 r. w którym wyniosło 11,3%. W latach 2009–2015 wsparcie wynosiło od 4% w 2009 r. do 14,9% w 2014 r.

W 2010 r., 2011 r., 2012 r. i 2014 r. Polska pod względem wysokości wsparcia z EFRG na współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych znajdowała się na trzecim miejscu na tle innych państw członkowskich, podczas gdy w 2005 r. zajmowała dziewiąte miejsce, w 2006 r. – ósme, a w 2008 r. – 12 miejsce.

Wykorzystanie środków z budżetu UE na programy informacyjne i promocyjne przez Polskę oraz pozostałe państwa członkowskich w latach 2005–2016 (I półrocze) przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres nr 9
Polska na tle pozostałych państw członkowskich Unii Europejskiej w wykorzystaniu środków z EFRG na programy informacyjne i promocyjne w latach 2005–2016 (I półrocze)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych MRiRW.

Efektywność wykorzystania środków

Pomioty ubiegające się o wsparcie z funduszy promocji były obowiązane do określenia celów i efektów zadań zrealizowanych za środki funduszy w następujących dokumentach:

1. „Wniosek o udzielenie wsparcia ze środków funduszy promocji", w szczególności rubryka „Planowane rezultaty zadania".
2. „Sprawozdanie z realizacji zadania lub jego etapu", w szczególności rubryka „Ocena działań zrealizowanych w ramach zadania/etapu zadania".

Wzory tych dokumentów zostały określone zarządzeniem Prezesa ARR nr 173/2014/Z z dnia 31 grudnia 2014 r. w sprawie ustalenia „Zasad obsługi funduszy promocji produktów rolno-spożywczych", wydanymi zgodnie z § 10 ust. 2 pkt 2 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych*.

Cele i efekty wykorzystania środków funduszy były także przedmiotem rocznych sprawozdań rzeczowych sporządzanych przez poszczególne komisje zarządzające. Sprawozdania te, zgodnie z art. 8 ust. 7 ustawy o funduszach promocji, powinny zawierać ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań. Obowiązek sporządzania sprawozdania rzeczowego został określony w art. 12 ust. 1 pkt 4 ustawy, a na podstawie art. 13 ust. 1 pkt 3 ustawy sprawozdania te były przekazywane Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W sytuacji, gdy środki funduszy promocji zostały przeznaczone na współfinansowanie unijnych programów informacyjnych i promocyjnych, ocenę uzyskanych efektów przeprowadzano na podstawie przepisów UE i procedur ARR jako agencji płatniczej. Ponadto zgodnie z określonym przez Komisję Europejską wzorem sprawozdania z realizacji umów zawieranych pomiędzy wnioskodawcą a tzw. właściwym organem krajowym w sprawie kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych, ARR jako ww. organ była obowiązana do opiniowania realizacji działań zawartych w ofercie złożonej przez wnioskodawcę.

W latach 2013–2016 (I półrocze) zostało zakończonych i ostatecznie rozliczonych osiem kampanii informacyjnych i promocyjnych współfinansowanych ze środków funduszy promocji. Dla wszystkich kampanii zostały sporządzone sprawozdania, które zawierają opinie Dyrektora Biura Promocji Żywności ARR. W przypadku czterech kampanii oceniono, że założone cele i wskaźniki zostały zrealizowane w całości, a w przypadku czterech – że zostały zrealizowane częściowo. Założone cele i wskaźniki poszczególnych programów, a także syntezę uwag ARR zawiera zestawienie nr 1 załącznika nr 2 Informacji. Cele określone dla kampanii promocyjnych zostały zwymiarowane w następujący sposób:

- *Wzrost świadomości idei programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku" o 5% oraz wzrost spożycia promowanych produktów w Polsce i Rumunii o 4%.*
- *Zwiększenie wiedzy i zaufania do mięsa drobiowego wytwarzanego w systemie QAFP (na poziomie 10% wśród konsumentów, 75% wśród dziennikarzy i 50% wśród dystrybutorów).*
- *Pogłębienie wiedzy na temat wysokiej jakości i niepowtarzalnych walorów smakowych jabłek europejskich o 8% oraz wzrost spożycia jabłek w Rosji o 10% i analogicznie na Ukrainie o 9,5% i 11,5%.*
- *Zwiększenie sprzedaży wołowiny QMP ilościowo do poziomu 720 ton, wartościowo do poziomu ok. 5 400 tys. euro.*
- *Poinformowanie o właściwościach odżywczych i zdrowotnych produktów objętych programem „Mam kota na punkcie mleka", skutkujące wzrostem świadomości grup docelowych, tj. dzieci w wieku 8–13 lat i matek/opiekunów o 30%. Zwiększenie pozytywnego wizerunku produktów objętych programem wśród grup docelowych o 25%. Zwiększenie sprzedaży produktów objętych programem o 1%, co stanowi wartościowo 100 mln zł, zaś wielkościowo 1.898,8 tys. ton.*

W opiniach ARR dotyczących realizacji poszczególnych programów zwracano uwagę na realizację założonych wskaźników. Wyjaśniano przyczyny niepełnej realizacji wskaźników, a także przyczyny zmiany wysokości pierwotnie określonych wskaźników w trakcie realizacji programu oraz uwarunkowania ich osiągnięcia w dłuższej perspektywie czasowej. Niejednokrotnie zwracano uwagę na przekroczenie przyjętych wskaźników.

W latach 2009–2016 (I półrocze) na współfinansowanie kampanii unijnych z funduszy promocji wydatkowo 68.839 tys. zł, tj. 34,4% środków wydatkowanych na dwa główne zadania, tj. 1) informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów oraz 2) na promocję spożycia produktu lub jego przetworów. Celowość i efektywność wydatkowania tych środków podlegała omówionym ocenom określonym w przepisach unijnych, wydatkowanie pozostałych 65,6%, tj. 131.024 tys. zł podlegało ocenom ustanowionym dla funduszy promocji w dokumentach wymienionych na początku niniejszego podrozdziału. I tak, we wnioskach o przyznanie wsparcia zakładane efekty proponowanych zadań określane były następująco:

- *„Zwiększenie świadomości konsumentów, a w konsekwencji sprzedaży mleka i przetworów mlecznych".*
- *„Zwiększenie świadomości konsumentów uczestniczących w „Pikniku wieprzowym", a w konsekwencji zwiększenie zakupów mięsa wieprzowego i jego przetworów".*
- *„Poprzez kampanię promocyjną zamierzamy doprowadzić do zwiększonego zainteresowania gęsiną rodzimych konsumentów, także zachęcić do kupowania polskiego mięsa gęsiego konsumentów z Niemiec. Poprzez planowany program promocyjny zakładamy zwiększenie skali sprzedaży w kraju do 9% produkcji rocznej".*
- *„Zwiększenie świadomości konsumentów uczestniczących w „Pikniku wieprzowym", a w konsekwencji zwiększenie zakupów mięsa wieprzowego i jego przetworów".*
- *„Podstawowym celem kampanii „Niezwykłe Właściwości Zwykłych Owoców" jest znaczący wzrost spożycia owoców jagodowych, również w formie przetworzonej.*
- *„Promocja pieczywa i poszerzanie zainteresowania spółdzielni uczestnictwem w systemach jakości żywności".*

Efekty zrealizowanych zadań wnioskodawcy przedstawiali w „Sprawozdaniach z realizacji zadania lub jego etapu". Sprawozdania te Agencja przekazywała komisjom zarządzającym, które na ich podstawie sporządzały roczne sprawozdania rzeczowe. Treść przykładowych sprawozdań z realizacji zadania oraz sprawozdań rzeczowych przedstawiono w zestawieniu nr 2 załącznika nr 2 do Informacji. Zawarte w nich opisy zawierają potwierdzenie wykonania zadań i realizacji założonych celów i efektów. Nie odnoszą się do ich mierzalności, gdyż na etapie wnioskowania praktycznie nie określano mierników. W przypadku zadania mającego na celu promocję mięsa gęsiego, mimo że założono zwiększenie jego sprzedaży w kraju o 9%, to w sprawozdaniach nie podjęto sprawy jego realizacji. Natomiast w sprawozdaniu Komisji Zarządzającej FPZZiPZ podano: *„Komisja zarządzająca FPZZiPZ nie ma możliwości dokonywania oceny merytorycznej realizowanych zadań gdyż nie posiada informacji umożliwiających dokonywanie takich ocen."*

Przytoczone przykłady wskazują, że cele realizowanych zadań były formułowane w sposób ogólny, przy sporadycznie określanych dla nich miernikach. Przekonanie o osiągnięciu celów takich jak: zwiększenie popytu, sprzedaży czy wzrostu zainteresowania lub świadomości opierane były na intuicji, a także na doświadczeniach z realizacji unijnych kampanii informacyjnych i promocyjnych. Ponadto nie przeprowadzano pełnej merytorycznej oceny efektów zrealizowanych zadań i wydatkowanych środków. W szczególności wyznaczania mierników oraz oceny efektów nie podejmowano wobec niewielkich przedsięwzięć, np. pikników.

Wydatki z funduszy promocji na poszczególne zadania informacyjne wyniosły od 14 tys. zł do 560 tys. zł, a na działania promocyjne od 4 tys. zł do 1.093 tys. zł (tabela nr 2). Tymczasem średni budżet kampanii informacyjnej lub promocyjnej finansowanej z budżetu UE wyniósł 11.573 tys. zł. Ze względu na koszty nie przewidziano pomiaru efektywności działań promocyjnych i informacyjnych finansowanych z funduszy promocji.

Tabela nr 2
Wydatki poniesione z funduszy promocji w latach 2013–2015 na zadania informacyjne i promocyjne

Wyszczególnienie		FPM	FPMWi	FPMD	FPOiW	FPMWo	FPZZiPZ	FPR	FPMK	FPMO
Zadania informacyjne	Wydatki w tys. zł	6 018	5 043	1 119	450	1 457	1 624	89	41	14
	Liczba zadań	30	9	6	1	8	3	4	3	1
	Wydatki na jedno zadanie w tys. zł	201	560	187	450	182	541	22	14	14
Zadania promocyjne	Wydatki w tys. zł	7 017	30 566	20 398	20 774	11 543	7 669	681	50	45
	Liczba zadań	69	40	45	19	41	37	14	6	13
	Wydatki na jedno zadanie w tys. zł	102	764	453	1 093	282	207	49	8	3

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie dokumentacji ARR.

Sprawozdania rzeczowe komisji zarządzających funduszy promocji nie podlegały ocenie. Dyrektor Departamentu Rynków Rolnych w MRiRW stwierdził, że: *„(…) Zgodnie z art. 7 ust. 3 ustawy o funduszach promocji, środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych. A zatem, Minister nie ma uprawnień do decydowania o przeznaczeniu środków finansowych funduszy na konkretne zadania. Minister nie sprawuje nadzoru nad funkcjonowaniem funduszy promocji, (...)”. Z kolei Dyrektor Biura Komunikacji Agencji stwierdził, że: „ARR nie ma wpływu na treść sprawozdań rzeczowych (…)”.*

Ocena merytoryczna zadań realizowanych ze środków funduszy promocji była przedmiotem prac komisji zarządzających nad planami finansowymi oraz przy sporządzaniu sprawozdań rzeczowych. Z wykonaniem tego zadania, według Przewodniczących Komisji Zarządzających[34], wiążą się następujące kwestie:

- *członkowie komisji nie są specjalistami w przeprowadzaniu ocen i mogą tylko przyjąć do wiadomości podane przez realizujących zadania;*
- *komisje nie dysponują środkami na przeprowadzenie własnych badań dotyczących efektów realizacji działań;*
- *komisje nie mają możliwości (np. środków na delegacje) do sprawdzenia realizacji zadań na miejscu,*
- *skorzystanie ze wsparcia ekspertów jest kosztowne i może budzić zastrzeżenia zarówno producentów jak i przetwórców;*
- *opracowanie i wykorzystanie mierników, zwłaszcza małych kampanii, jest trudne i skomplikowane.*

[34] Informacja udzielona w trybie art. 29 ust. 1 pkt 2 lit. f ustawy o NIK.

Dobre praktyki

W ocenie NIK przykładem dobrej praktyki jest stosowanie zasady SMART[35] przy realizacji projektów finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Komisja Zarządzająca FPMD wdrożyła następujący system weryfikacji efektów realizacji działań:

„Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego zwraca uwagę na efekty realizacji działań. W części wniosków – tam, gdzie to jest możliwe i zasadne, pojawiają się dane pochodzące z badań rynkowych i konsumenckich. (…).

Ponadto, w celu zapewnienia właściwej oceny proponowanych zadań Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, wprowadziła w zasadach gospodarowania funduszem dla projektów powyżej 100 tys. zł wymóg zawarcia realizacji celów wg zasady SMART (cel powinien być specyficzny – jednoznacznie sformułowany; mierzalny – aby można było liczbowo wyrazić jego realizację; osiągalny – możliwy do osiągnięcia; realny – powinien stanowić określoną wartość oraz terminowy – określony w czasie)".

Ocena działalności ARR przez komisje zarządzające

Przewodniczący komisji zarządzających funduszy promocji, stosując czterostopniową skalę, następująco ocenili Agencję w zakresie administrowania funduszami promocji oraz obsługi prawnej i techniczno-biurowej:

1) administrowanie funduszami – 7 razy bardzo dobrze, 1 raz dobrze/bardzo dobrze, 1 raz zastosowano ocenę opisową;
2) obsługa prawna i techniczno-biurowa – 8 razy bardzo dobrze i 1 raz zastosowano ocenę opisową.

Zgłaszane uwagi dotyczyły np.: wzmocnienia kontroli podmiotów wpłacających na fundusz, nadmiernie restrykcyjnego podejścia przy obsłudze prawnej, braku delegacji i zwrotu kosztów dojazdu.

3.2.4. Nadzór Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nad promocją produktów rolno-spożywczych

Strategia promocji żywności

W 2009 r. w MRiRW zidentyfikowano potrzebę opracowania strategii promocji polskiej żywności i sformułowano plany prac na tym dokumentem. Zadanie to miała zrealizować Rada Gospodarki Żywnościowej, będąca organem pomocniczym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Prace nad strategią nie zostały rozpoczęte z powodu braku środków finansowych. Powołana zarządzeniem nr 2 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 28 stycznia 2009 r. Rada Gospodarki Żywnościowej została rozwiązana zarządzeniem nr 38 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 30 grudnia 2014 r. W kontroli ustalono, że w MRiRW, trwają prace nad strategią promocji żywności na lata 2017–2019, której wdrożenie zaplanowano na IV kwartał 2016 r.

[35] SMART (ang. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound) – koncepcja formułowania celów w dziedzinie planowania, będąca zbiorem pięciu postulatów dotyczących cech, którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel.

Aktualnie cztery komisje zarządzające funduszy promocji realizują własne strategie promocyjne, a cztery planują ich opracowanie. Natomiast Komisja Zarządzająca FPM określiła kierunki działań i uważa, że nie ma potrzeby tworzenia dodatkowych strategii. I tak, na przykład:

- *w Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego już w 2010 r. opracowano „Strategię promocji mięsa drobiowego w Polsce". Stanowi ona punkt odniesienia przy ocenie złożonych wniosków o wsparcie. Każdy ze złożonych wniosków musi spełniać wymogi strategii oraz wpisywać się w oczekiwania branży;*
- *w Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego w 2010 r. opracowano „Długofalową strategię promocji wieprzowiny", a obecnie prowadzone są prace nad „Strategią odbudowy i rozwoju produkcji trzody chlewnej do 2030 r.";*
- *w Funduszu Promocji Mięsa Wołowego planowane jest opracowanie strategii rozwoju sektora wołowiny do 2022 r., w której zostaną określone krótko i długoterminowe cele oraz mierniki ich realizacji.*

Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych[36] określa obowiązek opracowania przez komisje zarządzające strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji.

Zdaniem NIK, strategia promocji produktów rolno-spożywczych opracowana przez MRiRW powinna mieć charakter długofalowy i określać wspólne cele i kierunki działań branż, w sposób pozwalający na uniknięcie konkurencji na rynku krajowych oraz na rynkach zagranicznych, a także uwzględniając ich specyfikę. Równolegle prowadzenie prace nad strategiami branżowymi oraz strategią promocji produktów rolno-spożywczych wymaga podjęcia działań zapewniających ich spójność.

Współpraca z komisjami zarządzającymi funduszy promocji

Zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy o funduszach promocji komisje zarządzające przekazały Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi swoje regulaminy i zasady gospodarowania środkami finansowymi funduszy promocji. W okresie objętym kontrolą plany finansowe funduszy promocji, sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planów finansowych były przekazywane Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi terminowo.

W Ministerstwie analizowano sprawozdania rzeczowe z realizacji zadań ze środków funduszy promocji pod kątem oceny funkcjonowania ustawy o funduszach promocji oraz efektów działań promocyjnych finansowanych z tych środków. Uzyskane efekty działalności funduszy promocji dotyczyły:

- wzrostu eksportu produktów rolno-spożywczych[37], zwiększenia wiedzy i świadomości wśród konsumentów na temat zalet oraz wartości promowanych produktów przez dotarcie z komunikatem na temat wysokiej jakości polskich produktów rolno-spożywczych do szerokiego grona odbiorców;
- podwyższenia kwalifikacji hodowców, producentów i przetwórców;
- dostarczenia producentom i przetwórcom informacji na temat uwarunkowań makroekonomicznych na światowym i europejskim rynku rolno-spożywczym, w tym umożliwienia otrzymywania bieżących informacji dotyczących procesu legislacyjnego w Unii Europejskiej;
- szerzenia wiedzy z zakresu dobrych praktyk higienicznych i produkcyjnych w sektorze rolno-spożywczym;
- nawiązania kontaktów handlowych oraz długookresowych relacji biznesowych poprzez możliwość zaprezentowania oferty polskich producentów i przetwórców na popularnych targach w UE i krajach trzecich.

[36] Dz. U. z 2016 r. poz. 2170.

[37] Patrz rozdz. 3.1.2. Uwarunkowania organizacyjno-ekonomiczne wykres nr 1 i nr 2.

Nadzór Ministra nad działalnością ARR w zakresie obsługi funduszy promocji

Nadzór Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi nad działalnością Agencji w zakresie obsługi funduszy promocji był realizowany na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych. W grudniu 2012 r. Ministerstwo przeprowadziło kontrolę w ARR w zakresie prawidłowości wydatkowania środków funduszy produktów rolno-spożywczych. W wystąpieniu pokontrolnym wnioskowano o uzupełnienie formularza weryfikacji wniosku o udzielenie wsparcia oraz uzupełnienie karty autoryzacji płatności o ocenę wyjaśnień złożonych przez wnioskodawcę odnośnie kosztów kwalifikowalnych oraz uzupełnienie procedur wewnętrznych Agencji o sposób postępowania z wnioskami złożonymi po terminie, a także o stosowanie aktualnych formularzy. Z ustaleń kontroli wynika, że zalecenia pokontrolne MRiRW zostały zrealizowane.

W latach 2013–2016 (I półrocze) MRiRW nie otrzymało od Agencji Rynku Rolnego informacji o problemach w obsłudze funduszy promocji, jak również wniosków o zmianę obowiązujących przepisów i procedur. W tym okresie do MRiRW nie wpłynęły skargi dotyczące funkcjonowania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Zmiana ustawy o funduszach promocji

Ministerstwo opracowało projekt ustawy o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych. Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych weszła w życie z dniem 1 stycznia 2017 r. Wprowadzony zakres zmian dotyczy m.in.: przeznaczenia środków funduszy na działania informacyjne i promocję produktów pochodzących z terytorium Polski; zwiększenia udziału przedstawicieli organizacji producentów rolnych w składzie komisji zarządzających funduszy promocji; objęcia obowiązkiem wpłat na fundusze promocji podmiotów zajmujących się chowem i ubojem, które dotychczas przekazywały zwierzęta do uboju bez faktur i nie dokonywały wpłat na fundusze; określenia obowiązku opracowania strategii promocji dla branż przez poszczególne komisje zarządzające.

Zdaniem NIK omawiane zmiany ustawy o funduszach promocji, szczególnie dotyczące udokumentowania miejsca pochodzenia promowanych produktów, mogą się wiązać ze zwiększeniem zakresu kontroli realizowanych przez ARR, a także ze wzrostem kosztów obsługi funduszy promocji.

4 INFORMACJE DODATKOWE

4.1 Przygotowanie kontroli

Kontrola została poprzedzona analizą stanu prawnego oraz analizą dostępnych dokumentów, w tym sprawozdań z wykonania planów finansowych poszczególnych funduszy promocji, a także sprawozdań z działalności Agencji Rynku Rolnego.

Przyjęto założenie, że badania kontrolne będą polegały głównie na analizie dokumentacji kontrolowanych jednostek, w tym dotyczącej realizacji zadań określonych w ustawie o funduszach promocji przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Prezesa Agencji Rynku Rolnego, kosztów obsługi funduszy przez Agencję Rynku Rolnego, a także na zasięgnięciu informacji od komisji zarządzających funduszy promocji.

4.2 Postępowanie kontrolne i działania podjęte po zakończeniu kontroli

Kontrolę w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Centrali Agencji Rynku Rolnego przeprowadził Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi Najwyższej Izby Kontroli. Do skontrolowanych jednostek zostały wysłane wystąpienia pokontrolne, w których NIK dokonała oceny kontrolowanej działalności.

W związku z ustalonym stanem faktycznym Najwyższa Izba Kontroli w wystąpieniach pokontrolnych nie formułowała uwag i wniosków.

W trybie art. 29 ust. 1 pkt 2 lit. f ustawy o NIK zasięgnięto informacji od przewodniczących komisji zarządzających funduszy promocji w sprawie: oddziaływania funduszy na handel promowanymi produktami, konsolidację i wzmocnienie branży oraz wykorzystanie środków unijnych, sposobów oceny efektów realizowanych działań, a także opracowania strategii działania, spełniania oczekiwań rolników. Zwrócono się również o ocenę administrowania funduszami oraz obsługi prawno-technicznej przez Agencję Rynku Rolnego.

Wykaz jednostek objętych kontrolą, osób zajmujących kierownicze stanowiska – odpowiedzialnych za kontrolowaną działalność oraz ocen kontrolowanej działalności

Lp.	Kontrolowana jednostka	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności sformułowana w wystąpieniach pokontrolnych
1	*2*	*3*	*4*
1.	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi: – Krzysztof Jurgiel od 16 listopada 2015 r., – Marek Sawicki od 17 marca 2014 r. do 16 listopada 2015 r., – Stanisław Kalemba od 31 lipca 2012 r. do 17 marca 2014 r.	Pozytywna
2.	Agencja Rynku Rolnego	Prezes Agencji Rynku Rolnego: – Łukasz Hołubowski od 16 lutego 2016 r., – Anna Gut (p.o. Prezesa) od 8 grudnia 2015 r. do 16 lutego 2016 r., – Radosław Szatkowski od 3 czerwca 2013 r. do 7 grudnia 2015 r., – Lucjan Zwolak (p.o. Prezesa) od 10 września 2012 r. do 2 czerwca 2013 r.	Pozytywna

Szczegółowe tabele i zestawienia

Tabela nr 1: Stowarzyszenia i organizacje działające w obszarze promocji polskich produktów rolno-spożywczych.

Tabela nr 2: Wpływy na fundusze promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) z uwzględnieniem źródeł.

Tabela nr 3: Wpływy i wydatki oraz stan rachunków funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze).

Tabela nr 4: Struktura wydatków z funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) w tys. zł.

Tabela nr 5: Struktura wydatków z funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) w %.

Tabela nr 6: Udział środków funduszy promocji w finansowaniu programów realizowanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych" w latach 2005–2016 (I półrocze).

Zestawienie nr 1: Cele i wskaźniki określone dla programów informacyjnych i promocyjnych finansowanych ze środków UE i funduszy promocji oraz ocena ich realizacji.

Zestawienie nr 2: Cele określone dla zadań informacyjnych i promocyjnych finansowanych ze środków funduszy promocji oraz ocena ich realizacji.

Tabela nr 1
Stowarzyszenia i organizacje działające w obszarze promocji polskich produktów rolno-spożywczych

Fundusz promocji/branża	Nazwa stowarzyszenia lub organizacji
Międzybranżowe	1. Krajowa Rada Izb Rolniczych 2. Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców 3. Polska Rada Przemysłu Żywnościowego 4. Polska Federacja Producentów Żywności 5. Stowarzyszenie Mrożonej Żywności 6. Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych
Przetwórstwo mięsa	7. Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej 8. Związek Polskie Mięso 9. Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego UPEMI 10. Polski Związek Producentów Eksporterów i Importerów Mięsa
FP Mleka	11. Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Związek Rewizyjny 12. Związek Polskich Przetwórców Mleka 13. Krajowe Stowarzyszenie Mleczarzy 14. Polska Izba Mleka 15. Polska Federacja Hodowców Bydła Mlecznego 16. Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka
FP Mięsa Wieprzowego	17. Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”
FP Mięsa Wołowego	18. Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego 19. Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego
FP Mięsa Końskiego	20. Polski Związek Hodowców Koni
FP Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych	21. Stowarzyszenie Młynarzy Rzeczypospolitej Polskiej 22. Izba Paszowo-Zbożowa 23. Krajowa Federacja Producentów Zbóż 24. Polski Związek Producentów Kukurydzy 25. Polski Związek Producentów Roślin Zbożowych
FP Owoców i Warzyw	26. Krajowa Unia Producentów Soków, 27. Związek Sadowników Polskich 28. Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej 29. Polski Związek Ogrodniczy 30. Krajowy Związek Zrzeszeń Plantatorów Owoców i Warzyw 31. Polska Federacja Ogrodnicza
FP Mięsa Drobiowego	32. Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj 33. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu 34. Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz 35. Krajowa Rada Drobiarska – Izba Gospodarcza 36. Polski Związek Hodowców i Producentów Gęsi 37. Polski Związek Hodowców Strusi
FP Mięsa Owczego	38. Polski Związek Owczarski
FP Ryb	39. Zrzeszenie Producentów Ryb w Katowicach 40. Związek Producentów Ryb 41. Polski Związek Zrzeszeń Producentów Ryb 42. Polskie Towarzystwo Rybackie

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie informacji podanych na stronie internetowej MRiRW i wykazów podmiotów z którymi konsultowano projekt ustawy o funduszach promocji oraz projekty ustaw zmieniające tę ustawę.

Tabela nr 2
Wpływy na fundusze promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) z uwzględnieniem źródeł

FUNDUSZ	Wyszczególnienie	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r. (I półr.)	2009–2016 r. (I półr.)	2009–2016 r. (I półr.)
		tys. zł									%
FPM	Wpływy razem, w tym:	10 655	11 538	9 305	9 723	9 811	10 403	10 272	3 106	**74 813**	**100,0%**
	wpłaty	10 624	11 246	9 155	9 595	9 778	10 382	10 238	3 093	**74 111**	**99,1%**
	inne źródła	31	292	150	128	33	21	34	13	**702**	**0,9%**
FPMWi	Wpływy razem, w tym:	1 890	7 722	9 264	11 185	12 049	11 608	11 436	5 473	**70 627**	**100,0%**
	wpłaty	1 882	7 590	9 043	10 853	11 804	11 454	11 253	5 443	**69 322**	**98,2%**
	inne źródła	8	132	221	332	245	154	183	30	**1 305**	**1,8%**
FPMD	Wpływy razem, w tym:	1 397	6 207	7 874	9 035	9 580	10 212	10 803	5 508	**60 616**	**100,0%**
	wpłaty	1 391	6 092	7 633	8 843	9 522	10 148	10 694	5 482	**59 805**	**98,7%**
	inne źródła	6	115	241	192	58	64	109	26	**811**	**1,3%**
FPOiW	Wpływy razem, w tym:	1 349	4 394	5 597	6 953	7 542	7 078	8 076	3 617	**44 606**	**100,0%**
	wpłaty	1 343	4 307	5 431	6 750	7 409	6 958	7 650	3 590	**43 438**	**97,4%**
	inne źródła	6	87	166	203	133	120	426	27	**1 168**	**2,6%**
FPMWo	Wpływy razem, w tym:	715	3 198	3 771	5 518	5 310	4 746	5 525	2 774	**31 557**	**100,0%**
	wpłaty	712	3 142	3 666	5 354	5 215	4 651	5 338	2 756	**30 834**	**97,7%**
	inne źródła	3	56	105	164	95	95	187	18	**723**	**2,3%**
FPZZiPZ	Wpływy razem, w tym:	602	2 508	4 001	4 030	4 263	3 637	3 605	1 647	**24 293**	**100,0%**
	wpłaty	599	2 468	3 932	3 956	4 213	3 611	3 488	1 644	**23 911**	**98,4%**
	inne źródła	3	40	69	74	50	26	117	3	**382**	**1,6%**
FPR	Wpływy razem, w tym:	158	419	349	327	273	400	546	216	**2 688**	**100,0%**
	wpłaty	158	410	338	320	272	398	490	214	**2 600**	**96,7%**
	inne źródła	0	9	11	7	1	2	56	2	**88**	**3,3%**
FPMK	Wpływy razem, w tym:	47	172	174	166	160	129	180	75	**1 103**	**100,0%**
	wpłaty	47	169	168	162	158	127	173	74	**1 078**	**97,7%**
	inne źródła	0	3	6	4	2	2	7	1	**25**	**2,3%**
FPMO	Wpływy razem, w tym:	7	14	13	20	14	18	11	10	**107**	**100,0%**
	wpłaty	7	14	12	18	13	17	11	10	**102**	**95,3%**
	inne źródła	0	0	1	2	1	1	0	0	**5**	**4,7%**
9 FP	**Wpływy razem, w tym:**	**16 820**	**36 172**	**40 348**	**46 957**	**49 002**	**48 231**	**50 454**	**22 426**	**310 410**	**100,0%**
	wpłaty	**16 763**	**35 438**	**39 378**	**45 851**	**48 384**	**47 746**	**49 335**	**22 306**	**305 201**	**98,3%**
	inne źródła	**57**	**734**	**970**	**1 106**	**618**	**485**	**1 119**	**120**	**5 209**	**1,7%**

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Tabela nr 3
Wpływy i wydatki oraz stan rachunków funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze)

FUNDUSZ	Wyszczególnienie	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r. (I półr.)	2009 r.–2016 r. (I półr.)	2009 r.–2016 r. (I półr.)
		tys. zł									%
FPM	Wpływy	10 655	11 538	9 305	9 723	9 811	10 403	10 272	3 106	**74 813**	**100,0%**
	Wydatki	340	13 306	13 201	11 577	10 477	11 449	8 014	4 894	**73 258**	**97,9%**
	Stan rach. na 31.12.	10 315	8 547	4 651	2 797	2 131	1 085	3 343	1 555	**1 555**	**2,1%**
FPMWi	Wpływy	1 890	7 722	9 264	11 185	12 049	11 608	11 436	5 473	**70 627**	**100,0%**
	Wydatki	65	3 875	5 501	9 003	12 111	17 212	12 154	5 435	**65 356**	**92,5%**
	Stan rach. na 31.12.	1 825	5 672	9 435	11 617	11 555	5 951	5 233	5 271	**5 271**	**7,5%**
FPMD	Wpływy	1 397	6 207	7 874	9 035	9 580	10 212	10 803	5 508	**60 616**	**100,0%**
	Wydatki	49	1 383	9 652	9 144	10 918	8 603	8 098	8 393	**56 240**	**92,8%**
	Stan rach. na 31.12.	1 348	6 172	4 394	4 285	2 947	4 556	7 261	4 376	**4 376**	**7,2%**
FPOiW	Wpływy	1 349	4 394	5 597	6 953	7 542	7 078	8 076	3 617	**44 606**	**100,0%**
	Wydatki	46	1 122	3 936	7 591	7 029	6 844	11 407	4 247	**42 222**	**94,8%**
	Stan rach. na 31.12.	1 303	4 575	6 236	5 598	6 111	6 345	3 014	2 297	**2 297**	**5,2%**
FPZZiPZ	Wpływy	602	2 508	4 001	4 030	4 263	3 637	3 605	1 647	**24 293**	**100,0%**
	Wydatki	21	1 179	2 884	4 807	4 592	3 957	4 000	2 664	**24 104**	**99,2%**
	Stan rach. na 31.12.	581	1 910	3 027	2 250	1 921	1 601	1 206	189	**189**	**0,8%**
FPMWo	Wpływy	715	3 198	3 771	5 518	5 310	4 746	5 525	2 774	**31 557**	**100,0%**
	Wydatki	25	838	2 117	5 181	5 879	7 032	4 945	2 563	**28 580**	**90,6%**
	Stan rach. na 31.12.	690	3 050	4 704	5 041	4 472	2 186	2 766	2 977	**2 977**	**9,4%**
FPR	Wpływy	158	419	349	327	273	400	546	216	**2 688**	**100,0%**
	Wydatki	5	294	304	640	248	327	332	173	**2 323**	**86,4%**
	Stan rach. na 31.12.	153	278	323	10	35	108	322	365	**365**	**13,6%**
FPMK	Wpływy	47	172	174	166	160	129	180	75	**1 103**	**100,0%**
	Wydatki	2	56	134	304	133	143	185	60	**1 017**	**92,2%**
	Stan rach. na 31.12.	45	161	201	63	90	76	71	86	**86**	**7,8%**
FPMO	Wpływy	7	14	13	20	14	18	11	10	**107**	**100,0%**
	Wydatki	0	1	7	23	32	15	18	4	**100**	**93,5%**
	Stan rach. na 31.12	7	20	26	23	5	8	1	6	**6**	**5,6%**
9 FP	**Wpływy**	**16 820**	**36 172**	**40 348**	**46 957**	**49 002**	**48 231**	**50 454**	**22 426**	**310 410**	**100,0%**
	Wydatki	**553**	**22 054**	**37 736**	**48 270**	**51 419**	**55 582**	**49 153**	**28 433**	**293 200**	**94,5%**
	Stan rach. na 31.12.	**16 267**	**30 385**	**32 997**	**31 684**	**29 267**	**21 916**	**23 217**	**17 122**	**17 122**	**5,5%**

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Tabela nr 4

Struktura wydatków z funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) w tys. zł na zadania określone w art. 2 ust. 2 pkt 1–9 ustawy o funduszach promocji

Cel	FPM	FPMWi	FPMD	FPOiW	FPMWo	FPZZiPZ	FPR	FPMK	FPMO	Razem 9 FP
Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów	8 582	19 185	10 636	1 120	2 608	2 554	153	68	17	**44 923**
Działania mające na celu promocję spożycia produktu lub jego przetworów	10 528	33 625	35 495	35 655	20 876	16 888	1 640	48	64	**154 819**
Udział w wystawach i targach	25 145	5 750	4 868	3 614	2 492	463	155	826	18	**43 331**
Badania rynkowe	1 876	0	80	0	0	0	0	0	0	**1 956**
Badanie naukowe i prace rozwojowe	513	2 580	79	0	537	621	0	0	0	**4 330**
Szkolenia producentów i przetwórców	3 505	1 652	1 552	15	559	1 858	23	0	0	**9 164**
Działalność krajowych organizacji branżowych	4 517	194	1 516	309	447	866	10	0	0	**7 859**
Działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (dot. FPM)	1 795									**1 795**
RAZEM	**56 461**	**62 986**	**54 226**	**40 713**	**27 519**	**23 250**	**1 981**	**942**	**99**	**268 177**

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Tabela nr 5

Struktura wydatków z funduszy promocji w latach 2009–2016 (I półrocze) w % na zadania określone w art. 2 ust. 2 pkt 1–9 ustawy o funduszach promocji

Cel	FPM	FPMWi	FPMD	FPOiW	FPMWo	FPZZiPZ	FPR	FPMK	FPMO	Razem 9 FP
Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów	15,2%	30,5%	19,6%	2,8%	9,5%	11,0%	7,7%	7,2%	17,2%	**16,8%**
Działania mające na celu promocję spożycia produktu lub jego przetworów	18,6%	53,4%	65,5%	87,6%	75,9%	72,6%	82,8%	5,1%	64,6%	**57,7%**
Udział w wystawach i targach	44,5%	9,1%	9,0%	8,9%	9,1%	2,0%	7,8%	87,7%	18,2%	**16,2%**
Badania rynkowe	3,3%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	**0,7%**
Badanie naukowe i prace rozwojowe	0,9%	4,1%	0,1%	0,0%	2,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	**1,6%**
Szkolenia producentów i przetwórców	6,2%	2,6%	2,9%	0,0%	2,0%	8,0%	1,2%	0,0%	0,0%	**3,4%**
Działalność krajowych organizacji branżowych	8,0%	0,3%	2,8%	0,8%	1,6%	3,7%	0,5%	0,0%	0,0%	**2,9%**
Działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (dot. FPM)	3,2%									**0,7%**

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

Tabela nr 6

Udział środków funduszy promocji w finansowaniu programów realizowanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych" w latach 2005–2016 (I półrocze)

Lp.	Nazwa programu/lata realizacji	Status programu	Organizacja proponująca	Całkowity budżet programu w EUR netto	Środki w tys. zł netto					
					Środki publiczne razem	UE	Budżetu państwa	Środki FP	Środki FP – wyszczególnienie	Środki prywatne inne niż FP
1.	Oryginalność pod ochroną/2005–2007	ZS	ARR	1 481 279	5 774	2 887	2 887	0		0
2.	Marchewka/2006	ZS	Krajowa Unia Producentów Soków	1 769 395	5 404	3 378	2 027	0		1 351
3.	Mrożonki pełne natury/2006	ZS	Stowarzyszenie Mrożonej Żywności	160 762	482	301	181	0		121
4.	Mięso i przetwory spożywcze oparte na tym składniku/2007–2009	ZS	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	1 741 516	3 813	2 383	1 430	0		953
5.	Ekologia/2006–2009	ZS	ARR	3 149 193	11 950	5 975	5 975	0		0
6.	Życie miodem słodzone/2007–2009	ZS	Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych	683 267	1 923	1 202	721	0		481
7.	Stawiam na mleko i produkty mleczne/2007–2010	ZS	Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich	9 807 768	39 949	18 406	10 946	10 597	FP Mleczarstwa	0
8.	Stół pełen smaków/2008–2010	ZS	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	2 322 898	5 665	3 649	2 016	0		1 634
9.	5x dziennie warzywa i owoce/2008–2010	ZS	Krajowa Unia Producentów Soków	1 998 821	5 315	3 316	1 998	0		1 327
10.	Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość/2010–2012	ZS	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	3 103 958	12 169	6 085	3 651	2 433	FPMWi – 1 913 FPMWo – 520	0
11.	Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System (PQS)/2010–2013	ZS	Związek „Polskie Mięso"	3 711 633	18 095	7 364	4 418	6 312	FPMWi	0
12.	Tradycja jakość i europejski smak/2011–2013	ZS	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	3 476 488	13 732	7 163	4 298	2 270	FPMWi – 1 700 FPMWo – 570	0
13.	Pokochaj olej rzepakowy/2011–2014	ZS	Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju	1 649 926	5 184	3 240	1 944	0		1 296
14.	5 porcji warzyw, owoców lub soku/2011–2014	ZS	Stowarzyszenie „Krajowa Unia Producentów Soków"	3 826 252	18 090	7 392	4 435	6 262		0

Lp.	Nazwa programu/lata realizacji	Status programu	Organizacja proponująca	Całkowity budżet programu w EUR netto	Środki w tys. zł netto					
					Środki publiczne razem	UE	Budżetu państwa	Środki FP	Środki FP – wyszczególnienie	Środki prywatne inne niż FP
15.	Nowa jakość w drobiarstwie/2011–2014		Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza	3 994 043	19 886	8 079	4 847	6 930	FPMD	0
16.	Jabłka każdego dnia/2012–2015	ZS	Związek Sadowników RP	3 968 551	19 967	8 179	4 908	6 880	FPOiW	0
17.	Makarony Europy/2012–2015	ZS	Polska Izba Makaronu	2 999 899	12 020	6 200	3 720	2 100	FPZZiPZ	0
18.	QMP – wołowina zawsze dobra/2012–2015	ZS	Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego	1 649 515	7 299	3 107	1 864	2 327	FPMWo	0
19.	Mam kota na punkcie mleka/2012–2015	ZS	Polska Izba Mleka/Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka	2 414 424	11 405	4 641	2 784	3 980	FPM	0
20.	Trzy znaki smaku/2013–2016	ZNR	ARR	3 876 228	16 009	8 005	8 005	0		0
21.	Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak/2013–2016	ZNR	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	4 765 467	17 520	8 705	5 263	3 552	FPMWi – 1 280 FPMWo – 2 272	0
22.	Tradycja i jakość europejskiego mięsa/2013–2016	R	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	4 956 861	17 328	8 730	5 238	3 360	FPMWi – 2 560 FPMWo – 800	0
23.	Gwarancja jakości QAFP/2014–2017	R	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	2 999 952	11 032	4 186	2 511	4 334	FPMWi	0
24.	Trade Milk/2014–2017	R	Polska Izba Mleka/Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka	1 949 058	4 681	1 562	937	2 182	FPM	0
25.	Europejskie jabłka dwukolorowe/2014–2017	R	Stowarzyszenie Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”/ Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	4 996 924	9 909	4 263	2 558	3 088	FPOiW	0
26.	Zasmakuj w Europie/2015–2018	R	Związek „Polskie Mięso”	876 043	2 521	776	466	1 280	FPMWo	0
27.	EkoEuropa – jakość i tradycja/2015–2018	R	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”	1 734 487	2 595	1 028	617	951	FPOiW – 334 FPMWi – 223 FPMWo – 334	0

Lp.	Nazwa programu/lata realizacji	Status programu	Organizacja proponująca	Całkowity budżet programu w EUR netto	Środki w tys. zł netto					
					Środki publiczne razem	UE	Budżetu państwa	Środki FP	Środki FP – wyszczególnienie	Środki prywatne inne niż FP
28.	Soki i musy – witaminy w wygodnej formie/2015–2018	R	Stowarzyszenie „Krajowa Unia Producentów Soków”	4 996 931	8 256	3 687	2 212	2 357	FPOiW	0
29.	Niezwykłe właściwości zwykłych owoców/2015–2018	R	Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	3 990 232	8 795	3 154	1 892	3 749	FPOiW	0
30.	Pokochaj olej rzepakowy/2015–2018	R	Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju	1 659 108	495	309	186	0		124
31.	Rozsmakuj się w Europie/2015–2018	R	Związek „Polskie Mięso”	906 806	600	0	0	600	FPMWi	0
32.	Smak jakości i tradycji prosto z Europy/2015–2017	R	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego/Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego	2 341 877	2 562	881	529	1 152	FPMWi – 864 FPMWo – 288	0
33.	Smaki Europy – jakość i tradycja/2015–2018	R	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej/Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych/ Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego/ Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej	5 357 143	3 141	1 571	942	628	FPOiW – 209 FPMWi – 209 FPMWo – 209	0
34.	Europejski drób – w jakości siła/ 2016–2019	R	Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza	4 192 470	1 509	0	0	1 509	FPMD	
35.	Makarony Europy/2016–2019	R	Polska Izba Makaronu	3 149 260	600	0	0	600	FPZZiPZ	0
Razem				**106 658 435**	**325 644**	**149 803**	**96 405**	**79 436**	**FPM-16 759 FPMWi – 19 997 FPMD – 8 499 FPOiW – 22 879 FPMWo – 8 601 FPZZiPZ – 2 700**	**7 286**

Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych ARR.

* ZS – program zakończony, sprawozdanie końcowe wysłane do KE, ZNR – program zakończony, nierozliczony, nie wysłano sprawozdania końcowego do KE, R – program w trakcie realizacji.

Zestawienie nr 1 Cele i wskaźniki określone dla programów informacyjnych i promocyjnych finansowanych ze środków UE i funduszy promocji oraz ocena ich realizacji

„Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System (PQS)"

Okres realizacji: 2010–2013. *Wkład środków*: publicznych – 18.095 tys. zł, FPMWi – 6.312 tys. zł.

Cele i wskaźniki:

Poinformowanie o krajowym systemie jakości PQS, jak również zbudowanie świadomości oraz rozpoznawalności znaku PQS oraz jego związku z wysokimi standardami produkcji mięsa wieprzowego. Zaplanowane cele do osiągnięcia w poszczególnych grupach docelowych to:

TG 1 Konsumenci: zbudowanie zasięgu oddziaływania – dotarcie z komunikatem nt. systemu PQS do grupy docelowej – zasięg kampanii ATL 60%; zbudowanie świadomości znaku PQS i jego związku z mięsem wieprzowym wysokiej jakości; stymulowanie zainteresowania produktami wytwarzanymi w systemie jakości PQS (wieprzowiną certyfikowaną PQS); zaznajomienie konsumentów z korzyściami wiążącymi się z zakupem wieprzowiny certyfikowanej PQS – 22 mln kontaktów w działaniach bezpośrednich.

TG 2 Doradcy/Dystrybutorzy: poinformowanie doradców/dystrybutorów o systemie PQS, w szczególności o specyficznych właściwościach produktów wyprodukowanych zgodnie z krajowym systemem jakości PQS, w celu wzbogacenia wiedzy doradców na temat nowej oferty produktów; poinformowanie o zakresie i sposobie funkcjonowania systemu krajowego PQS, w celu zwiększenia podaży produktów wytwarzanych w ramach krajowego systemu jakości PQS.

Cele doprecyzowane w kontekście komunikacji marketingowej w grupie doradcy/dystrybutorzy to: zbudowanie zasięgu oddziaływania – dotarcie z komunikatem nt. systemu PQS do grupy docelowej – 700 sklepów detalicznych; zbudowanie świadomości i rozpoznawalności znaku PQS i jego związku z wysokimi standardami produkcji mięsa wieprzowego.

TG 3 Prasa i opiniotwórcy: poinformowanie o krajowym systemie jakości PQS, gwarantującym wysoką jakość i bezpieczeństwo wytwarzanych w jego ramach produktów; poinformowanie o specyficznych właściwościach mięsa i produktów wyprodukowanych zgodnie z krajowym systemem jakości PQS.

Opinia ARR, uwagi:

Większość z założonych celów zostało osiągniętych, poza jednym w grupie TG 2 doradcy/dystrybutorzy, tj. zbudowanie zasięgu oddziaływania – dotarcie z komunikatem nt. systemu PQS do grupy docelowej – 700 sklepów detalicznych. Zakłady cel odnosił się do działania Konkurs dla osób obsługujących stoiska mięsne. Pierwotne założenia programu dostosowane były do ww. celu i zakładały realizację konkursu, który miał zostać przeprowadzony w sieciach sprzedaży detalicznej oraz w specjalistycznych sklepach mięsnych (łącznie w 719 sklepach). W I roku konkurs miał swym zasięgiem obejmować 40 sklepów sieci delikatesowych, w II roku 40 sklepów, zaś w III roku 39 sklepów (łącznie 119). Ponadto, miał być również prowadzony w 200 sklepach specjalistycznych rocznie, zatem łącznie w 600 sklepach. Ostatecznie jednak konkurs został przeprowadzony w 238 sklepach, gdyż pierwotne założenia umowy zostały zmodyfikowane Aneksem nr 1 z dnia 6 lipca 2011 r. oraz Aneksem nr 5 z dnia 17 lipca 2012 r. do umowy nr PP/002/002/PP-1247/W/2010 na realizację ww. kampanii. Zmiany dotyczyły zmniejszenia liczby sklepów i alokowania budżetu na działanie „TV niestandardowa" oraz na działanie „outdoor – transit". Zmiany te powstały w oparciu o wyniki badań konsumentów oraz dystrybutorów, z których wynikało, iż outdoor i telewizja ma znacznie większe dotarcie do tych grup docelowych i jest przez nie bardziej zauważalna.

Ponadto warto nadmienić, że założenia pierwotne – cele, o których mowa powyżej, były ustalone jeszcze przed decyzją KE, dotyczącą zatwierdzenia tegoż programu. Pierwotna oferta zakładała działanie „Komunikacja w punktach sprzedaży", skierowane do grupy docelowej TG 2, które zostało usunięte na etapie weryfikacji programu przez KE. W związku z tym, zakładane pierwotne cele nie mogły zostać w pełni osiągnięte, ponieważ od efektywności właśnie tego działania, które zredukowane zostało w pierwotnej wersji programu, uzależniona była w dużej mierze realizacja ww. celu (dotarcie z komunikatem nt. systemu PQS do grupy docelowej – 700 sklepów detalicznych). W rezultacie, trzyletnia kampania informacyjna na temat wieprzowiny PQS przyczyniła się jednak do zwiększenia świadomości i znajomość certyfikatu jakości mięsa wśród konsumentów oraz doradców/dystrybutorów.

„Tradycja, jakość i europejski smak"

Okres realizacji: 2011–2013. *Wkład środków:* publicznych – 13.732 tys. zł, FPMWi – 1.700 tys. zł i FPMWo – 570 tys. zł.

Cele i wskaźniki:

1. Wzrost eksportu europejskiego mięsa i jego przetworów na rynkach docelowych, czyli Stanów Zjednoczonych, Korei Południowej i Wietnamu przez okres dwóch lat.
2. Pogłębianie wiedzy o walorach smakowych i sposobie produkcji europejskiej wołowiny i wieprzowiny, ich rozpoznawalność w odniesieniu do wysokiej jakości i szczególnych walorów smakowych.

Opinia ARR, uwagi:

Wyjaśnienia do celu nr 1. Na zakończenie kampanii zauważalne były pierwsze efekty kampanii w zakresie osiągnięcia założonych celów długofalowych, czyli odnoszących się do wzrostu eksportu wołowiny i wieprzowiny z krajów Unii Europejskiej do Stanów Zjednoczonych, Korei Południowej oraz Wietnamu. Ich osiągnięcie było uzależnione w znacznym stopniu od czynników natury ekonomicznej czy politycznej, jednakże stopniowe otwieranie się na europejski eksport, w szczególności krajów azjatyckich stało się faktem, który pozwala mieć nadzieję na umocnienie pozycji unijnych producentów na rynku mięsa w Korei Płd. oraz Wietnamie.

Wyjaśnienia do celu nr 2. Z przeprowadzonych w ciągu dwóch lat kampanii ankiet wynika, że większość uczestników wydarzeń targowych miało pozytywną opinię o kampanii i stoisku, ale także o samych produktach mięsnych pochodzących z Europy, uznając je za bezpieczne i o wysokiej jakości. Dodatkowo aż 82% respondentów wyraziło chęć ich zakupu. Z drugiej jednak strony należy stwierdzić, że tylko 3% ogółu badanych wskazało na łatwą dostępność europejskiej wołowiny, wieprzowiny oraz pochodnych produktów.

„5 porcji warzyw, owoców lub soku"

Okres realizacji: 2011–2014. *Wkład środków:* publicznych – 18.090 tys. zł, FPOiW – 6.262 tys. zł.

Cele wskaźniki:

1. Wzrost świadomości idei programu „5 porcji warzyw, owoców lub soku" (w szczególności ile porcji warzyw i owoców należy jeść dziennie) o 5%.
2. Wzrost świadomości na temat możliwości zastąpienia porcji owocowo-warzywnej sokiem o 5%.
3. Wzrost spożycia warzyw, owoców oraz przetworów (w tym soków) w Polsce i Rumunii o 4% (w szczególności wzrost spożycia wśród dzieci, co ma związek z odmłodzeniem i unowocześnieniem produktów).

Opinia ARR, uwagi: Cele zostały zrealizowane.

„Nowa jakość w drobiarstwie"

Okres realizacji: 2011–2014. *Wkład środków:* publicznych – 19886 tys. zł, FPMD – 6.930 tys. zł.

Cele wskaźniki:

Grupa docelowa A (konsumenci, stowarzyszenia konsumenckie) i grupa C (dziennikarze i liderzy opinii):

1. Poinformowanie o zaletach systemu QAFP.
2. Poinformowanie o istotnych cechach i zaletach drobiu wytwarzanego w systemie QAFP.
3. Zwiększenie wiedzy i zaufania do mięsa drobiowego wytwarzanego w systemie QAFP, wzrost wspomaganej znajomości programu QAFP utożsamianego z drobiem w szerokiej grupie docelowej konsumentów w Polsce (grupa docelowa A), znajomość systemu na poziomie 10% oraz 75% wśród dziennikarzy.

Grupa docelowa B (przedstawiciele branży, dystrybutorzy, w tym producenci drobiu):

1. Poinformowanie o systemie jakości QAFP i korzyściach płynących z wprowadzenia do oferty drobiu wytwarzanego w tym systemie.
2. Wzrost znajomości systemu QAFP wśród dystrybutorów i stowarzyszeń dystrybutorów drobiu (znajomość systemu QAFP na poziomie 50%).

Opinia ARR, uwagi:

Grupa docelowa A:

Znajomość spontaniczna i wspomagana kampanii rosła w kolejnych latach trwania programu. W III pomiarze (we wrześniu 2014 r.) znajomość spontaniczna wyniosła 32% (wynik o 4 punkty procentowe wyższy od pomiaru z marca 2013 r.), a wspomagana 48% (wzrost o 6 punktów procentowych w stosunku do pomiaru z marca 2013 r.).

Dodatkowo, wg. wyników badania jakościowego, przeprowadzonego przez Millward Brown we wrześniu 2014 r., w Radomiu i Warszawie, kampanię oceniły pozytywnie wszystkie respondentki.

Grupa docelowa B:

– 71% przedstawicieli branży (producentów i dystrybutorów drobiu) zna system QAFP,
– 61% badanych przedstawicieli branży rozpoznaje logo systemu co jest drugim wynikiem po znaku „Teraz Polska",
– w Niemczech 60% badanych zna system QAFP i jest do niego przekonanych.

Grupa docelowa C:

– 72% dziennikarzy zna system QAFP. To wynik o 3 punkty procentowe niższy od założonego, jednakże mieści on w zakładanym przedziale przy uwzględnieniu pasma błędu statystycznego, który przy próbie n=50 wynosi nie więcej niż 10%.

„Jabłka każdego dnia"

Okres realizacji: 2012–2015. *Wkład środków:* publicznych – 19.967 tys. zł, FPOiW – 6.880 tys. zł.

Cele wskaźniki (Cele kampanii zmodyfikowane w przedostatnim kwartale kampanii, ze względu na wprowadzone przez Rosję embargo):

Rosja: pogłębienie wiedzy na temat wysokiej jakości i niepowtarzalnych walorów smakowych jabłek europejskich o 8% w Rosji na koniec 3-letniej kampanii promocyjno-informacyjnej; wzrost spożycia jabłek w Rosji o 10%, czyli w stosunku do wyjściowego woluminu konsumpcji jabłek w Rosji, wynoszącego ok. 10 kg rocznie, średnio o kilogram na mieszkańca.

Ukraina: pogłębienie wiedzy na temat wysokiej jakości i niepowtarzalnych walorów smakowych jabłek europejskich o 9,5% na Ukrainie na koniec 3-letniej kampanii promocyjno-informacyjnej; wzrost spożycia jabłek na Ukrainie o 11,5%, czyli w stosunku do wyjściowego woluminu konsumpcji jabłek na Ukrainie, wynoszącego ok. 15 kg rocznie, czyli średnio powyżej 1,5 kilograma na mieszkańca.

Cele skierowane do Grupy B (organizacje branżowe):

Rosja: wzrost eksportu europejskich jabłek do Rosji o 10%, w stosunku do uśrednionej wartości eksportu z 3 lat, czyli średnio wartość eksportu zwiększy się w Rosji o ok. 16,3 mln EUR.

Ukraina: wzrost eksportu europejskich jabłek na Ukrainę o 12%, w stosunku do uśrednionej wartości eksportu z 3 lat, czyli średnio wartość eksportu na Ukrainie zwiększy się o ok. 3,96 mln EUR.

Opinia ARR, uwagi:

Rosja:

1. W porównaniu z I falą badania % pozytywnych odpowiedzi na pytanie „Czy jabłka europejskie są wysokiej jakości" zmalał z 33% w 2012 r. do 25% w 2015 r. Natomiast w przypadku pytania „Czy jabłka europejskie są smaczniejsze od innych" zanotowano spadek pozytywnych odpowiedzi z 23% do 13%. Przy czym należy zaznaczyć, że w badaniu z 2013 r. aż 35% konsumentów uważało, że jabłka europejskie są wysokiej jakości, co oznaczało, że tendencja była rosnąca, jednakże w sierpniu 2014 r. Rosja wprowadziła embargo na produkty importowane z UE, w tym jabłka, co negatywnie wpłynęło na ich postrzeganie. W związku z powyższym, wraz z narastającym konfliktem zbrojnym pomiędzy Rosją a Ukrainą spadała ocena walorów smakowych i jakościowych jabłek europejskich.
2. Spożycie jabłek w Rosji wzrosło z 10,8 kg/osobę w 2011 r. do 14,4 kg/osobę w 2013 r. Jednakże w 2014 r. odnotowano spadek spożycia ze względu na mniejszą ilość jabłek dostępnych na rynku oraz wyższe ceny.
3. Eksport europejskich jabłek do Rosji w 2011 r. wynosił 284,84 mln EUR, z kolei w 2013 r. wzrósł aż do 343,43 mln EUR. Jednakże w 2014 r. eksport spadł – według EUROSTAT, w I półroczu 2014 r. kraje UE sprzedały do Rosji o 24% mniej jabłek niż w tym samym czasie w 2013 roku (z powodu wprowadzonego embargo).

Ukraina:

1. W porównaniu z I falą badania % pozytywnych odpowiedzi na pytanie „Czy jabłka europejskie są wysokiej jakości" wzrósł z 22% w 2012 r. do 27% w 2015 r. Natomiast w przypadku pytania „Czy jabłka europejskie są smaczniejsze od innych" zanotowano wzrost pozytywnych odpowiedzi z 22% w 2012 r. do 23% w 2015 r. Warto nadmienić, że w ogólnej ocenie jabłka pochodzące z UE były w 2015 r. lepiej oceniane niż na początku kampanii (wzrost z 30% do 39% pozytywnych odpowiedzi).
2. Spożycie jabłek na Ukrainie wzrosło z 9 kg/osobę w 2010 r. do 16 kg/osobę w 2013 r. Prognozowano jednak, że druga połowa sezonu 2014/2015 może przynieść spadek spożycia jabłek ze względu na bardzo wysoki popyt na jabłka ze strony Rosji i gwałtowny wzrost cen jabłek importowanych.

Eksport europejskich jabłek na Ukrainę zmalał z 22,28 mln EUR w 2011 r. do 18,54 mln EUR w 2013 r. Prawdopodobną przyczyną tego stanu rzeczy była pogarszająca się sytuacja gospodarcza i polityczna na Ukrainie. Warto jednak nadmienić, że w 2012 r. eksport wzrósł o prawie 22%, w porównaniu z rokiem 2011, tj. do wartości 27,17 mln EUR. Również w okresie między lipcem 2014 r. a marcem 2015 r. specjalizujący się w rynkach wschodnich portal odnotował wzrost eksportu polskich jabłek na Ukrainę (z 4 tys. ton do 25 tys. ton).

„Makarony Europy"

Okres realizacji: 2012–2015. *Wkład środków:* publicznych – 12.000 tys. zł, FPZZiPZ – 2.100 tys. zł.

Cele i wskaźniki:

1. Wzrost świadomości o 20% wśród grup docelowych na temat zalet makaronu po zakończeniu programu.
2. Zwiększenie pozytywnego wizerunku makaronu wśród grup docelowych o 20% po zakończeniu programu.
3. Zwiększenie eksportu makaronów europejskich na Ukrainę – zwiększenie eksportu makaronów z UE (bez Polski) o 5,5% oraz makaronów polskiego pochodzenia o 50% po zakończeniu programu.

Opinia ARR, uwagi: Cele zostały zrealizowane.

„QMP – wołowina zawsze dobra"

Okres realizacji: 2012–2015. *Wkład środków:* publicznych – 7.299 tys. zł, FPMWo – 2.327 tys. zł.

Cele i wskaźniki:

1. Poinformowanie o systemie QMP, skutkujące wzrostem świadomości grup docelowych o 30% na temat systemu QMP oraz benefitów wołowiny produkowanej w ramach tego systemu.
2. Zwiększenie sprzedaży wołowiny QMP: ilościowo do poziomu 720 ton; wartościowo do poziomu ok. 5 400 tys. EUR, wg kursu 1 EUR = 4 PLN, co stanowi 44-krotny wzrost, przyjmując za punkt odniesienia szacunkowe dane sprzedażowe za 2011 rok, gdzie sprzedaż wołowiny wyniosła 16 ton.
3. Wzrost konsumpcji wołowiny QMP wśród grup docelowych.

Opinia ARR, uwagi:

1. Oczekiwany wzrost świadomości istnienia systemu QMP wśród grup docelowych wyniósł 111%. Ponadto wzrost świadomości benefitów wołowiny QMP wyniósł od 67% do 233%, w zależności od ocenianego aspektu, tj. smaku, kruchości, soczystości, zawartości tłuszczu i stałej jakości.
2. Zwiększono sprzedaż wołowiny zgodnie z założeniami ilościowymi i wartościowymi.

Odsetek gospodarstw domowych, w których spożywa się wołowinę wzrósł z 68% do 80%.

„Mam kota na punkcie mleka"

Okres realizacji: 2012–2015. *Wkład środków:* publicznych – 11.405 tys. zł, FPM – 3.980 tys. zł.

Cele wskaźniki:

1. Poinformowanie o właściwościach odżywczych i zdrowotnych produktów objętych programem, skutkujące wzrostem świadomości grup docelowych TG 1 (główna grupa docelowa: dzieci w wieku 8–13 lat) i TG 2 (wspierająca grupa docelowa: matki/opiekunowie) o 30%.
2. Zwiększenie pozytywnego wizerunku produktów objętych programem wśród grup docelowych o 25% po jego zakończeniu.
3. Założono także, że działania promocyjno-informacyjne przyczynią się do zwiększenia sprzedaży produktów objętych programem o 1%, co stanowi wartościowo 100 mln PLN po trzech latach realizacji kampanii (tj. równowartość ok. 23 mln EUR), zaś wielkościowo 1 898,8 tys. ton. (Ocena na podstawie danych z oficjalnych statystyk, publikacji oraz danych GUS).

Opinia ARR, uwagi:

W grupie docelowej TG 1 (dzieci): 98,23% badanych zgodziło się z twierdzeniem, że picie mleka wzmacnia kości; świadomość na temat pozytywnego wpływu mleka na pamięć i zdolność koncentracji wzrosła o 13,33%; świadomość związana z pozytywnym wpływem mleka na wzrok wzrosła o 12,65%; w porównaniu z badaniem pre-test, zauważalny jest pozytywny wpływ programu na konsumpcję mleka i produktów mlecznych wśród młodszych dzieci. Niechęć dzieci do mleka w odniesieniu do badania pre-test wykonanego w 2013 roku jest mniejsza o 4%; wzrosło spożycie sześciu z dziewięciu produktów, w tym najbardziej: serka homogenizowanego – aż o 6,26% i sera białego/twarożku o 8%.

W grupie docelowej TG 2 (matki/opiekunowie): 52% badanych ma bardziej przyjazne nastawienie do mleka i produktów mlecznych; 38% badanych częściej podaje mleko i produkty mleczne swojemu dziecku; 29% badanych dowiedziało się więcej na temat wartości odżywczych mleka i produktów mlecznych (program wywierał więc wpływ na świadomość wartości odżywczych mleka).

Należy zauważyć, że pod względem zmian w świadomości na temat walorów mleka i produktów mlecznych wyjściowy, tj. zanotowany w pomiarze pre-test, poziom akceptacji dla promowanych produktów okazał się wysoki. Przy tak wysokim poziomie akceptacji osiągnięcie wskaźników pierwotnie zakładanych wymagałoby wzrostu aprobaty dla promowanych produktów powyżej 100%. Jednakże, zanotowany wzrost świadomości i korzystne tendencje zmian w zakresie postaw świadczą o skuteczności kampanii i są dobrym predyktorem przyszłego wzrostu konsumpcji mleka i produktów mlecznych, zarówno wśród dzieci młodszych jak i starszych.

Jednocześnie odnotowano zwiększenie sprzedaży mleka i produktów mlecznych. Biorąc pod uwagę szacowane wskaźniki sprzedaży za cały 2015 r., osiągnięto wzrost sprzedaży znacznie powyżej zakładanego wskaźnika, tj. o ok. 12%.

Zestawienie nr 2 Cele określone dla zadań informacyjnych i promocyjnych finansowanych w całości ze środków funduszy promocji oraz ocena ich realizacji

„Piknik mleczny" – zadanie zrealizowane ze środków FPM przez Krajową Radę Izb Rolniczych w 2014 r. (kwota wypłaconego wsparcia 296,6 tys. zł)

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Zwiększenie świadomości konsumentów, a w konsekwencji sprzedaży mleka i przetworów mlecznych".

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „Działania promujące spożycia mleka i produktów mlecznych podczas realizacji „Pikników mlecznych" zostały zrealizowane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z walorami odżywczymi polskich produktów mlecznych. Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe, a także dzięki bezpośredniemu przekazowi podczas imprezy, informacja promująca mleko i produkty mleczne dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji przeprowadzonej podczas każdego pikniku, uczestnicy przekonali się, że mleko i produkty mleczne są niezbędnym składnikiem codziennej diety".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPM za 2014 r.: Zawiera sprawozdanie KRIR zakończone wyżej zacytowaną oceną działań zrealizowanych.

„Piknik wieprzowy" – zadanie zrealizowane ze środków FPMWi przez Krajową Radę Izb Rolniczych w 2015 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 973,4 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Zwiększenie świadomości konsumentów uczestniczących w „Pikniku wieprzowym", a w konsekwencji zwiększenie zakupów mięsa wieprzowego i jego przetworów".

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „Działania promujące spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów podczas realizacji „Pikników wieprzowych" zostały zrealizowane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z walorami odżywczymi polskich produktów wieprzowych. Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe, a także dzięki bezpośredniemu przekazowi podczas imprezy, informacja promująca mięso wieprzowe i jego przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji przeprowadzonej podczas każdego pikniku, uczestnicy przekonali się, że mięso wieprzowe i jego przetwory są niezbędnym składnikiem codziennej diety".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPMWi za 2015 r.: „Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych, zarówno typowych materiałów informacyjnych jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dorośli i dzieci) mieli okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego".

„Święto gęsi" – zadanie zrealizowane ze środków FPD przez Iławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi w 2014 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 347,4 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Obecnie mięso gęsie stanowi produkt eksportowy głównie do Niemiec ok. 95%. Poprzez kampanie promocyjną zamierzamy doprowadzić do zwiększonego zainteresowania gęsiną rodzimych konsumentów, także zachęcić do kupowania polskiego mięsa gęsiego konsumentów z Niemiec. Poprzez planowany program promocyjny zakładamy zwiększenie skali sprzedaży w kraju do 9% produkcji rocznej".

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsiego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa gęsiego serwowanych podczas imprez. Szeroko prowadzona reklama w mediach pozwoliła dotrzeć do znacznej grupy konsumentów – zainteresować oraz zachęcić do udziału w kolejnych imprezach".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FMWD za 2014 r.: Zawiera wyżej zacytowaną ocenę działań zrealizowanych.

„Niezwykłe własności zwykłych owoców" – zadanie realizowane ze środków FPOiW przez Związek Sadowników Rzeczpospolitej Polskiej (kwota wypłaconego wsparcia – 624,5 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Podstawowym celem kampanii „Niezwykłe Właściwości Zwykłych Owoców" jest znaczący wzrost spożycia owoców jagodowych, również w formie przetworzonej. Poprzez zaplanowane działania chcemy zapoznać konsumentów ze znakomitymi owocami jagodowymi, ich niepowtarzalnym smakiem oraz walorami odżywczymi. Założeniem programu jest zbudowanie pozytywnego wizerunku tych owoców o niezwykłych właściwościach. Zaplanowane działania będą miały na celu dostarczenie i uświadomienie konsumentów, że owoce jagodowe są świeże, łatwe do spożycia, mają znakomity smak i niezwykłe własności odżywcze zarówno dla naszego zdrowia jak i urody, a w formie przetworzonej są dostępne przez cały rok".

Sprawozdanie z realizacji zadania (III etapu), ocena działań zrealizowanych: „ (…) W naszym odczuciu cała kampania „Niezwykłe właściwości zwykłych owoców" realizowana w: prasie konsumenckiej i Internecie, outdorowa oraz na środkach komunikacji miejskiej była realizowana prawidłowo i przyniosła zakładany przez nas efekt, czyli wzrost popytu na owoce jagodowe".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPOiW za 2014 r.: „Projekt zrealizowany zgodnie z założeniami".

„Piknik wołowy" – zadanie zrealizowane ze środków FPMWo przez Krajową Radę Izb Rolniczych w 2013 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 196,1 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Zwiększenie świadomości konsumentów, a w konsekwencji sprzedaży mięsa wołowego i jego przetworów na polskim rynku".

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „Działania założone we wniosku zostały zrealizowane. W niektórych piknikach uczestniczyło kilka, a nawet kilkanaście tysięcy osób. Dzięki reklamie w mediach lokalnych, relacjom z imprez emitowanym w radio, prasie lokalnej i specjalistycznej, materiałom reklamowym, a przede wszystkim bezpośredniemu przekazowi od uczestników imprez możemy się spodziewać, że znacznie poszerzy się krąg konsumentów, którzy ze względu na walory wołowiny produkowanej z ras mięsnych lub ich krzyżówek będą stałymi klientami sklepów z wołowiną. Jak wykazują obserwacje i rozmowy przeprowadzone z uczestnikami imprez konsumenci coraz częściej pytają się w sklepach o wołowiną wysokiej jakości. Konsumenci poznali wiele nieznanych regionalnych potrwa na bazie wołowiny, otrzymali przepisy kulinarne, które będą mogli zastosować we własnej kuchni. (…)".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPMWo za 2014 r.: Zawiera sprawozdanie KRIR zakończone wyżej zacytowaną oceną działań zrealizowanych.

„Chleb – to brzmi godnie" – zadanie zrealizowane ze środków FPZZiPZ przez Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska" w 2013 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 168,9 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „(…) to: promocja pieczywa, w tym pieczywa wysokiej jakości – ok. 40 wystaw, targów i imprez okolicznościowych; promocja pieczywa wobec dzieci i młodzieży szkolnej, w ok. 30 placówkach szkolno-wychowawczych; promocja pieczywa w innych formach (ulotki, kalendarze, strona www itp.); poszerzanie zainteresowania spółdzielni uczestnictwem w systemach jakości żywności; promocja wypieku pieczywa wysokiej jakości w spółdzielniach GS „SCh" zrzeszonych w KZRS „SCh"."

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „W niniejszym okresie sprawozdawczym realizacja zadania przebiegała zgodnie z planem. Na uwagę zasługuje pozytywna reakcja spółdzielni na zaplanowane nowe działanie – promocja pieczywa w szkołach. Coraz lepiej i coraz bardziej profesjonalnie wyglądają stoiska promocyjne organizowane przez podmioty spółdzielcze podczas imprez okolicznościowych, wystaw i targów; coraz większe jest także zainteresowanie takimi formami promocji. Realizacja zadania pozwoliła na ustawiczną promocje pieczywa na stronie www.gs.oit.pl. Cieszy także poszerzające się zainteresowanie spółdzielni uczestnictwem w systemach jakości żywności – wyrażane m.in. przyłączaniem się nowych pomiotów do grona producentów uczestniczących w systemach jakości żywności".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPZZiPZ za 2013 r.: „Komisja zarządzająca FPZZiPZ nie ma możliwości dokonywania oceny merytorycznej realizowanych zadań gdyż nie posiada informacji umożliwiających dokonywanie takich ocen".

„Promocja mięsa końskiego w Tokio" – zadanie zrealizowane ze środków FPMK przez Polski Związek Hodowców Koni w 2016 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 11,1 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „Nawiązanie ścisłej współpracy ze stroną japońską w sprzedaży mięsa".

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „Działania zostały zrealizowane, spotkania bardzo owocne, dalsza wymiana informacji".

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPMK za 2016 r.: będzie opublikowane w lutym 2017 r.

„Niech cię zakole” – zadanie zrealizowane ze środków FPMO przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej w 2016 r. (kwota wypłaconego wsparcia – 2,5 tys. zł).

Wniosek u udzielenie wsparcia, planowane rezultaty zadania: „ Działania zwiększą świadomość lokalnych podmiotów gospodarczych, co uczyni jagnięcinę kulinarną marką lokalną, a więc zwiększy się liczebność stad, co powinno zwiększyć popyt i zainteresowanie jagnięciną”.

Sprawozdanie z realizacji zadania, ocena działań zrealizowanych: „(…) została zwiększona świadomość lokalnych podmiotów gospodarczych, dotycząca wykorzystania jagnięciny jako marki lokalnej. Wypracowane podczas spotkania wnioski mogą doprowadzić do zwiększania popytu oraz zainteresowania jagnięciną”.

Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej FPMO za 2016 r.: będzie opublikowane w lutym 2017 r.

Analiza stanu prawnego dotyczącego kontrolowanej działalności.

Ustawą z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych *(ustawa o funduszach promocji)* zostało utworzonych dziewięć niżej wymienionych funduszy:

1. Fundusz Promocji Mleka (FPM).
2. Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego (FPMWi).
3. Fundusz Promocji Mięsa Wołowego (FPMWo).
4. Fundusz Promocji Mięsa Końskiego (FPMK).
5. Fundusz Promocji Mięsa Owczego (FPMO).
6. Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych (FPZZiPZ).
7. Fundusz Promocji Owoców i Warzyw (FPOiW).
8. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego (FPMD).
9. Fundusz Promocji Ryb (FPR).

W art. 2 ust. 2 ustawy zostały określone następujące zadania funduszy polegające na wspieraniu:

a) działań mających na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach produktów rolno-spożywczych;
b) działań mających na celu promocję spożycia produktów rolno-spożywczych lub ich przetworów (ponadto w przypadku FPM i FPOiW zostały wymienione dzieci i młodzież jako grupy docelowe);
c) udziału w wystawach i targach związanych z chowem, hodowlą lub przetwórstwem, a także połowem ryb (w przypadku FPR);
d) badań rynkowych dotyczących spożycia produktów i ich przetworów;
e) badań naukowych i prac rozwojowych;
f) szkoleń producentów i przetwórców;
g) działalności krajowych organizacji branżowych;
h) działań mających na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (tylko w przypadku FPM).

Wpłaty na Fundusz Promocji Mleka

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o funduszach promocji, do wpłat na Fundusz Promocji Mleka obowiązane są **podmioty skupujące** w rozumieniu art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013, w wysokości **0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka.** Ponadto zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 5 ustawy o funduszach promocji, Prezes Agencji Rynku Rolnego ustala w drodze decyzji wysokość wpłat na Fundusz Promocji Mleka na podstawie informacji, o których mowa w art. 2a ust. 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. *o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych.* Informacje te, podmioty przekazują w terminie do dnia 15 dnia każdego miesiąca za poprzedni miesiąc do dyrektora oddziału terenowego ARR na formularzu udostępnionym przez Agencję.

Podmioty skupujące dokonują wpłaty na Fundusz Promocji Mleka, na podstawie ww. decyzji Prezesa ARR ustalającej wysokość wpłaty za okresy kwartalne, w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji (6 ust. 1 ustawy o funduszach promocji). Ponadto należy zwrócić uwagę, że na podstawie art. 2a ust. 3 ustawy o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych Prezes ARR prowadzi rejestr pierwszych podmiotów skupujących mleko krowie.

Wpłaty na pozostałe fundusze promocji

Zgodnie z art. 3 ust. 3 ustawy funduszach promocji, przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie:

- uboju: świń, bydła lub cieląt, koni, jagniąt lub owiec oraz drobiu;
- przetwórstwa zbóż na cele konsumpcyjne,

a także przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy:

- prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywego bydła lub cieląt oraz drobiu, a także żywych świń, koni, jagniąt lub owiec;
- skupują owoce lub warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o podatku od towarów i usług (tzw. rolników ryczałtowych);
- skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o podatku o towarów i usług, w celu ich przetworzenia lub odsprzedaży,

przy zakupie każdego z towarów, od którego naliczane są wpłaty na fundusze promocji, tj.: świń żywych, bydła i cieląt żywych, koni żywych, owiec żywych, zbóż, owoców i warzyw, drobiu żywego i ryb, są obowiązani do naliczenia i pobrania od **dostawcy (tj. od podmiotu, który zbywa na ich rzecz ww. towary)** wpłaty na fundusze promocji w wysokości **0,1% wartości netto** (art. 3 ust. 2).

Przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług, którzy:

- wytwarzają owoce i warzywa,
- prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych i morskich,
- prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb,

samodzielnie naliczają wpłaty na poszczególne fundusze promocji na podstawie faktur za zbyte przez nich towary objęte obowiązkiem wpłat na fundusze (art. 3 ust. 5 pkt 2 i pkt 3).

Zgodnie z art. 3 ust. 5 pkt 1 lit. a ustawy o funduszach promocji, naliczenie i pobranie wpłat na fundusze promocji (z wyjątkiem FPM) powinno nastąpić nie później niż w terminie 14 dni od daty wystawienia faktury za ww. towary. Naliczenie i pobranie wpłat na fundusze promocji powinno zostać potwierdzone w formie pisemnego oświadczenia zawierającego przynajmniej:

- nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres przedsiębiorcy oraz podmiotu, od którego naliczono i pobrano tę wpłatę;
- określenie wartości i rodzaju towaru, stanowiącego podstawę wpłaty;
- kwotę pobraną z tytułu wpłaty na dany fundusz promocji od zbytego towaru.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji, podmioty dokonujące wpłat na fundusze promocji (z wyjątkiem FPM) składają Prezesowi ARR deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz danego funduszu, z wyodrębnieniem kwoty naliczonej i pobranej, za okresy kwartalne, w terminie do 25 miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale. Następnie, **bez wezwania Prezesa Agencji**, obliczają kwotę należną za okresy kwartalne i przekazują tę kwotę w terminie do 25 miesiąca następującego po danym kwartale.

Deklaracje są składane na formularzach udostępnianych przez ARR i zawierają w szczególności (art. 6 ust. 2):

- dane podmiotowe i adresowe oraz numer rejestracyjny w centralnym rejestrze przedsiębiorców, o którym mowa w art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. *o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych;*
- ilość lub wartość zakupionych lub odpowiednio zbytych towarów stanowiącą podstawę naliczenia;
- kwotę należną z tytułu wpłaty na dany fundusz promocji za określony kwartał.

Zgodnie z art. 6 ust. 3 i ust. 3a ustawy o funduszach promocji, w przypadku gdy wysokość kwoty naliczonej nie przekracza pięciokrotnie wysokości kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji, obowiązek złożenia deklaracji powstaje w kwartale, w którym zostanie osiągnięta kwota pięciokrotnej wysokości kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji, z uwzględnieniem zasady, iż należy wyszczególnić deklaracje za poszczególne kwartały. Wraz ze złożeniem deklaracji przedsiębiorca powinien dokonać wpłaty kwoty należnej na dany fundusz.

Szczegółowy wykaz towarów

Szczegółowy wykaz towarów, od których naliczane są wpłaty na fundusze promocji określony jest w rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2009 r. *w sprawie szczegółowego wykazu towarów, od których są naliczane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych.*

Naliczenie wpłat na fundusze od towarów nabytych w ramach wewnątrzwspólnotowego nabycia

W art. 3 ust. 6 ustawy o funduszach promocji, ustawodawca przewidział zwolnienie z wpłat na fundusze promocji od towarów stanowiących przedmiot:

- wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów w rozumieniu przepisów ustawy o VAT,
- sprzedaży z zapasów interwencyjnych ARR,
- sprzedaży, dokonywanej przez Agencję Rezerw Materiałowych w związku ze zwolnieniem lub restrukturyzacją rezerw państwowych, następującej w trybie określonym w przepisach odrębnych.

Odsetki za zwłokę

Za przekroczenie terminu płatności naliczane są odsetki za zwłokę liczone jak od zaległości podatkowych. Zgodnie z art. 53 § 3 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa, przedsiębiorca obowiązany jest sam naliczyć kwotę odsetek za zwłokę we wpłatach na fundusz promocji, a następnie, zgodnie z art. 55 § 1 ustawy Ordynacja podatkowa, wpłacić ją na konto Funduszu bez wezwania Agencji.

Windykacja wpłat na fundusze promocji

Zaległe płatności podmiotów obowiązanych do wpłat na rzecz funduszy promocji są egzekwowane na podstawie art. 6 ust. 6 ustawy o funduszach promocji w oparciu o przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Na podstawie art. 7 ust. 3 pkt 3 ustawy o funduszach promocji, środki finansowe funduszy nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, jednakże zgodnie z art. 6 ust. 4 tej ustawy, do wpłat, jak i podmiotów ich dokonujących, odpowiednio stosuje się przepisy działu III i VI ustawy Ordynacja podatkowa. Uprawnienia organów podatkowych przysługują: Prezesowi ARR jako organowi pierwszej instancji oraz Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako organowi odwoławczemu (art. 6 ust. 5). Agencja jako organ pierwszej instancji przeprowadza kontrolę na podstawie uprawnień określonych w dziale VI ustawy Ordynacja podatkowa.

Jeżeli w wyniku postępowania zostanie stwierdzone, że podmiot, mimo ciążącego na nim obowiązku, nie zapłacił w całości lub części należnego zobowiązania, nie złożył deklaracji, albo że wysokość zobowiązania jest inna niż wykazana w deklaracji, Agencja wydaje decyzję, w której określa wysokość zobowiązania uwzględniając kwotę odsetek za zwłokę należnych od tego zobowiązania. Dokonane na tej podstawie wyliczenia są podstawą do podjęcia przez ARR działań windykacyjnych w celu pozyskania zaległych wpłat na fundusze.

Zgodnie z art. 14 ustawy o funduszach promocji, na potrzeby realizacji przez ARR zadań w ramach funduszy promocji udostępniane są wykazy podmiotów z Krajowego Rejestru Sądowego oraz z rejestrów zakładów (które produkują lub wprowadzają do obrotu produkty pochodzenia i wprowadzają do obrotu produkty pochodzenia zwierzęcego, nieobjętych urzędową kontrolą organów Inspekcji Weterynaryjnej) prowadzonych przez państwowe powiatowe inspektoraty sanitarne lub państwowe graniczne inspektoraty sanitarne na podstawie art. 61 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. *o bezpieczeństwie żywności i żywienia*[38].

Podmioty mogące ubiegać się o środki funduszy promocji

Zgodnie z art. 9 ust. 1 ustawy, o funduszach promocji o środki funduszy mogą ubiegać się:

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

Komisje Zarządzające

Zgodnie z art. 10 ustawy o funduszach promocji, poszczególnymi funduszami zarządzają dziewięcioosobowe komisje zarządzające, w których skład wchodzi czterech przedstawicieli organizacji branżowych reprezentujących producentów rolnych, czterech przedstawicieli przetwórców działających w danym sektorze oraz przedstawiciel Krajowej Rady Izb Rolniczych. Członków komisji powołuje na czteroletnią kadencję Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje producentów, przetwórców oraz Krajową Radę Izb Rolniczych. Tryb zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa i 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. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na podstawie art. 11 ust. 5 ustawy o funduszach promocji może odwołać członka komisji zarządzającej. Komisje zarządzające działają na podstawie regulaminu określającego w szczególności sposób reprezentowania tej komisji, częstotliwość i tryb zwoływania jej posiedzeń oraz tryb podejmowania uchwał (art. 11 ust. 9).

Art. 12 ustawy o funduszach promocji określa następujące zadania komisji:

- reprezentowanie interesów branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec organów administracji publicznej, w tym Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Prezesa ARR, w zakresie zarządzania funduszem promocji;
- ustalenie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu, określających w szczególności warunki i tryb składania programów promocyjnych i informacyjnych;
- ustalenie planu finansowego danego funduszu;
- sporządzenie sprawozdania rzeczowego danego funduszu;
- uchwalenie regulaminu danej komisji.

Rozstrzygnięcia komisji zapadają w formie uchwał.

[38] Dz. U. z 2015 r. poz. 594, ze zm.

Udzielanie wsparcia finansowego z funduszy promocji

Zgodnie z art. 9 ust. 4 ustawy o funduszach promocji, co najwyżej 15% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym może zostać przeznaczone na: szkolenia producentów i przetwórców, działalność krajowych organizacji branżowych, działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła (tylko w przypadku FPM).

Zasady korzystania z funduszy promocji określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. *w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych*.

Wsparcie finansowe udzielane jest na zadanie niemające na celu promocji konkretnego znaku towarowego lub marki. Zadanie to musi być zawarte w planie finansowym danego funduszu i nie może być realizowane przez okres dłuższy niż trzy lata (§ 2).

Wymagania dla konkurencyjnej procedury wyboru wykonawców

Podmioty wykorzystujące środki funduszy promocji są obowiązane stosować konkurencyjne procedury wyboru wykonawców realizowanych zadań (art. 9 ust. 3).

Wniosek o udzielenie wsparcia

Zgodnie z § 5 ust. 1 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r., wniosek o udzielenie wsparcia składa się w centrali ARR, na formularzu opracowanym przez Agencję w terminie:

- nie później niż na dzień przed dniem rozpoczęcia realizacji zadania w przypadku zadań innych niż wspierane ze środków UE;
- od dnia zatwierdzenia przez Komisję Europejską projektów programów informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym lub w krajach trzecich do dnia zakończenia realizacji zadania w przypadku zadań wspieranych ze środków UE (§ 5 ust. 1).

Wniosek o udzielenie wsparcia zawiera w szczególności: numer rejestracyjny wnioskodawcy w centralnym rejestrze przedsiębiorców (CRP) prowadzonym przez ARR, zestawienie rzeczowo-finansowe zadania, wysokość zaliczki w przypadku gdy wnioskodawca zamierza wystąpić o jej wypłatę (§ 5 ust. 2). Do wniosku dołącza się dokumenty potwierdzające dane zawarte we wniosku, których wykaz zawiera formularz tego wniosku (§ 5 ust. 6).

Wsparcie udzielane jest w drodze decyzji Prezesa Agencji Rynku Rolnego wydawanej w terminie 30 dni od dnia złożenia wniosku o udzielenie wsparcia, w formie refundacji kosztów kwalifikowalnych (§ 6 ust. 4).

Płatność zaliczkowa

Beneficjent ma prawo do uzyskania zaliczki na realizację zadania finansowanego ze środków funduszy promocji, która nie może przekroczyć 40% kwoty określonej w decyzji o udzieleniu wsparcia. Zaliczka wypłacana jest w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji o udzieleniu wsparcia. Zgodnie z § 7 ust. 3 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r., w przypadku braku środków finansowych na wypłatę całej zaliczki, niewypłaconą część zaliczki wypłaca się niezwłocznie po zgromadzeniu środków finansowych pozwalających na dokonanie wypłaty tej części.

Wypłaty środków funduszy promocji

Zgodnie z § 2 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r., zadanie może być rozliczane jednorazowo lub dzielone na etapy, każdy etap trwa co najmniej 3 miesiące. Jeżeli zadanie realizowane jest przez nie więcej niż 6 miesięcy, wypłatę realizuje się jednorazowo.

Wsparcie jest wypłacane na wniosek o płatność (udostępniony na stronie internetowej ARR), składany po zakończeniu realizacji zadania albo jego etapu, do wysokości faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowalnych (§ 10 ust. 1).

Beneficjent składa wniosek o płatność w następujących terminach:

- w przypadku płatności częściowej – przed końcem miesiąca po miesiącu, w którym zakończył się dany etap zadania;
- w przypadku płatności ostatecznej (końcowej) – w ciągu czterech miesięcy po upływie miesiąca zakończenia realizacji zadania, jeżeli zadanie jest realizowane w jednym etapie albo po zakończeniu ostatniego etapu (§ 10 ust. 2).

Do wniosku o płatność dołącza się dokumenty potwierdzające zrealizowanie zadania z wyjątkiem kosztów ogólnych do wysokości 5% kosztów poniesionych na realizację danego zadania (§ 10 ust. 3).

Wydanie decyzji w sprawie wypłaty środków finansowych z tytułu wsparcia przez Prezesa ARR następuje w terminie 30 dni od dnia złożenia wniosku o płatność (§ 10 ust. 4).

Zgodnie z art. § 9 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r., jeżeli zmiana wysokości poniesionych kosztów kwalifikowalnych określonych w zestawieniu rzeczowo-finansowym zadania w ramach udzielonego wsparcia wynosi nie więcej niż 10% tych kosztów, przy obliczeniu kwoty wsparcia przysługującego do wypłaty koszty te uwzględnia się w wysokości faktycznie poniesionej, jednak nie wyższej niż wysokość wsparcia określona w decyzji o udzieleniu wsparcia.

Pozostałe zadania Prezesa ARR

Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 2 ustawy o funduszach promocji, Prezes ARR zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających. Koszty związane z obsługą są pokrywane ze środków funduszy promocji, a ich wysokość nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze (art. 5 ust. 1). Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi wydał rozporządzenie z dnia 1 kwietnia 2010 r. *w sprawie rodzajów kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczanie tych środków.* Środki na pokrycie tych kosztów przekazywane są z rachunków bankowych poszczególnych funduszy promocji na rachunek ARR w terminie do 25 dnia miesiąca następującego po zakończeniu każdego kwartału (§ 3 ust. 1). W przypadku, gdy wysokość przekazanych środków jest wyższa od kosztów poniesionych przez ARR w danym roku finansowym, środki te są zwracane w terminie 30 dni od sporządzenia sprawozdania z wykonania planu finansowego.

Prezes ARR jest obowiązany do udostępnienia w Biuletynie Informacji Publicznej Agencji następujących dokumentów: sprawozdania z wykonania planu finansowego, zasady gospodarowania środkami finansowymi, plany finansowe a także sprawozdania rzeczowe (art. 13 ust. 2).

Zarządzenie Prezesa ARR

Prezes ARR wydał m.in. zarządzenie nr 173/2014/Z z dnia 31 grudnia 2014 r. w sprawie ustalenia „Zasad obsługi Funduszy Promocji Produktów Rolno-Spożywczych" (zmieniane zarządzeniami nr: 8/2015/Z, 149/2015/Z), które szczegółowo opisuje zasady funkcjonowania funduszy promocji oraz zawiera następujące formularze i wzory dokumentów:

- Fpz_f1 – Deklaracja wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych.
- Fpz_f2 – Wniosek o udzielenie wsparcia ze środków funduszy promocji.
- Fpz_f3 – Zestawienie rzeczowo-finansowe zadania.
- Fpz_f4 – Wniosek o płatność wsparcia ze środków funduszy promocji.
- Fpz_f5 – Szczegółowe zestawienie wydatków.
- Fpz_f6 – Sprawozdanie z realizacji zadania lub jego etapu.
- Fpz_f7 – Propozycja zadania do planu finansowego.
- Fpz_z1 – Instrukcja wypełniania deklaracji wpłaty na fundusze promocji.

Zadania Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Ustawa o funduszach promocji nałożyła na Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi zadania dotyczące powoływania i odwoływania członków komisji zarządzających (art. 11). Czterech członków komisji wybieranych jest spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje producentów w branży objętej działalnością funduszu promocji, czterech przez ogólnokrajowe organizacje producentów przetwórców rolno-spożywczych oraz jeden spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

Kandydaci nie mogą być skazani prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za umyślne przestępstwo skarbowe. Minister, dokonując wyboru członków komisji jest obowiązany do zapewnienia reprezentatywności tych komisji oraz składu osób o doświadczeniu w zakresie danej branży. Kadencja członków komisji zarządzających trwa 4 lata, licząc od dnia powołania.

Szczegółowe zasady wyboru członków komisji zarządzających określa rozporządzenie Ministra Rolnictwa i 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.*

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi zwołuje pierwsze posiedzenie komisji zarządzających w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków danej komisji (art. 18).

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi otrzymuje od komisji zarządzających: regulaminy, zasady gospodarowania środkami finansowymi oraz roczne plany finansowe a także sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planów finansowych (art. 13 ust. 1).

Ponadto ustawa o funduszach promocji nadała Ministrowi Rolnictwa i Rozwoju Wsi uprawnienia organu podatkowego określonego w ustawie Ordynacja podatkowa, tj. organu odwoławczego od decyzji Prezesa ARR jako organu pierwszej instancji (art. 6 ust. 5).

Nadzór nad ARR

Zgodnie z art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. *o Agencji Rynku Rolnego* i organizacji niektórych rynków rolnych, nadzór nad ARR sprawuje minister właściwy do spraw rynków rolnych, a w zakresie gospodarki finansowej – minister właściwy do spraw finansów publicznych.

Wykaz ważniejszych aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności

Wykaz krajowych aktów prawnych

1. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o Agencji Rynku Rolnego i organizacji niektórych rynków rolnych (Dz. U. z 2016 r. poz. 401, ze zm.).
2. Ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122, ze zm.).
3. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2017 r. poz. 201)
4. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2011 r. Nr 177, poz. 1054, ze zm.).
5. Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2164).
6. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 50, ze zm.).
7. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 czerwca 2009 r. w sprawie szczegółowego wykazu towarów, od których są naliczane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 102, poz. 844).
8. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i 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 (Dz. U. Nr 159, poz. 1259) – uchylone z dniem 1 stycznia 2017 r.
9. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 28 grudnia 2016 r. w sprawie trybu zgłaszania kandydatów na członków komisji zarządzających funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu ich wyboru (Dz. U. poz. 2304).
10. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 54, poz. 327, ze zm.).
11. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 1 kwietnia 2010 r. w sprawie rodzajów kosztów powiązanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań pokrywanych ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych oraz sposobu i warunków przekazywania i rozliczania tych środków (Dz. U. Nr 76, poz. 498).
12. Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 7 lutego 2008 r. w sprawie nadania statutu Agencji Rynku Rolnego (Dz. U. Nr 30, poz. 181, ze zm.).

Wykaz aktów prawnych UE

1. Rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 3 z 5.01.2008, str. 1, ze zm.) (uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.).
2. Rozporządzenie Komisji (WE) nr 501/2008 z dnia 5 czerwca 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 3/2008 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w krajach trzecich (Dz. Urz. UE L 147 z 5.06.2008, str. 3, ze zm.) (uchylone z dniem 1 grudnia 2015 r.).
3. Rozporządzenie 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 uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz. Urz. UE L 317 z 4.11.2014, str. 56, ze zm.).

4. Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 2015/1829 z dnia 23 kwietnia 2015 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. Urz. UE L 266 z 13.10.2015, str. 3).
5. Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 2015/1831 z dnia 7 października 2015 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich (Dz. Urz. UE L 266 z 13.10.2015, str. 14).

Wykaz organów, którym przekazano Informację o wynikach kontroli

1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej
2. Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej
3. Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej
4. Prezes Rady Ministrów
5. Prezes Trybunału Konstytucyjnego
6. Rzecznik Praw Obywatelskich
7. Minister Rozwoju i Finansów
8. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
9. Sejmowa Komisja Odpowiedzialności Konstytucyjnej
10. Sejmowa Komisja do Spraw Kontroli Państwowej
11. Sejmowa Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi
12. Sejmowa Komisja Finansów Publicznych
13. Senacka Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi
14. Prezes Agencji Rynku Rolnego

Warszawa, dnia 14 .02.2017 r.

MINISTER ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI
Krzysztof Jurgiel

Kkp.0910.3.2017

Pan
Krzysztof Kwiatkowski
Prezes
Najwyższej Izby Kontroli

Odpowiadając na nadesłaną przy piśmie z 2017.01.30, znak: KRR.410.002.00.2016, Informację o wynikach kontroli funduszy promocji produktów rolno - spożywczych, uprzejmie informuję.

1. Opracowanie i wdrożenie długookresowej strategii promocji polskiej żywności, uwzględniającej specyfikę poszczególnych branż oraz ich wspólne cele jest jednym z priorytetowych działań Ministerstwa, ujętych w „Programie Działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015-2019". Ponadto, opracowanie systemu promocji żywności zostało, na wniosek Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, zaproponowane jako jedno z kluczowych działań projektu pt. „System promocji gospodarki" w obszarze Ekspansja zagraniczna „Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju".

Celem systemu promocji polskiej żywności będzie przede wszystkim:

- zwiększenie rozpoznawalności marki polskiej żywności w kraju i na rynkach zagranicznych poprzez kształtowanie pozytywnego jej wizerunku,
- zwiększenie konkurencyjności polskich produktów żywnościowych na rynkach zagranicznych, w tym dywersyfikacja rynków zbytu i zdobywanie nowych, poprzez podnoszenie wiedzy o zaletach tych produktów jako żywności naturalnej, smacznej i reprezentującej wysokie standardy jakości i bezpieczeństwa.

Mając na względzie powyższe, Ministerstwo opracowało w IV kwartale 2016 r. projekt dokumentu pt. „Strategia promocji polskiej żywności" (projekt dokumentu obecnie jest konsultowany), który obejmuje zasady promocji produktów żywnościowych, w tym kierunki działań promocyjnych na rynkach zagranicznych, ze wskazaniem rozwiązań instytucjonalnych oraz źródeł finansowania tych działań.

Strategia promocji polskiej żywności jest odpowiedzią na postulaty branży rolno-spożywczej oraz instytucji zaangażowanych w realizację działań promocyjno-informacyjnych, dotyczące zapewnienia wieloletniej, spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów rolno -

spożywczych, dostosowanej do potrzeb tego sektora. Spójna polityka promocji produktów żywnościowych zapewni lepszą koordynację i synergię działań promocyjnych w sektorze rolno-spożywczym, koncentrację wsparcia promocji produktów spożywczych na kluczowych rynkach docelowych, a także maksymalizację efektywności działań wizerunkowo - marketingowych.
Ponadto, system zakłada wykorzystanie nowoczesnych metod promocji polskiej żywności przez Agencję Rynku Rolnego, jako głównego ośrodka wdrażającego instrumenty polityki promocji w sektorze rolno-spożywczym.

Projekt strategii wpisuje się w zalecenia NIK sformułowane w Informacji o wynikach kontroli „Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych".

2. Odnosząc się do wniosku dotyczącego podjęcia działań mających na celu określenie w ustawie o funduszach promocji sposobu ustalania wysokości wpłat na Fundusz Promocji Mleka i ich dokonywania na zasadach przewidzianych dla pozostałych funduszy promocji, uprzejmie informuję.

Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającym wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającym rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347, str. 671, z późn. zm) z dniem 1 kwietnia 2015 r. przestał obowiązywać system kwot mlecznych.

Mając na względzie powyższe Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi dokonało w roku 2014 analizy wpływu zniesienia systemu kwotowania produkcji mleka na system gromadzenia środków na Fundusz Promocji Mleka (FPM).

Zgodnie z obowiązującą przed 1 kwietnia 2015 r. ustawą z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (zwaną dalej „ustawą o funduszach promocji) do wpłat na FPM obowiązane były podmioty skupujące w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych (zwanej dalej „ustawą o organizacji rynku mleka"), w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka. Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o organizacji rynku mleka, warunkiem wykonywania działalności w zakresie skupu mleka przez podmiot skupujący było wpisanie tego podmiotu, na jego wniosek, do prowadzonego przez Prezesa Agencji Rynku Rolnego rejestru podmiotów skupujących mleko. Ponadto, ustawodawca w art. 10 ust. 1 pkt 2 lit. c tiret drugi ustawy o organizacji rynku mleka zobowiązał podmioty skupujące do przekazywania informacji o ilości mleka dostarczanego przez poszczególnych dostawców hurtowych, z podaniem średniej ważonej zawartości tłuszczu w tym mleku, wyrażonej w gramach na kilogram mleka oraz ilości mleka przeliczonego na mleko o referencyjnej zawartości tłuszczu. Na podstawie ww. informacji, zgodnie z art. 4. ust. 1. pkt 5 ustawy o funduszach promocji, Prezes Agencji Rynku Rolnego ustalał, w drodze decyzji, wysokość wpłat na FPM. Następnie, na podstawie ww. decyzji Prezesa ARR podmioty określone w art. 3 ust. 1

ustawy o funduszach promocji dokonywały wpłat na FPM.

W ocenie MRiRW zaletą takiego sposobu naliczania wpłat na FPM jest:

- możliwość kontrolowania przez Prezesa ARR, w oparciu o prowadzony przez Prezesa rejestr podmiotów skupujących mleko, czy podmioty skupujące mleko wywiązują się z obowiązków nałożonych ustawą o funduszach promocji,
- weryfikacja przez Prezesa ARR wysokości zobowiązania na rzecz FPM ww. podmiotów w zestawieniu z informacją o ilości skupionego mleka przekazywaną przez te podmioty Prezesowi ARR,
- zmniejszenie ryzyka popełnienia przez podmioty skupujące błędów w naliczaniu, pobieraniu lub przekazywaniu wpłat na FPM,
- brak dodatkowych obciążeń dla podmiotów skupujących wynikających z ustawy Ordynacja podatkowa, której rozdział VI ma zastosowanie do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 3 ustawy o funduszach promocji.

Po zniesieniu kwotowania produkcji mleka, tj. od dnia 1 kwietnia 2015 r. na podstawie art. 151 ww. rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013, pierwsze podmioty skupujące mleko surowe zobowiązane zostały do deklarowania właściwemu organowi krajowemu ilość mleka surowego, którą im dostarczono każdego miesiąca. Przepis ten został wdrożony do ustawy o organizacji rynku mleka – zgodnie z art. 2a ust. 1 informacje o ilości mleka dostarczonego w każdym miesiącu podmioty skupujące mleko przekazują w terminie do 15-tego dnia każdego miesiąca za poprzedni miesiąc, do dyrektora oddziału terenowego Agencji Rynku Rolnego właściwego ze względu na miejsce zamieszkania albo siedzibę podmiotu skupującego, na formularzu opracowanym przez Agencję, udostępnionym na stronie internetowej Agencji. Zgodnie z art. 54ne. ustawy o organizacji rynku mleka, kto nie przekazuje informacji określonych w art. 2a, podlega karze pieniężnej w wysokości od 2000 zł do 5000 zł. Właściwym do wymierzenia kary pieniężnej jest dyrektor oddziału terenowego Agencji Rynku Rolnego. Jednocześnie zgodnie z przepisami ustawy o organizacji rynku mleka Prezes Agencji Rynku Rolnego prowadzi rejestr podmiotów skupujących, zobowiązanych do przekazywania ww. informacji o ilości skupionego mleka. Rejestr ten prowadzony jest w wersji elektronicznej i zawiera m.in. informacje o ilości mleka dostarczonej w każdym miesiącu każdemu z podmiotów skupujących.

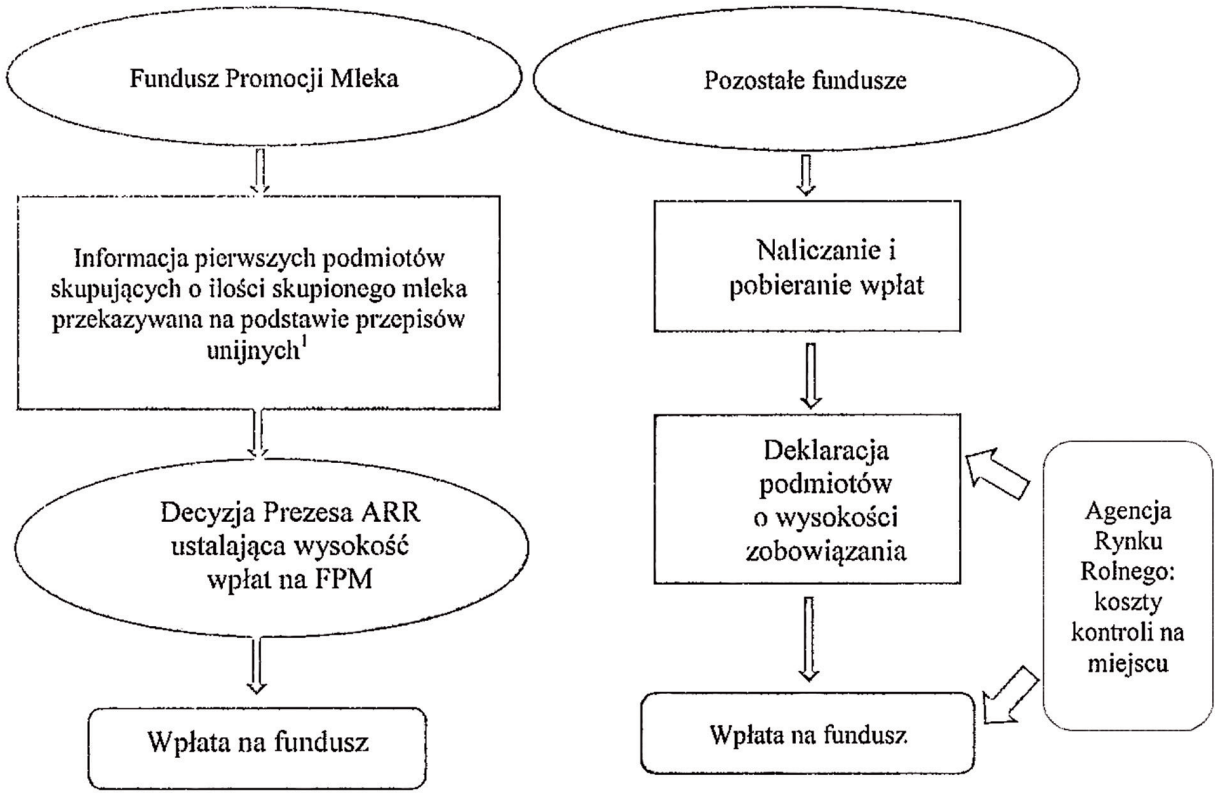
Prezes ARR po zniesieniu kwotowania produkcji mleka mógł kontynuować ustalanie w drodze decyzji wysokości wpłat na FPM, na podstawie ww. informacji, dostępnych w rejestrze prowadzonym bezpośrednio przez Prezesa ARR. Wykonywanie tych czynności przez ARR było jednym z argumentów, który przemawiał za utrzymaniem obecnego systemu wpłat na FPM.

W przypadku pozostałych funduszy promocji (Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, Fundusz Promocji Mięsa Wołowego, Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego, Fundusz Promocji Mięsa Końskiego, Fundusz Promocji Mięsa Owczego, Fundusz Promocji Ryb, Fundusz Promocji Owoców

i Warzyw, Fundusz Promocji Zbóż i Przetworów Zbożowych), zobowiązane podmioty, naliczają i pobierają wpłaty na fundusze promocji od podmiotów, które zbywają na ich rzecz towary na podstawie faktur. Zmiana sposobu poboru wpłat w FPM na system jaki funkcjonuje w przypadku pozostałych ww. funduszy promocji spowodowałaby zwiększenie obciążeń administracyjnych dla podmiotów skupujących mleko, poprzez samodzielne ustalanie przez nie wysokości zobowiązania na FPM, a także tych wynikających z działu VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ordynacji podatkowej mających zastosowanie do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 3 ustawy o funduszach promocji.

W dniu 23 września 2014 r. Ministerstwo skonsultowało zakres zmian niezbędnych do wprowadzenia w ustawie o funduszach promocji po zniesieniu kwotowania produkcji mleka z przedstawicielami branży mleczarskiej oraz przedstawicielami ARR, do których nie zgłoszono uwag, wobec czego ministerstwo utrzymało obecny system wpłat na FPM.

W celu zobrazowania pełnego przebiegu procesu ustalania wysokości zobowiązania względem FPM oraz pozostałych funduszy promocji, poniżej przedstawiono schemat wykonywanych czynności administracyjnych w tym zakresie.



[1] art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, z późn. zm.).

Odnosząc się w tym miejscu do stanowiska NIK, że rezygnacja z wymogu wydawania decyzji ustalających wysokość wpłat na Fundusz Promocji Mleka pozwoli obniżyć nakład pracy oraz koszty obsługi funduszy (str. 19 Informacji..) wskazać należy, że obecnie Prezes ARR ustala wysokość wpłat w drodze decyzji administracyjnej i na jej podstawie podmioty dokonują wpłat. Decyzja Prezesa jest podstawą wszczęcia egzekucji należności w przypadku jej nieuiszczenia.

Zmiana polegająca na samodzielnym ustalaniu przez podmioty skupujące mleko wysokości wpłat względem FPM, spowoduje konieczność objęcia tych podmiotów kontrolami, których nie ma konieczności przeprowadzania w sytuacji, w której to Prezes ARR wydaje decyzje na podstawie informacji dostępnych w ww. rejestrze.

W związku z powyższym, w celu stwierdzenia zasadności zmiany obecnego mechanizmu Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z Agencją Rynku Rolnego, przeprowadzi szczegółową analizę obecnie ponoszonych kosztów obsługi FPM wynikających z wydawania decyzji administracyjnych przez Prezesa ARR dotyczących ustalania wysokości zobowiązania na FPM w porównaniu z kosztami dodatkowych czynności administracyjnych w przypadku zmiany mechanizmu dokonywania wpłat na FPM.

Dodatkowo, w analizie obciążeń administracyjnych obsługi funduszu uwzględnione zostaną:

- postulat komisji zarządzających dotyczący zwiększenia kontroli podmiotów dokonujących wpłat,
- zasoby kadrowe, którymi dysponować będzie Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, po wejściu w życie zmian legislacyjnych mających na celu połączenie instytucji ARR i ANR,
- obciążanie podmiotów dokonujących wpłat na FPM podwójnym obowiązkiem składania informacji o ilości skupionego mleka.

Ministerstwo uwzględniając wnioski z powyższej analizy rozważy nowelizację ustawy o funduszach promocji w przedmiotowym zakresie.

3. Odnosząc się do wniosku Najwyższej Izby Kontroli, dotyczącego obniżenia kosztów obsługi funduszy promocji uprzejmie informuję, że Agencja Rynku Rolnego dokonała analizy sposobu rozliczania środków pochodzących z funduszy promocji przeznaczonych na pokrycie kosztów związanych z realizacją przez Agencję zadań określonych w ustawie o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych i podjęła kroki mające na celu maksymalne obniżenie kosztów obsługi funduszy promocji tak, aby móc nadal efektywnie wykonywać zadania określone w ustawie. Celem Agencji jest optymalizacja i automatyzacja procesów związanych z realizacją zadań wynikających z ww. ustawy, jednakże należy zaznaczyć, iż ze względu na indywidualny charakter spraw rozpatrywanych przez Agencję wynikających z ustawy o funduszach promocji, całkowita automatyzacja i informatyzacja nie będzie w pełni możliwa. Niemniej jednak kompleksowa analiza dotycząca efektywności czasu pracy pracowników oraz zidentyfikowanie wydatków, które pozostają bezpośrednie w ścisłej korelacji z obsługą funduszy promocji pozwalają stwierdzić, że koszty

związane z realizacją przez Agencję zadań nie przekroczą 3,5% rocznych wpływów na fundusze promocji.

W ramach podjętej współpracy z Komisjami Zarządzającymi w zakresie udoskonalenia metod oceny efektów realizowanych zadań, Agencja w dniu 21 listopada 2016 r. przeprowadziła szkolenie dla członków Komisji Zarządzających z zakresu metodologii SMART oraz zasad przygotowywania projektu. Celem szkolenia było zapoznanie przedstawicieli Komisji z ww. metodologią oraz zachęcanie Komisji do wprowadzenia ww. standardów do *Zasad gospodarowania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.* Metoda SMART przeznaczona jest do właściwego formułowania celów oraz określania mierników pokazujących efekty zrealizowanych zadań. W ramach szkolenia członkowie Komisji Zarządzających zostali zapoznani ze sposobem przygotowywania i realizacji propozycji projektowych w oparciu o ww. metodologię. W trakcie spotkania zaprezentowano wymierne efekty jakie przynosi wykorzystywanie metodologii SMART podczas realizacji zadania. Obecnie trwają prace nad opracowaniem nowej metodologii składania i oceny propozycji zadań do planu finansowego funduszy promocji, co bezpośrednio przełoży się na lepszą efektywność wydatkowania pieniędzy ze środków funduszy promocji.

Ponadto zgodnie z art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych Komisje Zarządzające rozpoczęły prace nad przygotowaniem i opracowaniem strategii promocji dla branż.

Jednocześnie informuję, że Agencja Rynku Rolnego, w ramach współpracy, planuje zaprezentować Komisjom Zarządzającym unijne doświadczenia w zakresie oceny efektów realizowanych zadań w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych". Miejscem wymiany doświadczeń będzie „Strefa inspiracji ARR", inicjatywa powstała w Agencji Rynku Rolnego, gdzie Agencja dzieli się wiedzą, inspiruje oraz zachęca do współpracy i rozwoju.