

РЕШЕНИЕ (ЕС) 2016/1700 НА КОМИСИЯТА**от 7 април 2016 година****относно държавна помощ SA.15836 (2012/C) (ex NN 34/2000 и NN 34A/2000), приведена в действие от Австрия (Маркетингови мерки, предприети от АМА)***(нотифицирано под номер C(2016) 1972)***(само текстът на немски език е автентичен)**

ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ,

като взе предвид Договора за функционирането на Европейския съюз, и по-специално член 108, параграф 2, първа алинея от него,

като прикани заинтересованите страни да представят мненията си ⁽¹⁾,

като има предвид, че:

- (1) С решение от 27 октомври 2011 г. ⁽²⁾ Съдът на Европейския съюз (наричан по-нататък Съдът) потвърди решението на Първоинстанционния съд ⁽³⁾ (понастоящем Общия съд), с което е отменено Решение C(2004) 2037 на Комисията от 30 юни 2004 г. по дело за държавна помощ NN 34A/2000 относно програми за качество и етикети за качество АМА Biosiegel (наричани по-нататък: етикет с думата „био“) и АМА Gütesiegel (наричани по-нататък: етикет за качество).
- (2) Вследствие на решението на Съда Комисията е длъжна да предприеме мерките в изпълнение на това решение. Следователно тя трябва да приеме ново решение.
- (3) С посочените по-горе решения приключва процедура, чиито основни етапи са посочени по-долу

1. ПРОЦЕДУРА ПРЕД КОМИСИЯТА**1.1. ОТКРИВАНЕ НА ПРОИЗВОДСТВО — ЖАЛБИ**

- (4) След подадените две жалби от 21 септември 1999 г. и от 5 ноември 1999 г., регистрирани съответно на 23 септември 1999 г. и 20 януари 2000 г., с писмо от 15 февруари 2000 г. Комисията се обърна към австрийските органи с молба да предоставят подходяща информация относно мерките за помощ, свързани с маркетинговата дейност на Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (АМА Marketing), дъщерно предприятие на Agrarmarkt Austria (АМА).
- (5) Австрийските органи предоставиха поисканата информация с писмо от 20 март 2000 г., регистрирано на 21 март 2000 г.
- (6) С писмо от 4 април 2000 г., регистрирано на 7 април 2000 г., вторият жалбоподател предостави допълнителна информация.
- (7) Допълнителна информация от втория жалбоподател бе получена и на 18 май 2000 г. и 30 май 2001 г., регистрирана съответно на 26 май 2000 г. и на 6 юни 2001 г. На 22 януари 2003 г. Комисията получи трета жалба по същия въпрос.

1.2. ДЕЛО NN 34/2000 И АДМИНИСТРАТИВНО РАЗДЕЛЯНЕ

- (8) Въз основа на информацията, съдържаща се в жалбите, Комисията уведоми австрийските органи с писмо от 19 юни 2000 г., че съответните мерки са били регистрирани като помощ, за която не е постъпило уведомление (с номер NN 34/2000), и поиска от австрийските органи да предоставят допълнителна информация. Австрийските

⁽¹⁾ Покана за представяне на мнения съгласно член 108, параграф 2 от ДФЕС относно дело за държавна помощ SA.15836 от 12 юни 2012 г., C(2012) 3760 окончателен (ОВ С 301, 5.10.2012 г., стр. 22).

⁽²⁾ Дело Република Австрия/Scheucher-Fleisch GmbH и др., С-47/10 P, ECLI:EU:C:2011:698.

⁽³⁾ Дело Scheucher-Fleisch GmbH и др./Комисия на Европейските общности, T-375/04, ECLI:EU:T:2009:445.

органи отговориха с писмо от 29 септември 2000 г., регистрирано на същия ден, и с писмо от 16 октомври 2000 г., регистрирано на 17 октомври 2000 г. Допълнителна информация беше поискана с писмо от 15 октомври 2001 г., на което австрийските органи отговориха с писмо от 7 ноември 2001 г. С писмо от 19 декември 2002 г. австрийските органи предоставиха допълнителна информация и уведомиха Комисията за изменените (вътрешни) разпоредби на АМА (АМА Richtlinien), уреждащи рекламните дейности за продукти, върху които е поставен етикет за качество „АМА“ и етикет „АМА“ с думата „био“, които са в сила от 26 септември 2002 г.

- (9) С посоченото писмо, което включва попълнен формуляр за уведомление, австрийските органи заявиха, че са уведомили за мерките относно етикет за качество „АМА“, както и етикет „АМА“ с думата „био“, прилагани съгласно новите вътрешни правила. ⁽⁴⁾ Комисията посочи обаче, че това писмо не може да се счита за уведомление за нова помощ, тъй като изменените разпоредби на АМА вече са били влезли в сила на 26 септември 2002 г. и следователно са били въведени в действие преди което и да е одобрение на мерките за помощ, които се основават на тях. ⁽⁵⁾
- (10) След искане от страна на австрийските органи от 8 март 2004 г., което е получено на същата дата, Комисията реши да раздели държавна помощ № NN 34/2000 на две подчасти. Регистрационният номер NN 34A/2000 беше даден на проверката, свързана с разпоредбите относно етикет „АМА“ с думата „био“, както и етикет за качество „АМА“, приложими след 26 септември 2002 г., докато под регистрационен номер NN 34/2000 Комисията разгледа мерките относно етикет „АМА“ с думата „био“, както и етикет за качество „АМА“ преди тази дата, наред с другите маркетингови мерки на АМА.
- (11) На 16 март 2004 г. поради вътрешни административни причини беше отворено ново досие NN 34B/2000 по отношение на мерките, които са предприети преди 26 септември 2002 г. Комисията отбелязва, че този случай не оказва никакво въздействие върху същността на настоящата процедура.
- (12) С новите вътрешни правила на АМА се въвежда нов дизайн за етикетите и се създават нови стандарти за качество, приложими за продукти, върху които е поставен един от тези етикети. От представените от австрийските органи обяснения и подробната проверка на новите етикети и стандарти за качество се оказва, че те са били приети, за да отговорят на новите правила на Общността.
- (13) Докато в новата версия на вътрешните правила на АМА не се поставят условия по отношение на произхода на продуктите, основният правен акт, регулиращ АМА, а именно Законът за АМА, все още се отнасяше единствено за националните продукти. Във връзка с това с писмо от 19 декември 2002 г., регистрирано на 23 декември 2002 г., австрийските органи потвърдиха, че съгласно новите правила етикетите „АМА“ са достъпни за всички продукти, независимо от техния произход, и се ангажираха с последващото адаптиране на Закона за АМА. Въз основа на гореизложените съображения службите на Комисията счетоха, че схемата за помощ, за която не е постъпило уведомление, регистрирана под номер NN 34/2000, е изменена в значителна степен, считано от 26 септември 2002 г., за да съответства на правилата за държавна помощ, и поради тази причина е обосновано извършването на отделна оценка на схемата след тази дата.

1.3. ПОМОЩ С НОМЕР NN 34A/2000, ЗА КОЯТО НЕ Е ПОСТЪПИЛО УВЕДОМЛЕНИЕ, СЛЕД РАЗДЕЛЯНЕТО

- (14) Във връзка с дело NN 34A/2000 австрийските органи предоставиха допълнителна информация с писма от 2 април 2004 г. (регистрирано на 5 април 2004 г.), 19 април 2004 г., 29 април 2004 г., 4 май 2004 г., 7 май 2004 г., 13 май 2004 г., 9 юни 2004 г., 16 юни 2004 г. и 24 юни 2004 г., като всички са регистрирани в деня на получаването им.
- (15) С Решение C(2004) 2037 Комисията реши да не повдига възражения срещу тази мярка и я счете за съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), поради това, че отговаря на условията, наложени от точки 13 и 14 от Насоките на Общността за държавна помощ в селскостопанския сектор ⁽⁶⁾ (наричани по-нататък: Насоките за периода 2000—2006 г.) както и от Насоките на Общността относно държавната помощ за реклама на продуктите, изброени в приложение I към Договора за ЕО, и на някои продукти извън него ⁽⁷⁾ (наричани по-нататък: Насоки за рекламата). Схемата за помощ, разглеждана в дело NN 34A/2000, беше със срок до 31 декември 2008 г. за всички мерки относно етикета за качество (АМА Gütesiegel) и относно мерките за осигуряване на качеството на етикет с думата „био“ (Biozeichen), докато рекламните мерки за етикета с думата „био“ (Biozeichen) се прилагаха до 31 март 2006 г.

⁽⁴⁾ Същите доводи се използват в правно становище, приложено към предоставената на 26 февруари 2015 г. информация.

⁽⁵⁾ Мерките на АМА относно етикета за качество и етикета с думата „био“, прилагани от 26 септември 2002 г. съгласно изменените вътрешни правила, бяха одобрени на 30 юни 2004 г. с решение на Комисията по дело NN 34A/2000 (вж. съображения 10—16).

⁽⁶⁾ ОВ С 28, 1.2.2000 г., стр. 2.

⁽⁷⁾ ОВ С 252, 12.9.2001 г., стр. 5.

- (16) Съгласно решението всички мерки, приведени в действие от АМА и АМА Marketing преди 26 септември 2002 г., които продължават да са предмет на дело NN 34/2000, са изрично изключени от проверката по дело NN 34A/2000. Във връзка с това обаче не е ясно кога са били въведени в действие новите вътрешни правила на АМА, т.е. дали мерките за помощта са били предоставени въз основа на новите правила още от 26 септември 2002 г., датата на която са влезли в сила правилата, или дали е имало преходен период след 26 септември 2002 г., по време на който помощта продължава да се отпуска съгласно старите правила.
- (17) В отговора от 14 септември 2012 г. австрийските органи заявиха, че не се е прилагал преходен период и че новите правила са въведени в действие на 26 септември 2002 г.

1.4. УВЕДОМЛЕНИЕ ЗА МАРКЕТИНГОВИТЕ МЕРКИ, ПРЕДПРИЕТИ ОТ АМА (ОБЩИ МАРКЕТИНГОВИ МЕРКИ, МАРКЕТИНГ ИЗВЪН ТЕРИТОРИЯТА НА АВСТРИЯ И ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА) — N 239/2004

- (18) На 28 май 2004 г. австрийските органи уведомиха за маркетинговите мерки, предприети от АМА, които включват общи маркетингови мерки, маркетингови мерки извън територията на Австрия и проучване на пазара. Схемата за помощ, регистрирана под номер на държавна помощ N 239/2004, е одобрена с Решение С(2004) 3945 на Комисията от 20 октомври 2004 г. С Решение С(2010) 377 от 21 януари 2010 г. Комисията одобри под номер на държавна помощ N 496/2009 продължаването на горепосочената схема за помощ до 31 декември 2013 г. Тези решения не са засегнати от гореизложените решения на Съда и одобрените мерки не са предмет на настоящото решение.

1.5. УДЪЛЖАВАНЕ НА NN 34A/2000

- (19) С писмо от 15 март 2006 г., регистрирано като получено на същия ден, австрийските органи уведомиха за удължаването до 31 декември 2010 г. на мерките относно етикета с думата „био“⁽⁸⁾ (схема за държавна помощ N 175/2006, одобрена с Решение С(2006) 2281 на Комисията от 2 юни 2006 г.). С писмо от 19 ноември 2008 г. Австрия уведоми за удължаването до 31 декември 2013 г. на мярката за помощ NN 34A/2000 относно етикета за качество и етикета с думата „био“, която трябваше да изтече на 31 декември 2010 г. Помощта, за която е постъпило уведомление и която е регистрирана под номер N 589/2008 и е одобрена с Решение С(2009) 1092 на Комисията от 25 февруари 2009 г., същевременно замени мярката за помощ N 175/2006.
- (20) Настоящото решение не засяга горепосочените одобрени схеми за помощ N 175/2006, N 589/2008, N 239/2004 и N 496/2009.
- (21) Предмет на настоящото решение са мерките, предприети от АМА, за които не е постъпило уведомление, съгласно схема за помощ с номер NN 34/2000 (обхващаща периода преди 26 септември 2002 г.), и мерките, предприети от АМА, които са разгледани в отмененото решение на Комисията по NN 34A/2000 (обхващащи периода след 26 септември 2002 г.).

2. ПРОИЗВОДСТВА ПРЕД СЪДИЛИЩАТА НА СЪЮЗА (ОБЩИЯ СЪД И СЪДА) И РЕШЕНИЕ ЗА ОТКРИВАНЕ НА ПРОЦЕДУРАТА

2.1. ПРОИЗВОДСТВА ПРЕД ОБЩИЯ СЪД — ДЕЛО T-375/04

- (22) Решението на Комисията относно схема № NN 34A/2000 беше оспорено на 17 септември 2004 г. пред Първоинстанционния съд (понастоящем Общия съд) от жалбоподателите, посочени в съображение 4. Делото беше заведено под номер T-375/04.
- (23) В решението си от 18 ноември 2009 г. Общият съд заключава, че Комисията е трябвало да открие официална процедура по разследване поради наличието на противоречие между i) текста на Закона за АМА от 1992 г., който според Общия съд ограничава схемата до националните продукти, и ii) вътрешните разпоредби на АМА, както и уверенията на австрийските органи в подкрепа на това, че схемата е отворена за продукти от други държави членки. Общият съд е констатирал, че това противоречие е достатъчно, за да възникнат сериозни съмнения относно съвместимостта на схемата с вътрешния пазар.

⁽⁸⁾ Както е посочено в съображение 15 по-горе, съгласно схемата за помощ с номер NN 34A/2000 рекламните мерки за етикета с думата „био“ са ограничени във времето до 31 март 2006 г., а мерките за осигуряване на качеството на етикета с думата „био“ — до 31 декември 2008 г.

- (24) Поради това Общият съд заключава (точка 86 от решението), че Комисията е следвало да открие процедурата, предвидена в предишния член 88, параграф 2 от Договора за ЕО (понастоящем член 108, параграф 2 от ДФЕС). На това основание Общият съд отмени решението на Комисията по дело NN 34A/2000.

2.2. ПРОИЗВОДСТВА ПРЕД СЪДА — ДЕЛО C-47/10

- (25) На 27 януари 2010 г. Република Австрия обжалва горепосоченото решение на Общия съд. Делото по обжалването беше заведено като дело C-47/10.
- (26) В решението си от 27 октомври 2011 г. Съдът отхвърли жалбата, подадена от Република Австрия, и изцяло потвърди решението на Общия съд.

2.3. РЕШЕНИЕ ЗА ОТКРИВАНЕ НА ПРОЦЕДУРАТА И ПОСЛЕДВАЩИ ПРОЦЕДУРНИ СЪПКИ

- (27) Вследствие на решението на Съда Комисията откри официалната процедура по разследване съгласно член 108, параграф 2 от ДФЕС по дело NN 34A/2000. Като взе предвид мотивите за решението, в решението за откриване от 12 юни 2012 г. ⁽⁹⁾ Комисията прикани австрийските органи и засегнатите страни да представят в рамките на един месец мненията си, за да бъдат разсеяни съмненията относно описаното в съображение 23 противоречие.
- (28) Комисията не получи мнения от трети страни.
- (29) Австрия отговори с писмо от 29 юни 2012 г., като помоли за удължаване на крайния срок за отговор. Комисията удължи крайния срок за отговор с писмо от 13 юли 2012 г.
- (30) Австрийските органи представиха мненията си на 14 септември 2012 г.
- (31) С писмо от 19 февруари 2014 г. от страна на Комисията беше поискана допълнителна информация. Австрийските органи отговориха на 14 март 2014 г. и поискаха удължаване на крайния срок за отговор. Австрия представи допълнителна информация на 7 май 2014 г.
- (32) Комисията изпрати ново искане за информация на 17 декември 2014 г. На 23 декември 2014 г. австрийските органи поискаха удължаване на крайния срок за отговор. Комисията предостави удължаване с писмо от 8 януари 2015 г. Отговорът на австрийските органи бе представен на 26 февруари 2015 г. и 3 март 2015 г.

3. ОПИСАНИЕ НА МЕРКИТЕ ЗА ПОМОЩ

3.1. ЗАГЛАВИЕ

- (33) Маркетингови мерки, предприети от АМА

3.2. ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА МЯРКАТА

- (34) Законът за АМА, с който се създава АМА, влезе в сила през 1992 г. Според предоставената от австрийските органи информация в писмо от 4 юли 1997 г., регистрирано на 7 юли 1997 г., маркетинговите мерки са били в сила от 1994 г., т.е. преди 1 януари 1995 г., датата на присъединяване на Австрия към Европейския съюз. Независимо от това мерките, предприети от АМА, не са били съобщени от австрийските органи на Комисията в съответствие с членове 143 или 144 от Акта за присъединяване на Република Австрия ⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ Вж. бележка под линия 1.

⁽¹⁰⁾ Акт относно условията за присъединяване на Кралство Норвегия, Република Австрия, Република Финландия и Кралство Швеция и промените в учредителните договори на Европейския съюз, ОВ С 241, 29.8.1994 г., стр. 21, изменен с ОВ L 1, 1.1.1995 г., стр. 1.

- (35) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация Австрия твърди, че Комисията е била „информирана“ за маркетинговите мерки от „Österreichische Weinmarketing“. Предоставената в този документ информация ⁽¹¹⁾ обаче се отнася само до подходящите мерки, наложени от Комисията съгласно член 93, параграф 1 от Договора за ЕО (понастоящем член 108, параграф 1 от ДФЕС) по отношение на лозаро-винарския сектор. Тези мерки не попадат в обхвата на настоящото решение.
- (36) С писмо от 7 февруари 1997 г. в контекста на мониторинговия доклад на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) Комисията уведоми Австрия, че мерките за популяризиране на АМА могат да представляват държавна помощ, и впоследствие поиска от австрийските органи да предоставят цялата необходима информация за оценка на тези мерки съгласно приложимите правила в областта на държавната помощ, и да попълнят съответните формуляри за уведомление. С писмо от 23 юни 1997 г. австрийските органи предоставиха исканата информация и попълнен формуляр за уведомление ⁽¹²⁾.
- (37) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи твърдят, че писмото от 23 юни 1997 г. представлява валидно уведомление и че след изтичането на двумесечния период държавата членка има право да счита, че за тези мерки съществува валидно одобрение за държавна помощ.
- (38) По отношение на крайната дата за прилагане трябва да се прави разграничение между различните маркетингови дейности на АМА.
- (39) Във връзка с това Комисията отбелязва, че с решение от 20 октомври 2004 г. Комисията е одобрила под номер на държавна помощ N 239/2004 следните маркетингови мерки, предприети от АМА: общи маркетингови мерки (реклама и дейности за връзки с обществеността), маркетингови мерки извън територията на Австрия и проучване на пазара.
- (40) В обобщение, по отношение на етиката „АМА“ с думата „био“, както и на етикета за качество „АМА“, крайната дата на мярката е била 31 декември 2008 г., с изключение на рекламните мерки за етикета с думата „био“, които бяха изтекли на 31 декември 2006 г. (вж. съображения (15) и (19) по-горе). Останалите маркетингови мерки, предприети от АМА, се прилагаха до 20 октомври 2004 г., датата, на която е одобрена мярка N 239/2004, за която е постъпило уведомление (вж. глава 1.4 и съображение 39 по-горе).
- (41) Комисията отбелязва също така, че е постъпило уведомление за мярка за кампания за популяризиране на говеждо месо, предприета от АМА и одобрена с писмо от 15 декември 1998 г. под номер на държавна помощ N 570/1998. Срокът на помощта бе ограничен до две години.
- (42) С изключение на мерките, попадащи в обхвата на решенията на Комисията по дела N 570/1998, NN 34A/2000 и N 239/2004, Комисията не е уведомена за други одобрени мерки за помощ, свързани с маркетинговите дейности на АМА през въпросния период.

3.3. РАЗМЕР НА ПОМОЩТА

- (43) Съгласно информацията, предоставена в подробните доклади относно бюджета за годините 1995—1999 г. ⁽¹³⁾ и 2000—2008 г. ⁽¹⁴⁾, за маркетингови дейности на АМА са изразходвани следните суми:

1995 г.: 13 084 204,72 EUR

1996 г.: 16 241 658,38 EUR

1997 г.: 15 306 219,65 EUR

1998 г.: 18 217 604,15 EUR

1999 г.: 18 158 485,48 EUR

2000 г.: 15 867 096,22 EUR

2001 г.: 12 092 317,52 EUR

2002 г.: 13 538 228,32 EUR

⁽¹¹⁾ Именно позоваването на Решение N 88/98 на Комисията.

⁽¹²⁾ Вж. съображение 145 и следващите.

⁽¹³⁾ Тези доклади са предоставени като приложение към писмото на австрийските органи от 16 октомври 2000 г., с което те отговарят на искането за допълнителна информация на Комисията от 19 юни 2000 г.

⁽¹⁴⁾ Тези доклади са предоставени с писмото на австрийските органи от 14 септември 2012 г.

2003 г.: 9 044 509,01 EUR

2004 г.: 10 559 442,86 EUR

2005 г.: 8 994 712,20 EUR

2006 г.: 12 193 320,12 EUR

2007 г.: 12 285 344,67 EUR

2008 г.: 15 087 084,71 EUR

- (44) С писмо от 12 юни 2012 г. австрийските органи бяха приканени да потвърдят горепосочените цифри и да предоставят годишна разбивка на бюджета за всяка категория помощ (рекламни дейности във връзка с етикети за качество; рекламни дейности във връзка с етикети с думата „био“, обща реклама, реклама извън територията на Австрия, мерки за качество, както и техническа подкрепа по отношение на етикетите и генеричните продукти). В предоставената на 14 септември 2012 г. информация са предоставени следните цифри.

(EUR)

	Werbe- maßnahmen für Gütesiegel und Biozeichen	generische Werbung	Werbung außerhalb Österreichs	Qualitäts- 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) Австрийските органи предоставиха следните цифри за мерките относно етикета с думата „био“ и етикета за качество през периода 2002—2008 г.

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. БЕНЕФИЦИЕРИ

- (46) От наличната информация изглежда, че бенефициерите на маркетинговите мерки са земеделски производители, както и предприятия, осъществяващи дейност в областта на преработката и маркетинга на земеделски продукти, включително хранително-вкусовата промишленост.

3.5. ПРАВНО ОСНОВАНИЕ

- (47) Основният правен акт за всички маркетингови мерки на АМА е Законът за АМА — Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle „Agrarmarkt Austria“ (Федерален закон за създаване на агенция за регулиране на пазара „Agrarmarkt Austria“) ⁽¹⁵⁾.
- (48) Вследствие на искане за предоставяне на информация от 30 април 2014 г. австрийските органи предоставиха всички правни актове за изпълнение (Richtlinien, Verordnungen и т.н., включително вътрешните разпоредби на АМА и други вътрешни правила), които регулират етикета за качество и етикета с думата „био“, както и съответните маркетингови мерки.

3.6. АМА MARKETING И ПАРАФИСКАЛНОТО ФИНАНСИРАНЕ НА МЯРКАТА

- (49) АМА е публичноправен орган, създаден през 1992 г. със Закона за АМА и контролиран от държавата. Схемата се управлява от АМА Marketing, дъщерно дружество, което изцяло е собственост на АМА.
- (50) По дело NN 34A/2000 австрийските органи са предоставили следната информация относно статута и дейностите на АМА:
- (51) Според австрийските органи АМА и АМА Marketing не предлагат на пазара стоки или услуги. АМА Marketing контролира използването на етикета за качество и етикета с думата „био“, планира и координира мерките за популяризиране (реклама, панаири, изложения, събития за връзки с обществеността и подобни), предоставя информационни материали относно програмите за качество и етикетите и възлага изследователски проекти по различни теми, свързани с качеството на земеделското производство.
- (52) АМА Marketing не провежда рекламни кампании или контрол над продуктите. Вместо това АМА Marketing избира частни предприятия в съответствие с националното законодателство за транспониране на Директива 92/50/ЕИО на Съвета ⁽¹⁶⁾ и впоследствие Директива 2004/18/ЕО на Европейския парламент и на Съвета ⁽¹⁷⁾, които да провеждат такива кампании или контрол.
- (53) Предприятията в австрийското земеделие и хранително-вкусовата промишленост плащат задължителни такси, установени от Закона за АМА, за финансирането на 100 % на тези мерки. Самите АМА и АМА Marketing също се финансират от тези такси.

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

⁽¹⁶⁾ Директива 92/50/ЕИО на Съвета от 18 юни 1992 г. относно координирането на процедурите за възлагане на обществени поръчки за услуги (ОВ L 209, 24.7.1992 г., стр. 1).

⁽¹⁷⁾ Директива 2004/18/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 31 март 2004 г. относно координирането на процедурите за възлагане на обществени поръчки за строителство, услуги и доставки (ОВ L 134, 30.4.2004 г., стр. 114).

- (54) Законът за АМА (член 21в, параграф 1) установява, че таксите трябва да се плащат за следните операции или продукти:
- мляко, когато се доставя за преработка;
 - зърнени храни за смилане,
 - възрастни животни от рода на едрия рогат добитък, телета, прасета, агнета, овце и птици за клане,
 - отглеждане на домашни птици за производство на яйца,
 - производство на зеленчуци и плодове,
 - производство на картофи (с изключение на картофи за картофено нишесте и картофи, използвани за производство на алкохол),
 - производство и отглеждане на градински продукти,
 - обработване на лозя,
 - първо пускане на пазара на вино.
- (55) Максималният размер на вноските също е установен в Закона за АМА (член 21г). Точният размер на вноските се определя чрез наредба на административния съвет на АМА (Verordnung des Verwaltungsrates).
- (56) С писмо от 14 септември 2012 г. австрийските органи представиха информация за следния размер на таксите, събрани в периода 1995—2008 ⁽¹⁸⁾:

1995 г. — 13 833 026,19 EUR

1996 г. — 15 260 738,33 EUR

1997 г. — 14 340 815,84 EUR

1998 г. — 15 473 675,13 EUR

1999 г. — 15 260 405,37 EUR

2000 г. — 15 419 046,38 EUR

2001 г. — 15 228 252,40 EUR

2002 г. — 15 461 156,95 EUR

2003 г. — 13 529 199,62 EUR

2004 г. — 17 320 613,38 EUR

2005 г. — 16 003 552,29 EUR

2006 г. — 16 030 054,67 EUR

2007 г. — 15 909 792,32 EUR

2008 г. — 15 880 813,22 EUR

- (57) Така например, през 2003 г. под формата на такси са събрани общо 13 529 199,62 EUR, както следва:

Мляко	7 754 833,88
Възрастни животни от рода на едрия рогат добитък	1 141 663,81

⁽¹⁸⁾ Приложение към точки 31 и 47 от предоставената на 14 септември 2012 г. информация. Тя включва основен документ и приложения към него.

Прасета	1 976 514,84
Телета	31 926,33
Овце и агнета	34 046,38
Домашни птици за клане	405 925,74
Кокошки носачки	427 690,62
Плодове	769 823,87
Зеленчуци	408 448,99
Картофи	243 896,60
Градински продукти	334 428,56

- (58) Съгласно член 21в, параграф 2 от Закона за АМА стоките, които не са с произход от Австрия, са освободени от тези такси.

4. МАРКЕТИНГОВИТЕ МЕРКИ НА АМА

- (59) С писмо от 16 октомври 2000 г. в контекста на процедура NN 34/2000 австрийските органи представиха годишни доклади за 1995 г., 1996 г., 1997 г., 1998 г. и 1999 г., в които са изброени всички маркетингови мерки на АМА.
- (60) По отношение на етикета за качество и етикета с думата „био“ австрийските органи предоставиха подробно описание в рамките на оценката на схемата за помощ NN 34/2000.
- (61) Въз основа на тази информация изглежда, че маркетинговите дейности могат да бъдат групирани в следните категории помощ:
- реклама, която включва рекламни дейности във връзка с етикета за качество и етикета с думата „био“, общи маркетингови мерки и рекламни мерки извън територията на Австрия (вж. раздел 4.1 по-долу),
 - помощ за системи за осигуряване на качеството, контрол на качеството и контрол за биологични продукти — за продукти, върху които са поставени етикети за качество и етикети с думата „био“ (раздел 4.2 по-долу), и
 - мерки за техническа подкрепа (раздел 4.3 по-долу).
- (62) В глави 4.1—4.3 следва подробно описание на мерките за всяка категория помощ.

4.1. РЕКЛАМНИ МЕРКИ

4.1.1. РЕКЛАМНИ МЕРКИ ВЪВ ВРЪЗКА С ЕТИКЕТА ЗА КАЧЕСТВО И ЕТИКЕТА С ДУМАТА „БИО“

- (63) Според предоставената от австрийските органи информация по отношение на схемата за помощ NN 34А/2000 в етикета с думата „био“ може да се посочва или да не се посочва произход. Етикетът за качество винаги включва специално наименование за произход и второ поле с цветове и/или символи (графични), указващи произхода, в зависимост от държавата членка или региона на производство.

Използвани лога и допустимост съгласно схемата

- (64) Според предоставената от австрийските органи информация по отношение на схемата за помощ NN 34A/2000 след 2002 г. етикетите имат следния външен вид:

Външен вид на етикетите от 2002 г. ⁽¹⁹⁾



- (65) От предоставените от Комисията примери за периода 1995—2002 г. става ясно, че етикетът с думата „био“ има същия външен вид като в периода след 2002 г., докато етикетът за качество до 31 декември 1999 г. е имал различен дизайн (както е показано по-долу): в централното поле, т.е. във визуално доминиращата част от етикета, вместо посочването „AMA Gütesiegel“ бе поставена думата Австрия (със същия размер).

Външен вид на етикета за качество в периода 1 януари 1995 г.— 31 декември 1999 г. (Австрия)



- (66) Считано от януари 2000 г., оригиналният етикет за качество бе заменен с етикета, показан по-горе в съображение 65 ⁽²¹⁾. Това е отразено в годишните доклади за следващите периоди.
- (67) Съгласно предоставената информация във връзка със схемата за помощ NN 34A/2000 етикетът с думата „био“ и етикетът за качество се предоставяха само по отношение на продукти, отговарящи на определени критерии за качество относно производствените методи, характеристиките на продукта и, в определени случаи, изискванията, свързани с географския произход на продукта.
- (68) Австрийските органи гарантираха, че разпоредбите на Директива 2000/13/ЕО на Европейския парламент и на Съвета ⁽²²⁾ са спазени при субсидираната реклама.
- (69) Етикетът с думата „био“ се предоставяше само по отношение на биологични продукти, отговарящи на критериите, предвидени в Регламент (ЕИО) № 2092/91 на Съвета ⁽²³⁾.

⁽¹⁹⁾ Тези етикети са показани в съображение 13 от решението на Комисията по NN 34A/2000.

⁽²⁰⁾ Това лого бе използвано и през периода 1999—2002 г.

⁽²¹⁾ Етикетът се използва в директивите за продукти от 2000 г. (Richtlinien für Frischfleisch, Fleischerbetriebe, Fleischwaren, Frischeier, Putenfleisch, Milch und Milchprodukte, Obst, Gemüse und Speisekartoffeln, Speisefette, Speiseöle, Diverse Lebensmittel).

⁽²²⁾ Директива 2000/13/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 20 март 2000 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки относно етикетването, представянето и рекламата на храните (ОВ L 109, 6.5.2000 г., стр. 29).

⁽²³⁾ Регламент (ЕИО) № 2092/91 на Съвета от 24 юни 1991 г. относно биологичното производство на земеделски продукти и неговото означаване върху земеделските продукти и храни (ОВ L 198, 22.7.1991 г., стр. 1).

- (70) Етикетът за качество се предоставяше само за продукти, които отговарят на изискванията за качество съгласно член 24а, буква б) от Регламент (ЕО) № 1257/1999 на Съвета ⁽²⁴⁾. Продуктите, отговарящи на критериите за качество, необходими за използването на етикета за качество, са отговаряли на следните по-високи стандарти по смисъла на точка 47 от Насоките за периода 2000—2006 г. ⁽²⁵⁾

Продукт	Критерий
Говеждо месо, телешко месо	Стойност на рН $36 < 5,8$ в рамките на поне 36 часа
Свинско месо	Бледо, меко и ексудативно (БМЕ) свинско месо: стойност на рН1 поне 30 минути след клане: 6,0 или по-висока. Позволява се само месо от класове S и E
	Тъмно, твърдо и сухо (ТТС) свинско месо: рН12 стойност поне 12 часа след клане: максимум 5,8.
Пуешко месо	Бактериологични изисквания: максимално общо количество бактерии L 50 000 КбЕ/см ² и максимално общо количество ентеробактерии L 500 КбЕ/см ² преди рязане, отговарящи на стойности L 100 000 КбЕ/см ² и L 1 000 КбЕ/см ² след рязане.
Яйца	Само от подово и свободно отглеждани животни. Участие в програма за превенция и контрол на салмонела.
Мляко и млечни продукти	Съдържание на липополизахариди: ≤ 400 EU/ml Само 1-ви клас на качество от съществуващи 4 класа В микробиологичния интервал за допустимите отклонения най-ниските граници съгласно австрийския закон <i>Milchhygieneverordnung</i> представляват най-горните допустими граници за продукти с етикет за качество. Ако допустимият интервал е например от 1 до 3 съгласно закона, етикетът за качество позволява само стойности до 1. Съдържанието на дрожди и плесени във ферментирани млечни продукти трябва да е ≤ 10 /ml, за масло: ≤ 100 /g, за извара: $\leq 1\ 000$ /g.
Мед	Максимално водно съдържание: 19 %, ХМФ съдържание: ≤ 20 ppm.
Зърнени култури, зърнени продукти	Пшеница: hl- тегло: 80 kg, съдържание на глутен: 30 %, съдържание на протеини: 14 %, стойност на утаяване: 50 Eh, скорост на утаяване 250 сек.; ръж: hl- тегло: 72 kg, амилограма: 500AE; ечемик за малцоване: съдържание на протеин: макс. 12 %, съдържание на цели зърна ечемик: 90 %.
Маслени растения и масла за готвене	Киселинна стойност (SZ): 0,2 mg/kg Стойност на пероксид (POZ) (пресни проби): 1,5.
Сладолед	Само сурово мляко от най-висока категория качество (S) от три категории. Брой бактерии: $\leq 50\ 000$ (допустимо отклонение: + 30 000)

⁽²⁴⁾ Регламент (ЕО) № 1257/1999 на Съвета от 17 май 1999 г. относно подпомагане на развитието на селските райони от Европейския фонд за ориентиране и гарантиране на земеделието (ФЕОГА) и за изменение и отмяна на някои регламенти (ОВ L 160, 26.6.1999 г., стр. 80).

⁽²⁵⁾ Тези стандарти са описани в съображение (59) от решението на Комисията по NN 34A/2000.

Продукт	Критерий
	Всички максимално допустими микробиологични стойности трябва да са по-ниски от тези в австрийския закон <i>Speiseeiserordnung</i> .
Плодове, зеленчуци, трапезни картофи	Използване на пестициди и хербициди само съгласно положителния списък за интегрирано производство, например само около 160 от всичките около 300 препарата за растителна защита, включени в австрийския закон <i>Pflanzenschutzmittelgesetz</i> , са позволени за продукти с етикет за качество.
	При азотното торене на картофи са позволени само 100 kg чист N на хектар (добра земеделска практика в Австрия: 175 kg)
	Не се допускат оборски торове.
	Не се извършва наторяване без анализ на почвата, нито над хранително ниво C (оптимално наторяване).

- (71) Счете се, че регионът на произход, посочен на етикетите, трябва да бъде регионът, в който се е извършила преработката на продукта и от който произхождат определящите суровини (*wertbestimmende Rohstoffe*). Една трета от тези суровини могат да са с произход от други региони, ако не могат да бъдат отгледани или получени в региона на произход.
- (72) При производството на пресни яйца кокошките носачки трябваше да бъдат родени и угоени в съответния регион. При производството на говеждо, телешко, свинско, пуешко и агнешко месо животните трябваше да са родени в съответния регион.
- (73) По отношение на използваното в етикета за качество лого австрийските органи са приложили към предоставената на 14 септември 2012 г. информация приложимите правила за периода до 1999 г. Информацията показва, че както в нормативните актове (директиви за етикета за качество AMA (AMA-Gütesiegel Richtlinien) ⁽²⁶⁾, *Regulativ für die Verleihung des Rechts zur Führung der Ursprungs- und Gütezeichen für Lebensmittel* ⁽²⁷⁾), така и в заявленията (*Antrag auf Verleihung des Herkunfts- und Gütezeichens für Lebensmittel* ⁽²⁸⁾) се използва посоченото в съображение 65 по-горе лого.
- (74) Логото, използвано за етикета за качество след 1999 г., е идентично с това, показано в съображение 64 по-горе.

Допустими разходи по схемата

- (75) Що се отнася до етикета за качество, въз основа на информацията, предоставена в годишните доклади за периода 1995—1999 г., и тази във връзка със схемата за помощ NN 34A/2000 може да се заключи, че помощта е отпусната за разходи за рекламни кампании за подобряване на познанията на потребителите за качеството и за популяризиране на етикета за качество. Целта е била да се създаде имидж на етикета за качество като ориентир при извършване на покупки (*Orientierungshilfe beim Einkauf*).
- (76) Що се отнася до етикета с думата „био“, помощта е предоставена за разходите за рекламни кампании, чрез които да се информират потребителите за продуктите, върху които е поставен етикет с думата „био“, както и за изискванията за употребата на етикета и за биологичното земеделие като цяло.
- (77) Кампаниите са включвали реклами в печатни и електронни медии, на места за продажба и публични събития, на информационни щандове с брошури относно продуктите, върху които е поставен етикет за качество или етикет с думата „био“, в информационни листовки, като част от дегустацията на продукти на панаири и други публични

⁽²⁶⁾ AMA-Gütesiegel Richtlinie Frischfleisch от април 1999 г., Richtlinien Frischfleisch от април 1997 г., Richtlinien Frischfleisch от април 1997 г. (*Anpassung entsprechend Beiratsbeschluss vom 22.1.1998*), Richtlinien Frischfleisch от февруари 1996 г., Richtlinien diverse Lebensmittel.

⁽²⁷⁾ От февруари 1997 г.

⁽²⁸⁾ Според австрийските органи този формуляр е използван до 31 декември 2000 г.

събития, както и други средства за привличане вниманието на потребителите, като например стикери за под (поставени в супермаркети) със символи и информация, свързана с етикета за качество и етикета с думата „био“. Кампаниите са били съсредоточени върху различни групи продукти в даден момент в зависимост от местните и пазарните условия.

- (78) Според предоставената от австрийските органи информация във връзка с мярка NN 34A/2000 в рекламите или дейностите на местата за продажба и публичните събития през периода 2002—2008 г. не са били посочени поименно производители или марки. Вместо това в тях се е съдържало единствено информация за изискванията за качеството на продуктите и контрола на качеството, свързани с етикета за качество, така че потребителите да могат да се запознаят със специфичните качества на продуктите, върху които е поставен етикетът. Подкрепата за дейности на местата за продажба е била достъпна за всички заинтересовани предприятия, които са желали да организират такива кампании в своите помещения. Самите предприятия не са получавали каквато и да е директна помощ съгласно схемата за помощ, за която е постъпило уведомление.
- (79) Освен това според австрийските органи произходът на продукта, когато е посочен, е трябвало да бъде второстепенно послание в субсидираната реклама. Австрийските органи са предоставили представителни примери за печатна и аудиовизуална реклама, за да илюстрират как е била проектирана рекламната, за да се гарантира, че посланието относно произхода е винаги второстепенно.
- (80) От информацията във връзка с мярката NN 34A/2000 става ясно, че част от мерките, свързани с етикета с думата „био“, засягат съфинансирани от ЕС дейности за популяризиране.

4.1.2. ОБЩИ РЕКЛАМНИ МЕРКИ

- (81) Предоставената в годишните доклади информация за периода 1995—1999 г. показва, че рекламните кампании се отнасят до мляко и млечни продукти, месо и месни продукти, яйца, плодове, зеленчуци и картофи, както и за продукти, получени от тези суровини, и цветя.
- (82) Рекламните кампании са включвали реклами в печатни и електронни медии и насърчаване на продажбите на места за продажба, панаири и публични събития. За насърчаването на продажбите са се използвали информационни щандове с мостри на продукти и брошури за рекламираните продукти, както и други средства за привличане вниманието на потребителите, като например дегустация на продукти, конкурси с награди (Gewinnspiele), както и плакати, знамена и стикери върху пътната настилка с информация за рекламираните продукти. Освен това са се произвеждали различни печатни и други материали с цел да се популяризират различни продукти или групи продукти. Такива материали включват информационни листовки, списания, готварски книги, шамповани дрехи и рекламни подаръци.

Конкретни кампании, проведени по схемата

- (83) В рекламните примери от този период, които са на разположение на Комисията, произходът на продуктите се появява в дума и символ не само в етикета за качество, но и на други места в рекламния материал.
- (84) Тук се предоставят няколко примера, включени в годишния доклад за **1995 г.**, и примерите, предоставени от Австрия на Комисията:
- Кампания от 1995 г. се е отнасяла до „Geflügel aus Österreich“ („Птиче месо от Австрия“). Основното зрително поле на логото показва австрийското знаме.
 - Рекламна кампания от 1995 г. се е провеждала под надслов „Апетит за Австрия“ („Appetit auf Österreich“). В основното зрително поле на логото (с думата „Österreich“) австрийското знаме се използва като фон. В описателната част на рекламната се посочва ясно произходът на продуктите „Храна от Австрия — защо?“ („Lebensmittel aus Österreich — warum?“).
 - През 1995 г. се е провеждала кампания, рекламираща яйца от Австрия като „Качествени пресни яйца от Австрия“ („Qualitätseier frisch aus Österreich“).
 - Рекламен материал за ягоди, предоставен на Комисията, е пуснат под логото „Плодове от Австрия“ („Obst aus Österreich“).

- Кампания за телешко месо се е провеждала под мотото „Австрийско говеждо — всяко парче е удоволствие“ („Österreichisches Rindfleisch, jedes Stück ein Gustostück“).
- Кампания за свинско месо се е провеждала под мотото „Свинско от Австрия — вие знаете какво ядете“ („Schweinefleisch aus Österreich, da weiß man, was man isst“).
- Кампания за сирене се е провеждала под мотото „Типично за Австрия — сирене с характер“ („Typisch Österreich, Käse mit Charakter“).
- (85) В годишния доклад за **1996 г.** мисията на АМА се обобщава, както следва: „да убеди потребителите на вътрешния пазар, въпреки нарастващото разнообразие на европейските храни, за ползите от австрийските продукти“ („die einheimischen Konsumenten, trotz der zunehmenden Vielfalt des europäisch werdender Lebensmittelangebotes, von den Vorzügen österreichischer Produkte zu überzeugen“) ⁽²⁹⁾. Последвано от: „Възпитаването в дух на „отдаване на предпочитание на Австрия“ има основен принос за запазване на пазарния дял на нашите селскостопански продукти“. („Diese Kultivierung der „Präferenz für Österreich“ ist ein wesentlicher Beitrag zur Marktanteilsicherung für unsere Agrarprodukte“). В същия доклад се посочва, че сътрудничеството между АМА Marketing и националните производители е било толкова успешно, че чуждестранните производители на мляко и масло почти не са навлезли на австрийския пазар ⁽³⁰⁾.
- (86) В заключителната глава от доклада, наречена „Патриотизъм — ценен от търговията и потребителя“ („Patriotismus bei Handel und Konsument gefragt“) се посочва, че високият пазарен дял на националните продукти в сравнение с конкуренцията от други продукти от ЕС е бил защитен ⁽³¹⁾. В доклада се назовават дружествата (търговци на дребно), участващи ⁽³²⁾ в кампанията, и се подчертава, че използването на червено-бяло-червеното лого е било съчетано с подчертаването на предимствата на австрийските храни за потребителите.
- (87) По отношение на кампаниите и дейностите, проведени през 1996 г., са предоставени следните примери:
- а) В доклада се посочва кампанията „Нашето масло е незаменимо“ („Unsere Butter kann durch nichts ersetzt werden“) ⁽³³⁾.
- б) Други примери, посочени в годишния доклад, се отнасят до местното месо: „Най-добрата рецепта от Австрия“ („Österreichs bestes Rezept“), „Телешко и говеждо от Австрия“ („Rindfleisch aus Österreich“) ⁽³⁴⁾. Изглежда, че обхватът на разпространените материали е бил значителен. В годишния доклад се посочват 400 000 отпечатани екземпляра от брошурата „Телешко от Австрия“ („Kalbfleisch aus Österreich“) и 800 000 екземпляра от брошурата „Всичко за месото“ („Alles über Fleisch“) ⁽³⁵⁾.
- (88) В доклада се посочват също така кампании, в които не се уточнява произходът на продуктите, като например „Мляко — бяла енергия“ ⁽³⁶⁾ или училищната кампания, проведена под надслов „Непобедимата ябълка“ („Der unbesiegbare Apfel“) ⁽³⁷⁾. В последната не се посочват имена на марки или произходът на продукта, а само общите характеристики на плода (хранителни вещества, енергия, витамини и минерали, и т.н.).
- (89) В годишния доклад за **1997 г.** се посочват мерки, които са предприети от АМА, за да „създадат бариери за навлизане на други продукти от ЕС“, и се цитира случаят с кисело мляко, при който националните производители отново са завоювали 15 % пазарен дял за сметка на чуждестранни производители ⁽³⁸⁾.
- (90) В някои рекламни примери за **1999 г.** рекламата се отнася до конкретни предприятия (така например в печатна реклама на австрийско сирене се посочва производителят на сиренето — [.....] ⁽³⁹⁾, а в реклама на австрийски яйца се посочва компанията за търговия на дребно с хранителни продукти [.....] ⁽⁴⁰⁾).
- (91) В рекламата на кисело мляко, на което е поставен етикет за качество „АМА“, се появява следният текст: „Кисело мляко от Австрия“ ⁽⁴¹⁾.

⁽²⁹⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 3.

⁽³⁰⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 12.

⁽³¹⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 35.

⁽³²⁾ [.....] — Подлежи на запазване на професионална тайна.

⁽³³⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 15.

⁽³⁴⁾ И двата примера са посочени в доклада за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 17.

⁽³⁵⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 19.

⁽³⁶⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 13.

⁽³⁷⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1996 г., стр. 26.

⁽³⁸⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 1997 г., стр. 3. „Die österreichische Naturqualität hat sich mit der Unterstützung der АМА 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 Fruchtojoghurt klar abzulesen. So konnten 1997 von den heimischen Herstellern 15 % Marktanteil von ausländischen Anbietern zurückgewonnen werden“.

⁽³⁹⁾ Подлежи на запазване на професионална тайна.

⁽⁴⁰⁾ Вж. бележка под линия 39.

⁽⁴¹⁾ Този пример за реклама може да бъде намерен на страница 10 от доклада за дейността на АМА за (Tätigkeitsbericht) 1999 г.

- (92) Годишните доклади за 1997 г., 1998 г. и 1999 г. включват подобни кампании и лозунги както посочените по-горе.
- (93) Годишните доклади за **2000 г. и 2001 г.** се отнасят до кампании, като например:
- а) Реклама на мляко („Frische Milch hat's in sich“) ⁽⁴²⁾
 - б) Кампания за мляко в училищата ⁽⁴³⁾
 - в) Кампанията „Младеж 2000“ (Jugend 2000) ⁽⁴⁴⁾
 - г) Брошура за поколението над 50 години ⁽⁴⁵⁾

4.1.3. РЕКЛАМНИ МЕРКИ ИЗВЪН ТЕРИТОРИЯТА НА АВСТРИЯ

- (94) Целта на рекламните мерки бе да се информират потребителите и специалистите за оферти за продукти от Австрия — техния вкус и кулинарна употреба — и да се насърчат да пробват (за първи път) такива стоки.
- (95) Рекламните кампании включваха реклами в медиите, брошури и листовки, рекламни подаръци, дегустиране на продукти и изпращане на директни електронни писма до потребителите.
- (96) Реклама на австрийски продукти е осъществявана и в контекста на седмици на австрийската храна и на международни панаири в държави — членки на ЕС, извън територията на Австрия.
- (97) Според австрийските органи таксите за периода 2002—2008 г., посочени по-горе, не са довели до каквито и да е дискриминационни последици по смисъла на член 90 от Договора за ЕО (понастоящем член 110 от ДФЕС). Поспециално те твърдят, че няма данни, че продукти с произход от Австрия, които се предлагат на пазара извън територията на Австрия, не са могли да се ползват от мярката в същата степен както продукти, които се предлагат на пазара в Австрия.

4.2. ДЪРЖАВНА ПОМОЩ ЗА ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ ПРОДУКТИ

- (98) По отношение на етикета за качество „АМА“ и етикета „АМА“ с думата „био“ помощта е предоставена за развитието на системи за осигуряване на качеството (проучвания относно подобряване качеството на продуктите като цяло, изготвяне и разпространение на документи за осигуряване на качеството, разработване на съответните информационни системи в рамките на AMA Marketing), контрол на качеството и контрол на биологични продукти (контрол на място от външни органи и лабораторни анализи). Всеки рутинен контрол на качеството бе заплащан от самия притежател на лиценза.
- (99) Освен това в годишните доклади за периода 1995—1999 г. е включена мярка, която се състои във въвеждането на схема за осигуряване на качеството ISO 9002.

4.3. МЕРКИ ЗА ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА

4.3.1. ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ЗА ЕТИКЕТА ЗА КАЧЕСТВО И ЕТИКЕТА С ДУМАТА „БИО“

- (100) Помощта е предоставена за общи информационни проекти, дейности за връзки с обществеността с цел разпространение на общи познания относно етикетите и за състезания, организирани за популяризиране на етикетите за качество (Gewinnspiele).

⁽⁴²⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 2000 г., стр. 9.

⁽⁴³⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 2000 г., стр. 10.

⁽⁴⁴⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 2000 г., стр. 11.

⁽⁴⁵⁾ Доклад за дейността на АМА (Tätigkeitsbericht) за 2000 г., стр. 12.

- (101) Допустими бяха разходите, възникнали във връзка с организиране на информационни срещи и за изработване на листовки, каталози, бюлетини и кампании в интернет.
- (102) Целта бе на потребителите да се предостави фактическа информация за програмата за етикета за качество „АМА“ и етикета „АМА“ с думата „био“ като цяло, като например ориентираността към качество на програмата за етикети за качество, съдържанието на етикетите и системите за контрол.
- (103) Според предоставената от австрийските органи информация горепосочените мерки не са засягали специфични групи продукти, нито са насърчавали клиентите да купуват определен продукт.

4.3.2. ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ЗА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ГЕНЕРИЧНИ ПРОДУКТИ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА

- (104) Според годишните отчети в периода от 1995 до 1999 г. помощта е предоставена за обща информация и дейности за връзки с обществеността, организирането на и участието в панаири и проучване на пазара.
- (105) Общата информация и дейностите за връзки с обществеността, за които е предоставена помощта, са имали за цел да представят общи характеристики на храните и са включвали съображения от общ интерес, като например предоставяне на съвети и информация в случай на скандали, свързани с хранителни продукти. Дейностите за връзки с обществеността са включвали също така подобряване на основата за комуникация в медиите и са използвали канали като например съобщения за пресата, пресконференции, пресслужби, бюлетини, дни на отворени врати и лобирание.
- (106) Помощ също така е предоставена за организиране на и участие в събития, като например състезания, конференции, семинари и работни срещи в Австрия, както и в „австрийски седмици“ и панаири в други държави — членки на ЕС.
- (107) Помощ за проучване на пазара е предоставена за изготвянето на проучвания относно общи данни за пазара на хранителни продукти, развитието на пазарите, поведението на потребителите и тенденции и анализи на продажбите на съответните земеделски продукти.

5. ИНТЕНЗИТЕТ НА ПОМОЩТА

- (108) Помощта покриваше 100 % от допустимите разходи за маркетинговите мерки на АМА.
- (109) Според предоставена от австрийските органи информация помощта за висококачествени продукти и за техническа подкрепа относно етикета за качество и етикета с думата „био“ никога не е надвишавала 100 000 EUR за получател в рамките на три години.
- (110) По отношение на мерките за контрол относно използването на етикет за качество австрийските органи потвърдиха, че помощта е прекратена през 2009 г.

6. ОЦЕНКА НА ПОМОЩТА

6.1. НАЛИЧИЕ НА ПОМОЩ

- (111) Член 107, параграф 1 от ДФЕС за забрана на държавната помощ се прилага за всяка помощ, предоставена от държава членка или чрез ресурси на държава членка, под каквато и да било форма, която нарушава или заплашва да наруши конкуренцията чрез поставяне в по-благоприятно положение на определени предприятия или производството на някои стоки, доколкото засяга търговията между държавите членки.

6.1.1. ПОМОЩ ПРЕДОСТАВЕНА ОТ ДЪРЖАВАТА ИЛИ ЧРЕЗ РЕСУРСИ НА ДЪРЖАВАТА

- (112) По отношение на класификацията на средствата като ресурси на държавата не трябва да се прави разлика между случаите, когато помощта се изплаща пряко от държавата или когато се изплаща от публични или частни органи, определени или създадени от държавата за тази цел ⁽⁴⁶⁾.

⁽⁴⁶⁾ Решения от 13 март 2001 г. по дело Preussen Elektra, C-379/98, ECLI:EU:C:2001:160, точка 58 и от 20 ноември 2003 г. по дело GEMO, C-126/01, ECLI:EU:C:2003:622, точка 23.

- (113) Комисията отбелязва, че в настоящия случай помощта не е предоставена пряко от държавата, а от АМА, междинно звено, създадено със закон и контролирано от държавата (вж. съображение 49). АМА управлява и изцяло притежава АМА Marketing, въз основа на което може да се предположи, че упражнява решаващо влияние върху последното. Поради това за целите на този раздел АМА и АМА Marketing ще бъдат оценявани заедно. Следователно трябва да се проучи дали таксите, събирани от АМА, могат да се разглеждат като държавни ресурси, които могат да бъдат приписани на държавата.
- (114) АМА и АМА Marketing са създадени със закон. Държавата определя целите на тези органи (член 2 от Закона за АМА), тяхната управленска структура (членове 4—17 от Закона за АМА) и състава на управителния съвет (вж. също съображение 118). Следователно тези органи се контролират от държавата. Техните маркетингови дейности се финансират чрез парафискални такси (вж. съображения 49 и 53) ⁽⁴⁷⁾. В Закона за АМА (член 21а, параграф 1) се определя използването на събраните такси. АМА подлежи на контрол от страна на държавните институции, като например Сметната палата на Австрия ⁽⁴⁸⁾. Освен това член 29 от Закона за АМА гласи, че при осъществяването на административни процедури АМА прилага Общия административно-процесуален кодекс (Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz).
- (115) Решенията на АМА могат да бъдат оспорени пред Bundesverwaltungsgericht (Федерален административен съд) ⁽⁴⁹⁾. Съгласно версията на Закона за АМА от 2004 г. решенията на АМА могат да бъдат оспорени пред Министерството на земеделието и горите.
- (116) Събирането на вноските съгласно Закона за АМА е от компетентността на АМА. АМА разполага с компетентността да проверява помещения или селскостопански площи и да изисква доклади или данни от предприятията, които дължат таксата ⁽⁵⁰⁾. За нарушения на закона за АМА окръжният административен орган (Bezirksverwaltungsbehörde) предвижда глоба до 3 630 EUR ⁽⁵¹⁾. Наказуем е и опитът да се заобикалят правилата на АМА. В случай че таксата не може да бъде събрана, може да бъде наложено наказание лишаване от свобода до 6 седмици ⁽⁵²⁾.
- (117) Австрийските органи заявиха, че целта на таксата, нейният обхват и максималният размер на таксата са установени от Закона за АМА ⁽⁵³⁾. Конкретният размер на таксата се определя от управителния съвет на АМА (Verwaltungsrat der Agrarmarkt Austria). Управителният съвет определя точния размер на таксата въз основа на ситуацията на пазара за всеки отделен продукт, развитието на продажбите, ситуацията с приходите от местните продукти в Австрия и в чужбина и необходимостта от маркетингови мерки и целесъобразността на прилагането им ⁽⁵⁴⁾.
- (118) Управителният съвет на АМА се състои от по 4-ма членове, представляващи Земеделската камара (Landwirtschaftskammer Österreich), Федералната камара на труда (Bundesarbeitskammer), Стопанската камара (Wirtschaftskammer Österreich) и Австрийската федерация на синдикалните организации (Österreichischer Gewerkschaftsbund) ⁽⁵⁵⁾.
- (119) В решението за откриване Комисията е проверила прилагането на съдебната практика във връзка с делото *Pearle* по отношение на разглеждания случай. На 15 юли 2004 г. Съдът посочи в решението си по делото *Pearle* ⁽⁵⁶⁾, че задължителните вноски, които междинно звено събира от всички предприятия в търговския сектор, могат да не се разглеждат като ресурси на държавата, когато едновременно са изпълнени следните четири условия:
- въпросната мярка е приета от професионалната организация, представляваща предприятията и служителите в търговския сектор, и не се използва като инструмент за прилагане на политика, приета от държавата;
 - така приетите цели са изцяло финансирани от вноските на предприятията в сектора;
 - начинът на финансиране и процентът/размерът на вноските се определят в рамките на професионалната организация на търговския сектор от представителите на работодателите и работниците без държавна намеса;
 - вноските трябва да се използват за финансиране на мярката без каквато и да е възможност за държавна намеса.

⁽⁴⁷⁾ Информация, предоставена на 14 септември 2012 г.

⁽⁴⁸⁾ Вж. бележка под линия 47.

⁽⁴⁹⁾ Член 21и от Закона за АМА.

⁽⁵⁰⁾ Член 21к от Закона за АМА.

⁽⁵¹⁾ Член 21л от Закона за АМА.

⁽⁵²⁾ Член 21л, параграф 2 от Закона за АМА.

⁽⁵³⁾ Член 21а, параграф 1, член 21в и съответно член 21г.

⁽⁵⁴⁾ Вж. бележка под линия 47.

⁽⁵⁵⁾ Член 11, параграф 1 от Закона за АМА.

⁽⁵⁶⁾ Решение на Съда от 15 юли 2004 г. по дело *Pearle*, C-345/02, ECLI:EU:C:2004:448, точки 35—38.

- (120) Въз основа на наличната информация Комисията счита, че схемата не отговаря на всички тези условия.
- (121) По отношение на първото условия трябва да се отбележи, че финансирането на маркетинговите мерки се управлява не от професионалната организация, представляваща сектора, а от AMA Marketing, публичен орган създаден и контролиран от държавата (вж. съображение 49 и член 3 от Закона за AMA).
- (122) Що се отнася до третото условие, таксата и максималният размер на вноските се налагат със закон (т.е. от Закона за AMA) и се събират от орган, контролиран от държавата, а не от професионалната организация на търговския сектор. Освен това съгласно Закона за AMA таксата е задължителна (вж. съображение 53). Тези елементи показват намесата на държавата по отношение на метода на финансиране на помощта.
- (123) Следователно Комисията счита, че условията по настоящия случай са различни от тези, съгласно които се приема, че анализирани в решението на Съда по делото Pearle вноски не представляват ресурси на държавата.
- (124) На 30 май 2013 г. в рамките на делото *Doux Élevage* Съдът отговори на преюдициално запитване във връзка с тълкуването на понятието „ресурси на държавата“⁽⁵⁷⁾.
- (125) В решението си Съдът заключава, че решението на даден национален орган, с което действието на споразумение — което въвежда вноска в рамките на призната от националния орган междубраншова организация — се разпростира по отношение на всички представители на професии от определена област в селското стопанство с цел да се позволи провеждането на комуникационни дейности, промоционални дейности, на дейности, свързани с външни отношения, с осигуряване на качество, на изследователски дейности и на дейности за защита на интересите в съответния сектор, и по този начин прави вноската задължителна, не представлява държавна помощ.
- (126) В решението си Съдът е приел, че вноските се правят от частни икономически оператори, които упражняват икономическа дейност на съответните пазари, което означава, че този механизъм не включва пряко или непряко прехвърляне на ресурси на държавата. Фондовете, натрупани от изплащането на тези вноски, не преминават през държавния бюджет или друго публичноправно образувание и държавата не се отказва от никакви ресурси, на каквото и да било основание (като например данъци, такси, вноски и пр.), които съгласно националното законодателство би трябвало да постъпят в държавния бюджет.
- (127) За разлика от посочения случай настоящият случай не включва (доброволни) вноски, съвместно определени от междубраншовата организация. Както става ясно от съображение 53 по-горе, австрийските предприятия от сектора на земеделието и хранително-вкусовата промишленост плащат задължителни такси, установени от Закона за AMA. Следователно таксите не са с частен характер, а са определени за задължителни от държавата чрез законодателен акт.
- (128) Освен това, за разлика от делото *Doux Élevage* AMA не взема под внимание вноските, въведени от частни организации. Както е посочено в съображения (49)—(54) по-горе, вноските са установени от държавата и са управлявани от AMA, публичноправен орган, създаден със Закона за AMA и контролиран от държавата. Схемата се управлява от AMA Marketing, дъщерно дружество, което изцяло е собственост на AMA.
- (129) По делото *Doux Élevage* Съдът е приел, че въпросните вноски запазват своя частноправен характер на всеки от етапите и националните органи не могат на практика да използват тези ресурси предимно за оказване на подкрепа на някои предприятия. Вместо това съответните междубраншови организации вземат решение за използването на тези ресурси и следователно тези ресурси са изцяло отредени за определените от самите тях цели. Също така посочените ресурси не са неизменно под контрола на държавата и не са на разположение на държавните органи.
- (130) За разлика от делото *Doux Élevage* в настоящия случай преследваните от AMA цели не се определят от частна организация, която взема решенията за използването на тези ресурси, а са определени в законодателния акт, регулиращ публичния орган (т.е. Закона за AMA, вж. съображение 54).
- (131) Следователно условията по делото *Doux Élevage*, които предполагат съществуването на частни ресурси, не са изпълнени.

⁽⁵⁷⁾ Решение от 30 май 2013 г. по дело C-677/11, *Doux Élevage SNC* и *Coopérative agricole GBP-ARREE/Ministère de l'Agriculture*, ECLI:EU:C:2013:348, точки 32, 35 и 38.

- (132) Поради гореизложените причини Комисията счита, че финансирането на въпросните мерки, осъществявани от АМА, може да бъде приписано на държавата, и поради това средствата представляват ресурси на държавата.

6.1.2. ИЗБИРАТЕЛНО ПРЕДИМСТВО

- (133) Съгласно установената съдебна практика на Съда за помощи се считат мерките, които под каквато и да било форма са в състояние пряко или непряко да поставят определени предприятия в по-благоприятно положение или които следва да се считат за икономическо предимство, от което предприятието получател не би се ползвало в нормални пазарни условия⁽⁵⁸⁾. Освен това за помощи се считат мерки, които под различна форма облекчават обичайно поеманите от бюджета на предприятие разходи и които, без да са субсидии в тесния смисъл на думата, са от същото естество и пораждат идентични последици⁽⁵⁹⁾. Съдът също така посочва, че мярка, приета от публичен орган и поставяща в по-благоприятно положение определени предприятия или продукти, не губи характера на безвъзмездно предимство поради факта, че е изцяло или частично финансирана от вноските, наложени от публичния орган и изплащани от съответните предприятия⁽⁶⁰⁾.
- (134) От мярката се ползват дружества в областта на производството, преработката и маркетинга на земеделски продукти, включително хранително-вкусовата промишленост (вж. съображение 46), посредством реклама, помощ за висококачествени продукти и техническа подкрепа.
- (135) Във връзка с това австрийските органи бяха приканени да предоставят повече информация за обхвата на бенефициерите, както и за броя на бенефициерите за всяка маркетингова мярка. В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи отговориха, че не е възможно да се определи броят на бенефициерите за всяка една отделна мярка, тъй като от схемата са се възползвали не само производителите и търговците на дребно, използващи логата, но и производителите, които не участват пряко в схемата, и следователно самият сектор като такъв. Австрия твърди, че мерките са увеличили осведомеността на потребителите като цяло, така че дори производителите, които не участваха в схемата, е трябвало да повишат качеството на продуктите си.
- (136) Освен това в решението за откриване Комисията е отправила искане до Австрия да разясни до каква степен хранително-вкусовата промишленост извлича ползи от маркетинговите мерки. Австрийските органи са използвали същия аргумент, който е посочен по-горе (съображение 135).
- (137) Съгласно съдебната практика⁽⁶¹⁾ мярката запазва избирателния си характер дори ако тя се прилага за целия сектор (но не и за други сектори). Аргументите на австрийските органи, в които се твърди, че мярката е от общ характер, трябва да бъдат отхвърлени.

6.1.3. НАРУШАВАНЕ НА КОНКУРЕНЦИЯТА И ЗАСЯГАНЕ НА ТЪРГОВИЯТА

- (138) Според съдебната практика на Съда засилването на конкурентното положение на едно предприятие вследствие на предоставена държавна помощ обикновено води до нарушаване на конкуренцията спрямо конкурентните предприятия, които не са получили тази помощ⁽⁶²⁾. Всяка помощ за предприятие, което функционира на пазар, който е отворен за търговия в рамките на Съюза, може да засегне търговията между държавите членки⁽⁶³⁾.
- (139) В периода 1995—2008 г. търговията със земеделски продукти в рамките на Съюза имаше значителен обем. Така например през 2004 г. земеделски продукти в ЕС, чиято стойност възлиза на около 183 милиарда евро (внос) спрямо около 187 милиарда евро (износ), са били предмет на търговия в рамките на Съюза, което представлява около 57 % от общата земеделска продукция на стойност 324 милиарда евро⁽⁶⁴⁾.
- (140) Следователно с оглед на значителната търговия със земеделски продукти в рамките на Съюза в съответния период може да се счита, че мерките, които са предмет на настоящото решение, нарушават или заплашват да нарушат конкуренцията и засягат търговията между държавите членки. Това се потвърждава от някои от изявенията на самата АМА в годишните ѝ доклади за съответния период (вж. съображения 84—90 по-горе), които показват разбирането на АМА, че маркетинговите дейности са в състояние да насърчават местното производство в условията на конкуренция с производители от други държави членки.

⁽⁵⁸⁾ Решение на Съда от 24 юли 2003 г. по дело C-280/00, Altmark, ECLI:EU:C:2003:415, точка 84.

⁽⁵⁹⁾ Решение на Съда по дело C-355/00, Freskot AE/EllinikoDimosio, ECLI:EU:C:2003:298, точка 83.

⁽⁶⁰⁾ Решение на Съда от 22 март 1977 г. по дело Steinike&Weinlig, 78/76, ECLI:EU:C:1977:52, точка 22.

⁽⁶¹⁾ Решение на Съда от 17 юни 1999 г. по дело Белгия/Комисия, C-75/97, ECLI:EU:C:1999:311, точка 31.

⁽⁶²⁾ Решение на Съда от 17 септември 1980 г. по дело Philip Morris Holland BV/Комисия, 730/79, ECLI:EU:C:1980:209, точки 11 и 12.

⁽⁶³⁾ Вж. по-специално решение на Съда от 13 юли 1988 г., Франция/Комисия по дело 102/87, ECLI:EU:C:1988:391.

⁽⁶⁴⁾ Източник: ЕВРОСТАТ.

- (141) С оглед на горепосоченото са изпълнени условията на член 107, параграф 1 от ДФЕС. Следователно може да се заключи, че мерките, които са предмет на настоящото решение, представляват държавна помощ по смисъла на посочения член.

6.2. ВРЕМЕНИ ОБХВАТ НА РЕШЕНИЕТО И СЪЩЕСТВУВАЩА ПОМОЩ

- (142) Предмет на решението за откриване от 2012 г. бяха маркетинговите мерки на АМА, за които не е отправено уведомление в рамките на схема за помощ NN 34/2000, и мерките на АМА в рамките на отмененото решение на Комисията по NN 34А/2000.
- (143) Като се има предвид, че Законът за АМА и разпоредбите за неговото прилагане са били изменени няколко пъти, че е имало редица процесуални стъпки и че помощта се състои от множество мерки с различна продължителност, трябва да се определят точната начална и крайна дата на прилагането на мерките и следователно времеви обхват на решението
- (144) Според предоставената от австрийските органи информация маркетинговите мерки са в сила от 1994 г., т.е. преди 1 януари 1995 г., датата на присъединяване на Австрия към Европейския съюз. Независимо от това мерките на АМА не са били съобщени от австрийските органи на Комисията в съответствие с членове 143 или 144 от Акта за присъединяване на Република Австрия (вж. съображение 34) и следователно не могат да се разглеждат като съществуваща помощ. Поради това тези мерки следва да се разглеждат като нова помощ, за която не е отправено уведомление към датата на присъединяване — 1 януари 1995 г., която съответно следва да се разглежда като началната дата на предоставяне на помощта.
- (145) Освен това, както се посочва в съображение 36, австрийските органи твърдят, че с писмо от 23 юни 1997 г. са предоставили попълнен формуляр за уведомление по отношение на маркетинговите мерки на АМА, по който Комисията не е предприела действия в рамките на определения двумесечен срок ⁽⁶⁵⁾. Според тях това е валидно уведомление и след двумесечния срок помощта следва да се счита за одобрена и следователно да се класифицира като съществуваща помощ. Същите доводи са използвани в правно становище, приложено към предоставената на 25 февруари 2015 г. информация.
- (146) Комисията не е съгласна с това твърдение. Тъй като мерките са приведени в действие още преди 1997 г., горепосоченото писмо не може да се счита за валидно уведомление за мерките в съответствие с член 108, параграф 3 от ДФЕС и следователно помощта не се класифицира като съществуваща помощ. Според решението по делото Lorenz помощта ще се счита за съществуваща помощ само ако все още не се е прилагала, когато Комисията е била уведомена за помощта; в случай, че помощта не се е прилагала предварително, тя може да се счита за съществуваща след изтичането на двумесечния срок само ако държавата членка е отправила предварително уведомление до Комисията. Австрийските органи обаче са прилагали мярката преди официалното уведомление и не са отправили до Комисията каквото и да е предварително уведомление. Следователно горепосоченото писмо от 23 юни 1997 г. не превръща настоящата мярка в съществуваща помощ по смисъла на член 108, параграф 1 от ДФЕС.
- (147) С оглед на горепосочената информация и съображения Комисията достига до заключението по отношение на времеви обхват на решението, че началната дата на всички маркетингови мерки на АМА е 1 януари 1995 г. (вж. съображения 34 и 144).
- (148) Що се отнася до крайната дата на прилагането, с писмо от 14 септември 2012 г. австрийските органи потвърдиха, че мерките, за които е отправено уведомление като схема за помощ N 239/2004, са свързани с една част от мерките на АМА, разследвани в рамките на дело с номер NN 34/2000 (след съществено изменение на мерките с цел спазване на приложимите правила (вж. съображение 39).
- (149) В същото писмо австрийските органи потвърдиха, че в периода след 2002 г. АМА Marketing не е прилагало мерки за помощ, различни от тези, обхванати от схеми за помощ NN 34А/2000 и N 239/2004 (и техните последващи удължавания ⁽⁶⁶⁾).

⁽⁶⁵⁾ Съгласно член 1, буква б), подточка iii) във връзка с член 4, параграф 6 от Регламент (ЕО) № 659/1999 на Съвета от 22 март 1999 г. за установяване на подробни правила за прилагането на член 93 от Договора за ЕО (ОВ L 83, 27.3.1999 г., стр. 1), когато Комисията не е приела решение в рамките на два месеца след уведомлението, съответната държава членка може да приведе в действие мерките, след като предварително уведоми Комисията за това, освен в случай че Комисията вземе решение в рамките на срок от 15 работни дни след получаване на уведомлението. Регламент (ЕО) № 659/1999 влезе в сила през 1999 г. и следователно не е приложим към въпросното писмо, което датира от 1997 г. Въпреки това горепосочените разпоредби от Регламент (ЕО) № 659/1999 са били замислени като кодифициран текст на така наречената съдебна практика по делото Lorenz (решение на Съда по дело 120/73, Lorenz, ECLI:EU:C:1973:152, точки 4—6), съгласно която помощта се счита за одобрена и квалифицирана като съществуваща помощ след изтичане на 2 месеца от уведомлението и предварителното уведомление без реакция от страна на Комисията.

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

- (150) От информацията, предоставена от австрийските органи, става ясно, че одобрената схема за помощ N 570/1998 не е свързана с маркетинговите мерки на АМА, които са предмет на настоящото решение.
- (151) По отношение на етикета „АМА“ с думата „био“ и етикета за качество „АМА“ крайната дата за предоставянето на помощ е била 31 декември 2008 г., с изключение на рекламните мерки за етикета с думата „био“, чиято крайна дата е била 31 декември 2006 г. (вж. съображения 15 и 19).
- (152) Другите маркетингови мерки на АМА са се прилагали до 20 октомври 2004 г. — датата, на която е одобрена мярка N 239/2004 (вж. глава 1.4 и съображение 39 по-горе). Следователно обхващат на настоящото решение засяга периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 2008 г. за всички мерки, с изключение на рекламните мерки за етикета с думата „био“, при които съответният период е от 1 януари 1995 г. до 31 декември 2006 г., и другите маркетингови мерки, при които съответният период е от 1 януари 1995 г. до 20 октомври 2004 г.

7. НЕПРАВОМЕРЕН ХАРАКТЕР НА ПОМОЩТА

- (153) Съгласно член 108, параграф 3 от ДФЕС Комисията трябва да бъде информирана за всякакви планове за предоставяне или изменение на помощ. Съгласно член 1, буква е) от Регламент (ЕО) № 659/1999 всяка нова помощ, която е въведена в действие в нарушение на член 108, параграф 3 от ДФЕС, е неправомерна. Задължението за уведомяване за държавна помощ е посочено в член 2 от този регламент.
- (154) Австрия не е уведомила Комисията съгласно член 108, параграф 3 от ДФЕС за разпоредбите, въвеждащи мерките, и за таксата за финансирането им преди въвеждането им в действие.
- (155) Както е посочено по-горе в глава 6, мерките, прилагани от Австрия, представляват държавна помощ. Съгласно посоченото в съображение 34 маркетинговите мерки са били в сила от 1994 г., т.е. преди 1 януари 1995 г. — датата на присъединяване на Австрия към Европейския съюз. Независимо от това мерките на АМА не са били съобщени от австрийските органи на Комисията в съответствие с членове 143 или 144 от Акта за присъединяване на Република Австрия. Следователно помощта представлява нова помощ към момента на присъединяване и австрийските органи е трябвало да уведомят Комисията за нея. При липсата на подходящо уведомление помощта е неправомерна съгласно съответните разпоредби на ДФЕС (вж. в това отношение също и съображение 144).
- (156) Освен това, както е посочено в съображения 9, 36 и 148, нито писмото от 23 юни 1997 г., нито това от 19 декември 2002 г. могат да се считат за валидно уведомление за новата помощ.

8. ОЦЕНКА НА СЪВМЕСТИМОСТТА НА ПОМОЩТА

8.1. ПРАВИЛА ОТНОСНО ПРОИЗХОДА НА ПРОДУКТИТЕ

- (157) Общият съд отмени Решение NN 34A/2000 на Комисията на основание съществуващо противоречие в рамките на Закона за АМА от 1992 г. В член 21а от него, свързан с целта на вноската, се посочват национални продукти. По-конкретно в точка 1 се посочва целта за „реклама и гаранция за продажба на национални селскостопански и горски продукти и на производни от тях продукти“⁽⁶⁷⁾. Точка 2 се отнася за „поощряване на другите маркетингови мерки (в частност свързаните с тях услуги и разходи за персонал)“.
- (158) Общият съд твърди, че ограничението до национални продукти в параграф 21а, точка 1 от Закона за АМА от 1992 г. поражда съмнения относно съвместимостта на въпросната помощ, поради което Комисията е трябвало да открие официална процедура по разследване⁽⁶⁸⁾.
- (159) Следователно въпросът за националния произход на продуктите е елемент, който изисква по-подробен анализ.
- (160) Жалбоподателите настояват, че етикетите и субсидираните мерки са били достъпни единствено за австрийски производители. Те твърдят във връзка с това, че съгласно параграф 21а, точка 1 от Закона за АМА от 1992 г. само австрийски продукти се ползват от субсидираните рекламни мерки.

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

⁽⁶⁸⁾ Дело T-375/04 *Scheucher-Fleisch GmbH* и други/Комисия на Европейски общности ECLI:EU:T:2009:445. точки 86 и 87.

- (161) В тази връзка австрийските органи разясниха с писмо от 19 декември 2002 г., че етикетът за качество на „АМА“ и етикетът „АМА“ с думата „био“ са били достъпни за всички продукти, независимо от техния произход. С писмо от 5 март 2004 г. австрийските органи изпратиха новите вътрешни правила, издадени от АМА Marketing и одобрени от Федералното министерство на земеделието, горите, опазването на околната среда и водните ресурси на Австрия (BMLFUW), които уреждат предоставянето на тези етикети. Съгласно тези правила етикети могат да бъдат предоставени за всички продукти, независимо от това дали са австрийски или от друга държава членка, които отговарят на изискванията за качество. Освен това австрийските органи се ангажираха да адаптират Закона за АМА от 1992 г., който беше изменен със закон в сила от юли 2007 г. След тази дата в параграф 21а, точка 1 от Закона за АМА не се съдържа вече посочване на „национални“ продукти ⁽⁶⁹⁾.
- (162) Следователно, докато периодът след 30 юни 2007 г. не поражда конкретни проблеми относно произхода на продуктите и бенефициерите на тези етикети или мерки, за периода преди тази дата е необходим по-подробен анализ. Поради особеностите на различните мерки, включени в тази схема, и различното значение на посочването на националния произход е необходим отделен анализ за всяка мярка.
- (163) По отношение на етикета за качество, считано от януари 2000 г., в нормите за прилагане на Закона за АМА (Regulativ zur Verwendung des AMA-Gütesiegels für Lebensmittel) не се посочват национални продукти, а се обхващат всички продукти, независимо от техния произход. В член 23 от декларацията за произход изрично се посочва регион (напр. Тирол или Бавария) или държава (напр. Австрия, Франция) за произход на продукта и по този начин се показва, че всеки регион/държава може да бъде обявен(а) за регион/държава на произход на продуктите. Твърдението, че етикетът за качество е достъпен само за национални (т.е. австрийски) продукти, следователно трябва да се отхвърли за периода след тази дата.
- (164) Освен това всички разпоредби относно произхода на продукта включват следното определение за „родно/национално“ (heimisch): „В тези насоки терминът „роден/национален“ се отнася до региона, посочен в съответната част на етикета като регион на произход на продукта („Wird in diesen Richtlinien der Begriff heimisch“ verwendet, ist darunter die im Herkunftsanteil des Zeichens angeführte Region zu verstehen.“) ⁽⁷⁰⁾. Това показва отново, че посочването на „национални продукти“, използвано в актовете за прилагане, не се отнася само до австрийски продукти, а за регион на произход може да бъде посочен всеки регион.
- (165) Етикетът с думата „био“ се отнася сам по себе си предимно до специалните изисквания за качество на продукта. В съответните етикети съгласно схемата се посочва думата „БИО“ като тяхно основно послание и те са достъпни за всички продукти, независимо от техния произход. Произходът може да се посочва само като второстепенно послание.
- (166) Що се отнася до помощта за висококачествени продукти, тя се е предоставяла за развитието на схеми за осигуряване на качеството, контрола на качеството и контрола на биологичните продукти (съображение 98). Такива мерки също не са ограничени сами по себе си до продукти с определен национален произход.
- (167) Помощта за обща реклама не поражда въпроси относно произхода на тези продукти, тъй като в кампаниите даден продукт се рекламира или посочва единствено по общ начин, без изобщо да се посочва произход.

8.2. ПРИЛОЖИМИ ПРАВИЛА

- (168) В съответствие с член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС помощите, които имат за цел да улеснят развитието на някои икономически дейности или на някои икономически региони, могат да се считат за съвместими с общия пазар, доколкото тези помощи не засягат по неблагоприятен начин условията на търговия до степен, която противоречи на общия интерес.
- (169) В съответствие с известието на Комисията за определяне на приложимите правила при оценка на неправомерната държавна помощ ⁽⁷¹⁾ всяка неправомерна помощ по смисъла на член 1, буква е) от Регламент (ЕО) № 659/1999 трябва да се оценява съгласно правилата, които са в сила към момента на предоставянето на помощта.
- (170) Между 1 януари 2000 г. и 31 декември 2006 г. се прилагаша Насоките за периода 2000—2006 г. Считано от 1 януари 2007 г. са приложими Насоките на Общността за държавни помощи в секторите на земеделието и горското стопанство 2007—2013 г. ⁽⁷²⁾ (наричани по-нататък: „Насоки за периода 2007—2013 г.“) съгласно точка 194 от тях.

⁽⁶⁹⁾ BGBl. Teil I, Nr. 55/2007.

⁽⁷⁰⁾ Тази референция се съдържа във всички членове относно произхода на продуктите от правилата, регулиращи логото за пряно месо от 1995 г. нататък.

⁽⁷¹⁾ ОВ С 119, 22.5.2002 г., стр. 22.

⁽⁷²⁾ ОВ С 319, 27.12.2006 г., стр. 1.

- (171) В тази връзка следва да се отбележи, че съгласно точка 196 от Насоките за периода 2007—2013 г. държавите членки са имали преходен период до 31 декември 2007 г., за да приведат съществуващите схеми за помощ в съответствие с разпоредбите на Насоките. Определението за съществуващата помощ се уточнява в член 1, буква б) от Регламент (ЕО) № 659/1999. Според член 1, буква б, подточка ii), който се прилага към настоящия случай, съществуваща помощ означава разрешена помощ, т.е. схеми за помощ и индивидуална помощ, които са били разрешени от Комисията или от Съвета.
- (172) Схема за помощ NN 34A/2000 действително беше одобрена от Комисията на 30 юни 2004 г. През септември 2004 г. обаче решението беше оспорено от жалбоподателите пред Първоинстанционния съд (сега Общия съд), който отмени решението на Комисията с решение от 18 ноември 2009 г. Решението бе обжалвано от Австрия, а на 27 октомври 2011 г. Съдът отхвърли жалбата и потвърди решението на Общия съд.
- (173) Австрийските органи твърдят, че въпросната схема представлява съществуваща помощ и трябва да се оценява съгласно новите насоки за периода 2007—2013 г. едва след 1 януари 2008 г. В представената на 14 септември 2012 г. информация Австрия се позовава и на принципа на правните очаквания и твърди, че решението на Комисията е отменено едва през 2011 г.
- (174) Съгласно съдебната практика ⁽⁷³⁾ относно правните очаквания „когато е подадена жалба за отмяна, получателят не може да има такава увереност, докато общественият съд не се е произнесъл с окончателно решение“. Ето защо не е възможно позоваване на правното очакване във въпросния случай.
- (175) В резултат на това схемата за помощ NN 34A/2000 не може да се квалифицира като съществуваща помощ въз основа на решението на Комисията от 30 юни 2004 г. и следователно преходният период от точка 196 от Насоките за периода 2007—2013 г. не се прилага. Схемата за помощ е следвало да се приведе в съответствие с Насоките за периода 2007—2013 г., считано от 1 януари 2007 г.

8.3. ПОМОЩ ЗА РЕКЛАМНИ МЕРКИ

- (176) По отношение на рекламните мерки съвместимостта на помощта, отпусната през периода 1 януари 1995 г.—31 декември 2001 г., трябва да се оценява с оглед на Съобщението на Комисията относно държавното участие в насърчаването на земеделски и рибни продукти ⁽⁷⁴⁾ (наричано по-нататък: Съобщението от 1986 г.) и Рамката за национална помощ за рекламата на земеделски продукти и някои продукти, които не са включени в приложение II към Договора за ЕО, с изключение на рибните продукти ⁽⁷⁵⁾ (наричана по-нататък: Рамката за рекламата от 1987 г.).
- (177) Помощта, отпусната от 1 януари 2002 г., трябва да се оценява с оглед на Насоките на Общността относно държавната помощ за реклама на продуктите, изброени в приложение I от Договора за ЕО, и на някои продукти извън него (наричани по-нататък „Насоките за рекламата от 2001 г.“) ⁽⁷⁶⁾.
- (178) При оценяване на държавната помощ за рекламата на земеделски продукти, отпусната след 1 януари 2007 г., Комисията прилага раздел VI.Г от Насоките за периода 2007—2013 г.

8.3.1. ОБХВАТ НА РЕКЛАМАТА

- (179) Рамката за рекламата от 1987 г. се прилага за рекламни дейности, определени като всяка операция, използваща медии (като преса, радио, телевизия или афиши), която има за цел да стимулира потребителите да купуват съответния продукт. В обхвата ѝ не попадат *промоционални операции в по-широк смисъл*, като например популяризирането на научни знания, организирането на търговски панаири или изложения и участието в такива, както и подобни акции за връзки с обществеността, включително анкети и проучване на пазара ⁽⁷⁷⁾.

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

⁽⁷⁴⁾ ОВ С 272, 28.10.1986 г., стр. 3.

⁽⁷⁵⁾ ОВ С 302, 12.11.1987 г., стр. 6.

⁽⁷⁶⁾ ОВ С 252, 12.9.2001 г., стр. 5.

⁽⁷⁷⁾ Точка 1.1 от Рамката за рекламата от 1987 г.

- (180) Обхватът на Насоките за рекламата от 2001 г. е принципно същият като този на горепосочената Рамка за рекламата от 1987 г., въпреки че има някои различия. Първата съществена промяна засяга факта, че икономическите оператори са добавени като потенциални адресати на реклама ⁽⁷⁸⁾. Втората промяна е свързана с факта, че определението за реклама е разширено, за да обхваща и рекламни дейности (като разпространение на материали за тази цел), предназначени за потребителите на мястото на продажбата ⁽⁷⁹⁾.
- (181) Обхватът на раздел IV.Г от Насоките за периода 2007—2013 г. е идентичен с обхвата на Насоките за рекламата от 2001 г. ⁽⁸⁰⁾
- (182) Както Рамката за рекламата от 1987 г., така и Насоките за рекламата от 2001 г. се прилагат по отношение на рекламни дейности, но не и за дейности за насърчаване на продажбата. Помощта за последната категория се класифицира като техническа помощ, за която се прилагат специфични правила.
- (183) В настоящия случай помощта се е предоставяла по отношение на рекламни кампании, използващи различни медии и други средства за реклама. Рекламните кампании са засягали
- етикета за качество и етикета с думата „био“,
 - генерични продукти, и
 - реклама извън територията на Австрия.
- (184) От предоставената от австрийските органи информация може да се заключи, че целта на мерките е била да се стимулират потребителите да купуват съответния продукт (вж. съображения 75 и 94). Следователно горепосочените мерки попадат в обхвата на рекламата и трябва да бъдат анализирани с оглед на приложимите правила.

8.3.2. ПОМОЩ ЗА РЕКЛАМА В ПЕРИОДА 1 ЯНУАРИ 1995 Г.—31 ДЕКЕМВРИ 2001 Г.

Условия за съвместимост

- (185) Съвместимостта на помощта, отпусната преди 1 януари 2002 г., трябва да се оценява с оглед на Съобщението от 1986 г. и на Рамката за рекламата от 1987 г. (съображение 176).

Общи условия

- (186) В точка 2.2 от Рамката за реклама от 1987 г. се забранява помощ за реклама, свързана с конкретни предприятия.
- (187) Точка 3 предвижда условието, че рекламата следва да се отнася най-малко до една от следните категории (**положителни критерии**):
- свръхпроизведени земеделски продукти,
 - нови продукти или заместващи продукти, от които все още няма свръхпроизводство,
 - развитието на определени региони,
 - развитието на малки и средни предприятия, или
 - рекламирането на висококачествени продукти и здравословни храни.
- (188) И накрая, съгласно точка 4 от Рамката за реклама от 1987 г. помощта, предоставена съгласно горепосочената рамка, не трябва да превишава сумата, която самият сектор е отпуснал за дадена рекламна кампания, което означава, че може да бъде позволен максимален интензитет на помощта от 100 %, но само ако търговският сектор

⁽⁷⁸⁾ Точка 5, буква б) от Насоките за рекламата от 2001 г.

⁽⁷⁹⁾ Точка 7 от Насоките за рекламата от 2001 г.

⁽⁸⁰⁾ Точка 152, буква а) от Насоките за периода 2007—2013 г.

е участвал в поемането на най-малко 50 % от разходите, независимо дали чрез доброволни вноски или чрез събиране на парафискални такси или задължителни вноски. Следователно се допуска максимален интензитет на помощта от 100 %.

Нарушение на член 30 от Договора за ЕИО

- (189) Както в точка 2 от Съобщението от 1986 г., така и в точка 2.1 от Рамката за рекламата от 1987 г. ⁽⁸¹⁾ се подчертава фактът, че помощта за реклама не може да се счита за съвместима с общия пазар, ако рекламните материали нарушават член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС).
- (190) Съгласно точка 2.1 от Съобщението от 1986 г. общи кампании за популяризиране, в които не се посочва произходът на продукта, кампании за насърчаване на износа, организирани в други държави членки, както и кампании на вътрешния пазар, популяризиращи конкретни качества или сортове продукти, без специално да се посочва националният произход на продукт, различен от този, който може да е очевиден от посочването на съответните качества или сортове или от нормалното наименование на продукта, не нарушават член 34 от ДФЕС.
- (191) За разлика от това съгласно точка 2.2 от Съобщението от 1986 г. следните кампании явно нарушават член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС): кампании за насърчаване на продажбата, при които потребителите се съветват да купуват национални продукти единствено поради националния им произход, или кампании за насърчаване на продажбата, предназначени да ограничават купуването на продукти от други държави членки или да омаловажават тези продукти в очите на потребителя (отрицателна реклама).
- (192) Освен това в точка 2.3 от Съобщението от 1986 г. се предвижда, че срещу кампаниите за насърчаване на продажбата на вътрешния пазар на държава членка могат да се повдигат възражения съгласно член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС) поради посочването на националния произход на продуктите, ако не са спазени определени ограничения.
- (193) Съгласно точка 2.3.1 от Съобщението от 1986 г. кампаниите за насърчаване на продажбата, с които се привлича вниманието към сортове или качества на продукти, произведени в дадена държава членка, на практика са ограничени до национални или регионални специалитети и често пъти привличат вниманието към конкретни качества на продуктите, произведени в дадена държава членка, и националния произход на продуктите, въпреки че тези продукти и техните качества са подобни на продукти, произведени другаде. Ако в такива кампании за насърчаване на продажбата се постави неоправдан акцент върху националния произход на продукта, съществува опасност от нарушаване на член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС).
- (194) Поради това в Съобщението от 1986 г. от държавите членки се изисква по-специално да гарантират, че стриктно са спазени следните насоки:
- Държавата производител може да се посочва чрез дума или символ, при условие че се поддържа един разумен баланс между посочването на качества и сортовете на продукта, от една страна, и на неговия национален произход, от друга страна.
 - Посочването на националния произход следва да бъде второстепенно спрямо основното послание, представено на потребителите чрез кампанията, и да не представлява основната причина, поради която потребителите се съветват да купят продукта.
 - Качествата на продуктите, които е допустимо да се посочват, включват вкус, аромат, свежест, зрялост, парична стойност, хранителна стойност, налични сортове, полезност (рецепти и т.н.). От друга страна трябва да се избягва използването на превъзходни степени, като например „най-добър“, „най-вкусен“, „най-хубав“, както и изрази като „само този продукт“ или кампании за насърчаване на продажбата, които поради посочване на националния произход, водят до това популяризираните продукти да бъдат сравнявани с продуктите от други държави членки. Посочване на контрола на качеството следва да се прави само тогава, когато за продукта е била приложена реална и обективна система за контрол на качества му.

Оценка

- (195) В правно становище, приложено към предоставената на 25 февруари 2015 г. информация, австрийските органи твърдят, че нарушаването на член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС) трябва да се оценява в „историческа перспектива“ и че в периода 1995—2002 г. не е имало съдебно дело, в което текстът и графичното

⁽⁸¹⁾ Следва да се отбележи, че в точка 2.1.1 (с бележка под линия 1) от Рамката за рекламата се прави пряко позоваване на насоките на Комисията в Съобщението от 1986 г.

послание на даден етикет да са се считали за нарушение на член 30 от Договора за ЕИО. Според Комисията при този аргумент не е основателен. Както е посочено по-горе, и в Съобщението от 1986 г.⁽⁸²⁾, и в Рамката за рекламата от 1987 г. се съдържат изрични и подробни насоки за това как държавите членки да разработят своите мерки, за да избегнат нарушения на член 30 от Договора за ЕИО.

- (196) Въз основа на информацията за периода преди 2002 г., с която Комисията разполагаше по времето на решението за откриване, не беше възможно да се направи оценка на съвместимостта на рекламните мерки с горепосочените правила. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят необходимата информация по отношение на горепосочените условия.
- (197) В отговора, предоставен от австрийските органи на 14 септември 2012 г., не се съдържаше достатъчно информация, за да се направи оценка на съвместимостта (австрийските органи само се позоваваха на годишните доклади за периода 1995—2001 г.). Поради това на 19 февруари 2014 г. бе изпратено допълнително искане за информация по тези точки, като Австрия изпрати отговора си на 5 май 2014 г.
- (198) В този отговор австрийските органи твърдяха, че рекламните кампании са се отнесли до свърхпроизведени земеделски продукти и/или реклама на висококачествени продукти. Следователно са били спазени **положителните критерии**, определени в точка 3 от Рамката за рекламата от 1987 г.
- (199) Според предоставената от австрийските органи информация в рекламата не са се посочвали конкретни предприятия.
- (200) По отношение на **максималния интензитет на помощта** таксите от сектора са представлявали повече от 50 % от размера на помощта (вж. също съображения 43 и 56). Следователно е изпълнен критерият от точка 4 от Рамката за реклама от 1987 г. относно интензитета на помощта.
- (201) В решението за откриване Комисията изрази по-специално съмнения относно потенциално **нарушение на член 30 от Договора за ЕИО** (понастоящем член 34 от ДФЕС). В предварителното становище на Комисията посочването на националния произход в етикета за качество не изглежда да е било от второстепенно значение (вж. съображение 65). Освен това Комисията отбелязва, че в много рекламни материали посочването на произхода на продукта не е ограничено само до етикета за качество, а се появява и другаде в рекламата (вж. съображение 83).
- (202) Поради това в решението за откриване от австрийските органи беше поискано да опишат външния вид на етикета за качество и на етикета с думата „био“ за периода 1995—2001 г., както и да предоставят представителни примери на рекламен материал, в който са използвани етикетите.
- (203) На 14 септември 2012 г. австрийските органи отговориха, че тази информация вече се съдържа в годишните доклади за държавна помощ, предоставени за годините 1995—2004 г. С писмо от 19 февруари 2014 г. Комисията отговори, че тази информация не е достатъчна за анализ на съвместимостта и поиска подробен отчет (формуляри за уведомление) въз основа на приложимите правила към момента на прилагане на мярката. Оценката беше предоставена с отговора от 5 май 2014 г.
- (204) По-долу са анализирани специфичните критерии за съвместимост за различните видове реклама.

Помощ за обща реклама

- (205) По отношение на посочването на конкретни предприятия в някои рекламни кампании (съображение 90) Комисията отбелязва, че съгласно точка 2.2 от Рамката за рекламата от 1987 г. помощта за реклама, свързана с конкретни предприятия, е забранена.

⁽⁸²⁾ Както е видно от текста на Съобщението от 1986 г., неговата цел е да се предоставят насоки, които следва да гарантират, че рекламните кампании на държавите членки са в границите, разрешени от съдебната практика на Съда и по-специално по дело 222/82 Apple и Pear Development Council/K.J. Lewis Ltd и други, EU:C:1983:370.

- (206) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи твърдят, че посочените предприятия са поели някои от разходите за кампанията (*Druck und Werbeeinschaltung*). При все това такива кампании, които се свързват с конкретни предприятия, не могат да бъдат разрешени съгласно правилата за държавна помощ (точка 2.2 от Рамката за рекламата от 1987 г.). Фактът, че предприятията са участвали частично в поемането на разходите, свързани с кампанията, не променя тази оценка.
- (207) От наличната информация е видно, че в **някои от общите рекламни кампании** изрично се посочва произходът на продукта (т.е. Австрия) (вж. примерите, предоставени в съображения 84 и 90).
- (208) Следователно мерките не съответстват на точки 2.1⁽⁸³⁾ и 2.2 от Рамката за рекламата от 1987 г. и нарушават член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС). Поради това Комисията счита, че помощта за рекламните мерки в периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г., в които се посочват произходът на продуктите или конкретни предприятия, е несъвместима с общия пазар⁽⁸⁴⁾.
- (209) Що се отнася до периода между 1 януари 2000 г. и 31 декември 2001 г., в рекламните кампании са се посочвали само специфичните качества или сортове на продукти, без да се правят конкретни препратки към националния им произход.
- (210) Следователно за този последен период кампанията не нарушават член 30 от Договора за ЕИО и по този начин отговарят на Рамката за рекламата от 1987 г. Поради това Комисията ги счита за съвместими с общия пазар.

Помощ за етикета за качество

- (211) В отговора си от 14 септември 2012 г. австрийските органи твърдят, че за **етикета за качество** са използвани същите етикети като тези, одобрени в решението на Комисията по дело N 589/2008. Поради това австрийските органи заключават, че посочването на националния произход е имало подчинена роля.
- (212) Комисията не е съгласна с мненията на австрийските органи. Съгласно посоченото по-горе (съображение 65) през периода от **1995 г. до 1999 г.** за етикета за качество е използвано друго лого. В това лого посочването на произхода не е второстепенно спрямо посланието за качество. Както визуалното послание (австрийското знаме), така и използваният текст посочват Австрия като основното послание.
- (213) Следователно не е било изпълнено условието от точка 2.3.1 от Съобщението от 1986 г., в която се изисква посочването на националния произход да бъде второстепенно спрямо основното послание, представено на потребителите чрез кампанията, и да не представлява основната причина, поради която потребителите се съветват да закупят продукта. Поради това Комисията счита, че помощта за етикета за качество за периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г. е несъвместима с общия пазар.
- (214) Що се отнася до периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2001 г., Комисията смята, че новите лога, които са същите като тези, оценени в решението на Комисията по дело N 589/2008, отговарят на условията на Рамката за рекламата от 1987 г., и поради това счита съответната помощ за съвместима с общия пазар.

Помощ за етикета с думата „био“

- (215) Както се посочва в съображение 65, в рекламните мерки за логото с думата „био“ се използват същите лога като тези, използвани в периода след 2002 г.
- (216) Тъй като този тип реклама привлича вниманието към сортовете или качествата на продуктите, произведени в рамките на дадена държава членка, той попада в обхвата на точка 2.3.1 от Съобщението от 1986 г., според която се изисква да се поставя неоправдан акцент върху националния произход на продукта.

⁽⁸³⁾ С позоваване на Съобщението от 1986 г.

⁽⁸⁴⁾ Вж. също съображение 65 по-горе.

- (217) В една от двете версии на логото не се е посочвал произходът на продуктите. В другата произходът на продукта се е посочвал като второстепенно послание. Първата не води до каквито и да било проблеми по отношение на потенциално нарушение на член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС). По отношение на втората са изпълнени условията на точка 2.3.1 от Съобщението от 1986 г., тъй като:
- Логото поддържа разумен баланс между посочването на качествата на продукта, от една страна (т.е. думата „био“), и идентификацията на държавата производител по дума или символ, от друга страна.
 - Посочването на националния произход е второстепенно спрямо основното послание, представено на потребителите, и не представлява основната причина, поради която потребителите се съветват да закупят продукта.
 - Качествата на продуктите се отнасят до обективни качества на продукта и не се използват превъзходни степени, водещи до сравняване на рекламирания продукт с продукти от други държави членки.
 - Посочването на контрола на качеството се прави само, когато продуктът е бил подложен на реален и обективен контрол на качествата му чрез АМА.
- (218) Следователно помощта за реклама за логото с думата „био“ за периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 2001 г. отговаря на условията на Съобщението от 1986 г. Поради това Комисията счита тази помощ за съвместима с общия пазар.

Реклама извън територията на Австрия

- (219) Рекламните кампании, организирани извън територията на Австрия, не са посочвали специално националния произход на продукта, освен по начин, че са се посочвали съответните качества или сортове или обичайното наименование на продукта. Следователно тези кампании са били в съответствие с точка 2.1 от Съобщението от 1986 г. и не са нарушавали член 30 от Договора за ЕИО (понастоящем член 34 от ДФЕС).
- (220) Следователно помощта за реклама извън територията на Австрия за периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 2001 г. е отговаряла на условията на Съобщението от 1986 г. Поради това Комисията счита тази помощ за съвместима с общия пазар.

8.3.3. ПОМОЩ ЗА РЕКЛАМА В ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2002 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2006 Г.: ЕТИКЕТ ЗА КАЧЕСТВО И ЕТИКЕТ С ДУМАТА „БИО“

- (221) За периода от 1 януари 2002 г. до 31 декември 2006 г. помощта за рекламни дейности е трябвало да отговаря на условията, определени в Насоките за периода 2000—2006 г. Съгласно раздел 18 от Насоките за периода 2000—2006 г. мерките за насърчаване на продажбата и рекламиране на земеделски продукти е трябвало да се оценяват в съответствие с Рамката за рекламата от 1987 г.
- (222) От 1 януари 2002 г. нататък се прилагаха Насоките за рекламата от 2001 г., които замениха Съобщението от 1986 г. и Рамката за рекламата от 1987 г. (точки 69 и 75 от Насоките за рекламата от 2001 г.). Следователно Комисията основава оценката си за периода от 1 януари 2002 г. до 31 декември 2006 г. на Насоките за рекламата от 2001 г.
- (223) Съгласно точка 12 от Насоките за рекламата от 2001 г., за да бъде съвместима с общия пазар, отпуснатата помощ за реклама на земеделски и други продукти следва да не пречи на търговията в степен, която да противоречи на общия интерес (отрицателни критерии), и следва да улеснява развитието на определени икономически дейности или определени икономически райони (положителни критерии).

Отрицателни критерии

- (224) В точка 18 от Насоките за рекламата от 2001 г. бе посочено, че помощ не може да бъде предоставена за рекламни кампании, които нарушават член 28 от Договора за ЕО (понастоящем член 34 от ДФЕС), с който се забраняват количествени ограничения на вноса и всички мерки с равностоен ефект между държавите членки.

- (225) Помощта не можеше да се предоставя за реклама, свързана пряко с продуктите на едно или повече конкретни предприятия. Ако провеждането на публично финансирани рекламни дейности бе поверено на частни предприятия, такива предприятия трябваше да бъдат избрани според пазарни принципи (точки 29 и 30 от Насоките за рекламата от 2001 г.).
- (226) Освен това кампаниите не трябваше да противоречат на вторичното законодателство на Общността и по-специално трябваше да изпълняват разпоредбите на Директива 2000/13/ЕО (точки 25—28 от Насоките за рекламата от 2001 г.).

Положителни критерии

- (227) В точки 31 и 32 от Насоките за рекламата за 2001 г. се посочва, че за да отговаря на изискванията за дерогация съгласно член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), рекламата трябва да се отнася до продукти, представляващи свръхпроизводство, или слабоизползвани видове, нови продукти или продукти заместители, при които няма свръхпроизводство, висококачествени продукти, развитието на определени региони или развитието на МСП.
- (228) В глава 4 от Насоките за рекламата от 2001 г. се посочва подробно прилагането на горепосочените положителни критерии за конкретни видове реклама, а именно за помощ за реклама, при която произходът е част от посланието (раздел 4.1), и помощ за реклама за висококачествени продукти (раздел 4.2).

Реклама, при която произходът е част от посланието

- (229) Съгласно точка 23 от Насоките за рекламата от 2001 г. посочването на държавата производител чрез дума или символ беше допустимо, при условие че се намира разумен баланс между посочването на качествата и сортовете на продукта, от една страна, и на национални произход, от друга страна. Посочването на националния произход трябваше да бъде второстепенно спрямо основното послание, представено на потребителите, и не можеше да представлява основната причина, поради която потребителите да се съветват да закупят продукта. Реклама, в която се посочва (регионалният) произход на продукта като второстепенно послание, се счете, че не нарушава член 28 от Договора за ЕО (понастоящем член 34 от ДФЕС). За да извърши оценка на това дали произходът е наистина второстепенно послание, Комисията взе под внимание цялостното значение на текст и/или символи, включително изображения и общо представяне, отнасящи се до произхода, и значението на текст и/или символи, отнасящи се до уникалната характеристика на продукта, т.е. тази част от рекламното послание, която не се отнася до произхода (точки 40 и 41 от Насоките за рекламата от 2001 г.).

Реклама на висококачествени продукти

- (230) Когато помощта се предоставяше за продукти, отговарящи на специални изисквания за качество, тя трябваше да е достъпна за всички продукти, произведени в Общността, независимо от техния произход. Освен това държавите членки бяха длъжни да признаят резултатите от сравними проверки, проведени в други държави членки (член 49 от Насоките за рекламата от 2001 г.).

Реклама по-специално на продукти от биологично земеделие

- (231) Съгласно точка 55 от Насоките за рекламата от 2001 г. помощта можеше да бъде разрешена само когато продуктите, върху които бяха поставени означения за методи на биологично земеделие, изпълняваха изискванията на Регламент (ЕИО) № 2092/91. Всички производители и преработватели на продукти от биологично земеделие бяха подложени на системата за контрол, определена в регламента.

Оценка

- (232) При прилагане на горепосочените разпоредби по отношение на рекламните мерки за етикета за качество и етикета с думата „био“ за периода от 1 януари 2002 г. до 31 декември 2006 г. Комисията стига до следните заключения:
- (233) В етикета за качество и в една от двете версии на етикета с думата „био“ (вж. съображение 64) се е посочвал произходът на продукта, но това послание може да се счита за второстепенно спрямо основното послание относно (биологичното) качество на продукта. Посочването на произхода на продукта е била на подчинена позиция както в графичното послание (фон), така и в текста на логото.

- (234) По отношение на дизайна на етикетите Комисията отбелязва, че централното пространство на етикетите е било заето от поле, в което преобладава текстът „AMA Gütesiegel“ или „BIO“, а произходът на продукта е бил посочен със значително по-малки букви. Страничните полета са били представени в националните цветове (т.е. червен или бял за Австрия) без каквито и да било допълнителни символи, посочващи държавата на производство. Централното поле не само е зело визуално доминиращото пространство в етикетите, но е представляло приблизително 65 % от общата ширина на етикета (вж. съображение 64). Австрийските органи посочиха също, че във всички реклами, свързани с двата етикета, качеството на продукта е било основното послание, а произходът на продукта, когато е посочен, е бил само второстепенно послание (вж. съображение 79).
- (235) Според австрийските органи етикетът с думата „био“ е бил предоставен само за биологични продукти, отговарящи на критериите, заложи в Регламент (ЕИО) 2092/91 (вж. съображение 69).
- (236) Австрийските органи дадоха уверения, че в субсидираната реклама са спазени разпоредбите на Директива 2000/13/ЕО (вж. съображение 68).
- (237) Рекламата не се е отнасяла за продуктите на едно или повече конкретни предприятия. Австрийските органи уточниха, че при рекламиране на мястото на продажбата не са били рекламирани посочени поименно предприятия и продукти, както и че собственикът на мястото на продажба е нямал ползи от помощта (вж. съображение 78).
- (238) Австрийските органи уточниха, че всички рекламни дейности, финансирани от AMA Marketing, са осъществени от частни предприятия, избрани чрез публичен търг (вж. съображение 52).
- (239) Освен това съгласно австрийските органи използването на етикета за качество е било отворено за всички продукти, произведени в рамките на Съюза, ако са отговаряли на специалните изисквания за използването на етикета. Тези специални изисквания са се отнасяли или до качеството на продукта, или са били ограничени до гарантиране на посочения географски произход на продукта. Във всеки случай специалните изисквания са могли да бъдат изпълнени независимо от географския произход на продукта (вж. съображение 161).
- (240) В решението за откриване Комисията посочи, че не разполага с информация по въпроса дали равностойни проверки, извършени в други държави членки, са били признати. В предоставената на 14 септември 2012 г. информацията австрийските органи потвърдиха, че такива проверки са били признати, и предоставиха доказателства в подкрепа на това.
- (241) Въпреки че австрийските органи потвърдиха, че от 2002 г. етикетът за качество и етикетът с думата „био“ са били отворени за всички продукти независимо от техния произход, в решението за откриване Комисията изрази съмнение, тъй като в основното правно основание за мерките, Закона за АМА, позоваването на национални продукти е отменено едва през 2007 г. (вж. съображение 161).
- (242) В предоставената от тях информацията австрийските органи представиха новите вътрешни правила, съгласно които етикетите са отворени за всички продукти, както и данните, показващи, че редица продукти, които не са произведени в Австрия, действително са получили етикетите след 2001 г. Те потвърдиха отново, че от 2002 г. насама правилата са прилагани за всички продукти независимо от техния произход.
- (243) В решението за откриване Комисията отбелязва, че не е ясно дали новите вътрешни правила на АМА са били въведени в действие още от 26 септември 2002 г. или дали е имало преходен период след 26 септември 2002 г., по време на който помощта все още е била предоставяна съгласно старите правила. В предоставената на 14 септември 2012 г. информацията австрийските органи заявиха, че не е имало такъв преходен период.
- (244) В съображение 175 от решението за откриване Комисията заяви, че не разполага с достатъчно информация, за да извърши оценка на това дали правилата за държавна помощ са приложими към съфинансираните мерки за популяризиране на етикети с думата „био“, посочени в съображение 80 по-горе. За тази цел австрийските органи бяха приканени да предоставят повече информация относно одобрението на мерките като държавна помощ, както и за продължителността на програмния период. В предоставената на 14 септември 2012 г. информацията австрийските органи посочиха, че мерките за популяризиране на етикета с думата „био“ са част от австрийската съфинансирана програма за информация и популяризиране на биологични продукти.

- (245) В отговора си от 14 септември 2012 г. австрийските органи също така заявиха следното: през периода 2002—2008 г. (20 септември 2002 г.—15 септември 2005 г.) е била проведена съфинансирана програма за информация и популяризиране на биологични продукти. Тази програма е била одобрена с Решение С(2002) 3116 на Комисията от 22 август 2002 г. ⁽⁸⁵⁾ Освен това с Решение С(2007) 3299 на Комисията от 10 юли 2007 г. е била одобрена друга тригодишна програма за етикети с думата „био“ (1 октомври 2007 г.—30 септември 2010 г.) ⁽⁸⁶⁾.
- (246) Поради изложените по-горе причини помощта за рекламни мерки, предприети в периода от 1 януари 2002 г. до 31 декември 2006 г., е била в съответствие с Насоките за рекламата от 2001 г. и следователно и с насоките за периода 2000—2006 г. Поради това Комисията счита, че тази помощ е съвместима с общия пазар.

8.3.4. РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ ИЗВЪН ТЕРИТОРИЯТА НА АВСТРИЯ И ОБЩА РЕКЛАМА В АВСТРИЯ ЗА ПЕРИОДА 2002—2004 Г. ⁽⁸⁷⁾

- (247) Рекламните кампании са могли да бъдат разрешени, ако са били организирани пряко или непряко от една държава членка на пазара на друга държава или на вътрешния пазар на поддържащата държава членка и са рекламирали продукта по напълно общ начин, без по какъвто и да е начин да се посочва националният му произход (точка 19, букви а) и б) от Насоките за рекламата от 2001 г.).
- (248) Съгласно Насоките за рекламата от 2001 г. Комисията е изразила положително становище относно рекламните кампании, предприети с цел да запознаят потребителите със земеделските и други продукти на конкретна държава членка или регион. Основният акцент в такива кампании можеше да се постави върху произхода на продукта, при условие че кампанията се предприема извън територията на държавата членка или региона, в която или в който се произвеждат земеделските и други продукти. Кампаниите трябваше да са ограничени до представянето на обективни характеристики на съответните продукти и по принцип не трябваше да включват субективни твърдения за качеството на продуктите (точки от 35 до 39 от Насоките за рекламата от 2001 г.);
- (249) Въз основа на наличната към момента на решението за откриване информация относно общата реклама и рекламата извън територията на Австрия за периода 2002—2004 г. (вж. раздели 2.7.1.2 и 2.7.1.3 от решението за откриване) не беше възможно да се направи оценка на съвместимостта на мерките с условията, посочени в точка 19, буква б), точки 29, 30 и 39 от Насоките за рекламата от 2001 г.
- (250) Поради това в решението за откриване австрийските органи бяха приканени да предоставят необходимата информация по отношение на горните разпоредби.

Положителни критерии

- (251) Рекламните кампании извън държавата членка и общата реклама в рамките на държавата членка трябваше да отговарят на положителните критерии на Насоките за рекламата от 2001 г. (вж. съображения 227 и 228).
- (252) Освен това в точка 47 от Насоките за рекламата от 2001 г. се предвиждаше, че при рекламата на продукти, които отговарят на конкретни изисквания за качество, такива продукти следва да отговарят на стандартите или спецификациите, които са значително по-високи или по-специфични от тези, определени в съответното общностно законодателство или национално законодателство.
- (253) В точка 60 от Насоките за рекламата от 2001 г. се предвиждаше, че в случай на помощ за реклама по правило процентът на пряката помощ (от държавния бюджет с общо предназначение) следва да не надвишава 50 %, а предприятията от сектора да поемат поне 50 % от разходите. Вноската на сектора можеше също така да е от парафискални такси или задължителни вноски.

⁽⁸⁵⁾ Общият бюджет на мярката е бил 4 165 399 EUR и тя е била съфинансирана със средства от ЕС, чийто дял е бил 2 082 699 EUR, и с национални средства, възлизащи на 709 721,78 EUR. Останалата част е била финансирана от таксата на АМА.

⁽⁸⁶⁾ Общият бюджет е бил 2 659 974 EUR. През 2007 г. и 2008 г. частта на ЕС възлиза на 550 047 EUR, а националната част — на 142 967 EUR.

⁽⁸⁷⁾ Периодът след 2004 г. се обхваща от решение N 239/2004. Вж. съображение 39 по-горе.

- (254) Що се отнася до общата реклама и рекламата извън територията на Австрия, въз основа на информацията за периода 2002—2004 г., с която Комисията разполагаше към момента на решението за откриване, не е било възможно да се направи оценка на съвместимостта на мерките с горните правила. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят необходимата информация по отношение на условията, посочени в точка 32 от Насоките за рекламата от 2001 г. (съображение 174 от решението за откриване).
- (255) В отговора си от 14 септември 2012 г. Австрия се позова на информацията, предоставена на 13 декември 2002 г. В нея обаче се съдържат само конкретни примери и националното правно основание за мерките. Поради това в искането си за информация от 19 февруари 2014 г. Комисията се обърна към австрийските органи с искане да попълнят съответните формуляри за уведомление и да ги предоставят на Комисията. В отговора си от 30 април 2014 г. австрийските органи предоставиха исканите формуляри за уведомление. Вписаната във формулярите информация обаче се отнасяше само до общите описания на условията на схемата и не беше достатъчна за правилната оценка на мерките.
- (256) В искането си за информация от 17 декември 2014 г. Комисията поиска допълнителна информация относно мерките. В отговора си от 25 февруари 2015 г. Австрия потвърди, че:
- рекламните кампании рекламираха продуктите по напълно общ начин, без по какъвто и да било начин да се посочва техния национален произход (точка 19, букви а) и б) от Насоките за рекламата от 2001 г.);
 - помощта не се е предоставяла за реклама, свързана пряко с продуктите на едно или повече конкретни предприятия (точка 29 от Насоките за рекламата от 2001 г.);
 - частните предприятия, на които бе възложено публичното финансиране на рекламните дейности, бяха избрани по пазарни принципи (точка 30 от Насоките за рекламата от 2001 г.);
 - кампаниите бяха ограничени до представянето на обективни характеристики на съответните продукти и не включваха субективни твърдения за качеството на продуктите (точки 35—39 от Насоките за рекламата от 2001 г.);
 - въпросната реклама се отнасяше за популяризиране на висококачествени продукти (точки 31 и 32 от Насоките за рекламата от 2001 г.). Тези стандарти или спецификации бяха значително по-високи или по-специфични от тези, заложи в съответното общностно законодателство или националното законодателство.
- (257) Поради изложените по-горе причини помощта за рекламните кампании извън територията на Австрия и общата реклама в Австрия, извършвани в периода от 2002 г. до 2004 г., отговаряше на Насоките за рекламата от 2001 г. и следователно на Насоките за периода 2000—2006 г. Поради това Комисията счита тази помощ за съвместима с общия пазар.

8.3.5. ПОМОЩ ЗА РЕКЛАМА ПРЕЗ ПЕРИОДА 2007—2008 Г.

- (258) При оценяване на държавната помощ за реклама на земеделски продукти, отпусната след 1 януари 2007 г., Комисията прилага раздел VI.Г от Насоките за периода 2007—2013 г.

Реклама на качеството

- (259) На етапа на решението за откриване Комисията не разполагаше с достатъчно информация, за да се прецени дали мерките са в съответствие с Насоките за периода 2007—2013 г. Във връзка с това Комисията изрази някои съмнения относно изпълнението на условията, които се различават от изискванията на Насоките за периода 2000—2006 г.
- (260) По-специално Комисията насочи вниманието на австрийските органи към измененията, посочени в точка 153, буква в), втора половина на изречението, точка 155, второ изречение и точка 158 от Насоките за периода 2007—2013 г. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят необходимата информация, за да демонстрират, че мерките за реклама на качеството са отговорили на горепосочените условия на насоките.

- (261) Съгласно точка 153 от Насоките за периода 2007—2013 г. държавната помощ за рекламни кампании в рамките на Общността са могли да бъдат обявени за съвместими с Договора, ако бяха изпълнени следните условия:
- рекламната кампания се отнасяше за висококачествени продукти, определени като продукти, отговарящи на критериите съгласно член 32 от Регламент (ЕО) № 1698/2005⁽⁸⁸⁾, за признати от Общността наименования (защитени наименования за произход (ЗНП), защитени географски указания (ЗГУ) или други наименования за произход, които са защитени съгласно общностното законодателство), или за национални или регионални етикети за качество,
 - рекламните кампании не беше ограничена до продукти на конкретно предприятие или няколко предприятия,
 - рекламната кампания отговаряше на член 2 от Директива 2000/13/ЕО, както и на специфичните правила за етикетирание, определени за различни продукти, като вино, млечни продукти, яйца и птици (вж. точка 152, буква й) от Насоките за периода 2007—2013 г.).
- (262) Според информацията, предоставена от австрийските органи на 30 април 2014 г., условията на точка 153 от Насоките за периода 2007—2013 г. бяха спазени.
- (263) В точка 155 от Насоките за периода 2007—2013 г. се предвиждаше, че в случай на национални или регионални етикети за качество произходът на продуктите може (само) да бъде посочен като второстепенно послание. За да прецени дали произходът е наистина второстепенно послание, Комисията трябваше да вземе под внимание цялостното значение на текста и/или символите, включително изображения и общо представяне, които се отнасяха за произхода, и значението на текста и/или символите, които се отнасяха до уникалната характеристика на продукта, т.е. тази част от рекламното послание, която не се отнасяше до произхода.
- (264) В предоставената на 30 април 2014 г. информацията австрийските органи потвърдиха, че етикетите, използвани през 2007 г., са идентични с тези, одобрени в решението на Комисията от 2004 г. (вж. също съображение 233). Комисията се позовава на тази оценка и поради това счита, че условията от точка 155 от Насоките за периода 2007—2013 г. са изпълнени.
- (265) В точка 156 от Насоките за периода 2007—2013 г. се предвиждаше, че процентът на интензитета на пряката помощ не може да надвишава 50 %. Ако секторът поеме поне 50 % от разходите, независимо от вида на вноската, процентът на помощта можеше да бъде увеличен до 100 % от приемливите разходи. Както беше посочено по-горе (съображение 200), това условие е изпълнено.
- (266) В точка 158 от Насоките за периода 2007—2013 г. се предвиждаше, че за рекламните дейности с годишен бюджет над 5 милиона евро трябва да е отправено отделно уведомление. От предоставената от австрийските органи информация (съображение 45) може да се заключи, че това условие е спазено, тъй като годишният бюджет, заделен за етикета за качество през 2007 г. и 2008 г., е бил под 5 милиона евро.
- (267) Поради изложените по-горе причини рекламните мерки, предприети през периода от 2007 г. до 2008 г., отговарят на Насоките за периода 2007—2013 г. и следователно са съвместими с вътрешния пазар.
- (268) Комисията отбелязва в това отношение, че **рекламните мерки за етикета с думата „био“ са изтекли в края на 2006 г.** и следователно не подлежат на оценката съгласно Насоките за периода 2007—2013 г. (вж. съображение 15).

Обща реклама

- (269) Разпоредбите за общата реклама и рекламата в трети държави не са релевантни за периода 2007—2008 г., тъй като мерките за помощ, засягащи тези дейности, са изтекли през 2004 г. с приемането на схемата за помощ N 239/2004, както е посочено в съображение 39.

⁽⁸⁸⁾ Регламент (ЕО) № 1698/2005 на Съвета от 20 септември 2005 г. относно подпомагане на развитието на селските райони от Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) (ОВ L 277, 21.10.2005 г., стр. 1).

8.4. МЕРКИ ЗА ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА И ПОМОЩ ЗА ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ ПРОДУКТИ ПРЕЗ ПЕРИОДА 1995—1999 Г.

- (270) Специфични насоки за държавна помощ са прилагани за сектора на земеделието само след 1 януари 2000 г. Поради това съвместимостта на предоставената преди тази дата помощ трябва да се оценява въз основа на Договора и с оглед на установената от Комисията практика към този момент (вж. съображение 169 по-горе).

8.4.1. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБАТА В ПО-ШИРОК СМИСЪЛ И МЕРКИ ЗА ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ПРЕЗ ПЕРИОДА 1995—1999 Г.

- (271) По силата на точка 1.1 от Рамката за рекламата от 1987 г. от обхвата ѝ бяха изключени промоционални операции в по-широк смисъл, като например популяризиране на научни знания, организирането на панаири или изложения, участието в тях и подобни акции за връзки с обществеността, включително анкети и проучване на пазара. По отношение на разходите за тези дейности имаше установена от Комисията практика, според която помощ до 100 % да се счита за съвместима с общия пазар съгласно член 92, параграф 3, буква в) от Договора (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС)⁽⁸⁹⁾.
- (272) Освен това съгласно собствената си практика и политика Комисията изрази положително становище относно мерки за помощ без пряко икономическо въздействие, чрез които се предоставяше техническа подкрепа в земеделския сектор. Така например беше одобрена помощ до 100 % от допустимите разходи за мерки за разпространение на нови техники.
- (273) Описаните в глава 4.3 маркетингови мерки, предприети от АМА, попадат в тези категории.
- (274) Целта на въпросните мерки бе разпространението на общи познания чрез организиране на общи информационни проекти. Те бяха насочени към представяне на клиентите на действителна информация и не насърчаваха клиентите да купуват конкретен продукт.
- (275) От това следва, че мерките бяха в съответствие с практиката на Комисията към този момент, която разглеждаше преследваната цел за основателна. Интензитетът на помощта от 100 % също отговаряше на максималния размер на помощта, който към този момент се счита за пропорционален с оглед на тази цел и ограниченото отрицателно въздействие върху конкуренцията и търговията.
- (276) Помощта за насърчаване на продажбата в по-широк смисъл през периода 1995—1999 г. бе в съответствие с установената от Комисията към дадения момент практика и Комисията счита, че тези мерки са съвместими в общия пазар съгласно член 92, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС).

8.4.2. ТЕХНИЧЕСКА ПОМОЩ, КОНСУЛТАНСКИ УСЛУГИ И МЕРКИ ЗА КОНТРОЛ, СВЪРЗАНИ С ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ ПРОДУКТИ, ПРЕЗ ПЕРИОДА 1995—1999 Г.

- (277) Относно помощта за техническа помощ и консултантски услуги във връзка с изготвянето на схеми за оценка на качеството Комисията счита, че такива услуги представляват форма на помощ без пряко икономическо въздействие, която преследва цел от общ интерес и е пропорционална (по-специално предвид факта, че не са засегнали в значителна степен условията на конкуренция), и следователно помощта да е съвместима с общия пазар.
- (278) Мерките, посочени в глава 4.3, могат да се считат за такава помощ без пряко икономическо въздействие, която съгласно установената в този момент практика на Комисията се счита за съвместима с общия пазар.

⁽⁸⁹⁾ Във връзка с това вж. Например решенията на Комисията по дела N 570/1998 (цитирано вече в съображение 41 по-горе), N 662/1998 (решение на Комисията от 30 април 1999 г., SG(99) D/3095), и C(1999) 4227 (Решение 2000/132/ЕО на Комисията от 25 ноември 1999 г. относно мерките, които Германия планира да приложи, за да промотира селскостопанската продукция на Мекленбург — Горна Померания (ОВ L 37, 12.2.2000 г., стр. 31). За целите на оценката в настоящия раздел Комисията се позовава на оценката, извършена в тези решения.

- (279) По отношение на мерките за контрол, за да гарантира спазването на стандартите за управлявано от промишлеността качество или проследимост, Комисията, като следва подхода, съобщен на държавите членки в писмото относно животновъдството⁽⁹⁰⁾, последователно разрешаваше предоставяне на помощ в размер до 100 % от разходите за задължителен контрол. Това отново се основаваше на идеята, че такава помощ преследва цел от общ интерес и е пропорционална, по-специално предвид ограниченото отрицателно въздействие върху конкуренцията и търговията от такава непряка подкрепа.
- (280) Що се отнася до тези мерки, от австрийските органи беше поискано да обяснят дали контролът от страна на АМА е бил задължителен или не и ако това не е така, да посочат дали границата на интензитета на помощта е бил спазена.
- (281) В предоставената на 30 април 2014 г. информация австрийските органи отговориха, че въпросният контрол е бил задължителен съгласно правните актове за прилагане на АМА и че е била спазена границата на интензитета на помощта.
- (282) Следователно условията за съвместимост на помощта са изпълнени.

8.5. ДЪРЖАВНА ПОМОЩ ЗА ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ ПРОДУКТИ ПРЕЗ ПЕРИОДА 2000—2006 Г.

- (283) Дейностите, свързани с разработването на системи за качество и контрола на качеството, отговаряха на критериите за предоставяне на помощ както във връзка с етикета с думата „био“, така и с етикета за качество. Това представлява помощ за производството и маркетинга на висококачествени продукти, която следваше да се оценява съгласно раздел 13 от Насоките за периода 2000—2006 г.

Приложими правила

- (284) В раздел 13 от Насоките за периода 2000—2006 г. се определят условията, съгласно които можеше да се предоставя помощ за насърчаване на производството и маркетинга на висококачествени земеделски продукти.
- (285) Съгласно точка 13.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. подкрепа можеше да се предоставя, наред с другото, за разходите за консултации, технически проучвания, проучвания за осъществимост и проектни проучвания и проучване на пазара, както и за въвеждането на схеми за осигуряване на качеството. В случая на МСП разходите не можеха да надвишават 100 000 EUR за един бенефициер в рамките на три години или 50 % от допустимите разходи, в зависимост от това коя сума е по-голяма. За по-големите предприятия се прилагаше само първата граница.
- (286) Както се посочва в точка 13.3 от Насоките за периода 2000—2006 г., Комисията счете, че не следва да се отпуска помощ във връзка с рутинен контрол на качеството, който се провежда от производителя. Помощ можеше да се предоставя само за контрол, който се провежда от или от името на трети лица, като например регулаторните органи или лица, отговарящи за надзора на етикетите. В точка 13.4 от Насоките за периода 2000—2006 г. се предвиждаше, че помощта за контрол на методите за биологично производство, проведен в рамките на Регламент (ЕИО) № 2092/91, може да е в размер на до 100 % от направените разходи.
- (287) В точка 13.5 от Насоките за периода 2000—2006 г. се заявяваше, че помощта може да се предоставя при първоначален размер до 100 % от разходите за контрол, проведен от органите, отговарящи за надзора на използването на марки и етикети за качество съгласно признати схеми за осигуряване на качеството. Такива помощи е трябвало да се намаляват постепенно, така че да бъдат премахнати до седмата година от тяхното въвеждане.

Оценка

- (288) Помощта за разходите за изготвянето и разпространението на документи за осигуряване на качеството и разработването на информационни системи в рамките на АМА Marketing е била предназначена за финансиране на административните разходи на АМА Marketing (публичен орган, който не е икономически оператор) и следователно не представлява държавна помощ за производство, разпространение или маркетинг на продукти, изброени в приложение I към Договора.

⁽⁹⁰⁾ Предложения за подходящи мерки във връзка с помощта, предоставена от държавите членки в сектора на животновъдството и на продуктите от животновъдството No S/75/29416, 29.9.1975 г..

- (289) Както се посочва в съображение 98, помощ за контрол на качеството бе достъпна за външен контрол за използването на етикета с думата „био“ или етикета за качество, който се провеждаше от органи, избрани за тази цел. Контролът относно използването на етикета с думата „био“ и етикета за качество бе субсидиран на 100 %, докато разходите за рутинен контрол се поемаха от притежателите на лиценза и следователно не бяха субсидирани.
- (290) В предоставена на 14 септември 2012 г. информацията австрийските органи потвърдиха, че помощта за контрол на качеството никога не е надвишавала прага от 100 000 EUR за един бенефициер в рамките на тригодишен период. Следователно условията на точка 13.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. бяха изпълнени.
- (291) В предоставените от тях писма на 14 септември 2012 г. и 30 април 2014 г. австрийските органи не предоставиха достатъчно информация за оценка на спазването на условията на точки 13.3, 13.4 и 13.5 от Насоките за периода 2000—2006 г.
- (292) Поради това в искането си за информация от 17 декември 2014 г. Комисията отново поиска допълнителна информацията относно мярката. В отговора си от февруари 2015 г. Австрия потвърди, че:
- помощта не е била предоставена във връзка с рутинен контрол на качеството, който се провежда от производителя (точка 13.3 от Насоките за периода 2000—2006 г.);
 - помощта е била предоставена само за контрол, който се провежда от или от името на трети лица, като регулаторните органи или лица, отговарящи за надзора на етикетите (точка 13.3 от Насоките за периода 2000—2006 г.);
 - помощта е била предоставена за контрол на методите за биологично производство, проведен в рамките на Регламент (ЕИО) № 2092/91, до 100 % от направените разходи (точка 13.4 от Насоките за периода 2000—2006 г.).
- (293) В по-ранните си писма от 14 септември 2012 г. и 30 април 2014 г. австрийските органи вече бяха потвърдили, че помощта постепенно е намалявала и е премахната напълно през 2009 г. Тъй като в Насоките за периода 2000—2006 г. се предвижда постепенно намаляване на помощта, следователно условията по точка 13.5 от Насоките за периода 2000—2006 г. са изпълнени за всички мерки, предоставени до 31 декември 2006 г.
- (294) Тъй като тези помощи обаче са били предоставени също така след 1 януари 2007 г. (т.е. през 2007 и 2008 г.), за този период се прилагат Насоките за периода 2007—2013 г.
- (295) Що се отнася до последния правен инструмент, условията са се изменили в два аспекта в сравнение с тези в Насоките за периода 2000—2006 г.: списъкът на видовете помощ е бил преработен ⁽⁹¹⁾ и този вид помощ е бил достъпен само за първични производители ⁽⁹²⁾.
- (296) Следователно мерките, които са в полза на първичните производители и които са били продължени след 2007 г., отговарят на Насоките за периода 2007—2013 г. и са съвместими с вътрешния пазар.
- (297) Помощта за предприятия за преработка и маркетинг обаче трябва да бъде оценена в съответствие с точка 99 от Насоките за периода 2007—2013 г. Поради това се прави препратка към оценката в раздел 8.6.2 по-долу.
- (298) И накрая, по отношение на въвеждането на схемата за осигуряване на качеството ISO 9002 (вж. съображение 99), в съображение 203 от решението за откриване австрийските органи бяха приканени да посочат дали тази мярка се е прилагала и след 1999 г. Ако на този въпрос бъде отговорено утвърдително, австрийските органи се приканваха да демонстрират дали мярката отговаря на условията на точка 13 от Насоките за периода 2000—2006 г.
- (299) В отговора си от февруари 2015 г. Австрия е заявила, че нито стандартът ISO 9001:1994, нито всеки друг сертификат е бил задължителен съгласно насоките на АМА (етикет за качество или етикет с думата „био“). Освен това австрийските органи твърдят, че схемата за осигуряване на качеството ISO 9002 също не е била нито предвидена, нито приложима.

⁽⁹¹⁾ Вж. съображение 304 по-долу.

⁽⁹²⁾ Вж. подробен анализ на глава IV.И от Насоките за периода 2007—2013 г. в раздел 8.6 по-долу.

- (300) Поради изложените по-горе причини помощта за висококачествени продукти, отпусната през периода 2000—2006 г., отговаря на Насоките за рекламата от 2001 г. Поради това Комисията счита, че тази помощ е съвместима с общия пазар.

8.6. ДЪРЖАВНА ПОМОЩ ЗА ВИСОКОКАЧЕСТВЕНИ ПРОДУКТИ ПРЕЗ ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2007 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2008 Г.

- (301) Такава помощ трябва да се оценява съгласно глава IV.Й от Насоките за периода 2007—2013 г.

8.6.1. ПОМОЩ ЗА ПЪРВИЧНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

- (302) Съгласно точка 98 от Насоките за периода 2007—2013 г. Комисията можеше да обяви държавна помощ за насърчаване на производството на висококачествени продукти, предоставена на първични производители, за съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), когато бяха изпълнени всички условия на член 14 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 ⁽⁹³⁾.
- (303) В член 14 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 се определяше, че помощта е съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), ако е била предоставена за допустимите разходи, посочени в член 14, параграф 2, и са изпълнени условията, определени в член 14, параграфи 3—6 от Регламент (ЕО) № 1857/2006.
- (304) Съгласно член 14, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 помощта за насърчаване на производството на висококачествени земеделски продукти можеше да покрива 100 % от допустимите разходи за, наред с другото:
- а) дейности по проучване на пазара, разработване на концепция и технически проект на продукта (включително изготвяне на заявки за признаване на географски указания и наименования за произход или за издаване на специални удостоверения); наложените такси от признати сертифициращи органи за първоначално сертифициране за осигуряване на качеството и сходни схеми;
 - б) въвеждане на схеми за осигуряване на качеството, като сериите ISO 9000 или 14000, системи, базирани на анализ на опасностите и контрол в критични точки (НАССР), системи за проследяване, системи за гарантиране на автентичността и спазване на пазарните норми или системи за екологичен одит;
 - в) задължителните мерки за контрол, осъществявани в изпълнение на общностното законодателство или националното законодателство от компетентните органи или от тяхно име, освен ако общностното законодателство изисква тези разходи да се поемат от предприятията;
 - г) по размера на средствата, определен в приложението към Регламент (ЕО) № 1698/2005, за подпомагане на мерките, посочени в член 32 от същия регламент.
- (305) Съгласно член 14, параграф 3 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 допустими за подпомагане бяха само разходите за услуги, предоставяни от трети лица, и/или за действия по контрол, осъществявани от трети лица или от името на трети лица, например компетентни регулаторни органи и организации, действащи от тяхно име, или независими организации, отговарящи за контрола и надзора върху използването на географски указания и наименования за произход, етикети за биологични продукти или етикети за качество, при условие че тези наименования и етикети съответстват на общностното законодателство. Помощта не можеше да бъде предоставяна за покриване на разходи за инвестиции.
- (306) Съгласно член 14, параграф 4 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 не подлежаша на подпомагане разходите за контрола, осъществяван самостоятелно от фермера или производителя, а също и разходите за контрол, които общностното законодателство вменява на производителите, без да се посочва реалният размер на таксите.
- (307) В член 14, параграф 5 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 се определяше, че с изключение на помощта по параграф 2, буква е) от посочения регламент помощта трябваше да се предоставя в натура посредством субсидирани услуги и не можеше да включва директни плащания на парични суми към производителите.

⁽⁹³⁾ Регламент (ЕО) № 1857/2006 на Комисията от 15 декември 2006 г. за прилагане на членове 87 и 88 от Договора към държавната помощ за малки и средни предприятия, осъществяващи дейност в производството на селскостопански продукти и за изменение на Регламент (ЕО) № 70/2001 (ОВ L 358, 16.12.2006 г., стр. 3).

- (308) Помощта трябваше да бъде достъпна за всички лица, отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област, въз основа на обективно определени условия. Ако услугите бяха предложени от групи производители или други земеделски организации за взаимно подпомагане, членството в такива организации не можеше да е условие за достъп до услугата и всяко участие в административните разходи трябваше да бъде ограничено до разходите за предоставяне на услугата (член 14, параграф 6 от Регламент (ЕО) № 1857/2006).
- (309) Съгласно точка 100 от Насоките за 2007—2013 г. Комисията не одобряваше държавна помощ за покриване на разходите в полза на големи предприятия.
- (310) Повечето съществени условия на Насоките за периода 2007—2013 г. за съвместимостта на помощта за първични производители не са се променили в сравнение в описаните по-горе Насоки за периода 2000—2006 г. В това отношение се препраща към оценката в раздел 8.5.
- (311) Съществените промени спрямо предходния период бяха свързани с факта, че помощта трябва да бъде в натура (посредством субсидирани услуги) и че помощта трябва да е достъпна за всички лица, отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област, въз основа на обективно определени условия. Австрийските органи потвърдиха, че тези условия бяха изпълнени.
- (312) Следователно помощта за висококачествени продукти за първични производители е в съответствие с Насоките за периода 2007—2013 г. Поради това Комисията счита, че помощта е съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора от ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС).

8.6.2. ПОМОЩ ЗА ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЛАСТТА НА ПЕРЕРАБОТКАТА И МАРКЕТИНГА

Приложими правила

- (313) Съгласно точка 99 от Насоките за периода 2007—2013 г. Комисията можеше да обяви държавна помощ за насърчаване на производството и маркетинга на висококачествени земеделски продукти за предприятия в областта на преработката и маркетинга на земеделски продукти за съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), когато бяха изпълнени всички условия, определени в член 5 от Регламент (ЕО) № 70/2001 ⁽⁹⁴⁾.
- (314) Регламент (ЕО) № 70/2001 беше заменен с Регламент (ЕО) № 800/2008 на Комисията ⁽⁹⁵⁾ (Общ регламент за групово освобождаване 2008—2013 г.), чийто член 43 гласи, че позоваванията на Регламент (ЕО) № 70/2001 следва да се считат за позовавания на Регламент (ЕО) № 800/2008. Съгласно член 45 от него Регламент (ЕО) № 800/2008 влезе в сила на двадесетия ден след публикуването му в *Официален вестник на Европейския съюз*, т.е. на 29 август 2008 г. Следователно между 1 януари 2007 г. и 28 август 2008 г. към въпросната помощ се прилагаше член 5, буква а) от Регламент (ЕО) № 70/2001, а след тази дата се прилагаше член 26 от Регламент (ЕО) № 800/2008.
- (315) Доколкото тази помощ се отнасяше до консултантските услуги, тези членове предвиждаха същите условия: помощ можеше да се предоставя в полза на МСП, допустими бяха разходите за консултантски услуги, предоставяни от външни консултанти, интензитетът на помощта не можеше да надвишава 50 % от допустимите разходи за услугите и съответните услуги не можеха да са продължаваша или периодична дейност или да е свързана с обичайните оперативни разходи на предприятието, като рутинни услуги за данъчно консултиране, редовни правни услуги или реклама.
- (316) Освен това по отношение на първичното производство и преработката и маркетинга помощта за инвестиции, необходими за подобряване на производствени мощности, включително инвестиции, необходими за управление на системата за документиране и за езвършване на контрола на методите и продуктите можеше — съгласно точка 101 от Насоките — да се отпуска единствено в съответствие с правилата, определени за инвестиционна помощ в Насоките за периода 2007—2013 г.
- (317) Във връзка с това в решението за откриване Комисията изрази някои съмнения по отношение на изпълнението на тези условия, които се различават от изискванията на Насоките за периода 2000—2006 г.

⁽⁹⁴⁾ Регламент (ЕО) № 70/2001 на Комисията от 12 януари 2001 г. за прилагане на членове 87 и 88 от Договора за създаване на Европейската общност по отношение на държавните помощи за малките и средни предприятия (ОВ L 10, 13.1.2001 г., стр. 33).

⁽⁹⁵⁾ Регламент (ЕО) № 800/2008 на Комисията от 6 август 2008 г. относно деклариране на някои категории помощи за съвместими с общия пазар в приложение на членове 87 и 88 от Договора (ОВ L 214, 9.8.2008 г., стр. 3).

(318) По-специално Комисията насочи вниманието на австрийските органи към следните съществени изменения:

- а) в Насоките за периода 2007—2013 г. помощта за контрол на методите за биологично производство, провеждан в рамките на Регламент (ЕИО) № 2092/91, и помощта за контрол, провеждан от други органи, отговарящи за надзора на използването на марки и етикети за качество съгласно признати схеми за осигуряване на качество, вече не се считаха за съвместими с общия пазар;
- б) допълнително внимание беше обърнато специално на изискванията, посочени в член 14, параграфи 5 и 6 от Регламент (ЕО) № 1857/2006. Съгласно тези членове услугите трябваше да се предоставят в натура и въз основа на обективно определени условия за всички предприятия, отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област;
- в) друго основно изменение спрямо Насоките за периода 2000—2006 г. засяга разграничението между първичното производство и преработката и маркетинга на земеделски продукти. По отношение на преработката и маркетинга от 2007 г. можеше да се отпуска помощ само за МСП, обхватът на допустимите разходи бе ограничен до консултантски и други услуги, а интензитетът на помощта бе намален до 50 %. Освен това по отношение на първичното производство помощта за големи дружества не можеше да се счита за съвместима.

Оценка

- (319) От информацията, налична на етапа на предварителното разглеждане, не стана ясно дали през 2007 г. австрийските органи са привели разглежданите мерки в съответствие с горепосочените условия на Насоките за периода 2007—2013 г. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят допълнителна информация, за да докажат, че през периода 1 януари 2007 г.—31 декември 2007 г. мерките за осигуряване на качеството са били в съответствие с новите правила, приложими от 1 януари 2007 г.
- (320) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи твърдяха, че задължението за адаптиране към новите правила за държавна помощ се е прилагало от 1 януари 2008 г., а не от 1 януари 2007 г., както отбеляза Комисията (вж. също съображения 172—173). Поради това австрийските органи не са предоставили допълнителна информация за оценка на съвместимостта. В искането за информация от 19 февруари 2014 г. Комисията отново прикани австрийските органи да предоставят необходимата информация по този въпрос. В отговора си от 30 април 2014 г. австрийските органи продължиха да поддържат становището, изложено в техни предишни документи, и не предоставиха допълнителна информация за оценката на съвместимостта.
- (321) В искането за информация от 17 декември 2014 г. Комисията отново поиска от австрийските органи да предоставят необходимата информация за оценка на съвместимост на мерките за качество. Австрийските органи повториха, че задължението за адаптиране към новите правила за държавна помощ се е прилагало от 1 януари 2008 г., а не от 1 януари 2007 г.
- (322) Комисията обръща внимание, че противно на това, което твърдят австрийските органи, задължението за адаптиране на схемата към новите правила се прилагаше от 1 януари 2007 г., а не от 1 януари 2008 г.
- (323) Към момента на влизане в сила на новите правила (т.е. 1 януари 2007 г.) съдебното дело T-375/04 (вж. съображение 22), което доведе до отмяна на решението на Комисията от 30 юни 2004 г. по NN 34A/2000, беше висящо. Последващата отмяна от 18 ноември 2009 г. на решението на Комисията се прилагаше със задна дата.
- (324) Следователно Австрия не можеше да се основава на това решение, за да разглежда помощта като схема за съществуваща помощ по смисъл на точка 196 от Насоките за периода 2007—2013 г.
- (325) Освен това съгласно утвърдената съдебна практика

„по същество (...) оправдани правни очаквания у получателя на помощта не могат да се породят от положително решение на Комисията, от една страна, когато това решение е оспорено в надлежния срок и впоследствие е отменено от общността съд, и от друга страна, докато срокът за обжалване не е изтекъл или, в случай на жалба за отмяна, докато общността съд не се е произнесъл с окончателно решение“⁽⁹⁶⁾.

⁽⁹⁶⁾ Решение на Съда по дело C-1/09, Centre d'exportation du livre français (CELF) и Ministre de la Culture et de la Communication/Société internationale de diffusion et d'édition (SIDE), ECLI:EU:C:2010:136, точка 45.

- (326) Въпреки че обхванатите в настоящия раздел мерки са били обявени за съвместими с общия пазар с решението на Комисията от 30 юни 2004 г. по NN 34A/2000, въз основа на него не са породени правни очаквания, било то на равнището на бенефициерите или на равнището на държавата членка. Още на 17 септември 2004 г. бе подадена жалба за отмяна на решението, по която към датата на влизане в сила на новите правила за държавна помощ все още се е очаквало решение. Следователно поради висшата жалба за отмяна австрийските органи е трябвало да прилагат Насоките за периода 2007—2013 г. от 1 януари 2007 г.
- (327) Както беше посочено по-горе, правилата относно предприятията в областта на преработката и маркетинга на земеделски продукти са се променили по същество в Насоките за периода 2007—2013 г. Тъй като австрийските органи не са адаптирали мерките, мерките относно биологични продукти, големи предприятия и помощта, различна от услугите в натура (както е посочено в съображение 318), не са били в съответствие с Насоките за периода 2007—2013 г. Поради това Комисията счита, че тези мерки за помощ са несъвместими с общия пазар. Другите мерки (т.е. дотолкова, доколкото не се отнасят за биологични продукти, големи предприятия и помощ, различна от услугите в натура⁽⁹⁷⁾), са в съответствие с Насоките за периода 2007—2013 г. и следователно са съвместими с общия пазар.

8.7. ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ПРЕЗ ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2000 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2006 Г.

- (328) Помощта за техническа подкрепа за периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2006 г. трябва да се оценява съгласно раздел 14 от Насоките за периода 2000—2006 г. Съгласно точка 14.1 от тези насоки такива помощи се разглеждаха от Комисията като „помощи без непосредствено икономическо въздействие“, които допринасят за дългосрочната жизнеспособност на селското стопанство в Общността, като същевременно оказват много ограничено въздействие върху конкуренцията. Такава помощ можеше да се отпуска за максимално 100 % от разходите за покриване, наред с другото, на следните дейности: организирани на земеделски състезания, изложения и панаири, включително помощ за разходите, направени от стопаните във връзка с участието в подобни събития; както и други дейности за разпространение на нови методи, като разумно малки пилотни проекти или демонстрационни проекти.
- (329) Общият размер на отпуснатата помощ не можеше да надвишава 100 000 EUR през всеки тригодишен период за един бенефициер или — в случай на МСП, 50 % от допустимите разходи в зависимост от това коя сума е по-голяма (точка 14.3 от Насоките за периода 2000—2006 г.) Такава помощ трябваше да бъде достъпна за всички лица, отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област, въз основа на обективно определени условия (точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г.).

8.7.1. ТЕХНИЧЕСКА ПОМОЩ ЗА ЕТИКЕТА ЗА КАЧЕСТВО И ЗА ЕТИКЕТА С ДУМАТА „БИО“ ПРЕЗ ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2000 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2006 Г.

- (330) По отношение на етикета с думата „био“ и етикета за качество помощта бе предоставена за общи информационни проекти, дейности за връзки с обществеността с цел разпространение на общи познания за етикетите и за конкурси за качество (вж. съображения 100—103). Тези мерки не насърчават потребителите да купуват конкретен продукт. Следователно те не са рекламни мерки, а общи мерки за насърчаване на продажбата и представляват помощи без пряко икономическо въздействие, които попадат в обхвата на раздел 14 от Насоките за периода 2000—2006 г.
- (331) Мерките за информация попадат в обхвата на разпространението на нови методи. Съгласно определението такива общи мерки са от полза за всички производители, които използват етикетите.
- (332) Помощта за покриване на разходите за мерки за техническа подкрепа попадат в обхвата на точка 14.1 от Насоките за периода 2000—2006 г. В предоставената информация, свързана със схемата за помощ NN 34A/2000, австрийските органи са заявили, че такава помощ никога не би надвишавала 100 000 EUR за един бенефициер в рамките на тригодишен период (вж. съображение 109). В решението за откриване австрийските органи бяха приканени да предоставят информация, с която да докажат, че горепосочените уверения наистина са изпълнени. Освен това от тях беше поискано да посочат дали изискванията, определени в точки 14.2 и 14.3 от Насоките за периода 2000—2006 г., са били изпълнени и през периода 2000—2001 г.⁽⁹⁸⁾
- (333) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи потвърдиха, че помощта за тези мерки никога не е надвишавала прага от 100 000 EUR за един бенефициер в рамките на тригодишен период. Следователно условието по точка 14.3 от Насоките за периода 2000—2006 г. е изпълнено.

⁽⁹⁷⁾ За разлика от предходната правна рамка тези категории вече не отговаряха на условията съгласно Насоките за периода 2007—2013 г. Вж. съображение 318.

⁽⁹⁸⁾ По отношение на референтния период, за който следва да се предостави информация, австрийските органи бяха приканени да вземат под внимание изложените в съображение 243 забележки относно съществуването (или не) на преходен период.

- (334) Що се отнася до условията по точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г., в ново искане за информация от 17 декември 2014 г. Комисията се обърна към австрийските органи с молба да предоставят необходимата информация за извършване на оценка на съвместимостта.
- (335) В отговора си от 25 февруари 2015 г. австрийските органи потвърдиха, че схемата е била отворена за всички отговарящи на критериите за подпомагане лица в съответната област въз основа на обективно определени условия. Следователно условието на точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. бе изпълнено.
- (336) Следователно помощта за техническа подкрепа отговаряше на условията, определени в Насоките за периода 2000—2006 г., и Комисията счита, че помощта е съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС).

8.7.2. ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ЗА ГЕНЕРИЧНИ ПРОДУКТИ ПРЕЗ ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2000 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2004 Г. ⁽⁹⁹⁾

- (337) Помощта за покриване на разходите за мерки за техническа подкрепа относно генерични продукти, описани в съображения 104—107, попада в обхвата на точка 14.1 (4-то тире) от Насоките за периода 2000—2006 г. По отношение на условията на точки 14.2 и 14.3 по време на решението за откриване Комисията не разполагаше с информация за този период, въз основа на която тя е могла да прецени дали условията са били изпълнени. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят необходимата информация.
- (338) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи потвърдиха, че помощта за тези мерки никога не е надвишавала прага от 100 000 EUR за един бенефициер в рамките на тригодишен период. Следователно условието на точка 14.3 от Насоките за периода 2000—2006 г. бе изпълнено.
- (339) Що се отнася до условието на точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. относно наличната помощ за всички отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област, Комисията отбелязва, че това условие е изпълнено, тъй като мерките за техническа подкрепа се отнасят до генерични продукти. Следователно условието на точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. бе изпълнено.
- (340) Следователно условията относно помощта за предоставяне на техническа подкрепа на Насоките за периода 2000—2006 г. бяха изпълнени. Поради това Комисията счита, че помощта бе съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС).

8.8. ТЕХНИЧЕСКА ПОДКРЕПА ПРЕЗ ПЕРИОДА ОТ 1 ЯНУАРИ 2007 Г. ДО 31 ДЕКЕМВРИ 2008 Г.

8.8.1. ПРИЛОЖИМИ ПРАВИЛА

Помощ за първични земеделски производители

- (341) Съгласно точка 103 от Насоките за периода 2007—2013 г. Комисията можеше да обяви държавна помощ за предоставяне на техническа подкрепа за първични производители (земеделски стопани) за съвместима с общия пазар съгласно член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), ако бяха изпълнени всички условия на член 15 от Регламент (ЕО) № 1857/2006.
- (342) Съгласно член 15 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 помощта се счита за съвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), ако бе предоставяна за допустими разходи по дейности за техническа помощ, посочени в член 15, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 1857/2006, и ако са изпълнени условията, определени в член 15, параграфи 3 и 4 на Регламент (ЕО) № 1857/2006.
- (343) Съгласно член 15, параграф 2, буква г) от Регламент (ЕО) № 1857/2006 относно организацията и участието във форуми за обмен на знания между предприятия, състезания, изложения и панаири помощ можеше да бъде предоставена за следните допустими разходи: разходи за участие, пътни разходи, разходи за публикации, наем на изложбени помещения и символични награди, връчване в рамките на състезанията, на стойност до 250 EUR за една награда за един награден.

⁽⁹⁹⁾ Общите мерки след 2004 г. попадат в обхвата на решението на Комисията по N 239/2004 (вж. също съображение 20 по-горе). Посоченото решение не е било засегнато от решенията на Съда, посочени в съображение 22 и следващи.

- (344) В член 15, параграф 2, буква д) от Регламент (ЕО) № 1857/2006 се позволяваше помощ за разходите, свързани с разпространяване на научни познания по лесно разбираем начин и предоставяне на базова фактическа информация относно системите за качество, които са били отворени за продукти от други държави (без посочване на отделни дружества, марки или произход).
- (345) В член 15, параграф 2, буква е) от Регламент (ЕО) № 1857/2006 се позволяваше помощ за разходите за публикации като каталози или електронни страници за представяне на фактическа информация относно производители от определен район или производители на определен продукт, при условие че информацията и представянето са неутрални и всички заинтересовани производители разполагат с еднакви възможности да бъдат представени в публикацията.
- (346) В член 15, параграфи 3 и 4 от Регламент (ЕО) № 1857/2006 се позволяваше помощта за техническа подкрепа да се предоставя в размер до 100 % от разходите, когато са спазени следните условия: помощта трябва да се предоставя в натура посредством субсидирани услуги и не можеше да включва директни плащания на парични суми към производителите; помощта трябва да бъде достъпна до всички, отговарящи на критериите за подпомагане в съответната област, въз основа на обективно определени условия; ако техническа помощ се предоставяше от група производители или други организации, членството в тези групи или организации не можеше да е условие за достъп до услугата. Участието на нечленуващи лица в административните разходи на съответната група или организация трябва да бъде ограничено до разходите за предоставяне на услугата.

Предприятия в областта на преработката и маркетинга

- (347) Съгласно точка 105 от Насоките за периода 2007—2013 г. Комисията можеше да обяви държавната помощ за предоставяне на техническа подкрепа за дружества в областта на преработката и маркетинга на земеделски продукти за съвместима с общия пазар съгласно член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС), ако бяха изпълнени всички условия на член 5 от Регламент (ЕО) № 70/2001. Член 43 от Регламент (ЕО) № 800/2008, който замени Регламент (ЕО) № 70/2001, гласи, че всички позовавания на Регламент (ЕО) № 70/2001 следва да се считат за позовавания на Регламент (ЕО) № 800/2008 ⁽¹⁰⁰⁾.
- (348) По отношение на условията на член 26 от Регламент (ЕО) № 800/2008 и член 5, буква а) от Регламент (ЕО) № 70/2001 се прави позоваване на съображение 315 по-горе.
- (349) Член 27 от Регламент (ЕО) № 800/2008 и член 5, буква б) от Регламент (ЕО) № 70/2001 гласят, че по отношение на помощ за участие в панаири и изложения интензитетът на помощта не може да надвишава 50 % от допустимите разходи и че „допустими разходи“ означава разходите, направени за наемане, поддръждане и обслужване на щанд при първо участие на предприятието в който и да е панаир или в което и да е изложение.

8.8.2. ОЦЕНКА НА ТЕХНИЧЕСКАТА ПОДКРЕПА (ПЪРВИЧНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПРЕРАБОТКА И МАРКЕТИНГ)

Помощ за първични земеделски производители

- (350) Комисията е на мнение, че по същество правилата, които са приложими от 1 януари 2007 г. относно техническата подкрепа за първични земеделски производители, са били почти идентични с условията, определени в Насоките за периода 2000—2006 г. Допустимите разходи, определени в член 15, параграф 2 от Регламент (ЕО) № 1857/2006, са идентични по същество с разходите, изброени в точка 14 от Насоките за периода 2000—2006 г. ⁽¹⁰¹⁾ Условието, определено в член 15, параграф 4 от Регламент (ЕО) № 1857/2006, са идентични с разпоредбите на точка 14.2 от Насоките за периода 2000—2006 г. За разлика от Насоките за периода 2000—2006 г. обаче в Насоките за периода 2007—2013 г. бе посочено, че помощта трябва да се предоставя в натура посредством субсидирани услуги. По тази точка австрийските органи посочиха, че дори в периода преди 2007 г. техническата подкрепа е била предоставяна под формата на субсидирани услуги.

⁽¹⁰⁰⁾ Както беше разяснено в съображение 314 по-горе, между 1 януари 2007 г. и 28 август 2008 г. приложими към въпросната помощ бяха член 5, букви а) и б) от Регламент (ЕО) № 70/2001, а след тази дата — членове 26 и 27 от Регламент (ЕО) № 800/2008. Тъй като обаче тези членове определят едни и същи условия, при оценяването не е необходимо разграничение между горепосочените времеви периоди.

⁽¹⁰¹⁾ В Насоките за периода 2000—2006 г. се предоставя неизчерпателен списък на дейностите, обхванати от техническата помощ.

- (351) В тази връзка се препраща към оценката на съвместимостта в раздел 8.7 по-горе. Поради това Комисията счита, че тази помощ е съвместима с общия пазар.

Предприятия в областта на преработката и маркетинга

- (352) Що се отнася до техническата подкрепа за предприятия в областта на преработката и маркетинга, с Насоките за периода 2007—2013 г. са въведени значителни изменения спрямо предходните правила; следователно за тази категория е необходима отделна оценка. От наличната информация на етапа на решението за откриване не стана ясно дали през 2007 г. австрийските органи са привели разглежданите мерки за техническа подкрепа в съответствие с горепосочените условия на насоките. Поради това австрийските органи бяха приканени да предоставят допълнителна информация, за да докажат, че през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г. мерките са били съобразени с новите правила. Във връзка с това Комисията изрази някои съмнения по отношение на изпълнението на тези условия, които се различават от изискванията на Насоките за периода 2000—2006 г. По-специално Комисията насочи вниманието на австрийските органи към следните съществени изменения:

— разграничението между първичното производство и преработката и маркетинга на земеделски продукти,

— по отношение на последното съгласно Насоките за периода 2007—2013 г. единствено помощта за МСП можеше да бъде обявена за съвместима, обхватът на допустимите разходи бе ограничен до консултантски услуги, както и участието в панаири и изложения, а интензитетът на помощта бе намален до 50 %.

- (353) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи твърдят, че задължението за адаптиране към новите правила за държавна помощ се е прилагало от 1 януари 2008 г., а не от 1 януари 2007 г., както отбеляза Комисията (вж. също съображения 172—175). Поради това австрийските органи не са предоставили допълнителна информация за оценка на съвместимостта. В искането за информация от 19 февруари 2014 г. Комисията отново прикани Австрия да предостави необходимата информация по този въпрос. В отговора си от 30 април 2014 г. австрийските органи поддържаха становището, изложено в предоставената от тях информация през 2012 г., и не предоставиха допълнителна информация за оценката на съвместимостта.

- (354) В тази връзка се препраща се към мотивите в съображения 322—326 по-горе, които се отнасят и за вида помощ, посочена в настоящия раздел.

- (355) Поради изложените по-горе причини и доколкото помощта за техническа подкрепа, отпусната на предприятия в областта на преработката и маркетинга на земеделски продукти през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г., не отговаряше на новите условия, предвидени за тази категория помощ в Насоките за периода 2007—2013 г. (т.е. помощ за големи предприятия, помощ за първо участие на панаири, процент на помощта над 50 % за други услуги, различни от консултантски услуги, и участие в панаири или компенсация в натура) (съображение 350), Комисията счита, че такава помощ бе несъвместима с общия пазар по смисъла на член 87, параграф 3, буква в) от Договора за ЕО (понастоящем член 107, параграф 3, буква в) от ДФЕС).

- (356) За мерки, различни от тези, посочени в горепосоченото съображение, критериите за съвместимост не са се променили в сравнение с Насоките за периода 2000—2006 г. В тази връзка се препраща към оценката на съвместимостта в съображение 328 и следващите. Следователно тези мерки са съвместими с общия пазар.

8.9. ПАРАФИСКАЛНИ ТАКСИ И ВРЪЗКА МЕЖДУ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕТО НА ТАКСИТЕ И НА ПОМОЩТА

- (357) Тъй като мерките, които са предмет на настоящото решение, са финансирани от парафискална такса, Комисията трябва да разгледа както финансираните мерки, т.е. действително отпуснатата помощ, така и начина на финансирането ѝ.

- (358) Съгласно установена съдебна практика на Съда, когато начинът на финансиране на помощта, в частност със задължителни вноски, е неразделна част от мерките за помощ, Комисията трябва да вземе предвид и начина на финансиране на помощта, когато анализира помощта ⁽¹⁰²⁾.

⁽¹⁰²⁾ Решение на Съда от 21 октомври 2003 г. по съединени дела C-261/01 и C-262/01, Van Calster, ECLI:EU:C:2003:571, точка 49.

- (359) За да може такса или част от такса да се разглежда като неразделна част от мярка за помощ, съгласно приложимата национална правна уредба трябва да е налице задължителна връзка между предназначението на таксата и на помощта, в смисъл че приходите от таксата задължително се използват за финансиране на помощта ⁽¹⁰³⁾, а размерът на таксата трябва да има пряко въздействие върху размера на държавната помощ ⁽¹⁰⁴⁾.

8.9.1. ПЕРИОД 1995—2001 г.

- (360) Съгласно съображение 235 от решението за откриване прилагането на тези критерии към разглежданите мерки доведе Комисията до следните предварителни заключения: първият критерий изглеждаше изпълнен, тъй като според австрийските органи от събраните такси се ползваха изключително мерките за помощ, обхванати от решението (вж. съображение 53).
- (361) Що се отнася до въпроса дали размерът на таксата има пряко отражение върху размера на държавната помощ, на етапа на решението за откриване Комисията не разполагаше с цялата необходима информация, за да прецени дали е изпълнен този критерий. За тази цел австрийските органи бяха приканени да разяснят дали съответният размер на помощта е бил пряко свързан с приходите от таксата, т.е. дали той бе предварително установен или зависеше от конкретните маркетингови нужди на АМА.
- (362) Комисията също така посочи, че ако след представянето на необходимата информация стигне до заключението, че таксите са неразделна част от мярката за помощ, ще трябва да разгледа дали при финансирането на схемата е имало дискриминация между внесените продукти и продуктите, произведени в Австрия ⁽¹⁰⁵⁾, или между изнесените национални продукти и националните продукти, които се предлагат на националния пазар ⁽¹⁰⁶⁾ (съображение 236 от решението за откриване).
- (363) Австрийските органи бяха приканени да предоставят информация по тези точки. По-специално те бяха приканени да посочат дали член 21в, параграф 2 от Закона за АМА, съгласно който стоки, които са с произход извън територията на Австрия, са освободени от задължението за такса (вж. съображение 58), вече е бил в сила през 1995 г. или е бил въведен с по-късно изменение на закона. Освен това държавата членка беше приканена да обясни дали продуктите с произход от Австрия, които се предлагат на пазара извън територията на Австрия, са могли да се ползват в същата степен от мярката както продуктите, предлагани на пазара в Австрия.
- (364) В съображение 237 от решението за откриване Комисията подчерта, че тя също така трябва да провери дали налагането на таксата не е в противоречие с целите на организацията на общия пазар в сектора на земеделието. Във връзка с това е трябвало да се оцени дали таксите не оказват влияние върху цените на крайните продукти и дали по този начин националните продукти не са подложени на дискриминация спрямо вносни продукти.
- (365) За тази цел в решението за откриване австрийските органи бяха приканени да предоставят данни, указващи процента на съответните продажни цени, който представлява таксата, и да обяснят до каква степен възможно отрицателно въздействие, причинено от таксата, се компенсира от положителни последици на мерките, финансирани от същата тази такса. Освен това австрийските органи бяха приканени да обяснят дали цените на съответните продукти са се диктували до голяма степен от пазара.
- (366) В предоставената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи информираха Комисията, че чуждестранните продукти бяха освободени от плащането на такса съгласно член 2в, параграф 2 от Закона за АМА. Това освобождаване се е прилагало от 1 януари 1994 г. и следователно за целия оценяван период.
- (367) Що се отнася до връзката с целите на организацията на общия пазар в сектора на земеделието, в представената на 14 септември 2012 г. информация австрийските органи заявиха, че поради факта, че цените са формирани въз основа на предлагането и търсенето на съответните пазари и не е имало намеса от страна на органите, не е било възможно да се изчисли колко процента на продажните цени е представлявал размерът на таксата.

⁽¹⁰³⁾ Решение на Съда от 13 януари 2005 г. по дело C-174/02, Streekgewest Westelijk Noord-Brabant, ECLI:EU:C:2005:10, точка 26, решение на Съда от 27 октомври 2005 г. по съединени дела от C-266/04 до C-270/04, C-276/04 и от C-321/04 до C-325/04, Nazairdis SAS e.a./ Caisse nationale de l'organisation autonome d'assurance vieillesse des travailleurs non salariés des professions industrielles et commerciales (Organic), ECLI:EU:C:2005:657, точки 46—49.

⁽¹⁰⁴⁾ Streekgewest Westelijk Noord-Brabant, посочено по-горе в бележка под линия 102, точка 28, и решение на Съда от 15 юни 2006 г., C-41/05, AirLiquide, ECLI:EU:C:2006:403, точка 46.

⁽¹⁰⁵⁾ Във връзка с дискриминацията между национални и изнесени продукти вж. по-специално решение на Съда от 23 април 2002 г. по дело Nygard, C-234/99, ECLI:EU:C:2002:244, точки 21—22.

⁽¹⁰⁶⁾ Във връзка с дискриминацията между национални и вносни продукти вж. по-специално Решение на Съда от 11 март 1992 г. по съединени дела C-78/90, C-79/90, C-80/90, C-81/90, C-82/90 и C-83/90, Compagnie Commerciale de l'Ouest, ECLI:EU:C:1992:118, точка 26.

- (368) В същия отговор австрийските органи посочиха, че размерът на таксата не е оказал пряко въздействие върху размера на държавната помощ. Освен приходите от таксата на АМА е имало допълнителни източници на финансиране. А именно, освен от „нетните приходи“, произтичащи от таксата и средствата от ЕС (за съфинансирани дейности), за финансирането на мерките е имало други приходи, които са се състояли от събираните от икономическите оператори лицензионни такси и от постъпленията от магазина на АМА (готварски книги и т.н.).
- (369) В действителност австрийските органи показаха, че част от средствата за мерките на АМА не бе покрита от таксата ⁽¹⁰⁷⁾ и следователно размерът на изразходваната помощ (който от своя страна оказва въздействие върху обхвата на действително осъществените мерки) не зависеше изключително от приходите от таксата; освен това приходите от таксата не бяха предоставени изключително за финансиране на помощта ⁽¹⁰⁸⁾.
- (370) Поради това Комисията счита, че критериите за връзка по предназначение на средствата по смисъла на съдебната практика не са изпълнени за периода от 1995 г. до 2001 г.

8.9.2. ПЕРИОДЪТ 2002—2008 Г.

- (371) Австрийските органи също така бяха приканени да предоставят необходимата информация за периода от 2002 г. до 2008 г., която да позволи на Комисията да оцени дали парафискалното финансиране на мярката (таксата) е неразделна част от мерките за помощта (съображение 238 от решението за откриване).
- (372) Поради изложените по-горе причини и предвид факта, че източниците на финансиране са останали същите, Комисията счита, че и за периода от 2002 г. до 2008 г. между таксата и мерките за държавна помощ не е съществувала връзка по предназначение на средствата.

9. ЗАКЛЮЧЕНИЯ ОТНОСНО НАЛИЧИЕТО НА ДЪРЖАВНА ПОМОЩ И НЕЙНАТА СЪВМЕСТИМОСТ С ОБЩИЯ ПАЗАР

- (373) Поради изложените по-горе причини и независимо от съображение 378 по-долу маркетинговите мерки, предприети от АМА, представляват държавна помощ.
- (374) Поради изложените по-горе причини и независимо от съображение 378 по-долу мерките за помощ, посочени в съображения 208, 213, съображение 327, трето изречение и съображение 355, са несъвместими с вътрешния пазар. Останалите мерки, които са оценени по-горе, са съвместими с вътрешния пазар.
- (375) Всяко обезщетение, което към момента на предоставяне е изпълнявало условията, определени в Регламента за помощ de minimis ⁽¹⁰⁹⁾, се счита, че не представлява помощ. Всяка помощ, която към момента на предоставянето е отговаряла на условията за групово освобождаване или одобрена схема за помощ, е съвместима с вътрешния пазар в рамките на максималния интензитет на помощта, приложим за този вид помощ.

⁽¹⁰⁷⁾ Съгласно предоставената на 25 февруари 2015 г. информация сумите, събрани от лицензионни такси, са били в диапазона между 2,01 % и 2,84 % от годишните приходи. Постъпленията от магазина на АМА са били в диапазона между 0,08 % и 0,48 % от годишните приходи.

⁽¹⁰⁸⁾ Вж. например ситуацията за 2001 г.: както може да се види от таблиците, представени по-горе в съображения 43 и 56, размерът на събраната такса е 15 милиона евро, докато под формата на помощ са платени само 12 милиона евро. Сумите и пропорциите се различават за всяка година (в някои години размерът на помощта надхвърля размера на събраните такси), така че е ясно, че размерът на таксата не се е отразил директно на нивото на помощта.

⁽¹⁰⁹⁾ Регламент (ЕО) № 1407/2013 на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis (ОВ L 352, 24.12.2013 г., стр. 1), Регламент (ЕО) № 1998/2006 на Комисията от 15 декември 2006 г. относно прилагането на членове 87 и 88 от Договора към помощта de minimis (ОВ L 379, 28.12.2006 г., стр. 5), Регламент (ЕО) № 69/2001 на Комисията от 12 януари 2001 г. относно прилагането на членове 87 и 88 от Договора за ЕО към помощта de minimis (ОВ L 10, 13.1.2001 г., стр. 30), Известие на Комисията относно правилото de minimis за държавната помощ (ОВ С 68, 6.3.1996 г., стр. 9), Регламент (ЕО) № 1408/2013 на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis в селскостопанския сектор (ОВ L 352, 24.12.2013 г., стр. 9), Регламент (ЕО) № 1535/2007 на Комисията от 20 декември 2007 г. относно прилагането на членове 87 и 88 от Договора към помощите de minimis в сектора на производството на селскостопански продукти (ОВ L 337, 21.12.2007 г., стр. 35), Регламент (ЕО) № 1860/2004 на Комисията от 6 октомври 2004 г. относно прилагането на членове 87 и 88 от Договора за ЕО спрямо минималните помощи в сектора на земеделието и рибарството (ОВ L 325, 28.10.2004 г., стр. 4).

10. ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ

- (376) В съответствие с Договора и установената съдебна практика на Съда Комисията е компетентна да реши дали дадена държава членка трябва да отмени или измени помощта ⁽¹¹⁰⁾, когато е установено, че тя е несъвместима с вътрешния пазар. Съдът също така нееднократно е постановявал, че задължението на дадена държава да отмени помощ, счетена от Комисията за несъвместима с вътрешния пазар, цели да възстанови съществуващото преди това положение ⁽¹¹¹⁾. В този контекст Съдът приема, че целта е постигната, когато получателят е изплатил сумите, предоставени чрез неправомерна помощ, като така се е отказал от преимуществото, което е имал над конкурентите си на пазара, и ситуацията от преди плащането на помощта е възстановена ⁽¹¹²⁾.
- (377) Следвайки тази съдебна практика, член 16 от Регламент (ЕС) № 2015/1589 на Съвета ⁽¹¹³⁾ (наричан по-нататък „процедурен регламент“) постановява, че „когато са взети отрицателни решения в случаи с неправомерна помощ, Комисията решава съответната държава членка да вземе всички необходими мерки за възстановяване на помощта от бенефициера“.
- (378) Съгласно член 17 от процедурния регламент правомощията на Комисията за възстановяване на несъвместима помощ са предмет на давностен срок от десет години. Давностният срок започва да тече в деня, в който неправомерната помощ е предоставена на бенефициера. Всяко действие, предприето от Комисията по отношение на неправомерната помощ, прекъсва давностния срок. Давностният срок спира да тече, докато решението на Комисията е предмет на производство пред Съда.
- (379) Жалбата, която е в основата на настоящото производство, е получена на 21 септември 1999 г. (вж. съображение 4) и Комисията регистрира схемата като помощ, за която не е отправено уведомление, през 2000 г. (вж. съображение 8). Освен това в решението от 2004 г. се признава фактът, че Комисията поради административни причини е решила да раздели процедурата (вж. съображение 10) и да оцени отделно мерките преди и след 2003 г. Това разделяне на процедура е поискано от австрийските органи на 8 март 2004 г.
- (380) Горепосочените действия (разделяне на процедурата, признато с решението от 2004 г.) и писма (искането на Австрия от 8 март 2004 г.) са прекъсващи давността събития по смисъла на член 17 от Регламент (ЕС) 2015/1589 на Съвета.
- (381) Това означава, че Комисията е компетентна да разпореди възстановяване от 1 януари 1995 г., датата на присъединяване на Австрия към Европейския съюз.
- (382) Решението на Комисията по NN 34A/2000 е оспорено пред Общия съд на 30 юни 2004 г. и неговото решение е обжалвано пред Съда на 27 януари 2010 г. Решението на Съда е произнесено на 27 октомври 2011 г. (вж. съображение 22 по-горе). Съгласно член 15, параграф 2, трето изречение от Регламент (ЕО) № 659/1999 давностният срок следователно е преустановен за периода между 30 юни 2004 г. и 27 октомври 2011 г.
- (383) Поради изложените по-горе причини 10-годишният давностен срок за възстановяване по отношение на мерките, оценени в настоящото решение, не е изтекъл. Следователно несъвместимата държавна помощ, посочена в съображение 374 по-горе, трябва да бъде възстановена от австрийските органи.
- (384) Член 16, параграф 1 от процедурния регламент постановява, че „когато са взети отрицателни решения в случай с неправомерна помощ, Комисията решава съответната държава членка да вземе всички необходими мерки за възстановяване на помощта от бенефициера“.
- (385) Член 16, параграф 3 от процедурния регламент постановява, че „възстановяването се извършва незабавно и в съответствие с процедурите по националното законодателство на съответната държава членка, при условие че те позволяват незабавното и ефективно изпълнение на решението на Комисията“.
- (386) Средствата, установени от държавите членки съгласно националното право, с които изпълняват решенията за възстановяване, следва да осигурят влизането в пълна сила на решението за възстановяване. Поради това е необходимо националните мерки, предприети от държавите членки, да доведат до ефективно и незабавно изпълнение на решението на Комисията.

⁽¹¹⁰⁾ Дело С-70/72, Комисия/Германия, ECLI:EU:C:1973:87, точка 13.

⁽¹¹¹⁾ Съединени дела С-278/92, С-279/92 и С-280/92, Испания/Комисия, ECLI:EU:C:1994:325, точка 75.

⁽¹¹²⁾ Дело С-75/97, Белгия/Комисия, ECLI:EU:C:1999:311, точки 64—65.

⁽¹¹³⁾ Регламент (ЕС) 2015/1589 на Съвета от 13 юли 2015 г. за установяване на подробни правила за прилагането на член 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ОВ L 248, 24.9.2015 г., стр. 9).

- (387) Съгласно установената съдебна практика в случай на отрицателни решения за помощ, за която не е отправено уведомление, по-специално когато е изминал значителен период от време, Комисията може да прибегне към приблизителни оценки на сумите, които трябва да бъдат възстановени ⁽¹¹⁴⁾.
- (388) Комисията подчертава, че в съответствие със съдебната практика на Съда „нито една разпоредба на общностното право не изисква, когато Комисията разпорежда възстановяването на обявена за несъвместима с общия пазар помощ, тя да определя точния размер на подлежащата на възстановяване помощ. Достатъчно е решението на Комисията да съдържа указания, които да позволят на неговия адресат сам да определи този размер без прекомерни затруднения“ ⁽¹¹⁵⁾.
- (389) Предвид естеството на някои от съответните мерки (т.е. мерки относно непряка помощ за голям брой бенефициери) Комисията не е в състояние да определи в настоящото решение точния размер на помощта за всеки бенефициер за всяка една мярка, за която е било разпоредено възстановяване.
- (390) Поради това Комисията отбелязва, че сумите, съобщени от австрийските органи по време на периода на разследване (вж. съображения 43—45), представляват отправна точка за изчисляването на помощите, които трябва да бъдат възстановени от съответните бенефициери. В решението са определени категориите несъвместима помощ, както и съответните периоди.
- (391) Поради това Комисията счита, че в рамките на процедурата по възстановяване австрийските органи следва да изготвят разумен метод за изчисляване на помощта за всеки бенефициер и да уведомят Комисията за него в дух на лоялно сътрудничество с Комисията,

ПРИЕ НАСТОЯЩОТО РЕШЕНИЕ:

Член 1

Държавната помощ, която Австрия е предоставила за следните мерки и периоди, е **съвместима** с вътрешния пазар по смисъла на член 107, параграф 3, буква в) от Договора за функционирането на Европейския съюз:

- помощ за обща реклама през периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2001 г.,
- помощ за реклама през периода от 1 януари 2002 г. до 31 декември 2006 г.,
- помощ за/посредством рекламни кампании извън територията на Австрия и обща реклама в Австрия през периода от 1 януари 2002 г. до 1 януари 2004 г.,
- помощ за реклама за качество през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г.,
- помощ за/посредством мерки за насърчаване на продажбата в по-широк смисъл и мерки за техническа подкрепа през периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г.,
- помощ под формата на техническа помощ, консултантски услуги и мерки за контрол, свързани с висококачествени продукти, през периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г.,
- помощ за висококачествени продукти през периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2006 г.,
- помощ под формата на техническа подкрепа през периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2006 г.,
- помощ под формата на техническа подкрепа за генерични продукти през периода от 1 януари 2000 г. до 31 декември 2004 г.,
- помощ под формата на техническа подкрепа за първични производители през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г.

⁽¹¹⁴⁾ Решение от 29 март 2007 г. по дело Scott SA/Комисия, T-366/00, ECLI:EU:C:2007:99, точка 96.

⁽¹¹⁵⁾ Решение от 7 март 2002 г. по дело Испания/Комисия, C-480/98, ECLI:EU:C:2000:559, точка 25.

Член 2

Следните схеми за държавна помощ, неправомерно приведени в действие от Австрия в нарушение на член 108, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз, са **несъвместими** с вътрешния пазар по отношение на посочените съответни периоди:

- помощ за обща реклама през периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г.,
- помощ за етикета за качество през периода от 1 януари 1995 г. до 31 декември 1999 г.,
- помощ за висококачествени продукти през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г.,
- техническа подкрепа за предприятия в областта на преработката и маркетинга през периода от 1 януари 2007 г. до 31 декември 2008 г.

Член 3

Индивидуална помощ, предоставена по схемата, посочена в член 2, не представлява помощ, ако към момента на отпускането ѝ е изпълнявала условията, изложени в наредба, приета съгласно член 2 от Регламент (ЕО) № 994/98 на Съвета ⁽¹¹⁶⁾, която е била приложима към момента на отпускането.

Член 4

Индивидуална помощ, предоставена по схемата, посочена в член 2, която по време на отпускането си е изпълнявала условията, изложени в наредба, приета съгласно член 1 от Регламент (ЕО) № 994/98, или във всяка друга одобрена схема за помощ, е съвместима с вътрешния пазар до максималния интензитет на помощта, приложим за такъв вид помощ.

Член 5

Австрия събира от получателите несъвместимата помощ, посочена в член 2.

Върху подлежащите на възстановяване суми се начислява лихва от датата, на която са били предоставени, до действителното им възстановяване.

Лихвата се изчислява с натрупване в съответствие с глава V от Регламент (ЕО) № 794/2004 на Комисията ⁽¹¹⁷⁾.

Член 6

Възстановяването на помощта, посочена в член 2, се извършва незабавно и ефективно.

Австрия гарантира изпълнението на настоящото решение в срок от четири месеца от датата, на която е уведомена за него.

Член 7

Два месеца след получаване на уведомлението за настоящото решение Австрия предава на Комисията следната информация:

- а) списък на бенефициерите на помощта по схемата, посочена в член 2, и общия размер на помощта, получена от всеки един от тях по схемата;
- б) общата сума (главница и лихви), която следва да бъде възстановена от бенефициерите;

⁽¹¹⁶⁾ Регламент (ЕО) № 994/98 на Съвета от 7 май 1998 г. относно прилагането на членове 92 и 93 от Договора за функционирането на Европейския съюз към определени категории хоризонтална държавна помощ (ОВ L 142, 14.5.1998 г., стр. 1).

⁽¹¹⁷⁾ Регламент (ЕО) № 794/2004 на Комисията от 21 април 2004 г. за прилагането от Регламент (ЕО) № 659/1999 на Съвета относно определянето на подробни правила за прилагането на член 93 от Договора за ЕО (ОВ L 140, 30.4.2004 г., стр. 1).

- в) подробно описание на вече предприетите и планираните мерки за изпълнение на настоящото решение;
- г) документи, доказващи, че на бенефициера е наредено да възстанови помощта.

Австрия уведомява редовно Комисията за напредъка по националните мерки, предприети за изпълнение на настоящото решение, до пълното възстановяване на помощта, предоставена съгласно схемата, посочена в член 2. При поискване от страна на Комисията Австрия незабавно предоставя информация за вече предприетите и планираните мерки за изпълнение на настоящото решение. Тя предоставя също така подробна информация относно размера на помощта и лихвите, които вече са възстановени от бенефициерите.

Член 8

Адресат на настоящото решение е Република Австрия.

Съставено в Брюксел на 7 април 2016 година.

За Комисията
Phil HOGAN
Член на Комисията