

Rola i znaczenie Funduszu Promocji Mięsa Owczego

Roman Niżnikowski¹, Bronisław Borys², Józef Niemczyk³,
Władysław Bogacz⁴, Antoni Puza⁵

¹*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, ul. Ciszewskiego 8, 02-786 Warszawa*

²*Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy,*

Zakład Doświadczalny Kołuda Wielka, 88-160 Janikowo

³*Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz, ul. Siewierska 13, 02-360 Warszawa*

⁴*Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz, ul. Hetmańska 28, 85-039 Bydgoszcz*

⁵*Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz, ul. Lipowa 19/21, 15-424 Białystok*

Podstawa prawna funkcjonowania Funduszu Promocji Mięsa Owczego

Fundusz Promocji został utworzony na mocy ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. Nr 97, poz. 799 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą”, a swoje funkcjonowanie rozpoczął w lipcu 2009 r.

Zgodnie z art. 2 ust. 2 pkt 5) w.w. ustawy, Fundusz Promocji Mięsa Owczego (zwany dalej FPMO) wspiera następujące cele:

- działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa owczego,
- działania mające na celu promocję spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
- udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego,
- badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
- badania naukowe i prace rozwojowe, mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
- szkolenia producentów i przetwórców mięsa owczego,
- działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, bio-

rażących udział w pracach specjalistycznych stałych roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa owczego.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 w.w. ustawy, gospodarka finansowa funduszy prowadzona jest na podstawie:

- 1) zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji,
- 2) planu finansowego danego funduszu promocji.

W świetle art. 10 pkt 5 w.w. ustawy, dla każdego z funduszy tworzy się Komisję Zarządzającą, w skład której wchodzi 9 członków, przy czym Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Owczego składa się z:

- 1) 4 członków reprezentujących podmioty prowadzące chów lub hodowlę owiec, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez ogólnokrajowe organizacje tych podmiotów,
- 2) 4 członków reprezentujących zakłady prowadzące działalność w zakresie przetwórstwa mięsa oraz nie będących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju owiec, wybranych spośród kandydatów zgłoszonych

- przez ogólnokrajowe organizacje zrzeszające zakłady przetwórcze oraz nie będących zakładami przetwórczymi przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą w zakresie uboju owiec,
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze,

wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

Skład komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Owczego został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1 Skład komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa Owczego
 Table 1. Composition of the Governing Commission of the Mutton Meat Promotion Fund

Lp. No.	Nazwisko i imię – <i>Surname and first name</i> Podmiot, który reprezentuje osoba – <i>Organization represented</i>	Funkcja – <i>Function</i>
1	Roman Niżnikowski Polski Związek Owczarski – <i>Polish Sheep Breeders Association</i>	Przewodniczący – <i>President</i>
2	Władysław Bogacz Polski Związek Owczarski – <i>Polish Sheep Breeders Association</i>	Zastępca Przewodniczącego – <i>Deputy President</i>
3	Józef Niemczyk Polski Związek Owczarski – <i>Polish Sheep Breeders Association</i>	Sekretarz – <i>Secretary</i>
4	Grzegorz Bieniek Fundacja „Promocja Polskiej Żywności” – <i>Foundation for the “Promotion of Polish Food”</i>	Członek – <i>Member</i>
5	Bronisław Borys Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego – <i>Union of Producers and Employers of Meat Industry</i>	Członek – <i>Member</i>
6	Antoni Puza Polski Związek Owczarski – <i>Polish Sheep Breeders Association</i>	Członek – <i>Member</i>
7	Kazimierz Stańczyk Związek Rzemiosła Polskiego – <i>Polish Craft Association</i>	Członek – <i>Member</i>
8	Bronisław Węglewski Krajowa Rada Izb Rolniczych – <i>National Council of Chambers of Agriculture</i>	Członek – <i>Member</i>

Zgodnie z art. 12 ust. 1 ustawy, do zadań komisji zarządzających należy:

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

Komisja posiada swój Statut oraz Regulamin, opracowany i przyjęty podczas wstępnych posiedzeń zespołu. Na tej bazie prowadzone są prace związane z przygotowaniem Strategii rynku mięsa owczego, której konspekt został

przyjęty jednogłośnie i obecnie trwają prace nad jej przygotowaniem.

Źródła wpływów środków finansowych na FPMO

Zgodnie z art. 3 ust. 2 oraz ust. 3 pkt 4 ustawy, są dwie grupy podmiotów zobowiązanych do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na fundusz:

- przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą w zakresie uboju jagniąt lub owiec;
- 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. Nr 54, poz. 535, z późn. zm.), którzy prowadzą działalność gospodarczą w zakresie

wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych jagniąt lub owiec.

Jeżeli działalność w zakresie uboju jagniąt lub owiec oraz wywozu poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej żywych jagniąt lub owiec jest prowadzona w ramach jednej działalności, przedsiębiorca powinien rozliczyć się łącznie ze zwierząt zakupywanych na obydwa cele.

Przedsiębiorcy zobowiązani do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat na Fundusz Promocji Mięsa Owczego naliczają wpłaty od wszystkich swoich dostawców, niezależnie od ich formy prawnej czy sposobu opodatkowania. **Wpłaty na fundusz naliczane są na podstawie faktur za jagnięta lub owce zakupione przez przedsiębiorców, zobowiązanych do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat w wysokości 0,1% wartości netto zakupionych zwierząt.** Kwota naliczona na fundusz promocji jest pobierana z należności za zwierzęta dostarczone do przedsiębiorców zobowiązanych do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat, a pobranie jest potwierdzane przez przedsiębiorcę w formie pisemnego oświadczenia. Oświadczenie może być sporządzone w dowolnej formie i układzie, pod warunkiem zachowania formy pisemnej oraz uwzględnienia przynajmniej następujących informacji:

- nazwy, siedziby i adresu albo imienia, nazwiska, miejsca zamieszkania i adresu przedsiębiorcy oraz podmiotu, od którego naliczono i pobrano tę wpłatę,
- określenia wartości i rodzaju towaru, stanowiącego podstawę wpłaty,
- kwoty pobranej z tytułu wpłaty na dany fundusz promocji od zbytego towaru.

Wpłaty pobrane od dostawców są gromadzone przez przedsiębiorców zobowiązanych do naliczania, pobierania i przekazywania wpłat do zakończenia kwartału. Po zakończeniu kwartału przedsiębiorca sporządza deklarację wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych na formularzu udostępnionym przez Agencję Rynku Rolnego oraz dokonuje wpłaty na rachunek danego funduszu promocji.

Za przekroczenie terminu płatności naliczane są odsetki za zwłokę, liczone jak od zaległości podatkowych. Zgodnie z art. 53 §3 Ordynacji podatkowej, przedsiębiorca obowiązany

jest sam naliczyć kwotę odsetek za zwłokę we wpłatach na fundusz promocji, a następnie, zgodnie z art. 55 §1 Ordynacji podatkowej, wpłacić ją na konto Funduszu bez wezwania Agencji.

Zgodnie z art. 7 ust. 2 źródłami finansowania funduszu są:

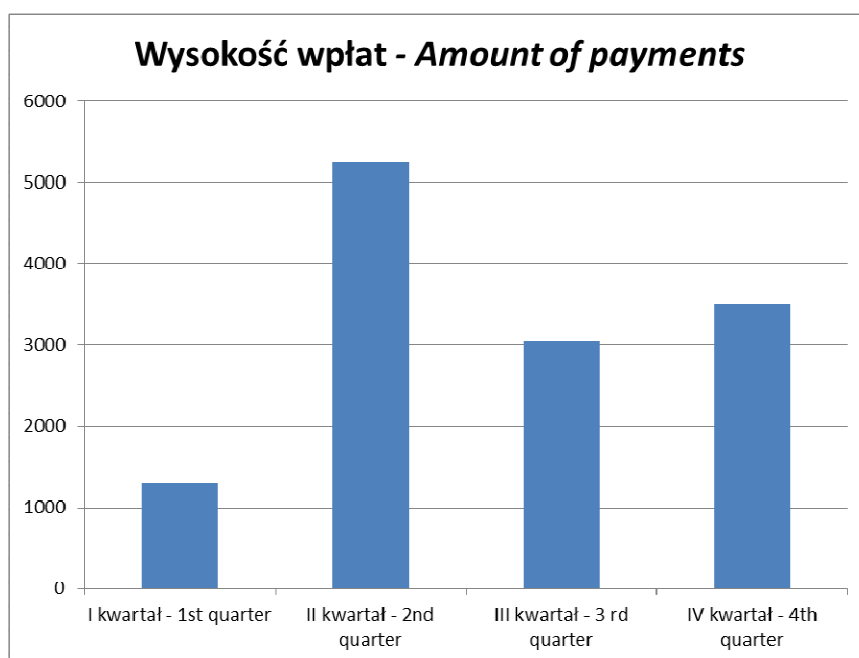
- 1) wpłaty na FPMO,
- 2) odsetki bankowe od środków pieniężnych gromadzonych na rachunku bieżącym funduszu oraz z tytułu oprocentowania lokat,
- 3) darowizny, zapisy i dotacje.

Przepływy środków finansowych na rachunku FPMO

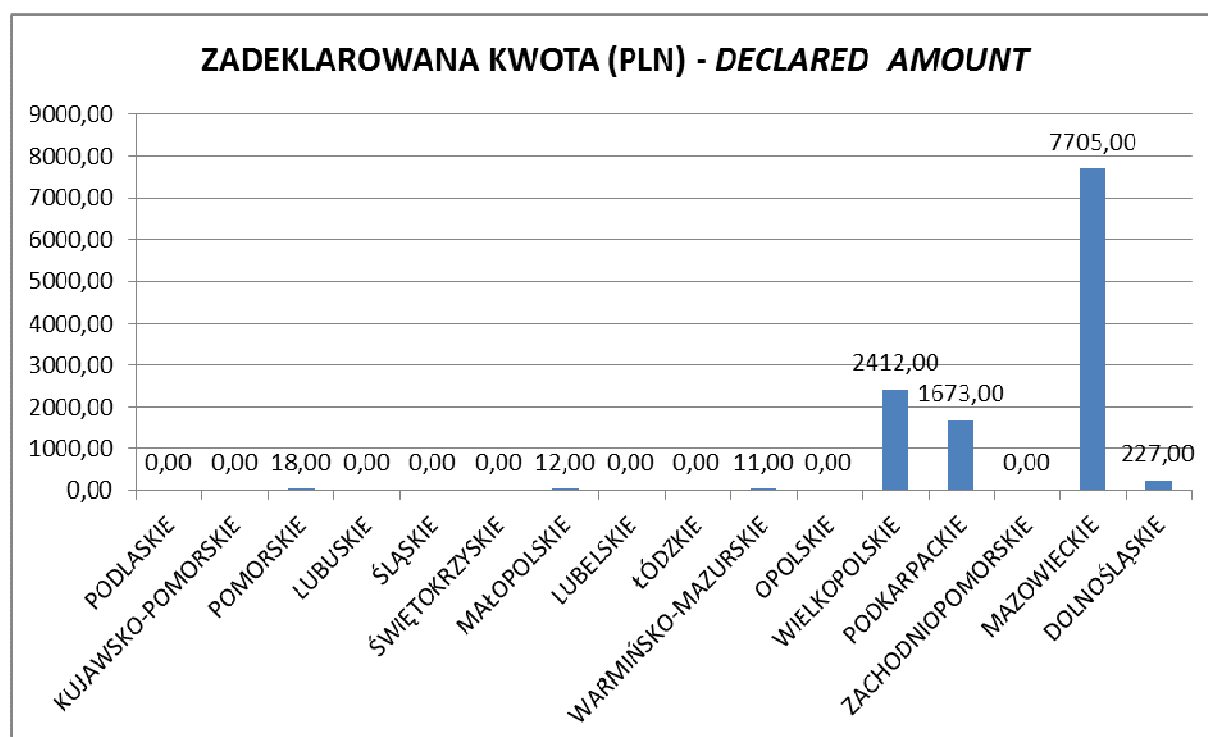
W 2010 r. źródłem finansowania FPMO były wpłaty dokonywane przez podmioty wymienione w ust. 3 pkt 7 ustawy w wysokości 0,1% wartości netto zakupionego żywca owczego oraz odsetki bankowe. Wielkość wpłat w poszczególnych kwartałach 2010 r. ilustruje wykres 1. Stan środków finansowych FPMO na dzień 1.01.2010 r. wynosił **6390,65 PLN**, natomiast na dzień 31.12.2010 r. – **20 429,39 PLN**. W okresie od 1.01. do 31.12.2010 r. podmioty zobowiązane do wpłat przekazały na Fundusz Promocji Mięsa Owczego **14 132,37 PLN**. Dodatkowo, konto funduszu zostało zasilone: odsetkami od lokat w kwocie **373,16 PLN**, zwrotem niewykorzystanych środków za 2009 r. w ramach pobrania przez Agencję Rynku Rolnego 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji, zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych – **70,14 PLN**.

Kwoty zadeklarowane do wpłat na FPMO

Zgodnie z art. 6 ust 1 pkt 2a podmioty zobowiązane do wpłat na fundusz składają Prezesowi Agencji deklaracje, w których wykazują wysokość zobowiązania na rzecz danego funduszu promocji, z wyszczególnieniem odrębnie kwoty naliczonej i kwoty pobranej, za okresy kwartalne, w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale. Podmioty zobowiązane do wpłat na FPMO zadeklarowały w 2010 r. wpłaty w wysokości 12 855,00 zł. Podmioty zobowiązane do wpłat składają wymienione deklaracje Prezesowi Agencji za pośrednictwem Oddziałów Terenowych ARR właściwych do siedziby przedsiębiorcy.



Wykres 1. Wysokość wpłat w poszczególnych kwartałach 2010 r.
 Fig. 1. Amount of payments in different quarters of 2010



Wykres 2. Wysokość kwot zadeklarowanych przez podmioty w 2010 r.
 Fig. 2. Amounts declared by subjects in 2010

Kontrola i windykacja wpłat na fundusze promocji

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

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

Zaległe należności podmiotów zobligowanych do wpłat na rzecz danego funduszu promocji są egzekwowane na podstawie art. 6 ust 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych w oparciu o przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji. W celu sprawdzenia, czy podmioty zobligowane wywiązują się z ustawowych obowiązków wpłat na fundusze, organ podatkowy pierwszej instancji przeprowadzi kontrolę podatkową na podstawie uprawnień określonych w dziale VI w.w. ustawy. Jeżeli w wyniku postępowania podatkowego zostanie stwierdzone, że podatnik, mimo ciążącego na nim obowiązku, nie zapłacił w całości lub części należnego zobowiązania, nie złożył deklaracji, albo że wysokość zobowiązania podatkowego jest inna niż wykazana w deklaracji, organ podatkowy wyda decyzję, w której określi wysokość zobowiązania podatkowego, uwzględniając kwotę odsetek za zwłokę należnych od tego zobowiązania. Dokonane na tej podstawie wyliczenia będą podstawą do podjęcia przez ARR działań windykacyjnych w celu pozyskania zaległych wpłat na fundusze. Stosowanie procedur wynikających z Ordynacji podatkowej wymaga udziału jednostki administracji publicznej i nie mogło zostać powierzone podmiotom o charakterze niepublicznym. W 2010 r. przeprowadzono pod tym względem 3 kontrole podmiotów zobowiązanych do wpłat na fundusz Promocji Mięsa Owczego (tab. 2).

Tabela 2. Kontrole podmiotów zobowiązanych do wpłat w 2010 r.

Table 2. Inspections of subjects with the obligation of payments in 2010

Lp. No.	Województwo Province	Ilość kontroli No. of inspections
1	Wielkopolskie	1
2	Podkarpackie	1
3	Mazowieckie	1

Wyniki kontroli wykazały, że kontrolowane podmioty stosują nieprawidłowo, do obliczania wpłat na fundusz, zapisy ordynacji podatkowej w zakresie zasad zaokrąglania, przewidzianych w art. 63 §1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. Nr 8 z 2005, poz. 60, z późn. zm.), co skutkuje niewłaściwym określeniem wysokości wpłaty FPMO.

Obecnie trwają zabiegi, zmierzające do promowania mięsa owczego przy różnych okazjach. W tym celu Komisja Zarządzająca Funduszem powołała grupę roboczą, której zadaniem jest konsultowanie opracowywanej strategii oraz prowadzenie zabiegów promocyjnych, opartych głównie na aktywności sponsorskiej. W ten sposób Fundusz jest obecny w wielu miejscach kraju i bierze udział w takich przedsięwzięciach, jak Polagra Food, działalność wydawnicza, czy wspieranie finansowe kuchni polskiej w ramach przygotowań do EURO 2012.

Rolą Funduszu jest wspieranie działań, zmierzających do promowania mięsa owczego i wspierania organizacji przygotowujących projekty związane z tym zakresem propagowania. **O środki z Funduszu mogą ubiegać się tylko organizacje o zasięgu ogólnokrajowym**, które w swoich działaniach statutowych mają ujęte zainteresowanie mięsem owczym. Niestety, zasobność Funduszu, która jest bardzo skromna, jeśli chodzi o środki finansowe, utrudnia realizację lub wspieranie większych projektów. Obecnie istnienie Funduszu stwarza możliwość promowania owczego surowca mięsnego w drodze popularyzacji tego produktu w środkach masowego przekazu.

W tym zakresie Fundusz zaistniał wielokrotnie, co doprowadziło do dyskusji o dość szerokim zasięgu na temat propagowania w Polsce mięsa owczego jako zdrowej i delikatesowej żywności.

ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE MUTTON MEAT PROMOTION FUND

Summary

The Promotion Fund was established by virtue of the Act of 22 May 2009 on the establishment of agri-food products promotion funds (Journal of Law No. 97, item 799 with later amendments), and started to function in July 2009. In accordance with Art. 2 Par. 2 Point 5 of this Act, the Sheep Meat Promotion Fund supports the following goals: Activities aimed at informing about the quality and characteristics of sheep meat, including its advantages; Activities aimed at promoting the consumption of sheep meat and its products; Participation in exhibitions and fairs connected with sheep keeping or breeding and with production or processing of sheep meat; Market research on the consumption of sheep meat and its products; Scientific research and development work to improve the quality of sheep meat and its products, and to increase their consumption; Training of sheep meat producers and processors; Activities of national trade organizations, including their representatives taking part in the work of specialized, standing and working committees of international organizations. Only all-Polish organizations whose statutory activities include the interest in sheep meat can apply for funds from the Promotion Fund. Unfortunately, the implementation of larger projects is hindered by the modest resources of the Fund. Today, the Fund creates a possibility for promoting raw sheep meat through the mass media. In this regard, the Fund made its appearance on many occasions, which led to a rather extensive discussion about the promotion of sheep meat as wholesome and delicacy food in Poland.



Kozy rasy karpackiej – *Carpathian goats* (fot. B. Borys)