

Dz. U. 2009 Nr 97 poz. 799

Opracowano na
podstawie: t.j.
Dz. U. z 2021 r.
poz. 1496.

U S T A W A

z dnia 22 maja 2009 r.

o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych

Art. 1. Ustawa reguluje tworzenie, zadania, zasady finansowania, organizację i funkcjonowanie funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, zwanych dalej „funduszami promocji”.

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.

2a. Fundusze promocji, o których mowa w ust. 2 pkt 1–10, realizując cele, o których mowa w ust. 1, wspierają działania mające na celu przywrócenie normalnych warunków rynkowych w przypadku poważnych zakłóceń na rynku, utraty zaufania konsumentów lub innych szczególnych problemów.

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 2021 r. poz. 685, 694, 802 i 1163), 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 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 2–10, 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, 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 obowiązującego 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 Rządową Agencję Rezerw Strategicznych 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 2–10, 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. 4. 1. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka:

- 1) dysponuje środkami funduszy promocji na podstawie uchwał komisji zarządzających;
- 2) zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających;
- 3) sporządza sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji;
- 4) odmawia realizacji uchwał komisji zarządzających niezgodnych z przepisami prawa;
- 5) 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 (Dz. U. z 2019 r. poz. 1430).

2. Do postępowań w sprawach indywidualnych, rozstrzyganych przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w drodze decyzji administracyjnych, stosuje się przepisy Kodeksu postępowania administracyjnego, chyba że ustawa stanowi inaczej.

Art. 5. 1. Koszty związane z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2, są pokrywane ze środków funduszy promocji. Wysokość tych kosztów nie może przekroczyć 3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji.

2. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, rodzaje kosztów związanych z realizacją przez Krajowy Ośrodek zadań, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 2, pokrywanych ze środków funduszy promocji oraz sposób i warunki przekazywania i rozliczania tych środków, mając na względzie zapewnienie prawidłowej obsługi funduszy promocji oraz zasady gospodarki finansowej Krajowego Ośrodka.

Art. 6. 1. Podmioty określone w:

- 1) art. 3 ust. 1 dokonują wpłaty na Fundusz Promocji Mleka na podstawie decyzji, o której mowa w art. 4 ust. 1 pkt 5, za okresy kwartalne, w terminie 14 dni od dnia doręczenia tej decyzji;
- 2) art. 3 ust. 3:
 - a) składają Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka 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,
 - b) bez wezwania Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka, obliczają kwotę należną z tytułu naliczenia wpłaty na rzecz danego funduszu promocji za okresy kwartalne i przekazują tę kwotę w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po danym kwartale.

2. Deklaracje, o których mowa w ust. 1 pkt 2 lit. a, są składane na formularzach opracowanych i udostępnionych przez Krajowy Ośrodek i zawierają w szczególności:

- 1) nazwę, siedzibę i adres albo imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres podmiotu naliczającego, pobierającego i przekazującego wpłaty na dany fundusz promocji;
- 2) określenie ilości lub wartości towaru, stanowiących podstawę wpłaty;
- 3) kwotę należną z tytułu wpłaty na dany fundusz promocji za określony kwartał.

3. Jeżeli wysokość zobowiązania za dany kwartał nie przekracza pięciokrotnie wysokości kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji,

zobowiązanie to zalicza się na poczet zobowiązania za kolejny kwartał. Przepis ust. 1 pkt 2 stosuje się odpowiednio.

3a. W przypadku, o którym mowa w ust. 3, deklaracje określone w ust. 1 pkt 2 lit. a składa się, jeżeli suma zobowiązań na rzecz danego funduszu promocji za dany kwartał i kolejne kwartały przekracza pięciokrotnie wysokość kosztów upomnienia w postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

4. Do wpłat i podmiotów, o których mowa w art. 3, stosuje się odpowiednio przepisy działu III i VI ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2020 r. poz. 1325, z późn. zm.¹⁾), chyba że ustawa stanowi inaczej.

5. Uprawnienia organów podatkowych określone w ustawie, o której mowa w ust. 4, przysługują:

- 1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka jako organowi pierwszej instancji;
- 2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych jako organowi odwoławczemu od decyzji Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka.

6. Do egzekucji należności przypadających na rzecz danego funduszu promocji od podmiotów, o których mowa w art. 3 ust. 1 i 3, stosuje się przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Art. 7. 1. Środki finansowe funduszy promocji są gromadzone na wyodrębnionym dla każdego z funduszy promocji rachunku Krajowego Ośrodka.

2. Dochodami funduszy promocji są:

- 1) wpłaty, o których mowa w art. 3 ust. 1, 2 i 6a;
- 2) odsetki bankowe od środków pieniężnych gromadzonych na rachunku bieżącym danego funduszu promocji oraz z tytułu oprocentowania lokat;
- 3) darowizny i zapisy.

3. Środki finansowe funduszy promocji nie są środkami publicznymi w rozumieniu przepisów o finansach publicznych.

Art. 8. 1. Gospodarka finansowa każdego z funduszy promocji jest prowadzona na podstawie:

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

¹⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2020 r. poz. 1423, 2122, 2123 i 2320 oraz z 2021 r. poz. 72, 694, 802, 1005 i 1163.

2. W zasadach gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określa się:

- 1) sposób sporządzania planu finansowego, uwzględniający cele realizowane przez ten fundusz oraz zakres informacji, o których mowa w ust. 3;
- 2) wysokość wsparcia finansowego na realizację zadań określonych w planie finansowym tego funduszu, wyrażoną procentowo.

3. Plan finansowy danego funduszu promocji zawiera informacje o:

- 1) stanie tego funduszu na początek i na koniec roku, obejmującym środki finansowe, należności i zobowiązania;
- 2) dochodach;
- 3) zadaniach realizowanych w danym roku finansowym;
- 4) maksymalnej kwocie środków finansowych przeznaczonych na realizację poszczególnych zadań.

4. Rokiem finansowym funduszy promocji jest rok kalendarzowy.

5. Plany finansowe funduszy promocji są uchwalane na każdy rok finansowy, nie później niż do dnia 30 listopada roku poprzedzającego dany rok finansowy.

6. Rok finansowy funduszy promocji jest zamykany sprawozdaniem:

- 1) z wykonania planu finansowego, sporządzonym nie później niż do ostatniego dnia drugiego miesiąca następującego po zakończeniu roku finansowego;
- 2) rzeczowym sporządzonym nie później niż do ostatniego dnia trzeciego miesiąca następującego po zakończeniu roku finansowego.

7. Sprawozdanie rzeczowe zawiera w szczególności:

- 1) zestawienie zaplanowanych i zrealizowanych zadań;
- 2) terminy, w których zadania zostały zrealizowane;
- 3) ocenę merytoryczną zrealizowanych zadań.

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, 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.²⁾ – 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 2021 r. poz. 650 i 694),
 - 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

²⁾ Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 245 z 29.09.2003, str. 4 – Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 7, str. 614, Dz. Urz. UE L 100 z 08.04.2006, str. 3, Dz. Urz. UE L 179 z 07.07.2007, str. 59, Dz. Urz. UE L 60 z 05.03.2008, str. 17, Dz. Urz. UE L 188 z 18.07.2009, str. 14, Dz. Urz. UE L 189 z 27.06.2014, str. 1, Dz. Urz. UE L 327 z 12.11.2014, str. 9 oraz Dz. Urz. UE L 37 z 13.02.2015, str. 24.

139 z 30.04.2004, str. 1, z późn. zm.³⁾ – 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,

³⁾ Zmiany wymienionego rozporządzenia zostały ogłoszone w Dz. Urz. UE L 153 z 12.06.2008, str. 42, Dz. Urz. UE L 277 z 18.10.2008, str. 7, Dz. Urz. UE L 87 z 31.03.2009, str. 109, Dz. Urz. UE L 160 z 12.06.2013, str. 19 oraz Dz. Urz. UE L 222 z 17.08.2016, str. 114.

- 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.

6. W przypadku niezrealizowania przez podmiot wykorzystujący środki funduszy promocji zadania, o którym mowa w art. 2 ust. 2–4, lub jego etapu w związku z wystąpieniem siły wyższej rozumianej jako zdarzenie zewnętrzne, niemożliwe do przewidzenia oraz którego skutkom nie można było zapobiec, środki finansowe z tytułu udzielonego wsparcia finansowego wypłaca się do wysokości faktycznie poniesionych kosztów kwalifikowalnych pod warunkiem:

- 1) wykazania, że do niezrealizowania zadania lub jego etapu doszło w wyniku wyżej wskazanego zdarzenia, a poniesione koszty kwalifikowalne miały bezpośredni związek z planowanym do zrealizowania zadaniem lub jego etapem, oraz
- 2) braku możliwości odzyskania zwrotu poniesionych kosztów kwalifikowalnych.

Art. 9a. 1. Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka ustala, w drodze decyzji administracyjnej, kwoty nienależnie lub nadmiernie pobranych środków finansowych funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, udzielonych w ramach wsparcia finansowego, o którym mowa w art. 9 ust. 1.

2. Do należności, o których mowa w ust. 1, stosuje się odpowiednio przepisy działu III ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa, z wyłączeniem przepisów dotyczących umarzania należności, odraczania płatności oraz rozkładania płatności na raty.

3. Uprawnienia organu podatkowego określone w ustawie, o której mowa w ust. 2, przysługują:

- 1) Dyrektorowi Generalnemu Krajowego Ośrodka, jako organowi pierwszej instancji;
- 2) ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych, jako organowi odwoławczemu od decyzji Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka.

4. Do egzekucji należności, o których mowa w ust. 1, mają zastosowanie przepisy o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

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.

Art. 11. 1. Członków komisji zarządzających powołuje i odwołuje minister właściwy do spraw rynków rolnych.

2. W skład komisji zarządzającej powołuje się osobę, która nie została skazana prawomocnym wyrokiem za umyślne przestępstwo przeciwko mieniu, wiarygodności dokumentów, obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowymi, obrotowi gospodarczemu lub za umyślne przestępstwo skarbowe.

3. Kadencja członków komisji zarządzających trwa 4 lata, licząc od dnia ich powołania.

4. Członkowie komisji zarządzających wykonują swoje obowiązki do dnia powołania ich następców.

5. Minister właściwy do spraw rynków rolnych odwołuje członka komisji zarządzającej:

- 1) na wniosek organizacji, która zgłosiła jego kandydaturę;
- 2) w przypadku jego rezygnacji.

6. Członkostwo w komisji zarządzającej wygasa, jeżeli członek komisji zarządzającej zmarł lub został skazany za przestępstwo, o którym mowa w ust. 2. Stwierdzenia wygaśnięcia członkostwa w komisji zarządzającej w przypadku członka, skazanego prawomocnym wyrokiem za przestępstwo, o którym mowa w ust. 2, dokonuje, na wniosek komisji zarządzającej danego funduszu promocji, minister właściwy do spraw rynków rolnych.

7. Jeżeli członek komisji zarządzającej został odwołany albo wygasło jego członkostwo, minister właściwy do spraw rynków rolnych dokonuje w to miejsce powołania uzupełniającego spośród kandydatów zgłoszonych przez organizację, która zgłosiła kandydaturę odwołanego członka lub członka, którego członkostwo wygasło.

8. Kadencja członka komisji zarządzającej powołanego w drodze powołania uzupełniającego upływa wraz z kadencją członka, o którym mowa w ust. 5 lub 6.

9. Komisja zarządzająca działa na podstawie regulaminu określającego w szczególności sposób reprezentowania tej komisji, częstotliwość i tryb zwoływania jej posiedzeń oraz tryb podejmowania przez nią uchwał.

10. Minister właściwy do spraw rynków rolnych określi, w drodze rozporządzenia, tryb zgłaszania przez ogólnokrajowe organizacje, o których mowa w art. 10, kandydatów na członków komisji zarządzających oraz sposób ich wyboru, mając na uwadze zapewnienie reprezentatywności tych komisji oraz powołanie do ich składu osób o doświadczeniu w zakresie danej branży.

Art. 12. 1. Do zadań komisji zarządzających należy:

- 1) reprezentowanie interesów branż, których dotyczą fundusze promocji, wobec ministra właściwego do spraw rynków rolnych, innych organów administracji publicznej oraz Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w zakresie zarządzania funduszem promocji właściwym dla danej branży;
- 2) ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji określających w szczególności szczegółowe warunki i tryb przedkładania propozycji programów oraz działań, o których mowa w art. 9 ust. 1 pkt 1 i 2;

- 3) ustalenie planu finansowego danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2;
- 4) sporządzenie sprawozdania rzeczowego danego funduszu promocji;
- 5) uchwalenie regulaminu danej komisji;
- 6) opracowywanie strategii promocji dla branż, których dotyczą fundusze promocji.
 2. Rozstrzygnięcia komisji zarządzającej zapadają w formie uchwał.
 3. Komisje zarządzające mogą ustalić, jakie zadania będą wspólnie finansowane ze środków poszczególnych funduszy promocji.

Art. 13. 1. Komisje zarządzające przekazują ministrowi właściwemu do spraw rynków rolnych:

- 1) regulamin danej komisji;
- 2) zasady gospodarowania środkami finansowymi danego funduszu promocji i plany finansowe danego funduszu promocji w zakresie realizacji celów, o których mowa w art. 2;
- 3) sprawozdania rzeczowe i sprawozdania z wykonania planu finansowego funduszy promocji;
- 4) strategię promocji opracowaną dla branży.

2. Dokumenty, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 3 oraz art. 12 ust. 1 pkt 2–4 i 6, są udostępniane przez Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w Biuletynie Informacji Publicznej Krajowego Ośrodka.

Art. 14. Na potrzeby realizacji przez Krajowy Ośrodek zadań w ramach funduszy promocji są udostępniane następujące informacje:

- 1) z Krajowego Rejestru Sądowego utworzonego ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 r. o Krajowym Rejestrze Sądowym (Dz. U. z 2021 r. poz. 112 oraz z 2020 r. poz. 2320) – wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 3 ust. 2, obejmujące:
 - a) nazwę lub firmę, pod którą działa podmiot,
 - b) oznaczenie formy prawnej podmiotu,
 - c) siedzibę i adres podmiotu,
 - d) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu;
- 2) z rejestru zakładów, które produkują lub wprowadzają do obrotu żywność pochodzenia niezwierzęcego i wprowadzają do obrotu produkty pochodzenia zwierzęcego, nieobjętych urzędową kontrolą organów Inspekcji Weterynaryjnej utworzonego ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności

i żywienia (Dz. U. z 2020 r. poz. 2021) – wykazy podmiotów, których przedmiot działalności został określony w art. 3 ust. 2, obejmujące:

- a) imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę, siedzibę i adres tego podmiotu,
- b) w przypadku osoby fizycznej – numer ewidencyjny powszechnego elektronicznego systemu ewidencji ludności (PESEL), jeżeli numer taki został nadany,
- c) numer identyfikacji podatkowej (NIP) podmiotu.

Art. 15. (pominięty)

Art. 16. (pominięty)

Art. 16a. W okresie obowiązywania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego lub stanu epidemii ogłoszonych na podstawie ustawy z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (Dz. U. z 2020 r. poz. 1845, z późn. zm.⁴⁾) w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2 oraz w okresie obowiązywania stanu nadzwyczajnego w przypadku jego wprowadzenia w związku z zakażeniami tym wirusem, a także w okresie 30 dni od dnia odwołania tych stanów:

- 1) nie nalicza się odsetek z tytułu nieterminowego regulowania należności przypadających na rzecz danego funduszu promocji;
- 2) bieg terminów wykonania określonych czynności przez podmioty ubiegające się o wsparcie finansowe ze środków funduszy promocji oraz przez podmioty, którym to wsparcie zostało udzielone, związanych z udzieleniem tego wsparcia, albo z wypłatą środków finansowych z tytułu tego wsparcia ulega zawieszeniu; terminy te nie mogą upłynąć wcześniej niż po upływie 60 dni od dnia odwołania tych stanów;
- 3) dokumenty składane do Dyrektora Generalnego Krajowego Ośrodka w związku z funkcjonowaniem funduszy promocji, w szczególności dotyczące wsparcia finansowego udzielanego ze środków funduszy promocji, mogą być składane w formie dokumentu elektronicznego za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

⁴⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2020 r. poz. 2112 i 2401 oraz z 2021 r. poz. 159, 180, 255, 616 i 981.

Art. 17. 1. Rok finansowy funduszy promocji w 2009 r. trwa od dnia 1 lipca do dnia 31 grudnia.

2. Plan finansowy na 2009 r. fundusze promocji uchwalą do dnia 1 października 2009 r.

Art. 18. Minister właściwy do spraw rynków rolnych zwoła pierwsze posiedzenie komisji zarządzającej w terminie 14 dni od dnia powołania wszystkich członków danej komisji.

Art. 19. 1. Środki zgromadzone na wyodrębnionym rachunku Funduszu Promocji Mleczarstwa, o którym mowa w art. 52 ustawy wymienionej w art. 16⁵⁾, stają się z dniem wejścia w życie ustawy środkami finansowymi Funduszu Promocji Mleka.

2. Prezes Agencji Rynku Rolnego na podstawie informacji, o których mowa w art. 10 ust. 1 pkt 5 lit. a ustawy wymienionej w art. 16⁵⁾, może, w drodze decyzji administracyjnej, dokonać rozliczenia należnych wpłat na Fundusz Promocji Mleka za rok kwotowy 2009/2010.

3. Postępowania w sprawach dotyczących dofinansowania ze środków Funduszu Promocji Mleczarstwa, wszczęte i niezakończone przed dniem wejścia w życie ustawy, toczą się na zasadach i w trybie określonych w przepisach dotychczasowych.

4. Szczegółowe zasady gospodarowania Funduszem Promocji Mleczarstwa oraz jego plan finansowy, ustalone przez Komisję Porozumiewawczą do Spraw Mleka i Przetworów Mlecznych, stosuje się do dnia ustalenia zasad gospodarowania środkami finansowymi oraz planu finansowego Funduszu Promocji Mleka.

Art. 20. Ustawa wchodzi w życie z dniem 1 lipca 2009 r.

⁵⁾ Artykuł 16 zawiera zmiany do ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych.