

Svensk utgåva

Meddelanden och upplysningar

<u>Informationsnummer</u>	Innehållsförteckning	Sida
	I <i>Meddelanden</i>	
	Kommissionen	
2001/C 252/01	Eurons växelkurs	1
2001/C 252/02	Informationsförfarande – tekniska föreskrifter ⁽¹⁾	2
2001/C 252/03	Gemenskapens riktlinjer för statligt stöd till reklam för produkter som omfattas av bilaga I till EG-fördraget och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I till fördraget	5
2001/C 252/04	Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning	15
2001/C 252/05	Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning	16
2001/C 252/06	Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning	17
2001/C 252/07	Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag	18
2001/C 252/08	Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag	19
2001/C 252/09	Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag	20
2001/C 252/10	Förhandsanmälan av en koncentration (Ärende COMP/M.2545 – Degussa/Ausimont) – Ärendet kan komma att behandlas enligt förenklat förfarande ⁽¹⁾	21
2001/C 252/11	Beslut om att inte göra invändningar mot en anmäld koncentration (Ärende COMP/M.2439 – Hitachi/STMicroelectronics/SuperH JV) ⁽¹⁾	22

I

(Meddelanden)

KOMMISSIONEN

Eurons växelkurs ⁽¹⁾**11 september 2001**

(2001/C 252/01)

1 euro	=	7,4415	danska kronor
	=	9,4974	svenska kronor
	=	0,6156	pund sterling
	=	0,8964	US-dollar
	=	1,3984	kanadensiska dollar
	=	109,3	japanska yen
	=	1,5146	schweiziska franc
	=	7,947	norska kronor
	=	89,81	isländska kronor ⁽²⁾
	=	1,7453	australiska dollar
	=	2,1018	nyzeeländska dollar
	=	7,661	sydafrikanska rand ⁽²⁾

⁽¹⁾ Källa: Referensväxelkurs offentliggjord av Europeiska centralbanken.

⁽²⁾ Källa: Kommissionen.

Informationsförfarande – tekniska föreskrifter

(2001/C 252/02)

(Text av betydelse för EES)

Europaparlamentets och rådets direktiv 98/34/EG av den 22 juni 1998 om ett informationsförfarande beträffande tekniska standarder och föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster (EGT L 204, 21.7.1998, s. 37; EGT L 217, 5.8.1998, s. 18)

Anmälningar av förslag till tekniska föreskrifter som kommissionen mottagit

Hänvisning ⁽¹⁾	Titel	Status quo-perioden på tre månader går ut ⁽²⁾
2001/368/NL	Förslag till förordning om ändring av statssekreterarens för inrikesfrågor förordning av den 23 oktober 1989, nr CW88/13/U76 (Stcrt. 1989, 210), i vilken de modeller som avses i vallagen och valbeslutet fastställs	26.11.2001
2001/369/NL	Ändring av vissa skattelagar innevarande år (Skatteplan 2002 III – Natur, miljö och transport)	⁽⁴⁾
2001/370/F	Förslag till dekret om ändring av dekret nr 88-1206 av den 30 december 1988 om ostar	28.11.2001
2001/371/A	Kröningsföreskrifter för ej självständiga vågar, ändring	28.11.2001

⁽¹⁾ År – registreringsnummer – ursprungsmedlemsstat.

⁽²⁾ Period under vilken projektet inte kan antas.

⁽³⁾ Ingen status quo-period, eftersom kommissionen godtagit den anmälande medlemsstatens motivering för särskild ordning.

⁽⁴⁾ Ingen status quo-period, på grund av tekniska specifikationer eller andra krav som har att göra med skattemässiga eller finansiella åtgärder i enlighet med artikel 1.11, andra stycket, tredje strecksatsen i direktiv 98/34/EG.

⁽⁵⁾ Informationsproceduren avslutad.

Kommissionen vill rikta uppmärksamhet mot domen av den 30 april 1996 i fallet "CIA Security" (fall C-194/94 – REG 1996 s. I-2201), i vilket domstolen fastslår att artiklarna 8 och 9 i direktiv 98/34/EG (f.d. 83/189/EEG) skall tolkas på så sätt att medborgare kan förlita sig på dem inför nationell rätt, och att den nationella domstolen måste avstå från att använda en teknisk föreskrift som inte har anmälts i enlighet med direktivet.

Denna dom är en bekräftelse av kommissionens meddelande av den 1 oktober 1986 (EGT C 245, 1.10.1986, s. 4).

Bristande kunskap om anmälningsskyldigheten medför således att berörda tekniska föreskrifter inte kan tillämpas, och de kan därför inte anföras mot enskilda personer.

Ytterligare upplysningar om dessa anmälningar kan erhållas från de nationella avdelningarna vilkas adresser anges nedan.

**FÖRTECKNING ÖVER DE NATIONELLA AVDELNINGAR SOM HAR ANSVAR FÖR GENOMFÖRANDET AV
DIREKTIV 98/34/EG**

BELGIEN

Institut belge de normalisation/Belgisch Instituut voor Normalisatie
Avenue de la Brabançonne 29/Brabançonnelaan, 29
B-1040 Bruxelles/Brussel
M^{me} Hombert
Tfn (32 2) 738 01 10
Fax (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

M^{me} Descamps
Tfn.: (32 2) 206 46 89
Fax (32 2) 206 57 45
Internet: normtech@pophost.eunet.be

DANMARK

Danish Agency for Trade and Industry
Dahlerups Pakhus
Lagelinie Allé 17
DK-2100 Köpenhamn Ö
K. Dybkjaer
Tfn (45) 35 46 62 85
Fax (45) 35 46 62 03
X400:C=DK;A=DK400;P=EFS;S=DYBKJAER;G=KELD
Internet: kd@efs.dk

TYSKLAND

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Referat V D 2
Villenomblerstraße 76
D-53123 Bonn
Herr Shirmer
Tfn (49-228) 615 43 98
Fax (49-228) 615 20 56
X400:C=DE;A=BUND400;P=BMWI;O=BONN1;S=SHIRMER
Internet: Shirmer@BMWl.Bund400.de

GREKLAND

Ministry of Development
General Secretariat of Industry
Michalacopoulou 80
115 28 Athen
Tfn (30-1) 778 17 31
Fax (30-1) 779 88 90

ELOT
Acharnon 313
GR-11145 Athen

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

SPANIEN

Ministerio de Asuntos Exteriores
Secretaría de Estado de política 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 2^a, Despacho 6276
E-28006 Madrid

Nieves García Pérez
Tfn (34-91) 379 83 32
María Ángeles Martínez Álvarez
Tfn (34-91) 379 84 64
Fax (34-91) 575 56 29/575 86 01/431 55 51
X400:C=ES;A=400NET;P=MAE;O=SEPEUE;S=D83-189

FRANKRIKE

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

IRLAND

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

ITALIEN

Ministero dell'Industria, del commercio e dell'artigianato
via Molise 2
I-00100 Rom
P. Cavanna
Tfn (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
E. Castiglioni
Tfn (39-06) 47 05 30 69/47 05 26 69
Fax (39-06) 47 88 77 48
Internet: Castiglioni@minindustria.it

LUXEMBURG

SEE – Service de l'Énergie de l'État
34, avenue de la Porte-Neuve BP 10
L- 2010 Luxembourg
J.P. Hoffmann
Tfn (352) 469 74 61
Fax (352) 22 25 24
Internet: jean-paul.hoffmann@eg.etat.lu

NEDERLÄNDERNA

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

ÖSTERRIKE

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

PORTUGAL

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

FINLAND

Kauppa- ja teollisuusministeriö
Ministry of Trade and Industry
Aleksanterinkatu 4
PL 230 (PO Box 230)
FIN-00171 Helsingfors
Petri Kuurma
Tfn (358-9) 160 36 27
Fax (358-9) 160 40 22
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=TEKNISSET;G=MAARAYKSET

SVERIGE

Kommerskollegium
(National Board of Trade)
Box 6803
S-11386 Stockholm
Kerstin Carlsson
Tfn (46-8) 690 48 00
Fax (46-8) 690 48 40
E-post: kerstin.carlsson@kommers.se
X400:C=SE;A=400NET;O=KOMKOLL;S=NAT NOT POINT
Site Web: <http://www.kommers.se>

FÖRENADE KUNGARIKET

Department of Trade and Industry
Standards and Technical Regulations Directorate 2
Bay 327
151 Buckingham Palace Road
London SW 1 W 9SS
Förenade Kungariket
Brenda O'Grady
Tfn (44) 17 12 15 14 88
Fax (44) 17 12 15 15 29
X400:S=TI, G=83189, O=DTI, OU1=TIDV, P=HMG DTI, A=Gold 400,
C=GB
Internet: uk98-34@gtnet.gov.uk
Website: <http://www.dti.gov.uk/strd>

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

Gemenskapens riktlinjer för statligt stöd till reklam för produkter som omfattas av bilaga I till EG-fördraget och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I till fördraget

(2001/C 252/03)

1. Inledning

1. I snart sagt alla medlemsstater bidrar myndigheterna till att finansiera marknadsföring och reklam för produkter som omfattas av bilaga I till fördraget och av vissa produkter som inte omfattas av bilaga I till fördraget, antingen genom direkta finansiella bidrag från sina budgetar eller genom att utnyttja statliga medel inklusive skattelikhande avgifter eller obligatoriska avgifter. Under förutsättning att vissa villkor är uppfyllda ser kommissionen välvilligt på åtgärder av detta slag, eftersom de bidrar till den ekonomiska tillväxten i jordbrukssektorn och till att målen för den gemensamma jordbrukspolitiken uppnås.
2. Detta slags statliga ingripanden i de fria marknadskrafterna kan emellertid, genom att vissa företag eller vissa produkter gynnas, snedvrیدا konkurrensen och påverka handeln mellan medlemsstaterna. Kommissionen anser därför att sådana stöd bör ha så klara och tydliga ramar som möjligt. Kommissionen lade därför 1986 fram ett meddelande rörande medlemsstaternas åtgärder för att stödja produkter från jordbruk, fiske och vattenbruk⁽¹⁾ samt 1987 rambestämmelser för nationella stöd till reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I till EG-fördraget, med undantag av fiskeriprodukter⁽²⁾ (nedan kallade Rambestämmelserna för reklam). Mot bakgrund av konsumenternas ökade intresse för produktinformation och mot bakgrund av de erfarenheter som gjorts sedan 1987 liksom till gemenskapslagstiftningens utveckling anser kommissionen att det nu är nödvändigt att klargöra vissa inslag i den vägledning som lämnats när det gäller statligt stöd till reklam.
3. Medlemsstaterna har rådfrågats om dessa förändringar vid möten i arbetsgruppen "Konkurrensförhållanden inom jordbruket" den 13 april 1999, den 26–27 oktober 1999 och den 27 april 2001.

2. Tillämpningsområde

4. Rambestämmelserna för reklam tillämpas på reklam som definieras som alla åtgärder vilka med hjälp av media (press, radio, TV eller affischering) är avsedda att få konsumenterna att köpa en viss produkt. Rambestämmelserna omfattar inte marknadsföring i en vidare bemärkelse, såsom spridning till allmänheten av vetenskapliga rön, anordnande av eller deltagande i mässor, utställningar eller

liknande PR-arrangemang, samt marknadsanalyser och marknadsundersökningar.

5. De erfarenheter som har gjorts sedan 1987 visar att definitionen av begreppet reklam bör breddas i följande två avseenden:
 - a) I praktiken kombineras reklam via media ofta med andra åtgärder som inte går via media, som till exempel åtgärder på försäljningsstället som är avsedda att förstärka det budskap som förmedlas via media. På samma sätt kan storskaliga åtgärder som riktar sig till konsumenten på försäljningsstället få samma effekter för konkurrensen som reklam via media.
 - b) Utöver reklam som vänder sig till konsumenterna bör hänsyn tas till reklam som vänder sig till ekonomiska aktörer, som till exempel bearbetningsindustrin, partieller detaljhandeln, restauranger, hotell och andra cateringföretag.
6. Mot bakgrund av övervägandena i punkt 5 kommer kommissionen i dessa riktlinjer att tillämpa den definition av begreppet reklam som avses i punkt 7.
7. Med *reklam* avses varje åtgärd som är avsedd att få ekonomiska aktörer eller konsumenter att köpa en viss produkt. Definitionen inbegriper även allt material som distribueras direkt till konsumenterna i samma syfte, inbegripet reklaminsatser riktade till konsumenterna på försäljningsstället.
8. Däremot betraktas inte marknadsföring, såsom spridning till allmänheten av vetenskapliga rön, anordnande av eller deltagande i mässor, utställningar eller liknande PR-arrangemang, samt marknadsanalyser och marknadsundersökningar som reklam. Statligt stöd till sådana marknadsföringsåtgärder i vidare bemärkelse omfattas av punkterna 13 och 14 i Gemenskapens riktlinjer för statligt stöd till jordbrukssektorn⁽³⁾ eller, när det gäller fiskeriprodukter, av punkt 2.1.4 i Riktlinjer för granskning av statligt stöd inom sektorn för fiske och vattenbruk⁽⁴⁾.
9. Dessa riktlinjer gäller reklam för produkter som omfattas av bilaga I till fördraget och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I men som till övervägande delen består av produkter som omfattas av bilaga I (framför allt mjölk-

⁽¹⁾ EGT C 272, 28.10.1986, s. 3.

⁽²⁾ EGT C 302, 12.11.1987, s. 6.

⁽³⁾ EGT C 28, 1.2.2000, s. 2.

⁽⁴⁾ EGT C 19, 20.1.2001, s. 7.

produkter, spannmål, socker och etylalkohol) i bearbetad form (t.ex. fruktyoghurt, mjölkpulverberedningar med kakao, blandningar av smör och vegetabiliskt fett, konditorivaror, konfektyrer och alkoholhaltiga drycker) inom gemenskapen. Dessa riktlinjer gäller också reklam för fiskeriprodukter inom gemenskapen. Dessa produkter kommer nedan att kallas för "jordbruksprodukter och andra produkter". Riktlinjerna påverkar dock inte tillämpningen av bestämmelserna i rådets förordning (EG) nr 2792/1999 av den 17 december 1999 om föreskrifter och villkor för gemenskapens strukturstöd inom fiskerisektorn⁽⁵⁾ och i Riktlinjerna för granskning av statligt stöd inom sektorn för fiske och vattenbruk. De påverkar inte tillämpningen av de bestämmelser om statligt stöd som gäller för produkter som inte omfattas av bilaga I.

3. Allmänna principer för bedömning av statligt stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter

10. Det generella förbudet mot statligt stöd i artikel 87.1 i fördraget gäller endast om den statligt finansierade reklamen snedvrider eller hotar att snedvrیدا konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion. Om statligt finansierad reklam hänvisar till den berörda produktens nationella eller regionala ursprung så gynnar reklamen helt klart vissa produkter varför artikel 87.1 kan tillämpas.
11. Förbudet mot statligt stöd i artikel 87.1 i fördraget är dock inte totalt. Stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter kan vara avsett att avhjälpa skador som orsakats av naturkatastrofer eller andra exceptionella händelser och omfattas därför av undantag enligt artikel 87.2 b i fördraget. Vanligtvis är emellertid statligt stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter avsett att underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner i enlighet med artikel 87.3 c i fördraget. Eftersom effekterna av sådant stöd är positiva kan sådana stödåtgärder godkännas under förutsättning att de inte påverkar handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset.
12. Normalt sett borde producenter och köpmän själva stå för reklamkostnaderna som en del av sin normala ekonomiska verksamhet. Om stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter inte skall betraktas som driftsstöd utan som förenligt med den gemensamma marknaden enligt artikel 87.3 c i fördraget bör stödet därför inte påverka handeln i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset (negativt kriterium) utan bör underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner (positivt kriterium).

13. Statligt stöd skall iaktta gemenskapens internationella åtaganden som, när det gäller jordbruk, anges i Avtalet om jordbruk (WTO-GATT 1994)⁽⁶⁾.
14. Med hänsyn till artikel 152 i fördraget om folkhälsa och artikel 153 om konsumentskydd föreslår kommissionen att reklam för vissa jordbruksprodukter och andra produkter vid behov får innehålla en hänvisning av allmän karaktär som betonar vikten av en varierad och balanserad kost.
15. Eftersom stöd som strider mot det gemensamma intresset i enlighet med de negativa kriterier som anges i avsnitt 3.1 aldrig kan godkännas, är det lämpligt att först bedöma varje fall av statligt stöd utifrån de negativa kriterierna.

3.1 Negativa kriterier

16. Det säger sig självt att statligt stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter kan snedvrیدا eller hota att snedvrیدا konkurrensen inom den gemensamma marknaden i den mening som avses i artikel 87.1 i fördraget, eftersom det gynnar producenterna av de produkter som omfattas av de aktuella reklamverksamheterna. I enlighet med artikel 87.3 c i fördraget kan sådant stöd anses förenligt med den gemensamma marknaden om det inte påverkar handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset, varvid vederbörlig hänsyn skall tas till målen för den gemensamma jordbrukspolitikerna så som dessa anges i artikel 39 i fördraget.
17. Genom det skön som överförs till kommissionen genom artikel 88 i fördraget kan kommissionen dessutom inte tillåta att medlemsstaterna medger undantag från bestämmelserna i gemenskapens lagstiftning (artiklar i fördraget och gemenskapens sekundärlagstiftning) utom när det gäller tillämpningen av artikel 87.1 i fördraget⁽⁷⁾.

3.1.1 Stöd till kampanjer som strider mot artikel 28 i fördraget

18. Nationellt stöd till en reklamkampanj som strider mot artikel 28 i fördraget som förbjuder kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan mellan medlemsstaterna, kan inte under några omständigheter anses förenligt med den gemensamma marknaden enligt artikel 87.3 c i fördraget. Kommissionen kommer därför att begära garantier från den berörda medlemsstaten för att de

⁽⁶⁾ EGT L 336, 23.12.1994, s. 22.

⁽⁷⁾ Förstainstansrättens dom i mål T-184/97, BP Chemicals Ltd mot kommissionen, Rec. 2000, s. II-3145, punkt 55.

⁽⁵⁾ EGT L 337, 30.12.1999, s. 10.

- principer som beskrivs i punkt 19 och som härleds ur praxis från Europeiska gemenskapernas domstol kommer att beaktas. I tveksamma fall kommer kommissionen att begära provexemplar eller modeller av det aktuella reklamaterialet innan den godkänner stödprogrammet. Dessutom kommer kommissionen att anmoda den berörda medlemsstaten att sända in en årlig rapport med information om de verksamheter som bedrivits under det föregående året (se avsnitt 6.2).
19. Följande är former av reklam mot vilken invändningar inte kan göras enligt artikel 28 i fördraget:
- Reklamkampanjer som direkt eller indirekt arrangeras av en medlemsstat på en annan medlemsstats marknad.
 - Reklamkampanjer som arrangeras på en medlemsstats hemmamarknad och som gör reklam för produkten på ett helt generiskt sätt utan någon som helst hänvisning till produktens inhemska ursprung.
 - Kampanjer på hemmamarknaden för att marknadsföra produkters särskilda egenskaper eller sorter även om de är typiska för den inhemska produktionen. Detta gäller till exempel kampanjer som inte gör någon särskild hänvisning till produktens inhemska ursprung annat än vad som är uppenbart av hänvisningarna till den berörda produktens egenskaper eller sort eller till produktens vanliga beteckning.
20. Följande är former av reklam som klart strider mot artikel 28 i fördraget:
- Reklam som råder konsumenten att köpa en inhemsk produkt enbart på grund av produktens inhemska ursprung.
 - Kampanjer som är avsedda att försöka hindra köp av produkter från andra medlemsstater eller nedvärdera sådana produkter i konsumenternas ögon (negativ reklam). Positiva uttalanden om en medlemsstats inhemska produkt bör inte formuleras på ett sådant sätt att det antyder att andra medlemsstaters produkter nödvändigtvis är sämre.
21. Viss reklam på en medlemsstats hemmamarknad kan på grund av de hänvisningar som görs till produktens inhemska ursprung bli föremål för invändningar enligt artikel 28 i fördraget, om inte vissa inskränkningar görs.
22. I reklam för särskilda sorter av eller egenskaper hos produkter som producerats i en medlemsstat uppmärksammas ofta produktens inhemska ursprung, även om dessa produkter och deras egenskaper kan liknas vid produkter som produceras på annat håll. Om otillbörlig vikt läggs vid produktens inhemska ursprung i sådan reklam finns det risk för att den strider mot artikel 28 i fördraget. Kommissionen uppmanar därför medlemsstaterna att särskilt se till att punkt 23 respekteras strikt.
23. Producentlandet får identifieras med ord eller symboler under förutsättning att det råder en rimlig balans mellan hänvisningarna dels till produktens egenskaper och sort, dels till produktens inhemska ursprung. Hänvisningar till inhemskt ursprung bör vara underordnade kampanjens huvudbudskap till konsumenterna och bör inte utgöra det främsta skälet till varför konsumenten bör köpa produkten.
24. Viss reklam som nämner en jordbruksprodukts och en annan produkts inhemska ursprung kan, även om den uppfyller de kriterier som anges i punkterna 22 och 23, ändå strida mot artikel 28 i fördraget om den återger en medlemsstats väl genomtänkta avsikt att byta ut inhemska produkter mot produkter som importerats från andra medlemsstater ⁽⁸⁾.
- 3.1.2 *Stöd till kampanjer som strider mot gemenskapens sekundärlagstiftning*
25. Nationellt stöd till en reklamkampanj som genom sitt innehåll strider mot bestämmelser i gemenskapens sekundärlagstiftning kan inte betraktas som förenligt med den gemensamma marknaden enligt artikel 87.3 c i fördraget. Kommissionen skulle därför inte kunna godkänna stöd till reklam som skulle strida mot bestämmelser i särskild gemenskapslagstiftning, till exempel de särskilda märkningsregler som har fastställts för vin, mjölkprodukter, ägg och fjäderfä.
26. Statligt finansierade reklamkampanjer måste också följa de allmänna reglerna för reklam inom gemenskapen. Kommissionen kommer därför att söka garantier för att varje statligt finansierad reklamkampanj för livsmedel följer bestämmelserna i artikel 2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/13/EG av den 20 mars 2000 om tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning om märkning och presentation av livsmedel samt om reklam för livsmedel ⁽⁹⁾, vari anges att märkningen och dess närmare utformning, inklusive marknadsföring och reklam för livsmedel, inte får vara sådan att den på ett avgörande sätt skulle kunna vilsledda köparen, i synnerhet
- om vad som är utmärkande för livsmedlet, särskilt dess slag, identitet, egenskaper, sammansättning, kvantitet, hållbarhet, ursprung eller härkomst, framställnings- eller produktionsmetod,

⁽⁸⁾ Domstolens dom i mål 249/81, kommissionen mot Irland, Rec. 1982, s. 4005 ff, punkt 23.

⁽⁹⁾ EGT L 109, 6.5.2000, s. 29.

- b) genom att tillskriva livsmedlet verkningar eller egenskaper som det inte har,
- c) genom att antyda att livsmedlet har speciella egenskaper, då i själva verket alla liknande livsmedel har sådana egenskaper”.
27. Vidare får enligt artikel 2 i direktiv 2000/13/EG, såvida något annat inte följer av bestämmelser för livsmedel för särskilda näringsbehov, marknadsföring eller reklam inte heller tillskriva livsmedel egenskaper som förebygger, behandlar eller botar någon sjukdom hos människor eller antyda sådana egenskaper.
28. Kommissionen kommer dessutom att kontrollera att statligt subventionerade reklamkampanjer som genomförs i medlemsstaterna är förenliga med samfinansierade kampanjer på gemenskapsnivå.
- 3.1.3 Stöd till reklam som avser särskilda företag**
29. Det gemensamma intresset kan under inga omständigheter föras fram som motivering för stöd till reklam som direkt hänför sig till produkter från ett särskilt företag eller flera särskilda företag. Sådant stöd medför en omedelbar risk för snedvridning av konkurrensen till förmån för det eller de företag som mottar stödet, och ger inte några bestående fördelar för utvecklingen av sektorn som helhet. Det kan därför inte anses vara något annat än driftsstöd och som sådant strida mot den gemensamma marknaden.
30. Om genomförandet av statligt finansierade reklamkampanjer anförtros åt privata företag för att utesluta möjligheten av stöd till de företag som genomför kampanjerna, kommer kommissionen under alla omständigheter att försäkra sig om att valet av det berörda privata företaget har baserats på marknadsprinciper på ett icke diskriminerande sätt, vid behov med användning av anbudsförfaranden som är förenliga med gemenskapsrätten och särskilt med rättspraxis⁽¹⁰⁾. Detta skall också ske med en reklamnivå som är tillräcklig för att öppna tjänstemarknaden för konkurrens och för att kontrollera att förmedlingen av anbud sker på ett oberoende sätt.
- 3.2 Positiva kriterier**
31. Frånvaro av inslag som strider mot det gemensamma intresset är inte i sig självt tillräckligt för att kommissionen skall anse att stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter är förenliga med den gemensamma marknaden. För att sådana stöd skall vara berättigade till undantag enligt artikel 87.3 c i fördraget måste de också underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner.
32. Detta positiva villkor anses uppfyllt om den reklam som subventioneras avser något av följande:
- Jordbruksprodukter som det finns överskott av eller underutnyttjade arter.
 - Nya produkter eller ersättningsprodukter som ännu inte produceras i överskott.
 - Högkvalitativa produkter, inklusive produkter som framställts eller erhållits med hjälp av miljövänliga produktions- eller fångstmetoder såsom produkter från ekologiskt jordbruk.
 - Utveckling av vissa regioner.
 - Utveckling av små och medelstora företag enligt definitionen i kommissionens förordning (EG) nr 70/2001 av den 12 januari 2001 om tillämpningen av artiklarna 87 och 88 i EG-fördraget på statligt stöd till små och medelstora företag⁽¹¹⁾.
 - Projekt som genomförs av organisationer som är officiellt erkända enligt rådets förordning (EG) nr 104/2000 av den 17 december 1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för fiskeri- och vattenbruksprodukter⁽¹²⁾.
 - Projekt som genomförs gemensamt av producentorganisationer eller av andra organisationer inom fiskesektorn och som erkänts av nationella myndigheter.
33. I medlemsstatens anmälan av stödet skall, genom hänvisning till någon av möjligheterna i punkt 32, tydligt anges varför ett visst stödprogram, eller stöd till en särskild kampanj, kan betraktas ligga i det gemensamma intresset enligt artikel 87.3 c i fördraget och med beaktande av den särskilda vägledningen i avsnitt 4.
- 4. Tillämpning av avsnitt 3 på särskilda typer av reklam**
34. Erfarenheterna har visat att tillämpningen av negativa och positiva kriterier har skapat särskilda problem på två områden, nämligen vid reklam för (regionala) ursprung och reklam för kvalitetsprodukter. Därför förklaras kommissionens handlande på dessa två områden i detalj i detta avsnitt.

⁽¹⁰⁾ Domstolens dom i mål C-324/98, Teleaustria Verlags GmbH mot Telekom Austria AG, Rec. 2000, s. I-10745.

⁽¹¹⁾ EGT L 10, 13.1.2001, s. 33.

⁽¹²⁾ EGT L 17, 21.1.2000, s. 22.

4.1 Reklam för produkter från en särskild medlemsstat eller region där ursprunget är (en del av) meddelandet

Reklam där ursprunget är det viktigaste meddelandet

35. Enligt artikel 28 i fördraget skall kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan vara förbjudna mellan medlemsstaterna. En medlemsstats reklam för inhemskt odlade produkter som är avsedda för inhemska konsumtion betraktas som en sådan åtgärd med motsvarande verkan eftersom den kan leda till, eller är avsedd att leda till, att konsumtionen av inhemska odlade produkter gynnas i stället för konsumtionen av importerade produkter.

36. Reklamkampanjer som genomförs för att bekanta konsumenterna med jordbruksprodukter och andra produkter från en särskild medlemsstat eller region behöver emellertid inte nödvändigtvis ha en sådan effekt. Ibland avser sådana kampanjer en enda produktkategori såsom vin, ost eller öl. Ibland avser de ett brett urval av jordbruksprodukter och andra produkter som producerats i den berörda medlemsstaten eller regionen, till exempel genom att man anordnar "matveckor" då konsumenterna i en medlemsstat uppmuntras att prova produkter från en annan medlemsstat. Förutom reklam kan sådana kampanjer innefatta andra åtgärder, exempelvis att konsumenterna eller yrkesverksamma inom livsmedels- och restaurangbranschen bjuds på gratis avsmakning.

37. Kommissionen anser att en av de största fördelarna med genomförandet av den inre marknaden inom jordbruks- och livsmedelssektorn är att konsumenterna har givits tillgång till det mycket breda urval av produkter som produceras i medlemsstaterna i enlighet med olika metoder och traditioner. Reklamkampanjer som uppmuntrar konsumenterna att prova dessa olika produkter gynnar den inre marknaden och bidrar till utvecklingen av jordbrukssektorn. Även om sådana kampanjer främst fokuserar på de berörda produkternas nationella eller regionala ursprung, ser kommissionen positivt på dem under förutsättning att vissa villkor är uppfyllda.

38. Avsikten med sådana kampanjer bör vara att bekanta konsumenterna med produkter som de ännu inte känner till. Som en allmän regel bör därför gälla att kampanjen bör genomföras utanför den medlemsstat eller region där jordbruksprodukter och andra produkter produceras. Om inte lämpliga förklaringar kan ges som visar på motsatsen, skulle statligt subventionerade kampanjer som fokuserar på produkternas ursprung och riktar sig till konsumenterna bosatta i produktionsmedlemsstaten eller produktionsregionen, vilka kan antas känna till den aktuella produkten, framstå som avsedda att förstärka en eventuell inneboende förkärlek att köpa lokala produkter och skulle därför strida mot det gemensamma intresset. Detta skulle dock inte vara fallet när det gäller reklamkampanjer som riktar sig till

besökare i medlemsstaten eller regionen och som uppmuntrar dem att prova lokala produkter, och eventuellt lockar dem att besöka lokala produktionsanläggningar.

39. Det är godtagbart att sådana kampanjer inkluderar information om de berörda produkternas objektiva egenskaper, som exempelvis vilka ingredienser som använts, produktens smak och struktur eller produktionsmetod, t.ex. djurhälsonormer eller ekologisk produktion. De bör emellertid inte, om inte något annat sägs i vägledningen i avsnitt 4.2, inkludera subjektiva påståenden om produkternas kvalitet. En sådan kampanjs huvudsakliga inriktning bör begränsas till att uppmuntra konsumenterna eller handeln att prova produkten medan det bör överlämnas åt dem att bilda sig en uppfattning om dess kvalitet.

Reklam där ursprunget är det underordnade meddelandet

40. I likhet med vad som sägs i avsnitt 3.1.1 skulle reklam som anger produktens (regionala) ursprung som ett underordnat meddelande inte strida mot artikel 28 i fördraget.

41. För att bedöma huruvida ursprunget faktiskt är ett underordnat meddelande kommer kommissionen att beakta den totala omfattningen av texten eller symbolen, inbegripet bilder och allmänna beskrivningar som hänvisar till ursprunget och omfattningen av texten eller symbolen som hänvisar till ett särskilt försäljningsställe, dvs. den del av reklammeddelandet som inte fokuserar på ursprunget i reklamen.

Reklam som avser spårningssystem

42. Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1760/2000 av den 17 juli 2000 om upprättande av ett system för identifiering och registrering av nötkreatur samt märkning av nötkött och nötköttsprodukter och om upphävande av rådets förordning (EG) nr 820/97⁽¹³⁾ har förbättrat insynen i villkoren för produktionen och saluföringen av nötkött och nötköttsprodukter. Genom den förordningen har gemenskapslagstiftningen gjort spårbarhet av ursprung obligatoriskt för vissa produkter. Medlemsstaterna skulle kanske vilja finansiera reklamkampanjer som förklarar detta system för allmänheten.

43. En allmän reklamkampanj som förklarar att det har blivit obligatoriskt med spårning eller som förklarar hur ett sådant system sköts skulle inte betona ett särskilt ursprung. Därför skulle en sådan kampanj, om det över huvud taget skulle vara aktuellt med statligt stöd, vara förenlig med artikel 28 i fördraget.

⁽¹³⁾ EGT L 204, 11.8.2000, s. 1.

44. Påståenden om att produkter med ett visst ursprung är speciella på grund av att det finns ett spårningssystem när de i själva verket endast uppfyller de relevanta juridiska krav som gäller för saluföring av alla liknande berörda produkter kan vilseleda konsumenten, eftersom de antyder att produkten har särskilda egenskaper när i själva verket alla liknande produkter har samma egenskaper (se artikel 2.1 a iii i direktiv 2000/13/EG). Utbetalning av stöd till sådana kampanjer kan i det fallet inte anses ligga i det gemensamma intresset. Upplysningar från ett system för spårning får emellertid tas med i en kampanj i enlighet med principerna för reklam där ursprung är det underordnade meddelandet som avses i punkt 23.

4.2 Reklam för produkter som uppfyller särskilda kvalitetskrav

4.2.1 Allmänna synpunkter

45. De flesta medlemsstater har infört särskilda kvalitetskontrollsystem för jordbruksprodukter och andra produkter. Om de berörda produkterna uppfyller de uppställda kvalitetskraven, får de ofta saluföras med en särskild märkning, för vilken reklamen subventioneras.

46. Det är kommissionens uppfattning att konsumenterna på medellång eller lång sikt uppskattar produkter som genomgående håller hög kvalitet. Reklam för kvalitetskontrollsystem som syftar till att uppnå genomgående höga kvalitetsnormer främjar sannolikt konsumenternas förtroende för gemenskapens jordbruksproduktion, höjer jordbruksföretagens intäkter och främjar sålunda utvecklingen i sektorn som helhet. Därför ser kommissionen positivt på sådana stöd, under förutsättning att det verkliga syftet med en sådan strategi är att uppnå en hög kvalitetsnivå, och inte att betona produkternas nationella, regionala eller lokala ursprung.

47. Ett villkor för statlig finansiering av reklam för högkvalitativa jordbruksprodukter och andra produkter är att de aktuella produkterna bör uppfylla normer eller specifikationer som är klart högre eller mer detaljerade än de som anges i relevant gemenskapslagstiftning eller nationell lagstiftning. Liksom när det gäller reklam för spårningssystem kan påståenden om att produkterna är av hög kvalitet när de i själva verket endast uppfyller de relevanta rättsliga krav som gäller för saluföring av alla liknande berörda produkter vilseleda konsumenten eftersom de antyder att produkten har särskilda egenskaper när i själva verket alla liknande produkter har samma egenskaper (se avsnitt 3.1.2). Utbetalning av stöd till sådana kampanjer kan i

det fallet inte anses ligga i det gemensamma intresset. Medlemsstaterna måste ange hur de fortlöpande kontrollerar att det särskilda kvalitetskravet följs.

48. Situationen är emellertid annorlunda när det gäller produkter som tydligt skiljer sig från andra produkter inom samma kategori genom särskilda egenskaper i fråga om de råmaterial som använts, den färdiga produktens sammansättning eller de produktions- och bearbetningsmetoder som använts. Detta gäller bland annat för produkter som omfattas av rådets förordning (EEG) nr 2082/92 av den 14 juli 1992 om särartsskydd för jordbruksprodukter och livsmedel⁽¹⁴⁾ samt för produkter som omfattas av rådets förordning (EEG) nr 2092/91 av den 24 juni 1991 om ekologisk produktion av jordbruksprodukter och uppgifter därom på jordbruksprodukter och livsmedel⁽¹⁵⁾. Situationen är densamma om gemenskapslagstiftningen har fastställt olika nivåer för kvalitetsstandard för en produktkategori. Eftersom dessa produkter uppenbarligen har särskilda egenskaper som inte delas av andra liknande produkter, kommer reklam för dessa egenskaper inte att vilseleda konsumenten och kan sannolikt bidra till utvecklingen av sektorn.

49. Nationella kvalitetskontrollsystem bör uteslutande baseras på förekomsten av reella, objektiva egenskaper som ger produkterna den kvalitet som krävs, eller som rör den produktionsprocess som krävs, och inte vara beroende av produkternas ursprung eller produktionsplatsen. Oavsett huruvida kvalitetskontrollsystemen är obligatoriska eller frivilliga, måste därför alla produkter som produceras i gemenskapen oavsett deras ursprung ges tillträde till sådana system, under förutsättning att de uppfyller de villkor som fastställts. När medlemsstaterna använder sådana system måste de vidare erkänna resultaten av jämförbara kontroller som har utförts i andra medlemsstater.

50. Om systemet är begränsat till produkter av ett särskilt ursprung (och trots vad som sägs i avsnitt 4.1), strider själva systemet mot fördraget och det är uppenbart att kommissionen inte kan betrakta stöd till reklam för ett sådant system som förenligt med den gemensamma marknaden. För att se till att konsumenten får nödvändiga upplysningar, är det dock godtagbart, och till och med önskvärt, att etiketter och symboler innehåller information om namn och plats för det kvalitetskontrollorgan som ansvarar för certifiering och/eller kontroll i enlighet med systemet.

⁽¹⁴⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 9. Förordningen ändrad genom Anslutningsakten för Österrrike, Finland och Sverige.

⁽¹⁵⁾ EGT L 198, 22.7.1991, s. 1. Förordningen senast ändrad genom kommissionens förordning (EG) nr 436/2001 (EGT L 63, 3.3.2001, s. 16).

51. Under förutsättning att alla berörda parter har tillgång till ett frivilligt system för kvalitetskontroll och utan att det påverkar tillämpningen av andra bestämmelser inom gemenskapslagstiftningen, får stöd beviljas till ett system som kräver att det görs en hänvisning till produktens ursprung. Denna hänvisning skall emellertid vara underordnad det huvudsakliga budskapet om systemet i enlighet med avsnitt 3.1.1.
- 4.2.2 *Stöd till reklam för produkter som har en skyddad ursprungsbeteckning eller en skyddad geografisk beteckning som registrerats av gemenskapen*
52. Om en jordbruksprodukt eller ett livsmedel har särskilda egenskaper som beror på dess geografiska ursprung, är det möjligt för producenterna av produkten eller livsmedlet att hos den berörda medlemsstatens behöriga myndigheter ansöka om registrering på gemenskapsnivå får att få en skyddad ursprungsbeteckning (SUB) eller en skyddad geografisk beteckning (SGB) i enlighet med bestämmelserna i rådets förordning (EEG) 2081/92 av den 14 juli 1992 om skydd för geografiska och ursprungsbeteckningar för jordbruksprodukter och livsmedel⁽¹⁶⁾. Om en produkt godkännts för registrering innebär det att gemenskapen har erkänt att det finns ett mycket nära samband mellan den berörda produktens särskilda egenskaper och dess geografiska ursprung. I sådana fall förhindrar inte det gemensamma intresset att stöd beviljas till reklam och till reklam som innehåller en hänvisning till den berörda produktens ursprung, under förutsättning att hänvisningarna till ursprunget exakt motsvarar de hänvisningar som gemenskapen har registrerat. Samma överväganden gäller för andra ursprungsbeteckningar som är skyddade enligt gemenskapslagstiftningen, såsom vin producerat i särskilda regioner i enlighet med artiklarna 54–58 i rådets förordning (EG) nr 1493/1999 av den 17 maj 1999 om den gemensamma organisationen av marknaden för vin⁽¹⁷⁾.
53. För att säkerställa att stöd inte ges till enskilda producenter kommer kommissionen att kontrollera att alla producenter av produkter som omfattas av en SUB, SGB eller, när det gäller produkter som inte omfattas av förordning (EEG) nr 2081/92, någon annan skyddad ursprungsbeteckning kan dra fördel av stödet på samma sätt. Detta betyder att reklamåtgärderna bör hänföra sig till själva SUB:n eller SGB:n och inte till någon annan märkning eller symbol, om inte alla producenter av varor med en SUB eller en SGB har rätt att använda märkningen eller symbolen i fråga. Om stödet av praktiska orsaker betalas ut till ett konsortium av producenter, kommer kommissionen på samma sätt att begära försäkringar om att stödet verkligen kommer att gynna samtliga producenter, oavsett om de är medlemmar i konsortiet eller inte.
54. En medlemsstat kan som ett alternativ till reklam för enskilda SUB eller SGB önska finansiera en kampanj för alla SUB eller SGB som omfattar en särskild typ av produkt, eller som produceras i en viss region. I dessa fall kommer kommissionen att på motsvarande sätt tillämpa de riktlinjer som återfinns i avsnitt 4.1 och 4.2. Kommissionen kommer särskilt att kontrollera att inte alltför stor betoning läggs på SUB:s eller SGB:s nationella eller regionala ursprung, att det inte finns några uttryckliga eller underförstådda påståenden om att de SUB eller SGB som omfattas av kampanjen till sin natur är överlägsna SUB eller SGB från andra medlemsstater och att det inte finns någon nedvärdering av produkter från andra medlemsstater.
- 4.2.3 *Stöd till reklam för produkter från det ekologiska jordbruket*
55. Stöd kommer endast att tillåtas om produkter som är försedda med uppgifter som hänvisar till ekologiska produktionsmetoder uppfyller kraven i rådets förordning (EEG) nr 2092/91. Alla som producerar och bearbetar produkter från det ekologiska jordbruket bör vara underkastade det kontrollsystem som anges i förordningen. Dessa kontroller skall genomföras av de kontrollorgan som är godkända av medlemsstaten.
56. Om stöd beviljas till en producentorganisation, kommer kommissionen att försäkra sig om att alla producenter kan dra nytta av stödet på samma sätt, oavsett om de är medlemmar i organisationen i fråga eller inte.
57. Kommissionen kommer att tillämpa de principer som fastställs i detta avsnitt analogt när det gäller stöd till reklam för produkter som producerats enligt andra miljövänliga produktionsystem, t.ex. integrerade produktionsmetoder.
- 5. Högsta tillåtna nivå för statligt stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter**
58. Nationella stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter kan, även om de inte påverkar handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset, och även om de kan underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner, störa det normala handelsutbytet mellan medlemsstaterna när det gäller vissa jordbruksprodukter och andra produkter.

⁽¹⁶⁾ EGT L 208, 24.7.1992, s. 1. Förordningen senast ändrad genom kommissionens förordning (EG) nr 2796/2000 (EGT L 324, 21.12.2000, s. 26).

⁽¹⁷⁾ EGT L 179, 14.7.1999, s. 1. Förordningen senast ändrad genom förordning (EG) nr 2826/2000 (EGT L 328, 23.12.2000, s. 2).

59. Det ligger därför i det gemensamma intresset att ytterligare garantier begärs för att förhindra att handeln påverkas till förmån för medlemsstater som lägger betydande summor på reklam för sina egna nationella produkter, till nackdel för de medlemsstater som, av budgetära eller andra skäl, måste eller vill begränsa sina utgifter i fråga om sådan reklam.
60. Gemenskapens inställning till sådana nationella stöd bör därför ta hänsyn till de belopp som sektorn själv spenderar på de berörda åtgärderna. Det bör därför bestämmas att direkt stöd från en allmän statlig budget som regel inte får överskrida det belopp som sektorn själv har avsatt till en viss reklamkampanj. I fall av stöd till reklam bör sålunda graden av direkt stöd inte överskrida 50 % och företag inom branschen måste bidra med minst 50 % av kostnaden, antingen genom frivilliga bidrag eller genom uttag av skattelikhande avgifter eller obligatoriska avgifter. För att ta hänsyn till hur viktiga några av de positiva kriterier som nämns i avsnitt 3.2 är får kommissionen tillåta att det ovan angivna taket för direkt stöd höjs till 75 % av kostnaden beträffande reklam för produkter som producerats av små och medelstora företag i områden som kan få stöd enligt artikel 87.3 a i fördraget.
61. När det gäller reklam för fiskeriprodukter gäller de skalor och satser för stöd som anges i bilaga III och IV till rådets förordning (EG) nr 2792/1999.

6. Anmälan och rapporter

62. För att kommissionen skall kunna försäkra sig om att kriterierna i dessa riktlinjer är uppfyllda, fastställs särskilda förfaranden för anmälan av de berörda stöden enligt artikel 88.3 i fördraget och för insändande av årliga rapporter.

6.1 Anmälan

63. Varje stödprogram som en medlemsstat planerar att införa och alla ändringar av ett befintligt program måste anmälas till kommissionen i enlighet med artikel 88.3 i fördraget. De upplysningar som anges i bilaga I bör bifogas. Enskilda reklamkampanjer som genomförs utanför tillämpningsområdet för godkända program bör också anmälas till kommissionen. De upplysningar som anges i bilaga II bör bifogas.
64. Med hänsyn till den inverkan som storskaliga reklamkampanjer kan få på konkurrensförhållandena inom gemenskapen, förefaller det nödvändigt att införa ett krav på att vissa former av nya reklamåtgärder förhandsanmäls till kommissionen, inbegripet reklamåtgärder som omfattas av en befintlig stödordning. Detta krav på en separat anmälan gäller allmäntlig reklam med en årsbudget på mer

än 5 miljoner euro i den berörda medlemsstaten och som avser reklam för nya system för kvalitetskontroll eller kvalitetsmärken eller som avser produkters nationella eller regionala ursprung.

65. När det gäller befintligt stöd i den mening som avses i artikel 1 b i rådets förordning (EG) nr 659/1999 av den 22 mars 1999 om tillämpningsföreskrifter för artikel 93 i EG-fördraget⁽¹⁸⁾ bör detta särskilda krav på anmälan betraktas som ett förslag till lämpliga åtgärder i den mening som avses i artikel 88.1 i fördraget (se avsnitt 7.2).

6.2 Årliga rapporter

66. Enligt artikel 21.1 i förordning (EG) nr 659/1999 skall medlemsstaterna ge in årliga rapporter till kommissionen om alla befintliga stödordningar. Varje medlemsstat måste därför första gången före den 30 juni 2003 och därefter senast den 30 juni varje år, till kommissionen överlämna en årlig rapport om alla stöd till reklam för jordbruksprodukter och andra produkter som beviljats under det föregående kalenderåret.
67. Rapporten bör utformas och lämnas in i enlighet med punkt 23.2 i Gemenskapens riktlinjer för statligt stöd till jordbrukssektorn respektive i enlighet med punkt 3.3 i Riktlinjer för granskning av statligt stöd inom sektorn för fiske och vattenbruk.
68. Rapporten bör innehålla eller åtföljas av representativa prover på det reklammaterial som använts, inbegripet kopior på eventuellt audiovisuellt material.

7. Tillämpning och förslag till lämpliga åtgärder

7.1 Tillämpning

69. Kommissionen kommer att tillämpa dessa riktlinjer på nya statliga stöd, och även på anmälningar från medlemsstaterna som är under behandling, med verkan från och med den 1 januari 2002.
70. Olagligt stöd i den mening som avses i artikel 1 f i förordning (EG) nr 659/1999 kommer att bedömas enligt de regler och riktlinjer som gällde då stödet beviljades.

7.2 Förslag till lämpliga åtgärder

71. I enlighet med artikel 88.1 i fördraget föreslår kommissionen att medlemsstaterna senast den 31 december 2001 ändrar sina befintliga stödsystem när det gäller stöd för reklam och marknadsföring så att de överensstämmer med de här riktlinjerna.

⁽¹⁸⁾ EGT L 83, 27.3.1999, s. 1.

72. Medlemsstaterna ombeds att skriftligen bekräfta att de godkänner dessa förslag till lämpliga åtgärder senast den 1 oktober 2001.
73. Om en medlemsstat inte skriftligen bekräftar att den godtar förslagen före det datumet kommer kommissionen att anta att den berörda medlemsstaten har godkänt förslagen, om den inte uttryckligen i skrift meddelar att den inte godtar dem.
74. Om en medlemsstat det datumet inte godkänner samtliga eller en del av dessa förslag kommer kommissionen att följa förfarandena i artikel 19.2 i förordning (EG) nr 659/1999.

7.3 *Ersättande av befintliga texter*

75. Följande texter ersätts med dessa riktlinjer och lämpliga åtgärder:
- Kommissionens meddelande om statlig medverkan i marknadsföring av jordbruks- och fiskeriprodukter.
 - Rambestämmelser för nationella stöd till reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I till EG-fördraget, med undantag av fiskeriprodukter.

BILAGA I

Anmälan enligt artikel 88.3 i fördraget om ett förslag till stödprogram för reklam för produkter som omfattas av bilaga I till fördraget och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I

- I. Medlemsstat:
- II. Berörd(a) produkt(er):
- III. Syfte och varaktighet för det planerade programmet, i tillämpliga fall med hänvisning till liknande stödprogram som genomförts tidigare, samt med angivande av nummer och datum enligt vilka de godkänts av kommissionen:
- IV. Geografiskt område (vilken(vilka) region(er), nationellt territorium eller vilken annan medlemsstats territorium, i förekommande fall, vilket icke-gemenskapsland eller vilka icke-gemenskapsländer?):
- V. Beskrivning av programmet, inklusive en beskrivning av de reklamåtgärder som planeras och en beskrivning av det sätt på vilket det planeras att varje åtgärd skall utföras och som visar att programmet uppfyller riktlinjernas positiva och negativa kriterier.

Kopior eller provexemplar av alla annonser som skall användas i kampanjen bör bifogas, om de finns tillgängliga. Om de inte finns tillgängliga skall medlemsstaten åta sig att lämna in sådant material på kommissionens begäran.
- VI. Programmets rättsliga grund:
- VII. Stödmottagare:
- VIII. Organ som genomför programmet (om annat än stödmottagaren), i tillämpliga fall uppgifter om anbudsförfaranden:

EKONOMISKA BIDRAG FRÅN BERÖRDA SEKTORIELLA INTRESSEGRUPPER (I NATIONELL VALUTA)

- I. Programmets totala budget:
 - II. Finansiering genom direkta stöd från medlemsstaten:
 - III. Kostnader som de berörda parterna står för:
 - i form av skattelikhande avgifter eller obligatoriska bidrag (lämna uppgifter om belopp i fråga om de avgifter som tas ut och vem som skall betala dem, samt rättslig grund för indrivning av avgifterna),
 - i form av frivilliga bidrag.
-

BILAGA II

Anmälan enligt artikel 88.3 i fördraget av ett förslag till stöd till en enskild reklamkampanj för produkter som omfattas av bilaga I till fördraget och vissa produkter som inte omfattas av bilaga I

PLANERAD REKLAMKAMPANJ

I. Medlemsstat:

Om kampanjen omfattas av ett befintligt stödprogram, ange programmets namn, och det nummer enligt vilket det godkändes av kommissionen:

II. Berörd(a) produkt(er):

III. Syfte och varaktighet för den planerade kampanjen ⁽¹⁾, i tillämpliga fall med hänvisning till liknande kampanjer som genomförts tidigare:

IV. Geografiskt område (vilken(vilka) region(er), nationellt territorium eller vilken annan medlemsstats territorium, i förekommande fall, vilket icke-gemenskapsland eller vilka icke-gemenskapsländer?):

V. Beskrivning av kampanjen:

- media som skall utnyttjas i kampanjen,
- budskap som kampanjen skall förmedla,
- beskrivning och representativa prov på reklammaterial som skall användas i kampanjen.

VI. Kampanjens rättsliga grund:

VII. Stödmottagare:

VIII. Organ som genomför kampanjen (om annat än stödmottagaren). I tillämpliga fall uppgifter om anbudsförfaranden:

EKONOMISKA BIDRAG FRÅN BERÖRDA SEKTORIELLA INTRESSEGRUPPER (I NATIONELL VALUTA)

I. Total kostnad för den planerade kampanjen:

II. Finansiering genom direkta stöd från medlemsstaten:

III. Kostnader som de berörda parterna står för:

- i form av skatteliknande avgifter eller obligatoriska bidrag (lämna uppgifter om belopp i fråga om de avgifter som tas ut och vem som skall betala dem),
- i form av frivilliga bidrag.

⁽¹⁾ Det kan givetvis röra sig om en tillfällig specifik eller sektorsinriktad kampanj eller en kampanj som består av flera åtgärder eller som rör flera produktgrupper men som bildar en sammanhängande enhet med avseende på mål och strategi. Om medlemsstaterna lämnar in en anmälan för en rad sådana åtgärder skall det av beskrivningen framgå hur de kompletterar varandra. Under alla omständigheter skall anmälan på detta blad på ett lämpligt sätt visa hur, baserat på det särskilda fallet, bestämmelserna i riktlinjerna kommer att följas.

Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning

(2001/C 252/04)

Enligt artikel 7 i ovan nämnda förordning ger detta offentliggörande rätt att inkomma med invändningar. Dessa invändningar måste senast sex månader efter detta offentliggörande lämnas in via den behöriga myndigheten i en medlemsstat. Eftersom det inte rör sig om en mindre ändring måste den offentliggöras i enlighet med artikel 6.2 i ovan nämnda förordning.

RÅDETS FÖRORDNING (EEG) nr 2081/92

BEGÄRAN OM ÄNDRING I EN PRODUKTSPECIFIKATION: ARTIKEL 9

1. **Registrerad beteckning:** Huile essentielle de lavande de Haute-Provence

2. **Behörig myndighet i medlemsstaten**

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

3. **Begärda ändringar**

— **Rubrik i produktspecifikationen:**

- namn
- beskrivning
- geografiskt område
- ursprungsbevis
- framställningsmetod
- samband med området
- märkning
- nationella krav

— **Ändringar:**

Beskrivning

Tillägg av analytiska kriterier för att närmare beskriva den genom ursprungsbeteckning skyddade produkten.

Ursprungsbevis

Med hänsyn till den skyddade produktens specifika egenskaper preciseras det hur den skall användas i framställningen av parfym: basen i parfymen får inte innehålla andra ämnen eller naturliga eller syntetiska beståndsdelar med en lukt som påminner om denna eteriska olja.

Nationella krav:

i stället för: "Dekret av den 14 december 1981"

skall det vara: "Dekret om den kontrollerade ursprungsbeteckningen Huile essentielle de lavande de Haute-Provence" (lavendelolja från Haute-Provence).

4. **Datum då komplett ansökan mottogs:** 22 november 1999.

Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning

(2001/C 252/05)

Enligt artikel 7 i ovan nämnda förordning ger detta offentliggörande rätt att inkomma med invändningar. Dessa invändningar måste senast sex månader efter detta offentliggörande lämnas in via den behöriga myndigheten i en medlemsstat. Eftersom det inte rör sig om en mindre ändring måste den offentliggöras i enlighet med artikel 6.2 i ovan nämnda förordning.

RÅDETS FÖRORDNING (EEG) nr 2081/92

BEGÄRAN OM ÄNDRING I EN PRODUKTSPECIFIKATION: ARTIKEL 9

1. **Registrerad beteckning:** Ossau-Iraty

2. **Behörig myndighet i medlemsstaten**

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

3. **Begärda ändringar**

— **Rubrik i produktspecifikationen:**

- namn
- beskrivning
- geografiskt område
- ursprungsbevis
- framställningsmetod
- samband med området
- märkning
- nationella krav

— **Ändringar:**

Framställningsmetod:

De tillåtna färraserna skall anges närmare: basco-béarnaise eller Manech tête noire eller Manech tête rousse (**i stället för:** traditionella raser).

Nationella krav:

I stället för: "Dekret av den 29 december 1986"

skall det vara: "Dekret om den kontrollerade ursprungsbeteckningen Ossau-Iraty".

4. **Datum då komplett ansökan mottogs:** 29 september 1999.

Offentliggörande, i enlighet med artikel 9 i rådets förordning (EEG) nr 2081/92, av en begäran om ändring på en eller flera punkter i produktspecifikationen för en beteckning som registrerats enligt artikel 17 eller artikel 6 i samma förordning

(2001/C 252/06)

Enligt artikel 7 i ovan nämnda förordning ger detta offentliggörande rätt att inkomma med invändningar. Dessa invändningar måste senast sex månader efter detta offentliggörande lämnas in via den behöriga myndigheten i en medlemsstat. Eftersom det inte rör sig om en mindre ändring måste den offentliggöras i enlighet med artikel 6.2 i ovan nämnda förordning.

RÅDETS FÖRORDNING (EEG) nr 2081/92

BEGÄRAN OM ÄNDRING I EN PRODUKTSPECIFIKATION: ARTIKEL 9

1. **Registrerad beteckning:** Sainte-Maure de Touraine

2. **Behörig myndighet i medlemsstaten**

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

3. **Begärda ändringar**

— **Rubrik i produktspecifikationen:**

- namn
- beskrivning
- geografiskt område
- bevis på ursprung
- framställningsmetod
- samband med området
- märkning
- nationella krav

— **Ändringar:**

Beskrivning:

Ostens yta beströs med ett fint lager pulvriserad träkol. En bit stråsädeshalm placeras inuti själva osten, i längsgående riktning (**i stället för:** ej obligatorisk föreskrift).

Märkning:

Ett identifieringsmedel fästs på strål sädeshalmen.

Nationella krav:

I stället för: "Föreskrift av den 29 juni 1990",

skall det vara: "Föreskrift om den skyddade ursprungsbeteckningen 'Sainte-Maure de Touraine'".

4. **Datum då komplett ansökan mottogs:** 1 april 1999.

Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag

(2001/C 252/07)

Enligt artikel 11.8 i rådets direktiv 95/18/EG av den 19 juni 1995 om tillstånd för järnvägsföretag är kommissionen skyldig att informera medlemsstaterna om de tillstånd som utfärdats. Nedan följer väsentlig information om det tillstånd som utfärdats av den myndighet som avses i punkt 2.

1. Järnvägsföretagets namn och adress

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

2. Utfärdande myndighet i den stat där järnvägsföretaget har sitt säte

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

3. Beslutsdatum

21 juni 2001

Utfärdande

Tillfälligt upphävande

Återkallelse

Ändring

4. Tillståndsnr

j.nr. 5621.003/99-7.10

5. Villkor

—

6. Anmärkningar vad gäller utfärdande, upphävande, återkallelse eller ändring

Det tillstånd som den 19 augusti 1999 utfärdades till Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen återkallas från och med den 21 juni 2001 på grund av ändringar i företagsstrukturen. Från och med den 21 juni 2001 träder tillståndet för Aktieselskabet Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen med tillståndsnr 5621.003/99-7.18 i kraft i stället för det återkallade tillståndet med tillståndsnr 5621.003/99-7.10.

7. Övriga anmärkningar

—

8. Kontaktperson hos den utfärdande myndigheten

(namn, telefon- och faxnummer samt e-postadress)

Vibeke Richter, (45) 33 95 43 34, (45) 33 14 18 50, vir@jernbanetilsynet.dk

Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag

(2001/C 252/08)

Enligt artikel 11.8 i rådets direktiv 95/18/EG av den 19 juni 1995 om tillstånd för järnvägsföretag är kommissionen skyldig att informera medlemsstaterna om de tillstånd som utfärdats. Nedan följer väsentlig information om det tillstånd som utfärdats av den myndighet som avses i punkt 2.

1. Järnvägsföretagets namn och adress

Privatbanen Sønderjylland Aps, Jernbanegade 9, DK-6270 Tønder

2. Utfärdande myndighet i den stat där järnvägsföretaget har sitt säte

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

3. Beslutsdatum

26 mars 2001

Utfärdande

Tillfälligt upphävande

Återkallelse

Ändring

4. Tillståndsnr

j.nr. 5621.004/99-199.15

5. Villkor

—

6. Anmärkningar vad gäller utfärdande, upphävande, återkallelse eller ändring

Tillståndet återkallas på grund av PBS Aps' konkurs.

7. Övriga anmärkningar

—

8. Kontaktperson hos den utfärdande myndigheten

(namn, telefon- och faxnummer samt e-postadress)

Vibeke Richter, (45) 33 95 43 34, (45) 33 14 18 50, vir@jernbanetilsynet.dk

Kommissionens meddelande om tillstånd för järnvägsföretag

(2001/C 252/09)

Enligt artikel 11.8 i rådets direktiv 95/18/EG av den 19 juni 1995 om tillstånd för järnvägsföretag är kommissionen skyldig att informera medlemsstaterna om de tillstånd som utfärdats. Nedan följer väsentlig information om det tillstånd som utfärdats av den myndighet som avses i punkt 2.

1. Järnvägsföretagets namn och adress

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

2. Utfärdande myndighet i den stat där järnvägsföretaget har sitt säte

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

3. Beslutsdatum

21 juni 2001

Utfärdande

Tillfälligt upphävande

Återkallelse

Ändring

4. Tillståndsnr

j.nr. 5621.003/99-7.18

5. Villkor

—

6. Anmärkningar vad gäller utfärdande, upphävande, återkallelse eller ändring

Tillståndet ersätter det tillstånd som den 19 augusti 1999 utfärdades till Helsingør-Hornbæk-Gilleleje Banen med tillståndsnr 5621.003/99-7.10 men som upphävdes den 21 juni 2001.

7. Övriga anmärkningar

Den godkända ansvarsförsäkringen täcker endast skador i Danmark och den måste utvidgas om järnvägsföretaget önskar tillhandahålla järnvägstjänster utanför Danmark.

8. Kontaktperson hos den utfärdande myndigheten

(namn, telefon- och faxnummer samt e-postadress)

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

Förhandsanmälan av en koncentration
(Ärende COMP/M.2545 – Degussa/Ausimont)

Ärendet kan komma att behandlas enligt förenklat förfarande

(2001/C 252/10)

(Text av betydelse för EES)

1. Kommissionen mottog den 5 september 2001 en anmälan om en föreslagen koncentration enligt artikel 4 i rådets förordning (EEG) nr 4064/89 ⁽¹⁾, senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97 ⁽²⁾, genom vilken företagen Degussa AG, tillhörande E.ON.-gruppen, och Ausimont SpA, tillhörande Montedison-gruppen, förvärvar, på det sätt som avses i artikel 3.1 b i förordningen, gemensam kontroll över företaget MedAvox Srl genom förvärv av aktier i ett nyskapat företag som utgör ett gemensamt företag.
2. De berörda företagens affärsverksamheter omfattar följande:
 - Degussa: holdingbolag för en grupp verksam inom utveckling, produktion och distribution av alla slags kemiska produkter.
 - Ausimont: utveckling, produktion och distribution av alla slags flourerade material och peroxygenprodukter.
 - MedAvox Srl: produktion och distribution av perborat och perkarbonat.
3. Kommissionen har vid en preliminär granskning kommit fram till att den anmälda koncentrationen kan omfattas av förordning (EEG) nr 4064/89, dock med det förbehållet att det slutliga beslutet på denna punkt fattas senare. Det bör noteras att detta ärende kan komma att behandlas i enlighet med kommissionens tillkännagivande om ett förenklat förfarande för handläggning av vissa koncentrationer enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89 ⁽³⁾.
4. Kommissionen uppmanar intresserade tredje parter att lämna eventuella synpunkter på den föreslagna koncentrationen.

Synpunkterna måste vara kommissionen tillhanda inom tio dagar efter det att denna förhandsanmälan har offentliggjorts. Synpunkterna kan skickas per fax (32-2) 296 43 01, 296 72 44 eller per post med referensnummer COMP/M.2545 – Degussa/Ausimont till följande adress:

Europeiska kommissionen
Generaldirektoratet för konkurrens
Direktorat B – Arbetsgruppen för kontroll av företagsfusioner
Rue Joseph II/Jozef II-straat 70
B-1000 Bryssel

⁽¹⁾ EGT L 395, 30.12.1989, s. 1. Rättelse i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EGT L 180, 9.7.1997, s. 1. Rättelse i EGT L 40, 13.2.1998, s. 17.

⁽³⁾ EGT C 217, 29.7.2000, s. 32.

Beslut om att inte göra invändningar mot en anmäld koncentration**(Ärende COMP/M.2439 – Hitachi/STMicroelectronics/SuperH JV)**

(2001/C 252/11)

(Text av betydelse för EES)

Kommissionen beslutade den 3 juli 2001 att inte göra invändningar mot den anmälda koncentrationen ovan och att förklara den förenlig med den gemensamma marknaden. Detta beslut grundar sig på artikel 6.1 b i rådets förordning (EEG) nr 4064/89. Beslutet i sin helhet finns endast på engelska och kommer att offentliggöras efter det att alla eventuella affärshemligheter har avlägsnats. Det kommer att finnas tillgängligt

- i skriftlig form och kan fås från Byrån för Europeiska gemenskapernas officiella publikationer (se förteckningen på sista sidan),
- i elektronisk form i CEN-versionen i CELEX databas med CELEX-nummer 301M2439. CELEX är den databas som innehåller Europeiska gemenskapens lagstiftning.

För ytterligare information rörande abonnemang, kontakta:

EUR-OP
Information, marknadsföring och PR
2 rue Mercier
L-2985 Luxemburg
Tfn (352) 2929-42718
Fax (352) 2929-42709
