

Uchwała Nr 3/2018
Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie
z dnia 11 maja 2018 r.

w sprawie przyjęcia Stanowiska Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie w sprawie propozycji zmian w funkcjonowaniu Funduszy promocji (ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych oraz rozporządzenia wykonawcze do w/w ustawy) oraz innych przepisów związanych z promocją polskich produktów rolno-spożywczych

Na podstawie §5 pkt 7 Zarządzenia Nr 11 Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 6 kwietnia 2016 r. w sprawie powołania Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie oraz § 4 pkt 5 Regulaminu funkcjonowania Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie, uchwala się co następuje:

§ 1.

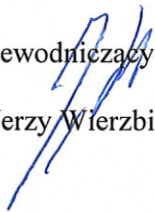
Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie przyjmuje Stanowisko w sprawie propozycji zmian w funkcjonowaniu Funduszy promocji (ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych oraz rozporządzenia wykonawcze do w/w ustawy) oraz innych przepisów związanych z promocją polskich produktów rolno-spożywczych, stanowiące załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady

Jerzy Wierzbicki



**Stanowisko
Rady Dialogu Społecznego w Rolnictwie
z dnia 11 maja 2018 roku**

w sprawie propozycji zmian w funkcjonowaniu Funduszy promocji (ustawa o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych oraz rozporządzenia wykonawcze do w/w ustawy) oraz innych przepisów związanych z promocją polskich produktów rolno-spożywczych

Rada Dialogu Społecznego w Rolnictwie na podstawie wniosków z dyskusji na posiedzeniu Zespołu ds. Promocji dnia 14 marca 2018, oraz otrzymanych wniosków, postulatów, uwag producentów rolnych, przetwórców oraz innych podmiotów związanych z sektorem rolno-spożywczym w Polsce, przedstawia następujące propozycje zmian oraz zagadnień do rozpatrzenia w celu usprawnienia funkcjonowania Funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, rozporządzenia wykonawcze do w/w ustawy oraz inne przepisy związane z promocją polskich produktów rolno-spożywczych):

1. Uproszczenia w zakresie przepisów oraz ich interpretacji przez KOWR:

- zmiana „progu” 120 tys. zł w zakresie konieczności stosowania konkurencyjnego trybu wyboru wykonawców np. na równowartość 30 tys. EUR analogicznie jak w przepisach o zamówieniach publicznych,
- uproszczenie w przypadkach gdy wykonawcą zadania objętego dofinansowaniem z Funduszy promocji jest bezpośrednio beneficjent tego dofinansowania – wówczas według obecnej interpretacji KOWR, wymóg aby każde poszczególne działanie w ramach zadania beneficjent realizował w trybie konkurencyjnego wyboru jest nieracjonalne gospodarczo i celowościowe np. wymóg w tym trybie zakupu biletów,

2. Wprowadzenie przedłużenia czasowego odstępstwa możliwego zakresu wsparcia z Funduszy promocji w zakresie wieprzowiny oraz wprowadzenie dodatkowego odstępstwa dla wołowiny np. na 3 lata – do 31.12. 2021 r.

Branże mięsne popierają co do zasady ideę prowadzenia promocji polskich produktów rolno-spożywczych.

Należy jednak uwzględnić istniejące uwarunkowania i realia stanu faktycznego i ekonomicznego funkcjonowania polskich rolników i producentów rolnych oraz polskich zakładów przetwórczych.

Obowiązujące od 1 stycznia 2017 r. postanowienia ustawy z dnia 22 maja 2019 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych ograniczające zakres wsparcia ze środków funduszy promocji jedynie

do promocji przykładowo mięsa wyłącznie pozyskanego ze zwierząt urodzonych w Polsce powodują szereg problemów:

I. w branży wołowiny:

- Zaspokojenie popytu na cielęta do opasu w Polsce nie jest możliwe bez importu cieląt. W 2017 rok import bydła wyniósł 95 787 sztuk per saldo. W znacznej części był to import cieląt oraz odsadków do opasu. Uzyskanie nadwyżki w produkcji cieląt wymaga znacznego wzrostu pogłowia krów mamek o około 50%, a to z kolei wymaga czasu. W najbliższych latach udział bydła z cieląt urodzonych poza Polską będzie znaczący.
- Postęp biologiczny w hodowli, w rozrodzie nie może być osiągnięty bez pozyskiwania materiału genetycznego – bydła spoza Polski,
- Występują trudności organizacyjne podczas oddzielania w procesie uboju i przetwórstwa sztuk zwierząt a następnie mięsa z tych zwierząt, które nie były urodzone w Polsce, które przekładają się na niższą cenę żywca wołowego z cieląt urodzonych poza Polską
- Rolnicy preferują zakup cieląt polskich jeśli to jest możliwe, ale część z nich jest zmuszana przez rynek do zakupu cieląt importowanych
- We Włoszech które mają znaczący udział importu cieląt, wołowina uzyskuje status mięsa włoskiego jeśli rolnik włoski opasał to zwierzę przez 6 m-cy we Włoszech.

Istnieje ryzyko, iż rolnicy którzy odprowadzają opłaty na rzecz funduszu promocji mięsa wołowego mogą zaskarżyć ustawę jako niezgodną z konstytucją. Opłaty są od nich pobierane, ale promocja mięsa produkowanego z ich zwierząt jest zabroniona.

II. w branży wieprzowiny

Postuluje się przedłużenie okresu przejściowego dla mięsa ze świń wprawdzie nie urodzonych w Polsce lecz hodowanych w Polsce przez okres określony w obowiązujących przepisach z końca 2018 r. – o kolejne np. 3 lata – tj. do 31.12.2021 r.

- było by to jedno z działań łagodzących skutki do polskiego sektora wieprzowiny w związku z rosnącym rozprzestrzenianiem się wirusa ASF,
- mimo szeregu deklaracji, programów nadal duża część zwierząt hodowanych lub ubijanych w Polsce to zwierzęta urodzone poza Polską – rocznie importuje się ok. 5-5,5 mln prosiąt i warchlaków. Bez tego importu produkcja w Polsce wieprzowiny była by w jeszcze większym kryzysie (nie wspominając tu do dodatkowym bardzo ujemnym wpływie na ten sektor z powodu wirusa ASF).

Jak wykazuje praktyka nie ma możliwości w ciągu krótkiego okresu czasu zastąpić importu prosiąt i warchlaków produkcją krajową – problem nie dotyczy jedynie opłacalności tej produkcji lecz także szeregu innych czynników – np. konieczność zapewnienia dużych, jednorodnych partii prosiąt.

- w zakresie wieprzowiny brak przedłużenia okresu przejściowego spowoduje podobne trudności oraz dodatkowe koszty jak przedstawione wyżej dla rynku wołowiny.

3. Ponowne rozpatrzenie zagadnienia zakresu możliwego wsparcia z Funduszy promocji.

Wskazane jest ponowne rozpatrzenie zagadnienia wprowadzonego od dnia 1 stycznia 2017 r. ograniczenia zakresu wsparcia ze środków funduszy promocji produktów rolno-spożywczych wyłącznie do produktów spełniających wymogi określone dla otrzymania znaku „Produkt polski”.

Od polskich producentów – hodowców zwierząt, które nie są urodzone w Polsce są obowiązkowo, pod rygorem egzekucji administracyjnej, pobierane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych, a jednocześnie mięso i wyroby z mięsa pozyskanego z takich sztuk zwierząt, bezwzględnie zostały wykluczone z możliwości ubiegania się i pozyskania środków z tych funduszy na promocję.

W takiej sytuacji powstaje zagrożenie zaskarżenia prawomocności nakładania takich obciążeń na rolników/producentów rolnych do instytucji UE.

W wariancie najbardziej pesymistycznym powoduje to zagrożenie orzeczenia przez instytucje/sądy UE nakazu zwrotu części środków lub likwidacji funduszy promocji produktów rolno-spożywczych – analogicznie jak wystąpiło to w przypadku sytuacji likwidacji podobnych funduszy w Niemczech na podstawie orzeczenia sądu niemieckiego.

Konsekwencją byłby brak możliwości funkcjonowania środków branż, które są swoistą „dźwignią” finansową do pozyskiwania środków finansowych na promocję z funduszy UE.

4. Rozpatrzenie zagadnienia utworzenia odrębnego Funduszu promocji roślin oleistych i białkowych.

Rada popiera utworzenie funduszu wspierającego promocję roślin oleistych i białkowych.

5. Rozpatrzenie zagadnienia rozszerzenia zakresu produktów od których są pobierane wpłaty na fundusze promocji produktów rolno-spożywczych np. o jaja, zboża paszowe lub rośliny oleiste (o ile nie zostanie stworzony odrębny dla nich fundusz).

Rada uważa za zasadne poddanie analizie rozszerzenie zakresu promocji.

Przykładowo Fundusz Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych mógłby rozszerzyć swój zakres promocji o ziarna skupowane na cele paszowe lub inne.

6. Zagadnienie do praktyki funkcjonowania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, działania Komisji zarządzających – rozpatrzenie zagadnienia „wydzielenia” określonej ilości środków np. w wymiarze procentowym z przeznaczeniem na promocję produktów ekologicznych.

Rada rekomenduje Komisjom Zarządzającym, aby w swoich strategiach doceniły rolę produktów ekologicznych poprzez zaplanowanie na promocję produktów ekologicznych określonego budżetu na dany rok np. w wymiarze kwotowym lub procentowym.

*Przewodniczący Rady Dialogu
Społecznego w Rolnictwie*

Jerzy Wierzbicki