KOMMISSIONENS BESLUT

av den 25 november 1999

om den åtgärd som Tyskland planerar att genomföra till förmån för jordbruksprodukter i Mecklenburg-Vorpommern

[delgivet med nr K(1999) 4227]

(Endast den tyska texten är giltig)

(2000/132/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 88.2 första stycket i detta,

efter att i enlighet med nämnda artikel ha gett berörda parter tillfälle att yttra sig [1], och

av följande skäl:

I. FÖRFARANDE

(1) Genom en skrivelse av den 24 december 1997 anmälde Tyskland till kommissionen en åtgärd gällande stöd till marknadsföring av jordbruksprodukter. Tyskland har lämnat ytterligare upplysningar till kommissionen genom skrivelser av den 20 maj 1998, 17 september 1998 och 17 februari 1999.

(2) Eftersom stödet gällde både fiske- och jordbruksprodukter har akten delats upp i två delar. Statligt stöd N 22/A/98 (nu C 23/99) avser stöd för jordbruksprodukter, statligt stöd N 22/B/98 avser stöd för fiskeprodukter. Statligt stöd N 22/B/98 har godkänts av kommissionen genom skrivelse SG (98) D/4799 av den 15 juni 1998. Detta beslut gäller endast statligt stöd N 22/A/98 (nu C 23/99).

(3) Genom en skrivelse av den 3 maj 1999 underrättade kommissionen Tyskland om sitt beslut att inleda det förfarande som anges i artikel 88.2 i fördraget avseende denna åtgärd.

(4) Kommissionens beslut om att inleda förfarandet har offentliggjorts i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning* [2]. Kommissionen har uppmanat berörda parter att inkomma med sina synpunkter på åtgärden i fråga.

(5) De tyska myndigheterna inkom med sina synpunkter med en skrivelse av den 8 september 1999. Kommissionen har inte mottagit några synpunkter från berörda parter.

II. BESKRIVNING AV ÅTGÄRDER

(6) Åtgärden syftar till att främja utvecklingen mot en marknadsorienterad produktion inom jordbrukssektorn i Mecklenburg-Vorpommern i Tyskland. Särskilt små och medelstora företag har svårigheter med att anpassa sin produktion och med att organisera sin marknadsföring. Delstaten Mecklenburg-Vorpommern önskar därför sänka tröskeln för att starta marknadsföringsaktiviteter och främja utvecklingen av marknadsföringskompetens hos företagarna inom områdets jordbrukssektor.

(7) Åtgärden innebär bidrag till säljfrämjande åtgärder samt till åtgärder för att allmänt förbättra möjligheterna till marknadsföring. Åtgärden omfattar särskilt bidrag till

— organisation av restaurangtävlingen ”Essen und Trinken in Mecklenburg-Vorpommern”,

— utveckling av marknadsföringsidéer,

— deltagande i mässor och utställningar,

— utveckling av kvalitetsmärkning och varumärken,

— deltagande i seminarier och workshops om marknadsföring,

— marknadsundersökningar,

— säljfrämjande åtgärder och säljstöd (annonsering),

— utveckling och underhåll av en regional logotype, och

— användning av broschyrer och foldrar.

(8) Åtgärden omfattar stöd till producentsammanslutningar, företag som arbetar med förädling och försäljning av jordbruksprodukter, organisationer som tillhandahåller säljstöd och jordbruksföreningar. Enligt den ursprungliga anmälan skulle stödmottagarna ha sitt huvudkontor i Mecklenburg-Vorpommern för att vara berättigade till bidrag. Stödet ges i form av direkta bidrag. Högst 50 % av de stödberättigande kostnaderna kan ersättas (60 % om stödmottagaren är ett litet eller medelstort företag). Maxbeloppet för vad som kan betalas ut som stöd är dock 150 000 tyska mark. Åtgärden kommer att tillämpas under perioden 1999–2002.

(9) Stödet består av en rad åtgärder som kan delas in i mjuka stöd och marknadsföringsstöd. I sitt beslut om att inleda det förfarande som anges i artikel 88.2 i fördraget tillkännagav kommissionen att den inte hade några invändningar mot den del av åtgärden som omfattar mjuka stöd. Detta innefattade organisationen av restaurangtävlingen, deltagandet i mässor och utställningar, deltagandet i seminarier och workshops om marknadsföring, utvecklingen av marknadsföringsidéer och av kvalitetsmärkning och varumärken samt marknadsundersökningar.

[1] EGT C 213, 24.7.1999, s. 19.
[2] Se fotnot 1.

(10) Marknadsföringsstödet måste vara förenligt med kommissionens meddelande om statliga åtgärder för marknadsföring av jordbruks- och fiskeprodukter [1] samt, om marknadsföringen görs i form av reklam, med rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter [2].

(11) Ett av de viktigaste villkoren är att marknadsföringsstödet är förenligt med artikel 28 i fördraget. Enligt punkt 2.3.1 i bilagan till kommissionens ovannämnda meddelande från 1986 föreligger det en risk för överträdelse av artikel 28 om "… orimlig vikt läggs vid produkternas nationella ursprung i … marknadsföringskampanjer. … Identifiering av tillverkningslandet med ord eller symboler är tillåten under förutsättning att det råder en rimlig balans mellan hänvisningarna till kvalitet och produktsorter och deras nationella ursprung. Dessa hänvisningar bör vara underordnade det huvudbudskap som förmedlas till konsumenterna genom kampanjen och inte utgöra den främsta orsaken till att konsumenterna rekommenderas att köpa produkten."

(12) I tidigare beslut [3] kom kommissionen fram till att åtgärden var förenlig med artikel 28 i fördraget. Kommissionen genomförde dock en förnyad granskning av det material som de tyska myndigheterna hade skickat som exempel. Exemplet bestod av en bild av jordbruksprodukter, några få textrader och två logotyper för Mecklenburg-Vorpommern. I texten står det "Hier schmeckt's" (Här smakar det gott), "Bei uns kommt alles frisch auf den Tisch" (Hos oss är allting på bordet färskt), och att bra jord och ett tempererat klimat är de bästa förutsättningarna för en riklig skörd av frukt, grönsaker och potatis. Det föreföll knappast finnas något annat budskap än det faktum att produkterna kom från Mecklenburg-Vorpommern. Kommissionen tvivlade därför på att det fanns en rimlig balans mellan hänvisningarna till kvalitet och produktsorter och deras nationella ursprung.

(13) Dessutom skulle stödet endast ges till företag med juridiskt säte i Mecklenburg-Vorpommern. Enligt artikel 43 i fördraget skall inskränkningar för medborgare i en medlemsstat att fritt etablera sig på en annan medlemsstats territorium förbjudas. Detta förbud omfattar även inskränkningar för medborgare i en medlemsstat som är etablerad i någon medlemsstat att fritt upprätta kontor, filialer eller dotterbolag. I enlighet med hur domstolen har dömt vid upprepade tillfällen [4] gäller det ovannämnda förbudet inte bara reglerna för utövandet av en verksamhet, utan även reglerna för de olika allmänna hjälpmedel som står till buds för utövandet av denna verksamhet. Kommissionen tvivlade därför på att åtgärden var förenlig med artiklarna 43 och 48 i fördraget.

[1] EGT C 272, 28.10.1986.
[2] EGT C 302, 12.11.1987.
[3] Se NN 27/97, marknadsföringsdirektiv och N 22/B/98, marknadsföring av fiskeprodukter från Mecklenburg-Vorpommern.
[4] Se mål 305/87, kommissionen mot republiken Grekland, Rec 1989, s. 1461.

III. SYNPUNKTER FRÅN TYSKLAND

(14) De tyska myndigheterna hävdade i sin skrivelse av den 8 september 1999 att det marknadsföringsmaterial som lämnades in tillsammans med anmälan inte skulle omfattas av något stöd knutet till åtgärden. Nya kampanjidéer skulle utarbetas för att denna del av åtgärden skulle kunna tas i anspråk. De regler och villkor för sådana marknadsföringsåtgärder som anges i kommissionens meddelande om statliga åtgärder för marknadsföring av jordbruks- och fiskeprodukter samt i rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter kommer att iakttas. En rapport med information om hur åtgärden utnyttjas kommer att lämnas till kommissionen varje år.

(15) De tyska myndigheterna tillkännagav dessutom att kravet på juridiskt säte i Mecklenburg-Vorpommern hade strukits ur villkoren för att stöd skulle kunna beviljas enligt åtgärden.

(16) De tyska myndigheterna meddelade slutligen att budgeten för samtliga åtgärder (statligt stöd N 22/A/98 och N 22/B/98) hade utökats till 750 000 mark per år. Av denna budget skulle 230 000 mark per år avsättas till åtgärder för fiskeindustrin, eftersom denna budget redan hade godkänts för fiskeindustrin genom kommissionens beslut gällande N 22/B/98, skrivelse SG (98) D/4799.

IV. BEDÖMNING AV ÅTGÄRDEN

(17) Enligt artikel 87.1 i fördraget är stöd som ges av en medlemsstat eller med hjälp av statliga medel, av vilket slag det än är, som snedvrider eller hotar att snedvrida konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion, oförenligt med den gemensamma marknaden i den utsträckning det påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

(18) Genom den ovan beskrivna åtgärden används statliga medel till stöd för marknadsföring av jordbruksprodukter, stöd som beviljas en begränsad grupp av mottagare som bedriver verksamhet inom försäljning och bearbetning av produkter som ingår i handeln inom gemenskapen. Åtgärden utgör därför utan tvekan stöd enligt artikel 87.1 i fördraget. De tyska myndigheterna har inte haft några invändningar mot detta konstaterande.

Artikel 87.3 c i fördraget

(19) Stöd för att underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner kan av kommissionen bedömas som förenligt med den gemensamma marknaden enligt artikel 87.3 c i fördraget om det inte påverkar handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset.

Mjuka stöd

(20) Som redan nämnts i beskrivningen av åtgärden hade kommissionen inga principiella invändningar mot de åtgärder som avsåg mjuka stöd. Kommissionen kunde dock inte godkänna denna del av åtgärden på grund av att det fanns invändningar mot kriterierna för stödberättigande, nämligen kravet på juridiskt säte i Mecklenburg-Vorpommern. Eftersom de tyska myndigheterna nu har avskaffat detta krav, har kommissionen inga invändningar mot beviljandet av detta stöd, som uppfyller villkoren för det undantag som anges i artikel 87.3 c.

Stöd till marknadsföring och reklam

(21) Utveckling och kontinuerligt bruk av en regional logotype måste betraktas som en marknadsföringsåtgärd för vilken både kommissionens meddelande om statliga åtgärder för marknadsföring av jordbruks- och fiskeprodukter är tillämplig, och, eftersom det även handlar om marknadsföring i form av reklam, rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter.

(22) Det ovannämnda meddelandet och ovannämnda rambestämmelser är även tillämpliga vid granskningen av marknadsföringsåtgärderna, de säljfrämjande åtgärderna och spridningen av broschyrer och foldrar.

(23) I både meddelandet och rambestämmelserna betonas det faktum att marknadsföringsstödet inte kan anses vara förenligt med den gemensamma marknaden om marknadsföringsmaterialet innebär en överträdelse av artikel 28 i fördraget. I rambestämmelserna förbjuds dessutom stöd för sådan reklam som hänför sig till vissa särskilda företag. Villkoret för att stödet skall kunna godkännas är att det omfattar åtminstone en av följande kategorier:

— Överskottsprodukter från jordbruket.

— Nya produkter eller ersättningsprodukter som det ännu inte finns överskott av.

— Utveckling av vissa regioner.

— Utveckling av små eller medelstora företag.

— Reklam för högkvalitativa produkter och hälsokost.

Slutligen får inte stödnivån för de stöd som beviljas i enlighet med ovannämnda rambestämmelser överskrida 50 % av de stödberättigande kostnaderna.

(24) Kommissionen inledde det förfarande som anges i artikel 88.2 i fördraget, eftersom den tvivlade på att det inlämnade reklammaterialet var förenligt med artikel 28 i fördraget. I sin skrivelse av den 8 september 1999 tillkännager emellertid de tyska myndigheterna att det reklammaterial som hade lämnats in tillsammans med anmälan inte skulle omfattas av något stöd inom ramen för åtgärden. Nya kampanjidéer skulle utarbetas för att denna del av åtgärden skulle kunna tas i anspråk. De regler och villkor för sådana marknadsföringsåtgärder som anges i kommissionens meddelande om statliga åtgärder för marknadsföring av jordbruks- och fiskeprodukter och i rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter kommer att iakttas. En rapport med information om hur åtgärden aktiveras kommer att lämnas till kommissionen varje år. Kommissionen anser därför nu att åtgärden är förenlig med artikel 28 i fördraget.

(25) De tyska myndigheterna har garanterat att inget stöd kommer att delas ut för att främja något särskilt företag.

(26) I de ovannämnda rambestämmelserna föreskrivs att sådan reklam som uppbär stöd med statliga medel skall omfatta åtminstone en av följande kategorier:

— Överskottsprodukter från jordbruket.

— Nya produkter eller ersättningsprodukter som det ännu inte finns överskott av.

— Utveckling av vissa regioner.

— Utveckling av små eller medelstora företag.

— Reklam för högkvalitativa produkter och hälsokost.

Syftet med åtgärden är att främja utvecklingen av jordbruket i Mecklenburg-Vorpommern. De flesta bidragsmottagare kommer att vara små eller medelstora företag. Åtgärden ska främja försäljningen av jordbruksprodukter, av vilka ett betydande antal finns i överskott. Kommissionen anser därför att detta villkor är uppfyllt.

(27) I rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter föreskrivs att mottagarna av stöd för reklam själva måste bidra med minst 50 % av kostnaderna. I punkt 4.3 i rambestämmelserna anges dock att det ovannämnda taket för direkt stöd (50 %) kan höjas, särskilt i de fall som gäller produkter från små och medelstora företag.

(28) I det anmälda utkastet beviljas en högsta stödnivå på 50 %, men ett undantag görs för stöd till små och medelstora företag. Dessa företag kan beviljas stöd för upp till 60 % av de stödberättigande kostnaderna.

(29) Den grundläggande stödnivån är förenlig med de ovannämnda rambestämmelserna. I liknande fall har kommissionen godkänt reklamstöd till små och medelstora företag med en stödnivå på 60 % eller till och med 75 % (N 703/95, N 624/95 och NN 27/97). Kommissionen anser därför att detta villkor är uppfyllt.

Förenlighet med artikelarna 43 och 48

(30) Som tidigare nämnts grundade kommissionen sitt beslut om att inleda det förfarande som anges i artikel 88.2 i EG-fördraget delvis på att kravet på att ha juridiskt säte i Mecklenburg-Vorpommern för att kunna beviljas stöd torde innebära en överträdelse av artiklarna 43 och 48 i fördraget.

(31) De tyska myndigheterna anger i sin skrivelse av den 8 september 1999 att villkoret om att man måste ha juridiskt säte i Mecklenburg-Vorpommern för att kunna uppbära stöd har avskaffats. Kommissionen anser därför att åtgärden är förenlig med artiklarna 43 och 48 i fördraget.

Ökad budget

(32) Slutligen meddelade de tyska myndigheterna i sin skrivelse av den 8 september 1999 att de planerar att öka budgeten för åtgärden från 230 000 till 750 000 mark per år.

(33) Budgetökningen har dock inget inflytande på kommissionens utvärdering av åtgärden, eftersom stödnivån förblir oförändrad.

V. **SLUTSATSER**

(34) Till följd av de förändringar som de tyska myndigheterna har infört i fråga om åtgärden anser kommissionen att denna åtgärd nu är förenlig med kommissionens gängse praxis beträffande mjuka stöd eller förenlig med kommissionens meddelande om statliga åtgärder för marknadsföring av jordbruks- och fiskeprodukter och med rambestämmelserna för nationellt stöd till förmån för reklam för jordbruksprodukter och vissa produkter som inte förtecknas i bilaga II till EEG-fördraget, utom fiskeprodukter.

(35) Kommissionen anser därför att det anmälda utkastet är en åtgärd som underlättar utveckling av vissa näringsverksamheter utan att påverka handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset, på det sätt som avses i artikel 87.3 c.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den åtgärd som Tyskland planerar att genomföra till förmån för jordbruks-, livsmedels-, skogsbruks- och fiskeprodukter, på grundval av Richtlinien für die Gewährung von Zuwendungen des Landes zur Förderung des Absatzes und zur Verbesserung der Marktposition land-, ernährungs-, forst-, und fischwirtschaftliche Erzeugnisse, ursprungligen anmäld genom en skrivelse av den 24 december 1997, är förenlig med den gemensamma marknaden enligt artikel 87.3 c i fördraget.

Genomförandet av denna åtgärd godkänns följaktligen.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till Förbundsrepubliken Tyskland.

Utfärdat i Bryssel den 25 november 1999.

På kommissionens vägnar

Franz FISCHLER

Ledamot av kommissionen