



**Najwyższa Izba Kontroli
Departament Środowiska,
Rolnictwa i Zagospodarowania
Przestrzennego**

Warszawa, dnia 15 stycznia 2010 r.

**Pan
Władysław Łukasik
Prezes Agencji Rynku Rolnego**

KSR-410-17-02/2009
P/09/111

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

Na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o *Najwyższej Izbie Kontroli* (Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1701 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o NIK”, Najwyższa Izba Kontroli przeprowadziła w Agencji Rynku Rolnego, zwanej dalej „Agencją” lub „ARR”, kontrolę w zakresie wykorzystania środków publicznych na promocję produktów rolno-spożywczych. Badaniami objęto okres od 1 stycznia 2004 r. do 30 września 2009 r.

W związku z kontrolą, której wyniki przedstawione zostały w protokole kontroli podpisanym w dniu 3 grudnia 2009 r., Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 60 ustawy o NIK, przekazuje Panu Prezesowi niniejsze wystąpienie pokontrolne.

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia wykorzystanie przez Agencję Rynku Rolnego środków publicznych na promocję produktów rolno-spożywczych.

W okresie objętym kontrolą Agencja realizowała zadania w zakresie promocji produktów rolno-spożywczych w ramach: mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”; Funduszu Promocji Mleczarstwa (FPM), którego środki z dniem 1 lipca 2009 r. stały się środkami Funduszu Promocji Mleka¹; mechanizmu „Działania informacyjne i promocyjne” objętego Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) na lata 2007-2013 oraz zadania określone w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o *funduszach promocji produktów rolno-spożywczych*.

Łączne wydatki na powyższe cele wyniosły 97.827,3 tys. zł².

¹ Na podstawie art. 19 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o *funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. Nr 97, poz. 799).

² Kwota obejmuje wydatki FPM w latach 2006-2009 (III kwartał). Wydatki z okresu od 1 stycznia 2004 r. do 31 grudnia 2005 r. były przedmiotem doraźnej kontroli NIK – *Informacja o wynikach kontroli działalności Funduszu Promocji Mleczarstwa w latach 2004-2005 oraz w I kwartale 2006 r.* (Nr ewid. 158/2006/P/6102/KSR).

W ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, Agencja realizowała 9 programów promocyjnych³. Na ich realizację ze środków publicznych wydatkowano łącznie 50.789,5 tys. zł, w tym z budżetu krajowego - 16.465,4 tys. zł oraz z budżetu UE - 27.388,6 tys. zł⁴. Inne organizacje proponujące wydatkowały ze środków własnych na pozostałe 7 programów 7.101,6 tys. zł. Wykorzystanie środków przewidzianych w budżetach 4 kampanii, w których zakończono realizację zadań i dokonano rozliczeń z organizacjami proponującymi oraz wysłano sprawozdania końcowe do Komisji Europejskiej (KE), osiągnęło w 3 przypadkach 95% zaplanowanych kwot oraz w 1 przypadku – w związku ze zmianą wykonawcy kampanii – około 71%.

Wydatki z Funduszu Promocji Mleczarstwa, działającego na podstawie ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. *o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych*⁵, wyniosły 47.037,8 tys. zł.

Najwyższa Izba Kontroli nie wnosi uwag do:

- Przygotowania i wdrożenia przepisów wewnętrznych ARR, dotyczących mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” (Zarządzenie Prezesa ARR Nr 339/2004(KP) z dnia 17 września 2004 r. w sprawie wprowadzenia Księgi Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”).
- Przestrzegania przez ARR warunków i zasad udzielania pomocy na promocję produktów rolno-spożywczych⁶.
- Rozliczania zaliczek i płatności pośrednich w ramach poszczególnych programów. Agencja terminowo przesyłała do KE sprawozdania z ich realizacji.
- Sprawowanego przez Agencję nadzoru w zakresie objętym kontrolą. Przeprowadzono 2 audyty wewnętrzne i 52 kontrole księgowych (w siedzibie beneficjenta) oraz 101 kontrole technicznych (w miejscu realizacji działań promocyjnych).
- Efektywności kampanii informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach mechanizmu WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Przeprowadzone przez ośrodki badań opinii publicznej i agencje reklamowe badania osiągniętych efektów realizacji 8 programów wykazały ich istotny wpływ na konsumenta i sytuację rynkową promowanego produktu.

³ Organizacje uprawnione (organizacje proponujące) do ubiegania się o wsparcie finansowały ze środków własnych minimum 20% kosztów poniesionych na realizację programu. Pozostałe 80% kosztów finansowano: z budżetu krajowego - do 30% i z budżetu Unii Europejskiej (UE) - do 50%. Działania promocyjne i informacyjne muszą być wdrażane nie krócej niż rok i nie dłużej niż przez trzy lata. Okres ten jest liczony od daty podpisania umowy na realizację programu pomiędzy ARR a organizacją proponującą.

⁴ Poza tym na 2 programy „Rolnictwo ekologiczne” i „Oryginalność pod ochroną”, ARR – jako organizacja proponująca – wydatkowała 6.935,4 tys. zł, z tego 3.620,3 tys. zł na podatek VAT dotyczący pełnych kosztów w/w programów.

⁵ Dz. U. z 2009 r. Nr 11, poz. 65 ze zm.

⁶ Zarządzenie Prezesa ARR Nr 89/2005/Z z dnia 24 marca 2005 r. w sprawie wprowadzenia przez ARR warunków uczestnictwa w mechanizmie WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” oraz zarządzenie Prezesa ARR Nr 380/2005/KP z dnia 30 grudnia 2005 r. w sprawie wprowadzenia Księgi Procedur „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

- Wydawania przez Prezesa ARR decyzji ustalających wysokość zobowiązań wpłat na FPM oraz prawidłowości wykorzystania środków z FPM, zgodnie z zatwierdzonymi planami finansowymi⁷.
- Sposobu upowszechniania informacji o uruchomionym 14 września 2009 r. zadaniu „Działania informacyjne i promocyjne”, objętym Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013. Do końca kontroli wpłynął do ARR jeden wniosek o przyznanie pomocy w tym zadaniu na kwotę 52,5 tys. zł.
- Realizacji zadań określonych w ustawie z dnia 22 maja 2009 r. o *funduszach promocji produktów rolno-spożywczych*. Do końca września 2009 r. założono w Banku Gospodarstwa Krajowego 9 wyodrębnionych rachunków bankowych dla poszczególnych funduszy promocji. Agencja wysłała też informacje o wejściu w życie powyższej ustawy do około 4 tys. podmiotów potencjalnie zobowiązanych do wpłat na te fundusze.

Zwrócenia uwagi wymaga fakt, że badania osiągniętych efektów, przeprowadzone po kampanii „Życie miodem słodzone”, nie odnosiły się do celów założonych w programie. Spowodowane to było brakiem szczegółowych wytycznych dotyczących badań oceniających efektywność realizowanych działań⁸.

Zwrócenia uwagi wymaga również rozliczenie w 2008 r. i w 2009 r. wydatków związanych z organizacją występów estradowych w łącznej kwocie 145,6 tys. zł, w ramach „Światowego Dnia Mleka w Polsce - Ogólnopolskiego Święta Mleka”, ujętych w planach finansowych FPM jako dofinansowanie akcji promocyjnych i informacyjnych dotyczących mleka lub przetworów mlecznych w kraju i za granicą. Realizacja powyższych wydatków wynikała z uchwały Komisji Porozumiewawczej do Spraw Mleka i Przetworów Mlecznych w sprawie ustalenia „Szczegółowych zasad gospodarowania Funduszem Promocji Mleczarstwa”, w których nie zawarto wykazu kosztów kwalifikowalnych podlegających refundacji dla poszczególnych rodzajów przedsięwzięć. Opracowanie listy takich kosztów umożliwiła od 1 lipca 2009 r. ustawa z dnia 22 maja 2009 r. o *funduszach promocji produktów rolno-spożywczych*, która w art. 9 ust. 5 zawiera delegację dla Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do określenia, w drodze rozporządzenia, szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego, z uwzględnieniem zapewnienia efektywnej realizacji celów funduszy promocji.

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi Najwyższa Izba Kontroli wnosi o:

1. Wprowadzenie do procedur mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych” szczegółowych wytycznych, dotyczących badań oceniających efektywność realizowanych zadań.
2. Wnioskowanie do Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi o określenie, w ramach przygotowywanych aktów prawnych, kosztów kwalifikowalnych podlegających refundacji dla poszczególnych rodzajów przedsięwzięć realizowanych przy udziale funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

⁷ Zbadano wybrane losowo 11 wniosków z 2008 r. i z 2009 r. na łączną kwotę 1.284,5 tys. zł.

⁸ Aktualnie przygotowywane są przez KE zmiany dotyczące oceny efektywności programów promocyjnych, w określonym przez Komisję wzorze formularza wniosku dla programów promocyjnych współfinansowanych przez KE, który potencjalni beneficjenci mechanizmu mają obowiązek stosować przy przekazywaniu programów do KE.

Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 62 ust. 1 ustawy o NIK, zwraca się do Pana Prezesa o przedstawienie, w terminie 14 dni od dnia otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków, bądź o działaniach podjętych w celu realizacji wniosków lub przyczynach niepodjęcia takich działań.

Zgodnie z treścią art. 61 ust. 2 ustawy o NIK, w terminie 7 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, przysługuje Panu Prezesowi prawo zgłoszenia na piśmie, do Dyrektora Departamentu Środowiska, Rolnictwa i Zagospodarowania Przestrzennego Najwyższej Izby Kontroli, umotywowanych zastrzeżeń w sprawie ocen, uwag i wniosków zawartych w tym wystąpieniu.

W razie zgłoszenia zastrzeżeń, zgodnie z art. 62 ust. 2 ustawy o NIK, termin nadesłania informacji, o którym mowa wyżej, liczy się od dnia otrzymania ostatecznej uchwały właściwej komisji NIK.