

**Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrags
genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse**

(2001/C 252/03)

1. Einleitung

1. In fast allen Mitgliedstaaten beteiligt sich die öffentliche Hand an der Finanzierung der Förderung des Absatzes von in Anhang I des EG-Vertrags genannten und bestimmten nicht in Anhang I genannten Erzeugnissen und der Werbung für diese Erzeugnisse, indem entweder direkte finanzielle Zuschüsse aus öffentlichen Haushalten gewährt werden oder auf staatliche Quellen, einschließlich parafiskalischer Abgaben oder Zwangsbeiträge zurückgegriffen wird. Soweit bestimmte Bedingungen erfüllt sind, befürwortet die Kommission derartige Maßnahmen, da sie die Entfaltung der Wirtschaftstätigkeiten im landwirtschaftlichen Sektor und die Umsetzung der Ziele der gemeinsamen Agrarpolitik erleichtern.
2. Dennoch können solche Interventionen der öffentlichen Hand in das Marktgeschehen durch eine etwaige Begünstigung bestimmter Unternehmen oder bestimmter Erzeugnisse den Wettbewerb verfälschen und den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen. Daher hält die Kommission es für erforderlich, für sie eine möglichst genaue Rahmenregelung vorzusehen. Zu diesem Zweck veröffentlichte die Kommission im Jahre 1986 eine Mitteilung betreffend die staatliche Förderung des Absatzes von landwirtschaftlichen und Fischereierzeugnissen ⁽¹⁾ und im Jahre 1987 eine Rahmenregelung für einzelstaatliche Beihilfen im Bereich der Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse (ausgenommen Fischereierzeugnisse) und bestimmte nicht in Anhang I des EG-Vertrags genannte Erzeugnisse ⁽²⁾ (hiernach „Rahmenregelung für Werbung“ genannt). Angesichts des zunehmenden Interesses der Verbraucher an Produktinformationen und der seit 1987 gesammelten Erfahrungen sowie der seitdem erfolgten Entwicklungen im Gemeinschaftsrecht hält es die Kommission nunmehr für erforderlich, bestimmte Aspekte der Leitlinien für staatliche Beihilfen zugunsten der Werbung zu verdeutlichen.
3. Die Mitgliedstaaten wurden zu diesen Änderungen in den Sitzungen der Arbeitsgruppe „Wettbewerbsbedingungen in der Landwirtschaft“ vom 13. April 1999, vom 26. bis 27. Oktober 1999 und vom 27. April 2001 konsultiert.

2. Geltungsbereich

4. Die Rahmenregelung für Werbung galt für die Werbung, wobei unter diesem Begriff jede Aktion zu verstehen war, die mittels des Einsatzes der Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen und Plakate) den Verbraucher zum Kauf des betreffenden Erzeugnisses anregen sollte. Aktionen zur Absatzförderung in einem weiteren Sinne, zum Beispiel die Verbreitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, die Organisation von Messen und Ausstellungen, die Teilnahme hieran sowie ähnliche Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit

einschließlich Umfragen und Marktforschung fielen nicht in den Geltungsbereich der Regelung.

5. Die seit 1987 gesammelten Erfahrungen haben gezeigt, dass es erforderlich ist, die Definition des Konzepts der Werbung in zweierlei Hinsicht zu erweitern.
 - a) In der Praxis wird die Werbung mittels des Einsatzes der Medien häufig mit anderen Maßnahmen kombiniert, die sich nicht der Medien bedienen, aber sehr wohl die über die Medien vermittelte Botschaft verstärken sollen. Dies gilt etwa für die Werbung am Verkaufsort. So kann sich die am Verkaufsort durchgeführte Massenwerbung in ähnlicher Weise auswirken wie Werbeaktionen, die mittels des Einsatzes der Medien erfolgen.
 - b) Zusätzlich zur Werbung, die an die Verbraucher gerichtet ist, sind auch diejenigen Werbeaktionen zu berücksichtigen, die sich an die Marktteilnehmer wie etwa an Lebensmittelverarbeiter, Groß- und Einzelhändler, Restaurants, Hotels und sonstige Einrichtungen des Hotel- und Gaststättengewerbes richten.
6. Angesichts der Überlegungen in Randnummer 5 wird die Kommission im Hinblick auf diese Leitlinien künftig die in Randnummer 7 umschriebene Definition der Werbung anwenden:
7. Als „Werbung“ gilt jegliche Aktion, die darauf ausgerichtet ist, die Marktteilnehmer bzw. die Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Erzeugnisses anzuregen. Sie umfasst auch sämtliches Material, das mit derselben Absicht direkt an die Verbraucher verteilt wird, einschließlich Werbemaßnahmen, die sich am Verkaufsort an den Verbraucher richten.
8. Andererseits gelten Aktionen zur Absatzförderung wie die Verbreitung von wissenschaftlichen Erkenntnissen, die Veranstaltung von Messen und Ausstellungen, die Teilnahme hieran sowie ähnliche Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit einschließlich Umfragen und Marktforschung nicht als Werbung. Staatliche Beihilfen für derartige Aktionen zur Absatzförderung im weiteren Sinne unterliegen den Punkten 13 und 14 des Gemeinschaftsrahmens für staatliche Beihilfen im Agrarsektor ⁽³⁾ oder, im Falle von Fischereiprodukten, dem Punkt 2.1.4 der Leitlinien für die Prüfung einzelstaatlicher Beihilfen im Fischerei- und Aquakultursektor ⁽⁴⁾.
9. Diese Leitlinien betreffen die Werbung innerhalb der Gemeinschaft für in Anhang I genannte Erzeugnisse und die Werbung für Nicht-Anhang-I-Erzeugnisse die zu einem überwiegenden Teil in Anhang I genannte Erzeugnisse

⁽¹⁾ ABl. C 272 vom 28.10.1986, S. 3.

⁽²⁾ ABl. C 302 vom 12.11.1987, S. 6.

⁽³⁾ ABl. C 28 vom 1.2.2000, S. 2.

⁽⁴⁾ ABl. C 19 vom 20.1.2001, S. 7.

(vor allem Milcherzeugnisse, Getreide, Zucker und Äthylalkohol) in verarbeiteter Form enthalten (z. B. Fruchtojoghurt, Zubereitungen aus Milchpulver mit Kakao, Mischungen aus Butter und pflanzlichen Fetten, Back- und Zuckerwaren, alkoholische Getränke). Diese Leitlinien betreffen auch die Werbung für Fischereierzeugnisse innerhalb der Gemeinschaft. Die betreffenden Erzeugnisse werden hiernach als „landwirtschaftliche oder andere Erzeugnisse“ bezeichnet. Sie berühren jedoch nicht die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 2792/1999 des Rates vom 17. Dezember 1999 zur Festlegung der Modalitäten und Bedingungen für die gemeinschaftlichen Strukturmaßnahmen im Fischereisektor⁽⁵⁾ oder der Leitlinien für die Prüfung einzelstaatlicher Beihilfen im Fischerei- und Aquakultursektor. Die vorliegenden Leitlinien sind unbeschadet der Regelungen für staatliche Beihilfen für Nicht-Anhang-I-Produkte anzuwenden.

3. Allgemeine Grundsätze zur Bewertung der staatlichen Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse

10. Das in Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag enthaltene allgemeine Verbot der staatlichen Beihilfen ist anzuwenden, wenn Werbeaktionen, die mit öffentlichen Mitteln finanziert werden, durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen. Beziehen sich solche Werbemaßnahmen auf den nationalen oder regionalen Ursprung des betreffenden Erzeugnisses, werden bestimmte Produkte eindeutig begünstigt, sodass Artikel 87 Absatz 1 zur Anwendung kommen kann.
11. Jedoch ist das in Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag enthaltene Verbot staatlicher Beihilfen nicht absolut. Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse können zur Beseitigung von Schäden gedacht sein, die durch Naturkatastrophen oder sonstige außergewöhnliche Ereignisse entstanden sind, und aus diesem Grund in den Geltungsbereich der in Artikel 87 Absatz 2 Buchstabe b) EG-Vertrag genannten Ausnahmen fallen. Für gewöhnlich sind staatliche Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse jedoch dazu gedacht, die Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag zu erleichtern. Unter Berücksichtigung dieser positiven Wirkung können solche Beihilfen daher genehmigt werden, sofern sie die Handelsbedingungen nicht in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft.
12. Normalerweise sollten Erzeuger und Händler die Kosten für Werbemaßnahmen im Rahmen ihrer üblichen Geschäftstätigkeit selbst tragen. Wenn also Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Produkte nicht als Betriebsbeihilfen, sondern gemäß Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar angesehen werden, sollten sie nicht den Handel in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft (negative Kriterien), und die Ent-

wicklung bestimmter Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete erleichtern (positive Kriterien).

13. Staatliche Beihilfen dürfen nur unter Inachtnahme der internationalen Verpflichtungen der Gemeinschaft gewährt werden, welche sich im Fall der Landwirtschaft aus dem Landwirtschaftsübereinkommen (WTO-GATT 1994)⁽⁶⁾ ergeben.
14. Mit Blick auf Artikel 152 EG-Vertrag über die Gesundheit der Bevölkerung und Artikel 153 über den Verbraucherschutz schlägt die Kommission vor, dass die Werbung für bestimmte landwirtschaftliche und andere Produkte unter Umständen einen allgemeinen Hinweis auf die Wichtigkeit einer abwechslungsreichen und ausgewogenen Ernährung enthalten kann.
15. Da Beihilfen, die nach den in Abschnitt 3.1 beschriebenen negativen Kriterien als mit dem gemeinsamen Interesse unvereinbar angesehen werden, auf keinen Fall genehmigt werden können, erscheint es angebracht, die einzelnen Beihilfen zuerst anhand dieser negativen Kriterien zu bewerten.

3.1 Negative Kriterien

16. Laut Definition ist jede staatliche Beihilfe, die für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse gewährt wird, grundsätzlich geeignet, den Wettbewerb im Gemeinsamen Markt im Sinne des Artikels 87 Absatz 1 EG-Vertrag zu verfälschen, indem sie die Erzeuger derjenigen Produkte begünstigt, für die die betreffende Werbemaßnahme durchgeführt wird. Solche Beihilfen dürfen im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag als mit dem Gemeinsamen Markt nur insoweit als vereinbar angesehen werden, als sie die Handelsbedingungen nicht in einer Weise verändern, die dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, wobei die in Artikel 39 EG-Vertrag genannten Ziele der gemeinsamen Agrarpolitik hinreichend zu berücksichtigen sind.
17. Darüber hinaus gestattet das der Kommission durch Artikel 88 EG-Vertrag eingeräumte Ermessen ihr nicht, Mitgliedstaaten Abweichungen vom Gemeinschaftsrecht (EG-Vertrag und sekundäres Gemeinschaftsrecht) zu genehmigen, soweit es sich nicht um die Anwendung von Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag handelt⁽⁷⁾.

3.1.1 Beihilfen für Maßnahmen, die Artikel 28 EG-Vertrag zuwiderlaufen

18. Einzelstaatliche Beihilfen für absatzfördernde Maßnahmen, die gegen Artikel 28 EG-Vertrag verstoßen, der mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen und Maßnahmen gleicher Wirkung zwischen den Mitgliedstaaten verbietet, können in keinem Fall als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag angesehen werden. Daher wird die Kommission sich von

⁽⁶⁾ ABl. L 336 vom 23.12.1994, S. 22.

⁽⁷⁾ Urteil des Gerichts erster Instanz der Europäischen Gemeinschaften vom 27. September 2000, Rechtssache T-184/97, BP Chemicals Ltd/Kommission, Slg. 2000, S. II-3145, Randnummer 55.

⁽⁵⁾ ABl. L 337 vom 30.12.1999, S. 10.

- den betreffenden Mitgliedstaaten zusichern lassen, dass die in Randnummer 19 beschriebenen und sich aus der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften ergebenden Grundsätze eingehalten werden. Im Zweifelsfall wird die Kommission vor Genehmigung einer Beihilferegelung um Muster oder Modelle des verwendeten Werbematerials bitten. Des Weiteren wird die Kommission den betreffenden Mitgliedstaat bitten, einen Jahresbericht vorzulegen, der Angaben über die Maßnahmen des vergangenen Jahres enthält (siehe Abschnitt 6.2).
19. Werbemaßnahmen, gegen die eindeutig keine Einwände nach Artikel 28 EG-Vertrag bestehen, sind:
- Werbekampagnen, die von einem Mitgliedstaat direkt oder indirekt auf dem Markt eines anderen Mitgliedstaates organisiert werden;
 - Werbekampagnen auf dem Binnenmarkt eines Mitgliedstaates, mit denen für das Produkt in ganz allgemeiner Weise und ohne Bezugnahme auf seinen nationalen Ursprung geworben wird;
 - Kampagnen auf dem Binnenmarkt eines Mitgliedstaates zur Werbung für bestimmte Eigenschaften oder Sorten von Produkten, selbst wenn diese typisch für die nationale Produktion sind; hierbei handelt es sich um Kampagnen, in denen nicht gesondert auf den nationalen Ursprung des Produktes verwiesen wird und sich dieser nur aus der Bezugnahme auf die betreffenden Eigenschaften oder Sorten bzw. aus der normalen Bezeichnung des Produktes ergeben kann.
20. Werbemaßnahmen, die eindeutig gegen Artikel 28 EG-Vertrag verstoßen, sind:
- Werbung, die den Verbraucher dazu animiert, nationale Produkte nur aufgrund ihres nationalen Ursprungs zu kaufen;
 - Kampagnen, die vom Kauf von Produkten aus anderen Mitgliedstaaten abhalten oder diese Produkte bei den Verbrauchern in Verruf bringen sollen (Negativwerbung). Positive Aussagen über ein nationales Produkt eines Mitgliedstaates dürfen nicht so formuliert sein, dass sich daraus notwendigerweise eine Minderwertigkeit von Produkten aus anderen Mitgliedstaaten ergibt.
21. Bestimmte Werbemaßnahmen auf dem Binnenmarkt eines Mitgliedstaates können aufgrund der darin enthaltenen Hinweise auf den nationalen Ursprung des Produktes gegen Artikel 28 EG-Vertrag verstoßen, sofern nicht bestimmte Beschränkungen eingehalten werden.
22. Werbemaßnahmen, die sich auf Sorten oder Eigenschaften von in einem Mitgliedstaat erzeugten Produkten beziehen, lenken die Aufmerksamkeit häufig auf den nationalen Ursprung der Produkte, selbst wenn diese Produkte und ihre Eigenschaften anderswo erzeugten Produkten ähneln. Wird in einer solchen Werbung der nationale Ursprung des Produktes zu stark betont, besteht die Gefahr eines Verstoßes gegen Artikel 28 EG-Vertrag. Die Kommission ersucht deshalb die Mitgliedstaaten, insbesondere darauf zu achten, dass Randnummer 23 strikt befolgt wird.
23. Die Angabe des Herstellerlandes durch Wörter oder Symbole ist zulässig, sofern ein angemessenes Gleichgewicht zwischen Verweisen auf Eigenschaften und Sorten des Produktes einerseits und auf seinen nationalen Ursprung andererseits gewahrt wird. Die Hinweise auf den nationalen Ursprung sollten der den Verbrauchern durch die Kampagne vermittelten Hauptwerbepotschaft untergeordnet sein und nicht den eigentlichen Grund darstellen, warum Verbraucher zum Kauf des Produktes animiert werden.
24. Bestimmte Werbemaßnahmen, in denen auf den nationalen Ursprung von landwirtschaftlichen und anderen Produkten hingewiesen wird, können selbst bei Einhaltung der in Randnummer 23 genannten Kriterien gegen Artikel 28 EG-Vertrag verstoßen, falls sich daraus die ernsthafte Absicht eines Mitgliedstaates ergibt, aus anderen Mitgliedstaaten importierte Produkte durch einheimische Produkte zu ersetzen⁽⁸⁾.
- 3.1.2 *Beihilfen für Maßnahmen, die gegen das sekundäre Gemeinschaftsrecht verstoßen*
25. Eine einzelstaatliche Beihilfe für eine Werbeaktion, die ihrem Inhalt nach gegen die Bestimmungen des sekundären Gemeinschaftsrechts verstößt, kann nicht als mit dem Gemeinsamen Markt im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag vereinbar angesehen werden. Daher kann die Kommission auch keine Beihilfen für Werbeaktionen genehmigen, die gegen die Bestimmungen des Gemeinschaftsrechts verstoßen, zum Beispiel gegen die Vorschriften über die Etikettierung, die für Wein, Milcherzeugnisse, Eier und Geflügel geschaffen wurden.
26. Bei den mit Mitteln der öffentlichen Hand finanzierten Werbeaktionen sind ferner die allgemeinen Regeln einzuhalten, die für Werbemaßnahmen innerhalb der Gemeinschaft gelten. Daher wird die Kommission sich zusichern lassen, dass alle mit Mitteln der öffentlichen Hand finanzierten Werbeaktionen für Lebensmittel die Bestimmungen von Artikel 2 der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung dafür⁽⁹⁾ einhalten, in der festgelegt wird, dass die Etikettierung und die Art und Weise, in der sie erfolgt — und dies umfasst auch die Förderung des Absatzes von Lebensmitteln und die Werbung hierfür —, nicht geeignet sein dürfen, den Käufer irrezuführen, und zwar insbesondere nicht
- „a) über die Eigenschaften des Lebensmittels, namentlich über Art, Identität, Beschaffenheit, Zusammensetzung, Menge, Haltbarkeit, Ursprung oder Herkunft und Herstellungs- oder Gewinnungsart;

⁽⁸⁾ Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften vom 24. November 1982, Rechtssache 249/81, Kommission/Irland, Slg. 1982, S. 4005 f.

⁽⁹⁾ ABl. L 109 vom 6.5.2000, S. 29.

- b) durch Angabe von Wirkungen oder Eigenschaften, die das Lebensmittel nicht besitzt;
- c) indem zu verstehen gegeben wird, dass das Lebensmittel besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Lebensmittel dieselben Eigenschaften besitzen.“
27. Ferner dürfen in Übereinstimmung mit Artikel 2 der Richtlinie 2000/13/EG die Absatzförderung oder Werbung, vorbehaltlich der Vorschriften über Lebensmittel, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind, einem Lebensmittel nicht Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer menschlichen Erkrankung zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaften entstehen lassen.
28. Zusätzlich wird die Kommission sich vergewissern, dass die mit Mitteln der öffentlichen Hand subventionierten, in den Mitgliedstaaten durchgeführten Werbeaktionen mit den durch die Gemeinschaft kofinanzierten Aktionen vereinbar sind.
- 3.1.3 *Beihilfen für Werbung, die auf bestimmte Unternehmen ausgerichtet ist*
29. Beihilfen für Werbeaktionen, die die Erzeugnisse eines oder mehrerer bestimmter Unternehmen direkt betreffen, lassen sich auf keinen Fall aus dem gemeinsamen Interesse rechtfertigen. Solche Beihilfen können die Wettbewerbsbedingungen unmittelbar zugunsten derjenigen Unternehmen verfälschen, denen Beihilfe gewährt wird, und sie bieten keine dauerhaften Vorteile für die Entwicklung des Sektors insgesamt. Sie sind daher als reine Betriebsbeihilfen zu betrachten und also mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar.
30. Wird die Durchführung von mit öffentlichen Mitteln finanzierten Werbemaßnahmen in die Hände von privaten Unternehmen gelegt, um auszuschließen, dass die die Aktionen durchführenden Unternehmen Beihilfen erlangen, wird sich die Kommission auf jeden Fall die Zusicherung geben lassen, dass die Auswahl der betreffenden privaten Unternehmen anhand von Marktgrundsätzen unter Ausschluss jedweder Diskriminierung erfolgt ist, und zwar gegebenenfalls durch Ausschreibungsverfahren in Übereinstimmung mit dem Gemeinschaftsrecht und insbesondere mit dem Fallrecht⁽¹⁰⁾, mit einem Grad an Werbung, der eine Öffnung des Dienstleistungsmarktes für den Wettbewerb und eine Prüfung der Unparteilichkeit der Auftragsvergabeverfahren ermöglicht.
- 3.2 **Positive Kriterien**
31. Die Kommission kann eine Beihilfe zugunsten der Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse nicht bereits dann als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ansehen, wenn sie dem gemeinsamen Interesse lediglich nicht zuwiderläuft. Um als Ausnahmen im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag zu gelten, müssen solche Beihilfen auch die Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete fördern.
32. Diese positive Bedingung wird als erfüllt erachtet, wenn die subventionierte Werbung einen der folgenden Fälle betrifft:
- landwirtschaftliche Überschusserzeugnisse oder ungenügend ausgenutzte Arten;
 - neue Erzeugnisse oder Ersatzerzeugnisse, die nicht überschüssig sind;
 - Qualitätserzeugnisse, einschließlich Erzeugnisse, die aus umweltfreundlichen Produktionsverfahren oder Fangmethoden hervorgehen, zum Beispiel Erzeugnisse aus ökologischem Landbau;
 - Entwicklung bestimmter Gebiete;
 - Entwicklung der kleinen und mittleren Unternehmen, wie definiert durch die Verordnung (EG) Nr. 70/2001 der Kommission vom 12. Januar 2001 über die Anwendung der Artikel 87 und 88 EG-Vertrag auf staatliche Beihilfen an kleine und mittlere Unternehmen⁽¹¹⁾,
 - Projekte, die von Organisationen durchgeführt werden, die im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 104/2000 des Rates vom 17. Dezember 1999 über die gemeinsame Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur⁽¹²⁾ offiziell anerkannt wurden;
 - Projekte, die gemeinsam von Erzeugerorganisationen oder anderen Organisationen des Fischereisektors durchgeführt werden, die von den nationalen Behörden anerkannt wurden.
33. In der Notifizierung des Mitgliedstaates sollte unter Bezugnahme auf einen der in Randnummer 32 genannten Fälle deutlich zum Ausdruck kommen, warum eine bestimmte Beihilferegelung oder Beihilfen für eine bestimmte Aktion als mit dem gemeinsamen Interesse im Sinne von Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c) EG-Vertrag vereinbar anzusehen sind und die in Abschnitt 4 genannten Leitlinien erfüllen.
4. **Anwendung von Abschnitt 3 auf bestimmte Werbemaßnahmen**
34. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Anwendung der negativen und positiven Kriterien in zwei Bereichen besondere Schwierigkeiten verursacht hat, nämlich bei der Werbung für den (regionalen) Ursprung und der Werbung für Qualitätserzeugnisse. Aus diesem Grund wird der Ansatz der Kommission in diesen zwei Bereichen im Detail in diesem Abschnitt erklärt.

⁽¹⁰⁾ Siehe Urteil des Gerichts erster Instanz vom 7. Dezember 2000, Rechtssache C-324/98, Teleustria Verlags GmbH/Telekom Austria (noch nicht veröffentlicht).

⁽¹¹⁾ ABl. L 10 vom 13.1.2001, S. 33.

⁽¹²⁾ ABl. L 17 vom 21.1.2000, S. 22.

3.1 Werbung für Erzeugnisse eines bestimmten Mitgliedstaates oder einer bestimmten Region, bei der der Ursprung (Teil der) Werbebotschaft ist

Werbung, bei der der Ursprung die primäre Werbebotschaft ist

35. Artikel 28 EG-Vertrag besagt, dass mengenmäßige Einfuhrbeschränkungen sowie alle Maßnahmen gleicher Wirkung zwischen den Mitgliedstaaten verboten sind. Die Werbung für einheimische Erzeugnisse in einem Mitgliedstaat, die auf den einheimischen Verbrauch abzielt, wird als eine solche Maßnahme gleicher Wirkung angesehen, da sie zu einer Begünstigung des Verbrauchs einheimischer Erzeugnisse anstelle des Verbrauchs von Einfuhrerzeugnissen führen kann oder soll.
36. Werbekampagnen, die durchgeführt werden, um den Verbrauchern die landwirtschaftlichen und anderen Erzeugnisse eines bestimmten Mitgliedstaates oder einer bestimmten Region vorzustellen, müssen jedoch nicht unbedingt diese Wirkung haben. Manchmal sind solche Aktionen einer einzigen Kategorie von Erzeugnissen wie Wein, Käse oder Bier gewidmet. Manchmal informieren sie aber auch über eine breite Palette landwirtschaftlicher und anderer Erzeugnisse, die in dem betreffenden Mitgliedstaat oder der betreffenden Region angebaut werden, zum Beispiel durch das Veranstalten von „Lebensmittelwochen“, durch die die Verbraucher in einem Mitgliedstaat angeregt werden sollen, die Erzeugnisse eines anderen Mitgliedstaats zu probieren. Zusätzlich zur Werbung können derartige Aktionen weitere Maßnahmen beinhalten, zum Beispiel das Abhalten von unentgeltlichen Verkostungen für Verbraucher oder Fachleute, die in der Lebensmittelbranche oder im Hotel- und Gaststättengewerbe tätig sind.
37. Im Hinblick auf den Agrar- und Lebensmittelsektor besteht für die Kommission einer der großen Vorteile der Schaffung des Binnenmarktes darin, dass er den Verbrauchern den Zugang zu einer sehr breiten Palette von Erzeugnissen ermöglicht, die in den Mitgliedstaaten in Übereinstimmung mit verschiedenen Verfahren und Traditionen angebaut bzw. hergestellt werden. Werbeaktionen, die die Verbraucher anregen, diese verschiedenen Erzeugnisse zu probieren, sind für den Binnenmarkt von Vorteil und tragen zur Entwicklung des Agrarsektors bei. Obwohl der nationale oder regionale Ursprung der betreffenden Erzeugnisse bei solchen Aktionen zwangsläufig im Mittelpunkt steht, ist die Haltung der Kommission gegenüber diesen Aktionen positiv, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt werden.
38. Solche Aktionen sollten darauf abzielen, den Verbrauchern Erzeugnisse vorzustellen, mit denen sie nicht vertraut sind. Deshalb sollten sie im Allgemeinen außerhalb des Mitgliedstaates bzw. der Region durchgeführt werden, in dem bzw. in der die landwirtschaftlichen und anderen Erzeugnisse produziert werden. Sofern nicht durch entsprechende Erläuterungen das Gegenteil nahegelegt werden kann, ist anzunehmen, dass aus öffentlichen Mitteln subventionierte Aktionen, in deren Mittelpunkt der Ursprung der Erzeugnisse steht, etwa bestehende Neigungen zum Kauf lokaler Erzeugnisse noch verstärken, sofern die Aktionen auf diejenigen Verbraucher abzielen, die in dem Mitgliedstaat oder der Region wohnen, in dem bzw. in der diese Erzeugnisse produziert werden, da sie wahrscheinlich mit den betref-

fenden Erzeugnissen vertraut sind; solche Aktionen laufen daher dem gemeinsamen Interesse zuwider. Dies trifft allerdings nicht auf Werbeaktionen zu, die auf Besucher des betreffenden Mitgliedstaates oder der betreffenden Region abzielen und diese anregen, die lokalen Erzeugnisse zu probieren und möglicherweise die lokalen Produktionseinrichtungen zu besichtigen.

39. Wenn solche Aktionen Informationen über die objektiven Eigenschaften der betreffenden Erzeugnisse wie beispielsweise die verwendeten Zutaten, den Geschmack, die Konsistenz und die Anbaumethode, z. B. Tierschutznormen oder Ökoanbau enthalten, so ist dies akzeptabel. Sie sollten aber nicht, wie in Abschnitt 4.2 dargelegt, subjektive Behauptungen über die Qualität der Erzeugnisse enthalten. Im Wesentlichen sollte sich eine solche Aktion darauf beschränken, die Verbraucher oder den Handel zum Probieren eines Erzeugnisses anzuregen, es aber ihnen überlassen, sich ein Urteil über dessen Qualität zu bilden.

Werbung, bei der der Ursprung die sekundäre Werbebotschaft ist

40. Gemäß Abschnitt 3.1.1 stellt Werbung, in der der (regionale) Ursprung des Produktes als eine untergeordnete Botschaft enthalten ist, keinen Verstoß gegen Artikel 28 EG-Vertrag dar.
41. Um beurteilen zu können, ob der Ursprung tatsächlich eine untergeordnete Werbebotschaft darstellt, wird die Kommission die Gesamtbedeutung von Text und/oder Symbolen (einschließlich Bildern und allgemeinen Darstellungen), welche sich auf den Ursprung beziehen, und die Bedeutung von Text und/oder Symbolen, die sich auf das einzigartige Werbeargument (d. h. den Teil der Werbebotschaft, der nicht auf den Ursprung abzielt) beziehen, berücksichtigen.

Werbung betreffend Systeme zur Rückverfolgung des Ursprungs

42. Die Verordnung (EG) Nr. 1760/2000 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juli 2000 zur Einführung eines Systems zur Kennzeichnung von Rindern und über die Etikettierung von Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 820/1997⁽¹³⁾ hat die Transparenz der Bedingungen für die Produktion und den Absatz von Rindfleisch und Rindfleischprodukten verbessert. Durch diese Verordnung ist die Rückverfolgbarkeit des Ursprungs für einige Produkte im Gemeinschaftsrecht obligatorisch festgelegt worden. Unter Umständen möchten Mitgliedstaaten Werbekampagnen finanzieren, welche die Funktionsmechanismen eines solchen Systems einer breiten Öffentlichkeit erläutern.
43. Eine allgemeine Werbekampagne, welche die Tatsache erläutert, dass die Rückverfolgbarkeit obligatorisch geworden ist, und/oder die erläutert, wie ein solches System funktioniert, legt keine Betonung auf einen bestimmten Ursprung. Eine solche Kampagne wäre deshalb (wenn sie überhaupt als staatliche Beihilfe einzustufen wäre) mit Artikel 28 EG-Vertrag vereinbar.

⁽¹³⁾ ABl. L 204 vom 11.8.2000, S. 1.

44. Wird jedoch behauptet, dass Produkte eines bestimmten Ursprungs aufgrund eines Systems zur Rückverfolgung des Ursprungs etwas Besonderes sind, während sie doch in Wirklichkeit nur die relevanten Rechtsvorschriften für die Vermarktung aller vergleichbaren Produkte erfüllen, so kann dies den Verbraucher irreführen, weil suggeriert wird, dass das Produkt besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Produkte dieselben Eigenschaften besitzen (siehe Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe a) Ziffer iii) der Richtlinie 2000/13/EG). In diesem Fall können Beihilfen für derartige Kampagnen nicht als mit dem Gemeinschaftsinteresse vereinbar erachtet werden. Allerdings können Informationen, die aus einem System zur Rückverfolgung des Ursprungs stammen, unter Einhaltung der in Randnummer 23 genannten Grundsätze (Werbung, bei der der Ursprung die sekundäre Werbebotschaft ist) in eine Werbekampagne einbezogen werden.

4.2 Werbung für Erzeugnisse, die bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen

4.2.1 Allgemeine Betrachtungen

45. Die meisten Mitgliedstaaten haben vor allem für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse Regelungen zur Qualitätskontrolle eingeführt. Sofern die betreffenden Erzeugnisse die vorgegebenen Qualitätsanforderungen erfüllen, dürfen sie oft ein besonderes Etikett führen und Gegenstand subventionierter Werbung sein.

46. Die Kommission ist der Auffassung, dass die Verbraucher auf mittlere und lange Sicht Erzeugnisse mit einer gleich bleibend hohen Qualität honorieren. Daher ist die Werbung für Qualitätskontrollprogramme zur Erzielung eines gleich bleibend hohen Qualitätsniveaus geeignet, das Vertrauen der Verbraucher in die gemeinschaftliche Agrarproduktion zu erhöhen, die landwirtschaftlichen Einkommen zu verbessern und somit die Entwicklung des Sektors insgesamt zu fördern. Sofern eine solche Strategie tatsächlich darauf abzielt, ein hohes Qualitätsniveau zu schaffen und nicht den nationalen, regionalen oder lokalen Ursprung der Erzeugnisse zu betonen, steht die Kommission Beihilfen hierfür positiv gegenüber.

47. Eine Voraussetzung für die aus öffentlichen Mitteln subventionierte Finanzierung von Werbeaktionen für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse hoher Qualität besteht darin, dass die betreffenden Erzeugnisse Anforderungen bzw. Normen erfüllen sollten, die deutlich höher oder spezifischer sind als die in den relevanten Bestimmungen der Gemeinschaft oder des Mitgliedstaates festgelegten. Wie auch bei der Werbung für Systeme zur Rückverfolgung des Ursprungs können Behauptungen, die Erzeugnisse seien von hoher Qualität, während sie tatsächlich nur die relevanten Bestimmungen erfüllen, die auf die Vermarktung aller ähnlichen Erzeugnisse anwendbar sind, den Verbraucher täuschen, da sie vorgeben, dass die Erzeugnisse über besondere Eigenschaften verfügen, während tatsächlich alle ähnlichen Erzeugnisse diese auch aufweisen (siehe Abschnitt 3.1.2). In diesem Fall kann die Gewährung von

Beihilfen nicht als mit dem gemeinsamen Interesse vereinbar angesehen werden. Die Mitgliedstaaten müssen angeben, auf welche Weise die Einhaltung der konkreten Qualitätskriterien ständig kontrolliert wird.

48. Die Situation stellt sich jedoch anders dar für Erzeugnisse, die eindeutig von anderen Erzeugnissen zu unterscheiden sind, die zwar der gleichen Kategorie angehören, aber aufgrund spezifischer Eigenschaften des verwendeten Rohmaterials, der Zusammensetzung des Endprodukts oder der benutzten Herstellungs- und Verarbeitungsmethode unterschieden werden können. Dies trifft zum Beispiel auf Erzeugnisse zu, die unter die Verordnung (EWG) Nr. 2082/92 des Rates vom 14. Juli 1992 über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln⁽¹⁴⁾ fallen, und auf solche, die unter die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel⁽¹⁵⁾ fallen. Eine ähnliche Situation besteht für Fälle, in denen das Gemeinschaftsrecht unterschiedliche Stufen von Qualitätsnormen für eine Kategorie von Erzeugnissen vorsieht. Da diese Erzeugnisse eindeutig über bestimmte Eigenschaften verfügen, die ähnliche Produkte nicht aufweisen, wird die Werbung hierfür den Verbraucher nicht täuschen; sie ist daher geeignet, zur Entwicklung des Sektors beizutragen.
49. Nationale Qualitätskontrollprogramme sollten allein davon abhängen, dass dem Erzeugnis selbst objektive Eigenschaften innewohnen, die diesem die erforderliche Qualität verleihen oder die sich auf den Erzeugungsprozess beziehen, und nicht vom Ursprung der Produkte oder ihrem Anbauort. Unabhängig davon, ob solche Programme vorgeschrieben oder freiwillig sind, hat der Zugang hierzu allen in der Gemeinschaft hergestellten Erzeugnissen unabhängig von ihrem Ursprung offen zu stehen, sofern sie die vorgegebenen Bedingungen erfüllen. Ferner haben die Mitgliedstaaten bei der Anwendung solcher Programme die Ergebnisse von vergleichbaren Kontrollen anzuerkennen, die in anderen Mitgliedstaaten durchgeführt werden.
50. Gilt das Qualitätskontrollprogramm nur für Erzeugnisse eines bestimmten Ursprungs (und unbeschadet Abschnitt 4.1), so steht dieses an sich schon im Widerspruch zum Vertrag, und es liegt auf der Hand, dass die Kommission Beihilfen zugunsten der Werbung für solche Programme nicht als mit dem Gemeinsamen Markt vereinbar ansehen kann. Um zu gewährleisten, dass dem Verbraucher trotzdem alle erforderlichen Informationen zur Verfügung gestellt werden, ist es akzeptabel und sogar wünschenswert, wenn die Etiketten und Logos Angaben über den Namen und den Ort der Qualitätskontrollstelle enthalten, die für die Zertifizierung und/oder Überwachung im Rahmen des Programms zuständig ist.

⁽¹⁴⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 9. Verordnung geändert durch die Akte über den Beitritt Österreichs, Finnlands und Schwedens.

⁽¹⁵⁾ ABl. L 198 vom 22.7.1991, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 436/2001 der Kommission (ABl. L 63 vom 3.3.2001, S. 16).

51. Ohne damit andere Vorschriften des Gemeinschaftsrechts zu präjudizieren können darüber hinaus Beihilfen für ein freiwilliges Qualitätskontrollprogramm, das einen obligatorischen Hinweis auf den jeweiligen Ursprung des Produktes festlegt, gewährt werden, sofern dieses Programm für alle interessierten Parteien offen ist. Dieser Hinweis muss jedoch entsprechend Abschnitt 3.1.1 gegenüber der Hauptwerbepotschaft des Programms untergeordnet sein.
- 4.2.2 *Beihilfen für die Werbung für Erzeugnisse, die mit einer auf Gemeinschaftsebene eingetragenen geschützten Ursprungsbezeichnung oder geschützten geografischen Angabe versehen sind*
52. Wenn ein landwirtschaftliches Erzeugnis oder ein Lebensmittel aufgrund seines geografischen Ursprungs besondere Eigenschaften aufweist, ist es für den Erzeuger des Produkts oder des Lebensmittels möglich, über die zuständige Behörde des Mitgliedstaates eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder eine geschützte geografische Angabe (g.g.A.) zu beantragen, die gemäß den Bestimmungen der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel⁽¹⁶⁾ auf Gemeinschaftsebene eingetragen wird. Mit dem Eintrag erkennt die Gemeinschaft an, dass zwischen den spezifischen Eigenschaften des betreffenden Produkts und seinem geografischen Ursprung ein enger Zusammenhang besteht. In solchen Fällen steht das gemeinsame Interesse der Gewährung von Beihilfen zugunsten der Werbung unter Hinweis auf den Ursprung des Produkts nicht entgegen, sofern der Hinweis auf den Ursprung exakt mit demjenigen übereinstimmt, der auf Gemeinschaftsebene eingetragen wurde. Dies trifft auch auf andere Ursprungsbezeichnungen zu, die durch die Rechtsvorschriften der Gemeinschaft geschützt sind, wie z. B. auf Weine bestimmter Anbaugebiete gemäß Artikel 54—58 der Verordnung (EG) Nr. 1493/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein⁽¹⁷⁾.
53. Um zu gewährleisten, dass die Beihilfen nicht einzelnen Erzeugern gewährt werden, hat die Kommission zu überprüfen, ob alle Erzeuger des Produkts, das eine auf Gemeinschaftsebene eingetragene g.U. oder g.g.A. führen darf, bzw. im Fall von Erzeugnissen, die nicht in den Geltungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 fallen, die eine andere geschützte Ursprungsbezeichnung tragen, in gleicher Weise Nutzen aus der Beihilfe ziehen. Dies bedeutet, dass sich die Werbemaßnahmen auf die eingetragene g.U. oder g.g.A. selbst beziehen sollten und nicht auf irgendein Etikett oder Logo, sofern nicht alle Erzeuger des Produktes mit der g.U. bzw. g.g.A. berechtigt sind, das betreffende Etikett oder Logo zu verwenden. Auch in Fällen, in denen aus praktischen Gründen die Beihilfe an eine Vereinigung von Erzeugern bzw. Verarbeitern gezahlt wird, wird sich die Kommission vergewissern, dass die Beihilfe tatsächlich allen Erzeugern bzw. Verarbeitern zugute kommt, ob sie nun Mitglied der Vereinigung sind oder nicht.
54. Als Alternative zur Werbung für einzelne auf Gemeinschaftsebene eingetragene g.U. oder g.g.A. kann ein Mitgliedstaat beabsichtigen, eine entsprechende Aktion zugunsten aller g.U. oder g.g.A. für eine bestimmte Art von Erzeugnissen oder für ein regionaltypisches Erzeugnis zu finanzieren. In diesen Fällen wendet die Kommission die unter Abschnitt 4.1 und 4.2 genannten Leitlinien analog an. Die Kommission wird in diesen Fällen vor allem darauf achten, dass die nationalen oder regionalen g.U. oder g.g.A. des Erzeugnisses nicht übermäßig stark betont werden, dass nicht implizit oder explizit behauptet wird, die im Rahmen der Aktionen genannten g.U. oder g.g.A. seien den g.U. oder g.g.A. anderer Mitgliedstaaten von Natur aus überlegen, und dass die Produkte anderer Mitgliedstaaten nicht herabgesetzt werden.
- 4.2.3 *Beihilfe zugunsten der Werbung für Erzeugnisse aus ökologischem Landbau*
55. Beihilfen für Erzeugnisse, die als ökologisch angebaut gekennzeichnet sind, werden nur dann genehmigt, wenn sie die Vorschriften der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates erfüllen. Alle Erzeuger und Verarbeiter von Produkten aus ökologischem Landbau unterliegen dem in der Verordnung vorgesehenen Kontrollverfahren. Die Kontrollen werden von den Kontrollbehörden durchgeführt, die der betreffende Mitgliedstaat hierfür zugelassen hat.
56. Wird Erzeugergemeinschaften Beihilfe gewährt, so wird sich die Kommission vergewissern, dass alle Erzeuger aus der Beihilfe in der gleichen Weise Nutzen ziehen, ob sie nun Mitglied der betreffenden Erzeugergemeinschaft sind oder nicht.
57. Die Kommission wird die in diesem Abschnitt dargelegten Grundsätze in gleicher Weise auf Beihilfen anwenden, die für die Werbung für Erzeugnisse aus sonstigen umweltverträglichen Produktionsverfahren, beispielsweise aus integrierten Anbaumethoden, gewährt werden.
- 5. Höchstgrenze staatlicher Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse**
58. Selbst wenn sie die Handelsbedingungen nicht in einem Ausmaß nachteilig beeinflussen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft, und selbst wenn sie die Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete fördern, können einzelstaatliche Beihilfen für die Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse, die normalen Handelsströme für ein bestimmtes landwirtschaftliches oder anderes Erzeugnis zwischen den Mitgliedstaaten beeinträchtigen.

⁽¹⁶⁾ ABl. L 208 vom 24.7.1992, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 2796/2000 der Kommission (ABl. L 324 vom 21.12.2000, S. 26).

⁽¹⁷⁾ ABl. L 179 vom 14.7.1999, S. 1. Verordnung zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates (ABl. L 328 vom 23.12.2000, S. 2).

59. Es liegt daher im Interesse der Allgemeinheit, zusätzliche Garantien zu schaffen, um die Beeinflussung der Handelsbedingungen zugunsten von Mitgliedstaaten zu verhindern, die beträchtliche Summen in die Werbung für ihre eigenen nationalen Erzeugnisse zum Nachteil derjenigen Mitgliedstaaten investieren, die aufgrund begrenzter Haushaltsmittel oder aus sonstigen Gründen ihre Ausgaben für solche Werbeaktionen beschränken müssen oder wollen.
60. Daher sollte die Gemeinschaft bei der Beurteilung der einzelstaatlichen Beihilfen die Summen berücksichtigen, die der betroffene Wirtschaftssektor selbst für solche Aktionen ausgibt. Es sollte festgelegt werden, dass grundsätzlich eine direkte Beihilfe (aus allgemeinen öffentlichen Haushaltsmitteln) nicht den Betrag überschreiten darf, den der Sektor selbst für bestimmte Werbeaktionen ausgibt. Deshalb sollte die direkte Beihilfe für Werbeaktionen nicht mehr als 50 % betragen, wobei die Unternehmen des betreffenden Sektors entweder durch freiwillige Beiträge oder durch parafiskalische Abgaben oder Pflichtbeiträge mindestens 50 % zu den Kosten beizusteuern haben. Um der Bedeutung bestimmter unter Abschnitt 3.2 angeführten positiven Kriterien Rechnung zu tragen, kann die Kommission eine Erhöhung der oben genannten Höchstsätze für direkte Beihilfen bis zu 75 % der Kosten im Fall von Werbeaktionen für Produkte genehmigen, die von KMU in Gebieten hergestellt werden, in denen Förderungen gemäß Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe a) EG-Vertrag in Frage kommen.
61. Im Fall von Werbeaktionen für Fischereiprodukte kommen die Beihilfensätze gemäß den Anhängen III und IV der Ratsverordnung (EG) Nr. 2792/1999 zur Anwendung.

6. Notifizierung und Berichte

62. Damit die Kommission gewährleisten kann, dass die in den vorliegenden Leitlinien genannten Kriterien erfüllt werden, werden Verfahren zur Notifizierung der betreffenden Beihilfen im Sinne von Artikel 88 Absatz 3 EG-Vertrag sowie für die Vorlage von Jahresberichten festgelegt.

6.1 Notifizierung

63. Die Kommission ist von jeder geplanten Einführung einer Beihilferegelung durch einen Mitgliedstaat und allen Änderungen solcher Regelungen gemäß Artikel 88 Absatz 3 EG-Vertrag zu unterrichten. Dabei sollten die gemäß Anhang I erforderlichen Informationen übermittelt werden. Einzelne Werbeaktionen, die außerhalb des Geltungsbereichs genehmigter Regelungen durchgeführt werden, sind der Kommission ebenfalls anzuzeigen. Dabei sollten die gemäß Anhang II erforderlichen Informationen übermittelt werden.
64. In Anbetracht der Wirkung, die groß angelegte Werbeaktionen unter Umständen auf den Wettbewerb innerhalb der Gemeinschaft haben, wäre es angezeigt, eine Vorschrift zu schaffen, der zufolge bestimmte Arten neuer Werbemaßnahmen der Kommission im Voraus zu notifizieren sind; dies gilt auch für diejenigen Werbeaktionen, die bereits unter eine bestehende Beihilferegelung fallen. Diese Vorschrift zur Einzelnotifizierung bezieht sich auf Werbeak-

tionen mit einem gemeinsamen Thema und einem Jahresetat von über 5 Mio. EUR in dem betreffenden Mitgliedstaat, die neue Qualitätssicherungsverfahren oder Gütezeichen anpreisen oder sich auf den nationalen oder regionalen Ursprung von Erzeugnissen beziehen.

65. Soweit bestehende Beihilfen im Sinne von Artikel 1 Buchstabe b) der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 des Rates vom 22. März 1999 über besondere Vorschriften für die Anwendung von Artikel 93 des EG-Vertrags⁽¹⁸⁾ betroffen sind, ist diese Notifizierungsvorschrift als Vorschlag für eine zweckdienliche Maßnahme im Sinne von Artikel 88 Absatz 1 EG-Vertrag anzusehen (siehe Abschnitt 7.2).

6.2 Jahresberichte

66. Gemäß Artikel 21 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 haben die Mitgliedstaaten der Kommission Jahresberichte über alle bestehenden Beihilferegelungen zu unterbreiten. Jeder Mitgliedstaat hat deshalb der Kommission erstmalig vor dem 30. Juni 2003 und anschließend zum 30. Juni eines jeden Jahres einen Jahresbericht zu übermitteln, der Auskunft über alle Beihilfen zugunsten der Werbung für landwirtschaftliche und andere Erzeugnisse gibt, die im Laufe des vorangegangenen Kalenderjahres gewährt wurden.
67. Der Bericht sollte gemäß den Anweisungen unter Punkt 23.2 der Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen im Agrarsektor beziehungsweise unter Punkt 3.3 der Leitlinien für die Prüfung der einzelstaatlichen Beihilfen im Fischerei- und Aquakultursektor vorgelegt werden.
68. Der Bericht sollte repräsentative Muster des Werbematerials enthalten, einschließlich ggf. Video- oder Audiokopien.

7. Anwendung und Vorschläge für zweckdienliche Maßnahmen

7.1 Anwendung

69. Die Kommission wird diese Leitlinien ab 1. Januar 2002 auf neue staatliche Beihilfen, einschließlich anhängiger Notifizierungen von Mitgliedstaaten, anwenden.
70. Rechtswidrige Beihilfen im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f) der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 werden nach den zum Zeitpunkt der Gewährung der Beihilfe anwendbaren Vorschriften und Leitlinien beurteilt.

7.2 Vorschläge für zweckdienliche Maßnahmen

71. Gemäß Artikel 88 Absatz 1 EG-Vertrag schlägt die Kommission den Mitgliedstaaten vor, ihre bestehenden Beihilfepläne, die sich auf Beihilfen für die Werbung und die Absatzförderung beziehen, bis spätestens 31. Dezember 2001 so abzuändern, dass sie diesen Leitlinien entsprechen.

⁽¹⁸⁾ ABl. L 83 vom 27.3.1999, S. 1.

72. Die Mitgliedstaaten werden ersucht, ihre Zustimmung zu diesen Vorschlägen für zweckdienliche Maßnahmen bis spätestens 1. Oktober 2001 schriftlich zu bestätigen.
73. Sollte es ein Mitgliedstaat versäumen, seine Zustimmung zu diesen Vorschlägen vor dem genannten Termin schriftlich zu bestätigen, so wird die Kommission davon ausgehen, dass der betreffende Mitgliedstaat diesen Vorschlägen zustimmt, es sei denn, er erklärt seine Ablehnung ausdrücklich in schriftlicher Form.
74. Falls ein Mitgliedstaat diesen Vorschlägen zum genannten Termin ganz oder teilweise nicht zustimmt, wird die Kommission gemäß Artikel 19 Absatz 2 der Verordnung (EG) Nr. 659/1999 verfahren.
- 7.3 Ersetzung bestehender Dokumente**
75. Folgende Dokumente werden hiermit durch diese Leitlinien und zweckdienlichen Maßnahmen ersetzt:
- Mitteilung der Kommission betreffend die staatliche Förderung des Absatzes von landwirtschaftlichen und Fischereierzeugnissen,
 - Rahmenregelung für einzelstaatliche Beihilfen im Bereich der Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse (ausgenommen Fischereierzeugnisse) und bestimmte nicht in Anhang I des EG-Vertrags genannte Erzeugnisse.

ANHANG I

Notifizierung einer geplanten Beihilferegelung zugunsten der Werbung für in Anhang I EG-Vertrag genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse gemäß Artikel 88 Absatz 3 EG-Vertrag

- I. Mitgliedstaat:
 - II. Erzeugnisse:
 - III. Ziele und Dauer der geplanten Regelung, gegebenenfalls Bezugnahme auf ähnliche Regelungen in der Vergangenheit sowie Angabe der Nummern und Daten, unter denen diese von der Kommission genehmigt wurden:
 - IV. Geografische Abgrenzung der Regelung (welche Region(en), nationalen Hoheitsgebiete oder Hoheitsgebiete welcher anderen Mitgliedstaaten, gegebenenfalls welches Drittlandes bzw. welcher Drittländer?):
 - V. Beschreibung der Regelung, einschließlich der vorgesehenen Werbemaßnahmen und der Art und Weise der geplanten Durchführung jeder einzelnen Maßnahme, aus der hervorgeht, dass die Regelung die Bestimmungen sowie die positiven und negativen Kriterien der Leitlinien erfüllt.
- Kopien oder Modelle des vorgesehenen Werbematerials sollten, sofern vorhanden, im Anhang beigefügt werden. Ist dies nicht der Fall, sollte sich der betreffende Mitgliedstaat verpflichten, diese Materialien auf Verlangen der Kommission vorzulegen.
- VI. Rechtliche Grundlage der Regelung:
 - VII. Beihilfegünstiger:
 - VIII. Stelle, die die Regelung umsetzt (falls sie nicht selbst Begünstigte der Beihilfe ist); gegebenenfalls genaue Angaben über die Ausschreibungsverfahren:

FINANZIELLE BETEILIGUNG DER INTERESSIERTEN SEKTORIELLEN KREISE (IN LANDESWÄHRUNG)

- I. Gesamtkosten für die Aktion:
 - II. Finanzierung durch direkte Beihilfen des Mitgliedstaats:
 - III. Kosten, die zulasten der interessierten Kreise gehen:
 - in Form „parafiskalischer“ Abgaben oder von Pflichtbeiträgen; (genaue Angabe der erhobenen Abgaben, zahlbar durch wen, Rechtsgrundlage für die Erhebung der Abgaben);
 - in Form von freiwilligen Beiträgen:
-

ANHANG II

Notifizierung einer geplanten Beihilfemaßnahme zugunsten einer einzelnen Werbeaktion für in Anhang I EG-Vertrag genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse gemäß Artikel 88 Absatz 3 EG-Vertrag

GEPLANTE AKTION

I. Mitgliedstaat:

Sofern die Aktion in den Geltungsbereich einer bestehenden Beihilferegelung fällt, Bezeichnung der Regelung und Angabe der Nummer, unter der sie von der Kommission genehmigt wurde:

II. Erzeugnisse:

III. Ziele und Dauer der geplanten Aktion (¹), gegebenenfalls Bezugnahme auf eine ähnliche Aktion in der Vergangenheit sowie Angabe der Nummern, unter denen diese Aktionen von der Kommission genehmigt wurden:

IV. Geografische Abgrenzung der Aktion (welche Region(en), nationalen Hoheitsgebiete oder Hoheitsgebiete welcher anderen Mitgliedstaaten, gegebenenfalls welches Drittlandes bzw. welcher Drittländer?):

V. Beschreibung der Aktion:

- für die Aktion zu benutzende Medien;
- durch die Aktion zu vermittelnde Botschaften;
- Beschreibung und repräsentative Muster des für die Aktion zu benutzenden Werbematerials;

VI. Rechtliche Grundlage der Aktion:

VII. Beihilfegünstiger:

VIII. Stelle, die die Aktion durchführt (falls sie nicht selbst Begünstigte der Beihilfe ist); gegebenenfalls genaue Angaben über die Ausschreibungsverfahren:

FINANZIELLE BETEILIGUNG DER INTERESSIERTEN SEKTORIELLEN KREISE (IN LANDESWÄHRUNG)

I. Gesamtkosten der geplanten Aktion:

II. Finanzierung durch direkte Beihilfen des Mitgliedstaats:

III. Kosten, die zulasten der interessierten Kreise gehen:

- in Form „parafiskalischer“ Abgaben oder von Pflichtbeiträgen; (genaue Angabe der erhobenen Abgaben, zahlbar durch wen, Rechtsgrundlage für die Erhebung der Abgaben);
- in Form von freiwilligen Beiträgen:

⁽¹⁾ Hierbei kann es sich entweder um eine spezifische oder „sektorielle“ Ad-hoc-Aktion oder auch um eine aus mehreren Maßnahmen bestehende und/oder mehrere Produktgruppen betreffende Aktion handeln, die jedoch nach Ziel und Strategie ein einheitliches Ganzes darstellt. Im Fall der Notifizierung eines Maßnahmenbündels muss der betreffende Mitgliedstaat dartun, dass die Maßnahmen einander ergänzen. Die Notifizierung nach diesem Formblatt muss auf jeweils für den einzelnen Fall geeignete Weise deutlich machen, dass die Bestimmungen dieser Leitlinien stets eingehalten werden.