



Agencja
Rynku
Rolnego

SPRAWOZDANIE
Z WYKONANIA PLANU FINANSOWEGO
FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO
W 2010 R.

WARSZAWA, 2011-02-28

ZASTĘPCA DYREKTORA
BIURA PROMOCJI ŻYWNOSCI

Jerzy Sobczak

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Spis treści

<u>PODSTAWA PRAWNA FUNKCJONOWANIA FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO</u>	3
2. <u>WPLYWY NA FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO.</u>	5
3. KONTROLA I WINDYKACJA WPŁAT NA FUNDUSZE PROMOCJI	9
4. <u>PLAN FINANSOWY FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO NA ROK 2010</u>	11
5. <u>WYDATKI Z FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO W ROKU 2010</u>	13
5.1 KOSZTY ZWIĄZANE Z OBSŁUGĄ FUNDUSZY PROMOCJI ORAZ KOMISJI ZARZĄDZAJĄCYCH	13
5.1 WYPŁATY ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO ZA ROK 2010 BŁĄD! NIE ZDEFINIOWANO ZAKŁADKI.	
3.2.1 WYPŁATY DOKONANE W OPARCIU O WNIOSKI ZŁOŻONE W ROKU 2010	13
4 PODSUMOWANIE WYDATKÓW ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA OWCZEGO ZA ROK 2010	14

1 Podstawa prawna funkcjonowania FPMO

Fundusz Promocji został utworzony na mocy ustawy z dnia 22 maja 2009 roku 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 roku.

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

- 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 roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa owczego.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 ww. 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 ww. 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 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,
- 3) członka reprezentującego izby rolnicze, wybranego spośród kandydatów zgłoszonych przez Krajową Radę Izb Rolniczych.

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

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

2 Wpływy 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 zakupowanych 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 dostarczone zwierzęta 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.

2.1 Przepływy środków finansowych na rachunku FPMO

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

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

W roku 2010 źródłem finansowania Funduszu były wpłaty dokonywane przez podmioty wymienione w ust. 3 pkt 4. Ustawy w wysokości 0,1 % wartości netto zakupionych jagniąt lub owiec oraz odsetki bankowe.

Stan środków finansowych Funduszu Promocji Mięsa Owczego na dzień 01.01.2010 r. wynosił **6 390,65 PLN** natomiast na dzień 31.12.2010 r. wynosił – **20 429,39 PLN**.

W okresie od 01.01.2010r. do 31.12.2010 r. podmioty zobowiązane do wpłat przekazały na Fundusz Promocji Mięsa Owczego **14 132,37 PLN**.

Dodatkowo konto Funduszu zostało zasilone:

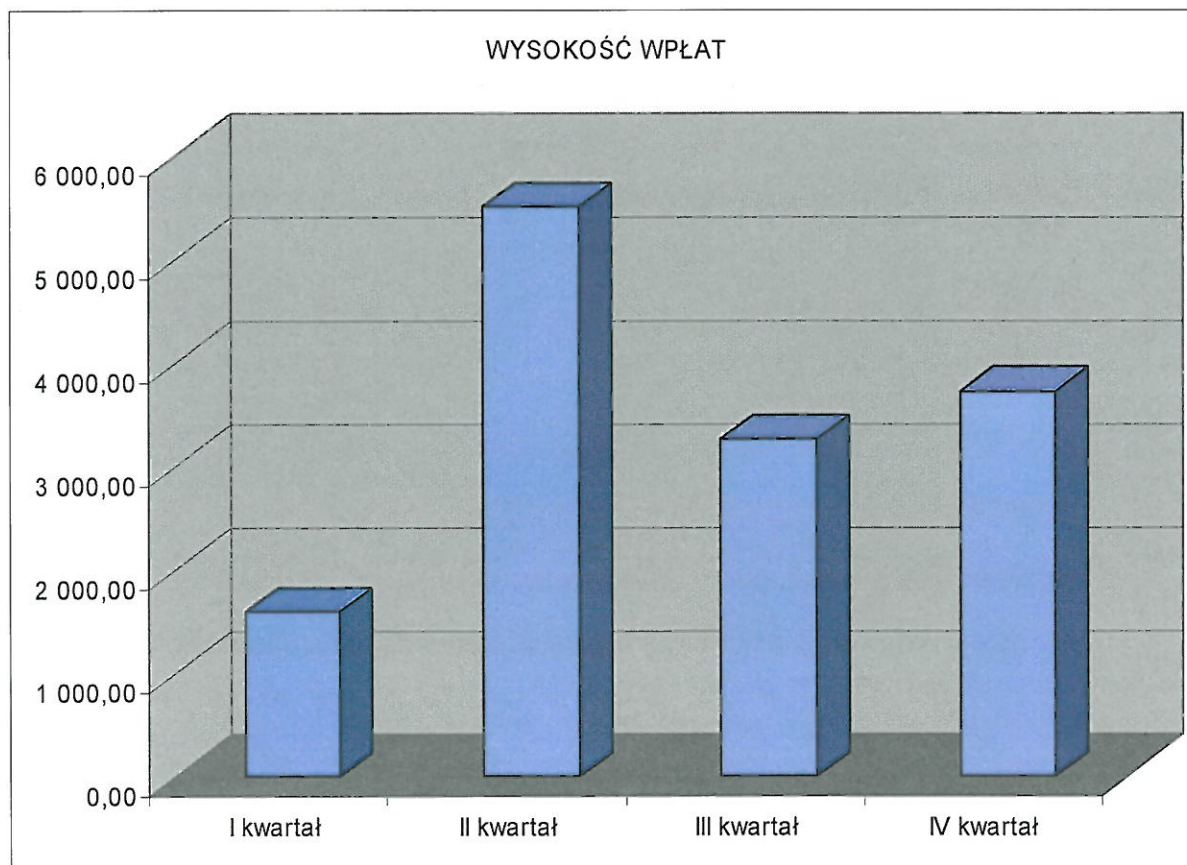
- odsetkami od lokat w kwocie **373,16 PLN**,
- zwrotem niewykorzystanych środków za rok 2009 w ramach pobrania przez Agencję Rynku Rolnego 3,5% rocznych wpływów na poszczególne

fundusze promocji zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych – **70,14 PLN**,

Wpłaty w poszczególnych kwartałach roku 2010 przedstawiały się następująco:

- w I kwartale 2010 wyniosły **1 600,45 PLN**,
- w II kwartale 2010 wyniosły **5 520,64 PLN**,
- w III kwartale 2010 wyniosły **3 275,28 PLN**,
- w IV kwartale 2010 wyniosły **3 736,00 PLN**.

Wykres nr 1. Wysokość wpłat w poszczególnych kwartałach 2010

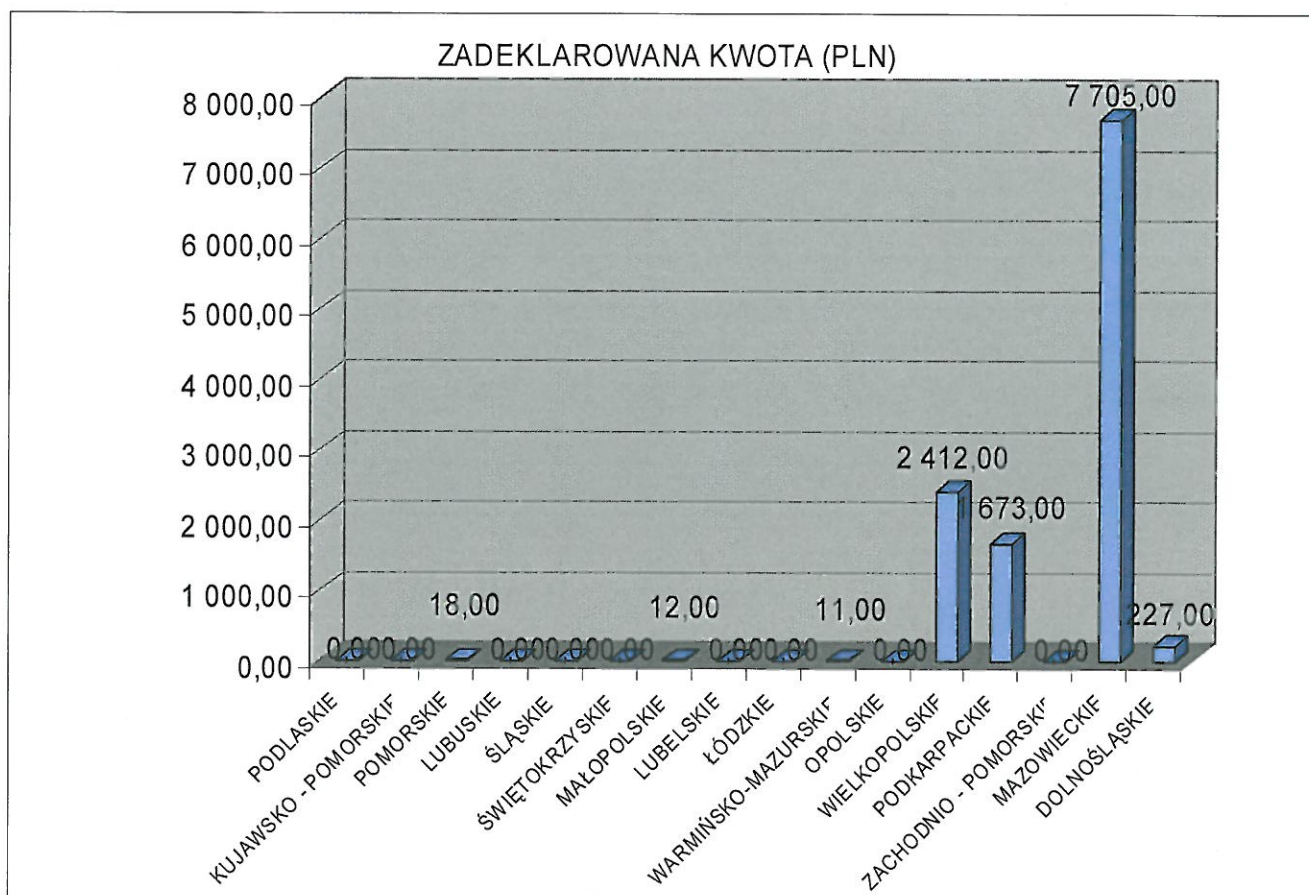


Ponadto w toku postępowania administracyjnego Prezes Agencji wydał 1 postanowienie w zakresie wpłat na FPMO.

2.2 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 roku 2010 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 nr 2).

Wykres nr 2. Wysokość kwot zadeklarowanych przez podmioty w 2010



2.3 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, iż 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 2009r. 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 ww. 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 roku 2010 względem przeprowadzono **3** kontrole podmiotów zobowiązanych do wpłat na fundusz Promocji Mięsa Owczego w podziale na województwa:

Tabela nr 2 Kontrole podmiotów zobowiązanych do wpłat w roku 2010

LP.	Województwo	Ilość kontroli
1.	WIELKOPOLSKIE	1
2.	PODKARPACKIE	1
3.	MAZOWIECKIE	1

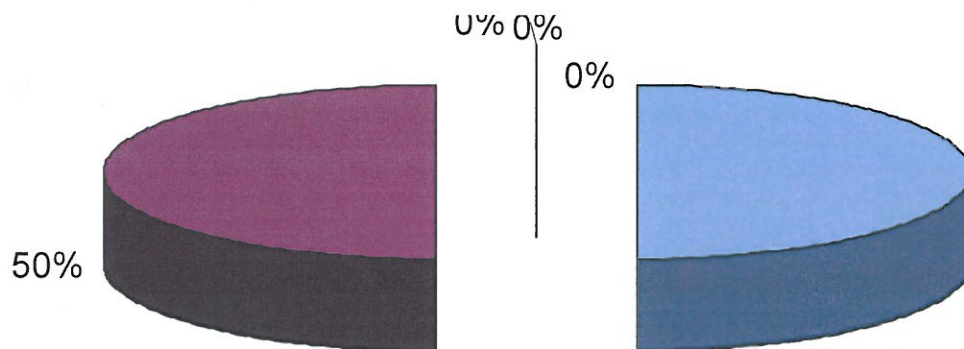
Wyniki kontroli wykazały, że kontrolowane podmioty nieprawidłowo stosują, do obliczania wpłat na fundusz, zapisy ordynacji podatkowej w zakresie zasad zaokrąglania przewidzianych, w art. 63 §1 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. – Ordynacja podatkowa (Dz. U. Nr 8 z 2005, poz 60, z późn. zm) co skutkuje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

3 Plan finansowy FPMO na rok 2010

W roku 2010 rozdysponowanie środków Funduszu odbywało się w oparciu o rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U.10.54.327), „Zasady gospodarowania Funduszem Promocji Mięsa Owczego”, które zostały uchwalone przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Owczego uchwałą nr 03/09 z dnia 30.11.2009 r., oraz plan finansowy Funduszu Promocji Mięsa Owczego na rok 2010.

W ww. planie Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Owczego przeznaczyła środki finansowe na poszczególne cele zgodnie ze „Zasadami gospodarowania Funduszem Promocji Mięsa Owczego” (Załącznik 1).

Wykres nr 3. Struktura planu finansowego FPMO na rok 2010.



- 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 przetworstwem 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, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się p



Ponadto, w planie finansowym FPMO na rok 2010 na:

- rezerwę przeznaczono kwotę 13 713,11 PLN,
- na pokrycie kosztów związanych z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań wynikających z ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych tj. zapewnienia obsługi prawnej oraz techniczno-biurowej funduszy promocji oraz komisji zarządzających przeznaczono kwotę 426,91 PLN

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Owczego uchwaliła Plan finansowy Funduszu Promocji Mięsa Owczego uchwałą nr 04/2009 z dnia 30.11.2009 r.

4 Wydatki z FPMO w roku 2010

W 2010 roku Agencja Rynku Rolnego wypłaciła środki finansowe z Funduszu Promocji Mięsa Owczego w wysokości **536,93 PLN**, z tego:

1. 0,00 PLN - za przedsięwzięcia zrealizowane i wypłacane w roku 2010,
2. 536,93 PLN – obsługa funduszu promocji (3,5% rocznych wpływów na poszczególne fundusze promocji zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych.

4.1 Wypłaty dokonane w oparciu o wnioski złożone w roku 2010

W 2010 roku do Agencji Rynku Rolnego nie wpłynął żaden wniosek o udzielenie wsparcia ze środków Funduszu Promocji Mięsa Owczego. Udzielone wsparcie ze środków FPMO wynosi **0,00 PLN**.

4.2 Koszty związane z obsługą funduszy promocji oraz komisji zarządzających

Zgodnie z art. 5 ust. 1 koszty związane z realizacją przez Agencję Rynku Rolnego zadań, 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. Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 2 Prezes Agencji Rynku Rolnego zapewnia obsługę prawną oraz techniczno-biurową funduszy promocji oraz komisji zarządzających.

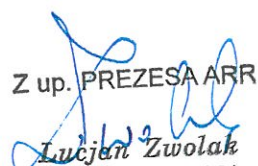
Agencja Rynku Rolnego na obsługę funduszy promocji oraz komisji zarządzających w roku 2010 z Funduszu Promocji Mięsa Owczego wydała 536,93 PLN, z czego:

- 18,16 PLN - zużycie materiałów,
- 159,86 PLN – usługi obce,
- 5,55 PLN – podatki i opłaty,
- 280,76 PLN - wynagrodzenia,
- 48,80 PLN - ubezpieczenia społeczne,

- 1,47 PLN – remonty,
- 16,78 PLN – pozostałe koszty.
- 5,55 PLN – środki trwałe niskocenne,

5 Podsumowanie wydatków ze środków FPMO za rok 2010

Agencja Rynku Rolnego wypłaciła w roku 2010 kwotę **0,00 PLN** w oparciu o Plan Finansowy FPMO na rok 2010 (Załącznik 1)

Z up. PREZESA ARR

Lucjan Zwolak
ZASTĘPCA PREZESA

Załącznik 1 Plan finansowy FPMO na rok 2010 i jego realizacja

Lp.	Cel	Kwota przewidziana w planie finansowym [zł]	Kwota przyznana [zł]	Kwota wypłacona w 2010 r. [zł]	Kwota pozostała do wypłaty w kolejnych latach. [zł]
1.	Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa owczego	1 500,00	0	0	0
2.	Działania mające na celu promocję spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów	1 500,00	0	0	0
3.	Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego	0,00	0,00	0	0
4.	Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów	0	0	0	0
5.	Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia	0	0	0	0
6.	Szkolenia producentów i przetworców mięsa owczego	0	0	0	0
7.	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	0	0	0	0
	Razem	3 000,00	0,00	0,00	0,00

