M A T E R I A Ł P O R Ó W N A W C Z Y

do ustawy z dnia 13 czerwca 2019 r.

o zmianie ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych

(druk nr 1201)

USTAWA z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2160)

Art. 2.

1. W celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych tworzy się następujące fundusze promocji:
   1) Fundusz Promocji Mleka;
   2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego;
   3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego;
   4) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego;
   5) Fundusz Promocji Mięsa Owczego;
   6) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych;
   7) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw;
   8) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego;
   9) Fundusz Promocji Ryb*[.]* **<;>**

   <10) Fundusz Promocji Roślin Oleistych.>
2. Realizując cele, o których mowa w ust. 1:
   1) Fundusz Promocji Mleka wspiera:
      a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mleka krowiego, zwanego dalej "mlekiem", i przetworów mlecznych,
      b) działania mające na celu promocję spożycia mleka lub przetworów mlecznych, w szczególności przez dzieci i młodzież,
      c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka,
      d) badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych oraz prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) działania mające na celu informowanie o korzyściach płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła typu użytkowego mlecznego i mięsno-mlecznego,

g) szkolenia producentów mleka i pierwszych podmiotów skupujących w rozumieniu art. 151 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiającego wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylającego rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 671, z późn. zm.), zwanego dalej "rozporządzeniem nr 1308/2013",

h) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mleka i przetworów mlecznych;

2) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wieprzowego,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wieprzowego;

3) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa wołowego,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu jego spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa wołowego,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego;

4) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa końskiego,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa końskiego oraz jego przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą koni oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa końskiego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa końskiego oraz jego przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa końskiego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa końskiego,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa końskiego;

5) Fundusz Promocji Mięsa Owczego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa owczego,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa owczego,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa owczego;

6) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, zbóż oraz przetworów zbożowych pochodzących z przetworzenia pszenicy, żyta, jęczmienia, kukurydzy, owsa oraz gryki, zwanych dalej "przetworami zbożowymi",

b) działania mające na celu promocję spożycia przetworów zbożowych,

c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem zbóż, o których mowa w lit. a, lub przetworów zbożowych,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia przetworów zbożowych,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości zbóż, o których mowa w lit. a, oraz przetworów zbożowych, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców zbóż,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku zbóż i przetworów zbożowych;

7) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, owoców lub warzyw oraz ich przetworów,

b) działania mające na celu promocję spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów, w szczególności przez dzieci i młodzież,

c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją owoców lub warzyw oraz ich przetworów lub przetwórstwem owoców lub warzyw,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia owoców lub warzyw oraz ich przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości owoców lub warzyw oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców owoców lub warzyw,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców lub warzyw;

8) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa drobiowego oraz jego przetworów,

b) działania mające na celu promocję spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą drobiu, produkcją lub przetwórstwem mięsa drobiowego,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa drobiowego oraz jego przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców mięsa drobiowego,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa drobiowego;

9) Fundusz Promocji Ryb wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,

b) działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów,

c) udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców ryb,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów

organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku ryb *[.]* **<;>**

<10) Fundusz Promocji Roślin Oleistych wspiera:

a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, rzepaku, rzepiku, soi, lnu oraz konopi, zwanych dalej „roślinami oleistymi", przetworów pochodzących z przetworzenia roślin oleistych, zwanych dalej „przetworami nasion oleistych", a także miodu, pyłku kwiatowego, propolisu oraz mleczka pszczelego, zwanych dalej „produktami pszczelimi",

b) działania mające na celu promocję spożycia przetworów nasion oleistych lub produktów pszczelich,

c) udział w wystawach i targach związanych z produkcją lub przetwórstwem roślin oleistych, przetworów nasion oleistych lub produktów pszczelich,

d) badania rynkowe dotyczące spożycia przetworów nasion oleistych lub produktów pszczelich,

e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości roślin oleistych, przetworów nasion oleistych lub produktów pszczelich, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,

f) szkolenia producentów i przetwórców nasion oleistych lub produktów pszczelich,

g) działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku roślin oleistych, przetworów nasion oleistych lub produktów pszczelich.>

<3. Fundusz promocji, o którym mowa w ust. 2 pkt 6, w celu wspierania marketingu rolnego realizuje również działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia zbóż, o których mowa w ust. 2 pkt 6 lit. a.

4. Fundusz promocji, o którym mowa w ust. 2 pkt 10, w celu wspierania marketingu rolnego realizuje również działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia roślin oleistych.>

Art. 3.

1. Do wpłat na Fundusz Promocji Mleka są obowiązane pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia nr 1308/2013, w wysokości 0,001 zł od każdego skupionego przez nie kilograma mleka.
2. Wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 2-9, są naliczane, w wysokości 0,1% wartości netto, od następujących rzeczy ruchomych, będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług:
   1) świnie żywe,
   2) bydło i cielęta żywe,
   3) konie żywe,
   4) owce żywe,
   5) zboża,
   6) owoce i warzywa,
   7) drób żywy,
   8) ryby

   - zwanych dalej "towarami".

<2a. Wpłaty na fundusz promocji, o którym mowa w art. 2 ust. 1 pkt 10, są naliczane w wysokości 0,2% wartości netto od roślin oleistych będących przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług.

2b. Ilekroć w ustawie jest mowa o towarach, rozumie się przez to również rośliny oleiste.>

3. Do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na:
   1) Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego są obowiązani:
      a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju świń,
      b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2017 r. poz. 1221), zwanej dalej "ustawą o VAT", którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych świń;
   2) Fundusz Promocji Mięsa Wołowego są obowiązani:
      a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła lub cieląt,

---

b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w lit. a;

3) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego są obowiązani:
   a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju koni,
   b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych koni;
4) Fundusz Promocji Mięsa Owczego są obowiązani:
   a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju jagniąt lub owiec,
   b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych zwierząt, o których mowa w lit. a;
5) Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa *[na cele konsumpcyjne]* zbóż, o których mowa w art. 2 ust. 2 pkt 6 lit. a;
6) Fundusz Promocji Owoców i Warzyw są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
   a) skupują owoce lub warzywa od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
   b) wytwarzają owoce i warzywa;
7) Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego są obowiązani:
   a) przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju drobiu,
   b) przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywego drobiu;
8) Fundusz Promocji Ryb są obowiązani przedsiębiorcy będący podatnikami podatku od towarów i usług w rozumieniu ustawy o VAT, którzy:
   a) skupują ryby od podmiotów, o których mowa w art. 2 pkt 19 ustawy o VAT, w celu ich przetworzenia lub odprzedaży,
   b) prowadzą działalność w zakresie połowu ryb w wodach śródlądowych lub morskich,

c) prowadzą działalność w zakresie chowu lub hodowli ryb*[.]* **<;>**

<9) Fundusz Promocji Roślin Oleistych są obowiązani przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie przetwórstwa roślin oleistych.>

[4. Wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 2-9, są naliczane i pobierane od podmiotów, które zbywają towary na rzecz podmiotów, o których mowa w ust. 3 pkt 1-5, pkt 6 lit. a, pkt 7 oraz pkt 8 lit. a.]

<4. Wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 2–10, są naliczane i pobierane od podmiotów, które zbywają towary na rzecz podmiotów, o których mowa w ust. 3 pkt 1–5, pkt 6 lit. a, pkt 7, pkt 8 lit. a oraz pkt 9.>

5. Podmioty, o których mowa w:

1) *[ust. 3 pkt 1-5, pkt 6 lit. a, pkt 7 oraz pkt 8 lit. a:]*

<ust. 3 pkt 1–5, pkt 6 lit. a, pkt 7, pkt 8 lit. a oraz pkt 9:>

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

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

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

– określenie wartości i rodzaju towaru, stanowiącego podstawę wpłaty,

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

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

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

6. Wpłat na fundusze promocji nie nalicza się i nie pobiera od mleka i towarów stanowiących przedmiot:

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

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

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

6a. W przypadku gdy przedsiębiorcy, o których mowa w ust. 3 pkt 1 lit. a, pkt 2 lit. a, pkt 4 lit. a i pkt 7 lit. a, dokonują uboju zwierząt, o których mowa w ust. 2 pkt 1, 2, 4 lub 7, niebędących przedmiotem czynności, o których mowa w ust. 2, przedsiębiorcy ci są obowiązani do naliczania i przekazywania wpłat na fundusze promocji w wysokości 0,1% wartości netto tych zwierząt.

6b. Wartość, o której mowa w ust. 6a, jest ustalana na podstawie:

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

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

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

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

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

6c. Ilekroć w ustawie jest mowa o towarach, rozumie się przez to również zwierzęta, które zostały poddane ubojowi, o którym mowa w ust. 6a.

[7. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 2-9, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusze promocji i z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.]

<7. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowy wykaz towarów, od których są naliczane, pobierane, przekazywane i wpłacane wpłaty na fundusze promocji, o których mowa w art. 2 ust. 1 pkt 2–10, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji wpłat na fundusze promocji

i z uwzględnieniem przepisów ustawy o VAT i przepisów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług.>

Art. 9.

1. Środki finansowe funduszy promocji służące realizacji celów, o których mowa w art. 2 ust. 1, mogą zostać przeznaczone na:
   1) finansowanie lub współfinansowanie programów promocyjnych i informacyjnych;
   2) współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków Unii Europejskiej;
   [3) udzielanie wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. e, g i h, pkt 2 lit. e-g, pkt 3 lit. e-g, pkt 4 lit. e-g, pkt 5 lit. e-g, pkt 6 lit. e-g, pkt 7 lit. e-g, pkt 8 lit. e-g oraz pkt 9 lit. e-g.]
   <3) udzielanie wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. e, g i h, pkt 2 lit. e–g, pkt 3 lit. e–g, pkt 4 lit. e–g, pkt 5 lit. e–g, pkt 6 lit. e–g, pkt 7 lit. e–g, pkt 8 lit. e–g, pkt 9 lit. e–g oraz pkt 10 lit. e–g.>

1a. Programy oraz działania, o których mowa w ust. 1 pkt 1 i 2, finansowane lub współfinansowane ze środków finansowych funduszy promocji dotyczą produktu rolno-spożywczego:
   1) którego produkcja podstawowa w rozumieniu art. 3 pkt 17 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. Urz. WE L 31 z 01.02.2002, str. 1, z późn. zm.) - Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 6, str. 463), odbyła się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a w przypadku:
      a) mięsa - jeżeli zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz których chów i ubój odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
      b) ryb - jeżeli ich chów lub hodowla odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub ich połowy odbyły się w wodach śródlądowych Rzeczypospolitej Polskiej, lub ich połowy odbyły się na obszarach morskich przy użyciu statków wpisanych do rejestru statków rybackich prowadzonego przez ministra właściwego do spraw rybołówstwa na podstawie art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 19

grudnia 2014 r. o rybołówstwie morskim (Dz. U. z 2015 r. poz. 222, z 2016 r. poz. 1948 oraz z 2017 r. poz. 60 i 1273),

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

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

a) łączna masa tych składników wynosi nie więcej niż 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu, nie licząc masy wody użytej do jego produkcji, oraz

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

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

2. O środki funduszy promocji mogą się ubiegać:

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

a) mlekiem lub przetworami mlecznymi - w przypadku Funduszu Promocji Mleka,

b) świniami, mięsem wieprzowym lub jego przetworami - w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego,

c) bydłem, mięsem wołowym lub przetworami z tego mięsa - w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Wołowego,

d) końmi, mięsem końskim lub przetworami z tego mięsa - w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Końskiego,

e) owcami, mięsem owczym lub przetworami z tego mięsa - w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Owczego,

f) zbożem lub przetworami zbożowymi - w przypadku Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych,

g) owocami lub warzywami lub ich przetworami - w przypadku Funduszu Promocji Owoców i Warzyw,

h) drobiem, mięsem drobiowym lub jego przetworami - w przypadku Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego,

i) rybami lub ich przetworami - w przypadku Funduszu Promocji Ryb*[;]* **<,>**

<j) roślinami oleistymi, przetworami nasion oleistych lub produktami pszczelimi – w przypadku Funduszu Promocji Roślin Oleistych;>

2) ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, inne niż organizacje określone w pkt 1, jeżeli ich cele statutowe są zgodne z celami funduszy promocji, o których mowa w art. 2.

3. Podmioty wykorzystujące środki funduszy promocji są obowiązane stosować konkurencyjne procedury wyboru wykonawców realizowanych działań.

4. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w art. 2 ust. 2 pkt 1 lit. f-h, pkt 2 lit. f i g, pkt 3 lit. f i g, pkt 4 lit. f i g, pkt 5 lit. f i g, pkt 6 lit. f i g, pkt 7 lit. f i g, pkt 8 lit. f i g oraz pkt 9 lit. f i g, nie może przekroczyć 15% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań funduszu promocji w danym roku finansowym.

<4a. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań, o których mowa:

1) w art. 2 ust. 2 pkt 10 oraz ust. 4, dotyczących roślin oleistych, przetworów nasion oleistych oraz pasz w rozumieniu przepisów o paszach pochodzących z przetworzenia roślin oleistych nie może przekroczyć 85% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań Funduszu Promocji Roślin Oleistych w danym roku finansowym;

2) w art. 2 ust. 2 pkt 10, dotyczących produktów pszczelich nie może przekroczyć 15% maksymalnej kwoty środków finansowych przeznaczonych na realizację wszystkich zadań Funduszu Promocji Roślin Oleistych w danym roku finansowym.

4b. Wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań, o których mowa w art. 2 ust. 2 pkt 10 lit. f i g, dotyczących:

1) roślin oleistych i przetworów nasion oleistych – nie może przekroczyć 15% kwoty określonej w ust. 4a pkt 1;

2) produktów pszczelich – nie może przekroczyć 15% kwoty określonej w ust. 4a pkt 2.>

5. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, szczegółowe warunki i tryb udzielania wsparcia finansowego, o którym mowa w ust. 1, mając na względzie zapewnienie efektywnej realizacji celów funduszy promocji określonych w art. 2.

Art. 10.

Dla każdego z funduszy promocji tworzy się komisję zarządzającą, w skład której wchodzi 9 członków, przy czym komisja zarządzająca:

1) Funduszu Promocji Mleka składa się z:

a) 5 członków reprezentujących producentów mleka, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające tych producentów,

b) 3 członków reprezentujących pierwsze podmioty skupujące w rozumieniu art. 151 rozporządzenia nr 1308/2013 i zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mleka, niebędące pierwszymi podmiotami skupującymi, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz pierwsze podmioty skupujące, niebędące zakładami przetwórczymi,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

2) Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę świń, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady

przetwórcze oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju świń,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

3) Funduszu Promocji Mięsa Wołowego składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę bydła rzeźnego, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju bydła,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

4) Fundusz Promocji Mięsa Końskiego składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę koni rzeźnych, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju koni wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju koni,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

5) Funduszu Promocji Mięsa Owczego składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę owiec, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju owiec, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz niebędących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju owiec,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

6) Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych składa się z:

a) 5 członków reprezentujących producentów zbóż, powołanych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze zbóż oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące zboża, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze zbóż oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące zboża,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

7) Funduszu Promocji Owoców i Warzyw składa się z:

a) 5 członków reprezentujących producentów owoców lub warzyw, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze owoców lub warzyw oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące owoce lub warzywa, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze owoców lub warzyw oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące owoce lub warzywa,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

8) Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę drobiu rzeźnego, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność

gospodarczą w zakresie uboju drobiu, nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego oraz przedsiębiorców prowadzących działalność w zakresie uboju drobiu, nieprowadzących działalności w zakresie przetwórstwa mięsa drobiowego,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych;

9) Funduszu Promocji Ryb składa się z:

a) 5 członków reprezentujących podmioty prowadzące działalność w zakresie połowu ryb śródlądowych lub morskich oraz chowu lub hodowli ryb, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze ryb oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące ryby, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze ryb oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące ryby,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych *[.]* **<;>**

<10) Funduszu Promocji Roślin Oleistych składa się z:

a) 5 członków reprezentujących producentów, w tym 4 reprezentujących producentów roślin oleistych i jednego reprezentującego producentów produktów pszczelich, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych producentów,

b) 3 członków reprezentujących zakłady przetwórcze roślin oleistych oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące rośliny oleiste, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze roślin oleistych oraz niebędące zakładami przetwórczymi podmioty skupujące rośliny oleiste,

c) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.>