



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

ZPPM/28/09/2026

Warszawa, 16 września 2026 r.

Pan Stefan Krajewski
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ul. Wspólna 30
00-930 Warszawa

Dotyczy: zmiany ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych

W związku z rozpoczęciem dyskusji nad zmianami w funkcjonowaniu funduszy promocji produktów rolno-spożywczych, w imieniu Związku Polskich Przetwórców Mleka przedstawiam poniżej postulaty dotyczące ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (dalej: „ustawa”).

1. Rozszerzenie celów funduszy promocji oraz katalogu zadań możliwych do finansowania

Postulujemy rozszerzenie art. 2 ust. 1 ustawy tak, aby – obok wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia i promocji produktów rolno-spożywczych – cele funduszy promocji obejmowały również wspieranie konkurencyjności produktów rolno-spożywczych oraz rozwoju i utrzymania rynków zbytu, w tym rynków eksportowych.

W konsekwencji postulujemy uzupełnienie katalogu zadań wspieranych przez poszczególne fundusze promocji o następujące rodzaje działań:

- 1) prowadzenie analiz prawnych, ekonomicznych i rynkowych dotyczących rynku krajowego lub rynków zagranicznych, w szczególności warunków dostępu do rynku, konkurencyjności oraz możliwości rozwoju eksportu;
- 2) działania mające na celu wspieranie dostępu do rynków zagranicznych oraz utrzymanie uprawnień eksportowych, w tym finansowanie lub współfinansowanie kosztów organizacji audytów i inspekcji prowadzonych w Polsce przez właściwe organy państw trzecich, jeżeli ich przeprowadzenie jest warunkiem uzyskania lub utrzymania dostępu produktów objętych danym funduszem promocji do rynku państwa trzeciego;
- 3) działania mające na celu ułatwienie dostosowania producentów i przetwórców do wymogów prawa Unii Europejskiej i prawa krajowego, w szczególności w zakresie ochrony środowiska, transformacji energetycznej, gospodarki opakowaniami, zrównoważonego rozwoju i dobrostanu zwierząt, w tym opracowywanie wspólnych metodologii, narzędzi, standardów i wytycznych.

Jednocześnie postulujemy odpowiednią zmianę art. 9 ust. 1 pkt 3 ustawy, tak aby nowe cele dodane do art. 2 mogły być finansowane lub współfinansowane ze środków funduszy promocji. Samo rozszerzenie katalogu celów i zadań w art. 2, bez odpowiedniego rozszerzenia podstawy wydatkowania środków w art. 9, nie zapewniłoby możliwości ich praktycznej realizacji.

Uzasadnienie:

Ad. 1) Obecne przepisy pozwalają na finansowanie badań rynkowych w zakresie wskazanym dla poszczególnych funduszy, jednak katalog ten nie obejmuje w sposób wystarczający analiz dotyczących m.in. warunków dostępu do rynków zagranicznych, wymogów prawnych obowiązujących w państwach trzecich, potencjału eksportowego, sytuacji konkurencyjnej lub skutków negocjowanych umów handlowych. Dostęp do takich analiz może wspierać decyzje podejmowane przez całą branżę oraz pozwalać na wcześniejszą identyfikację szans i zagrożeń dla polskiego eksportu rolno-spożywczego.

Ad. 2) Audyty i inspekcje przeprowadzane w Polsce przez właściwe organy państw trzecich są często warunkiem uzyskania lub utrzymania dostępu do danego rynku. Ich organizacja wiąże się z istotnymi kosztami, obejmującymi m.in. transport, zakwaterowanie, wyżywienie, ubezpieczenie i obsługę tłumaczeniową inspektorów. Koszty te są w praktyce ponoszone przez podmioty zainteresowane eksportem, mimo że kontroli podlega zwykle jedynie część zakładów, a jej wynik może przesądzać o uprawnieniach eksportowych całej branży. Uzasadnione jest zatem stworzenie możliwości pokrywania takich kosztów ze wspólnej puli środków, jeżeli korzyść z przeprowadzonego audytu ma charakter sektorowy.

Ad. 3) Dostosowanie branż rolno-spożywczych do nowych wymogów regulacyjnych coraz częściej wymaga wypracowania wspólnych metod i narzędzi. Przykładem może być sektorowa metodologia obliczania emisji gazów cieplarnianych, wspólny kalkulator śladu węglowego, wytyczne dotyczące gospodarki opakowaniami lub wzorcowe narzędzia służące raportowaniu danych z zakresu zrównoważonego rozwoju. Finansowanie takich rozwiązań na poziomie branżowym pozwala ograniczyć koszty jednostkowe, zwiększyć porównywalność danych i ograniczyć ryzyko stosowania przez poszczególne podmioty niespójnych metodologii.

Z powyższych względów rozszerzeniu art. 2 powinno towarzyszyć odpowiednie dostosowanie art. 9 ust. 1, tak aby ustawowo określonym nowym zadaniom odpowiadała jednoznaczna podstawa ich finansowania ze środków funduszy promocji.

2. Zmiana art. 9 ustawy – wyłączenie szkoleń z limitów 15%

Postulujemy zmianę art. 9 ustawy polegającą na wyłączeniu zadań szkoleniowych z określonych w tym przepisie limitów wsparcia wynoszących 15% środków przeznaczonych na realizację zadań poszczególnych funduszy promocji.

Obecnie art. 9 przewiduje w odniesieniu do poszczególnych funduszy promocji limity wydatków obejmujące m.in. zadania szkoleniowe oraz działalność krajowych organizacji branżowych. W przypadku Funduszu Promocji Mleka limit określony w art. 9 ust. 4 obejmuje także działania informacyjne dotyczące korzyści płynących z przeprowadzania oceny wartości użytkowej bydła typu użytkowego mlecznego i mięsno-mlecznego.

Uzasadnienie:

Ze względu na częste zmiany przepisów krajowych i unijnych oraz rosnącą liczbę wymogów dotyczących m.in. ochrony środowiska, gospodarki opakowaniami, transformacji energetycznej, dobrostanu zwierząt, bezpieczeństwa żywności i handlu zagranicznego, szkolenia są niezbędnym narzędziem umożliwiającym producentom i przetwórcom prawidłowe prowadzenie działalności oraz dostosowywanie się do nowych obowiązków.

Szkolenia mają przy tym bezpośredni charakter merytoryczny i służą podnoszeniu kompetencji uczestników rynku. Umieszczenie ich w limitach 15% wraz z innymi kategoriami wydatków może ograniczać możliwość realizacji wartościowych projektów szkoleniowych po wyczerpaniu ustawowego limitu, nawet jeżeli dany fundusz dysponuje środkami na realizację pozostałych zadań.

Wyłączenie szkoleń spod limitów 15% nie oznacza zwiększenia całkowitych wydatków funduszu, lecz pozostawienie komisji zarządzającej większej elastyczności w alokowaniu istniejących środków zgodnie z aktualnymi potrzebami danej branży. Z tego względu proponujemy, aby ograniczenia określone w art. 9 nie obejmowały zadań szkoleniowych.

Wyrażamy nadzieję, że powyższe postulaty zostaną uznane za konstruktywny wkład do dyskusji nad bardziej efektywnym wykorzystaniem środków funduszy promocji. Związek Polskich Przetwórców Mleka deklaruje gotowość do udziału w dalszych pracach oraz przedstawienia szczegółowych propozycji zmian przepisów.

2. wyłączenie szkoleń

PREZES ZARZĄDU ZPPM
Marcin Hydzik
Marcin Hydzik

