

Έκδοση
στην ελληνική γλώσσα

Ανακοινώσεις και Πληροφορίες

<u>Ανακοίνωση αριθ.</u>	Περιεχόμενα	Σελίδα
	I Ανακοινώσεις	
	Επιτροπή	
2001/C 252/01	Ισοτιμίες του ευρώ	1
2001/C 252/02	Διαδικασία πληροφόρησης — Τεχνικοί κανόνες ⁽¹⁾	2
2001/C 252/03	Κοινοτικές κατευθυντήριες γραμμές περί κρατικών ενισχύσεων που αφορούν στην διαφήμιση προϊόντων που παρατίθενται στο παράρτημα I της συνθήκης ΕΚ και ορισμένων προϊόντων εκτός παραρτήματος I	5
2001/C 252/04	Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού	15
2001/C 252/05	Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού	16
2001/C 252/06	Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού	17
2001/C 252/07	Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις	18
2001/C 252/08	Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις	19
2001/C 252/09	Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις	20
2001/C 252/10	Προηγούμενη κοινοποίηση συγκέντρωσης (Υπόθεση COMP/M.2545 — Degussa/Ausimont) — Υπόθεση υποψήφια για απλοποιημένη διαδικασία ⁽¹⁾	21
2001/C 252/11	Μη διατύπωση αντιρρήσεων σε μια κοινοποιηθείσα συγκέντρωση (Υπόθεση COMP/M.2439 — Hitachi/STMicroelectronics/SuperH JV) ⁽¹⁾	22

I

(Ανακοινώσεις)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ισοτιμίες του ευρώ ⁽¹⁾**11 Σεπτεμβρίου 2001**

(2001/C 252/01)

1 ευρώ	=	7,4415	κορόνες Δανίας
	=	9,4974	κορόνες Σουηδίας
	=	0,6156	λίρες Αγγλίας
	=	0,8964	δολάρια ΗΠΑ
	=	1,3984	δολάρια Καναδά
	=	109,3	γιεν
	=	1,5146	φράγκα Ελβετίας
	=	7,947	κορόνες Νορβηγίας
	=	89,81	κορόνες Ισλανδίας ⁽²⁾
	=	1,7453	δολάρια Αυστραλίας
	=	2,1018	δολάρια Νέας Ζηλανδίας
	=	7,661	ραντ Νοτίου Αφρικής ⁽²⁾

⁽¹⁾ Πηγή: Ισοτιμίες αναφοράς που δημοσιεύονται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

⁽²⁾ Πηγή: Επιτροπή.

Διαδικασία πληροφόρησης — Τεχνικοί κανόνες

(2001/C 252/02)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Οδηγία 98/34/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 22ας Ιουνίου 1998 για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών. (ΕΕ L 204 της 21.7.1998, σ. 37· ΕΕ L 217 της 5.8.1998, σ. 18)

Κοινοποιήσεις εθνικών σχεδίων τεχνικών κανόνων που ελήφθησαν από την Επιτροπή

Στοιχεία ⁽¹⁾	Τίτλος	Προθεσμία «status quo» τριών μηνών ⁽²⁾
2001/368/NL	Σχέδιο κανονισμού περί τροποποίησης του κανονισμού του υφυπουργού Εσωτερικών Υποθέσεων της 23ης Οκτωβρίου 1989, αριθ. CW88/13/U76 (Επίσημη Εφημερίδα του κράτους 1989, 210) στο οποίο καθορίζονται τα πρότυπα σχήματα που αναφέρονται στον νόμο περί εκλογών και στην απόφαση περί εκλογών	26.11.2001
2001/369/NL	Τροποποίηση ορισμένων νόμων περί φορολογίας (πρόγραμμα φορολογίας 2001 III — φύση, περιβάλλον και μεταφορές)	(⁴)
2001/370/F	Σχέδιο διατάγματος που τροποποιεί το διάταγμα 88-1206, της 30ής Δεκεμβρίου 1988, σχετικά με τα τυρία	28.11.2001
2001/371/A	Προδιαγραφές διακρίβωσης για μη αυτόματους ζυγούς, τροποποίηση	28.11.2001

(¹) Έτος — αριθμός καταχώρησης — κράτος μέλος που θεσπίζει τις προδιαγραφές.

(²) Περίοδος κατά την οποία το σχέδιο δεν μπορεί να εκδοθεί.

(³) Το «status quo» δεν ισχύει λόγω αποδοχής, εκ μέρους της Επιτροπής, του επείγοντος χαρακτήρα.

(⁴) Το «status quo» δεν ισχύει λόγω τεχνικών προδιαγραφών ή άλλων απαιτήσεων συνδεδεμένων με φορολογικά ή δημοσιονομικά μέτρα, κατά την έννοια του άρθρου 1 σημείο 11 δεύτερο εδάφιο τρίτη περίπτωση της οδηγίας 98/34/ΕΚ.

(⁵) Λήξη διαδικασίας πληροφόρησης.

Η Επιτροπή υπενθυμίζει την απόφαση «CIA Security» που εξεδόθη στις 30 Απριλίου 1996, σχετικά με την υπόθεση C-194/94, Συλλογή σ. I-2201, σύμφωνα με την οποία το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κρίνει ότι τα άρθρα 8 και 9 της οδηγίας 98/34/ΕΚ (83/189/ΕΟΚ) πρέπει να ερμηνεύονται υπό την έννοια ότι οι ιδιώτες μπορούν να ζητήσουν από τα εθνικά δικαστήρια να αρνηθούν την εφαρμογή των εθνικών τεχνικών προδιαγραφών που δεν έχουν κοινοποιηθεί όπως επιβάλλει η οδηγία.

Η ανωτέρω απόφαση επικυρώνει την ανακοίνωση της Επιτροπής, της 1ης Οκτωβρίου 1986 (ΕΕ C 245 της 1.10.1986, σ. 4).

Έτσι, εφόσον παραγνωρισθεί η υποχρέωση κοινοποίησης, οι εθνικές τεχνικές προδιαγραφές καθίστανται ανεφάρμοστες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να επιβληθούν στους ιδιώτες.

Για περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις κοινοποιήσεις αυτές, μπορείτε να απευθύνεσθε στις εθνικές υπηρεσίες οι οποίες αναφέρονται στον κάτωθι κατάλογο:

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΘΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙΦΟΡΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΗΣ ΟΔΗΓΙΑΣ 98/34/ΕΚ

ΒΕΛΓΙΟ

Institut belge de normalisation/Belgisch Instituut voor Normalisatie
29, avenue de la Brabançonne/Brabançonnelaan, 29
B-1040 Bruxelles/Brussel

Κυρία Hombert
Τηλέφωνο: (32 2) 738 01 10
Φαξ: (32 2) 733 42 64
X400:O=GW;P=CEC;A=RTT;C=BE;DDA:RFC-822=CIBELNOR(A)IBN.BE
Internet: cibelnor@ibn.be

Κυρία Descamps
Τηλέφωνο: (32 2) 206 46 89
Φαξ: (32 2) 206 57 45
Internet: normtech@pophost.eunet.be

ΔΑΝΙΑ

Danish Agency for Trade and Industry
Dahlerups Pakhus
Lagelinie Allé 17
DK-2100 Copenhagen Ø

Κύριος K. Dybkjaer
Τηλέφωνο: (45) 35 46 62 85
Φαξ: (45) 35 46 62 03
X400:C=DK;A=DK400;P=EFS;S=DYBKJAER;G=KELD
Internet: kd@efs.dk

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Referat V D 2
Villenomblerstraße, 76
D-53123 Bonn

Κύριος Shirmer
Τηλέφωνο: (49 228) 615 43 98
Φαξ: (49 228) 615 20 56
X400:C=DE;A=BUND400;P=BMW;O=BONN1;S=SHIRMER
Internet: Shirmer@BMW.Bund400.de

ΕΛΛΑΣ

Ministry of Development
General Secretariat of Industry
Michalacopoulou 80
GR-115 28 Athens
Τηλέφωνο: (30 1) 778 17 31
Φαξ: (30 1) 779 88 90

ELOT
Acharnon 313
GR-11145 Athens

Κύριος E. Melagrakis
Τηλέφωνο: (30-1) 212 03 00
Φαξ: (30-1) 228 62 19
Internet: 83189@elot.gr

ΙΣΠΑΝΙΑ

Ministerio de Asuntos Exteriores
Secretaría de Estado de politica exterior y para la Unión Europea
Dirección General de Coordinación del Mercado Interior y otras
Políticas Comunitarias
Subdirección general de asuntos industriales, energeticos, transportes,
comunicaciones y medio ambiente
c/Padilla 46, Planta 2ª, Despacho 6276
E-28006 Madrid

Κυρία Nieves García Pérez
Τηλέφωνο: (34-91) 379 83 32

Κυρία María Ángeles Martínez Álvarez
Τηλέφωνο: (34-91) 379 84 64
Φαξ: (34-91) 575 56 29/575 86 01/431 55 51
X400:C=ES;A=400NET;P=MAE;O=SEPEUE;S=D83-189

ΓΑΛΛΙΑ

Délégation interministérielle aux normes
SQUALPI
64-70 allée de Bercy — télédod 811
F-75574 Paris Cedex 12
Κυρία S. Piau
Τηλέφωνο: (33-1) 53 44 97 04
Φαξ: (33-1) 53 44 98 88
Internet: suzanne.piau@industrie.gouv.fr

ΙΡΛΑΝΔΙΑ

NSAI
Glasnevin
Dublin 9
Ireland
Κύριος Owen Byrne
Τηλέφωνο: (353 1) 807 38 66
Φαξ: (353 1) 807 38 38
X400:C=IE;A=EIRMAIL400;P=NRN;O=NSAI;S=BYRNEO
Internet: byrneo@nsai.ie

ΙΤΑΛΙΑ

Ministero dell'Industria, del commercio e dell'artigianato
via Molise 2
I-00100 Roma

Κύριος P. Cavanna
Τηλέφωνο: (39 06) 47 88 78 60
X400:C=IT;A=MASTER400;P=GDS;OU1=M.I.C.A-ISPIND;
DDA:CLASSE=IPM;DDA:ID-NODO=BF9RM001;S=PAOLO CAVANNA

Κύριος E. Castiglioni
Τηλέφωνο: (39 06) 47 05 30 69/47 05 26 69
Φαξ: (39 06) 47 88 77 48
Internet: Castiglioni@minindustria.it

ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

SEE — Service de l'Énergie de l'État
34, avenue de la Porte-Neuve BP 10
L-2010 Luxembourg
Κύριος J.P. Hoffmann
Τηλέφωνο: (352) 46 97 46 1
Φαξ: (352) 22 25 24
Internet: jean-paul.hoffmann@eg.etat.lu

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Ministerie van Financiën — Belastingdienst — Douane
Centrale Dienst voor In- en uitvoer (CDIU)
Engelse Kamp 2
Postbus 30003
9700 RD Groningen
Nederland
Κύριος J. G. van der Heide
Τηλέφωνο: (31 50) 523 91 78
Φαξ: (31 50) 523 92 19
Κυρία H. Boekema
Τηλέφωνο: (31 50) 523 92 75
E-mail X400:C=NL;A=400NET;P=CDIU;OU1=CDIU;S=NOTIF

ΑΥΣΤΡΙΑ

Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten
Abt. II/1
Stubenring 1
A-1011 Wien
Κυρία Haslinger-Fenzl
Τηλέφωνο: (43 1) 711 00 55 22/711 00 54 53
Φαξ: (43 1) 715 96 51
X400:S=HASLINGER;G=MARIA;O=BMW;P=BMW;A=GV;C=AT
Internet: maria.haslinger@bmw.gv.at
X400:C=AT;A=GV;P=BMW;O=BMW;OU=TB;S=POST

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Instituto português da Qualidade
Rua C à Avenida dos Três vales
P-2825 Monte da Caparica
Κυρία Cândida Pires
Τηλέφωνο: (351 1) 294 81 00
Φαξ: (351 1) 294 81 32
X400:C=PT;A=MAILPAC;P=GTW-MS;O=IPQ;OU1=IPQM;S=DIR83189

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Kauppa- ja teollisuusministeriö
Ministry of Trade and Industry
Aleksanterinkatu 4
PL 230 (PO Box 230)
FIN-00171 Helsinki
Κύριος Petri Kuurma
Τηλέφωνο: +358 9 160 3627
Φαξ: +358 9 160 4022
Internet: petri.kuurma@ktm.vn.fi
Site Web: <http://www.vn.fi/ktm/index.html>
X400:C=FI;A=MAILNET;P=VN;O=KTM;S=TEKNISET;G=MAARAYKSET

ΣΟΥΗΔΙΑ

Kommerskollegium
(National Board of Trade)
Box 6803
S-11386 Stockholm
Κυρία Kerstin Carlsson
Τηλέφωνο: 46 86 90 48 00
Φαξ: 46 86 90 48 40
E-mail: kerstin.carlsson@kommers.se
X400:C=SE;A=400NET;O=KOMKOLL;S=NAT NOT POINT
Site Web: <http://www.kommers.se>

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Department of Trade and Industry
Standards and Technical Regulations Directorate 2
Bay 327
151 Buckingham Palace Road
London SW 1 W 9SS
United Kingdom
Κυρία Brenda O'Grady
Τηλέφωνο: (44) 171 215 14 88
Φαξ: (44) 171 215 15 29
X400:C=GB;A=GOLD 400;P=HMG DTI;O=HMG DEPARTMENT OF
TRADE AND INDUSTRY;OU=TIDV;S=TI;G=83189

EFTA — ESA

EFTA Surveillance Authority (DRAFTTECHREGESA)
X400:O=gw;P=iihe;A=rtt;C=be;DDA:RFC-822=Solveig.Georgsdottir
@surv.efta.be
C=BE;A=BT;P=EFTA;O=SURV;S=DRAFTTECHREGESA
Internet: Solveig.Georgsdottir@surv.efta.be

Κοινοτικές κατευθυντήριες γραμμές περί κρατικών ενισχύσεων που αφορούν στην διαφήμιση προϊόντων που παρατίθενται στο παράρτημα I της συνθήκης ΕΚ και ορισμένων προϊόντων εκτός παραρτήματος I

(2001/C 252/03)

1. Εισαγωγή

1. Σε όλα σχεδόν τα κράτη μέλη, οι αρχές συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση της προώθησης και διαφήμισης προϊόντων που παρατίθενται στο παράρτημα I της συνθήκης ΕΚ και ορισμένων προϊόντων εκτός παραρτήματος I είτε μέσω άμεσων χρηματοδοτικών συνεισφορών από τους προϋπολογισμούς τους είτε χρησιμοποιώντας κρατικούς πόρους συμπεριλαμβανομένων λοιπών φόρων και τελών ή υποχρεωτικών εισφορών. Με την προϋπόθεση ότι πληρούνται ορισμένοι όροι, η Επιτροπή διάκειται ευνοϊκά απέναντι σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, εφόσον διευκολύνουν την ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων στο γεωργικό τομέα και την επίτευξη των στόχων της κοινής γεωργικής πολιτικής.
 2. Ωστόσο, η δημόσια παρέμβαση αυτού του είδους στην ελεύθερη λειτουργία της αγοράς μπορεί, ευνοώντας ορισμένες εταιρείες ή ορισμένα προϊόντα, να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό και να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών· συνεπώς, η Επιτροπή θεωρεί ότι τέτοιου είδους ενισχύσεις πρέπει να εντάσσονται σ' ένα κατά το δυνατόν σαφές και ειδικό πλαίσιο. Για το σκοπό αυτό, η Επιτροπή εξέδωσε το 1986 ανακοίνωση σχετικά με τη συμμετοχή του κράτους στην προώθηση των γεωργικών προϊόντων και των προϊόντων αλιείας ⁽¹⁾ και το 1987 πλαίσιο των εθνικών ενισχύσεων για τη διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων και ορισμένων προϊόντων που δεν αναφέρονται στο παράρτημα I της συνθήκης ΕΚ, αποκλείοντας τα προϊόντα αλιείας ⁽²⁾ (εφεξής «πλαίσιο για τη διαφήμιση»). Λαμβάνοντας υπόψη το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την πληροφόρηση όσον αφορά τα προϊόντα καθώς επίσης και την πείρα που αποκτήθηκε από το 1987 και τις εξελίξεις του κοινοτικού δικαίου, η Επιτροπή εκτιμά ότι είναι σήμερα αναγκαίο να αποσαφηνιστούν ορισμένες πτυχές του προσανατολισμού που παρέχεται όσον αφορά τις κρατικές ενισχύσεις για τη διαφήμιση.
 3. Ζητήθηκε η γνώμη των κρατών μελών σχετικά με αυτές τις αλλαγές σε συνεδρίαση της ομάδας «Συνθήκες ανταγωνισμού στον τομέα της γεωργίας», στις 13 Απριλίου 1999, 26 και 27 Οκτωβρίου 1999 και 27 Απριλίου 2001.
- ### 2. Πεδίο εφαρμογής
4. Το πλαίσιο για τη διαφήμιση εφαρμόζεται στη διαφήμιση, η οποία ορίζεται ως κάθε ενέργεια που χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης (όπως τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή τις αφίσες) και που είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να ωθήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το σχετικό προϊόν. Απέκλειε από το πεδίο εφαρμογής της τις ενέργειες προώθησης με την ευρύτερη έννοια, όπως τη διάδοση των επιστημονικών γνώσεων στο ευρύ κοινό, τη διοργάνωση εμπορικών πανηγύρων ή εκθέσεων, τη συμμετοχή σε αυτές και τις παρεμφερείς δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένων των μελετών της αγοράς ή την έρευνα αγοράς.
 5. Από την πείρα που αποκτήθηκε από το 1987 προκύπτει ότι είναι αναγκαίο να διευρυνθεί η έννοια της διαφήμισης από δύο απόψεις:
 - α) στην πράξη, η διαφήμιση που χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης συνδυάζεται συχνά με άλλες δραστηριότητες οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης, για παράδειγμα, στο σημείο πώλησης και οι οποίες αποσκοπούν στην ενίσχυση του μηνύματος που παρέχεται από τη διαφήμιση. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι μεγάλης κλίμακας δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο σημείο πώλησης για τον καταναλωτή μπορούν να έχουν παρεμφερή αποτελέσματα στον ανταγωνισμό με τη διαφήμιση που χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης·
 - β) εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στον καταναλωτή, είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη η διαφήμιση που απευθύνεται σε οικονομικούς φορείς, για παράδειγμα στους μεταπωλητές τροφίμων, στους διανομείς χονδρικής ή λιανικής πώλησης, στα εστιατόρια των ξενοδοχείων και σε άλλες επιχειρήσεις τροφοδοσίας.
 6. Λαμβάνοντας υπόψη τα αναφερόμενα στο σημείο 5 η Επιτροπή θα εφαρμόσει στο μέλλον, για το σκοπό αυτών των κατευθυντηρίων γραμμών, τον ορισμό της διαφήμισης που προβλέπεται στο σημείο 7.
 7. Ως «διαφήμιση» ορίζεται κάθε ενέργεια η οποία είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να προτρέπει τους οικονομικούς φορείς ή τους καταναλωτές να αγοράσουν το σχετικό προϊόν. Περιλαμβάνει επίσης κάθε υλικό που διανέμεται απευθείας στους καταναλωτές για τον ίδιο σκοπό (συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο τους καταναλωτές στο σημείο πώλησης).
 8. Από την άλλη πλευρά, οι ενέργειες προώθησης που καθορίζονται ως διάδοση επιστημονικών γνώσεων στο ευρύ κοινό, διοργάνωση εμπορικών πανηγύρων ή εκθέσεων, η συμμετοχή σε αυτές και παρεμφερείς δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβανομένων μελετών της αγοράς και έρευνα της αγοράς, δεν θεωρούνται διαφήμιση. Οι κρατικές ενισχύσεις γι' αυτή την προώθηση με την ευρύτερη έννοια υπάγονται στα σημεία 13 και 14 των κοινοτικών κατευθυντηρίων γραμμών για τις κρατικές ενισχύσεις στον τομέα της γεωργίας ⁽³⁾ και όσον αφορά τα αλιευτικά προϊόντα, στο σημείο 2.1.4 των κατευθυντηρίων γραμμών για την εξέταση των κρατικών ενισχύσεων στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας ⁽⁴⁾.
 9. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές αφορούν την διαφήμιση των προϊόντων που παρατίθενται στον κατάλογο του παραρτήματος I καθώς και των προϊόντων εκτός παραρτήματος I τα οποία περιλαμβάνουν κυρίως προϊόντα του παραρτήματος I (ιδίως γαλακτοκομικά προϊόντα, σιτηρά, ζάχαρη και αιθυλική

⁽¹⁾ ΕΕ C 272 της 28.10.1986, σ. 3.

⁽²⁾ ΕΕ C 302 της 12.11.1987, σ. 6.

⁽³⁾ ΕΕ C 28 της 1.2.2000, σ. 2.

⁽⁴⁾ ΕΕ C 19 της 20.1.2001, σ. 7.

αλκοόλη) σε μεταποιημένη μορφή (π.χ. γιαούρτι με φρούτα, παρασκευάσματα γάλακτος σε σκόνη με κακάο, μείγματα βουτύρου/φωσφωρικών λιπαρών ουσιών, προϊόντα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, αλκοολούχα ποτά) στην Κοινότητα. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές αφορούν επίσης τη διαφήμιση των προϊόντων αλιείας στην Κοινότητα. Τα εν λόγω προϊόντα καλούνται εφεξής «γεωργικά και λοιπά προϊόντα». Ωστόσο, αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θίγουν την εφαρμογή των διατάξεων που θεσπίζονται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2792/1999, του Συμβουλίου της 17ης Δεκεμβρίου 1999, για τον καθορισμό των λεπτομερών κανόνων και ρυθμίσεων σχετικά με την κοινοτική διαρθρωτική βοήθεια στον τομέα της αλιείας⁽⁵⁾ καθώς και στις κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση των κρατικών ενισχύσεων στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας. Οι κατευθυντήριες αυτές γραμμές δεν θίγουν τους κανόνες για τις κρατικές ενισχύσεις που εφαρμόζονται στα προϊόντα εκτός παραρτήματος Ι.

3. Γενικές αρχές για την εκτίμηση των κρατικών ενισχύσεων που αφορούν στη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων

10. Η γενική απαγόρευση των κρατικών ενισχύσεων που διατυπώνεται στο άρθρο 87 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΚ εφαρμόζεται μόνον αν η διαφήμιση που χρηματοδοτείται από το κράτος νοθεύει ή απειλεί να νοθεύσει τον ανταγωνισμό με την ευνοϊκή μεταχείριση ορισμένων επιχειρήσεων ή ορισμένων κλάδων παραγωγής. Όταν αυτού του είδους οι διαφημιστικές δραστηριότητες που χρηματοδοτούνται με δημόσιους πόρους αναφέρονται στην εθνική ή περιφερειακή καταγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων, η διαφήμιση ευνοεί σαφώς ορισμένα προϊόντα, και ως εκ τούτου, πρέπει να εφαρμοστεί το άρθρο 87 παράγραφος 1.

11. Ωστόσο, η απαγόρευση των κρατικών ενισχύσεων στο άρθρο 87 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΚ δεν είναι απόλυτη. Οι ενισχύσεις για την διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων μπορεί να αποσκοπούν να επανορθώσουν τις ζημιές που προκαλούν φυσικές καταστροφές ή έκτακτα γεγονότα και, ως εκ τούτου, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρέκκλισης που προβλέπεται στο άρθρο 87, παράγραφος 2 στοιχείο β) της συνθήκης ΕΚ. Όμως, ως επί το πλείστον, οι κρατικές ενισχύσεις για τη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων αποσκοπούν στη διευκόλυνση της ανάπτυξης ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών υπό την έννοια του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ. Λόγω των ευεργετικών τους αποτελεσμάτων, αυτά τα μέτρα ενίσχυσης μπορούν να επιτραπούν, με τον όρο ότι δεν αλλοιώνουν τους όρους συναλλαγής σε βαθμό που να αντίκειται στο κοινό συμφέρον.

12. Κατά κανόνα, είναι επόμενο ότι οι παραγωγοί και οι έμποροι αναλαμβάνουν τα έξοδα διαφήμισης του εαυτού τους, ως μέρος της συνήθους οικονομικής δραστηριότητάς τους. Εντούτοις, για να μην εκληφθούν οι ενισχύσεις που χορηγούνται για τη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων ως ενισχύσεις λειτουργίας αλλά για να θεωρηθούν συμβατές με την κοινή αγορά βάσει του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ, πρέπει να μην παρεμποδίζουν τις συναλλαγές σε βαθμό που να αντίκειται στο κοινό συμφέρον (αρνητικά κρι-

τήρια) και να διευκολύνουν την ανάπτυξη ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών (θετικά κριτήρια).

13. Οι κρατικές ενισχύσεις πρέπει να τηρούν τις διεθνείς υποχρεώσεις της Κοινότητας, οι οποίες, στην περίπτωση της γεωργίας, προσδιορίζονται στη συμφωνία για τη γεωργία του 1994 (ΠΟΕ — ΓΔΣΕ)⁽⁶⁾.
14. Έχοντας υπόψη το άρθρο 152 της συνθήκης ΕΚ (δημόσια υγεία) και το άρθρο 153 (προστασία των καταναλωτών), η Επιτροπή προτείνει να περιλαμβάνεται στη διαφήμιση ιδιαίτερων γεωργικών και λοιπών προϊόντων, όπου είναι σκόπιμο, μια αναφορά γενικού χαρακτήρα που να υποδεικνύει τη σημασία ενός διαφοροποιημένου και ισορροπημένου τρόπου διατροφής.
15. Εφόσον ουδέποτε θα επιτραπεί χορήγηση ενίσχυσης που θεωρείται ασυμβίβαστη με το κοινό συμφέρον σύμφωνα με τα αρνητικά κριτήρια που περιγράφονται στο σημείο 3.1, ενδεικνύεται η εκτίμηση κάθε περίπτωσης χορήγησης ενίσχυσης καταρχήν υπό το φως αυτών των αρνητικών κριτηρίων.

3.1. Αρνητικά κριτήρια

16. Εξ ορισμού, η κρατική ενίσχυση για τη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων δύναται να στρεβλώσει ή να απειλεί να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό της κοινής αγοράς, κατά την έννοια του άρθρου 87 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΚ ως προς το ότι ευνοεί τους παραγωγούς προϊόντων που καλύπτονται από τις συγκεκριμένες δραστηριότητες προώθησης ή διαφήμισης. Σύμφωνα με το άρθρο 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ, τέτοιου είδους ενισχύσεις μπορεί να θεωρηθούν συμβίβαστες με την κοινή αγορά καθόσον δεν αλλοιώνουν τα εμπορικά συμφέροντα σε βαθμό που να αντίκειται στο κοινό συμφέρον, όπως ορίζεται κατωτέρω, λαμβάνοντας δεόντως υπόψη τους στόχους της κοινής γεωργικής πολιτικής όπως αναφέρονται στο άρθρο 39 της συνθήκης ΕΚ.
17. Επιπλέον, η ευχέρεια που δίδεται στην Επιτροπή το άρθρο 88 της συνθήκης ΕΚ δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να παρεκκλίνουν από τις διατάξεις της κοινοτικής νομοθεσίας (άρθρα της συνθήκης ΕΚ και παράγωγο δικαίο) πλην αυτών που αφορούν την εφαρμογή του άρθρου 87 παράγραφος 1 της συνθήκης ΕΚ⁽⁷⁾. Σ' αυτό το πλαίσιο, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα σημεία που εκτίθενται παρακάτω.

3.1.1. Ενισχύσεις για εκστρατείες που αντίκεινται στο άρθρο 28 της συνθήκης ΕΚ

18. Οι εθνικές ενισχύσεις για διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες παραβαίνουν το άρθρο 28 της συνθήκης ΕΚ το οποίο απαγορεύει τους ποσοτικούς περιορισμούς στις εισαγωγές και τα μέτρα ισοδυνάμου αποτελέσματος μεταξύ κρατών μελών, δεν δύναται σε καμία περίπτωση να θεωρηθούν ότι συμβιβάζονται με την κοινή οργάνωση αγοράς κατά την έννοια του άρθρου

⁽⁶⁾ ΕΕ L 336 της 23.12.1994, σ. 22.

⁽⁷⁾ Βλέπε απόφαση του Πρωτοδικείου στην, υπόθεση T-184/97, BP Chemicals κατά Επιτροπής, Συλλογή 2000, σ. II-3145, αιτιολογική σκέψη 55.

⁽⁵⁾ ΕΕ L 337 της 30.12.1999, σ. 10.

- 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή θα ζητήσει εγγυήσεις από το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος για το ότι θα τηρηθούν οι αρχές που περιγράφονται στο σημείο 19 και που προκύπτουν από τη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Σε περίπτωση αμφιβολίας, η Επιτροπή θα ζητήσει, πριν από την έγκριση του καθεστώτος ενισχύσεων, δείγματα ή μακέτες του σχετικού διαφημιζόμενου υλικού. Επιπλέον, η Επιτροπή θα ζητήσει από το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος να υποβάλει ετήσια έκθεση η οποία να περιλαμβάνει στοιχεία για τις αναληφθείσες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους (βλέπε σημείο 6.2).
19. Οι ακόλουθες μορφές διαφήμισης δεν εγείρουν σαφώς αντιρρήσεις δυνάμει του άρθρου 28 της συνθήκης ΕΚ.
- α) εκστρατείες διαφήμισης που οργανώνονται άμεσα ή έμμεσα από ένα κράτος μέλος στην αγορά ενός άλλου κράτους μέλους·
 - β) εκστρατείες διαφήμισης που διοργανώνονται στην τοπική αγορά ενός κράτους μέλους οι οποίες διαφημίζουν το προϊόν με καθαρά γενικό τρόπο χωρίς οιαδήποτε αναφορά στην εθνική του προέλευση·
 - γ) εκστρατείες στην τοπική αγορά που προωθούν ειδικές ιδιότητες ή ποικιλίες των προϊόντων ακόμη και αν είναι τυπικές της εθνικής παραγωγής (οι εκστρατείες αυτές οι οποίες δεν κάνουν ειδικές αναφορές στην εθνική προέλευση του προϊόντος, άλλες από αυτές οι οποίες μπορεί να είναι προφανείς από τις αναφορές που γίνονται στις σχετικές ιδιότητες ή ποικιλίες ή στη συνήθη ονομασία του προϊόντος).
20. Οι ακόλουθες μορφές διαφήμισης σαφώς παραβιάζουν το άρθρο 28:
- α) η διαφήμιση η οποία συμβουλεύει τους καταναλωτές να αγοράζουν εθνικά προϊόντα μόνο λόγω της εθνικής τους προέλευσης·
 - β) εκστρατείες που έχουν σκοπό να αποθαρρύνουν την αγορά προϊόντων από άλλα κράτη μέλη ή να δυσφημίσουν αυτά τα προϊόντα στα μάτια των καταναλωτών (αρνητική διαφήμιση). Τα θετικά σχόλια για ένα τοπικό προϊόν ενός κράτους μέλους δεν πρέπει να διατυπώνονται κατά τρόπο που να συνεπάγεται ότι τα προϊόντα ενός άλλου κράτους μέλους είναι αναγκαστικά κατώτερα.
21. Ορισμένες διαφημίσεις σε μια τοπική αγορά ενός κράτους μέλους οι οποίες, λόγω των αναφορών που γίνονται στην εθνική προέλευση των προϊόντων, δύνανται, εκτός αν τηρούνται ορισμένοι περιορισμοί, να εγείρουν αντιρρήσεις δυνάμει του άρθρου 28 της συνθήκης ΕΚ.
22. Η διαφήμιση που εφιστά την προσοχή σε ποικιλίες ή ιδιότητες προϊόντων που παράγονται σε ένα κράτος μέλος εφιστά συχνά την προσοχή στην εθνική προέλευση των προϊόντων, ακόμη και αν αυτά τα προϊόντα και οι ιδιότητές τους είναι παρεμφερείς με αυτές προϊόντων που παράγονται αλλού. Εάν δίδεται αθέμιτη έμφαση στην εθνική προέλευση του προϊόντος σε τέτοιου είδους διαφήμιση υπάρχει κίνδυνος παράβασης του άρθρου 28 της συνθήκης ΕΚ. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή ζητά από τα κράτη μέλη να διασφαλίσουν ιδίως ότι τηρείται αυστηρά η ακόλουθη κατευθυντήρια γραμμή του σημείου 23.
23. Ο προσδιορισμός της χώρας παραγωγής με λέξεις ή με σύμβολα μπορεί να γίνει με την προϋπόθεση ότι τηρείται μια εύλογη ισορροπία ανάμεσα στις αναφορές, αφενός, των ποιτήτων και των ποικιλιών του προϊόντος και, αφετέρου, της εθνικής του προέλευσης. Οι αναφορές στην εθνική προέλευση πρέπει να είναι δευτερεύουσες ως προς το κύριο μήνυμα που περνά η εκστρατεία στους καταναλωτές και να μην αποτελεί τον κύριο λόγο για τον οποίο παροτρύνονται οι καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.
24. Ορισμένες διαφημίσεις που αναφέρουν την εθνική προέλευση γεωργικών και λοιπών προϊόντων δύνανται, ακόμη και αν πληρούν τα κριτήρια που αναφέρονται στα σημεία 22 και 23, να παραβιάζουν το άρθρο 28 της συνθήκης ΕΚ, αν αντανακλούν εσκεμμένη πρόθεση ενός κράτους μέλους να υποκαταστήσει προϊόντα που εισάγονται από άλλα κράτη μέλη με τοπικά προϊόντα ⁽⁸⁾.
- 3.1.2. *Ενισχύσεις για εκστρατείες που παραβιάζουν δευτερογενή κοινοτική νομοθεσία*
25. Εθνική ενίσχυση για μια διαφημιστική εκστρατεία που, δυνάμει του περιεχομένου της, παραβαίνει διατάξεις που έχει θεσπίσει η κοινοτική δευτερογενής νομοθεσία δεν θεωρείται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά κατά την έννοια του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ. Επομένως η Επιτροπή μπορεί να μην εγκρίνει τη χορήγηση ενίσχυσης για διαφήμιση που παραβαίνει διατάξεις θεσπισθείσες βάσει ειδικής κοινοτικής νομοθεσίας, για παράδειγμα οι ειδικοί κανόνες επισημάνσης που έχουν θεσπιστεί για τους τομείς του οίνου, των γαλακτοκομικών προϊόντων, των αυγών και του κρέατος πουλερικών.
26. Οι διαφημιστικές εκστρατείες που χρηματοδοτούνται με δημόσιους πόρους πρέπει να τηρούν επίσης τους γενικούς κανόνες που εφαρμόζονται σε όλες τις δραστηριότητες διαφήμισης που πραγματοποιούνται στην Κοινότητα. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή ζητά εγγυήσεις για το ότι κάθε χρηματοδοτούμενη με δημόσιους πόρους εκστρατεία για τη διαφήμιση τροφίμων τηρεί τις διατάξεις του άρθρου 2 της οδηγίας 2000/13/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαρτίου 2000, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισημάνση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων ⁽⁹⁾ που προβλέπει ότι η επισημάνση και οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης και διαφήμισης τροφίμων, δεν πρέπει να είναι φύσεως τέτοιας, ώστε να οδηγεί σε πλάνη τον αγοραστή, ιδίως:
- «α) ως προς τα χαρακτηριστικά του τροφίμου, και ιδίως τη φύση, την ταυτότητα, τις ιδιότητες, τη σύνθεση, την ποσότητα, τη διατηρησιμότητα, την καταγωγή ή προέλευση, τον τρόπο παρασκευής ή λήψεως·

⁽⁸⁾ Βλέπε απόφαση του ΔΕΚ στην υπόθεση αριθ. 249/81, Επιτροπή κατά Ιρλανδίας, Συλλογή 1982, σ. 4005 και επόμενες, αιτιολογική σκέψη 23.

⁽⁹⁾ ΕΕ L 109 της 6.5.2000, σ. 29.

- β) με την απόδοση στο τρόφιμο αποτελεσμάτων ή ιδιοτήτων που δεν έχει·
- γ) με τον υπαινιγμό ότι το τρόφιμο έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρόμοια τρόφιμα έχουν αυτά τα ίδια χαρακτηριστικά.»
27. Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 2 της οδηγίας 2000/13/ΕΚ, σχετικά με τους κανόνες που εφαρμόζονται σε τρόφιμα που προορίζονται για ειδική διατροφή, η προώθηση ή διαφήμιση μπορεί να αποδίδει σε κάθε τρόφιμο ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας, ή να επικαλείται τις ιδιότητες αυτές.
28. Εξάλλου, η Επιτροπή ελέγχει κατά πόσον οι επιδοτούμενες με δημόσιους πόρους διαφημιστικές εκστρατείες που αναλαμβάνονται στα κράτη μέλη είναι συμβιβάσιμες με συγχρηματοδοτούμενες εκστρατείες που αναλαμβάνονται σε κοινοτικό επίπεδο.
- 3.1.3. *Ενισχύσεις για διαφήμιση που αφορά συγκεκριμένες εταιρείες*
29. Σε καμία περίπτωση το κοινό συμφέρον δεν μπορεί να προβληθεί ως αιτιολογία για τη χορήγηση ενισχύσεων για διαφήμιση που σχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα μιας ή περισσότερων συγκεκριμένων εταιρειών. Τέτοιου είδους ενισχύσεις ενέχουν άμεσο κίνδυνο στρέβλωσης των όρων του ανταγωνισμού υπέρ των εταιρειών που τυγχάνουν ενίσχυσης και δεν παρέχουν κανένα διαρκές όφελος για την ανάπτυξη του τομέα συνολικά. Επομένως, πρέπει να θεωρούνται απλώς ενισχύσεις λειτουργίας, και ως τοιαύτες ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά.
30. Όταν η οργάνωση χρηματοδοτούμενη με δημόσιους πόρους διαφημιστικών δραστηριοτήτων ανατίθεται σε ιδιωτικές εταιρείες, προκειμένου να αποκλειστεί η πιθανότητα χορήγησης ενισχύσεων στις εταιρείες που εκτελούν τις εκστρατείες, η Επιτροπή ζητά σε όλες τις περιπτώσεις διαβεβαιώσεις ότι η συγκεκριμένη ιδιωτική εταιρεία επιλέγει βάσει των αρχών της αγοράς, με τρόπο που δεν δημιουργεί διακρίσεις, χρησιμοποιώντας, όπου καθίσταται αναγκαίο, διαδικασίες υποβολής προσφορών σύμφωνες με το κοινοτικό δίκαιο και ειδικότερα με τη νομολογία⁽¹⁰⁾, χρησιμοποιώντας διαφήμιση σε βαθμό που να επιτρέπει στην αγορά υπηρεσιών να ανοίγεται στον ανταγωνισμό καθώς και να ελέγχεται η αμεροληψία των διαδικασιών προμηθειών.
- 3.2. **Θετικά κριτήρια**
31. Η έλλειψη παραγόντων που αντίκεινται στο δημόσιο συμφέρον δεν αρκεί για να θεωρήσει η Επιτροπή τις ενισχύσεις για τη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων ως συμβατές με την κοινή αγορά. Για να μπορούν να τύχουν παρέκκλισης βάσει του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης ΕΚ, οι εν λόγω ενισχύσεις πρέπει επίσης να διευκολύνουν την ανάπτυξη ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών.
32. Αυτή η θετική προϋπόθεση θεωρείται ότι πληρούται εφόσον η επιδοτούμενη διαφήμιση αφορά καθεμιά από τις ακόλουθες περιπτώσεις:
- πλεονασματικά γεωργικά και λοιπά προϊόντα ή υποεκμεταλλευόμενα είδη,
 - νέα προϊόντα ή προϊόντα αντικατάστασης που δεν είναι πλεονασματικά,
 - προϊόντα υψηλής ποιότητας, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων που παράγονται με μεθόδους παραγωγής ή αλίευσης φιλικές προς το περιβάλλον, όπως προϊόντα από οργανικές καλλιέργειες,
 - ανάπτυξη ορισμένων περιοχών,
 - ανάπτυξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) όπως ορίζεται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 70/2001 της Επιτροπής, της 12ης Ιανουαρίου 2001, για την εφαρμογή των άρθρων 87 και 88 της συνθήκης ΕΚ στις κρατικές ενισχύσεις προς τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις⁽¹¹⁾,
 - σχέδια που υλοποιούνται από επίσημα ανεγνωρισμένες οργανώσεις σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) 104/2000 του Συμβουλίου, της 17ης Δεκεμβρίου 1999, για την κοινή οργάνωση των αγορών των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας⁽¹²⁾,
 - σχέδια που υλοποιούνται από κοινού από οργανώσεις παραγωγών ή άλλες οργανώσεις του τομέα της αλιείας τις οποίες έχουν αναγνωρίσει οι αρμόδιες αρχές.
33. Η κοινοποίηση από το κράτος μέλος θα πρέπει να αναφέρει σαφώς, παραπέμποντας σε μια από τις περιπτώσεις του σημείου 32 τους λόγους για τους οποίους ένα συγκεκριμένο καθεστώς ενίσχυσης ή ενισχύσεις που αφορούν μια ειδική εκστρατεία θεωρούνται προς το κοινό συμφέρον κατά την έννοια του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο γ) της συνθήκης, έχοντας υπόψη τον ειδικό προσανατολισμό που αναφέρεται στο σημείο 4.
4. **Εφαρμογή του τμήματος 3 σε συγκεκριμένους τύπους διαφημιστικών δραστηριοτήτων**
34. Η πείρα έδειξε ότι η εφαρμογή των θετικών και αρνητικών κριτηρίων δημιούργησε ιδιαίτερες δυσχέρειες σε δύο τομείς ιδίως όσον αφορά στη διαφήμιση (περιφερειακής) προέλευσης και στη διαφήμιση προϊόντων ποιότητας. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση της Επιτροπής σ' αυτούς τους δύο τομείς παρουσιάζεται αναλυτικά στο παρόν σημείο.

⁽¹⁰⁾ Βλέπε απόφαση του ΔΕΚ στην υπόθεση C-324/98, Teleaustria κατά Telekom Austria, Συλλογή 2000 σ. I-10745.

⁽¹¹⁾ ΕΕ L 10 της 13.1.2001, σ. 33.

⁽¹²⁾ ΕΕ L 17 της 21.1.2000, σ. 22.

4.1. Διαφήμιση προϊόντων ενός ιδιαίτερου κράτους μέλους ή περιφέρειας όπου η καταγωγή είναι (μέρος) το (του) μήνυμα(-τος)

Διαφήμιση όπου η προέλευση είναι το κύριο μήνυμα

35. Το άρθρο 28 της συνθήκης ορίζει ότι απαγορεύονται οι ποσοτικοί περιορισμοί στις εισαγωγές και τα μέτρα ισοδυνάμου αποτελέσματος μεταξύ κρατών μελών. Η διαφήμιση τοπικών προϊόντων από ένα κράτος μέλος η οποία αποσκοπεί στην εγχώρια κατανάλωση θεωρείται μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος όπως το μέτρο που δύναται να οδηγήσει (ή έχει την πρόθεση να οδηγήσει) στην ενθάρρυνση της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων αντί εισαγόμενων προϊόντων.

36. Ωστόσο, ορισμένες διαφημιστικές εκστρατείες που αναλαμβάνονται με σκοπό να παρουσιάσουν στους καταναλωτές τα γεωργικά και λοιπά προϊόντα ενός συγκεκριμένου κράτους μέλους ή περιοχής δεν έχουν αναγκαστικά το ίδιο αποτέλεσμα. Ορισμένες φορές τέτοιου είδους εκστρατείες αφορούν μία μόνο κατηγορία προϊόντων, όπως ο οίνος, τα τυριά ή η μπύρα. Άλλες φορές μπορεί να αφορούν ένα ευρύ φάσμα γεωργικών και λοιπών προϊόντων που παράγονται στο συγκεκριμένο κράτος μέλος ή περιοχή, για παράδειγμα μέσω της διοργάνωσης «εβδομάδων τροφίμων» κατά τις οποίες οι καταναλωτές ενός κράτους μέλους ενθαρρύνονται να δοκιμάσουν προϊόντα από άλλο κράτος μέλος. Εκτός από τη διαφήμιση, τέτοιου είδους εκστρατείες μπορεί να περιλαμβάνουν άλλα διαφημιστικά μέτρα, για παράδειγμα τη διοργάνωση ανοικτών συζητήσεων γεισιγνωσίας για καταναλωτές ή επαγγελματίες που απασχολούνται στους τομείς των τροφίμων και της τροφοδοσίας.

37. Η Επιτροπή θεωρεί ότι ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της υλοποίησης της εσωτερικής αγοράς για το γεωργικό τομέα και τον τομέα των τροφίμων ήταν ότι επέτρεψε στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στο ευρύτερο φάσμα των προϊόντων που παράγονται στα κράτη μέλη σύμφωνα με διαφορετικές πρακτικές και παραδόσεις. Οι διαφημιστικές εκστρατείες και διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάζουν τα διάφορα προϊόντα ωφελούν την εσωτερική αγορά και συμβάλλουν στην ανάπτυξη του γεωργικού τομέα. Επομένως, παρά το γεγονός ότι το πρωταρχικό επίκεντρο των εν λόγω εκστρατειών είναι αναπόφευκτα η εθνική ή περιφερειακή καταγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων, η Επιτροπή έχει ευνοϊκή γνώμη γι' αυτές υπό τον όρο ότι πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις.

38. Ο στόχος εκστρατειών τέτοιου είδους πρέπει να είναι η παρουσίαση στους καταναλωτές προϊόντων με τα οποία δεν είναι εξοικειωμένοι. Ως εκ τούτου, κατά κανόνα η εκστρατεία πρέπει να αναλαμβάνεται εκτός του κράτους μέλους ή της περιοχής όπου παράγονται τα γεωργικά και λοιπά προϊόντα. Εκτός εάν προσκομίζονται κατάλληλες εξηγήσεις περί του αντιθέτου, οι επιδοτούμενες με δημόσιους πόρους εκστρατείες που εστιάζονται στην καταγωγή των προϊόντων και προορίζονται για καταναλωτές διαμένοντες στο κράτος μέλος ή στην περιοχή παραγωγής, οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν εξοικειωμένοι με το συγκεκριμένο προϊόν, θα φαίνονταν ότι αποσκοπούν να ενισχύσουν πιθανές υπάρχουσες προτιμήσεις για αγορά τοπικών προϊόντων, και επομένως ότι αντικεινται στο κοινό συμφέρον. Αυτό όμως δεν ισχύει για διαφημιστικές εκστρατείες που προ-

ορίζονται για επισκέπτες του συγκεκριμένου κράτους μέλους ή περιοχής και οι οποίες τους ενθαρρύνουν να δοκιμάζουν τοπικά προϊόντα και, πιθανόν, να επισκέπτονται τοπικές εγκαταστάσεις παραγωγής.

39. Είναι αποδεκτό για τέτοιου είδους εκστρατείες να περιλαμβάνουν πληροφόρηση σχετικά με τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων προϊόντων, όπως τα χρησιμοποιούμενα συστατικά, η γεύση και η υφή του προϊόντος, ή η μέθοδος παραγωγής (π.χ. κανόνες καλής διαβίωσης των ζώων, βιολογική παραγωγή). Εντούτοις, δεν πρέπει, υπό τον όρο του προσανατολισμού που παρέχεται στο σημείο 4.2, να περιλαμβάνουν υποκειμενικούς ισχυρισμούς σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων. Κατ' ουσία, το επίκεντρο μιας εκστρατείας τέτοιου είδους πρέπει να περιορίζεται στο να ενθαρρύνει καταναλωτές ή επαγγελματίες φορείς να δοκιμάσουν το προϊόν και να τους αφήνει να σχηματίσουν γνώμη ως προς την ποιότητά του.

Διαφήμιση στην οποία η προέλευση είναι το δευτερεύον μήνυμα

40. Σύμφωνα με το σημείο 3.1.1, η διαφήμιση η οποία αναφέρει την (περιφερειακή) προέλευση του προϊόντος ως δευτερεύον μήνυμα δεν παραβαίνει το άρθρο 28 της συνθήκης ΕΚ.

41. Για να εκτιμηθεί το κατά πόσο η προέλευση είναι πράγματι δευτερεύον μήνυμα, η Επιτροπή θα λαμβάνει υπόψη τη γενική σημασία του κειμένου ή/και του συμβόλου (συμπεριλαμβανομένων των εικόνων και της γενικής παρουσίασης) που αναφέρονται στην προέλευση και τη σημασία του κειμένου ή του συμβόλου που αναφέρεται στο μοναδικό σημείο πώλησης (π.χ. το μέρος του διαφημιστικού μηνύματος το οποίο δεν εστιάζεται στην προέλευση) της διαφήμισης.

Διαφήμιση που αφορά τα συστήματα ιχνηλασιμότητας

42. Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1760/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Ιουλίου 2000, για τη θέσπιση συστήματος αναγνώρισης και καταγραφής των βοοειδών και την επισήμανση του βοείου κρέατος και των προϊόντων με βάση το βόειο κρέας, καθώς και για την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 820/97 του Συμβουλίου⁽¹³⁾ βελτίωσε τη διαφάνεια των όρων παραγωγής και εμπορίας του βοείου κρέατος και των προϊόντων με βάση το βόειο κρέας. Με τον κανονισμό αυτό η κοινοτική νομοθεσία έχει καταστήσει υποχρεωτική την ιχνηλασιμότητα της προέλευσης για ορισμένα προϊόντα. Τα κράτη μέλη μπορούν να επιθυμούν να χρηματοδοτήσουν διαφημιστικές εκστρατείες που να εξηγούν στο ευρύ κοινό τους μηχανισμούς ενός τέτοιου συστήματος.

43. Μια γενική διαφημιστική εκστρατεία που εξηγεί το γεγονός ότι η ιχνηλασιμότητα έχει καταστεί υποχρεωτική ή/και που εξηγεί τον τρόπο διαχείρισης ενός τέτοιου συστήματος δεν πρέπει να δίνει έμφαση σε μια συγκεκριμένη προέλευση. Ως εκ τούτου, μια τέτοια εκστρατεία (ακόμη και εάν θεωρηθεί κρατική ενίσχυση) είναι σύμφωνη με το άρθρο 28 της συνθήκης ΕΚ.

⁽¹³⁾ ΕΕ L 204 της 11.8.2000, σ. 1.

44. Εντούτοις, ισχυρισμοί ότι τα προϊόντα μιας ορισμένης προέλευσης είναι ιδιαίτερα λόγω της ύπαρξης ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας όταν, στην πραγματικότητα, πληρούν απλώς τις σχετικές νομοθετικές απαιτήσεις που εφαρμόζονται στην εμπορία όλων των παρεμφερών σχετικών προϊόντων μπορεί να οδηγήσουν σε πλάνη τον καταναλωτή, διότι υπαινίσσονται ότι το προϊόν κατέχει ειδικά χαρακτηριστικά, ενώ στην πραγματικότητα όλα τα παρεμφερή προϊόντα έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά [βλέπε άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο α) σημείο iii) της οδηγίας 2000/13/EK]. Επομένως, στην περίπτωση αυτή, η καταβολή ενισχύσεων για τέτοιου είδους εκστρατείες δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι προς το κοινό συμφέρον. Ωστόσο, η πληροφορία που προέρχεται από ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας μπορεί να ενσωματωθεί σε μια εκστρατεία σύμφωνα με την αρχή που καθορίζεται ανωτέρω (διαφήμιση στην οποία η προέλευση αποτελεί το δευτερεύον μήνυμα που αναφέρεται στο σημείο 23).

4.2. Διαφήμιση των προϊόντων που πληρούν ειδικούς κανόνες ποιότητας

4.2.1. Γενικές εκτιμήσεις

45. Τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν καθιερώσει συστήματα ελέγχου της ποιότητας ειδικά για τα γεωργικά και λοιπά προϊόντα· εάν τα συγκεκριμένα προϊόντα πληρούν τους προβλεπόμενους κανόνες ποιότητας, μπορούν συχνά να φέρουν ειδική ετικέτα, η διαφήμιση της οποίας επιδοτείται.

46. Η Επιτροπή θεωρεί ότι, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, οι καταναλωτές εκτιμούν προϊόντα με σταθερά υψηλή ποιότητα. Η προώθηση και διαφήμιση συστημάτων ελέγχου της ποιότητας που αποσκοπούν στην επίτευξη υψηλών επιπέδων ποιότητας, σε σταθερή βάση, πιθανόν να προάγει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην κοινοτική γεωργική παραγωγή, να βελτιώσει τα αγροτικά εισοδήματα και, τοιουτοτρόπως, να προωθήσει την ανάπτυξη του τομέα συνολικά. Επομένως, υπό την προϋπόθεση ότι ο πραγματικός σκοπός μιας στρατηγικής τέτοιου είδους είναι να επιτύχει ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας, και όχι να τονίσει την εθνική, περιφερειακή ή τοπική καταγωγή των προϊόντων, η Επιτροπή εκτιμά ευνοϊκά τέτοιου είδους ενισχύσεις.

47. Ο όρος για τη δημόσια χρηματοδότηση της διαφήμισης γεωργικών και λοιπών προϊόντων υψηλής ποιότητας είναι ότι τα σχετικά προϊόντα θα πρέπει να πληρούν κανόνες ή προδιαγραφές που είναι σαφώς υψηλότεροι ή περισσότερο ειδικοί από τους προβλεπόμενους στη συναφή κοινοτική ή εθνική νομοθεσία. Όπως στην περίπτωση της διαφήμισης για τα συστήματα ιχνηλασιμότητας, ισχυρισμοί του τύπου ότι τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας όταν στην πραγματικότητα τηρούν απλώς τους σχετικούς νομοθετικούς κανόνες που εφαρμόζονται για την εμπορία όλων των παρεμφερών προϊόντων μπορεί να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, διότι υποδηλώνουν ότι το προϊόν έχει ειδικά χαρακτηριστικά, όταν στην πραγματικότητα όλα τα παρεμφερή προϊόντα έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά (βλέπε

σημείο 3.1.2). Επομένως, στην περίπτωση αυτή, η καταβολή ενισχύσεων για τέτοιου είδους εκστρατείες δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι προς το κοινό συμφέρον. Τα κράτη μέλη πρέπει να αναφέρουν πως διατηρείται ο συνεχής έλεγχος της συμμόρφωσης με τα ειδικά κριτήρια ποιότητας.

48. Ισχύουν, όμως, διαφορετικές εκτιμήσεις στην περίπτωση προϊόντων που διακρίνονται σαφώς από άλλα προϊόντα που εμπίπτουν στην ίδια κατηγορία λόγω ειδικών χαρακτηριστικών όσον αφορά τις χρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες, τη σύνθεση των κατεργασμένων προϊόντων ή τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους παραγωγής και μεταποίησης. Αυτό ισχύει, επί παραδείγματι, για τα προϊόντα που καλύπτει ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2082/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων⁽¹⁴⁾, και για τα προϊόντα που καλύπτει ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91 του Συμβουλίου περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής⁽¹⁵⁾. Η κατάσταση είναι παρεμφερής όταν η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει διάφορα επίπεδα ποιοτικών κανόνων για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Εφόσον τα εν λόγω προϊόντα έχουν σαφώς ειδικά χαρακτηριστικά που δεν είναι κοινά με άλλων παρεμφερών προϊόντων, η διαφήμιση αυτών των χαρακτηριστικών δεν παραπλανά τον καταναλωτή και πιθανόν να συμβάλλει στην ανάπτυξη του τομέα.

49. Τα εθνικά συστήματα ελέγχου της ποιότητας πρέπει να εξαρτώνται εξ ολοκλήρου από την ύπαρξη εγγενών αντικειμενικών χαρακτηριστικών που προσδίδουν στα προϊόντα την απαιτούμενη ποιότητα η οποία αφορά την απαιτούμενη διαδικασία παραγωγής και είναι ανεξάρτητα από την καταγωγή των προϊόντων ή τον τόπο παραγωγής. Ασχέτως του εάν τα συστήματα ελέγχου της ποιότητας είναι υποχρεωτικά ή εθελοντικά, η πρόσβαση σε τέτοιου είδους συστήματα πρέπει επομένως να παρέχεται για όλα τα προϊόντα που παράγονται στην Κοινότητα, ανεξαρτήτως της καταγωγής τους, υπό την προϋπόθεση ότι πληρούν τους προβλεπόμενους όρους. Επιπλέον, όσον αφορά τη λειτουργία των εν λόγω συστημάτων, τα κράτη μέλη υποχρεούνται να αναγνωρίζουν τα αποτελέσματα ανάλογων ελέγχων που έχουν διενεργηθεί σε άλλα κράτη μέλη.

50. Όταν το σύστημα περιορίζεται σε προϊόντα συγκεκριμένης καταγωγής (και με την επιφύλαξη του σημείου 4.1), το σύστημα καθαυτό αντικείται στη συνθήκη, και είναι αυτονόητο ότι η Επιτροπή δεν δύναται να θεωρεί τις ενισχύσεις για τη διαφήμιση ενός συστήματος τέτοιου είδους συμβιβασίμες με την κοινή αγορά. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η παροχή της αναγκαίας πληροφόρησης στον καταναλωτή, είναι αποδεκτό, ακόμη και ευκαίριο, οι ετικέτες και τα λογότυπα να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την ονομασία και τον τόπο του οργανισμού ελέγχου της ποιότητας που είναι υπεύθυνος για την πιστοποίηση ή/και τον έλεγχο σύμφωνα με το σύστημα.

⁽¹⁴⁾ ΕΕ L 208 της 24.7.1992, σ. 9· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε από την πράξη προσχωρήσεως της Αυστρίας, Φινλανδίας και Σουηδίας.

⁽¹⁵⁾ ΕΕ L 198 της 22.7.1991, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 436/2001 της Επιτροπής (ΕΕ L 63 της 3.3.2001, σ. 16).

51. Επιπλέον, με την προϋπόθεση ότι ένας εθελοντικός έλεγχος του συστήματος ποιότητας είναι ανοικτός σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και με την επιφύλαξη των άλλων διατάξεων της κοινοτικής νομοθεσίας, μπορεί να χορηγηθεί ενίσχυση για σύστημα που επιβάλει αναφορά στην αντίστοιχη προέλευση του προϊόντος. Αυτή όμως η αναφορά πρέπει να είναι δευτερεύουσα ως προς το κύριο μήνυμα του συστήματος, σύμφωνα με το σημείο 3.1.1.

4.2.2. Ενισχύσεις για τη διαφήμιση προϊόντων που φέρουν προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη καταχωρηθείσα από την Κοινότητα

52. Όταν ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο έχει ειδικά χαρακτηριστικά που οφείλονται στη γεωγραφική καταγωγή του, μπορεί οι παραγωγοί του συγκεκριμένου προϊόντος ή τροφίμου να ζητούν, μέσω των αρμόδιων αρχών του ενδιαφερόμενου κράτους μέλους, την καταχώρηση σε κοινοτικό επίπεδο μιας προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων⁽¹⁶⁾. Η χορήγηση της καταχώρησης σημαίνει ότι η Κοινότητα αναγνώρισε την ύπαρξη πολύ στενών δεσμών μεταξύ των ειδικών χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου προϊόντος και της γεωγραφικής προέλευσης του. Σε τέτοιες περιπτώσεις, επομένως, το κοινό συμφέρον δεν αντικείται στη χορήγηση ενισχύσεων για διαφήμιση που περιλαμβάνει αναφορά στην καταγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος, υπό τον όρο ότι οι αναφορές στην καταγωγή αντιστοιχούν επακριβώς με τις καταχωρηθείσες από την Κοινότητα. Παρεμφερείς εκτιμήσεις ισχύουν για άλλες ονομασίες προέλευσης που προστατεύονται από την κοινοτική νομοθεσία, όπως οι οίνοι που παράγονται σε καθορισμένες περιοχές σύμφωνα με τα άρθρα 54 έως 58 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1493/1999 του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1999, για την κοινή οργάνωση της αμπελοοικονομικής αγοράς⁽¹⁷⁾.

53. Προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι οι ενισχύσεις δεν χορηγούνται σε μεμονωμένους παραγωγούς, η Επιτροπή ελέγχει κατά πόσο όλοι οι παραγωγοί του προϊόντος που καλύπτεται από ΠΟΠ, ΠΓΕ ή, για προϊόντα εκτός του πεδίου εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 η άλλη προστατευόμενη ονομασία προέλευσης είναι σε θέση να επωφεληθούν με τον ίδιο τρόπο από την ενίσχυση. Αυτό σημαίνει ότι τα μέτρα διαφήμισης πρέπει να σχετίζονται με την ΠΟΠ ή ΠΓΕ καθαυτή και με καμία άλλη ετικέτα ή λογότυπο εκτός εάν όλοι οι παραγωγοί της ΠΟΠ ή της ΠΓΕ μπορούν να χρησιμοποιούν την εν λόγω ετικέτα ή λογότυπο. Ομοίως, όταν για πρακτικούς λόγους, η ενίσχυση καταβάλλεται σε μια κοινοπραξία παραγωγών,

η Επιτροπή ζητά διαβεβαιώσεις ότι η ενίσχυση είναι πράγματι επωφελής για όλους τους παραγωγούς, ανεξαρτήτως εάν είναι ή όχι μέλη της κοινοπραξίας.

54. Ως εναλλακτική λύση στη διαφήμιση μεμονωμένων ΠΟΠ ή ΠΓΕ, ένα κράτος μέλος μπορεί να επιθυμεί να χρηματοδοτήσει μια εκστρατεία για όλες τις ΠΟΠ ή ΠΓΕ που καλύπτουν ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή ένα προϊόν που παράγεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η Επιτροπή εφαρμόζει κατ' αναλογία τον προσανατολισμό που αναφέρεται στα σημεία 4.1 και 4.2 ανωτέρω. Ειδικότερα, η Επιτροπή ελέγχει κατά πόσον δεν δίνεται υπέρμετρη έμφαση στην εθνική ή περιφερειακή καταγωγή των ΠΟΠ ή ΠΓΕ, δεν υπάρχει ρητός ή σιωπηρός ισχυρισμός ότι οι ΠΟΠ ή ΠΓΕ που καλύπτονται από την εκστρατεία είναι εγγενώς ανώτερες από τις ΠΟΠ ή ΠΓΕ άλλων κρατών μελών και δεν τίθεται θέμα δυσφήμισης προϊόντων άλλων κρατών μελών.

4.2.3 Ενίσχυση για τη διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής παραγωγής

55. Η ενίσχυση θα χορηγείται μόνο εφόσον τα προϊόντα που φέρουν ενδείξεις αναφερόμενες σε μεθόδους βιολογικής καλλιέργειας πληρούν τις απαιτήσεις του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91. Όλοι οι παραγωγοί και μεταποιητές προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας πρέπει να υπόκεινται στο σύστημα ελέγχων που προβλέπει ο κανονισμός. Οι εν λόγω έλεγχοι πρέπει να διενεργούνται από τις αρμόδιες αρχές ελέγχου που έχουν εγκριθεί από το κράτος μέλος.

56. Όταν χορηγείται ενίσχυση σε οργανώσεις παραγωγών, η Επιτροπή ζητά διαβεβαιώσεις ότι όλοι οι παραγωγοί είναι σε θέση να επωφεληθούν κατά τον ίδιο τρόπο από την ενίσχυση, ανεξαρτήτως εάν είναι ή όχι μέλη της εν λόγω οργάνωσης.

57. Η Επιτροπή θα εφαρμόζει τις αρχές που προβλέπονται σ' αυτό το μέρος σε αναλογία με τις ενισχύσεις για τη διαφήμιση προϊόντων που παράγονται με άλλα, φιλικά προς το περιβάλλον συστήματα παραγωγής, όπως οι ολοκληρωμένες μέθοδοι παραγωγής.

5. Ανώτατο επίπεδο των κρατικών ενισχύσεων για τη διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων

58. Οι εθνικές ενισχύσεις για την προώθηση γεωργικών και λοιπών προϊόντων, ακόμη και όταν δεν αλλοιώνουν τους όρους συναλλαγής σε βαθμό που να αντικείται στο κοινό συμφέρον, και επιπλέον ενδέχεται να διευκολύνουν την ανάπτυξη ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών, μπορεί να παρεμποδίζουν τις συνήθεις εμπορικές ροές μεταξύ κρατών μελών όσον αφορά ένα συγκεκριμένο γεωργικό ή άλλο προϊόν.

⁽¹⁶⁾ ΕΕ L 208 της 24.7.1992, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2796/2000 της Επιτροπής (ΕΕ L 324 της 21.12.2000, σ. 26).

⁽¹⁷⁾ ΕΕ L 179 της 14.7.1999, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2826/2000 (ΕΕ L 328 της 23.12.2000, σ. 2).

59. Επομένως, από άποψη δημοσίου συμφέροντος, είναι σκόπιμο να αναζητηθούν συμπληρωματικές εγγυήσεις με σκοπό την αποφυγή του επηρεασμού των όρων συναλλαγής υπέρ κρατών μελών που δαπανούν σημαντικά ποσά για διαφήμιση των εθνικών προϊόντων τους σε βάρος των κρατών μελών που, για δημοσιονομικούς ή άλλους λόγους, οφείλουν ή θέλουν να περιορίζουν τις δαπάνες τους για τέτοιου είδους διαφήμιση.
60. Στη στάση της Κοινότητας έναντι των εν λόγω εθνικών ενισχύσεων θα πρέπει συνεπώς να ληφθούν υπόψη τα ποσά που δαπανά ο ίδιος ο τομέας για τα συγκεκριμένα μέτρα. Είναι σκόπιμο, επομένως, να οριστεί ότι, κατά κανόνα, μια άμεση ενίσχυση (από το γενικό κρατικό προϋπολογισμό) δεν πρέπει να υπερβαίνει το ποσό που ο ίδιος ο τομέας διαθέτει για μια συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Τοιούτοτρόπως, στην περίπτωση ενισχύσεων για διαφήμιση, το ποσοστό της άμεσης ενίσχυσης δεν πρέπει να υπερβαίνει το 50 % και οι επιχειρήσεις του τομέα θα πρέπει να συνεισφέρουν τουλάχιστον κατά 50 % του κόστους, είτε μέσω εθελοντικών εισφορών είτε μέσω της εισπραξης λοιπών φόρων και τελών ή υποχρεωτικών εισφορών. Για να ληφθεί υπόψη η σημασία ορισμένων θετικών κριτηρίων που αναφέρονται στο σημείο 3.2, η Επιτροπή μπορεί να επιτρέψει την αύξηση του προαναφερθέντος ανώτατου ποσοστού άμεσης ενίσχυσης σε 75 % των δαπανών στην περίπτωση διαφήμισης προϊόντων που παράγονται από ΜΜΕ σε περιοχές επιλέξιμες για ενίσχυση βάσει του άρθρου 87 παράγραφος 3 στοιχείο α) της συνθήκης ΕΚ.
61. Όσον αφορά τη διαφήμιση των αλιευτικών προϊόντων, εφαρμόζονται οι κλίμακες και τα ποσοστά ενίσχυσης που περιλαμβάνονται στα παραρτήματα III και IV του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2792/1999.

6. Κοινοποίηση και εκθέσεις

62. Για να μπορέσει η Επιτροπή να εξασφαλίσει την τήρηση των κριτηρίων που περιλαμβάνονται στις παρούσες κατευθυντήριες γραμμές προβλέπονται ειδικές διαδικασίες όσον αφορά την κοινοποίηση των εν λόγω ενισχύσεων βάσει του άρθρου 88 παράγραφος 3 της συνθήκης, καθώς και την υποβολή ετήσιων εκθέσεων.

6.1. Κοινοποίηση

63. Οιοδήποτε καθεστώς ενισχύσεων που ένα κράτος μέλος σχεδιάζει να καθιερώσει, καθώς και οποιαδήποτε αλλαγή υφιστάμενου καθεστώτος, πρέπει να κοινοποιείται στην Επιτροπή δυνάμει του άρθρου 88 παράγραφος 3 της συνθήκης. Πρέπει να παρέχονται οι πληροφορίες που προβλέπονται στο παράρτημα I. Μεμονωμένες δραστηριότητες διαφήμισης που υλοποιούνται εκτός του πεδίου των εγκεκριμένων καθεστώτων πρέπει επίσης να κοινοποιούνται στην Επιτροπή. Θα πρέπει να παρέχονται οι πληροφορίες που αναφέρονται στο παράρτημα II.
64. Ενόψει των επιπτώσεων που μπορεί να έχει η μεγάλη κλίμακας διαφήμιση στον ανταγωνισμό στο εσωτερικό της Κοινότητας, καθίσταται αναγκαία η καθιέρωση μιας απαίτησης για προηγούμενη κοινοποίηση στην Επιτροπή ορισμένων ειδών νέων διαφημιστικών ενεργειών πριν από την εφαρμογή τους, συμπεριλαμβανομένων αυτών που καλύπτονται από ένα υφιστάμενο

καθεστώς ενισχύσεων. Αυτές οι απαιτήσεις για χωριστή κοινοποίηση αφορούν τις διαφημιστικές ενέργειες με κοινό θέμα οι οποίες έχουν ετήσιο προϋπολογισμό που υπερβαίνει τα 5 εκατομμύρια ευρώ στο σχετικό κράτος μέλος και οι οποίες συνεπάγονται είτε τη διαφήμιση νέων καθεστώτων ελέγχου της ποιότητας ή σημάτων ή αφορούν την εθνική ή περιφερειακή προέλευση των προϊόντων.

65. Όσον αφορά τα υφιστάμενα καθεστώτα ενισχύσεων, κατά την έννοια του άρθρου 1 στοιχείο β) του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 659/1999 του Συμβουλίου, της 22ας Μαρτίου 1999, για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του άρθρου 93 της συνθήκης ΕΚ⁽¹⁸⁾, αυτή η συγκεκριμένη απαίτηση κοινοποίησης πρέπει να θεωρηθεί πρόταση για κατάλληλα μέτρα κατά την έννοια του άρθρου 88 παράγραφος 1 της συνθήκης (βλέπε σημείο 7.2).

6.2. Ετήσιες εκθέσεις

66. Σύμφωνα με το άρθρο 21 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 659/1999, απαιτείται από τα κράτη μέλη να υποβάλλουν στην Επιτροπή ετήσιες εκθέσεις για όλα τα υφιστάμενα καθεστώτα ενισχύσεων. Κάθε κράτος μέλος υποχρεούται, επομένως, να διαβιβάζει στην Επιτροπή, για πρώτη φορά πριν από τις 30 Ιουνίου 2003 και, μετέπειτα, πριν από τις 30 Ιουνίου το αργότερο, κάθε έτους, ετήσια έκθεση σχετικά με όλες τις ενισχύσεις για την διαφήμιση γεωργικών και λοιπών προϊόντων που χορηγήθηκαν στη διάρκεια του προηγούμενου ημερολογιακού έτους.
67. Η έκθεση πρέπει να υποβάλλεται σύμφωνα με τις οδηγίες που παρέχονται στο σημείο 23.2 των κοινοτικών κατευθυντήριων γραμμών για τις κρατικές ενισχύσεις στο γεωργικό τομέα ή στο σημείο 3.3 των κατευθυντήριων γραμμών για την εξέταση των κρατικών ενισχύσεων στον τομέα της αλιείας και της υδατοκαλλιέργειας αντιστοίχως.
68. Σε περίπτωση ενισχύσεων για διαφήμιση, η έκθεση πρέπει να περιλαμβάνει ή να συνοδεύεται από αντιπροσωπευτικά δείγματα του χρησιμοποιούμενου διαφημιστικού υλικού, συμπεριλαμβανομένων αντιγράφων του οπτικοακουστικού υλικού (βίντεο, μαγνητοταινίες), όπου ενδείκνυται.

7. Εφαρμογή και προτάσεις καταλλήλων μέτρων

7.1. Εφαρμογή

69. Η Επιτροπή θα εφαρμόσει αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές στις νέες κρατικές ενισχύσεις, συμπεριλαμβανομένων των κοινοποιήσεων των κρατών μελών που εκκρεμούν, με ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2002.
70. Οι παράνομες ενισχύσεις κατά την έννοια του άρθρου 1 στοιχείο στ) του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 659/1999 θα εκτιμώνται σύμφωνα με τους κανόνες και τις κατευθυντήριες γραμμές που εφαρμόζονταν κατά τη στιγμή της χορήγησης των ενισχύσεων.

7.2. Προτάσεις για κατάλληλα μέτρα

71. Σύμφωνα με το άρθρο 88 παράγραφος 1 της συνθήκης, η Επιτροπή προτείνει στα κράτη μέλη να τροποποιήσουν τα υφιστάμενα καθεστώτα ενισχύσεων που αφορούν ενισχύσεις για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων ώστε να είναι σύμφωνα με αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές, ως τις 31 Δεκεμβρίου 2001, το αργότερο.

⁽¹⁸⁾ ΕΕ L 83 της 27.3.1999, σ. 1.

72. Καλούνται τα κράτη μέλη να επιβεβαιώσουν γραπτώς ότι αποδέχονται αυτές τις προτάσεις κατάλληλων μέτρων, έως την 1η Οκτωβρίου 2001 το αργότερο.
73. Σε περίπτωση κατά την οποία ένα κράτος μέλος δεν επιβεβαιώσει γραπτώς την αποδοχή του πριν από αυτή την ημερομηνία, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι το εν λόγω κράτος μέλος έχει αποδεχθεί αυτές τις προτάσεις, εκτός αν αναφέρει γραπτώς τη διαφωνία του.
74. Αν ένα κράτος μέλος δεν αποδεχθεί το σύνολο ή μέρος αυτών των προτάσεων έως αυτή την ημερομηνία, η Επιτροπή θα ενεργήσει σύμφωνα με το άρθρο 19 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 659/1999.
- 7.3. **Αντικατάσταση υφιστάμενων κειμένων**
75. Τα ακόλουθα κείμενα αντικαθίσταται από τις παρούσες κατευθυντήριες γραμμές και τα κατάλληλα μέτρα:
- ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τη συμμετοχή του κράτους στην προώθηση γεωργικών προϊόντων και προϊόντων αλιείας,
 - πλαισίωση για εθνικές ενισχύσεις για τη διαφήμιση γεωργικών προϊόντων και ορισμένων προϊόντων που δεν αναφέρονται στο παράρτημα I της συνθήκης, εκτός από τα προϊόντα αλιείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I

Κοινοποίηση, βάσει του άρθρου 88, παράγραφος 3 της συνθήκης, σχεδίου καθεστώτος ενίσχυσης για τη διαφήμιση προϊόντων που παρατίθενται στο παράρτημα I της συνθήκης και ορισμένων προϊόντων εκτός παραρτήματος I

- I. Κράτος μέλος:
- II. Προϊόν(τα):
- III. Στόχοι και διάρκεια του σχεδιαζόμενου καθεστώτος, με κατάλληλη αναφορά παρεμφερών καθεστώτων ενίσχυσης που εφαρμόστηκαν στο παρελθόν, καθώς επίσης και των αριθμών και ημερομηνιών υπό τους οποίους τα λόγω καθεστώτα ενίσχυσης έχουν εγκριθεί από την Επιτροπή:
- IV. Γεωγραφική περιοχή [ποια(ες) περιφέρεια(ες), ποιο εθνικό έδαφος ή έδαφος άλλων κρατών μελών, κατά περίπτωση έδαφος τρίτης χώρας ή τρίτων χωρών]:
- V. Περιγραφή του καθεστώτος, συμπεριλαμβανομένων των υπό μελέτη διαφημιστικών μέτρων και του τρόπου με τον οποίον μελετάται η εφαρμογή εκάστου, δείχνοντας ότι το καθεστώς πληροί τις απαιτήσεις, τα θετικά και αρνητικά κριτήρια των κατευθυντήριων γραμμών:

Πρέπει να επισυνάπτονται, αν είναι διαθέσιμα, αντίγραφα ή μακέτες του διαφημιστικού υλικού που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Αν δεν επισυνάπτονται, το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος αναλαμβάνει την υποβολή τέτοιου υλικού μετά από αίτηση της Επιτροπής.
- VI. Νομική βάση του καθεστώτος:
- VII. Δικαιούχος των ενισχύσεων:
- VIII. Αρμόδιος για την εφαρμογή του καθεστώτος οργανισμός (εφόσον είναι διαφορετικός από τον δικαιούχο): όπου καθίσταται αναγκαίο, λεπτομέρειες των διατάξεων υποβολής προσφορών:

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΤΟΜΕΑΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ (ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΝΟΜΙΣΜΑ)

- I. Συνολικός προϋπολογισμός του καθεστώτος:
 - II. Χρηματοδότηση με άμεσες ενισχύσεις από το κράτος μέλος:
 - III. Χρηματοδότηση με άμεσες ενισχύσεις από το κράτος μέλος:
 - υπό μορφή λοιπών φόρων και τελών ή υποχρεωτικών εισφορών· (αναφέρατε λεπτομερή στοιχεία για το ποσό των εισπρακτέων τελών, και από ποιους θα καταβληθούν, και τη νομική βάση της εισπραξης των τελών):
 - υπό μορφή εθελοντικών εισφορών:
-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

Κοινοποίηση, βάσει του άρθρου 88 παράγραφος 3 της συνθήκης ΕΟΚ, σχεδίου μέτρου ενίσχυσης για μεμονωμένη εκστρατεία διαφήμισης με αντικείμενο προϊόντα που παρατίθενται στο παράρτημα I της συνθήκης και ορισμένων προϊόντων εκτός παραρτήματος I

Σχεδιαζόμενη διαφημιστική εκστρατεία

I. Κράτος μέλος:

Εάν η εκστρατεία εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής ενός υφιστάμενου καθεστώτος ενίσχυσης, ονομασία του καθεστώτος και αριθμός υπό τον οποίο έχει εγκριθεί από την Επιτροπή.

II. Προϊόν(-τα):

III. Στόχοι και διάρκεια της σχεδιαζόμενης εκστρατείας⁽¹⁾, με κατάλληλη αναφορά παρεμφερούς εκστρατείας αναληφθείσας στο παρελθόν:

IV. Γεωγραφική περιοχή [ποια(ες) περιφέρεια(ες), ποιο εθνικό έδαφος ή έδαφος άλλων κρατών μελών, κατά περίπτωση, έδαφος τρίτης χώρας ή τρίτων χωρών]:

V. Περιγραφή της εκστρατείας:

— μέσα ενημέρωσης που θα χρησιμοποιηθούν για την εκστρατεία:

— μηνύματα που μεταφέρει η εκστρατεία:

— περιγραφή και αντιπροσωπευτικά δείγματα του διαφημιστικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στην εκστρατεία:

VI. Νομική βάση για την εκστρατεία:

VII. Δικαιούχος των ενισχύσεων:

VIII. Αρμόδιος για την υλοποίηση της εκστρατείας οργανισμός (εφόσον είναι διαφορετικός από τον δικαιούχο): λεπτομέρειες των διατάξεων υποβολής προσφορών όπου καθίσταται αναγκαίο:

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΤΟΜΕΑΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ (ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΝΟΜΙΣΜΑ)

I. Συνολικός προϋπολογισμός του καθεστώτος:

II. Χρηματοδότηση με άμεσες ενισχύσεις από το κράτος μέλος:

III. Χρηματοδότηση με άμεσες ενισχύσεις από το κράτος μέλος:

— υπό μορφή λοιπών φόρων και τελών ή υποχρεωτικών εισφορών (αναφέρατε λεπτομερή στοιχεία για το ποσό των εισπρακτέων τελών, και από ποιους θα καταβληθούν, και τη νομική βάση της εισπραξης των τελών):

— υπό μορφή εθελοντικών εισφορών:

(¹) Μπορεί ασφαλώς να πρόκειται για ad hoc ειδική ή «τομεακή» εκστρατεία ή για εκστρατεία που αποτελείται από διάφορα μέτρα και/ή αφορά διάφορες ομάδες προϊόντων αλλά συνθέτει ένα αλληλεξαρτώμενο σύνολο σύμφωνα με τον στόχο και την ακολουθούμενη στρατηγική. Εφόσον το κράτος μέλος προβαίνει στην κοινοποίηση συνόλου μέτρων, στην περιγραφή θα πρέπει να εμφανίζεται η συμπληρωματικότητα των εν λόγω μέτρων.

Σε κάθε περίπτωση, η κοινοποίηση που γίνεται βάσει του παρόντος δελτίου θα πρέπει να αποδεικνύει κατά το δέοντα τρόπο, που καθορίζεται ανάλογα με την περίπτωση, ότι θα τηρηθούν οι κανόνες που περιλαμβάνονται στις κατευθυντήριες γραμμές.

Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού

(2001/C 252/04)

Η παρούσα δημοσίευση παρέχει δικαίωμα προβολής ένστασης κατά την έννοια του άρθρου 7 του ανωτέρω κανονισμού. Οποιαδήποτε ένσταση στην παρούσα αίτηση πρέπει να διαβιβάζεται μέσω της αρμόδιας αρχής ενός κράτους μέλους εντός προθεσμίας έξι μηνών από την παρούσα δημοσίευση. Η τροποποίηση δεν είναι δευτερεύουσας σημασίας και ως εκ τούτου πρέπει να δημοσιεύεται βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 2 του εν λόγω κανονισμού.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

ΑΙΤΗΣΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ: ΑΡΘΡΟ 9

1. **Καταχωρημένη ονομασία:** Αιθέριο έλαιο λεβάντας της Haute-Provence

2. **Αρμόδια αρχή του κράτους μέλους**

Institut national des appellations d'origine
138, Avenue des Champs-Élysées
F-75008 Paris
Τηλ.: (33-1) 53 89 80 00
Φαξ: (33-1) 42 25 57 97

3. **Ζητούμενη(-ες) τροποποίηση(-εις)**

— **Τίτλος της συγγραφής υποχρεώσεων:**

- ονομασία
- περιγραφή
- γεωγραφική περιοχή
- απόδειξη καταγωγής
- μέθοδος παραγωγής
- δεσμός με το περιβάλλον
- σήμανση
- εθνικές απαιτήσεις

— **Τροποποίηση(-εις):**

Περιγραφή:

Προσθήκη αναλυτικών κριτηρίων, σκοπός των οποίων είναι να χαρακτηριστεί ακριβέστερα το προϊόν που τυγχάνει της ονομασίας προέλευσης.

Απόδειξη καταγωγής:

Παρασχέθηκαν διευκρινίσεις ως προς τη χρησιμοποίηση του προϊόντος που φέρει την ονομασία στο πλαίσιο επεξεργασμένων προϊόντων, λαμβανομένης υπόψη της ιδιοτυπίας του εν λόγω προϊόντος που χρησιμοποιείται στην αρωματοποιία: η βάση που αποτελεί το άρωμα δεν πρέπει να περιέχει άλλες φυσικές ή συνθετικές ύλες ή ουσίες που παρουσιάζουν παρόμοια οσμή με το εν λόγω αιθέριο έλαιο.

Εθνική απαίτηση:

αντί: «Διάταγμα της 14ης Δεκεμβρίου 1981»,

διάβαζε: «Διάταγμα σχετικά με την ελεγχόμενη ονομασία προέλευσης "Αιθέριο έλαιο λεβάντας της Haute-Provence"».

4. **Ημερομηνία παραλαβής του πλήρους φακέλου:** 22 Νοεμβρίου 1999.

Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού

(2001/C 252/05)

Η παρούσα δημοσίευση παρέχει δικαίωμα προβολής ένστασης κατά την έννοια του άρθρου 7 του ανωτέρω κανονισμού. Οποιαδήποτε ένσταση στην παρούσα αίτηση πρέπει να διαβιβάζεται μέσω της αρμόδιας αρχής ενός κράτους μέλους εντός προθεσμίας έξι μηνών από την παρούσα δημοσίευση. Η τροποποίηση δεν είναι δευτερεύουσα σημασίας και ως εκ τούτου πρέπει να δημοσιεύεται βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 2 του εν λόγω κανονισμού.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

ΑΙΤΗΣΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ: ΑΡΘΡΟ 9

1. Καταχωρημένη ονομασία: Ossau-Iraty

2. Αρμόδια αρχή του κράτους μέλους

Institut national des appellations d'origine
138, avenue des Champs-Élysées
F-75008 Paris
Τηλ: (33-1) 53 89 80 00
Φαξ: (33-1) 42 25 57 97

3. Τροποποίηση(-εις) που ζητήθηκε(-αν)

— **Τίτλος της συγγραφής υποχρεώσεων:**

- ονομασία
- περιγραφή
- γεωγραφική περιοχή
- απόδειξη καταγωγής
- μέθοδος παραγωγής
- δεσμός με το περιβάλλον
- σήμανση
- εθνική απαίτηση

— **Τροποποίηση(-εις):**

Μέθοδος παραγωγής:

Προσδιορίζονται οι εγκεκριμένες ράτσες προβάτων: basco-béarnaise ή Manech με μαύρο κεφάλι ή Manech με κόκκινο κεφάλι (**αντί για:** παραδοσιακές ράτσες).

Εθνική απαίτηση:

αντί: «Διάταγμα της 29ης Δεκεμβρίου 1986»,

διάβαζε: «Διάταγμα σχετικά με την ελεγχόμενη ονομασία καταγωγής "Ossau-Iraty"».

4. Ημερομηνία παραλαβής του πλήρους φακέλου: 29 Σεπτεμβρίου 1999.

Δημοσίευση μιας αίτησης τροποποίησης δυνάμει του άρθρου 9 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για ένα ή περισσότερα στοιχεία της συγγραφής υποχρεώσεων μιας καταχωρημένης ονομασίας βάσει του άρθρου 17 ή του άρθρου 6 του εν λόγω κανονισμού

(2001/C 252/06)

Η παρούσα δημοσίευση παρέχει δικαίωμα προβολής ένστασης κατά την έννοια του άρθρου 7 του ανωτέρω κανονισμού. Οποιαδήποτε ένσταση στην παρούσα αίτηση πρέπει να διαβιβάζεται μέσω της αρμόδιας αρχής ενός κράτους μέλους εντός προθεσμίας έξι μηνών από την παρούσα δημοσίευση. Η τροποποίηση δεν είναι δευτερεύουσας σημασίας και ως εκ τούτου πρέπει να δημοσιεύεται βάσει του άρθρου 6 παράγραφος 2 του εν λόγω κανονισμού.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

ΑΙΤΗΣΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ: ΑΡΘΡΟ 9

1. **Καταχωρημένη ονομασία:** Sainte-Maure de Touraine

2. **Αρμόδια αρχή του κράτους μέλους**

Institut national des appellations d'origine
138, avenue des Champs-Élysées
F-75008 Paris
Τηλ.: (33-1) 53 89 80 00
Φαξ: (33-1) 42 25 57 97

3. **Τροποποίηση(-εις) που ζητήθηκε(-αν)**

— **Τίτλος της συγγραφής υποχρεώσεων:**

- ονομασία
- περιγραφή
- γεωγραφική περιοχή
- απόδειξη καταγωγής
- μέθοδος παραγωγής
- δεσμός με το περιβάλλον
- σήμανση
- εθνική απαίτηση

— **Τροποποίηση(-εις):**

Περιγραφή:

Τα τυριά καλύπτονται επιφανειακά από ένα στρώμα στάχτης από ξυλοκάρβουνα. Στο εσωτερικό της ζύμης τους εξάλλου και κατά μήκος έχει τοποθετηθεί μία ψάθα από άχυρα δημητριακών (**αντί για:** μη υποχρεωτική διάταξη).

Σήμανση:

Στην εν λόγω ψάθα έχει τοποθετηθεί μια ετικέτα αναγνώρισης,

Εθνική απαίτηση:

αντί: «Διάταγμα της 29ης Ιουνίου 1990»,

διάβαζε: «Διάταγμα σχετικά με την ελεγχόμενη ονομασία προέλευσης "Sainte-Maure de Touraine"».

4. **Ημερομηνία παραλαβής του πλήρους φακέλου:** 1 Απριλίου 1999.

Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις

(2001/C 252/07)

Σύμφωνα με το άρθρο 11 παράγραφος 8 της οδηγίας 95/18/EK του Συμβουλίου, της 19ης Ιουνίου 1995, σχετικά με τις άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, η Επιτροπή οφείλει να ενημερώνει τα κράτη μέλη σχετικά με την κατάσταση των αδειών που εκδόθηκαν. Κατωτέρω αναφέρονται τα βασικά στοιχεία σχετικά με άδεια που χορηγήθηκε από τον υπό το σημείο 2 αναφερόμενο φορέα έκδοσης αδειών.

1. Επωνυμία και διεύθυνση της σιδηροδρομικής επιχείρησης

Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen, Nordlysvænget 10, DK-3000 Helsingør.

2. Φορέας έκδοσης αδειών στο κράτος που εδρεύει η σιδηροδρομική επιχείρηση

Jernbanetilsynet, Vester Voldgade 123, 3, DK-1552 København V.

3. Ημερομηνία λήψης απόφασης

21 Ιουνίου 2001

Αρχική χορήγηση

Αναστολή άδειας

Ανάκληση άδειας

Τροποποίηση άδειας

4. Αριθμός άδειας

j.nr. 5621.003/99-7.10

5. Προϋποθέσεις και όροι

—

6. Παρατηρήσεις σχετικά με την έκδοση, αναστολή, ανάκληση ή τροποποίηση της άδειας

Η άδεια της 19ης Αυγούστου 1999 που είχε εκδοθεί υπέρ της Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen από τις 21 Ιουνίου 2001, λόγω των μεταβολών που επήλθαν στη δομή της ανώνυμης εταιρείας. Από τις 21 Ιουνίου 2001 η άδεια που φέρει τον αριθμό 5621.003/99-7.18 που είχε εκδοθεί υπέρ της Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen αντικαθιστά την ανακληθείσα άδεια που έφερε τον αριθμό 5621.003/99-7.10.

7. Άλλες παρατηρήσεις

—

8. Αρμόδιος για τις επαφές στον φορέα έκδοσης αδειών

(Ονοματεπώνυμο, αριθ. τηλεφώνου και φαξ καθώς και ηλεκτρονική διεύθυνση)

Fuldmægtig Vibeke Richter, Τηλ.: (45-33) 95 43 34, Φαξ: (45-33) 14 18 50, vir@jernbanetilsynet.dk

Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις

(2001/C 252/08)

Σύμφωνα με το άρθρο 11 παράγραφος 8 της οδηγίας 95/718/EK του Συμβουλίου, της 19ης Ιουνίου 1995, σχετικά με τις άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, η Επιτροπή οφείλει να ενημερώνει τα κράτη μέλη σχετικά με την κατάσταση των αδειών που εκδόθηκαν. Κατωτέρω αναφέρονται τα βασικά στοιχεία σχετικά με άδεια που χορηγήθηκε από τον υπό το σημείο 2 αναφερόμενο φορέα έκδοσης αδειών.

1. Επωνυμία και διεύθυνση της σιδηροδρομικής επιχείρησης
Privatbanen Sønderjylland Aps, Jernbanegade 9, DK-6270 Tønder.

2. Φορέας έκδοσης αδειών στο κράτος που εδρεύει η σιδηροδρομική επιχείρηση
Jernbanetilsynet, Vester Voldgade 123, 3. DK-1552 København V

3. Ημερομηνία λήψης απόφασης

26 Μαρτίου 2001

Αρχική χορήγηση Αναστολή άδειας Ανάκληση άδειας Τροποποίηση άδειας **4. Αριθμός άδειας**

j.nr. 5621.004/99-199.15

5. Προϋποθέσεις και όροι

—

6. Παρατηρήσεις σχετικά με την έκδοση, αναστολή, ανάκληση ή τροποποίηση της άδειας

Η άδεια ανακαλείται λόγω πτώχευσης της PBS Aps.

7. Άλλες παρατηρήσεις

—

8. Αρμόδιος για τις επαφές στον φορέα έκδοσης αδειών

(ονοματεπώνυμο, αριθ. τηλεφώνου και φαξ καθώς και ηλεκτρονική διεύθυνση)

Fuldmægtig Vibeke Richter, Τηλ.: (45-33) 95 43 34, Φαξ: (45-33) 14 18 50, vir@jernbanetilsynet.dk

Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις

(2001/C 252/09)

Σύμφωνα με το άρθρο 11 παράγραφος 8 της οδηγίας 95/18/EK του Συμβουλίου, της 19ης Ιουνίου 1995, σχετικά με τις άδειες σε σιδηροδρομικές επιχειρήσεις, η Επιτροπή οφείλει να ενημερώνει τα κράτη μέλη σχετικά με την κατάσταση των αδειών που εκδόθηκαν. Κατωτέρω αναφέρονται τα βασικά στοιχεία σχετικά με άδεια που χορηγήθηκε από τον υπό το σημείο 2 αναφερόμενο φορέα έκδοσης αδειών.

1. Επωνυμία και διεύθυνση της σιδηροδρομικής επιχείρησης

A/S Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen, Nordlysvænget 10, DK-3000 Helsingør

2. Φορέας έκδοσης αδειών στο κράτος που εδρεύει η σιδηροδρομική επιχείρηση

Jernbanetilsynet, Vester Voldgade 123, 3, DK-1552 København V

3. Ημερομηνία λήψης απόφασης

21 Ιουνίου 2001

Αρχική χορήγηση

Αναστολή άδειας

Ανάκληση άδειας

Τροποποίηση άδειας

4. Αριθμός άδειας

j.nr. 5621.003/99-7.18

5. Προϋποθέσεις και όροι

—

6. Παρατηρήσεις σχετικά με την έκδοση, αναστολή, ανάκληση ή τροποποίηση της άδειας

Η άδεια αντικαθιστά την άδεια που είχε εκδοθεί στις 19 Αυγούστου 1999 υπέρ της εταιρείας Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen και η οποία έφερε τον αριθμό 5621.003/99-7.10, η ισχύς της οποίας ανακλήθηκε από τις 21 Ιουνίου 2001.

7. Άλλες παρατηρήσεις

Η εγκεκριμένη ασφάλεια κατά των ευθυνών καλύπτει μόνο ζημιές στη Δανία και θα πρέπει να επεκταθεί, στο βαθμό που η σιδηροδρομική επιχείρηση επιθυμεί να εκτελεί σιδηροδρομικές μεταφορές εκτός της Δανίας

8. Αρμόδιος για τις επαφές στον φορέα έκδοσης αδειών

(Ονοματεπώνυμο, αριθ. τηλεφώνου και φαξ καθώς και ηλεκτρονική διεύθυνση)

Fuldmægtig Vibeke Richter, Τηλ.: (45-33) 95 43 34, Φαξ: (45-33) 14 18 50, vir@jernbanetilsynet.dk

Προηγούμενη κοινοποίηση συγκέντρωσης
(Υπόθεση COMP/M.2545 — Degussa/Ausimont)

Υπόθεση υποψήφια για απλοποιημένη διαδικασία

(2001/C 252/10)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

1. Στις 5 Σεπτεμβρίου 2001, η Επιτροπή έλαβε κοινοποίηση μιας προτεινόμενης συγκέντρωσης σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου ⁽¹⁾, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97 ⁽²⁾, με την οποία οι επιχειρήσεις Degussa AG που ανήκει στον όμιλο EON και Ausimont SpA που ανήκει στον όμιλο Montedison αποκτούν, με την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του εν λόγω κανονισμού, κοινό έλεγχο της επιχείρησης MedAvox Srl με αγορά μετοχών σε νεοδημιουργηθείσα εταιρεία που αποτελεί κοινή επιχείρηση.

2. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες των εν λόγω επιχειρήσεων είναι:

- Degussa: εταιρεία χαρτοφυλακίου ενός ομίλου που δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή κάθε είδους χημικών προϊόντων,
- Ausimont: ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή φθοριωμένων υλικών και προϊόντων υπεροξυγόνου,
- MedAvox Srl: παραγωγή και διανομή υπερβωρικού και υπερανθρακικού.

3. Κατά την προκαταρκτική εξέταση, η Επιτροπή διαπιστώνει ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση θα μπορούσε να εμπέσει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89. Εντούτοις, επιφυλάσσεται να λάβει τελική απόφαση επί του σημείου αυτού. Σύμφωνα με την ανακοίνωση της Επιτροπής ⁽³⁾ σχετικά με μια απλοποιημένη διαδικασία αντιμετώπισης ορισμένων συγκεντρώσεων βάσει του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 σημειώνεται ότι η παρούσα υπόθεση είναι υποψήφια για να αντιμετωπιστεί βάσει της διαδικασίας που προβλέπεται στην ανακοίνωση.

4. Η Επιτροπή καλεί τους ενδιαφερόμενους τρίτους να υποβάλουν οποιοδήποτε παρατηρήσεις για την προτεινόμενη συγκέντρωση στην Επιτροπή.

Οι παρατηρήσεις πρέπει να φθάσουν στην Επιτροπή το αργότερο εντός δέκα ημερών από την ημερομηνία της παρούσας δημοσίευσης, με την αναφορά COMP/M.2545 — Degussa/Ausimont. Οι παρατηρήσεις μπορούν να σταλούν στην Επιτροπή με φαξ [αριθμός (32-2) 296 43 01 ή 296 72 44] ή ταχυδρομικά στην ακόλουθη διεύθυνση:

Ευρωπαϊκή Επιτροπή,
Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού,
Διεύθυνση Β — Task Force Συγκεντρώσεων,
Rue Joseph II/Jozef II-straat 70,
B-1000 Βρυξέλλες.

⁽¹⁾ ΕΕ L 395 της 30.12.1989, σ. 1· διορθωτικό στην ΕΕ L 257 της 21.9.1990, σ. 13.

⁽²⁾ ΕΕ L 180 της 9.7.1997, σ. 1· διορθωτικό στην ΕΕ L 40 της 13.2.1998, σ. 17.

⁽³⁾ ΕΕ C 217 της 29.7.2000, σ. 32.

**Μη διατύπωση αντιρρήσεων σε μια κοινοποιηθείσα συγκέντρωση
(Υπόθεση COMP/M.2439 — Hitachi/STMicroelectronics/SuperH JV)**

(2001/C 252/11)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Στις 3 Ιουλίου 2001, η Επιτροπή αποφάσισε να μην διατυπώσει αντιρρήσεις για την ανωτέρω κοινοποιηθείσα συγκέντρωση και να την αναγνωρίσει ως σύμφωνη με την κοινή αγορά. Η απόφαση αυτή βασίζεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου. Το πλήρες κείμενο της απόφασης διατίθεται μόνο στην αγγλική γλώσσα και θα δημοσιοποιηθεί αφού διαγραφούν τα επαγγελματικά απόρρητα που ίσως περιέχει. Θα διατίθεται:

- υπό έντυπη μορφή μέσω των γραφείων πωλήσεως της Υπηρεσίας Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (βλέπε οπισθόφυλλο),
- υπό ηλεκτρονική μορφή στη βάση δεδομένων CELEX (έκδοση «CEN»), όπου φέρει αριθμό εγγράφου 301M2439. Το CELEX είναι το αυτοματοποιημένο σύστημα τεκμηρίωσης του κοινοτικού δικαίου.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με συνδρομές, απευθυνθείτε στη διεύθυνση:

EUR-OP
Information, Marketing and Public Relations
2, rue Mercier
L-2985 Luxembourg
Τηλ.: (+352) 2929 42718, φαξ: (+352) 2929 42709.
