

DECYZJA KOMISJI (UE) 2016/1700**z dnia 7 kwietnia 2016 r.****w sprawie pomocy państwa SA. 15836 (2012/C) (ex NN 34/2000 i NN 34A/2000) wdrożonej przez Austrię (Środki marketingowe AMA)***(notyfikowana jako dokument nr C(2016) 1972)***(Jedynie tekst w języku niemieckim jest autentyczny)**

KOMISJA EUROPEJSKA,

uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w szczególności jego art. 108 ust. 2 akapit pierwszy,

po wezwaniu zainteresowanych stron do zgłaszania uwag ⁽¹⁾,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Wyrokiem z dnia 27 października 2011 r. ⁽²⁾ Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwany dalej: Trybunałem) podtrzymał orzeczenie Sądu Pierwszej Instancji ⁽³⁾ (obecnie Sądu), na mocy którego unieważniono decyzję Komisji C(2004) 2037 z dnia 30 czerwca 2004 r. w sprawie pomocy państwa nr NN 34A/2000 dotyczącej programów zapewnienia jakości i znaków jakości AMA Biosiegel (zwanych dalej: znakami ekologicznymi) i AMA Gütesiegel (zwanych dalej: znakami jakości).
- (2) W następstwie wyroku Trybunału Komisja jest zobowiązana podjąć niezbędne środki w celu zastosowania się do tego wyroku. Musi zatem przyjąć nową decyzję.
- (3) Wyroki przytoczone powyżej są zwieńczeniem postępowania, którego główne etapy określono poniżej.

1. POSTĘPOWANIE W KOMISJI**1.1. WSZCZĘCIE POSTĘPOWANIA – SKARGI**

- (4) W związku z otrzymanymi dwiema skargami z dnia 21 września 1999 r. i 5 listopada 1999 r., zarejestrowanymi odpowiednio w dniach 23 września 1999 r. i 20 stycznia 2000 r. Komisja wezwała, pismem z dnia 15 lutego 2000 r., władze austriackie do przedstawienia stosownych informacji dotyczących środków pomocy związanych z działalnością marketingową spółki Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing), spółki zależnej Agrarmarkt Austria (AMA).
- (5) Władze austriackie przedstawiły wymagane informacje w piśmie z dnia 20 marca 2000 r. zarejestrowanym w dniu 21 marca 2000 r.
- (6) Pismem z dnia 4 kwietnia 2000 r. zarejestrowanym w dniu 7 kwietnia 2000 r. drugi skarżący dostarczył dodatkowe informacje.
- (7) Informacje dodatkowe otrzymano także od drugiego skarżącego w dniu 18 maja 2000 r. i 30 maja 2001 r., i zarejestrowano odpowiednio w dniu 26 maja 2000 r. i 6 czerwca 2001 r. W dniu 22 stycznia 2003 r. Komisja otrzymała trzecią skargę w tej samej sprawie.

1.2. SPRAWA NN 34/2000 I ROZDZIELENIE ADMINISTRACYJNE

- (8) Na podstawie informacji otrzymanych w skargach Komisja poinformowała władze austriackie pismem z dnia 19 czerwca 2000 r., że przedmiotowe środki zostały zarejestrowane jako pomoc niezgłoszona (nr NN 34/2000) i wezwała władze austriackie do przedstawienia dalszych informacji. Władze austriackie odpowiedziały pismem z dnia 29 września 2000 r. zarejestrowanym tego samego dnia i pismem z dnia 16 października 2000 r. zarejestrowanym w dniu 17 października 2000 r. Pismo z dnia 15 października 2001 r. zawierało wniosek o przedstawienie dodatkowych informacji, na który władze austriackie odpowiedziały pismem z dnia 7 listopada 2001 r.

⁽¹⁾ Zaproszenie do zgłaszania uwag zgodnie z art. 108 ust. 2 TFUE w sprawie pomocy państwa nr SA.15836, z dnia 12 czerwca 2012 r., C(2012) 3760 final (Dz.U. C 301 z 5.10.2012, s. 22).

⁽²⁾ Sprawa C-47/10 P Republika Austrii przeciwko Scheucher-Fleisch GmbH i in. ECLI:EU:C:2011:698.

⁽³⁾ Sprawa T-375/04 Scheucher-Fleisch GmbH i in. przeciwko Komisji Wspólnot Europejskich, ECLI:EU:T:2009:445.

Pismem z dnia 19 grudnia 2002 r. władze austriackie dostarczyły dodatkowe informacje i poinformowały Komisję o zmienionych (wewnętrznych) wytycznych AMA (AMA Richtlinien) regulujących działania reklamowe dotyczące produktów oznaczonych znakiem jakości AMA i znakiem ekologicznym AMA, które weszły w życie w dniu 26 września 2002 r.

- (9) W tym samym piśmie, które zawierało formularz zgłoszenia, władze austriackie twierdziły, że zgłosiły środki dotyczące znaku jakości i znaku ekologicznego AMA wdrożone zgodnie z nowymi przepisami wewnętrznymi⁽⁴⁾. Komisja utrzymywała jednak, że nie można uznać tego pisma za zgłoszenie nowej pomocy, ponieważ zmienione wytyczne AMA weszły w życie już w dniu 26 września 2002 r., a zatem zostały wprowadzone przed jakimkolwiek zatwierdzeniem środków pomocy, które się na nich opierały⁽⁵⁾.
- (10) W odpowiedzi na wniosek władz austriackich z dnia 8 marca 2004 r. Komisja podjęła decyzję o rozdzieleniu sprawy NN 34/2000. Badaniu w sprawie przepisów dotyczących znaku ekologicznego AMA i znaku jakości AMA mających zastosowanie po dniu 26 września 2002 r. nadano numer rejestracyjny NN 34A/2000, natomiast numer NN 34/2000 odnosił się do środków dotyczących znaku ekologicznego AMA i znaku jakości AMA przed tą datą oraz do pozostałych środków marketingowych AMA.
- (11) W dniu 16 marca 2004 r. z wewnętrznych przyczyn administracyjnych założono nową dokumentację dotyczącą NN 34B/2000 w odniesieniu do środków wdrożonych przed dniem 26 września 2002 r. Komisja zauważa, że dana sprawa nie ma żadnego wpływu na niniejsze postępowanie pod względem merytorycznym.
- (12) Zgodnie z nowymi wewnętrznymi przepisami AMA wprowadzono nowy projekt znaków i ustanowiono nowe normy jakości mające zastosowanie do produktów oznaczonych jednym ze znaków. Z wyjaśnień przedstawionych przez władze austriackie oraz ze szczegółowego badania nowych znaków i norm jakości wynika, że zostały one przyjęte w celu zapewnienia zgodności z nowymi przepisami wspólnotowymi.
- (13) Chociaż w nowej wersji wewnętrznych przepisów AMA nie przewidziano warunków co do pochodzenia produktów, podstawowy akt prawny regulujący AMA, ustawa w sprawie AMA, nadal odnosi się tylko do produktów krajowych. W tym względzie, pismem z dnia 19 grudnia 2002 r. zarejestrowanym w dniu 23 grudnia 2002 r. władze austriackie potwierdziły, że zgodnie z nowymi przepisami znaki AMA są dostępne dla wszystkich produktów, niezależnie od ich pochodzenia, i zobowiązały się do późniejszego dostosowania ustawy w sprawie AMA. W związku z powyższym służby Komisji uznały, że z dniem 26 września 2002 r. wprowadzono znaczącą zmianę do niezgłoszonego programu pomocy zarejestrowanego jako NN 34/2000 w celu zapewnienia zgodności z zasadami pomocy państwa oraz że z tego powodu oddzielna ocena programu po tej dacie była uzasadniona.

1.3. POMOC NIEZGŁOSZONA NN 34A/2000 PO ROZDZIELENIU

- (14) Jeżeli chodzi o sprawę NN 34A/2000, władze austriackie przekazały dodatkowe informacje w piśmie z dnia 2 kwietnia 2004 r. (zarejestrowanym w dniu 5 kwietnia 2004 r.) oraz w pismach z dnia 19 kwietnia 2004 r., 29 kwietnia 2004 r., 4 maja 2004 r., 7 maja 2004 r., 13 maja 2004 r., 9 czerwca 2004 r., 16 czerwca 2004 r. i 24 czerwca 2004 r., przy czym wszystkie pisma zarejestrowano w dniu ich otrzymania.
- (15) Decyzją C(2004) 2037 Komisja postanowiła nie wnosić żadnych zastrzeżeń do tego środka i uznała go za zgodny z zasadami wspólnego rynku w rozumieniu art. 87 ust. 3 lit. c) Traktatu WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE) w takim sensie, że spełnia warunki określone w pkt 13 i 14 wytycznych Wspólnoty w sprawie pomocy państwa w sektorze rolnym⁽⁶⁾ (zwanych dalej: wytycznymi na lata 2000–2006) oraz w wytycznych Wspólnoty dotyczących pomocy państwa w zakresie reklamy produktów wskazanych w załączniku I do Traktatu WE oraz niektórych produktów nieujętych w tym załączniku⁽⁷⁾ (zwanych dalej: wytycznymi dotyczącymi reklamy). Program pomocy zbadany w sprawie NN 34A/2000 ograniczono w czasie, aż do dnia 31 grudnia 2008 r. w odniesieniu do wszystkich środków dotyczących znaku jakości (AMA Gütesiegel), jak i środków w zakresie zapewniania jakości dotyczących znaku ekologicznego (*Biozeichen*), natomiast środki w zakresie reklamy dotyczące znaku ekologicznego (*Biozeichen*) ograniczono w czasie do dnia 31 marca 2006 r.

⁽⁴⁾ Tej samej argumentacji użyto w opinii prawnej dołączonej do informacji przedłożonych w dniu 26 lutego 2015 r.

⁽⁵⁾ Środki AMA dotyczące znaku jakości i znaku ekologicznego wdrożone od dnia 26 września 2002 r. zgodnie ze zmienionymi przepisami wewnętrznymi zostały zatwierdzone decyzją Komisji w sprawie pomocy państwa NN 34 A/2000 w dniu 30 czerwca 2004 r. (zob. motyw 10–16).

⁽⁶⁾ Dz.U. C 28 z 1.2.2000, s. 2.

⁽⁷⁾ Dz.U. C 252 z 12.9.2001, s. 5.

- (16) Zgodnie z tą decyzją wszystkie środki wdrożone przez AMA i AMA Marketing przed dniem 26 września 2002 r., które nadal podlegają sprawie NN 34/2000, zostały wyraźnie wyłączone z badania w sprawie NN 34A/2000. W związku z tym nie jest jednak jasne, czy wdrożono nowe przepisy wewnętrzne AMA, tj. czy środki pomocy przyznano na podstawie nowych przepisów już od dnia 26 września 2002 r., dnia, w którym przepisy weszły w życie, lub czy wprowadzono okres przejściowy po dniu 26 września 2002 r., w trakcie którego pomoc nadal przyznawano zgodnie ze starymi przepisami.
- (17) W odpowiedzi z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie utrzymywały, że nie zastosowano żadnego okresu przejściowego oraz że nowe przepisy wdrożono w dniu 26 września 2002 r.

1.4. ZGŁOSZENIE ŚRODKÓW MARKETINGOWYCH AMA (DZIAŁANIA MARKETINGOWE O CHARAKTERZE OGÓLNYM, DZIAŁANIA MARKETINGOWE POZA GRANICAMI AUSTRII I BADANIA RYNKU) – N 239/2004

- (18) W dniu 28 maja 2004 r. władze austriackie zgłosiły środki marketingowe AMA, które obejmują działania marketingowe o charakterze ogólnym, działania marketingowe poza granicami Austrii i badania rynku. Program pomocy zarejestrowany pod numerem N 239/2004 jako pomoc państwa został zatwierdzony decyzją Komisji C(2004) 3945 z dnia 20 października 2004 r. Decyzją C(2010) 377 z dnia 21 stycznia 2010 r. Komisja zatwierdziła pod numerem pomocy państwa N 496/2009 kontynuację powyższego programu pomocy do dnia 31 grudnia 2013 r. Na wymienione decyzje nie mają wpływu orzeczenia Trybunału cytowane powyżej, a zatwierdzone środki nie są przedmiotem niniejszej decyzji.

1.5. PRZEDŁUŻENIE NN 34A/2000

- (19) Pismem z dnia 15 marca 2006 r. zarejestrowanym tego samego dnia władze austriackie zgłosiły przedłużenie do dnia 31 grudnia 2010 r. środków dotyczących znaku ekologicznego⁽⁸⁾ (program pomocy państwa nr N 175/2006 zatwierdzony decyzją Komisji C(2006) 2281 z dnia 2 czerwca 2006 r.). Pismem z dnia 19 listopada 2008 r. Austria zgłosiła przedłużenie do dnia 31 grudnia 2013 r. środka pomocy NN 34A/2000 dotyczącego zarówno znaku jakości, jak i znaku ekologicznego, które wygasły w dniu 31 grudnia 2010 r. Zgłoszona pomoc zarejestrowana jako N 589/2008 i zatwierdzona decyzją Komisji C(2009) 1092 z dnia 25 lutego 2009 r. zastąpiła jednocześnie środek pomocy N 175/2006.
- (20) Niniejsza decyzja nie dotyczy opisanych powyżej zatwierdzonych programów pomocy N 175/2006, N 589/2008, N 239/2004 i N 496/2009.
- (21) Przedmiotem niniejszej decyzji są niezgłoszone działania AMA prowadzone w ramach programu pomocy NN 34/2000 (obejmujące okres przed dniem 26 września 2002 r.) oraz działania AMA uwzględnione w unieważnionej decyzji Komisji NN 34A/2000 (obejmujące okres po dniu 26 września 2002 r.).

2. POSTĘPOWANIE PRZED SĄDAMI UNIJNYMI (SĄDEM I TRYBUNAŁEM SPRAWIEDLIWOŚCI) ORAZ DECYZJA O WSZCZĘCIU POSTĘPOWANIA

2.1. POSTĘPOWANIE PRZED SĄDEM – SPRAWA T-375/04

- (22) Dnia 17 września 2004 r. decyzja Komisji w sprawie NN 34A/2000 została zakwestionowana przed Sądem Pierwszej Instancji (obecnie Sądem) przez skarżących, o których mowa w motywie 4. Sprawę zarejestrowano pod numerem T-375/04.
- (23) W swoim wyroku z dnia 18 listopada 2009 r. Sąd stwierdził, że Komisja powinna była wszcząć formalne postępowanie wyjaśniające, ponieważ istniała sprzeczność między (i) brzmieniem ustawy w sprawie AMA z 1992 r., która według Sądu ogranicza program do produktów krajowych, a (ii) wewnętrznymi wytycznymi AMA i zapewnieniami władz austriackich, które utrzymywały, że program był otwarty na produkty z innych państw członkowskich. Sąd uznał, że sprzeczność ta wystarczyła, aby stworzyć poważne wątpliwości co do zgodności programu z rynkiem wewnętrznym.

⁽⁸⁾ Jak wskazano w powyższym motywie 15, w ramach programu pomocy NN 34 A/2000 środki w zakresie reklamy dotyczące znaku ekologicznego ograniczono w czasie aż do dnia 31 marca 2006 r., a środki w zakresie zapewniania jakości dotyczące znaku ekologicznego do dnia 31 grudnia 2008 r.

- (24) W związku z tym Sąd stwierdził (pkt 86 wyroku), że Komisja powinna była wszcząć postępowanie przewidziane w dawnym art. 88 ust. 2 Traktatu WE (obecnym art. 108 ust. 2 TFUE). Na tej podstawie Sąd unieważnił decyzję Komisję w sprawie NN 34A/2000.

2.2. POSTĘPOWANIE PRZED TRYBUNAŁEM SPRAWIEDLIWOŚCI – SPRAWA C-47/10

- (25) W dniu 27 stycznia 2010 r. Republika Austrii odwołała się od powyższego wyroku Sądu. Odwołanie zarejestrowano pod numerem sprawy C-47/10.
- (26) W swoim wyroku z dnia 27 października 2011 r. Trybunał Sprawiedliwości oddalił odwołanie zgłoszone przez Republikę Austrii i utrzymał w mocy orzeczenie Sądu.

2.3. DECYZJA O WSZCZĘCIU POSTĘPOWANIA I KOLEJNE KROKI PROCEDURALNE

- (27) W następstwie wyroku Trybunału Komisja wszczęła formalne postępowanie wyjaśniające na mocy art. 108 ust. 2 TFUE w sprawie NN 34A/2000. Uwzględniając uzasadnienie wyroku, w decyzji o wszczęciu postępowania z dnia 12 czerwca 2012 r. ⁽⁹⁾ Komisja zaprosiła władze austriackie i zainteresowane strony do przedstawienia w ciągu miesiąca swoich uwag w celu wyjaśnienia wątpliwości dotyczących sprzeczności opisanych w motywie 23.
- (28) Komisja nie otrzymała uwag od osób trzecich.
- (29) Austria odpowiedziała pismem z dnia 29 czerwca 2012 r., w którym zwróciła się o przedłużenie terminu nadesłania odpowiedzi. Komisja wydłużyła termin nadesłania odpowiedzi do dnia 13 lipca 2012 r.
- (30) Władze austriackie przekazały swoje uwagi w dniu 14 września 2012 r.
- (31) Pismem z dnia 19 lutego 2014 r. Komisja zwróciła się o dodatkowe informacje. Władze austriackie odpowiedziały w dniu 14 marca 2014 r. i zwróciły się o przedłużenie terminu nadesłania odpowiedzi. Austria przekazała informacje dodatkowe w dniu 7 maja 2014 r.
- (32) Komisji wysłała nowe wezwanie do udzielenia informacji w dniu 17 grudnia 2014 r. W dniu 23 grudnia 2014 r. władze austriackie zwróciły się o przedłużenie terminu nadesłania odpowiedzi. Komisja zgodziła się na przedłużenie terminu w piśmie z dnia 8 stycznia 2015 r. Władze austriackie przekazały swoją odpowiedź w dniu 26 lutego 2015 r. i 3 marca 2015 r.

3. OPIS ŚRODKÓW POMOCY

3.1. TYTUŁ

- (33) Środki marketingowe AMA

3.2. OKRES OBOWIĄZYWANIA ŚRODKA

- (34) Ustawa w sprawie AMA, na mocy której ustanowiono AMA, weszła w życie w 1992 r. Według informacji przedstawionych przez władze austriackie w piśmie z dnia 4 lipca 1997 r. zarejestrowanym w dniu 7 lipca 1997 r. środki marketingowe wprowadzono w 1994 r. tj. przed dniem 1 stycznia 1995 r., kiedy to Austria przystąpiła do Unii Europejskiej. Władze austriackie nie powiadomiły jednak Komisji o środkach AMA zgodnie z art. 143 lub 144 Aktu przystąpienia Republiki Austrii ⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ Zob. przypis 1.

⁽¹⁰⁾ Akt dotyczący warunków przystąpienia Królestwa Norwegii, Republiki Austrii, Republiki Finlandii i Królestwa Szwecji oraz dostosowań w Traktatach stanowiących fundament Unii Europejskiej, Dz.U. C 241 z 29.8.1994, s. 21 zmieniony przez Dz.U. L 1 z 1.1.1995, s. 1.

- (35) W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. Austria stwierdziła, że Komisja została „poinformowana” o środkach marketingowych Österreichische Weinmarketing. Informacje przedstawione w tych uwagach ⁽¹⁾ odnoszą się jednak tylko do odpowiednich środków nałożonych przez Komisję zgodnie z art. 93 ust. 1 Traktatu WE (obecnie art. 108 ust. 1 TFUE) w odniesieniu do sektora wina. Środki te nie wchodzą w zakres niniejszej decyzji.
- (36) Pismem z dnia 7 lutego 1997 r., w kontekście sprawozdania monitorującego OECD, Komisja poinformowała Austrię, że działania promocyjne AMA mogą stanowić pomoc państwa i w rezultacie zwróciła się do władz austriackich o dostarczenie wszystkich informacji niezbędnych do oceny tych działań zgodnie z obowiązującymi zasadami pomocy państwa i wypełnienie stosownych formularzy zgłoszeniowych. Pismem z dnia 23 czerwca 1997 r. władze austriackie przekazały wymagane informacje i wypełniony formularz zgłoszeniowy ⁽¹²⁾.
- (37) W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie utrzymywały, że pismo z dnia 23 czerwca 1997 r. stanowiło ważne zgłoszenie oraz że w chwili wygaśnięcia dwumiesięcznego okresu państwo członkowskie miało prawo sądzić, że przedmiotowe środki objęte są ważnym zatwierdzeniem pomocy państwa.
- (38) Jeżeli chodzi o termin zakończenia realizacji, konieczne jest rozróżnienie poszczególnych działań marketingowych AMA.
- (39) Komisja zauważa w tym względzie, że decyzją z dnia 20 października 2004 r. zatwierdziła jako pomoc państwa pod numerem N 239/2004 następujące środki marketingowe AMA: działania marketingowe o charakterze ogólnym (działania reklamowe i działania PR), działania marketingowe poza granicami Austrii i badania rynku.
- (40) Podsumowując, jeżeli chodzi o znak ekologiczny i znak jakości AMA termin wygaśnięcia środka przypadł na dzień 31 grudnia 2008 r., z wyjątkiem środków w zakresie reklamy znaku ekologicznego, które wygasły w dniu 31 grudnia 2006 r. (zob. powyższe motywy 15 i 19). W odniesieniu do pozostałych środków marketingowych AMA obowiązywały one do dnia 20 października 2004 r., dnia, w którym zatwierdzono zgłoszony środek N 239/2004 (zob. rozdział 1.4 i powyższy motyw 39).
- (41) Komisja zauważa ponadto, że kampania promocyjna wołowiny prowadzona przez AMA została zgłoszona i zatwierdzona jako pomoc państwa pod numerem N 570/1998 w piśmie z dnia 15 grudnia 1998 r. Okres obowiązywania pomocy ograniczono do dwóch lat.
- (42) Z wyjątkiem środków objętych decyzjami Komisji w sprawach N 570/1998, NN 34A/2000 i N 239/2004 Komisja nie posiada informacji o jakichkolwiek innych zatwierdzonych środkach pomocy związanych z działaniami marketingowymi AMA w danym okresie.

3.3. KWOTA POMOCY

- (43) Według informacji przedstawionych w szczegółowych sprawozdaniach budżetowych za lata 1995–1999 ⁽¹³⁾ i 2000–2008 ⁽¹⁴⁾ na działania marketingowe AMA wydano następujące kwoty:

1995 r.: 13 084 204,72 EUR

1996 r.: 16 241 658,38 EUR

1997 r.: 15 306 219,65 EUR

1998 r.: 18 217 604,15 EUR

1999 r.: 18 158 485,48 EUR

2000 r.: 15 867 096,22 EUR

2001 r.: 12 092 317,52 EUR

2002 r.: 13 538 228,32 EUR

⁽¹⁾ Mianowicie w odniesieniu do decyzji Komisji N88/98.

⁽²⁾ Zob. motyw 145 i nast.

⁽³⁾ Sprawozdania te przedstawiono w formie załącznika do pisma władz austriackich z dnia 16 października 2000 r., którym odpowiedziały na wezwanie Komisji do przedstawienia dodatkowych informacji z dnia 19 czerwca 2000 r.

⁽⁴⁾ Sprawozdania te przedstawiono wraz z pismem władz austriackich z dnia 14 września 2012 r.

2003 r.: 9 044 509,01 EUR

2004 r.: 10 559 442,86 EUR

2005 r.: 8 994 712,20 EUR

2006 r.: 12 193 320,12 EUR

2007 r.: 12 285 344,67 EUR

2008 r.: 15 087 084,71 EUR

- (44) Pismem z dnia 12 czerwca 2012 r. zwrócono się do władz austriackich o potwierdzenie powyższych danych liczbowych i przedstawienie rocznego podziału budżetu dla każdej kategorii pomocy (reklamowanie znaków jakości, reklamowanie znaków ekologicznych, ogólne kampanie reklamowe, reklamowanie poza granicami Austrii, środki jakości oraz wsparcie techniczne dotyczące zarówno znaków, jak i produktów generycznych). Poniższe dane liczbowe przedstawiono w uwagach z dnia 14 września 2012 r.

(EUR)

	Werbe- maßnahmen für Gütesiegel und Biozeichen	generische Werbung	Werbung außerhalb Öster- reichs	Qualität- maßnahmen	technische Hilfe für beide Siegel und generische Erzeugnisse	Sonstiges nicht zuordenbar	Summe
1995	1 299 346,00	6 362 489,86	3 571 312,11	371 139,09	582 771,80	897 145,82	13 084 204,68
1996	2 233 341,97	8 643 529,94	2 888 555,25	394 070,06	779 226,09	1 302 935,06	16 241 658,37
1997	1 711 790,25	8 550 846,55	2 679 179,98	362 098,72	752 833,66	1 249 471,22	15 306 220,38
1998	1 347 618,61	9 607 372,32	3 555 154,59	689 570,37	1 078 268,11	1 939 620,16	18 217 604,16
1999	1 950 511,57	9 740 191,85	3 444 902,31	802 776,30	874 229,94	1 345 873,52	18 158 485,49
2000	1 616 472,22	8 148 390,41	2 387 445,85	1 327 850,90	993 697,77	1 393 239,07	15 867 096,22
2001	1 537 390,80	5 448 146,98	2 234 769,81	728 167,14	899 896,37	1 243 946,42	12 092 317,52
2002	1 336 612,09	7 237 058,31	2 092 667,47	381 162,95	825 295,61	1 665 431,89	13 538 228,32
2003	1 628 162,19	3 561 930,45	1 487 154,69	74 665,78	491 988,97	1 800 606,93	9 044 509,01
2004	1 562 732,58	4 934 174,90	1 366 698,52	129 725,39	804 018,00	1 762 093,47	10 559 442,86

- (45) Władze austriackie przedstawiły następujące dane liczbowe w odniesieniu do środków dotyczących znaku ekologicznego i znaku jakości w okresie 2002–2008.

Jahr	Gesamtkosten lt. Jahresbericht	davon AMA-Güte- siegel	in % von Gesamt	davon AMA-Bio- Zeichen	in % von Gesamt
2002	13 538 228,32	1 356 909,27	10,02	320 695,40	2,37
2003	9 044 509,01	2 139 261,31	23,65	829 573,19	9,17
2004	10 559 442,86	1 187 575,61	11,25	994 446,40	9,42

Jahr	Gesamtkosten lt. Jahresbericht	davon AMA-Gütesiegel	in % von Gesamt	davon AMA-Bio-Zeichen	in % von Gesamt
2005	8 994 712,20	1 709 859,07	19,01	714 448,63	7,94
2006	12 193 320,12	2 834 299,23	23,24	327 752,62	2,69
2007	12 285 344,67	3 466 665,92	28,22	641 760,86	5,22
2008	15 087 995,71	3 410 221,60	22,60	1 273 517,59	8,44
Summe	81 703 552,89	16 104 792,01		5 102 194,69	

3.4. BENEFICJENCI

- (46) Z dostępnych informacji wynika, że beneficjentami środków marketingowych są producenci rolni oraz przedsiębiorstwa zajmujące się przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnych, w tym przemysł spożywczy.

3.5. PODSTAWA PRAWNA

- (47) Podstawowym aktem prawnym dotyczącym wszystkich środków marketingowych AMA jest ustawa w sprawie AMA – Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria” (ustawa federalna o utworzeniu urzędu regulacji rynku „Agrarmarkt Austria”) ⁽¹⁵⁾.
- (48) W odpowiedzi na wezwanie do udzielenia informacji z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie przedłożyły wszystkie wykonawcze akty prawne (Richtlinien, Verordnungen itp., w tym wewnętrzne wytyczne AMA i inne przepisy wewnętrzne), które regulują środki dotyczące znaku jakości i znaku ekologicznego oraz odnośne środki marketingowe.

3.6. AMA MARKETING I PARAFISKALNE FINANSOWANIE ŚRODKA

- (49) AMA to podmiot prawa publicznego utworzony w 1992 r. na mocy ustawy w sprawie AMA i kontrolowany przez państwo. Program jest zarządzany przez AMA Marketing, jednostkę, w której AMA posiada całościowy udział.
- (50) W sprawie NN 34A/2000 władze austriackie przekazały następujące informacje na temat statusu i działalności AMA.
- (51) Według władz austriackich AMA i AMA Marketing nie wprowadzają do obrotu towarów ani usług. AMA Marketing nadzoruje stosowanie znaku jakości i znaku ekologicznego, planuje i koordynuje działania promocyjne (reklamy, targi, wystawy, wydarzenia w zakresie PR i podobne), przygotowuje materiały informacyjne na temat programów i znaków jakości oraz zleca projekty badawcze dotyczące różnych kwestii związanych z jakością w produkcji rolnej.
- (52) AMA Marketing nie prowadzi kampanii reklamowych ani kontroli produktów. Zamiast tego AMA Marketing wybiera firmy prywatne zgodnie z przepisami krajowymi transponującymi dyrektywę Rady 92/50/EWG ⁽¹⁶⁾, a następnie dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2004/18/WE ⁽¹⁷⁾, które mają przeprowadzić takie kampanie lub kontrole.
- (53) Austriackie przedsiębiorstwa rolne i spożywcze wnoszą obowiązkowe opłaty ustanowione na mocy ustawy w sprawie AMA celem finansowania 100 % środków marketingowych AMA. Same AMA i AMA Marketing także są finansowane z tych opłat.

⁽¹⁵⁾ Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich (BGBl.) 376/1992.

⁽¹⁶⁾ Dyrektywa Rady 92/50/EWG z dnia 18 czerwca 1992 r. odnosząca się do koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na usługi (Dz.U. L 209 z 24.7.1992, s. 1).

⁽¹⁷⁾ Dyrektywa 2004/18/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. w sprawie koordynacji procedur udzielania zamówień publicznych na roboty budowlane, dostawy i usługi (Dz.U. L 134 z 30.4.2004, s. 114).

(54) Ustawa w sprawie AMA (art. 21c ust. 1) stanowi, że opłatom podlegają następujące działania lub produkty:

- mleko, gdy jest dostarczane w celu przetworzenia,
- zboża, gdy są mielone,
- dorosłe bydło, cielęta, świnie, jagnięta, owce i kury domowe przeznaczone do uboju,
- trzymanie drobiu na potrzeby produkcji jaj,
- produkcja warzyw i owoców,
- produkcja ziemniaków (z wyjątkiem ziemniaków skrobiowych i ziemniaków wykorzystywanych do produkcji alkoholu),
- produkcja i uprawa produktów ogrodniczych,
- prowadzenie winnic,
- pierwsze wprowadzenie do obrotu wina.

(55) Maksymalną kwotę składki także ustanowiono w ustawie w sprawie AMA (art. 21d). Konkretny poziom składek ustala się w drodze regulacji rady administracyjnej AMA (Verordnung des Verwaltungsrates).

(56) Pismem z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie przedstawiły następujące kwoty opłat w okresie 1995–2008 ⁽¹⁸⁾:

1995 – 13 833 026,19 EUR

1996 – 15 260 738,33 EUR

1997 – 14 340 815,84 EUR

1998 – 15 473 675,13 EUR

1999 – 15 260 405,37 EUR

2000 – 15 419 046,38 EUR

2001 – 15 228 252,40 EUR

2002 – 15 461 156,95 EUR

2003 – 13 529 199,62 EUR

2004 – 17 320 613,38 EUR

2005 – 16 003 552,29 EUR

2006 – 16 030 054,67 EUR

2007 – 15 909 792,32 EUR

2008 – 15 880 813,22 EUR

(57) Na przykład w 2003 r. w ramach opłat zebrano łącznie kwotę 13 529 199,62 EUR w następujący sposób:

Mleko	7 754 833,88
Dorosłe bydło	1 141 663,81

⁽¹⁸⁾ Załącznik do pkt 31 i 47 uwag z dnia 14 września 2012 r. Uwagi zawierają główne dokumenty oraz załączniki do niego.

Świnie	1 976 514,84
Cielęta	31 926,33
Owce i jagnięta	34 046,38
Drób na ubój	405 925,74
Kury nioski	427 690,62
Owoce	769 823,87
Warzywa	408 448,99
Ziemniaki	243 896,60
Artykuły ogrodnicze	334 428,56

(58) Zgodnie z art. 21c ust. 2 ustawy w sprawie AMA tworzy pochodzące spoza Austrii są zwolnione z tych opłat.

4. ŚRODKI MARKETINGOWE AMA

- (59) W piśmie z dnia 16 października 2000 r., w kontekście postępowania NN 34/2000, władze austriackie przekazały sprawozdania roczne za lata 1995, 1996, 1997, 1998 i 1999, w których wymieniono wszystkie środki marketingowe AMA.
- (60) Jeżeli chodzi o znak jakości i znak ekologiczny, władze austriackie przedstawiły szczegółowy opis w ramach oceny programu pomocy NN 34A/2000.
- (61) Z informacji tych wynika, że działalność marketingową można pogrupować według następujących kategorii pomocy:
- reklama, w tym reklama dotycząca znaku jakości i znaku ekologicznego, działania marketingowe o charakterze ogólnym oraz środki w zakresie reklamy poza granicami Austrii (sekcja 4.1 poniżej),
 - pomoc w zakresie systemów zapewniania jakości, kontrole jakości i kontrole produktów ekologicznych w przypadku produktów opatrzonych znakiem jakości i znakiem ekologicznym (sekcja 4.2 poniżej), oraz
 - środki wsparcia technicznego (sekcja 4.3 poniżej).
- (62) Szczegółowy opis środków w podziale na kategorie pomocy przedstawiono odpowiednio w rozdziałach 4.1–4.3.

4.1. ŚRODKI W ZAKRESIE REKLAMY

4.1.1. ŚRODKI W ZAKRESIE REKLAMY DOTYCZĄCE ZNAKU JAKOŚCI I ZNAKU EKOLOGICZNEGO

- (63) Według informacji przekazanych przez władze austriackie na temat programu pomocy NN 34A/2000 znak ekologiczny mógł zawierać wskazanie pochodzenia bądź nie. Znak jakości zawsze zawierał konkretne wskazanie pochodzenia oraz drugie pole z kolorami lub symbolami (graficznymi) wskazującymi pochodzenie, w zależności od państwa członkowskiego lub regionu produkcji.

Użyte logo i kwalifikowalność w ramach programu

- (64) Według informacji przekazanych przez władze austriackie, które dotyczą programu pomocy NN 34A/2000, znaki miały następujący wygląd po 2002 r.:

Wygląd znaków w 2002 r. ⁽¹⁹⁾



- (65) Z przykładów przedstawionych Komisji dotyczących okresu 1995–2002 wynika, że znak ekologiczny miał taki sam wygląd jak w okresie po 2002 r., natomiast znak jakości do dnia 31 grudnia 1999 r. miał inny wygląd (jak przedstawiono poniżej): zamiast odniesienia „AMA Gütesiegel” w centralnym polu, tj. wizualnie dominującej części znaku, umieszczono słowo „Austria” (tej samej wielkości).

Wygląd znaku jakości w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r. (Austria)



- (66) Od stycznia 2000 r. znak przedstawiony powyżej w motywie 65 ⁽²¹⁾ zastąpił pierwotny znak jakości. Znajduje to odzwierciedlenie w sprawozdaniach rocznych przedstawianych od tego okresu.
- (67) Według informacji dostarczonych w odniesieniu do programu pomocy NN 34A/2000 znak ekologiczny i znak jakości przyznano wyłącznie produktom spełniającym określone kryteria jakości dotyczące metod produkcji, cech produktu i, w niektórych przypadkach, wymogi dotyczące pochodzenia geograficznego produktu.
- (68) Władze austriackie zapewniły, że przepisy dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady ⁽²²⁾ zostały spełnione w reklamie podlegającej dofinansowaniu.
- (69) Znak ekologiczny był przyznawany tylko produktom ekologicznym spełniającym kryteria określone w rozporządzeniu Rady (EWG) nr 2092/91 ⁽²³⁾.

⁽¹⁹⁾ Znaki te przedstawiono w motywie 13 decyzji Komisji NN 34 A/2000.

⁽²⁰⁾ To logo wykorzystano także w okresie 1999–2002.

⁽²¹⁾ Znak wykorzystuje się w wytycznych dotyczących produktów z 2000 r. (Richtlinien für Frischfleisch, Fleischerbetriebe, Fleischwaren, Frischeier, Putenfleisch, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse und Speisekartoffeln, Speisefette, Speiseöle, Diverse Lebensmittel).

⁽²²⁾ Dyrektywa 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych (Dz.U. L 109 z 6.5.2000, s. 29).

⁽²³⁾ Rozporządzenie Rady (EWG) nr 2092/91 z dnia 24 czerwca 1991 r. w sprawie produkcji ekologicznej produktów rolnych oraz znakowania produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.U. L 198 z 22.7.1991, s. 1).

- (70) Znak jakości przyznano wyłącznie produktom spełniającym wymogi jakościowe zgodnie z art. 24a lit. b) rozporządzenia Rady (WE) nr 1257/1999 ⁽²⁴⁾. Produkty spełniające kryteria jakości wymagane do korzystania ze znaku jakości spełniły następujące wyższe standardy w rozumieniu pkt 47 wytycznych na lata 2000–2006 ⁽²⁵⁾.

Produkt	Kryterium
Wołowina, cielęcina	Wartość pH $36 < 5,8$ w ciągu co najmniej 36 godzin.
Wieprzowina	PSE – wieprzowina: wartość pH 1 co najmniej 30 min po uboju: 6,0 lub większa.
	Dozwolone jedynie mięso klasy S i E
	DFE – wieprzowina: wartość pH 12 co najmniej 12 godz. po uboju: maks. 5,8.
Indyk	Wymogi bakteriologiczne: Maksymalna ilość bakterii L 50 000 KbE/cm ² i maksymalna ilość enterobakterii L 500 KbE/cm ² przed krojeniem, odpowiadające wartościom L 100 000 KbE/cm ² i L 1 000 KbE/cm ² po krojeniu.
Jaja	Jedynie z chowu podłogowego i wybiegowego.
	Udział w programie zapobiegania i zwalczania salmonelli.
Mleko i przetwory mleczne	Zawartość lipopolisacharydów ≤ 400 EU/ml
	Tylko jedna klasa jakości z czterech istniejących klas.
	W mikrobiologicznym zakresie tolerancji niższe granice zgodnie z ustawą austriacką Milchhygieneverordnung stanowią górne granice przyjęte w odniesieniu do produktów ze znakiem jakości. Jeżeli zakres tolerancji wynosi np. 1–3 zgodnie z ustawą, znak jakości pozwala tylko na wartości do 1.
	Zawartość drożdży i pleśni w sfermentowanych przetworach mlecznych ≤ 10 /ml, masło ≤ 100 /g, twaróg $\leq 1\ 000$ /g.
Miód	Zawartość wody maks. 19 %, zawartość HMF ≤ 20 ppm.
Zboża, produkty zbożowe	Pszenica: hl – ciężar 80 kg, zawartość glutenu 30 %, zawartość białka 14 %, wartość wskaźnika sedimentacji 50 Eh, prędkość opadania 250 sekund; żyto hl – ciężar 72 kg, amylogramma 500AE; żyto browarnicze: maksymalna zawartość białka: 12 %, całkowita zawartość żyta: 90 %.
Rośliny oleiste i oleje spożywcze	Ilość kwasów (SZ) 0,2 mg/kg.
	Ilość nadtlenu (POZ) (świeże próbki) 1,5.
Lody	Tylko surowe mleko z kategorii o najwyższej jakości (s) spośród trzech kategorii.
	Liczba bakterii $\leq 50\ 000$ (zakres tolerancji + 30 000)

⁽²⁴⁾ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1257/1999 z dnia 17 maja 1999 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich z Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej (EFOGR) oraz zmieniające i uchylające niektóre rozporządzenia (Dz.U. L 160 z 26.6.1999, s. 80).

⁽²⁵⁾ Standardy te opisano w motywie 59 decyzji Komisji NN 34 A/2000.

Produkt	Kryterium
	Wszystkie najwyższe dozwolone wartości mikrobiologiczne niższe niż te w ustawie austriackiej Speiseeiserordnung.
Owoce, warzywa, ziemniaki jadalne	Stosowanie pestycydów i herbicydów wyłącznie zgodnie z pozytywnym wykazem integrowanej produkcji, np. tylko ok. 160 z ok. 300 środków ochrony roślin wymienionych w ustawie austriackiej Pflanzenschutzmittelgesetz jest dozwolonych w odniesieniu do produktów ze znakiem jakości.
	Podczas nawożenia ziemniaków azotem zezwala się na stosowanie tylko 100 kg czystego azotu na hektar (dobra praktyka rolnicza w Austrii: 175 kg).
	Zakaz odprowadzania szlamów.
	Zakaz nawożenia bez przeprowadzonej analizy gleby lub powyżej poziomu C składników odżywczych (optymalne zaopatrzenie w składniki odżywcze).

- (71) Region pochodzenia przedstawiony na znakach uznano za region, w którym odbywa się przetwarzanie produktu i z którego pochodzą oznaczane surowce (*wertbestimmende Rohstoffe*). Jedna trzecia takich surowców może pochodzić z innych regionów, jeżeli nie mogą być uprawiane lub pozyskiwane z regionu pochodzenia.
- (72) W przypadku produkcji świeżych jaj kury nioski musiały urodzić się i być tuczone w danym regionie. W przypadku produkcji wołowiny, cielęciny, wieprzowiny, indyka i jagnięciny zwierzęta te musiały urodzić się w danym regionie.
- (73) Jeżeli chodzi o logo stosowane w znaku jakości, do informacji przedstawionych w dniu 14 września 2012 r. władze austriackie załączyły obowiązujące przepisy na okres do 1999 r. Z informacji tych wynika, że logo przedstawione w motywie 65 wykorzystuje się zarówno w aktach prawnych (*AMA-Gütesiegel Richtlinien*)⁽²⁶⁾, *Regulativ für die Verleihung des Rechts zur Führung der Ursprungs- und Gütezeichen für Lebensmittel* (27), jak i formularzach wniosków (*Antrag auf Verleihung des Herkunfts- und Gütezeichens für Lebensmittel*)⁽²⁸⁾.
- (74) Po roku 1999 logo użyte w znaku jakości było identyczne z logiem przedstawionym w powyższym motywie 64.

Koszty kwalifikowalne w ramach programu

- (75) Jeżeli chodzi o znak jakości, na podstawie informacji zawartych w sprawozdaniach rocznych za lata 1995–1999 i tych dotyczących programu pomocy NN 34A/2000, można stwierdzić, że pomoc została udzielona na pokrycie kosztów kampanii reklamowych w celu poprawy świadomości jakości u konsumentów i promowania znaku jakości. Głównym celem jest stworzenie wizerunku znaku jakości jako wytycznych w zakresie dokonywania zakupów (*Orientierungshilfe beim Einkauf*).
- (76) Jeżeli chodzi o znak ekologiczny, pomoc została udzielona na pokrycie kosztów kampanii reklamowych w celu informowania konsumentów o produktach opatrzonych znakiem jakości oraz o wymogach dotyczących korzystania ze znaku i ogólnie o rolnictwie ekologicznym.
- (77) Kampanie obejmowały reklamy w mediach drukowanych i elektronicznych, w punktach sprzedaży i podczas wydarzeń publicznych, na stoiskach informacyjnych z broszurami na temat produktów opatrzonych znakiem jakości lub znakiem ekologicznym, w ulotkach informacyjnych, jako część degustacji produktów podczas targów i przy innych okazjach publicznych oraz inne środki przyciągające uwagę konsumentów, takie jak naklejki

⁽²⁶⁾ AMA-Gütesiegel Richtlinien Frischfleisch of April 1999, Richtlinien Frischfleisch z kwietnia 1997 r., Richtlinien Frischfleisch z kwietnia 1997 r. (Anpassung entsprechend Beiratsbeschluss vom 22.1.1998), Richtlinien Frischfleisch vom Februar 1996, Richtlinien diverse Lebensmittel.

⁽²⁷⁾ Z lutego 1997 r.

⁽²⁸⁾ Według władz austriackich z tego formularza korzystano do dnia 31 grudnia 2000 r.

podłogowe (umieszczane w supermarketach) z symbolami i informacjami na temat znaku jakości i znaku ekologicznego. Kampanie koncentrowały się na różnych grupach produktów w danym czasie w zależności od sytuacji lokalnej i rynkowej.

- (78) Według informacji przedstawionych przez władze austriackie w odniesieniu do środka NN 34A/2000 reklamy lub działania w punktach sprzedaży i podczas wydarzeń publicznych w okresie 2002–2008 nie odnosiły się do żadnych wymienionych producentów ani marek. Zamiast tego zawierały jedynie informacje na temat wymogów w zakresie jakości produktów i kontroli jakości związanych ze znakiem jakości, tak aby konsumenci mogli rozpoznać szczególną jakość produktów opatrzonych tym znakiem. Wsparcie na rzecz działań prowadzonych w punkcie sprzedaży było dostępne dla wszystkich zainteresowanych przedsiębiorstw, które wyraziły chęć zorganizowania takich kampanii w swoich obiektach. Przedsiębiorstwa te nie otrzymały żadnej bezpośredniej pomocy w ramach zgłoszonego programu pomocy.
- (79) Ponadto według władz austriackich pochodzenie produktu, o ile zostało wspomniane, musiało stanowić drugorzędą wiadomość w reklamie podlegającej dofinansowaniu. Władze austriackie przedstawiły reprezentatywne przykłady reklam drukowanych i audiowizualnych, chcąc zilustrować sposób, w jaki zaprojektowano reklamy celem zapewnienia, aby wiadomość dotycząca pochodzenia zawsze pozostawała na drugim miejscu.
- (80) Z informacji związanych ze środkiem NN 34A/2000 wynika, że część środków w zakresie znaku ekologicznego dotyczy działań promocyjnych współfinansowanych ze środków unijnych.

4.1.2. ŚRODKI REKLAMOWE O CHARAKTERZE OGÓLNYM

- (81) Z informacji zawartych w sprawozdaniach rocznych z lat 1995–1999 wynika, że kampanie reklamowe dotyczyły mleka i przetworów mlecznych, mięsa i produktów mięsnych, jaj, owoców, warzyw i ziemniaków oraz produktów przetworzonych z tych surowców i kwiatów.
- (82) Kampanie reklamowe obejmowały reklamy w mediach drukowanych i elektronicznych oraz promocję sprzedaży w punktach sprzedaży, na targach i wydarzeniach publicznych. Podczas promocji sprzedaży korzystano ze stoisk informacyjnych z próbkami produktów i broszurami na temat reklamowanych towarów oraz z innych środków celem zwrócenia uwagi konsumentów, takich jak degustacja produktu, konkursy z nagrodami (*Gewinnspiele*) oraz plakaty, flagi i naklejki nawierzchniowe z informacjami na temat reklamowanych produktów. Ponadto poszczególne materiały drukowane i innego rodzaju przygotowywano w celu promowania różnych produktów lub grup produktów. Takie materiały obejmowały ulotki informacyjne, magazyny, książki kucharskie, drukowane ubrania i upominki promocyjne.

Konkretne kampanie przeprowadzone w ramach programu

- (83) W przykładach reklam z okresu dostępnego dla Komisji informacje na temat pochodzenia produktu pojawiają się słownie i w postaci symbolu nie tylko na znaku jakości, ale także w innym miejscu w materiałach reklamowych.
- (84) W sprawozdaniu rocznym z 1995 r. i próbkach przedstawionych Komisji przez Austrię można znaleźć przykłady takie jak:

— kampania z 1995 r., która dotyczyła „Geflügel aus Österreich”. W centralnej części logo umieszczono flagę austriacką,

— w 1995 r. prowadzono kampanię reklamową pod tytułem „Apetyt na Austrię” („Appetit auf Österreich”). W centralnej części logo (ze słowem „Österreich”) umieszczono flagę austriacką jako tło. Opisowa część reklamy posiada wyraźne odniesienie do pochodzenia produktów „Żywność z Austrii – dlaczego?” („Lebensmittel aus Österreich – warum?”),

— w 1995 r. prowadzono kampanię promującą jaja z Austrii pod tytułem „Świeże jaja najwyższej jakości z Austrii” („Qualitätseier frisch aus Österreich”),

— materiały promocyjne na temat truskawek przekazane Komisji posiadały logo „Owoce z Austrii” („Obst aus Österreich”),

- kampania dotycząca cielęciny prowadzona była pod hasłem „Wołowina austriacka – każdy kawałek to uczta dla podniebienia” („Österreichisches Rindfleisch, jedes Stück ein Gustostück”),
 - kampania dotycząca wieprzowiny prowadzona była pod hasłem „Wieprzowina z Austrii – wiesz co jesz” („Schweinefleisch aus Österreich, da weiß man was man isst”),
 - kampania dotycząca sera prowadzona była pod hasłem „Typisch Österreich, Käse mit Charakter”.
- (85) Sprawozdanie roczne z **1996 r.** zawiera następujące podsumowanie misji AMA: „aby przekonać konsumentów krajowych, mimo rosnącej różnorodności żywności europejskiej, o zaletach produktów austriackich” („die einheimischen Konsumenten, trotz der zunehmenden Vielfalt des europäisch werdender Lebensmittelangebotes, von den Vorzügen österreichischer Produkte zu überzeugen”) ⁽²⁹⁾. Następnie dodaje się: „Kultywowanie” preferencji austriackich „stanowi znaczący wkład w utrzymanie naszych produktów rolnych na rynku”. („Diese Kultivierung der” Präferenz für Österreich „ist ein wesentlicher Beitrag zur Marktanteilsicherung für unsere Agrarprodukte”). W tym samym sprawozdaniu stwierdza się, że współpraca między AMA Marketing a producentami krajowymi była tak skuteczna, że zagraniczni producenci mleka i masła mieli problemy z wejściem na rynek austriacki ⁽³⁰⁾.
- (86) W ostatnim rozdziale sprawozdania o tytule „Patriotyzm ceniony przez handel i konsumenta” („Patriotismus bei Handel und Konsument gefragt”) stwierdza się, że zabezpieczono wysoki udział w rynku produktów krajowych w porównaniu z konkurencją ze strony innych produktów unijnych ⁽³¹⁾. W sprawozdaniu wymienia się przedsiębiorstwa (sprzedawców detalicznych) zaangażowane ⁽³²⁾ w kampanię i podkreśla się, że, korzystając z czerwono-biało-czerwonego logo, zwracano także uwagę konsumentów na zalety żywności austriackiej.
- (87) Jeżeli chodzi o kampanie i działania prowadzone w 1996 r., jako przykład podaje się następujące kampanie:
- a) sprawozdanie dotyczy kampanii „Nasze masło jest niezastąpione” („Unsere Butter kann durch nichts ersetzt werden”) ⁽³³⁾;
 - b) inne przykłady przytoczone w sprawozdaniu rocznym dotyczą mięsa krajowego: „Najlepszy przepis Austrii” („Österreichs bestes Rezept”), „Wołowina i cielęcina z Austrii” („Rindfleisch aus Österreich”) ⁽³⁴⁾. Zasięg dystrybuowanych materiałów wydaje się znaczący. Sprawozdanie roczne odnosi się do 400 000 wydrukowanych kopii broszury „Cielęcina z Austrii” („Kalbfleisch aus Österreich”) i 800 000 kopii broszury „Wszystko na temat mięsa” („Alles über Fleisch”) ⁽³⁵⁾.
- (88) W sprawozdaniu wspomina się również o kampaniach pozbawionych odniesień do pochodzenia produktów, takich jak „Milch – biała energia” ⁽³⁶⁾ lub kampanii szkolnej prowadzonej pod hasłem „Jabłko nie do przebicia” („Der unbesiegbare Apfel”) ⁽³⁷⁾. Ta ostatnia nie zawiera żadnych odniesień do marek ani do pochodzenia produktu, ale odnosi się wyłącznie do cech rodzajowych owoców (składników odżywczych, wartości energetycznej, witamin i składników mineralnych itd.).
- (89) W sprawozdaniu rocznym z **1997 r.** wspomina się, że dzięki środkom AMA możliwe było „budowanie barier utrudniających wejście innym produktom unijnym” oraz przytacza przypadek jogurtu, kiedy to producenci krajowi odzyskali 15 % udziału w rynku od producentów zagranicznych ⁽³⁸⁾.
- (90) Jeżeli chodzi o rok **1999**, w niektórych przykładach dotyczących reklamy reklama odnosi się do konkretnych przedsiębiorstw (np. drukowana reklama sera austriackiego odnosi się do producenta sera [...] ⁽³⁹⁾), a reklama jaj austriackich odnosi się do spółki spożywczej [...] oferującej sprzedaż detaliczną ⁽⁴⁰⁾).
- (91) W reklamie jogurtu opatrzonego znakiem jakości AMA wyświetlano następujący tekst: „Jogurt z Austrii” ⁽⁴¹⁾.

⁽²⁹⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 3.

⁽³⁰⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 12.

⁽³¹⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 35.

⁽³²⁾ [...] – Informacje objęte obowiązkiem zachowania tajemnicy zawodowej.

⁽³³⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 15.

⁽³⁴⁾ Oba przykłady przytoczono w sprawozdaniu z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 17.

⁽³⁵⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 19.

⁽³⁶⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 13.

⁽³⁷⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1996 r., s. 26.

⁽³⁸⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1997 r., s. 3. „Die österreichische Naturqualität hat sich mit der Unterstützung der AMA auch 1997 am Heimmarkt eine Position gesichert, mit der es gelungen ist, Eintrittsbarrieren gegenüber EU-Anbietern aufzubauen und gleichzeitig den heimischen Produkten Unverwechselbarkeit zu garantieren. Dass der »Geschmack der Natur« am Heimmarkt sogar Marktanteile zurückgewonnen hat, ist im Marktsegment Fruchtyoghurt klar abzulesen. So konnten 1997 von den heimischen Herstellern 15 % Marktanteil von ausländischen Anbietern zurückgewonnen werden”.

⁽³⁹⁾ Informacje objęte obowiązkiem zachowania tajemnicy zawodowej.

⁽⁴⁰⁾ Ibid.

⁽⁴¹⁾ Ten przykład reklamy można znaleźć na stronie 10 sprawozdania z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 1999 r.

- (92) Sprawozdania roczne za lata 1997, 1998 i 1999 zawierają podobne kampanie i slogany, jak te opisane powyżej.
- (93) Sprawozdania roczne za lata **2000 i 2001** dotyczą następujących kampanii:
- a) reklama mleka („Frische Milch hat's in sich”) ⁽⁴²⁾;
 - b) szkolna kampania mleczna ⁽⁴³⁾;
 - c) kampania „Młodzież 2000” (Jugend 2000) ⁽⁴⁴⁾;
 - d) broszura dla pokolenia 50+ ⁽⁴⁵⁾.

4.1.3. ŚRODKI W ZAKRESIE REKLAMY SPOZA AUSTRII

- (94) Celem środków w zakresie reklamy było poinformowanie konsumentów i specjalistów o ofercie produktów z Austrii – ich smaku i zastosowaniach kulinarnych – oraz zachęcenie do spróbowania (po raz pierwszy) takich produktów.
- (95) Kampanie reklamowe obejmowały reklamy w mediach, broszury i ulotki, upominki promocyjne, testowanie produktów i rozsyłanie bezpośrednich wiadomości e-mail do konsumentów.
- (96) Produkty austriackie reklamowano także w ramach tygodni żywności austriackiej i na międzynarodowych targach w państwach członkowskich UE poza granicami Austrii.
- (97) Według władz austriackich opłaty za okres 2002–2008, o których mowa powyżej, nie wywołały żadnych dyskryminujących skutków w rozumieniu art. 90 Traktatu WE (obecnie art. 110 TFUE). Władze austriackie przede wszystkim stwierdziły, że nic nie wskazuje na to, by produkty pochodzenia austriackiego wprowadzane do obrotu poza Austrią mogły zostać objęte środkiem do tego samego stopnia, co produkty wprowadzane do obrotu w Austrii.

4.2. POMOC PAŃSTWA W ZAKRESIE PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI

- (98) Jeżeli chodzi o znak jakości i znak ekologiczny AMA, pomoc przyznano na rozwój systemów zapewniania jakości (badania nad ogólną poprawą jakości produkcji, sporządzanie i dystrybucja dokumentów na temat zapewniania jakości, opracowywanie powiązanych systemów informatycznych w AMA Marketing), kontrole jakości i kontrole produktów ekologicznych (kontrole na miejscu prowadzone przez organy zewnętrzne i analizy laboratoryjne). Za wszystkie rutynowe kontrole jakości płacili sami posiadacze licencji.
- (99) Ponadto środek polegający na wprowadzeniu systemu zapewniania jakości ISO 9002 wyszczególniono w sprawozdaniach rocznych na lata 1995–1999.

4.3. ŚRODKI WSPARCIA TECHNICZNEGO

4.3.1. WSPARCIE TECHNICZNE W ZAKRESIE ZNAKU JAKOŚCI I ZNAKU EKOLOGICZNEGO

- (100) Pomoc przyznano na rzecz projektów ogólnoinformacyjnych, działań PR w zakresie rozpowszechniania wiedzy ogólnej o oznakowaniach oraz na rzecz konkursów organizowanych w celu promowania znaków jakości (*Gewinnspiele*).

⁽⁴²⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 2000 r., s. 9.

⁽⁴³⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 2000 r., s. 10.

⁽⁴⁴⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 2000 r., s. 11.

⁽⁴⁵⁾ Sprawozdanie z działalności AMA (Tätigkeitsbericht) z 2000 r., s. 12.

- (101) Koszty poniesione na organizację spotkań informacyjnych i produkcję ulotek, katalogów, biuletynów i artykułów internetowych były kwalifikowalne.
- (102) Celem było zapewnienie konsumentom rzeczowych informacji na temat programu AMA dotyczącego znaku jakości i znaku ekologicznego ogółem, takich jak i zorientowanie na jakość programu dotyczącego znaku jakości, treści znaków i systemów kontroli.
- (103) Według informacji przekazanych przez władze austriackie powyższe środki nie dotyczyły konkretnych grup produktów ani nie zachęcały klientów do kupowania danego produktu.

4.3.2. WSPARCIE TECHNICZNE W ZAKRESIE INFORMACJI NA TEMAT PRODUKTÓW GENERYCZNYCH, W TYM BADANIE RYNKU

- (104) Zgodnie ze sprawozdaniami rocznymi w okresie 1995–1999 pomoc przyznawano na działania ogólnoinformacyjne i PR, organizację targów i udział w nich oraz badania rynku.
- (105) Działania ogólnoinformacyjne i PR, na które przyznano pomoc, służyły przedstawieniu ogólnej charakterystyki środków spożywczych i rozwiązaniu kwestii związanych z interesem publicznym, np. udzielanie porad i informacji w przypadku dotyczącym skandalu żywnościowego. Działania PR obejmowały również poprawę podstaw komunikacji w mediach i wykorzystywanych kanałach, takich jak komunikaty prasowe, konferencje prasowe, służba prasowa, biuletyny, dni otwarte i lobbying.
- (106) Pomoc przyznano także na organizację i udział w wydarzeniach, takich jak konkursy, konferencje, seminaria i warsztaty w Austrii oraz w „tygodniach austriackich” i targach w innych państwach członkowskich UE.
- (107) Pomoc na badania rynku przyznano w celu przygotowania badań dotyczących ogólnych danych na temat rynków żywnościowych, rozwoju rynków, zachowań konsumentów, trendów i analiz sprzedaży odpowiednich produktów rolnych.

5. INTENSYWNOŚĆ POMOCY

- (108) Pomoc obejmuje 100 % kosztów kwalifikowalnych związanych ze środkami marketingowymi AMA.
- (109) Według informacji dostarczonych przez władze austriackie pomoc w zakresie produktów wysokiej jakości i wsparcia technicznego dotyczącego znaku jakości i znaku ekologicznego nigdy nie przekroczyła kwoty 100 000 EUR na beneficjenta w okresie trzech lat.
- (110) Jeżeli chodzi o środki kontrolne dotyczące stosowania znaku jakości, władze austriackie potwierdziły, że pomoc ta została wyeliminowana do 2009 r.

6. OCENA ŚRODKA POMOCY

6.1. ISTNIENIE POMOCY

- (111) Zgodnie z art. 107 ust. 1 TFUE zakaz pomocy państwa ma zastosowanie, jeżeli wszelka pomoc przyznawana przez państwo członkowskie lub przy użyciu zasobów państwowych w jakiegokolwiek formie, która zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna z rynkiem wewnętrznym w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi.

6.1.1. POMOC UDZIELONA PRZEZ PAŃSTWO LUB Z ZASOBÓW PAŃSTWOWYCH

- (112) Jeżeli chodzi o zaklasyfikowanie funduszy jako zasoby państwowe, nie jest konieczne rozróżnienie przypadków, w których pomoc wypłacana jest bezpośrednio przez państwo lub przez organy publiczne lub prywatne wyznaczone lub ustanowione przez państwo w tym celu ⁽⁴⁶⁾.

⁽⁴⁶⁾ Wyrok z dnia 13 marca 2001 r. w sprawie C-379/98, Preussen Elektra ECLI:EU:C:2001:160, pkt 58 oraz wyrok z dnia 20 listopada 2003 r. w sprawie C-126/01, GEMO ECLI:EU:C:2003:622, pkt 23.

- (113) Komisja zauważa, że w obecnym przypadku pomoc nie jest przyznawana przez państwo, ale przez AMA, instytucję pośredniczącą ustanowioną na mocy prawa i kontrolowaną przez państwo (zob. motyw 49). AMA zarządza i jest jedynym właścicielem przedsiębiorstwa AMA Marketing, w związku z czym można przypuszczać, że wywiera na nie decydujący wpływ. Do celów niniejszej sekcji AMA i AMA Marketing będą zatem oceniane razem. W związku z powyższym należy zbadać, czy opłaty zebrane przez AMA można uznać za zasoby państwowe przypisane państwu.
- (114) AMA i AMA Marketing zostały ustanowione na mocy prawa. Państwo ustanawia cele tych jednostek (art. 2 ustawy w sprawie AMA), ich strukturę zarządzania (art. 4–17 ustawy w sprawie AMA) i skład zarządu (zob. także motyw 118). Dlatego jednostki te są kontrolowane przez państwo. Ich działalność marketingowa jest finansowana z opłat parafiskalnych (zob. motyw 49 i 53) ⁽⁴⁷⁾. Ustawa AMA (art. 21a ust. 1) zawiera przepisy regulujące wykorzystanie zebranych opłat. AMA podlega kontroli instytucji państwowych, takich jak Austriacki Trybunał Obrachunkowy ⁽⁴⁸⁾. Ponadto art. 29 ustawy w sprawie AMA stanowi, że podczas prowadzenia procedur administracyjnych AMA stosuje się do ustawy ustanawiającej kodeks postępowania administracyjnego (allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz).
- (115) Decyzje AMA można zakwestionować w Bundesverwaltungsgericht (Federalnym Sądzie Administracyjnym) ⁽⁴⁹⁾. Zgodnie z wersją ustawy w sprawie AMA z 2004 r. decyzje AMA mogą zostać zakwestionowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Leśnictwa.
- (116) Do obowiązków AMA zgodnie z ustawą w sprawie AMA należy zbieranie wpłat. AMA posiada kompetencje do kontrolowania pomieszczeń lub obszarów rolnych i zwracania się do przedsiębiorstw zobowiązanych do uiszczenia opłaty o przedstawianie sprawozdań lub dowodów ⁽⁵⁰⁾. Przepisy przeciwko ustawie w sprawie AMA są karane przez okręgowy organ administracyjny (Bezirksverwaltungsbehörde) grzywną w wysokości do 3 630 EUR ⁽⁵¹⁾. Próba obejścia przepisów dotyczących AMA także jest karalna. W przypadku braku możliwości ściągnięcia grzywny można nałożyć karę pozbawienia wolności do sześciu tygodni ⁽⁵²⁾.
- (117) Władze austriackie stwierdziły, że ustawa w sprawie AMA określa cel opłaty, jej zakres i maksymalny poziom ⁽⁵³⁾. Konkretny poziom opłat ustanawiany jest przez zarząd AMA (Verwaltungsrat der Agrarmarkt Austria). Zarząd ustala konkretny poziom opłat w oparciu o sytuację każdego produktu na rynku, tendencje sprzedażowe, sytuację dochodową produktów krajowych w Austrii i za granicą oraz potrzebę i zasadność realizacji działań marketingowych ⁽⁵⁴⁾.
- (118) Zarząd AMA składa się z czterech członków reprezentujących Izbę Rolną (Landwirtschaftskammer Österreich), Federalną Izbę Pracy (Bundesarbeitskammer), Izbę Gospodarczą (Wirtschaftskammer Österreich) i Austriacką Federację Związków Zawodowych (Österreichischer Gewerkschaftsbund) ⁽⁵⁵⁾.
- (119) W decyzji o wszczęciu postępowania Komisja sprawdziła zastosowanie orzecznictwa w sprawie Pearle do rozpatrywanej sprawy. W dniu 15 lipca 2004 r. Trybunał Sprawiedliwości wskazał w swoim orzeczeniu w sprawie Pearle ⁽⁵⁶⁾, że obowiązkowe opłaty zbierane przez instytucję pośredniczącą od wszystkich przedsiębiorstw w sektorze komercyjnym można uznać za niestanowiące zasobów państwowych, o ile spełnione zostaną łącznie cztery następujące warunki:
- przedmiotowy środek został przyjęty przez organizację zawodową, która reprezentuje przedsiębiorstwa i pracowników danego sektora komercyjnego, i nie służy jako instrument wdrażania środków polityki przyjętych przez państwo,
 - cele przyjęte w ten sposób są finansowane całkowicie ze składek przedsiębiorstw z danego sektora,
 - metoda finansowania oraz odsetek/wysokość składek są przyjmowane w obrębie organizacji branżowej w sektorze komercyjnym przez przedstawicieli pracodawców i pracowników, bez jakiegokolwiek interwencji państwa,
 - składki są obowiązkowo wykorzystywane do finansowania środka, bez możliwości interwencji państwa.

⁽⁴⁷⁾ Uwagi przedstawione w dniu 14 września 2012 r.

⁽⁴⁸⁾ Ibid.

⁽⁴⁹⁾ Art. 21i ustawy w sprawie AMA.

⁽⁵⁰⁾ Artykuł 21k ustawy w sprawie AMA.

⁽⁵¹⁾ Artykuł 21 l ustawy w sprawie AMA.

⁽⁵²⁾ Artykuł 21 l ust. 2 ustawy w sprawie AMA.

⁽⁵³⁾ Odpowiednio art. 21a ust. 1, art. 21c i 21d.

⁽⁵⁴⁾ Zob. przypis 47.

⁽⁵⁵⁾ Artykuł 11 ust. 1 ustawy w sprawie AMA.

⁽⁵⁶⁾ Wyrok Trybunału z dnia 15 lipca 2004 r. w sprawie C-345/02 Pearle, ECLI:EU:C:2004:448, pkt 35–38.

- (120) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uważa, że system nie spełnia wszystkich tych warunków.
- (121) Jeżeli chodzi o pierwszy warunek, należy zauważyć, że za zarządzanie finansowaniem środków marketingowych odpowiada nie organizacja branżowa reprezentująca sektor, a AMA Marketing, organ publiczny ustanowiony i kontrolowany przez państwo (zob. motyw 49 i art. 3 ustawy w sprawie AMA).
- (122) Jeżeli chodzi o trzeci warunek, na mocy prawa (tj. na mocy ustawy w sprawie AMA) nakłada się opłatę i maksymalną kwotę składek, które są zbierane przez organ kontrolowany przez państwo, a nie przez organizację branżową z sektora komercyjnego. Ponadto zgodnie z ustawą w sprawie AMA opłata jest obowiązkowa (zob. motyw 53). Elementy te świadczą o interwencji państwa w zakresie metody finansowania pomocy.
- (123) W związku z powyższym Komisja uważa, że niniejsza sprawa różni się od warunków, na podstawie których składki przeanalizowane w wyroku Trybunału Sprawiedliwości w sprawie *Pearle* uznano za niestanowiące zasobów państwowych.
- (124) W dniu 30 maja 2013 r. w sprawie *Doux Élevage* Trybunał Sprawiedliwości odpowiedział na pytanie prejudycjalne dotyczące interpretacji pojęcia zasobów państwowych ⁽⁵⁷⁾.
- (125) W swoim wyroku Trybunał stwierdził, że decyzja organu krajowego rozszerzająca na wszystkie podmioty pracujące w sektorze rolnym porozumienie, na mocy którego, w ramach organizacji międzybranżowej uznanej przez organ krajowy, wprowadza się składkę w celu umożliwienia wdrożenia środków na komunikację, promocję, stosunki zewnętrzne, zapewnianie jakości, badania i obronę interesów danego sektora, co sprawia, że obowiązek uiszczenia składki jest powszechnie stosowany, nie stanowi pomocy państwa.
- (126) W wydanym wyroku Trybunał uznał, że przedmiotowe składki pochodzą od prywatnych podmiotów gospodarczych prowadzących działalność gospodarczą na odnośnych rynkach, co powoduje, że mechanizm ten nie oznacza żadnego pośredniego bądź bezpośredniego transferu zasobów państwowych. Środki utworzone w drodze opłacenia tych składek nie przechodziły nawet przez budżet państwa ani przez inny podmiot publiczny, a państwo nie zrezygnowało z jakiegokolwiek tytułu z żadnych zasobów, takich jak podatki, opłaty, składki lub inne, które zgodnie z przepisami krajowymi powinny być zostać wpłacone do budżetu państwa.
- (127) W przeciwieństwie do tego przypadku niniejsza sprawa nie dotyczy (dobrowolnych) składek wspólnie ustanowionych przez organizację międzybranżową. Jak przedstawiono w powyższym motywie 53, austriackie przedsiębiorstwa rolne i spożywcze wnoszą obowiązkowe opłaty ustanowione na mocy ustawy w sprawie AMA. Opłaty te nie mają zatem charakteru prywatnego, ale zostały uznane przez państwo w drodze aktu ustawodawczego.
- (128) Ponadto w przeciwieństwie do sprawy *Doux Élevage*, sprawa AMA nie dotyczy składek wprowadzonych przez organizację prywatną. Jak przedstawiono w motywach 49–54, składki ustanawiane są przez państwo i zarządzane przez AMA, podmiot prawa publicznego utworzony na mocy ustawy w sprawie AMA i kontrolowany przez państwo. Programem zarządza AMA Marketing, jednostka, w której AMA posiada całościowy udział.
- (129) W sprawie *Doux Élevage* Trybunał uznał, że odnośne składki zachowały swój prywatny charakter przez cały czas, a organy krajowe nie mogły w zasadzie korzystać z tych zasobów głównie do wspierania określonych przedsiębiorstw. Przeciwnie, to właśnie zainteresowane organizacje międzybranżowe zdecydowały się na wykorzystanie tych zasobów i w rezultacie zostały one w całości przeznaczone na realizację celów wyznaczonych przez te organizacje. Ponadto zasoby te nie podlegają stale kontroli publicznej i nie pozostają do dyspozycji organów państwowych.
- (130) W przeciwieństwie do sprawy *Doux Élevage*, w przypadku niniejszej sprawy cele realizowane przez AMA nie są ustanawiane przez organizację prywatną decydującą o wykorzystaniu tych zasobów, ale są określane w akcie ustawodawczym regulującym działanie podmiotu publicznego (tj. ustawie w sprawie AMA, zob. motyw 54).
- (131) Warunki dotyczące sprawy *Doux Élevage*, zakładające istnienie prywatnych zasobów, nie zostały jednak spełnione.

⁽⁵⁷⁾ Wyrok z dnia 30 maja 2013 r. w sprawie C-677/11, *Doux Élevage SNC i Coopérative agricole GBP-ARREE* przeciwko *Ministère de l'Agriculture*, ECLI:EU:C:2013:348, pkt 32, 35 i 38.

- (132) Z powyższych powodów Komisja uważa, że finansowanie przedmiotowych środków prowadzone przez AMA można przypisać państwu oraz że środki finansowe stanowią zasoby państwowe.

6.1.2. SELEKTYWNA KORZYŚĆ

- (133) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, za pomoc uznaje się interwencje, które niezależnie od ich formy mogą uprzywilejowywać przedsiębiorstwa w bezpośredni lub pośredni sposób i które mogą zostać uznane za korzyść, jakiej przedsiębiorstwo będące beneficjentem nie uzyskałoby w normalnych warunkach rynkowych⁽⁵⁸⁾. Ponadto za pomoc uznaje się środki, które w różnej formie, zmniejszają zwykle obciążenia budżetu przedsiębiorstwa i które przez to, mimo że nie są dotacjami w ścisłym znaczeniu tego słowa, mają taki sam charakter i identyczne skutki⁽⁵⁹⁾. Trybunał Sprawiedliwości wskazał również, że środek przyjęty przez organ publiczny i faworyzowanie niektórych przedsiębiorstw lub produktów nie sprawia, że dana pomoc przestaje być nieodpłatną korzyścią w związku z faktem, iż jest całkowicie lub częściowo finansowana ze składek nałożonych przez organ publiczny i opłacanych przez zainteresowane przedsiębiorstwa⁽⁶⁰⁾.
- (134) Środek zapewnia korzyść przedsiębiorstwom zajmującym się produkcją, przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnych, w tym przemysłowi spożywczemu (zob. motyw 46) za pomocą reklamy, wsparcia w zakresie produktów wysokiej jakości i wsparcia technicznego.
- (135) W związku z tym władze austriackie wezwano do dostarczenia dodatkowych informacji na temat zakresu beneficjentów oraz liczby beneficjentów przypadających na każdy środek marketingowy. W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie odpowiedziały, że nie jest możliwe określenie beneficjentów każdego pojedynczego środka, ponieważ nie tylko producenci i detaliści używają logo, czerpiąc korzyści z systemu, ale także producenci nieuczestniczący bezpośrednio w systemie, a więc sektor jako taki. Austria twierdziła, że środki zwiększyły ogólną świadomość konsumentów, tak więc nawet producenci nieuczestniczący w danym systemie musieli podnieść jakość swoich produktów.
- (136) Ponadto w decyzji o wszczęciu postępowania Komisja zwróciła się do Austrii o wyjaśnienie, w jakim zakresie przemysł spożywczy czerpie korzyści ze środków marketingowych. Władze austriackie użyły tej samej argumentacji co powyżej (motyw 135).
- (137) Zgodnie z orzecznictwem⁽⁶¹⁾ środek zachowuje swój selektywny charakter nawet, jeżeli ma zastosowanie do całego sektora (ale nie do innych sektorów). Należy odrzucić argumenty władz austriackich, jakoby środek miał charakter ogólny.

6.1.3. ZAKŁÓCENIA KONKURENCJI I WPLYW NA WYMIANĘ HANDLOWĄ

- (138) Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości wzmocnienie konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa w następstwie przyznania pomocy państwa oznacza na ogół zakłócenie konkurencji w stosunku do przedsiębiorstw konkurencyjnych, które nie otrzymują takiego wsparcia⁽⁶²⁾. Pomoc na rzecz przedsiębiorstwa, które prowadzi działalność na rynku otwartym na handel wewnątrzunijny, może mieć wpływ na wymianę handlową między państwami członkowskimi⁽⁶³⁾.
- (139) W okresie 1995–2008 odnotowano znaczący rozwój handlu produktami rolnymi na terenie Unii. Na przykład w 2004 r. produkty rolne w UE o wartości od około 183 mld EUR (przywóz) do około 187 mld EUR (wywóz) były przedmiotem handlu wewnątrzunijnego, co stanowi około 57 % całkowitej produkcji rolnej wartej 324 mld EUR⁽⁶⁴⁾.
- (140) W związku z tym, mając na względzie ożywiony wewnątrzunijny handel produktami rolnymi w danym okresie, można uznać, że środki będące przedmiotem niniejszej decyzji zakłócają lub grożą zakłóceniem konkurencji oraz wpływają na wymianę handlową między państwami członkowskimi. Znajduje to zresztą potwierdzenie w niektórych stwierdzeniach AMA w jej własnych sprawozdaniach rocznych z danego okresu (zob. motywy 84–90 powyżej), z których wynika, że zgodnie z rozumowaniem AMA działania marketingowe miały tendencję do promowania produkcji krajowej, konkurując z producentami z innych państw członkowskich.

⁽⁵⁸⁾ Wyrok Trybunału w sprawie C-280/00, Altmark, ECLI:EU:C:2003:415, pkt 84.

⁽⁵⁹⁾ Wyrok Trybunału w sprawie C-355/00, Freskot AE przeciwko Elliniko Dimosio, ECLI:EU:C:2003:298, pkt 83.

⁽⁶⁰⁾ Wyrok Trybunału z dnia 22 marca 1977 r. w sprawie 78/76, Steinike & Weinlig, ECLI:EU:C:1977:52, pkt 22.

⁽⁶¹⁾ Wyrok Trybunału w sprawie C-75/97, Belgia przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1999:311, pkt 31.

⁽⁶²⁾ Wyrok Trybunału w sprawie 730/79 Philip Morris Holland BV przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1980:209, pkt 11 i 12.

⁽⁶³⁾ Zob. w szczególności wyrok Trybunału w sprawie 102/87 Republika Francuska przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1988:391.

⁽⁶⁴⁾ Źródło: EUROSTAT.

- (141) W świetle powyższego warunki określone w art. 107 ust. 1 TFUE zostały spełnione. Można zatem stwierdzić, że środki będące przedmiotem niniejszej decyzji stanowią pomoc państwa w rozumieniu tego artykułu.

6.2. CZASOWY ZAKRES DECYZJI I ISTNIEJĄCA POMOC

- (142) Przedmiotem decyzji o wszczęciu postępowania w 2012 r. były niezgłoszone środki marketingowe AMA prowadzone w ramach programu pomocy NN 34/2000 oraz środki AMA uwzględnione w unieważnionej decyzji Komisji NN 34A/2000.
- (143) Uwzględniając fakty, takie jak kilkakrotna zmiana ustawy w sprawie AMA i jej przepisów wykonawczych, podjęcie wielu kroków proceduralnych i objęcie pomocą wielu środków o różnym czasie trwania, konieczne jest określenie dokładnej daty rozpoczęcia i zakończenia wdrażania środków i tym samym czasowego zakresu decyzji.
- (144) Według informacji przedstawionych przez władze austriackie środki marketingowe wprowadzono w 1994 r., tj. przed dniem 1 stycznia 1995 r., kiedy to Austria przystąpiła do Unii Europejskiej. Władze austriackie nie powiadomiły jednak Komisji o środkach AMA zgodnie z art. 143 lub 144 Aktu przystąpienia Republiki Austrii (zob. motyw 34) i dlatego nie można ich uznać za istniejącą pomoc. W związku z powyższym środki te należy uznać za nową pomoc niezgłoszoną z dniem przystąpienia przypadającym na dzień 1 stycznia 1995 r., który to powinien stanowić datę przyznania pomocy.
- (145) Ponadto, jak opisano w motywie 36, władze austriackie twierdzą, że w piśmie z dnia 23 czerwca 1997 r. przekazały wypełniony formularz zgłoszeniowy dotyczący środków marketingowych AMA, na które Komisja nie odpowiedziała w wyznaczonym terminie dwóch miesięcy⁽⁶⁵⁾. Ich zdaniem zgłoszenie to było ważne i, po okresie dwóch miesięcy, pomoc powinna zostać uznana za zatwierdzoną i tym samym zakwalifikowana jako istniejąca pomoc. Tej samej argumentacji użyto w opinii prawnej dołączonej do informacji przedłożonych w dniu 25 lutego 2015 r.
- (146) Komisja nie zgadza się z tym argumentem. Z uwagi na fakt, że środki wprowadzono już przed 1997 r., powyższego pisma nie można uznać za ważne zgłoszenie środków zgodnych z art. 108 ust. 3 TFUE, a zatem pomoc nie kwalifikuje się jako istniejąca pomoc. Zgodnie z wyrokiem w sprawie Lorenz pomoc można by uznać za istniejącą tylko w przypadku, gdy w momencie zgłoszenia środka Komisji nie byłaby ona jeszcze wdrożona; w przypadku braku wcześniejszego wdrożenia pomoc można uznać za istniejącą tylko wówczas, gdy, po upływie okresu dwóch miesięcy, państwo członkowskie wystosowało do Komisji uprzednie powiadomienie. Władze austriackie wdrożyły jednak środek przed formalnym zgłoszeniem, bez uprzedniego powiadomienia Komisji. W związku z tym powyższe pismo z dnia 23 czerwca 1997 r. nie przekształca niniejszego środka w istniejącą pomoc w rozumieniu art. 108 ust. 1 TFUE.
- (147) W świetle powyższych informacji i rozważań Komisja stwierdza w odniesieniu do czasowego zakresu decyzji, iż datą rozpoczęcia stosowania wszystkich środków marketingowych AMA jest dzień 1 stycznia 1995 r. (zob. motyw 34 i 144).
- (148) Jeżeli chodzi o datę zakończenia realizacji, pismem z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie potwierdziły, że środki zgłoszone jako program pomocy N 239/2004 dotyczą jednej części środków AMA badanych w sprawie NN 34/2000 (po istotnej zmianie środków w celu zapewnienia zgodności z obowiązującymi przepisami (zob. motyw 39)).
- (149) W tym samym piśmie władze austriackie potwierdziły, że w okresie po 2002 r. AMA Marketing nie wdrożyły środków pomocy innych niż te uwzględnione w sprawach NN 34A/2000 i N 239/2004 (i ich późniejszych przedłużeniach⁽⁶⁶⁾).

⁽⁶⁵⁾ Zgodnie z art. 1 lit. b pkt (iii) w związku z art. 4 ust. 6 rozporządzenia Rady (WE) nr 659/1999 z dnia 22 marca 1999 r. ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania art. 93 Traktatu WE (Dz.U. L 83 z 27.3.1999, s. 1), jeżeli w ciągu dwóch miesięcy od daty zgłoszenia Komisja nie podjęła decyzji, dane państwa członkowskie mogą wprowadzić środek, po uprzednim poinformowaniu Komisji, chyba że Komisja podejmie decyzję w terminie 15 dni roboczych od takiego zawiadomienia. Rozporządzenie (WE) nr 659/1999 weszło w życie w 1999 r., a zatem nie ma zastosowania do wspomnianego pisma, które datuje się na rok 1997. Powyższe przepisy rozporządzenia (WE) nr 659/1999 powstały w drodze skodyfikowania tzw. orzecznictwa w sprawie Lorenz (wyrok Trybunału w sprawie 120/73, Lorenz, ECLI:EU:C:1973:152, pkt 4–6), zgodnie z którym pomoc uznaje się za zatwierdzoną i zakwalifikowaną jako istniejąca pomoc po upływie dwóch miesięcy od daty zgłoszenia i po uprzednim powiadomieniu bez reakcji ze strony Komisji.

⁽⁶⁶⁾ N 175/2006, N 589/2008 i N 496/2009.

- (150) Z informacji dostarczonych przez władze austriackie wynika, że zatwierdzony program pomocy N 570/1998 nie odnosi się do środków marketingowych AMA, które są przedmiotem niniejszej decyzji.
- (151) Jeżeli chodzi o znak ekologiczny i znak jakości AMA, termin wygaśnięcia pomocy przypadł na dzień 31 grudnia 2008 r., z wyjątkiem środków w zakresie reklamy znaku ekologicznego, które wygasły w dniu 31 grudnia 2006 r. (zob. motywy 15 i 19).
- (152) Pozostałe środki marketingowe AMA obowiązywały do dnia 20 października 2004 r. – dnia, w którym zatwierdzono decyzję N 239/2004 (zob. rozdział 1.4 i powyższy motyw 39). W związku z powyższym zakres niniejszej decyzji dotyczy okresu między dniem 1 stycznia 1995 r. a dniem 31 grudnia 2008 r. w odniesieniu do wszystkich środków z wyjątkiem środków w zakresie reklamy znaku ekologicznego, gdy odpowiedni okres przypada od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. oraz w odniesieniu do pozostałych środków marketingowych, gdy odpowiedni okres przypada od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 20 października 2004 r.

7. NIEZGODNOŚĆ POMOCY Z PRAWEM

- (153) Zgodnie z art. 108 ust. 3 TFUE Komisję należy poinformować o wszelkich planach udzielenia lub zmiany pomocy. Zgodnie z art. 1 lit. f) rozporządzenia (WE) nr 659/1999 nowa pomoc, która została wprowadzona w życie z naruszeniem art. 108 ust. 3 TFUE, jest bezprawna. Obowiązek zgłoszenia pomocy państwa ustanowiono w art. 2 wspomnianego rozporządzenia.
- (154) Austria nie poinformowała Komisji, zgodnie z art. 108 ust. 3 TFUE, o przepisach wprowadzających środki i opłacie finansującej środki przed ich wejściem w życie.
- (155) Jak przedstawiono powyżej w rozdziale 6, środki wdrożone przez Austrię stanowią pomoc państwa. Jak stwierdzono w motywie 34, środki marketingowe wprowadzono w 1994 r., tj. przed dniem 1 stycznia 1995 r., kiedy to Austria przystąpiła do Unii Europejskiej. Władze austriackie nie powiadomiły jednak Komisji o środkach AMA zgodnie z art. 143 lub 144 Aktu przystąpienia Republiki Austrii. Pomoc stanowiła zatem nową pomoc w chwili przystąpienia, a władze austriackie powinny były ją zgłosić. W przypadku braku odpowiedniego zgłoszenia pomoc jest niezgodna z prawem na mocy odpowiednich postanowień TFUE (zob. w tym względzie także motyw 144).
- (156) Ponadto, jak opisano w motywach 9, 36 i 148, ani pisma z dnia 23 czerwca 1997 r., ani pisma z dnia 19 grudnia 2002 r. nie można uznać za ważne zgłoszenie tej nowej pomocy.

8. OCENA ZGODNOŚCI POMOCY Z RYNKIEM WEWNĘTRZNYM

8.1. PRZEPISY DOTYCZĄCE POCHODZENIA PRODUKTÓW

- (157) Sąd unieważnił decyzję Komisji NN 34A/2000 na tej podstawie, że istniała sprzeczność w ustawie w sprawie AMA z 1992 r. W art. 21a ustawy dotyczącym celu wkładu zawarto odniesienie do produktów krajowych. Mówiąc ściślej, ust. 1 odnosi się do celu, jakim jest „promowanie i gwarantowanie sprzedaży krajowej produkcji rolnej i leśnej oraz jej produktów pochodnych”⁽⁶⁷⁾. Ustęp 2 odnosi się do „promowania innych środków marketingowych (w szczególności świadczenia usług i związanych z tym kosztów personelu)”.
- (158) Sąd stwierdził, że ograniczenie do produktów krajowych w art. 21a ust. 1 ustawy w sprawie AMA z 1992 r. poddało w wątpliwość zgodność przedmiotowej pomocy, co powinno skłonić Komisję do wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego⁽⁶⁸⁾.
- (159) Kwestia pochodzenia krajowego produktu stanowi zatem element, który wymaga szczegółowej analizy.
- (160) Skarżący utrzymywali, że znaki i dotowane środki były dostępne tylko dla producentów austriackich. Twierdzili w tym względzie, że zgodnie z art. 21a ust. 1 ustawy w sprawie AMA z 1992 r. jedynie producenci austriaccy skorzystają z dotowanych środków w zakresie reklamy.

⁽⁶⁷⁾ *Förderung und Sicherung des Absatzes von inländischen land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen.*

⁽⁶⁸⁾ Sprawa T-375/04 Scheucher-Fleisch GmbH i in. przeciwko Komisji Wspólnot Europejskich, ECLI:EU:T:2009:445, pkt 86 i 87.

- (161) W związku z powyższym władze austriackie wyjaśniły w piśmie z dnia 19 grudnia 2002 r., że znak jakości AMA i znak ekologiczny AMA były dostępne dla wszystkich produktów, niezależnie od ich pochodzenia. Pismem z dnia 5 marca 2004 r. władze austriackie przekazały nowe przepisy wewnętrzne wydane przez AMA Marketing i zatwierdzone przez Austriackie Federalne Ministerstwo Rolnictwa, Leśnictwa, Środowiska i Gospodarki Wodnej (BMLFUW), które reguluje przyznawanie tych znaków. Zgodnie z tymi przepisami znaki można przyznać wszystkim produktom, niezależnie od tego, czy pochodzą z Austrii, czy z innych państw członkowskich, o ile spełniają wymogi jakości. Ponadto władze austriackie zobowiązały się dostosować ustawę w sprawie AMA z 1992 r., która została zmieniona ustawą z lipca 2007 r. Od tego czasu art. 21a ust. 1 ustawy w sprawie AMA nie zawiera już odniesienia do produktów „krajowych” ⁽⁶⁹⁾.
- (162) W związku z tym, chociaż w okresie po dniu 30 czerwca 2007 r. nie wystąpiły żadne szczególne problemy dotyczące pochodzenia produktów i beneficjentów tych znaków lub środków, konieczne jest przeprowadzenie bardziej szczegółowej analizy dotyczącej okresu po tej dacie. Ze względu na specyfikę różnych środków wchodzących w skład tego programu i różne znaczenie odniesienia do pochodzenia krajowego, konieczne jest przeprowadzenie oddzielnej analizy każdego środka.
- (163) Jeżeli chodzi o znak jakości, od stycznia 2000 r. normy służące wykonaniu ustawy w sprawie AMA (Regulativ zur Verwendung des AMA-Gütesiegels für Lebensmittel) nie zawierały odniesienia do produktów krajowych, ale obejmowały wszystkie produkty niezależnie od ich pochodzenia. Artykuł 2.3 dotyczący deklaracji pochodzenia zawiera wyraźne odniesienie do regionu (np. Tyrolu lub Bawarii) lub państwa (np. Austrii, Francji) jako miejsca pochodzenia produktu, stanowiąc tym samym, że dowolny region/państwo można wskazać jako pochodzenie produktów. Twierdzenie, że znak jakości jest dostępny tylko dla produktów krajowych (tj. austriackich) należy odrzucić w okresie po tym terminie.
- (164) Ponadto wszystkie przepisy dotyczące pochodzenia produktu zawierają następującą definicję pojęcia „rodzimy/krajowy” (*heimisch*): „W niniejszych wytycznych termin »rodzimy/krajowy« odnosi się do regionu określonego jako miejsce pochodzenia produktu” („Wird in diesen Richtlinien der Begriff »heimisch« verwendet, ist darunter die im Herkunftsanteil des Zeichens angeführte Region zu verstehen”) ⁽⁷⁰⁾. Ponownie oznacza to, że odniesienie do „produktów krajowych” użyte w aktach wykonawczych nie odnosi się wyłącznie do produktów austriackich, gdyż możliwe jest wskazanie dowolnego regionu jako miejsca pochodzenia.
- (165) Znak ekologiczny jako taki odnosi się przede wszystkim do szczególnych wymogów dotyczących jakości produktu. Odpowiednie znaki w ramach programu posiadały odniesienie BIO, jako główną informację i były dostępne dla wszystkich produktów, niezależnie od ich pochodzenia. O pochodzeniu można wspomnieć jedynie w ramach informacji uzupełniającej.
- (166) Jeżeli chodzi o pomoc w zakresie produktów wysokiej jakości, została ona przyznana na rozwój systemów zapewniania jakości, kontroli jakości i kontroli produktów organicznych (zob. motyw 98). Takie środki nie są same w sobie ograniczone do produktów określonego pochodzenia krajowego.
- (167) Pomoc na reklamę o charakterze ogólnym nie prowadzi do powstania kwestii dotyczących pochodzenia tych produktów, ponieważ kampanie reklamowane lub ogólnie dotyczące produktu nie zawierają żadnych odniesień do pochodzenia.

8.2. OBOWIĄZUJĄCE PRZEPISY

- (168) Na podstawie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE pomoc przeznaczoną na ułatwianie rozwoju niektórych działań gospodarczych lub niektórych regionów gospodarczych, o ile nie zmienia warunków wymiany handlowej w zakresie sprzecznym ze wspólnym interesem, można uznać za zgodną z rynkiem wewnętrznym.
- (169) Zgodnie z zawiadomieniem Komisji w sprawie określania zasad mających zastosowanie do oceny pomocy niezgodnej z prawem ⁽⁷¹⁾, wszelka pomoc niezgodna z prawem w rozumieniu art. 1 lit. f) rozporządzenia (WE) nr 659/1999 musi zostać oceniona zgodnie z przepisami obowiązującymi w momencie przyznawania pomocy.
- (170) W okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. zastosowanie miały wytyczne na lata 2000–2006. Od dnia 1 stycznia 2007 r. zgodnie z pkt 194 zastosowanie miały wytyczne Wspólnoty w sprawie pomocy państwa w sektorze rolnym i leśnym na lata 2007–2013 ⁽⁷²⁾ (zwane dalej: wytycznymi na lata 2007–2013).

⁽⁶⁹⁾ BGBl. Teil I, nr 55/2007.

⁽⁷⁰⁾ Odniesienie to znajduje się we wszystkich regulaminach dotyczących pochodzenia produktów regulujących stosowanie logo świeżego mięsa od 1995 r.

⁽⁷¹⁾ Dz.U. C 119 z 22.5.2002, s. 22.

⁽⁷²⁾ Dz.U. C 319 z 27.12.2006, s. 1.

- (171) W tym względzie należy zauważyć, że zgodnie z pkt 196 wytycznych na lata 2007–2013 państwom członkowskim przysługiwał okres przejściowy do dnia 31 grudnia 2007 r. na dostosowanie programów istniejącej pomocy do przepisów określonych w wytycznych. Artykuł 1 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 659/1999 zawiera definicję istniejącej pomocy. Zgodnie z art. 1 lit. b) ppkt (ii), który ma zastosowanie do danej sprawy, istniejąca pomoc oznacza pomoc dozwoloną, czyli takie programy pomocowe i pomoc indywidualną, które zostały dozwolone przez Komisję lub przez Radę.
- (172) W dniu 30 czerwca 2004 r. Komisja zatwierdziła zatem program pomocy NN 34A/2000. We wrześniu 2004 r. decyzja została jednak zakwestionowana przez skarżących przed Sądem Pierwszej Instancji (obecnie Sądem), który unieważnił decyzję Komisji wyrokiem z dnia 18 listopada 2009 r. Austria odwołała się od tego wyroku, a Trybunał Sprawiedliwości oddalił odwołanie i utrzymał w mocy wyrok Sądu Pierwszej Instancji w dniu 27 października 2011 r.
- (173) Władze austriackie twierdzą, że omawiany program pomocy stanowił istniejącą pomoc i należało go ocenić na podstawie nowych wytycznych na lata 2007–2013 dopiero od dnia 1 stycznia 2008 r. W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. Austria odnosi się również do zasady ochrony uzasadnionych oczekiwań i twierdzi, że decyzja Komisji została uchylona dopiero w 2011 r.
- (174) Zgodnie z orzecznictwem⁽⁷³⁾ dotyczącym uzasadnionych oczekiwań „jeżeli została wniesiona skarga o stwierdzenie nieważności, beneficjent nie może mieć takiej pewności przed wydaniem ostatecznego rozstrzygnięcia przez sąd wspólnotowy”. Dlatego w przedmiotowej sprawie nie można powoływać się na uzasadnione oczekiwanie.
- (175) W rezultacie programu pomocy NN 34A/2000 nie można było zakwalifikować jako istniejącą pomoc na podstawie decyzji Komisji z dnia 30 czerwca 2004 r., a zatem okres przejściowy, o którym mowa w pkt 196 wytycznych na lata 2007–2013, nie ma zastosowania. Program pomocy należało dostosować do wytycznych na lata 2007–2013 od dnia 1 stycznia 2007 r.

8.3. POMOC NA ŚRODKI W ZAKRESIE REKLAMY

- (176) Jeżeli chodzi o środki w zakresie reklamy, należy ocenić zgodność pomocy przyznanej w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 2001 r. w związku z komunikatem Komisji w sprawie udziału państwa w promowaniu produktów rolnych i produktów rybołówstwa⁽⁷⁴⁾ (zwanym dalej: komunikatem z 1986 r.) oraz programem ramowym w zakresie pomocy krajowej na reklamę produktów rolnych i niektórych produktów nieujętych w załączniku II do Traktatu EWG, z wyłączeniem produktów rybnych⁽⁷⁵⁾ (zwanym dalej: ramami dotyczącymi reklamy z 1987 r.).
- (177) Pomoc przyznana od dnia 1 stycznia 2002 r. zostanie oceniona w związku z wytycznymi Wspólnoty dotyczącymi pomocy państwa w zakresie reklamy produktów wskazanych w załączniku I do Traktatu WE oraz niektórych produktów nieujętych w tym załączniku (zwanymi dalej: wytycznymi dotyczącymi reklamy z 2001 r.)⁽⁷⁶⁾.
- (178) Do oceny pomocy państwa w zakresie reklamy produktów rolnych udzieloną po dniu 1 stycznia 2007 r. Komisja stosuje sekcję VI.D wytycznych na lata 2007–2013.

8.3.1. ZAKRES REKLAMY

- (179) Ramy dotyczące reklamy z 1987 r. mają zastosowanie do reklamowania, określonego jako dowolna operacja z wykorzystaniem środków przekazu (takich jak prasa, radio, telewizja lub plakaty), której celem jest zachęcenie konsumentów do zakupu określonego produktu. Zakres tych ram nie obejmuje *działań promocyjnych w szerszym znaczeniu* określonych jako podawanie do publicznej wiadomości wiedzy naukowej, organizacja targów lub wystaw, uczestniczenie w nich, a także podobne działania związane z public relations, w tym przeprowadzanie ankiet i badań rynkowych⁽⁷⁷⁾.

⁽⁷³⁾ C-199/06 CELF/SIDE, ECLI:EU:C:2008:79, pkt 68.

⁽⁷⁴⁾ Dz.U. C 272 z 28.10.1986, s. 3.

⁽⁷⁵⁾ Dz.U. C 302 z 12.11.1987, s. 6.

⁽⁷⁶⁾ Dz.U. C 252 z 12.9.2001, s. 5.

⁽⁷⁷⁾ Pkt 1.1 ram dotyczących reklamy z 1987 r.

- (180) Zakres wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. jest w zasadzie taki sam, jak zakres ram dotyczących reklamy z 1987 r. opisanych powyżej, istnieją jednak pewne różnice. Pierwsza istotna zmiana dotyczy faktu, że podmioty gospodarcze zostały dodane jako potencjalni adresaci reklamy ⁽⁷⁸⁾. Druga zmiana dotyczy faktu, że definicja reklamy została rozszerzona na działania reklamowe (takie jak rozpowszechnianie materiałów reklamowych) ukierunkowane na konsumentów w punkcie sprzedaży ⁽⁷⁹⁾.
- (181) Zakres sekcji IV.D wytycznych na lata 2007–2013 jest identyczny z zakresem wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. ⁽⁸⁰⁾.
- (182) Zarówno ramy dotyczące reklamy z 1987 r., jak i wytyczne dotyczące reklamy z 2001 r. mają zastosowanie do działań reklamowych, ale nie do działań promocyjnych. Pomoc w zakresie tej ostatniej kategorii klasyfikuje się jako pomoc techniczną, w odniesieniu do której zastosowanie mają określone zasady.
- (183) W niniejszej sprawie pomoc przyznano na kampanie reklamowe z wykorzystaniem różnych mediów i innych środków promocyjnych. Kampanie reklamowe dotyczyły
- znaków ekologicznych i znaków jakości,
 - produktów generycznych, oraz
 - reklam poza granicami Austrii.
- (184) Z informacji przedłożonych przez władze austriackie wynika, że celem tych środków było nakłonienie konsumentów do kupna przedmiotowego produktu (zob. motywy 75 i 94). Dlatego też powyższe środki objęte są zakresem reklamy oraz muszą zostać poddane analizie w świetle obowiązujących przepisów.

8.3.2. POMOC NA REKLAMĘ W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 1995 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2001 R.

Warunki zgodności

- (185) Zgodność pomocy udzielonej przed dniem 1 stycznia 2002 r. należy ocenić w świetle Komunikatu z 1986 r. oraz ram dotyczących reklamy z 1987 r. (motyw 176).

Warunki ogólne

- (186) Zgodnie z pkt 2.2 ram dotyczących reklamy z 1987 r. zabrania się przyznawania pomocy w zakresie reklamy odnoszącej się do poszczególnych przedsiębiorstw.
- (187) W pkt 3 określono warunek, zgodnie z którym reklama powinna dotyczyć co najmniej jednej z następujących kategorii (**kryteria pozytywne**):
- nadwyżkowe produkty rolne,
 - nowe produkty lub produkty zamienne jeszcze nie w nadwyżce,
 - rozwój poszczególnych regionów,
 - rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, lub
 - reklamy produktów wysokiej jakości oraz zdrowa żywność.
- (188) Co więcej, zgodnie z pkt 4 ram dotyczących reklamy z 1987 r. pomoc przyznana na podstawie powyższych zasad ramowych nie może przekraczać kwoty, jaką dany sektor przeznaczył na określoną kampanię reklamową, co oznacza, że maksymalna intensywność pomocy w wysokości 100 % może być dozwolona, ale tylko jeżeli

⁽⁷⁸⁾ Punkt 5 lit. b) wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.

⁽⁷⁹⁾ Punkt 7 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.

⁽⁸⁰⁾ Punkt 152 lit. a) wytycznych na lata 2007–2013.

sektor ten poniósł co najmniej 50 % kosztów, czy to w drodze wpłat dobrowolnych, poboru opłat parafiskalnych, czy też wpłat obowiązkowych. Dlatego też dozwolona jest maksymalna intensywność pomocy w wysokości 100 %.

Naruszenie art. 30 EWG

- (189) Zarówno w pkt 2 Komunikatu z 1986 r., jak i w pkt 2.1. ram dotyczących reklamy z 1987 r. ⁽⁸¹⁾ podkreśla się fakt, że pomocy na reklamę nie można uznać za zgodną ze wspólnym rynkiem, jeżeli materiał promocyjny narusza art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE).
- (190) Zgodnie z pkt 2.1 Komunikatu z 1986 r. kampanie promocyjne o charakterze ogólnym niewskazujące pochodzenia tego produktu, kampanie promocyjne dotyczące produktów eksportowych organizowane w innych państwach członkowskich, jak również kampanie na rynku krajowym promujące określone cechy lub odmiany produktów i niezawierające szczególnych wskazań pochodzenia krajowego tego produktu innych niż te, które mogą wynikać z odniesień do przedmiotowych cech i odmian lub normalnego oznaczenia produktu, nie naruszają art. 34 TFUE.
- (191) Natomiast zgodnie z pkt 2.2 Komunikatu z 1986 r. następujące kampanie wyraźnie naruszają art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE): kampanie promocyjne, w ramach których doradza się konsumentom kupno produktów krajowych wyłącznie ze względu na ich pochodzenie krajowe lub kampanie promocyjne mające na celu zniechęcenie do kupna produktów z innych państw członkowskich lub dyskredytowanie tych produktów w oczach konsumenta (promocja negatywna).
- (192) Ponadto pkt 2.3 Komunikatu z 1986 r. stanowi, że kampanie promocyjne na rynku krajowym państwa członkowskiego, z uwagi na wskazania pochodzenia krajowego produktów, oraz w przypadku nieprzestrzegania określonych ograniczeń, mogą podlegać procedurze sprzeciwu zgodnie z art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE).
- (193) Zgodnie z pkt 2.3.1 Komunikatu z 1986 r. kampanie promocyjne koncentrujące się na odmianach i cechach produktów wytwarzanych na terytorium danego państwa członkowskiego w praktyce nie są ograniczone do specjalności krajowych lub regionalnych oraz często koncentrują się na określonych cechach produktów wytwarzanych na terytorium państwa członkowskiego oraz na krajowym pochodzeniu produktów, nawet jeżeli produkty te oraz ich cechy są podobne do produktów wytwarzanych gdzie indziej. Nadmierne wyeksponowanie krajowego pochodzenia produktu w takich kampaniach promocyjnych grozi naruszeniem art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE).
- (194) W związku z tym w Komunikacie z 1986 r. zwrócono się do państw członkowskich o zapewnienie w szczególności ścisłego przestrzegania następujących wytycznych:
- można dokonać identyfikacji kraju produkującego na podstawie wyrazu lub symbolu pod warunkiem zachowania właściwej równowagi między wskazaniami cech i odmian danego produktu, a wskazaniami jego pochodzenia krajowego z drugiej,
 - wskazania pochodzenia krajowego powinny mieć charakter uzupełniający względem głównego przesłania skierowanego do konsumentów w kampanii i nie powinny być głównym powodem, dla którego konsumentom zaleca się kupno tego produktu,
 - cechy produktów, które można było wymienić, obejmowały smak, aromat, świeżość, dojrzałość, stosunek jakości do ceny, wartość odżywczą, dostępne odmiany oraz użyteczność (przepisy itd.). Należało natomiast unikać superlatywów, takich jak „najlepszy/najlepsza”, „najsmaczniejszy/najsmaczniejsza”, „najwspanialszy/najwspanialsza” oraz wyrażań, takich jak „prawdziwa rzecz” lub kampanii promocyjnych, które z uwagi na wskazanie pochodzenia krajowego powodują, że promowany produkt jest porównywany z produktami z innych państw członkowskich. Odniesienia do kontroli jakości powinny być stosowane tylko w przypadku, gdy produkt podlegał prawdziwemu i obiektywnemu systemowi kontroli jego cech.

Ocena

- (195) Z opinii prawnej dołączonej do informacji przedłożonych w dniu 25 lutego 2015 r. wynika, że władze austriackie twierdzą, iż naruszenie art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE) należy ocenić z „perspektywy historycznej” oraz że w okresie 1995–2002 nie odbyła się żadna sprawa sądowa, w której uznano, że tekst i przekaz graficzny naruszają art. 30 Traktatu EWG. Zdaniem Komisji ten argument nie jest jednak trafny. Jak

⁽⁸¹⁾ Należy zauważyć, że pkt 2.1.1 (z przypisem 1) ram dotyczących reklamy zawiera bezpośrednie odniesienie do wytycznych Komisji zawartych w Komunikacie z 1986 r.

wykazano powyżej zarówno Komunikat z 1986 r. ⁽⁸²⁾, jak i ramy dotyczące reklamy z 1987 r. zawierały wyraźne i szczegółowe wytyczne dla państw członkowskich dotyczące sposobu opracowania środków w celu uniknięcia naruszenia art. 30 Traktatu EWG.

- (196) W oparciu o informacje udostępnione Komisji za okres przypadający przed 2002 r. nie można było ocenić zgodności środków w zakresie reklamy z wspomnianymi powyżej przepisami w momencie ogłoszenia decyzji o wszczęciu postępowania. Dlatego też władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia niezbędnych informacji w odniesieniu do powyższych warunków.
- (197) Odpowiedź udzielona przez władze austriackie dnia 14 września 2012 r. nie zawierała wystarczających informacji, aby umożliwić przeprowadzenie oceny zgodności (władze austriackie odniosły się tylko do rocznych sprawozdań za lata 1995–2001). Wezwanie do udzielenia dodatkowych informacji na temat tych kwestii wysłano zatem dnia 19 lutego 2014 r., na które Austria udzieliła odpowiedzi dnia 5 maja 2014 r.
- (198) W odpowiedzi władze austriackie stwierdziły, że kampanie reklamowe dotyczyły nadwyzkowych produktów rolnych lub reklam produktów wysokiej jakości. W związku z tym **kryteria pozytywne** określone w pkt 3 ram dotyczących reklamy z 1987 r. zostały spełnione.
- (199) Zgodnie z informacjami przekazanymi przez władze austriackie wspomniana reklama nie zawierała żadnego odniesienia do poszczególnych przedsiębiorstw.
- (200) Jeżeli chodzi o **maksymalną intensywność pomocy**, opłaty pochodzące z tego sektora stanowiły ponad 50 % kwoty pomocy (zob. także motywy 43 i 56). W związku z tym kryterium określone w pkt 4 ram dotyczących reklamy z 1987 r. odnoszące się do intensywności pomocy zostało spełnione.
- (201) W decyzji o wszczęciu postępowania Komisja wyraziła wątpliwości dotyczące ewentualnego **naruszenia art. 30 Traktatu EWG** (aktualnie art. 34 TFUE). Zgodnie z wstępną opinią Komisji wskazanie pochodzenia krajowego w ramach znaku jakości nie ma – jak się wydaje – charakteru uzupełniającego (zob. motyw 65). Ponadto Komisja zauważyła, że w wielu materiałach reklamowych wskazanie pochodzenia produktu nie było ograniczone do znaku jakości, lecz wystąpiło także w innym miejscu w reklamie (zob. motyw 83).
- (202) Dlatego też w decyzji o wszczęciu postępowania władze austriackie zostały poproszone o opisanie wyglądu znaków jakości i znaków ekologicznych w okresie 1995–2001 oraz przedstawienie reprezentatywnych przykładów materiału promocyjnego, w którym zastosowano wspomniane znaki.
- (203) Dnia 14 września 2012 r. władze austriackie odpowiedziały, że roczne sprawozdania dotyczące pomocy państwa dostarczone za lata 1995–2004 zawierały już te informacje. Pismem z dnia 19 lutego 2014 r. Komisja odpowiedziała, że informacja ta nie była wystarczająca do przeprowadzenia analizy zgodności i zwróciła się o szczegółowe informacje (tj. formularze zgłoszeniowe) na podstawie przepisów mających zastosowanie w czasie podjęcia tego środka. Ocena ta została dostarczona wraz z odpowiedzią z dnia 5 maja 2014 r.
- (204) Poniżej przeanalizowano szczególnie kryteria zgodności w odniesieniu do różnych rodzajów reklamy.

Pomoc na reklamy o charakterze ogólnym

- (205) Jeżeli chodzi o odniesienia do poszczególnych przedsiębiorstw w niektórych kampaniach reklamowych (motyw 90), Komisja zauważa, że zgodnie z pkt 2.2 ram dotyczących reklamy z 1987 r. zakazuje się pomocy w zakresie reklamy odnoszącej się do poszczególnych przedsiębiorstw.

⁽⁸²⁾ Jak wynika z treści Komunikatu z 1986 r., jego celem było zapewnienie wytycznych, które powinny zagwarantować, aby kampanie promocyjne państw członkowskich były prowadzone w granicach dozwolonych w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości, w szczególności w wyroku w sprawie 222/82 Apple & Pear Development Council przeciwko K.J. Lewis Ltd i inni, EU:C:1983:370.

- (206) W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie stwierdziły, że wspomniane przedsiębiorstwa pokryły część kosztów tej kampanii (*Druck und Werbeinschaltung*). Niemniej jednak takie kampanie odnoszące się do poszczególnych przedsiębiorstw nie mogą zostać zatwierdzone w oparciu o zasady pomocy państwa (pkt 2.2 ram dotyczących reklamy z 1987 r.). Fakt, że przedsiębiorstwa częściowo uczestniczyły w kosztach związanych z kampanią, nie zmienia wspomnianej oceny.
- (207) Z dostępnej informacji zdaje się wynikać, że **niektóre ogólne kampanie reklamowe** wyraźnie odnosiły się do pochodzenia tego produktu (tj. Austria) (zob. przykłady dostępne w motywach 84 i 90).
- (208) Dlatego też wspomniane środki nie były zgodne z pkt 2.1 ⁽⁸³⁾ i pkt 2.2 ram dotyczących reklamy z 1987 r. oraz naruszyły art. 30 Traktatu EWG (obecnie art. 34 TFUE). W związku z tym Komisja jest zdania, że pomoc przyznana na środki w zakresie reklamy w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r., odnosząca się do pochodzenia produktów lub do poszczególnych przedsiębiorstw nie jest zgodna ze wspólnym rynkiem ⁽⁸⁴⁾.
- (209) Jeżeli chodzi o okres od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2001 r., wspomniane kampanie reklamowe odnosiły się tylko do szczególnych cech i odmian produktów, które nie zawierały konkretnych wskazań pochodzenia krajowego.
- (210) W związku z tym, w odniesieniu do tego ostatniego okresu wspomniane kampanie nie naruszyły art. 30 Traktatu EWG i tym samym były zgodne z ramami dotyczącymi reklamy z 1987 r. Dlatego też Komisja uznaje je za zgodne z rynkiem wewnętrznym.

Pomoc w zakresie znaków jakości

- (211) W swojej odpowiedzi z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie stwierdziły, że w odniesieniu do **znaku** jakości stosowano te same znaki, które wcześniej zostały zatwierdzone decyzją Komisją w sprawie N 589/2008. W związku z tym władze austriackie uznały, że wspomniane wskazanie pochodzenia krajowego miało podrzędną rolę.
- (212) Komisja nie zgadza się z uwagami zgłoszonymi przez władze austriackie. Jak wykazano powyżej (motyw 65), w przypadku znaku jakości w okresie **1995–1999** zastosowano inne logo. W logo tym wskazanie pochodzenia nie ma charakteru uzupełniającego względem przesłania o jakości tego logo. Zarówno przekaz wizualny (flaga austriacka), jak i zastosowany tekst wskazują, że to Austria jest głównym przesłaniem.
- (213) W związku z tym nie przestrzegano pkt 2.3.1 Komunikatu z 1986 r., zgodnie z którym wskazania pochodzenia krajowego powinny mieć charakter uzupełniający względem głównego przesłania skierowanego do konsumentów w kampanii i nie powinny stanowić głównego powodu, dla którego konsumentom zaleca się kupno tego produktu. W związku z tym Komisja jest zdania, że pomoc w zakresie znaków jakości w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r. jest niezgodna ze wspólnym rynkiem.
- (214) Jeżeli chodzi o okres od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2001 r., Komisja uważa, że nowe logo, które były takie same jak te ocenione decyzją Komisji w sprawie N 589/2008, są zgodne z warunkami ram dotyczących reklamy z 1987 r. i tym samym uważa, że powiązana pomoc jest zgodna ze wspólnym rynkiem.

Pomoc w zakresie znaków ekologicznych

- (215) Jeżeli chodzi o środki w zakresie reklamy w odniesieniu do logo ekologicznego, jak wykazano powyżej w motywie 65, zastosowano takie same logo jak w okresie przypadającym po 2002 r.
- (216) Z uwagi na to, że ten rodzaj reklamy koncentruje się na odmianach i cechach produktów wytwarzanych na terytorium państwa członkowskiego, produkty te podlegają postanowieniom pkt 2.3.1 Komunikatu z 1986 r., zgodnie z którymi krajowe pochodzenie produktu nie może być nadmiernie wyeksponowane.

⁽⁸³⁾ W odniesieniu do Komunikatu z 1986 r.

⁽⁸⁴⁾ Zob. także motyw 65 powyżej.

- (217) Jedna z dwóch wersji tego logo nie zawierała żadnego wskazania pochodzenia wspomnianych produktów. Druga wskazywała pochodzenie tego produktu w ramach przesłania drugorzędowego. Pierwsza wersja nie wykazywała żadnych problemów, jeżeli chodzi o ewentualne naruszenia art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE). Jeżeli chodzi o drugą wersję, warunki pkt 2.3.1 Komunikatu z 1986 r. zostały spełnione, ponieważ:
- w ramach wspomnianego logo zapewniono właściwą równowagę między odniesieniem do cech tego produktu (tj. produktu ekologicznego) z jednej strony, a identyfikacją kraju produkującego za pomocą wyrazu lub symbolu z drugiej,
 - wskazanie pochodzenia krajowego miało charakter uzupełniający względem głównego przesłania skierowanego do konsumentów i nie było głównym powodem, dla którego konsumentom zalecało się kupno tego produktu,
 - cechy tych produktów odnosiły się do obiektywnych cech produktu i nie zastosowano żadnych superlatyw, które spowodowałyby, że promowany produkt byłby porównywany z produktami z innych państw członkowskich,
 - wskazano odniesienia do kontroli jakości, w trakcie których produkt objęty był prawdziwym i obiektywnym systemem kontroli jego cech za pośrednictwem AMA.
- (218) Dłatego też pomoc na reklamę w odniesieniu do logo ekologicznego na okres od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 2001 r. była zgodna z warunkami Komunikatu z 1986 r. W związku z tym Komisja uznaje tę pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

Reklamy poza granicami Austrii

- (219) Kampanie reklamowe organizowane poza granicami Austrii nie zawierały szczególnych wskazań pochodzenia krajowego produktu innych niż te, które mogą wynikać z odniesień do przedmiotowych cech i odmian produktu lub do zwykłego oznaczenia tego produktu. Wspomniane kampanie były zatem zgodne z pkt 2.1 Komunikatu z 1986 r. i nie naruszyły art. 30 Traktatu EWG (aktualnie art. 34 TFUE).
- (220) Dłatego też pomoc na reklamę poza granicami Austrii przyznana na okres od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 2001 r. była zgodna z warunkami Komunikatu z 1986 r. W związku z tym Komisja uznaje tę pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

8.3.3. POMOC NA REKLAMĘ W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2002 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2006 R.: ZNAKI JAKOŚCI I ZNAKI EKOLOGICZNE

- (221) W okresie od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. pomoc na działania reklamowe musiała być zgodna z warunkami określonymi w wytycznych na lata 2000–2006. Zgodnie z pkt 18 wytycznych na lata 2000–2006 konieczne było, aby środki w zakresie promocji oraz reklamy produktów rolnych były ocenione zgodnie z ramami dotyczącymi reklamy z 1987 r.
- (222) Od dnia 1 stycznia 2002 r. i później miały zastosowanie wytyczne dotyczące reklamy z 2001 r., które zastąpiły Komunikat z 1986 r., oraz ramy dotyczące reklamy z 1987 r. (pkt 69 oraz pkt 75 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.). Komisja oprze zatem swoją ocenę w odniesieniu do okresu od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. na wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.
- (223) Zgodnie z pkt 12 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. aby pomoc przyznana na reklamę produktów rolnych i innych produktów była zgodna ze wspólnym rynkiem, nie może zakłócać warunków wymiany handlowej w sposób sprzeczny ze wspólnym interesem (kryteria negatywne) i powinna ułatwiać rozwój niektórych działań gospodarczych lub niektórych obszarów gospodarczych (kryteria pozytywne).

Kryteria negatywne

- (224) Punkt 18 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. stanowi, że nie można przyznać żadnej pomocy na kampanie reklamowe naruszające art. 28 WE (obecnie art. 34 TFUE), w którym zakazuje się wprowadzania ograniczeń ilościowych na przywóz odbywający się między państwami członkowskimi oraz na wszelkie środki o skutku równoważnym.

- (225) Nie można przyznać pomocy na reklamę odnoszącą się bezpośrednio do produktów jednego konkretnego przedsiębiorstwa lub większej ich liczby. Jeżeli prowadzenie działań reklamowych finansowanych ze środków publicznych powierzono prywatnym przedsiębiorstwom, takie przedsiębiorstwa należy wybrać zgodnie z zasadami rynkowymi (pkt 29 i 30 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).
- (226) Ponadto kampanie nie mogą naruszać prawa wtórnego i w szczególności muszą być zgodne z przepisami dyrektywy 2000/13/WE (pkt 25–28 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).

Kryteria pozytywne

- (227) Zgodnie z pkt 31 i 32 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. reklama kwalifikuje się do odstępstwa na podstawie art. 87 ust. 3 lit. c) WE (aktualnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli dotyczy produktów nadwyżkowych lub gatunków nie w pełni wykorzystanych, nowych produktów lub produktów zamiennych jeszcze nie w nadwyżce, produktów wysokiej jakości, rozwoju określonych regionów lub rozwoju MŚP.
- (228) W rozdziale 4 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. opisano szczegółowo zastosowanie wyżej wymienionych kryteriów pozytywnych do określonych rodzajów reklamy, mianowicie do pomocy na reklamę, w przypadku której pochodzenie jest częścią przesłania (sekcja 4.1), oraz do pomocy na reklamę w odniesieniu do produktów wysokiej jakości (sekcja 4.2).

Reklama, w przypadku której pochodzenie jest częścią przesłania

- (229) Zgodnie z pkt 23 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. identyfikacji kraju produkującego na podstawie wyrazu lub symbolu można dokonać pod warunkiem zachowania właściwej równowagi w zakresie krajowego pochodzenia między wskazaniem produktu z jednej strony a cechami i odmianami tego produktu z drugiej. Wskazania pochodzenia krajowego miały charakter uzupełniający względem głównego przesłania skierowanego do konsumentów i nie mogły być głównym powodem, dla którego konsumentom zalecało się kupno tego produktu. Uznano, że reklamy, które wskazywały regionalne pochodzenie produktu jako przesłanie o charakterze uzupełniającym, nie naruszyły art. 28 WE (aktualnie art. 34 TFUE). Aby ocenić, czy informacje na temat pochodzenia umieszczone na etykiecie miały rzeczywiście charakter uzupełniający, Komisja rozważyła ogólne znaczenie tekstu lub symbolu, w tym ilustracje i ogólny wygląd etykiety, w odniesieniu do pochodzenia oraz znaczenie tekstu lub symbolu w odniesieniu do właściwego przedmiotu etykiety, tzn. tej części przesłania reklamy, która nie koncentruje się na pochodzeniu (pkt 40 i 41 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).

Reklamy dotyczące produktów wysokiej jakości

- (230) Jeżeli udzielono pomocy w zakresie produktów spełniających szczególne wymagania jakościowe, pomoc ta musiała być dostępna w odniesieniu do wszystkich produktów wytwarzanych we Wspólnocie, bez względu na ich pochodzenie. Państwa członkowskie miały również obowiązek uznania wyników porównywalnych kontroli przeprowadzonych w innych państwach członkowskich (pkt 49 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).

Reklamy produktów w szczególności z zakresu rolnictwa ekologicznego

- (231) Zgodnie z pkt 55 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. pomoc może być zatwierdzona wyłącznie w przypadku, gdy produkty posiadające oznakowanie odnoszące się do metod stosowanych w rolnictwie ekologicznym spełniały wymogi rozporządzenia (EWG) nr 2092/91. Wszyscy producenci lub przetwórcy produktów rolnictwa ekologicznego musieli być objęci systemem kontroli określonym w tym rozporządzeniu.

Ocena

- (232) Stosując powyższe przepisy do środków w zakresie reklamy znaku jakości i znaku ekologicznego w okresie od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 31 grudnia 2006 r., Komisja dochodzi do następujących wniosków.
- (233) Znak jakości oraz jedna z dwóch wersji znaku ekologicznego (zob. motyw 64) zawierały wskazanie pochodzenia krajowego produktu, lecz to przesłanie można uznać za kwestię drugorzędą względem głównego przesłania dotyczącego (ekologicznej) jakości tego produktu. Wskazanie pochodzenia produktu miało podrzędną rolę zarówno w przekazie graficznym (tło), jak i w tekście samego logo.

- (234) Jeżeli chodzi o projekt tych znaków, Komisja zauważa, że centralne miejsce znaku zajmowało pole, w którym dominował tekst „AMA Gütesiegel” (znak AMA) lub tekst „BIO”, a pochodzenie produktu zapisano znacznie mniejszymi literami. Boczne pola przedstawiono w kolorach narodowych (tj. czerwony i biały odnoszący się do Austrii) bez dodatkowych symboli określających kraj produkujący. Centralne pole nie tylko zajmowało wizualnie dominującą przestrzeń znaków, lecz stanowiło około 65 % całkowitej szerokości znaku (zob. motyw 64). Władze austriackie następnie wskazały, że we wszystkich reklamach odnoszących się do obydwu znaków głównym przesłaniem była jakość produktu, a pochodzenie produktu, jeżeli było wskazane, było przesłaniem drugorzędnym (zob. motyw 79).
- (235) Według władz austriackich znak ekologiczny był przyznawany tylko produktom ekologicznym spełniającym kryteria określone w rozporządzeniu (EWG) 2092/91 (zob. motyw 69).
- (236) Władze austriackie zapewniły, że reklama podlegająca dofinansowaniu była zgodna z przepisami dyrektywy 2000/13/WE (zob. motyw 68).
- (237) Reklama nie odnosiła się do produktów jednego przedsiębiorstwa lub większej ich liczby. Władze austriackie określiły, że w ramach reklamy w punkcie sprzedaży nie reklamowano żadnych przedsiębiorstw ani produktów opatrzonych nazwą oraz że właściciel punktu sprzedaży nie skorzystał z tej pomocy (zob. motyw 78).
- (238) Władze austriackie zaznaczyły, że wszystkie działania reklamowe finansowane przez AMA Marketing przeprowadzane były przez prywatne przedsiębiorstwa wybrane w oparciu o procedurę przetargową (zob. motyw 52).
- (239) Ponadto według władz austriackich wszystkie produkty wytwarzane w Unii mogły zostać opatrzone znakiem jakości, jeżeli spełniły szczególne wymagania w zakresie posługiwania się znakiem jakości. Wspomniane szczególne wymagania dotyczyły albo jakości produktu, albo ograniczały się do zapewnienia wskazanego pochodzenia geograficznego produktu. W każdym razie szczególne wymagania mogły zostać spełnione bez względu na geograficzne pochodzenie produktu (zob. motyw 161).
- (240) W decyzji o wszczęciu postępowania Komisja wskazała, że nie posiada informacji dotyczących tego, czy odpowiednie kontrole przeprowadzane w innych państwach członkowskich zostały uznane. W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie potwierdziły, że wspomniane kontrole zostały uznane i dostarczyły dowody potwierdzające taki stan rzeczy.
- (241) Chociaż władze austriackie potwierdziły, że w związku z tym, iż od 2002 r. znaki jakości i znaki ekologiczne mogły być przyznawane wszystkim produktom niezależnie od ich pochodzenia, w decyzji o wszczęciu postępowania Komisja wyraziła wątpliwości, ponieważ odniesienie do produktów krajowych w głównej podstawie prawnej środków, ustawie w sprawie AMA, zostało zakazane dopiero w 2007 r. (zob. motyw 161).
- (242) W swoich uwagach władze austriackie przedstawiły nowe przepisy wewnętrzne, zgodnie z którymi znaki te były dostępne dla wszystkich produktów, jak również dane pokazujące, że znaki te rzeczywiście umieszczono na szeregu produktów niepochodzących z Austrii po 2001 r. Władze austriackie potwierdziły również, że od 2002 r. wspomniane przepisy miały zastosowanie do wszystkich produktów niezależnie od ich pochodzenia.
- (243) W decyzji o wszczęciu postępowania Komisja stwierdziła, że nie było jasne, czy nowe przepisy wewnętrzne AMA zostały wprowadzone w życie już od dnia 26 września 2002 r., czy też po dniu 26 września 2002 r. wprowadzono okres przejściowy, w trakcie którego pomoc nadal przyznawano zgodnie ze starymi przepisami. W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie oświadczyły, że nie wprowadzono takiego okresu przejściowego.
- (244) W motywie 175 decyzji o wszczęciu postępowania Komisja stwierdziła, że nie posiada wystarczających informacji, na podstawie których mogłaby ocenić, czy zasady pomocy państwa mają zastosowanie do działań w zakresie promocji dofinansowywanych znaków ekologicznych, o których mowa w motywie 80 powyżej. W tym celu władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia dodatkowych informacji w zakresie zatwierdzenia pomocy państwa dotyczącej działań, jak również okresu programowania. W swoich uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie wskazały, że działania w zakresie promocji znaku ekologicznego były częścią podlegającego dofinansowaniu austriackiego programu dotyczącego informacji i promocji w zakresie produktów ekologicznych.

- (245) W swojej odpowiedzi z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie stwierdziły co następuje: w okresie 2002–2008 (od dnia 20 września 2002 r. do dnia 15 września 2005 r.) realizowano podlegający dofinansowaniu program dotyczący informacji i promocji w zakresie produktów ekologicznych; program ten zatwierdzono decyzją Komisji C(2002) 3116 z dnia 22 sierpnia 2002 r. ⁽⁸⁵⁾; ponadto decyzją Komisji C(2007) 3299 z dnia 10 lipca 2007 r. zatwierdzono inny 3-letni program dotyczący znaku ekologicznego (od dnia 1 października 2007 r. do dnia 30 września 2010 r.) ⁽⁸⁶⁾.
- (246) Z przyczyn wymienionych powyżej pomoc dotycząca środków w zakresie reklamy udzielona w okresie od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. była zgodna z wytycznymi dotyczącymi reklamy z 2001 r., tak więc z wytycznymi na lata 2000–2006. W związku z tym Komisja uznaje taką pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

8.3.4. KAMPANIE REKLAMOWE POZA GRANICAMI AUSTRII ORAZ OGÓLNE KAMPANIE REKLAMOWE W AUSTRII, 2002–2004 ⁽⁸⁷⁾

- (247) Kampanie reklamowe mogłyby być dozwolone, gdyby były organizowane bezpośrednio lub pośrednio przez jedno państwo członkowskie na rynku innego państwa członkowskiego lub na rynku krajowym wspierającego państwa członkowskiego oraz gdyby reklamowały dany produkt w czysto ogólny sposób niewskazujący jego pochodzenia krajowego (pkt 19 lit. a)–b) wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).
- (248) Zgodnie z wytycznymi dotyczącymi reklamy z 2001 r. Komisja była przychylnie nastawiona do kampanii reklamowych, które prowadzono, aby przedstawić konsumentom produkty rolne oraz inne produkty określonego państwa członkowskiego lub regionu. Podstawowym celem takich kampanii mogło być pochodzenie produktu, pod warunkiem że kampania prowadzona była poza granicami państwa członkowskiego lub regionu, w którym wytwarzano wspomniane produkty rolne lub inne produkty. Kampanie te musiały się ograniczać do przedstawiania obiektywnych cech oraz z reguły nie powinny obejmować subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości tych produktów (pkt 35–39 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.).
- (249) Na podstawie informacji na temat reklam o charakterze ogólnym oraz reklam poza granicami Austrii dostępnych w momencie ogłoszenia decyzji o wszczęciu postępowania dotyczącego okresu 2002–2004 (zob. sekcje 2.7.1.2. oraz 2.7.1.3 decyzji o wszczęciu postępowania) nie można było ocenić zgodności tych środków z warunkami określonymi w pkt 19 lit. b), 29, 30 oraz 39 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.
- (250) Dlatego też w decyzji o wszczęciu postępowania władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia niezbędnych informacji w odniesieniu do powyższych przepisów.

Kryteria pozytywne

- (251) Kampanie reklamowe poza granicami państwa członkowskiego oraz ogólne kampanie reklamowe w ramach państwa członkowskiego musiały spełniać kryteria pozytywne określone w wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. (zob. motywy 227 i 228).
- (252) Co więcej, pkt 47 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. stanowi, że do celów związanych z reklamowaniem produktów spełniających szczególne wymagania jakościowe produkty te powinny spełniać standardy lub specyfikacje, które w sposób wyraźny są bardziej restrykcyjne lub bardziej szczegółowe niż te wynikające z przepisów wspólnotowych lub krajowych.
- (253) Pkt 60 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. zakładał, że w przypadku pomocy w zakresie reklamy maksymalna stawka pomocy bezpośredniej nie powinna, co do zasady, przekraczać 50 % oraz że przedsiębiorstwa należące do tego sektora musiały wnieść wkład w wysokości co najmniej 50 % kosztów, w ramach których pomoc bezpośrednia pochodziła ze środków budżetowych. Wkład tego sektora mógł także pochodzić z opłat parafiskalnych lub wpłat obowiązkowych.

⁽⁸⁵⁾ Całkowity budżet przeznaczony na ten środek wynosił 4 165 399 EUR i został dofinansowany z funduszy unijnych w kwocie 2 082 699 EUR oraz ze środków krajowych, które wyniosły 709 721,78 EUR. Resztę finansowano z opłat AMA.

⁽⁸⁶⁾ Całkowity budżet wyniósł 2 659 974 EUR. W roku 2007 i 2008 dofinansowanie unijne wyniosło 550 047 EUR, a dofinansowanie ze środków krajowych wyniosło 142 967 EUR.

⁽⁸⁷⁾ Okres po 2004 r. objęty jest decyzją N 239/2004. Zob. motyw 39 powyżej.

- (254) Jeżeli chodzi o reklamy o charakterze ogólnym oraz reklamy poza granicami Austrii, na podstawie informacji udostępnionych Komisji w momencie ogłoszenia decyzji o wszczęciu postępowania dotyczącego okresu 2002–2004 nie można było ocenić zgodności tych środków z powyższymi przepisami. Dlatego też władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia niezbędnych informacji w odniesieniu do warunku przewidzianego w pkt 32 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. (motyw 174 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (255) W odpowiedzi z dnia 14 września 2012 r. Austria odniosła się do zgłoszonych przez siebie uwag z dnia 13 grudnia 2002 r. Uwagi te zawierały jednak tylko konkretne przykłady oraz krajową podstawę prawną w zakresie tych środków. W związku z tym w dniu 19 lutego 2014 r. Komisja wystosowała do władz austriackich wezwanie do udzielenia informacji, w którym wezwała je do uzupełnienia właściwych formularzy zgłoszeniowych oraz przedłożenia ich Komisji. W swojej odpowiedzi z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie przedłożyły żądane formularze zgłoszeniowe. Informacje uzupełnione w formularzach odnosiły się jednak tylko do ogólnych opisów warunków programu oraz nie wystarczały do właściwej oceny tych środków.
- (256) W związku z tym w dniu 17 grudnia 2014 r. Komisja wystosowała wezwanie do udzielenia informacji, wzywając do udzielenia dodatkowych informacji na temat tego środka. W swojej odpowiedzi z dnia 25 lutego 2015 r. Austria potwierdziła, że:
- kampanie reklamowe reklamowały produkty w czysto ogólny sposób i nie zawierały żadnego wskazania ich pochodzenia krajowego (pkt 19 lit. a)–b) wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.);
 - nie przyznano pomocy na reklamy odnoszącej się bezpośrednio do produktów jednego konkretnego przedsiębiorstwa lub większej ich liczby (pkt 29 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.);
 - prywatne przedsiębiorstwa, którym powierzono finansowanie publiczne działań reklamowych, zostały wybrane zgodnie z zasadami rynkowymi (pkt 30 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.);
 - kampanie te ograniczały się do przedstawiania obiektywnych cech odnośnych produktów oraz nie obejmowały subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości tych produktów (pkt 35–39 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.);
 - przedmiotowa reklama dotyczyła promocji produktów wysokiej jakości (pkt 31 i 32 wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r.). Te standardy lub specyfikacje były wyraźnie bardziej restrykcyjne lub bardziej specyficzne niż te wynikające z przepisów wspólnotowych lub krajowych.
- (257) Ze względu na wyżej wymienione powody pomoc na kampanie reklamowe poza granicami Austrii oraz ogólne kampanie reklamowe w Austrii prowadzone w okresie 2002–2004 były zgodne z wytycznymi dotyczącymi reklamy z 2001 r., a zatem z wytycznymi dotyczącymi okresu 2000–2006. W związku z tym Komisja uznaje tę pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

8.3.5. POMOC NA REKLAMĘ W OKRESIE 2007–2008

- (258) Do oceny pomocy państwa w zakresie reklamy produktów rolnych udzieloną po dniu 1 stycznia 2007 r. Komisja stosuje sekcję VI.D wytycznych na lata 2007–2013.

Reklamy dotyczące produktów wysokiej jakości

- (259) Na etapie ogłoszenia decyzji o wszczęciu postępowania Komisja nie posiadała wystarczających informacji, aby ocenić, czy wspomniane środki były zgodne z wytycznymi na lata 2007–2013. W tym względzie Komisja wyraziła pewne wątpliwości dotyczące spełnienia tych warunków, które różniły się od wymogów określonych w wytycznych na lata 2000–2006.
- (260) W szczególności Komisja zwróciła uwagę władzom austriackim na zmiany określone w pkt 153 lit. c), w drugiej części zdania, w pkt 155, w drugim zdaniu oraz w pkt 158 wytycznych na lata 2007–2013. Dlatego też władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia niezbędnych informacji, aby wykazać, że środki w zakresie reklam wysokiej jakości były zgodne z wyżej wymienionymi warunkami tych wytycznych.

- (261) Zgodnie z pkt 153 wytycznych na lata 2007–2013 pomoc państwa w zakresie kampanii reklamowych w ramach Wspólnoty mogła zostać uznana za zgodną z Traktatem, jeżeli zostały spełnione następujące warunki:
- kampania reklamowa dotyczyła produktów wysokiej jakości spełniających kryteria określone zgodnie z art. 32 rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005⁽⁸⁸⁾, nazw zatwierdzonych we Wspólnocie (chroniona nazwa pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenia geograficzne (ChOG) oraz inne nazwy pochodzenia chronione na podstawie przepisów wspólnotowych) bądź krajowych lub regionalnych znaków jakości,
 - kampania reklamowa nie dotyczyła bezpośrednio produktów jednego szczególnego przedsiębiorstwa lub ich większej liczby,
 - kampania reklamowa była zgodna z art. 2 dyrektywy 2000/13/WE, jak również ze szczególnymi przepisami dotyczącymi etykietowania różnych produktów, takich jak wina, produkty mleczne, jajka i drób (zob. pkt 152 lit. j) wytycznych na lata 2007–2013).
- (262) Zgodnie z informacjami przedłożonymi przez władze austriackie dnia 30 kwietnia 2014 r. warunki określone w pkt 153 wytycznych na lata 2007–2013 zostały spełnione.
- (263) Zgodnie z pkt 155 wytycznych na lata 2007–2013 w przypadku krajowych i regionalnych znaków jakości pochodzenie produktów można wskazać (wyłącznie) jako przesłanie o charakterze uzupełniającym. Aby ocenić, czy informacje na temat pochodzenia miały rzeczywiście charakter uzupełniający, Komisja musiała rozważyć ogólne znaczenie tekstu lub symbolu, w tym ilustracje i ogólny wygląd etykiety, w odniesieniu do pochodzenia oraz znaczenie tekstu lub symbolu w odniesieniu do właściwego przedmiotu etykiety, tj. tej części, która nie koncentrowała się na pochodzeniu.
- (264) W swoich uwagach z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie potwierdziły, że znaki stosowane w 2007 r. były identyczne z tymi, które zostały zatwierdzone decyzją Komisji z 2004 r. (zob. także motyw 233). Komisja odnosi się do tej oceny i stwierdza zatem, że warunki określone w pkt 155 wytycznych na lata 2007–2013 zostały spełnione.
- (265) Zgodnie z pkt 156 wytycznych na lata 2007–2013 stawka intensywności pomocy bezpośredniej nie może przekroczyć 50 %. Gdyby wspomniany sektor poniósł co najmniej 50 % tych kosztów, niezależnie od rodzaju wpłaty, stawka pomocy mogłaby zostać przyporządkowana w 100 % do kosztów kwalifikowalnych. Jak wykazano powyżej (motyw 200), warunek ten został spełniony.
- (266) Zgodnie z pkt 158 wytycznych na lata 2007–2013 działania reklamowe, na które przeznaczony jest roczny budżet w wysokości 5 mln EUR, należy zgłaszać osobno. Z informacji przedłożonych przez władze austriackie (motyw 45) wynika, że warunek ten został spełniony, ponieważ roczny budżet przeznaczony na znak jakości w roku 2007 i 2008 nie przekroczył 5 mln EUR.
- (267) Z przyczyn wymienionych powyżej środki w zakresie reklamy wdrożone w okresie 2007–2008 są zgodnie z wytycznymi na lata 2007–2013 i tym samym są zgodne z rynkiem wewnętrznym.
- (268) W tym względzie Komisja zauważa, że **środki w zakresie reklamy dotyczące znaku ekologicznego wygasły pod koniec 2006 r.** i tym samym nie podlegają ocenie zgodnie z wytycznymi na lata 2007–2013 (zob. motyw 15).

Reklamy ogólne

- (269) Przepisy dotyczące reklam ogólnych oraz reklam w państwach trzecich nie mają znaczenia w kontekście okresu 2007–2008, ponieważ środki pomocy, które dotyczyły tych działań, wygasły w 2004 r. wraz z przyjęciem programu pomocy N 239/2004, jak opisano w motywie 39.

⁽⁸⁸⁾ Rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) (Dz.U. L 277 z 21.10.2005, s. 1).

8.4. ŚRODKI POMOCY TECHNICZNEJ ORAZ POMOC W ZAKRESIE PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI NA LATA 1995–1999

- (270) Specjalne wytyczne w zakresie pomocy państwa miały zastosowanie do sektora rolnictwa dopiero od dnia 1 stycznia 2000 r. Zgodność pomocy udzielonej przed tą datą musi zostać oceniona w oparciu o Traktat oraz w świetle ustalonej praktyki Komisji stosowanej w tamtym czasie (zob. motywy (169) powyżej).

8.4.1. PROMOCJA W SZERSZYM ROZUMIENIU ORAZ ŚRODKI POMOCY TECHNICZNEJ NA LATA 1995–1999

- (271) Szeroko rozumiane działania promocyjne, takie jak rozpowszechnianie wiedzy naukowej wśród ogółu społeczeństwa, organizacja targów oraz wystaw, uczestnictwo w tych targach i wystawach oraz podobne przedsięwzięcia o charakterze publicznym, w tym przeprowadzanie ankiet i badań rynkowych, zostały wyłączone z zakresu ram dotyczących reklamy z 1987 r. na mocy zawartego w nich pkt 1.1. Jeżeli chodzi o wydatki na powyższe działania, w ramach ustalonej praktyki Komisja uznaje pomoc w wysokości do 100 % za zgodną ze wspólnym rynkiem na mocy art. 92 ust. 3 lit. c) Traktatu (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE) ⁽⁸⁹⁾.
- (272) Ponadto zgodnie ze swoją praktyką i polityką Komisja zajęła przychylnie stanowisko wobec środków „miękkiej pomocy”, których celem było zapewnienie pomocy technicznej w sektorze rolnictwa. Na przykład zatwierdzono pomoc w wysokości do 100 % kosztów kwalifikowalnych w odniesieniu do środków dotyczących rozpowszechniania nowych technik.
- (273) Działania marketingowe AMA opisane w rozdziale 4.3 powyżej zaliczają się do tych kategorii.
- (274) Celem przedmiotowych środków było rozpowszechnienie wiedzy ogólnej poprzez organizowanie projektów ogólnoinformacyjnych. Były one ukierunkowane na przedstawianie klientom informacji faktycznych oraz nie nakłaniały klientów do kupna określonego produktu.
- (275) Wspomniane środki były zatem zgodne z praktyką Komisji stosowaną w tamtym czasie, w ramach której Komisja uznała, że zamierzony cel był uzasadniony. Intensywność pomocy w wysokości 100 % także była zgodna z maksymalną intensywnością pomocy, którą w tamtym czasie uznano za proporcjonalną w świetle tego celu oraz w świetle ograniczonego negatywnego wpływu na konkurencję i handel.
- (276) Pomoc na promocję w szerszym rozumieniu w okresie 1995–1999 była zgodna z ustaloną praktyką Komisji stosowaną w tamtym czasie, a Komisja jest zdania, że wspomniane środki były w związku z tym zgodne ze wspólnym rynkiem na mocy art. 92 ust. 3 lit. c) WE (aktualnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE).

8.4.2. POMOC TECHNICZNA, USŁUGI DORADCZE ORAZ ŚRODKI KONTROLI ODNOSZĄCE SIĘ DO PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI W OKRESIE 1995–1999

- (277) W odniesieniu do pomocy na pomoc techniczną i usługi doradcze w związku z opracowaniem systemów zapewniania jakości Komisja uznała takie usługi za rodzaj „miękkiej pomocy”, której celem był wspólny interes i która była proporcjonalna (w szczególności ze względu na to, że w żaden znaczący sposób nie wpływała na warunki konkurencji), i w związku z tym stwierdziła ich zgodność ze wspólnym rynkiem.
- (278) Środki opisane w rozdziale 4.3 można uznać za właśnie taką miękką pomoc, która zgodnie ze stosowaną wówczas praktyką Komisji była uznawana za zgodną ze wspólnym rynkiem.

⁽⁸⁹⁾ Zob. w tym zakresie na przykład decyzje Komisji w sprawach N 570/1998 (wymienione już w motywie 41 powyżej), N 662/1998 (decyzja Komisji z dnia 30 kwietnia 1999 r., SG(99) D/3095), oraz C(1999) 4227 (decyzja Komisji 2000/132/WE z dnia 25 listopada 1999 r. (Dz.U. L 37 z 12.2.2000, s. 31)). Do celów oceny w tej sekcji Komisja odnosi się do oceny przeprowadzonej w wymienionych decyzjach.

- (279) Jeżeli chodzi o środki kontroli mające na celu zapewnienie zgodności z branżowymi normami jakości lub identyfikowalności, Komisja przyjęła podejście przedstawione państwu członkowskiemu w piśmie dotyczącym chowu zwierząt w gospodarstwach rolnych ⁽⁹⁰⁾ i konsekwentnie zezwoliła na pomoc w wysokości do 100 % kosztów obowiązkowych kontroli. Decyzję tę również oparto na założeniu, że celem takiej pomocy był wspólny interes i pomoc ta była proporcjonalna, w szczególności biorąc pod uwagę ograniczony negatywny wpływ takiego pośredniego wsparcia na konkurencję i handel.
- (280) Jeżeli chodzi o te środki, władze austriackie wezwano do wyjaśnienia, czy kontrole AMA były konieczne, a jeżeli nie były konieczne, czy zachowano limit intensywności pomocy.
- (281) W uwagach z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie odpowiedziały, że zgodnie z wykonawczymi aktami prawnymi AMA przedmiotowe kontrole były obowiązkowe i że zachowano limit intensywności pomocy.
- (282) Spełniono zatem warunki zgodności pomocy.

8.5. POMOC PAŃSTWA W ZAKRESIE PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI W OKRESIE 2000–2006

- (283) Działalność w zakresie systemów jakości i kontroli jakości kwalifikowała się do pomocy w odniesieniu do zarówno do znaku ekologicznego, jak i znaku jakości. Stanowi to pomoc na produkcję i wprowadzanie do obrotu produktów wysokiej jakości, która zostanie oceniona na podstawie pkt 13 wytycznych na lata 2000–2006.

Obowiązujące przepisy

- (284) W pkt 13 wytycznych na lata 2000–2006 ustalono warunki, w oparciu o które można przyznać pomoc na rzecz zachęcenia do produkcji i wprowadzania do obrotu produktów rolnych wysokiej jakości.
- (285) Zgodnie z pkt 13.2 wytycznych na lata 2000–2006 wsparcie można przyznać w zakresie m.in. kosztów doradztwa, badań technicznych, studiów wykonalności i studiów projektowych oraz badań rynku i wdrożenia systemów zapewniania jakości. W przypadku MŚP koszty nie mogły przekroczyć 100 000 EUR na beneficjenta na okres trzech lat lub 50 % kosztów kwalifikowalnych, w zależności od tego, która z tych wartości byłaby wyższa. Dla dużych przedsiębiorstw stosowany był tylko pierwszy limit.
- (286) Jak określono w pkt 13.3 wytycznych na lata 2000–2006, Komisja uznała, że nie należy przyznawać żadnej pomocy w przypadku rutynowych kontroli jakości przeprowadzanych przez producenta. Pomoc można było przyznać jedynie w przypadku kontroli przeprowadzonych przez osoby trzecie lub w ich imieniu, na przykład przez organy regulacyjne lub podmioty odpowiedzialne za nadzór nad oznakowaniami. W pkt 13.4 wytycznych na lata 2000–2006 określono, że pomoc na kontrole metod produkcji ekologicznej przeprowadzane w ramach rozporządzenia (EWG) nr 2092/91 została dopuszczona w wysokości do 100 % poniesionych kosztów.
- (287) W pkt 13.5 wytycznych na lata 2000–2006 ustalono, że pomoc można przyznać w początkowej wysokości do 100 % kosztów kontroli przeprowadzanych przez organy odpowiedzialne za nadzór stosowania znaków jakości na podstawie uznanych systemów zapewniania jakości. Taka pomoc musi być stopniowo zmniejszana, tak by została całkowicie zniesiona do końca siódmego roku od jej ustanowienia.

Ocena

- (288) Pomoc na pokrycie kosztów sporządzenia i doręczenia dokumentów dotyczących zapewniania jakości oraz rozwoju systemów informatycznych w ramach AMA Marketing miała na celu sfinansowanie kosztów administracyjnych AMA Marketing (będącego podmiotem publicznym, a nie podmiotem gospodarczym) i w związku z tym nie stanowi pomocy państwa na produkcję, dystrybucję lub wprowadzanie do obrotu produktów wyszczególnionych w załączniku I do Traktatu.

⁽⁹⁰⁾ Wnioski dotyczące odpowiednich środków w zakresie pomocy przyznanej przez państwa członkowskie w sektorze zwierząt gospodarskich i produktów zwierzęcych. Nr S/75/29416, 29 września 1975 r.

- (289) Jak opisano w motywie 98, pomoc na kontrole jakości była dostępna w odniesieniu do kontroli zewnętrznych przeprowadzanych przez organy wybrane do tego celu pod warunkiem że stosowano znak ekologiczny lub znak jakości. Kontrole dotyczące stosowania znaku ekologicznego i znaku jakości były subsydiowane w wysokości 100 %, natomiast koszty rutynowych kontroli pokrywali posiadacze licencji i tym samym nie były one subsydiowane.
- (290) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie potwierdziły, że kwota pomocy na kontrole jakości nigdy nie przekroczyła progu 100 000 EUR na beneficjenta przez okres trzech lat. Warunki określone w pkt 13.2 wytycznych na lata 2000–2006 zostały zatem spełnione.
- (291) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. i z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie nie przedstawiły dostatecznej ilości informacji do oceny warunków określonych w pkt 13.3, 13.4 i 13.5 wytycznych na lata 2000–2006.
- (292) W związku z tym w wezwaniu do udzielenia informacji z dnia 17 grudnia 2014 r. Komisja ponownie wezwała do udzielenia dodatkowych informacji na temat tego środka. W odpowiedzi z lutego 2015 r. Austria potwierdziła, że:
- a) nie przyznano żadnej pomocy w przypadku rutynowych kontroli jakości przeprowadzanych przez producenta (pkt 13.3 wytycznych na lata 2000–2006);
 - b) pomoc przyznano jedynie w odniesieniu do kontroli przeprowadzonych przez osoby trzecie lub w ich imieniu, na przykład przez organy regulacyjne lub podmioty odpowiedzialne za nadzór nad oznakowaniami (pkt 13.3 wytycznych na lata 2000–2006);
 - c) pomoc została udzielona na kontrole metod produkcji ekologicznej przeprowadzane w ramach rozporządzenia (EWG) nr 2092/91 została przyznana w wysokości do 100 % poniesionych kosztów (pkt 13.4 wytycznych na lata 2000–2006).
- (293) We wcześniejszych uwagach z dnia 14 września 2012 r. i z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie potwierdziły już, że pomoc była stopniowo zmniejszana i została całkowicie zniesiona w 2009 r. Ponieważ w wytycznych na lata 2000–2006 przewidziano stopniowe zmniejszanie pomocy, warunki określone w pkt 13.5 wytycznych na lata 2000–2006 zostały zatem spełnione w odniesieniu do wszystkich środków przyznanych przed dniem 31 grudnia 2006 r.
- (294) Ponieważ pomoc ta została przyznana również po dniu 1 stycznia 2007 r. (tj. w latach 2007 i 2008), dla tego okresu stosuje się wytyczne na lata 2007–2013.
- (295) Warunki określone w tych wytycznych zmieniły się w porównaniu z wytycznymi na lata 2000–2006 pod dwoma względami: poprawiono wykaz rodzajów pomocy⁽⁹¹⁾, a przedmiotowy rodzaj pomocy był dostępny tylko dla producentów surowców⁽⁹²⁾.
- (296) W związku z tym środki, z których korzystali producenci surowców i które istniały w dalszym ciągu po 2007 r., spełniają warunki określone w wytycznych na lata 2007–2013 i są zgodne z rynkiem wewnętrznym.
- (297) Pomoc przyznaną na rzecz przedsiębiorstw zajmujących się przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu należy ocenić zgodnie z pkt 99 wytycznych na lata 2007–2013. W związku z tym odsyła się do oceny w sekcji 8.6.2 poniżej.
- (298) Co więcej, w związku z wprowadzeniem systemu zapewniania jakości ISO 9002 (zob. motyw 99) władze austriackie zostały wezwane w motywie 203 decyzji o wszczęciu postępowania do wskazania, czy przedmiotowy środek był stosowany również po 1999 r. Władze austriackie zostały wezwane do wykazania, czy w przypadku zaistnienia takiej sytuacji środek spełniał warunki określone w pkt 13 wytycznych na lata 2000–2006.
- (299) W odpowiedzi z lutego 2015 r. Austria stwierdziła, że zgodnie z wytycznymi AMA (znak jakości lub znak ekologiczny) nie była wymagana ani norma ISO 9001:1994, ani żaden inny certyfikat. Ponadto władze austriackie utrzymują, że system zapewniania jakości ISO 9002 również nie był wymagany ani nie miał zastosowania.

⁽⁹¹⁾ Zob. motyw 304 poniżej.

⁽⁹²⁾ Zob. szczegółowa analiza rozdziału IV.J wytycznych na lata 2007–2013 w sekcji 8.6 poniżej.

- (300) Z przyczyn wymienionych powyżej pomoc dotycząca produktów wysokiej jakości przyznana w okresie 2000–2006 spełnia warunki określone w wytycznych dotyczących reklamy z 2001 r. W związku z tym Komisja uznaje taką pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

8.6. POMOC PAŃSTWA W ZAKRESIE PRODUKTÓW WYSOKIEJ JAKOŚCI W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2007 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2008 R.

- (301) Taką pomoc należy ocenić na podstawie rozdziału IV.J wytycznych na lata 2007–2013.

8.6.1. POMOC NA RZECZ PRODUCENTÓW SUROWCÓW

- (302) Na podstawie pkt 98 wytycznych na lata 2007–2013 Komisja mogła uznać pomoc państwa na rzecz zachęcenia do wytwarzania produktów wysokiej jakości i przyznaną na rzecz producentów surowców za zgodną ze wspólnym rynkiem na mocy art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli spełniała ona wszystkie warunki określone w art. 14 rozporządzenia Komisji (WE) nr 1857/2006 ⁽⁹³⁾.
- (303) Art. 14 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 stanowił, że pomoc była zgodna ze wspólnym rynkiem w rozumieniu art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli została ona przyznana na pokrycie kosztów kwalifikowalnych wyszczególnionych w art. 14 ust. 2 i spełniała warunki określone w art. 14 ust. 3–6 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006.
- (304) Zgodnie z art. 14 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 pomoc na rzecz zachęcenia do wytwarzania produktów rolnych wysokiej jakości mogła pokryć do 100 % kosztów kwalifikowalnych dotyczących m.in.:
- a) działalności w zakresie badań rynkowych, koncepcji i projektowania produktu (w tym przygotowania wniosków o zatwierdzenie oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia lub świadectw na szczególnego rodzaju produkty); opłat pobieranych przez uznane organy certyfikujące za początkową certyfikację zapewnienia jakości i podobne systemy;
 - b) wprowadzenia systemów zapewnienia jakości, takich jak normy serii ISO 9000 lub ISO 14000, programów opartych na analizach ryzyka i krytycznych punktów kontroli (HACCP), systemów odtworzenia historii produktu, systemów zapewniających przestrzeganie norm w zakresie autentyczności oraz norm marketingowych lub audytów środowiskowych;
 - c) obowiązkowych środków kontroli podejmowanych zgodnie z prawodawstwem wspólnotowym lub ustawodawstwem krajowym przez lub w imieniu właściwych organów, chyba że prawodawstwo Wspólnoty wymaga od przedsiębiorstw ponoszenia takich kosztów;
 - d) kwot ustanowionych w załączniku do rozporządzenia (WE) nr 1698/2005 na wsparcie dotyczące środków, o których mowa w art. 32 tego rozporządzenia.
- (305) Zgodnie z art. 14 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 pomoc mogła być przyznawana jedynie na pokrycie kosztów usług świadczonych przez strony trzecie lub kontroli przeprowadzanych przez lub w imieniu stron trzecich, takich jak: właściwe organy regulacyjne, organy działające w ich imieniu lub niezależne organizmy odpowiedzialne za kontrolę i nadzór stosowania oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia, oznakowania ekologicznego lub znaków jakości, pod warunkiem że te nazwy i znaki były zgodne z prawodawstwem Wspólnoty. Pomoc nie mogła być przyznawana na wydatki na inwestycje.
- (306) Na podstawie art. 14 ust. 4 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 pomoc nie może być przyznawana na koszty kontroli przeprowadzanych przez samego rolnika lub producenta, a także w przypadku gdy prawodawstwo Wspólnoty przewiduje, że koszty kontroli ponoszą producenci, bez określania rzeczywistego poziomu opłat.
- (307) Art. 14 ust. 5 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 stanowił, że z wyjątkiem pomocy, o której mowa w ust. 2 lit. f) tego rozporządzenia, pomoc przyznawano w naturze za pośrednictwem usług dotowanych i nie mogła ona obejmować bezpośrednich wypłat pieniężnych dla producentów.

⁽⁹³⁾ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1857/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw prowadzących działalność związaną z wytwarzaniem produktów rolnych oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 70/2001 (Dz.U. L 358 z 16.12.2006, s. 3).

- (308) Pomoc musiała być dostępna dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze, na podstawie obiektywnie określonych warunków. Jeżeli świadczenia usług podjęły się grupy producentów lub inne organizacje rolne wzajemnego wsparcia, członkostwo w takich grupach lub organizacjach nie mogło być warunkiem dostępu do usługi, a każdy wkład w koszty administracyjne ze strony osób niebędących członkami grupy lub organizacji musi być ograniczony do proporcjonalnych kosztów świadczenia usługi (art. 14 ust. 6 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006).
- (309) Na podstawie pkt 100 wytycznych na lata 2007–2013 Komisja nie zatwierdzała pomocy państwa na pokrycie kosztów dla dużych przedsiębiorstw.
- (310) Większość merytorycznych warunków określonych w wytycznych na lata 2007–2013 w zakresie zgodności pomocy na rzecz producentów surowców nie zmieniła się w porównaniu do wytycznych na lata 2000–2006 opisanych powyżej. Odsyła się do oceny w sekcji 8.5.
- (311) Istotne zmiany względem wytycznych dla poprzedniego okresu wiązały się z faktem, że pomoc musiała być przyznana w naturze (za pośrednictwem usług dotowanych) i dostępna dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze na podstawie obiektywnie określonych warunków. Władze austriackie potwierdziły, że warunki te zostały spełnione.
- (312) Pomoc dotycząca produktów wysokiej jakości przyznana na rzecz producentów surowców jest zatem zgodna z wytycznymi na lata 2007–2013. W związku z tym Komisja uznaje taką pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem na podstawie art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE).

8.6.2. POMOC NA RZECZ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE PRZETWARZANIA I WPROWADZANIA DO OBROTU

Obowiązujące przepisy

- (313) Na podstawie pkt 99 wytycznych na lata 2007–2013 Komisja mogła uznać pomoc państwa na rzecz zachęcenia do produkcji i wprowadzania do obrotu produktów rolnych wysokiej jakości przyznaną na rzecz producentów surowców za zgodną ze wspólnym rynkiem na mocy art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie Art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli spełniała ona wszystkie warunki określone w art. 5 rozporządzenia Komisji (WE) nr 70/2001 ⁽⁹⁴⁾.
- (314) Rozporządzenie (WE) nr 70/2001 zastąpiono rozporządzeniem Komisji (WE) nr 800/2008 ⁽⁹⁵⁾ (rozporządzenie w sprawie wyłączeń blokowych na lata 2008–2013), którego art. 43 stanowi, że wszelkie odesłania do rozporządzenia (WE) nr 70/2001 uważa się za odesłania do rozporządzenia (WE) nr 800/2008. Rozporządzenie (WE) nr 800/2008, jak przewiduje jego art. 45, weszło w życie dwudziestego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*, tj. w dniu 29 sierpnia 2008 r. W związku z tym w odniesieniu do pomocy w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 28 sierpnia 2008 r. zastosowanie miały przepisy art. 5 lit. a) rozporządzenia (WE) nr 70/2001, zaś po tym okresie – art. 26 rozporządzenia (WE) nr 800/2008.
- (315) W odniesieniu do pomocy na usługi doradcze w artykułach tych określono takie same warunki: pomoc może zostać przyznana na rzecz MŚP, koszty usług doradczych świadczonych przez doradców zewnętrznych są kosztami kwalifikowalnymi, intensywność pomocy nie może przekroczyć 50 % kosztów kwalifikowalnych usług, a przedmiotowe usługi nie mogą mieć charakteru ciągłego ani okresowego, ani być związane ze zwykłymi kosztami operacyjnymi przedsiębiorstwa, takimi jak rutynowe usługi doradztwa podatkowego, regularne usługi prawnicze lub reklama.
- (316) Co więcej, w odniesieniu do zarówno do produkcji podstawowej, jak i przetwarzania i wprowadzania do obrotu na podstawie pkt 101 wytycznych pomoc na inwestycje konieczne w celu modernizacji zakładów produkcyjnych, w tym inwestycje konieczne do zarządzania systemem dokumentacji oraz do kontroli procesu przetwarzania i produktów, można przyznawać wyłącznie zgodnie z przepisami określonymi w wytycznych na lata 2007–2013.
- (317) W tym względzie w decyzji o wszczęciu postępowania Komisja wyraziła pewne wątpliwości dotyczące spełnienia tych warunków, które różnią się od wymogów określonych w wytycznych na lata 2000–2006.

⁽⁹⁴⁾ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 70/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw (Dz.U. L 10 z 13.1.2001, s. 33).

⁽⁹⁵⁾ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (Dz.U. L 214 z 9.8.2008, s. 3).

- (318) W szczególności Komisja zwróciła uwagę władzom austriackim na następujące istotne zmiany:
- a) w wytycznych na lata 2007–2013 pomoc na kontrolę metod produkcji ekologicznej przeprowadzanej w ramach rozporządzenia (EWG) nr 2092/91 oraz pomoc na kontrole przeprowadzane przez inne organy odpowiedzialne za nadzór stosowania znaków jakości na podstawie uznanych systemów zapewniania jakości nie były już dłużej uznawane za zgodne ze wspólnym rynkiem;
 - b) zwrócono również szczególną uwagę na wymogi określone w art. 14 ust. 5 i 6 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006. Zgodnie z tymi artykułami usługi należy świadczyć w formie rzeczowej i na podstawie obiektywnie określonych warunków dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze;
 - c) inna istotna zmiana względem wytycznych na lata 2000–2006 dotyczy rozróżnienia między produkcją podstawową a przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnych. W odniesieniu do przetwarzania i wprowadzania do obrotu od 2007 r. można było przyznać pomoc jedynie dla MŚP, zakres kosztów kwalifikowalnych ograniczono do doradztwa i innych usług, a intensywność pomocy zmniejszono do 50 %. Co więcej, nie można było uznać za zgodną pomocy udzielonej dużym przedsiębiorstwom na produkcję podstawową.

Ocena

- (319) Z informacji dostępnych na etapie wstępnego postępowania wyjaśniającego nie wynikało jasno, czy w 2007 r. władze austriackie zastosowały badane środki zgodnie z przedstawionymi powyżej warunkami określonymi w wytycznych na lata 2007–2013. W związku z tym wezwano władze austriackie do przedstawienia dodatkowych informacji w celu udowodnienia, że w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2007 r. środki w zakresie zapewniania jakości były zgodne z nowymi zasadami mającymi zastosowanie na dzień 1 stycznia 2007 r.
- (320) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie argumentowały, że obowiązek dostosowania się do nowych zasad pomocy państwa stosowano od dnia 1 stycznia 2008 r., a nie od dnia 1 stycznia 2007 r., jak stwierdziła Komisja (zob. również motywy 172 i 173). W związku z tym władze austriackie nie przedstawiły dalszych informacji na temat oceny zgodności. W wezwaniu do udzielenia informacji z dnia 19 lutego 2014 r. Komisja ponownie wezwała władze austriackie do przedstawienia niezbędnych informacji na ten temat. W odpowiedzi z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie utrzymały pogląd wyrażony w ich wcześniejszych uwagach i nie przedstawiły dalszych informacji na temat oceny zgodności.
- (321) W wezwaniu do udzielenia informacji z dnia 17 grudnia 2014 r. Komisja ponownie wezwała władze austriackie do przedstawienia informacji na potrzeby oceny zgodności środków jakości. Władze austriackie ponownie stwierdziły, że obowiązek dostosowania się do nowych zasad pomocy państwa miał zastosowanie od dnia 1 stycznia 2008 r., a nie od dnia 1 stycznia 2007 r.
- (322) Komisja pragnie zwrócić uwagę na to, że wbrew opinii podtrzymywanej przez władze austriackie obowiązek dostosowania systemu do nowych zasad miał zastosowanie od dnia 1 stycznia 2007 r., a nie od dnia 1 stycznia 2008 r.
- (323) W momencie wejścia w życie nowych zasad (tj. w dniu 1 stycznia 2007 r.) przed Sądem toczyło się postępowanie w sprawie T-375/04 (zob. motyw 22), które doprowadziło do stwierdzenia nieważności decyzji Komisji NN 34A/2000 z dnia 30 czerwca 2004 r. Późniejsze stwierdzenie nieważności decyzji Komisji w dniu 18 listopada 2009 r. miało moc wsteczną.
- (324) Z tego względu Austria nie może opierać się na tej decyzji, uznając pomoc jako istniejący program pomocy w rozumieniu pkt 196 wytycznych na lata 2007–2013.
- (325) Ponadto zgodnie z utrwalonym orzecznictwem

„decyzja Komisji nie może powodować powstania uzasadnionych oczekiwań beneficjenta pomocy, po pierwsze, jeśli decyzję tę zaskarżono z zachowaniem terminu, a następnie sąd wspólnotowy stwierdził jej nieważność, i, po drugie, jeśli termin na wniesienie skargi na tę decyzję nie upłynął, lub, w przypadku wniesienia skargi, sąd wspólnotowy nie wydał jeszcze ostatecznego rozstrzygnięcia”⁽⁹⁶⁾.

⁽⁹⁶⁾ Wyrok Trybunału w sprawie C-1/09 Centre d'exportation du livre français (CELF) i Ministre de la Culture et de la Communication przeciwko Société internationale de diffusion et d'édition (SIDE), ECLI:EU:C:2010:136, pkt 45.

- (326) Mimo że środki, których dotyczy niniejsza sekcja, uznano za zgodne decyzją Komisji NN 34A/2000 z dnia 30 czerwca 2004 r., na podstawie tej decyzji nie określono żadnych uzasadnionych oczekiwań, ani na szczeblu beneficjenta, ani na szczeblu państwa członkowskiego. Już w dniu 17 września 2004 r. wniesiono skargę o stwierdzenie nieważności, a w dniu wejścia w życie nowych zasad pomocy państwa postępowanie w tej sprawie było w toku. W związku z zawisłą skargą o stwierdzenie nieważności władze austriackie powinny zatem stosować wytyczne na lata 2007–2013 począwszy od dnia 1 stycznia 2007 r.
- (327) Jak wykazano powyżej, zasady dotyczące przedsiębiorstw prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych zmieniły się zasadniczo w wytycznych na lata 2007–2013. Ponieważ władze austriackie nie dokonały żadnego dostosowania, środki dotyczące produktów ekologicznych i dużych przedsiębiorstw oraz środków inny niż usługi świadczone w naturze (jak opisano w motywie 318), nie były zgodne z wytycznymi na lata 2007–2013. W związku z tym Komisja uznaje te środki pomocy za niezgodne ze wspólnym rynkiem. Inne środki (tj. w zakresie, w jakim nie dotyczą one produktów ekologicznych i dużych przedsiębiorstw oraz nie są to środki, których nie stanowiły usługi świadczone w naturze⁽⁹⁷⁾) spełniały warunki określone w wytycznych na lata 2007–2013 i w związku z tym były zgodne ze wspólnym rynkiem.

8.7. POMOC NA WSPARCIE TECHNICZNE W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2000 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2006 R.

- (328) Pomoc na wsparcie techniczne na okres od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2006 r. należy oceniać na podstawie pkt 14 wytycznych na lata 2000–2006. Zgodnie z pkt 14.1 tych wytycznych Komisja uznawała taką pomoc za „pomoc miękką”, która przyczyniała się do długoterminowej rentowności sektora rolnictwa we Wspólnocie, wpływając w bardzo małym stopniu na konkurencję. Pomoc może być przyznana w wysokości do 100 % kosztów obejmujących m.in. następujące rodzaje działalności: organizację konkursów, wystaw i targów, w tym wsparcie na pokrycie kosztów poniesionych poprzez udział w takich wydarzeniach; a także inne rodzaje działalności na rzecz rozpowszechniania wiedzy na temat nowych technik, na przykład uzasadnione projekty pilotażowe na niewielką skalę lub projekty pokazowe.
- (329) Całkowita kwota przyznanego wsparcia nie mogła przekroczyć 100 000 EUR na beneficjenta na okres trzech lat lub, w przypadku MŚP, 50 % kosztów kwalifikowalnych, w zależności od tego, która z tych wartości byłaby wyższa (pkt 14.3 wytycznych na lata 2000–2006). Taka pomoc musiała być dostępna dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze na podstawie obiektywnie określonych warunków (pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006).

8.7.1. POMOC TECHNICZNA W ZAKRESIE ZNAKU JAKOŚCI I ZNAKU EKOLOGICZNEGO W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2000 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2006 R.

- (330) Jeżeli chodzi o znak ekologiczny i znak jakości, pomoc przyznano w zakresie projektów ogólnoinformacyjnych, działalności w zakresie PR na rzecz rozpowszechniania wiedzy ogólnej o oznakowaniach oraz konkursów jakości (zob. motywy 100–103). Środki te nie nakładają konsumentów do zakupu danego produktu. W związku z tym stanowią one nie tyle środki w zakresie reklamy, co ogólne środki promocyjne i rodzaj pomocy miękkiej objętej zakresem pkt 14 wytycznych na lata 2000–2006.
- (331) Środki informacyjne zaliczają się do środków rozpowszechniania wiedzy dotyczącej nowych technik. Z takich ogólnych środków mogą korzystać z definicji wszyscy producenci stosujący oznakowania.
- (332) Pomoc na pokrycie kosztów środków wsparcia technicznego podlega jest objęta zakresem pkt 14.1 wytycznych na lata 2000–2006. W dostarczonych informacjach dotyczących programu pomocy NN 34A/2000 władze austriackie wyjaśniły, że kwota takiej pomocy nie przekroczyła nigdy 100 000 EUR na beneficjenta przez okres trzech lat (zob. motyw 109). W decyzji o wszczęciu postępowania wezwano władze austriackie do przedstawienia informacji celem udowodnienia, że powyższe zapewnienia mają rzeczywiście pokrycie. Ponadto władze austriackie wezwano do wskazania, czy wymogi określone w pkt 14.2 i 14.3 wytycznych na lata 2000–2006 spełniono również w odniesieniu do lat 2000–2001⁽⁹⁸⁾.
- (333) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie potwierdziły, że wartość pomocy w zakresie tych środków nigdy nie przekroczyła progu 100 000 EUR na beneficjenta przez okres trzech lat. Warunki określone w pkt 14.3 wytycznych na lata 2000–2006 zostały zatem spełnione.

⁽⁹⁷⁾ W przeciwieństwie do poprzednio obowiązującej ramy prawnej kategorii te nie kwalifikowały się do pomocy na podstawie wytycznych na lata 2007–2013. Zob. motyw 318.

⁽⁹⁸⁾ Jeżeli chodzi o okres odniesienia, na temat którego należy dostarczyć informacje, władze austriackie wezwano do uwzględnienia uwag przedstawionych w motywie 243 powyżej, dotyczących istnienia (lub jego braku) okresu przejściowego.

- (334) W odniesieniu do warunków określonych w pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006 w nowym wezwaniu do udzielenia informacji z dnia 17 grudnia 2014 r. Komisja wezwała władze austriackie do przedstawienia informacji niezbędnych do przeprowadzenia oceny zgodności.
- (335) W odpowiedzi z dnia 25 lutego 2015 r. władze austriackie potwierdziły, że program był dostępny dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze. Warunek określony w pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006 został zatem spełniony.
- (336) W związku z tym pomoc na wsparcie techniczne spełniła warunki określone w wytycznych na lata 2000–2006 i Komisja uznaje tę pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem na podstawie art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE).

8.7.2. WSPARCIE TECHNICZNE DOTYCZĄCE PRODUKTÓW GENERYCZNYCH W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2000 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2004 R. ⁽⁹⁹⁾

- (337) Pomoc na pokrycie kosztów środków wsparcia technicznego dotyczących produktów generycznych, jak opisano w motywach 104–107, jest objęta zakresem pkt 14.1 (tiret czwarte) wytycznych na lata 2000–2006. Jeżeli chodzi o warunki określone w pkt 14.2 i 14.3, podczas podejmowania decyzji o wszczęciu postępowania Komisja nie posiadała żadnych informacji na temat tego okresu, na podstawie których mogła by ocenić, czy warunki te zostały spełnione. Dlatego też władze austriackie zostały wezwane do przedstawienia niezbędnych informacji.
- (338) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie potwierdziły, że wartość pomocy w zakresie tych środków nigdy nie przekroczyła progu 100 000 EUR na beneficjenta przez okres trzech lat. Warunki określone w pkt 14.3 wytycznych na lata 2000–2006 zostały zatem spełnione.
- (339) W odniesieniu do warunku określonego w pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006 dotyczącego pomocy dostępnej dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze Komisja zauważa, że warunek ten został spełniony, ponieważ środki wsparcia technicznego dotyczyły ogólnych informacji o produktach. Warunek określony w pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006 został zatem spełniony.
- (340) Warunki określone w wytycznych na lata 2000–2006 dotyczące pomocy na zapewnianie wsparcia technicznego zostały zatem spełnione. W związku z tym Komisja uznaje tę pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem na podstawie art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE).

8.8. WSPARCIE TECHNICZNE W OKRESIE OD DNIA 1 STYCZNIA 2007 R. DO DNIA 31 GRUDNIA 2008 R.

8.8.1. OBOWIĄZUJĄCE PRZEPISY

Pomoc na rzecz producentów surowców z sektora rolniczego

- (341) Na podstawie pkt 103 wytycznych na lata 2007–2013 Komisja mogła uznać pomoc państwa na rzecz wsparcia technicznego przyznawaną na rzecz producentów surowców za zgodną ze wspólnym rynkiem na mocy art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli pomoc ta spełniała wszystkie warunki określone w art. 15 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006.
- (342) Art. 15 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 stanowi, że pomoc była zgodna ze wspólnym rynkiem w rozumieniu art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli została ona przyznana na pokrycie kosztów kwalifikowalnych działalności w zakresie wsparcia technicznego, wyszczególnionych w art. 15 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006, i spełniała warunki określone w art. 15 ust. 3 i 4 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006.
- (343) Zgodnie z art. 15 ust. 2 lit. d) rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 dotyczącym organizacji forów w celu podzielenia się wiedzą między przedsiębiorstwami, konkursów, wystaw i targów oraz uczestnictwa w takich wydarzeniach pomoc może być przyznana na pokrycie następujących kosztów kwalifikowalnych: opłaty z tytułu uczestnictwa, koszty podróży, koszty publikacji, wynajem pomieszczeń wystawowych lub symboliczne nagrody przyznawane w ramach konkursów, do wartości 250 EUR na nagrodę i zwycięzcę.

⁽⁹⁹⁾ Działania o charakterze ogólnym zaistniałe po 2004 r. zostały objęte decyzją Komisji dotyczącą pomocy nr 239/2004 (zob. również motyw 20 powyżej). Na tę decyzję nie miały wpływu wyroki Sądu wymienione w motywie 22 i następnym.

- (344) Na mocy art. 15 ust. 2 lit. e) rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 zezwolono na pomoc na pokrycie kosztów powiązanych z rozpowszechnianiem wiedzy naukowej i udokumentowanymi informacjami na temat systemów jakości otwartych na produkty z innych państw (bez odnoszenia się do konkretnych przedsiębiorstw, znaków towarowych czy pochodzenia).
- (345) Na mocy art. 15 ust. 2 lit. f) rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 zezwolono na pomoc na pokrycie kosztów publikacji, takich jak katalogi lub strony internetowe przedstawiające udokumentowane informacje dotyczące producentów z danego regionu lub producentów danego produktu, pod warunkiem że informacja oraz jej prezentacja są neutralne oraz że wszyscy zainteresowani producenci mają takie same szanse na zaprezentowanie się w publikacji.
- (346) Na mocy art. 15 ust. 3 i 4 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 zezwolono na udzielenie pomocy na wsparcie techniczne w wysokości do 100 % kosztów, jeżeli spełniono następujące warunki: pomoc musiała być przyznana w naturze za pośrednictwem usług dotowanych i nie może ona obejmować bezpośrednich wypłat pieniężnych dla producentów; pomoc musiała być dostępna dla wszystkich kwalifikujących się podmiotów na danym obszarze, na podstawie obiektywnie określonych warunków; jeżeli zapewnienia wsparcia technicznego podejmowały się grupy producentów lub inne organizacje, członkostwo w takich grupach lub organizacjach nie mogło być warunkiem dostępu do usługi. Każdy wkład osób niebędących członkami w koszty administracyjne danej grupy lub organizacji musiał być ograniczony do kosztów świadczenia usługi.

Pomoc na rzecz przedsiębiorstw prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu

- (347) Na podstawie pkt 105 wytycznych na lata 2007–2013 Komisja mogła uznać pomoc państwa na rzecz wsparcia technicznego na przedsiębiorstwach prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych za zgodną ze wspólnym rynkiem na mocy art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE), jeżeli pomoc ta spełniała wszystkie warunki określone w art. 5 rozporządzenia (WE) nr 70/2001. Zgodnie z art. 43 rozporządzenia (WE) nr 800/2008, które zastąpiło rozporządzenie (WE) nr 70/2001, wszelkie odesłania do rozporządzenia (WE) nr 70/2001 uważa się za odesłania do rozporządzenia (WE) nr 800/2008 ⁽¹⁰⁰⁾.
- (348) W odniesieniu do warunków określonych w art. 26 rozporządzenia (WE) nr 800/2008 i art. 5 lit. a) rozporządzenia (WE) nr 70/2001 odsyła się do motywu 315 powyżej.
- (349) Artykuł 27 rozporządzenia (WE) nr 800/2008 i art. 5 lit. b) rozporządzenia (WE) nr 70/2001 stanowią, że w przypadku pomocy na udział w targach i wystawach intensywność pomocy nie może przekroczyć 50 % kosztów kwalifikowalnych, a przez „koszty kwalifikowalne” rozumie się koszty wynajmu, budowy i obsługi stoiska wystawowego podczas pierwszego uczestnictwa przedsiębiorstwa w jakichkolwiek targach lub jakiegokolwiek wystawie.

8.8.2. OCENA WSPARCIA TECHNICZNEGO (PRODUCENCI SUROWCÓW ORAZ PRZETWARZANIE I WPROWADZANIE DO OBROTU)

Pomoc na rzecz producentów surowców z sektora rolniczego

- (350) Komisja jest zdania, że zasady mające zastosowanie na dzień 1 stycznia 2007 r. w zakresie wsparcia technicznego na rzecz producentów surowców z sektora rolniczego były zasadniczo niemal identyczne z warunkami określonymi w wytycznych na lata 2000–2006. Koszty kwalifikowalne wyszczególnione w art. 15 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 są zasadniczo identyczne z kosztami wyszczególnionymi w pkt 14 wytycznych na lata 2000–2006 ⁽¹⁰¹⁾. Warunki określone w art. 15 ust. 4 rozporządzenia (WE) nr 1857/2006 są identyczne z przepisami pkt 14.2 wytycznych na lata 2000–2006. W przeciwieństwie do wytycznych na lata 2000–2006 wytyczne na lata 2007–2013 stanowią jednak, że pomoc należy przyznać w naturze za pośrednictwem usług dotowanych. W tym względzie władze austriackie zwróciły uwagę na fakt, że nawet w okresie przed 2007 r. wsparcie techniczne udzielane było w formie usług dotowanych.

⁽¹⁰⁰⁾ Jak wyjaśniono w motywie 314 powyżej, w odniesieniu do pomocy w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 28 sierpnia 2008 r. zastosowanie miały przepisy art. 5 lit. a) i b) rozporządzenia (WE) nr 70/2001, zaś po tym okresie – art. 26 i 27 rozporządzenia (WE) nr 800/2008. Ponieważ w artykułach tych określono takie same warunki, rozróżnienie w ocenie przedstawionych powyżej okresów jest zbędne.

⁽¹⁰¹⁾ Wytyczne na lata 2000–2006 obejmują niewyczerpujący wykaz działalności objętych pomocą techniczną.

- (351) Odsyła się do oceny zgodności w sekcji 8.7 powyżej. W związku z tym Komisja uznaje taką pomoc za zgodną ze wspólnym rynkiem.

Pomoc na rzecz przedsiębiorstw prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu

- (352) W odniesieniu do wsparcia technicznego dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu w wytycznych na lata 2007–2013 wprowadzono istotne zmiany w porównaniu z poprzednio obowiązującymi zasadami; z tego względu niezbędna jest osobna ocena tej kategorii. Z informacji dostępnych na etapie podejmowania decyzji o wszczęciu postępowania nie wynikało jasno, czy w 2007 r. władze austriackie zastosowały badane środki wsparcia technicznego zgodnie z przedstawionymi powyżej warunkami określonymi w wytycznych. W związku z tym wezwano władze austriackie do przedstawienia dodatkowych informacji w celu udowodnienia, że w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r. środki były zgodne z nowymi zasadami. W tym względzie Komisja wyraziła wątpliwości dotyczące spełnienia tych warunków, które różnią się od wymogów określonych w wytycznych na lata 2000–2006. W szczególności Komisja zwróciła uwagę władzom austriackim na następujące istotne zmiany:

- rozróżnienie między produkcją podstawową a przetwarzaniem i wprowadzaniem do obrotu produktów rolnych,
- jeżeli chodzi o przetwarzanie i wprowadzanie do obrotu produktów rolnych, zgodnie z wytycznymi na lata 2007–2013 pomoc można było przyznać wyłącznie MŚP, zakres kosztów kwalifikowalnych ograniczono do usług doradczych i udziału w targach i wystawach, a intensywność pomocy zmniejszono do 50 %.

- (353) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie argumentowały, że obowiązek dostosowania się do nowych zasad pomocy państwa stosowano od dnia 1 stycznia 2008 r., a nie od dnia 1 stycznia 2007 r., jak stwierdziła Komisja (zob. również motywy 172–175). W związku z tym władze austriackie nie przedstawiły dalszych informacji na temat oceny zgodności. W wezwaniu do udzielenia informacji z dnia 19 lutego 2014 r. Komisja ponownie wezwała Austrię do przedstawienia niezbędnych informacji na ten temat. W odpowiedzi z dnia 30 kwietnia 2014 r. władze austriackie utrzymały pogląd wyrażony w uwagach z 2012 r. i nie przedstawiły dalszych informacji na temat oceny zgodności.

- (354) Odsyła się do uzasadnienia przedstawionego w motywach 322–326, które dotyczy również rodzaju pomocy, o której mowa w niniejszej sekcji.

- (355) Z przyczyn wymienionych powyżej, w zakresie w jakim pomoc na wsparcie techniczne przyznana przedsiębiorstwom prowadzącym działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r. nie była zgodna z nowymi zasadami ustalonymi dla tej kategorii pomocy w wytycznych na lata 2007–2013 (tj. pomocy dla dużych przedsiębiorstw, pomocy na pokrycie kosztów pierwszego uczestnictwa w targach, stawki pomocy w wysokości ponad 50 % na pokrycie kosztów wszelkich usług z wyjątkiem usług doradczych, pomocy na pokrycie kosztów uczestnictwa w targach w wysokości ponad 50 % lub rekompensat w naturze) (motyw 350), Komisja uznaje tę pomoc za niezgodną z rynkiem wewnętrznym na podstawie art. 87 ust. 3 lit. c) WE (obecnie art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE).

- (356) W odniesieniu do środków innych niż te przedstawione w motywie powyżej kryteria zgodności nie zmieniły się względem wytycznych na lata 2000–2006. Odsyła się do oceny zgodności w motywie 328 i następnych. Środki te są zatem zgodne.

8.9. OPŁATY PARAFISKALNE I POWIĄZANIE POMOCY Z CELAMI

- (357) Ponieważ środki będące przedmiotem niniejszej decyzji są finansowane z opłaty parafiskalnej, Komisja musi zbadać oba finansowane środki, tj. rzeczywiście przyznaną pomoc i sposób, w jaki jest ona finansowana.
- (358) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, w przypadku gdy metoda finansowania pomocy, zwłaszcza jeżeli stanowią ją wpłaty obowiązkowe, stanowi integralną część środka pomocy, Komisja musi uwzględnić tę metodę finansowania podczas analizowania pomocy ⁽¹⁰²⁾.

⁽¹⁰²⁾ Wyrok Trybunału z dnia 21 października 2003 r. w sprawach połączonych C-261/01 i C-262/01 Van Calster, ECLI:EU:C:2003:571, pkt 49.

- (359) Aby uznać opłatę lub jej część za stanowiącą integralną część pomocy, niezbędne jest istnienie w świetle odpowiednich uregulowań krajowych imperatywnego związku między przeznaczeniem opłaty a pomocą, w tym znaczeniu, że środki pozyskane z opłaty są obowiązkowo przeznaczane na finansowanie pomocy ⁽¹⁰³⁾, a środki pozyskane z opłaty wpływają bezpośrednio na doniosłość pomocy państwa ⁽¹⁰⁴⁾.

8.9.1. OKRES 1995–2001

- (360) Zgodnie z motywem 235 decyzji o wszczęciu postępowania Komisja doszła do następujących wniosków na podstawie zastosowania tych kryteriów wobec badanych środków: wydawało się, że pierwsze kryterium zostało spełnione, ponieważ według władz austriackich zebrane opłaty zostały przeznaczone wyłącznie na środki pomocy, których dotyczy decyzja (zob. motyw 53).
- (361) Jeżeli chodzi o kwestię istnienia bezpośredniego wpływu na wielkość pomocy państwa, na etapie podejmowania decyzji o wszczęciu postępowania Komisja nie była w posiadaniu wszystkich informacji niezbędnych do stwierdzenia, czy kryterium to zostało spełnione. W tym celu wezwano władze austriackie do wyjaśnienia, czy wysokość przedmiotowej pomocy miała bezpośredni związek z przychodami z opłaty, tj. czy została ustalona wcześniej, czy też zależała od konkretnych potrzeb AMA w zakresie wprowadzania do obrotu.
- (362) Komisja wskazała również, że jeżeli po otrzymaniu niezbędnych informacji stwierdzi, że opłaty stanowią integralną część środka pomocy, będzie musiała zbadać, czy finansowanie systemu obejmuje rozróżnienie między produktami przywożonymi a produktami produkowanymi w Austrii ⁽¹⁰⁵⁾ lub między wywożonymi produktami krajowymi a produktami krajowymi wprowadzanymi do obrotu na rynku krajowym ⁽¹⁰⁶⁾ (motyw 236 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (363) Władze austriackie wezwano do przedstawienia informacji na temat tych punktów. W szczególności wezwano je do wskazania, czy art. 21c ust. 2 ustawy w sprawie AMA, zgodnie z którym towary pochodzące spoza Austrii są zwolnione z opłat (zob. motyw 58), obowiązywał już w 1995 r., czy też został wprowadzony późniejszą zmianą ustawy. Ponadto państwo członkowskie zostało wezwane do wyjaśnienia, czy produkty pochodzenia austriackiego wprowadzane do obrotu poza Austrią mogły zostać objęte środkiem do tego samego stopnia, co produkty wprowadzane do obrotu w Austrii.
- (364) W motywie 237 decyzji o wszczęciu postępowania Komisja podkreśliła, że musiała także zweryfikować, czy pobieranie opłaty nie odbywało się wbrew celom organizacji wspólnego rynku w sektorze rolnictwa. W związku z tym należało ustalić, czy opłaty nie wpływały na cenę produktów końcowych i czy w związku z tym produkty krajowe nie były traktowane inaczej niż produkty przywożone.
- (365) W tym względzie w decyzji o wszczęciu postępowania wezwano władze austriackie do dostarczenia danych wykazujących wartość procentową odpowiednich cen sprzedaży, które obejmowała opłata, i wyjaśnienia, do jakiego stopnia możliwy negatywny wpływ opłaty był zrekompensowany przez pozytywny skutek środków finansowanych przez tę samą opłatę. Ponadto władze austriackie zostały wezwane do wyjaśnienia, czy ceny odnośnych produktów są w dużym stopniu kształtowane przez rynek.
- (366) W uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie poinformowały Komisję, że produkty zagraniczne były zwolnione z opłaty na mocy art. 2c ust. 2 ustawy w sprawie AMA. To zwolnienie było stosowane od dnia 1 stycznia 1994 r., a więc obowiązywało przez cały okres oceny.
- (367) Jeżeli chodzi o związek z celami organizacji wspólnego rynku w sektorze rolnictwa, w uwagach z dnia 14 września 2012 r. władze austriackie stwierdziły, iż w związku z faktem, że ceny były kształtowane przez podaż i popyt na odnośnych rynkach oraz że nie wystąpiła żadna interwencja ze strony władz, obliczenie wartości procentowej cen sprzedaży, które obejmowała opłata, było niemożliwe.

⁽¹⁰³⁾ Wyrok Trybunału z dnia 13 stycznia 2005 r. w sprawie C-174/02 Streekgewest Westeljik Noord-Brabant, ECLI:EU:C:2005:10, pkt 26, wyrok Trybunału z dnia 27 października 2005 r. w sprawach połączonych od C-266/04 do C-270/04, C-276/04 i od C-321/04 do C-325/04 Nazairdis SAS przeciwko Caisse nationale de l'organisation autonome d'assurance vieillesse des travailleurs non salariés des professions industrielles et commerciales (Organic), ECLI:EU:C:2005:657, pkt 46–49.

⁽¹⁰⁴⁾ Wyrok w sprawie Streekgewest Westeljik Noord-Brabant, przywołany powyżej w przypisie 102, pkt 28 i wyrok Trybunału z dnia 15 czerwca 2006 r. w sprawie C-41/05 Air Liquide, ECLI:EU:C:2006:403, pkt 46.

⁽¹⁰⁵⁾ W odniesieniu do dyskryminacji produktów przywożonych w stosunku do produktów krajowych zob. m.in. wyrok Trybunału z dnia 23 kwietnia 2002 r. w sprawie C-234/99, Nygard, ECLI:EU:C:2002:244, pkt 21–22.

⁽¹⁰⁶⁾ W odniesieniu do dyskryminacji produktów przywożonych w stosunku do produktów krajowych zob. m.in. wyrok Trybunału z dnia 11 marca 1992 r. w sprawach połączonych C-78/90, C-79/90, C-80/90, C-81/90, C-82/90 i C-83/90, Compagnie Commerciale de l'Ouest, ECLI:EU:C:1992:118, pkt 26.

- (368) W tej samej odpowiedzi władze austriackie argumentowały, że wysokość opłaty nie miała bezpośredniego wpływu na wielkość pomocy państwa. Poza przychodami pozyskanymi z opłaty AMA istniały dodatkowe źródła finansowania. Mianowicie, oprócz „przychodu netto” z opłaty oraz funduszy UE (na rzecz współfinansowanych działań) uzyskiwano inne wpływy od podmiotów gospodarczych za pośrednictwem opłat licencyjnych oraz poprzez przychody z tytułu opłat licencyjnych pobieranych w sklepie AMA (książki kucharskie itp.) w celu sfinansowania środków.
- (369) Władze austriackie wykazały, że w rzeczywistości opłata nie pokrywała części finansowania środków AMA⁽¹⁰⁷⁾, przez co wysokość wydanych środków pomocy (która z kolei wpływała na zakres rzeczywiście realizowanych środków) nie zależała wyłącznie od przychodu z opłaty; co więcej, przychód z opłaty nie był przeznaczony wyłącznie na finansowanie pomocy⁽¹⁰⁸⁾.
- (370) Z tego względu Komisja uznaje, że kryteria powiązania pomocy z celami w rozumieniu orzecznictwa nie zostały spełnione w odniesieniu do okresu 1995–2001.

8.9.2. OKRES 2002–2008

- (371) Władze austriackie wezwano również do dostarczenia niezbędnych informacji, aby umożliwić Komisji stwierdzenie, czy parafiskalne finansowanie środka (opłaty) stanowiło integralną część środków pomocy w odniesieniu do okresu 2002–2008 (motyw 238 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (372) Z przyczyn wymienionych powyżej i ze względu na fakt, że źródła finansowania pozostały takie same, Komisja uznaje, że w okresie 2002–2008 nie istniało żadne powiązanie między opłatą a środkami pomocy państwa.

9. STWIERDZENIE ISTNIENIA POMOCY I JEJ ZGODNOŚCI

- (373) Z przyczyn wymienionych powyżej i niezależnie od motywu 378 poniżej środki marketingowe AMA stanowią pomoc państwa.
- (374) Z przyczyn wymienionych powyżej i niezależnie od motywu 378 poniżej środki pomocy, o których mowa w motywach 208, 213, 327 zdanie trzecie i 355 są niezgodne z rynkiem wewnętrznym. Pozostałe środki ocenione powyżej są zgodne z rynkiem wewnętrznym.
- (375) Wszelka rekompensata, która w czasie przyznawania pomocy spełniała warunki określone w rozporządzeniu *de minimis*⁽¹⁰⁹⁾, nie stanowi pomocy. Wszelka pomoc, która w czasie jej przyznania spełniała warunki wyłączenia grupowego lub zatwierdzonego programu pomocy, jest zgodna z rynkiem wewnętrznym, do poziomów maksymalnej intensywności pomocy mających zastosowanie do tego rodzaju pomocy.

⁽¹⁰⁷⁾ Jak przedstawiono w uwagach z dnia 25 lutego 2015 r., kwoty uzyskane z licencji wynosiły 2,01–2,84 % rocznych przychodów. Przychody pobierane przez sklep AMA wynosiły 0,08–0,48 % rocznych przychodów.

⁽¹⁰⁸⁾ Zob. na przykład sytuacja w 2001 r. Jak wynika z tabeli przedstawionych w motywach 43 i 56 powyżej, wysokość zebranej opłaty wyniosła 15 mln EUR, podczas gdy jedynie 12 mln EUR zostało przeznaczone na pomoc. Chociaż sumy i proporcje są różne każdego roku (w niektórych latach wysokość pomocy przewyższała wysokość pobranych opłat), oczywiste jest, że wysokość opłaty nie przekładała się bezpośrednio na konkretny poziom pomocy.

⁽¹⁰⁹⁾ Rozporządzenie Komisji (UE) nr 1407/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy *de minimis* (Dz.U. L 352 z 24.12.2013, s. 1), rozporządzenie Komisji (WE) nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu do pomocy *de minimis* (Dz.U. L 379 z 28.12.2006, s. 5), rozporządzenie Komisji (WE) nr 69/2001 z dnia 12 stycznia 2001 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy w ramach zasady *de minimis*, (Dz.U. L 10 z 13.1.2001, s. 30), zawiadomienie Komisji w sprawie zasady *de minimis* w odniesieniu do pomocy państwa (Dz.U. C 68 z 6.3.1996, s. 9), rozporządzenie Komisji (UE) nr 1408/2013 z dnia 18 grudnia 2013 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy *de minimis* w sektorze rolnym (Dz.U. L 352 z dnia 24.12.2013, s. 9), rozporządzenie Komisji (WE) nr 1535/2007 z dnia 20 grudnia 2007 r. w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy *de minimis* w sektorze produkcji rolnej (Dz.U. L 337 z 21.12.2007, s. 35), rozporządzenie Komisji (WE) nr 1860/2004 z dnia 6 października 2004 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu WE w odniesieniu do pomocy w ramach zasady *de minimis* dla sektora rolnego i sektora rybołówstwa (Dz.U. L 325 z 28.10.2004, s. 4).

10. ODZYSKANIE ŚRODKÓW

- (376) Zgodnie z Traktatem i utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Komisja jest uprawniona do podjęcia decyzji o zniesieniu lub zmianie tej pomocy przez dane państwo członkowskie ⁽¹¹⁰⁾, jeżeli uzna ją za niezgodną z rynkiem wewnętrznym. Z utrwalonego orzecznictwa Trybunału wynika również, że nałożenie na państwo obowiązku wycofania pomocy uznanej przez Komisję za niezgodną z rynkiem wewnętrznym służy przywróceniu stanu pierwotnego ⁽¹¹¹⁾. W tym kontekście Trybunał Sprawiedliwości ustalił, że cel ten uznaje się za osiągnięty, jeżeli beneficjent pomocy niezgodnej z prawem dokonał jej zwrotu i utracił korzyść posiadaną względem konkurentów rynkowych, a ponadto została przywrócona sytuacja sprzed wypłaty pomocy ⁽¹¹²⁾.
- (377) Zgodnie z tym orzecznictwem art. 16 rozporządzenia Rady (UE) 2015/1589 ⁽¹¹³⁾ (zwanego dalej „rozporządzeniem proceduralnym”) stanowi, że: „w przypadku gdy podjęte zostały decyzje negatywne w sprawach pomocy niezgodnej z prawem, Komisja podejmuje decyzję, że zainteresowane państwo członkowskie podejmie wszelkie konieczne środki w celu windykacji pomocy od beneficjenta”.
- (378) Zgodnie z art. 17 rozporządzenia proceduralnego uprawnienia Komisji w zakresie windykacji pomocy podlegają 10-letniemu okresowi przedawnienia. Okres przedawnienia rozpoczyna bieg w dniu, w którym przyznano beneficjentowi pomoc niezgodną z prawem. Jakikolwiek działanie podejmowane przez Komisję w odniesieniu do pomocy niezgodnej z prawem powoduje przerwanie okresu przedawnienia. Okres przedawnienia zostaje zawieszony, dopóki decyzja Komisji jest przedmiotem postępowania toczącego się przed Trybunałem Sprawiedliwości.
- (379) Skarga, która doprowadziła do wszczęcia obecnej procedury, wpłynęła w dniu 21 września 1999 r. (zob. motyw 4), a Komisja zarejestrowała program jako pomoc niezgłoszoną w 2000 r. (zob. motyw 8). Ponadto w decyzji z 2004 r. uznano fakt, że z przyczyn administracyjnych Komisja zadecydowała o podzieleniu procedury (zob. motyw 10) i dokonaniu oddzielnej oceny środków sprzed 2003 r. i po nim. Ten podział procedury był przedmiotem wniosku władz austriackich z dnia 8 marca 2004 r.
- (380) Przywołane powyżej działania (podział procedury zatwierdzony decyzją z 2004 r.) oraz pisma (austriacki wniosek z dnia 8 marca 2004 r.) stanowią przerwanie w rozumieniu art. 17 rozporządzenia Rady (UE) 2015/1589.
- (381) Oznacza to, że Komisja jest uprawniona do nakazania windykacji w odniesieniu do okresu od dnia 1 stycznia 1995 r., kiedy to Austria przystąpiła do Unii Europejskiej.
- (382) Decyzja Komisji w sprawie NN 34A/2000 została zakwestionowana przed Sądem w dniu 30 czerwca 2004 r., a wyrok ten został zaskarżony do Trybunału Sprawiedliwości w dniu 27 stycznia 2010 r. Trybunał ogłosił wyrok w dniu 27 października 2011 r. (zob. motyw 22 powyżej). Zgodnie z art. 15 ust. 2 zdanie trzecie rozporządzenia (WE) nr 659/1999 okres przedawnienia został zawieszony na okres od dnia 30 czerwca 2004 r. do dnia 27 października 2011 r.
- (383) Z przyczyn wymienionych powyżej dziesięcioletni okres przedawnienia w odniesieniu do windykacji środków ocenianych w niniejszej decyzji nie upłynął. Władze austriackie muszą zatem dokonać windykacji niezgodnej pomocy państwa wyszczególnionej w motywie 374 powyżej.
- (384) Art. 16 ust. 1 rozporządzenia proceduralnego stanowi, że „w przypadku gdy podjęte zostały decyzje negatywne w sprawach pomocy niezgodnej z prawem, Komisja podejmuje decyzję, że zainteresowane państwo członkowskie podejmie wszelkie konieczne środki w celu windykacji pomocy od beneficjenta”.
- (385) Art. 16 ust. 3 rozporządzenia proceduralnego stanowi, że „windykacja zostaje przeprowadzona bezzwłocznie i zgodnie z procedurami przewidzianymi w prawie krajowym zainteresowanego państwa członkowskiego, pod warunkiem że przewidują one bezzwłoczne i skuteczne wykonanie decyzji Komisji”.
- (386) Środki zgodne z prawem krajowym ustanowionym przez państwa członkowskie, za pomocą których wdrażają one decyzje o windykacji, powinny umożliwić całkowite wykonanie decyzji o windykacji. Dlatego też stosowane przez państwa członkowskie środki krajowe muszą prowadzić do skutecznego i bezzwłocznego wykonania decyzji Komisji.

⁽¹¹⁰⁾ Sprawa C-70/72 Komisja przeciwko Niemcom, ECLI:EU:C:1973:87, pkt 13.

⁽¹¹¹⁾ Sprawy połączone C-278/92, C-279/92 i C-280/92 Hiszpania przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1994:325, pkt 75.

⁽¹¹²⁾ Sprawa C-75/97, Belgia przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:1999:311, pkt 64–65.

⁽¹¹³⁾ Rozporządzenie Rady (UE) 2015/1589 z dnia 13 lipca 2015 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania art. 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz.U. L 248 z 24.9.2015, s. 9).

- (387) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem w razie decyzji odmownej w odniesieniu do pomocy niezgłoszonej, zwłaszcza jeżeli minął długi okres, Komisja może zastosować przybliżone oceny sum do windykacji ⁽¹¹⁴⁾.
- (388) Komisja pragnie zwrócić uwagę na fakt, że zgodnie z orzecznictwem „żaden przepis prawa wspólnotowego nie zobowiązuje Komisji do wskazania w nakazie zwrotu pomocy uznanej za niezgodną ze wspólnym rynkiem dokładnej kwoty pomocy, jaka ma być zwrócona. Decyzja Komisji powinna jedynie zawierać dane, które umożliwią jej adresatowi samodzielne określenie tej kwoty bez zbędnych trudności” ⁽¹¹⁵⁾.
- (389) Z uwagi na charakter niektórych przedmiotowych środków (tj. środków dotyczących pomocy pośredniej na rzecz wielu beneficjentów) Komisja nie jest w stanie określić w niniejszej decyzji dokładnej kwoty pomocy na beneficjenta w odniesieniu do każdego środka, co do których nakazano windykację.
- (390) Komisja pragnie zatem zwrócić uwagę na fakt, że kwoty przedstawione przez władze austriackie podczas postępowania wyjaśniającego (zob. motywy 43–45) stanowią punkt odniesienia dla obliczeń pomocy podlegającej windykacji od odpowiednich beneficjentów. W decyzji określono kategorie niezgodnej pomocy, a także odnośne okresy.
- (391) Z tego względu Komisja uznaje, że, w ramach procedury windykacji, władze austriackie muszą przyjąć racjonalną metodę obliczenia pomocy na beneficjenta oraz przedstawić ją Komisji w duchu lojalnej współpracy z Komisją.

PRZYJMUJE NINIEJSZĄ DECYZJĘ:

Artykuł 1

Pomoc państwa, którą Austria wdrożyła w odniesieniu do następujących środków i okresów, jest **zgodna** z rynkiem wewnętrznym w rozumieniu art. 107 ust. 3 lit. c) Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej:

- pomoc na reklamy o charakterze ogólnym w okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2001 r.,
- pomoc na reklamę w okresie od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 31 grudnia 2006 r.,
- pomoc na kampanie reklamowe poza granicami Austrii i ogólne kampanie reklamowe w Austrii oraz pomoc przyznana za ich pośrednictwem w okresie od dnia 1 stycznia 2002 r. do dnia 1 stycznia 2004 r.,
- pomoc na reklamę produktów wysokiej jakości w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r.,
- pomoc na promocję w szerokim znaczeniu i środki wsparcia technicznego oraz pomoc przyznana za ich pośrednictwem w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r.,
- pomoc w formie pomocy technicznej, usług doradczych i środków kontroli w odniesieniu do produktów wysokiej jakości w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r.,
- pomoc państwa w zakresie produktów wysokiej jakości w okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2006 r.
- pomoc w formie wsparcia technicznego w okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2006 r.,
- pomoc w formie wsparcia technicznego dotyczącego produktów generycznych w okresie od dnia 1 stycznia 2000 r. do dnia 31 grudnia 2004 r.,
- pomoc w formie wsparcia technicznego na rzecz producentów surowców w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r.

⁽¹¹⁴⁾ Sprawa T-366/00 Scott SA przeciwko Komisji, ECLI:EU:T:2007:99, pkt 96.

⁽¹¹⁵⁾ Sprawa C-480/98 Hiszpania przeciwko Komisji, ECLI:EU:C:2000:559, pkt 25.

Artykuł 2

Następujące programy pomocy państwa, wdrożone przez Austrię niezgodnie z prawem z naruszeniem art. 108 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, są **niezgodne** z rynkiem wewnętrznym w odniesieniu do wskazanych odnośnych okresów:

- pomoc na reklamy o charakterze ogólnym w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r.,
- pomoc dotycząca znaku jakości w okresie od dnia 1 stycznia 1995 r. do dnia 31 grudnia 1999 r.,
- pomoc w zakresie produktów wysokiej jakości w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r.,
- wsparcie techniczne dla przedsiębiorstw prowadzących działalność w zakresie przetwarzania i wprowadzania do obrotu w okresie od dnia 1 stycznia 2007 r. do dnia 31 grudnia 2008 r.

Artykuł 3

Pomoc indywidualna przyznana w ramach programu, o którym mowa w art. 2, nie stanowi pomocy, jeśli w czasie, kiedy została przyznana, spełniała warunki określone w rozporządzeniu przyjętym zgodnie z art. 2 rozporządzenia Rady (WE) nr 994/98 ⁽¹¹⁶⁾, które obowiązywały w czasie, kiedy pomoc została przyznana.

Artykuł 4

Indywidualne kwoty pomocy przyznane w ramach programu, o którym mowa w art. 2, które w momencie ich przyznawania spełniały warunki określone w rozporządzeniu przyjętym na mocy art. 1 rozporządzenia (WE) nr 994/98 lub w każdym innym zatwierdzonym programie pomocy, są zgodne z rynkiem wewnętrznym do maksymalnego poziomu intensywności stosowanego przy tego rodzaju pomocy.

Artykuł 5

Austria odzyskuje od beneficjentów pomoc niezgodną z rynkiem wewnętrznym, o której mowa w art. 2.

Do kwot podlegających zwrotowi dolicza się odsetki za cały okres począwszy od dnia wypłaty pomocy do dnia jej faktycznego odzyskania.

Odsetki nalicza się narastająco zgodnie z rozdziałem V rozporządzenia Komisji (WE) nr 794/2004 ⁽¹¹⁷⁾.

Artykuł 6

Odzyskanie pomocy, o której mowa w art. 2, odbywa się w sposób bezzwłoczny i skuteczny.

Austria zapewnia wykonanie niniejszej decyzji w terminie czterech miesięcy od daty jej notyfikacji.

Artykuł 7

W terminie dwóch miesięcy od daty notyfikacji niniejszej decyzji Austria przekazuje Komisji następujące informacje:

- a) wykaz beneficjentów, którzy otrzymali pomoc w ramach programów określonych w art. 2, oraz łączną kwotę pomocy otrzymanej przez każdego z tych beneficjentów w ramach programu;
- b) łączną kwotę (kwota główna i odsetki od zwracanej pomocy), do odzyskania od beneficjentów;

⁽¹¹⁶⁾ Rozporządzenie Rady (WE) nr 994/98 z dnia 7 maja 1998 r. dotyczące stosowania art. 92 i 93 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską do niektórych kategorii horyzontalnej pomocy państwa (Dz.U. L 142 z 14.5.1998, s. 1).

⁽¹¹⁷⁾ Rozporządzenie Komisji (WE) nr 794/2004 z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 659/1999 ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania art. 93 Traktatu WE (Dz.U. L 140 z 30.4.2004, s. 1).

- c) szczegółowy opis środków już podjętych oraz środków planowanych w celu wykonania niniejszej decyzji;
- d) dokumenty potwierdzające, że beneficjentowi nakazano zwrot pomocy.

Do momentu całkowitego odzyskania pomocy udzielonej w ramach programu, o którym mowa w art. 2, Austria na bieżąco informuje Komisję o kolejnych środkach podejmowanych na szczeblu krajowym w celu wykonania niniejszej decyzji. Na wniosek Komisji Austria bezzwłocznie przedstawia informacje o środkach już podjętych oraz środkach planowanych w celu wykonania niniejszej decyzji. Austria dostarcza również szczegółowe informacje o kwocie pomocy oraz odsetkach już odzyskanych od beneficjentów.

Artykuł 8

Niniejsza decyzja skierowana jest do Republiki Austrii.

Sporządzono w Brukseli dnia 7 kwietnia 2016 r.

W imieniu Komisji
Phil HOGAN
Członek Komisji