



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 25.2.2009
K(2009) 1092 endgültig

Betrifft : **Staatliche Beihilfe N 589/2008 - Österreich**
 Qualitätsprogramme und das AMA-Biozeichen und das
 AMA-Gütesiegel

Sehr geehrter Herr Bundesminister,

die Europäische Kommission beehrt sich, der Republik Österreich mitzuteilen, dass sie nach Prüfung der von Ihren Behörden vorgelegten Informationen beschlossen hat, gegen die oben bezeichnete Beihilfe keine Einwände zu erheben, da sie mit dem EG-Vertrag vereinbar ist.

Der Entscheidung der Kommission liegen folgende Erwägungen zugrunde:

1. VERFAHREN

- (1) Die Ständige Vertretung der Republik Österreich bei der Europäischen Union hat der Kommission mit Schreiben vom 19.11.2008, eingegangen am selben Tag, gemäß Artikel 88 Absatz 3 EG-Vertrag die oben genannte Beihilfemaßnahme notifiziert. Die österreichischen Behörden lieferten zusätzliche Informationen mit Schreiben vom 13.1.2009 und vom 4.2.2009, eingegangen jeweils am selben Tag. Sitzungen mit den österreichischen Behörden fanden am 2.12.2008 und 23.1.2009 statt.
- (2) Das notifizierte Beihilfeprogramm ist eine Fortführung der Beihilfemaßnahme NN 34/A/2000, die die Kommission mit Entscheidung vom 30.6.2004 genehmigt hat und die am 31.12.2008 ausgelaufen ist. Das notifizierte Beihilfeprogramm tritt an die Stelle der Beihilfemaßnahme N 175/2006, die die Kommission mit der Entscheidung vom 2.6.2006 genehmigt hatte. Mit der zuletzt genannten Entscheidung wurde die Laufzeit der Beihilfemaßnahme NN 34/A/2000 in Bezug

Ihrer Exzellenz Herrn Dr. Michael SPINDELEGGER
Bundesminister für auswärtige Angelegenheiten
Ballhausplatz 2
A - 1014 Wien

auf die Werbemaßnahmen und andere Maßnahmen im Zusammenhang mit dem AMA-Biozeichen bis 31.12.2010 verlängert.

2. BESCHREIBUNG

2.1. Titel

(3) Qualitätsprogramme und das AMA-Biozeichen und das AMA-Gütesiegel

2.2. Haushaltsmittel

(4) Maximal ca. 9,79 Million EUR pro Jahr.

2.3. Laufzeit

(5) Bis 31.12.2013.

2.4. Begünstigte

(6) Erzeuger von Anhang I -Erzeugnissen

2.5. Beihilfemaßnahme

2.5.1. Die AMA Marketing GmbH und die Finanzierung der Maßnahme

(7) Die AMA ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, die im Jahr 1992 durch das *Bundesgesetz über die Errichtung der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria*, zuletzt geändert im Jahr 2008 (BGBl. I Nr. 2/2008), gegründet wurde. Die Abwicklung der angemeldeten Regelung unterliegt der AMA Marketing, einer 100 %igen Tochtergesellschaft der AMA.

(8) Die österreichischen Behörden bestätigten, dass Aufgaben und Funktionsweise dieser beiden Körperschaften mit denen identisch sind, die die Kommission bei der Annahme ihrer Entscheidung im Beihilfefall NN 34/A/2000 geprüft hat. Die österreichischen Behörden führten aus, dass die AMA und die AMA-Marketing keine Waren oder Dienstleistungen erzeugen oder vermarkten. Die AMA-Marketing überwacht die Verwendung des Gütesiegels und des Biozeichens, plant und koordiniert Absatzförderungsmaßnahmen (Werbung, Messen, Ausstellungen, PR-Veranstaltungen und Ähnliches), erstellt Informationsmaterial zu den Qualitätsprogrammen sowie zum Gütesiegel und zum Biozeichen und vergibt Forschungsaufträge zu verschiedenen mit der Qualität der landwirtschaftlichen Erzeugung im Zusammenhang stehenden Themen. Die angemeldeten Programme betreffen nur die Werbe- und Informationsmaßnahmen in Bezug auf das Gütesiegel und das Biozeichen.

(9) Die AMA-Marketing selbst übernimmt weder Forschungs- oder Kontrolltätigkeiten noch führt sie Werbe- oder Informationskampagnen durch, sondern wählt gemäß nationalen Rechtsvorschriften, welche die Richtlinie

2004/18/EG umsetzen, Unternehmen aus, die mit der Durchführung solcher Aufgaben beauftragt werden.

(10) Die österreichischen Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft sind gesetzlich zur Entrichtung von Abgaben verpflichtet, die der Finanzierung dieser angemeldeten Maßnahmen in Bezug auf das AMA Biozeichen und das AMA-Gütesiegel dienen.

(11) Gemäß dem oben erwähnten Gesetz ist in folgenden Fällen eine Abgabe zu entrichten:

- Übernahme von Milch zur Be-/Verarbeitung,
- Vermahlung von Getreide,
- Schlachtung von ausgewachsenen Rindern, Kälbern, Schweinen, Lämmern, Schafen und Schlachtgeflügel,
- Haltung von Legehennen zur Erzeugung von Hühnereiern,
- Erzeugung von Gemüse und Obst,
- Erzeugung von Kartoffeln (ausgenommen Kartoffeln zur Stärke- und Alkoholerzeugung),
- Erzeugung oder Kultivierung von Gartenbauerzeugnissen,
- Bewirtschaftung von Weingartenflächen,
- erstmaliges Inverkehrbringen von Wein.

Im Jahr 2007 wurden folgende Abgaben in Höhe von insgesamt 18 617 488,72 EUR vereinnahmt:

Milch	7.782.966,11
Ausgewachsene Rinder	2.184.913,38
Schweine	5.367.543,04
Kälber	113.020,02
Schafe und Lämmer	91.237,97
Schlachtgeflügel	484.736,29
Legehennen	674.378,07
Obst	893.913,03
Gemüse	477.632,76
Kartoffeln	252.930,63
Gartenbauerzeugnisse	294.217,42

(12) Laut Angaben der österreichischen Behörden haben diese Abgaben keine diskriminierende Wirkung im Sinne von Artikel 90 EG-Vertrag. Sie führten insbesondere an, dass es keine Anzeichen dafür gebe, dass die außerhalb Österreichs vermarkteten Erzeugnisse österreichischen Ursprungs von der Maßnahme nicht im gleichen Ausmaß profitieren könnten wie die in Österreich vermarkteten Erzeugnisse. Genaugenommen haben die österreichischen Behörden bestätigt, dass die

abgabepflichtigen Ausfuhrerzeugnisse 2009-2013 im Verhältnis zu ihrem Anteil an der abgabepflichtigen Gesamtproduktion von der Abgabe profitieren werden.

(13) Außerdem teilten die österreichischen Behörden mit, dass die jeweilige Abgabe – egal für welchen Sektor – unter 1 % des vom Landwirt erzielten Erlöses liegt. Nach Auffassung der österreichischen Behörden besteht keine Gefahr einer Verzerrung der gemeinsamen Marktorganisationen.

(14) Die österreichischen Behörden bestätigten auch, dass gemäß § 21 c *des Bundesgesetzes über die Errichtung der Marktordnungsstelle Agrarmarkt Austria* Waren, die nicht aus Österreich stammen, von diesen Abgaben befreit sind. Insbesondere werden keine Abgaben für Tiere erhoben, die außerhalb Österreichs geboren sind.

2.5.2. Gütesiegel und Biozeichen

(15) Die Beihilferegelung unterstützt die mit dem AMA-Biozeichen („Biozeichen“) und dem AMA-Gütesiegel („Gütesiegel“) im Zusammenhang stehenden Maßnahmen. Die Angabe des Ursprungs ist beim Biozeichen freiwillig. Das Gütesiegel weist immer eine Ursprungsbezeichnung auf.

(16) Die Ursprungsbezeichnung und die Gestaltung des zweiten Feldes des Gütesiegels (ein Feld, das durch seine farbliche Gestaltung und/oder durch Symbole auf den Ursprung des Erzeugnisses hinweist) hängen vom jeweiligen Mitgliedstaat bzw. von der Region ab, in der das Produkt erzeugt wurde, da die Nutzung des Gütesiegels Antragstellern aus allen Regionen und Mitgliedstaaten der EU offensteht. Die Gestaltung und der Wortlaut der Zeichen haben sich gegenüber dem Beihilfefall NN 34/A/2000 nicht geändert.

(17) Die Zeichen sehen wie folgt aus:

Gütesiegel	Gütesiegel	Biozeichen	Biozeichen
(Österreich)	(z. B. Bayern)	(mit Ursprungsangabe)	(ohne Ursprungsangabe)



(18) Das Biozeichen wird nur ökologischen Erzeugnissen verliehen, die die Kriterien nach Artikel 32 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates und in Artikel 22 Buchstabe a der Verordnung (EG) Nr. 1974/2006 der Kommission, der auf die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates (jetzt Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates) verweist, erfüllen.

(19) Das Gütesiegel kann nur Erzeugnissen verliehen werden, die die Qualitätskriterien nach Artikel 32 der Verordnung Nr. 1698/2005 des Rates erfüllen.

(20) Als Ursprungsregion (falls angegeben) gilt jene Region, in der die Be- oder Verarbeitung des Erzeugnisses erfolgte und aus der die wertbestimmenden Rohstoffe stammen. Ein Drittel dieser Rohstoffe kann aus anderen Regionen stammen, sofern sie nicht in der Ursprungsregion angebaut oder erworben werden können.

2.5.3. Zuschussfähige Kosten und Beihilfeintensität

2.5.3.1. Werbemaßnahmen:

(21) Beim Gütesiegel werden Kosten für Werbekampagnen gefördert, die auf die Steigerung des Qualitätsbewusstseins der Verbraucher und die Werbung für das Gütesiegel ausgerichtet sind. Das Ziel ist die Imagebildung für das Gütesiegel, damit es als Orientierungshilfe beim Einkauf dienen kann.

(22) Beim Biozeichen werden Werbekampagnen gefördert, die der Aufklärung der Verbraucher über das Biozeichen und die mit der Zeichennutzung verbundenen Qualitätsanforderungen sowie über den ökologischen Landbau als Ganzes dienen.

(23) Die Kampagnen umfassen Anzeigen in gedruckten und elektronischen Medien, sowie am Verkaufsort („point of sale“, POS) und bei anderen öffentlichen Veranstaltungen Ständer mit Informationsbroschüren über die mit dem Gütesiegel oder dem Biozeichen versehenen Produkte, und andere Mittel, mit denen der Verbraucher angesprochen werden soll, z. B. Bodenmarkierungen mit sich auf das Gütesiegel und das Biozeichen beziehenden Symbolen und Informationen. Die Kampagnen sind jeweils auf verschiedene Produktgruppen ausgerichtet, je nach den örtlichen Gegebenheiten und der Marktlage.

(24) Die Anzeigen und Aktivitäten an den POS und bei anderen öffentlichen Veranstaltungen dürfen nicht auf namentlich genannte Unternehmen oder Handelsmarken verweisen. Sie enthalten nur Informationen zu den mit dem Gütesiegel verbundenen Qualitätsanforderungen und Qualitätskontrollen, um die Verbraucher über die besondere Qualität der mit diesem Siegel versehenen Erzeugnisse aufzuklären. Die POS-Aktivitäten stehen allen interessierten Unternehmen offen. Die Unternehmen selbst dürfen keinen Zuschuss im Rahmen der angemeldeten Regelung erhalten.

(25) Der Ursprung des Erzeugnisses muss, falls angegeben, die sekundäre Werbebotschaft darstellen. Die österreichischen Behörden legen repräsentative Muster für gedrucktes und audiovisuelles Werbematerial vor, um aufzuzeigen, wie durch die Werbung sichergestellt wird, dass der Hinweis auf den Ursprung des Erzeugnisses immer eine untergeordnete Rolle einnimmt.

(26) Die von der AMA-Marketing geförderten Werbemaßnahmen dürfen nicht in Verbindung mit einer privat finanzierten Werbung für Erzeugnisse, die das Gütesiegel tragen, präsentiert werden. Dieses Verbot gilt für alle Medien und Standorte der Werbung.

(27) Die Werbemaßnahmen sollen in Österreich und in anderen Mitgliedstaaten durchgeführt werden.

2.5.3.2. Allgemeine Informationsvorhaben, Verbesserung der Produktionsqualität und Veröffentlichung von Katalogen mit Sachinformationen über Erzeuger

(28) Beihilfen können für allgemeine Informationsvorhaben, die Verbesserung der Produktionsqualität und die Veröffentlichung von Katalogen mit Sachinformationen über Erzeuger gewährt werden. Die Beihilfe kommt Primärerzeugern zugute, sofern es sich um KMU handelt, und geht nicht mit Direktzahlungen an Erzeuger einher. Der Beihilfesatz beträgt 100 % der zuschussfähigen Kosten.

(29) Beihilfen für allgemeine Informationsvorhaben würden für die Organisation von Informationstreffen und die Erstellung von Prospekten, Newsletter und Internetbeiträgen gewährt. Ziel ist es, den Verbrauchern allgemeine Fakten über das AMA-Gütesiegel- und -Biozeichen-Programm, beispielsweise die Qualitätsorientierung des Gütesiegel-Programms, die Bedeutung des Qualitätssiegels und die Kontrollsysteme zu geben. Die Informationen sind nicht produkt- oder sektorspezifisch und betreffen nicht den Ursprung der Erzeugnisse, die Erzeuger oder die Handelsmarken.

(30) Beihilfen für die Verbesserung der Produktqualität würden für die Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse in allgemein verständlicher Form gewährt. Die österreichischen Behörden teilten mit, dass Beihilfen für Studien zur Bewertung wissenschaftlicher Informationen und Erstellung von darauf basierender Dokumentation gewährt werden. Die Dokumentation ist öffentlich zugänglich und enthält keine Angaben zum Ursprung der Erzeugnisse, zum Erzeuger oder zu den Handelsmarken.

(31) Beihilfen für die Erstellung und die Veröffentlichung von Katalogen werden für Kataloge gewährt, in denen die Primärerzeuger, deren Erzeugnisse das Qualitätssiegel oder das Biozeichen tragen und die in dem Katalog geführt werden möchten, verzeichnet sind. Die österreichischen Behörden bestätigten die Neutralität der Informationen, d. h. lediglich Angabe des Namens und der Anschrift des Erzeugers.

2.6. Beihilfeintensität

(32) 100 % der zuschussfähigen Kosten.

3. WÜRDIGUNG

3.1. Vorliegen einer staatlichen Beihilfe

(33) Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag, der staatliche Beihilfen untersagt, findet Anwendung, falls eine staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfe gleich

welche Art durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälscht oder zu verfälschen droht und den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigt.

(34) Die angemeldete Maßnahme wird durch eine in Österreich gesetzlich vorgeschriebene parafiskalische Abgabe auf bestimmte Agrarerzeugnisse finanziert. Die Abgabe wird an einen vom Staat eingerichteten und kontrollierten Fonds abgeführt. Der Abgabenertrag wird ausschließlich für die in den geltenden nationalen Rechtsvorschriften dargelegten Zwecke verwendet. Somit erfüllt die Abgabe offensichtlich nicht die Bedingungen, die im Urteil des Gerichtshofs in der Rechtssache *Pearle*¹ (C-345/02) und in der Rechtssache *Stardust*² (C-482/99) aufgeführt sind. Die Beihilfe wird also aus staatlichen Mitteln finanziert und ist somit eine staatliche Beihilfe.

(35) Da die Maßnahme durch gemeinsame Werbe- und Vermarktungsaktionen bestimmte Unternehmen im Sektor der Erzeugung, Be- und Verarbeitung sowie Vermarktung von Agrarerzeugnissen in Österreich fördert und da ein umfassender zwischenstaatlicher Handel mit diesen Erzeugnissen besteht, begünstigt die Beihilfe bestimmte Unternehmen, verfälscht den Wettbewerb bzw. droht ihn zu verfälschen³ und beeinträchtigt den Handel zwischen Mitgliedstaaten⁴.

(36) Aus diesem Grund findet Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag Anwendung.

Folglich muss geprüft werden, ob eine Ausnahme von der grundsätzlichen Unvereinbarkeit einer staatlichen Beihilfe nach Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag gewährt werden kann.

3.2. Bewertung

3.2.1. Die AMA-Marketing

(37) Da die AMA und die AMA-Marketing durch Gesetz errichtet wurden und durch parafiskalische Abgaben finanziert werden, sind die Aktivitäten der AMA und der AMA-Marketing dem Staat zuzurechnen. Die Aufgabe der AMA-Marketing, die für die Abwicklung der angemeldeten Maßnahme zuständig ist, besteht in der

¹ Urteil des Gerichtshofs (Erste Kammer) vom 15. Juli 2004, *Pearle BV, Hans Prijs Optiek Franchise BV und Rinck Opticiëns BV gegen Hoofdbedrijfschap Ambachten*.

² Urteil des Gerichtshofs vom 16.5.2002 *Französische Republik gegen Kommission der Europäischen Gemeinschaften*.

³ Nach der Rechtsprechung des Gerichtshofs führt die Verbesserung der Wettbewerbsposition eines bestimmten Betriebs durch staatliche Beihilfen zu einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber den konkurrierenden Betrieben, die keine solchen Zuschüsse erhalten. Rechtssache C 730/79, *Slg.* 1980, S. 2671, Absätze 11 und 12.

⁴ Es besteht ein reger innergemeinschaftlicher Handel mit Agrarerzeugnissen, der sich 2004 auf rund 183 Mrd. EUR (Einfuhren) bzw. rund 187 Mrd. EUR (Ausfuhren) belief, was ca. 57 % der Gesamtagrarproduktion in Höhe von 324 Mrd. EUR entspricht. Österreich führte 2006 aus anderen EU-Mitgliedstaaten Agrarerzeugnisse im Wert von 6 124 Mio. EUR ein bzw. in diese Staaten Agrarerzeugnisse im Wert von 5 285 Mio. EUR aus.

Überwachung der richtigen Verwendung des Gütesiegels und des Biozeichens und in der Überwachung, Planung und Koordinierung der Vermarktungs- und Informationsmaßnahmen. Darüber hinaus führt die AMA-Marketing keine Werbe-, Informations-, Kontroll- oder Forschungsmaßnahmen selbst durch, sondern beauftragt externe Dienstleistungserbringer mit diesen Aufgaben.

(38) In ihrer Entscheidung im Beihilfefall NN 34/A/2000 gelangte die Kommission zu dem Schluss, dass aus diesen Gründen anzunehmen ist, dass die AMA-Marketing keine Waren erzeugt und keine Dienstleistungen für einen bestimmten Markt erbringt und somit zu diesem Zeitpunkt nicht als ein Unternehmen im Sinne von Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag angesehen werden kann. Da die österreichischen Behörden selbst bestätigten, dass sich die Aufgaben und die Funktionsweise der AMA-Marketing nicht von denen unterscheiden, die die Kommission im Beihilfefall NN 34/A/2000 gewürdigt hat, gibt es keinen Grund, diese Schlussfolgerung zu ändern. Die Kommission bleibt daher bei ihrer Auffassung, dass die AMA-Marketing kein Unternehmen im Sinne von Artikel 87 Absatz 1 EG-Vertrag ist.

(39) Obwohl anhand der von den österreichischen Behörden übermittelten Informationen über die AMA-Marketing und deren Aktivitäten die Regelung *prima facie* die anwendbaren EU-Vorschriften für das öffentliche Beschaffungswesen befolgt, greift diese Entscheidung in keiner Weise etwaigen weiteren von der Kommission im Hinblick auf das öffentliche Beschaffungswesen durchzuführenden Analysen der AMA oder der AMA-Marketing vor.

3.2.2. Finanzierung der Maßnahmen durch parafiskalische Abgaben

(40) Was die Finanzierung der Maßnahmen durch parafiskalische Abgaben angeht, nimmt die Kommission die einschlägigen nationalen Vorschriften zur Kenntnis, wonach auf eingeführte Erzeugnisse keine Abgaben erhoben werden.

(41) Die österreichischen Behörden versicherten, dass der Anteil der parafiskalischen Finanzierung zugunsten von Ausfuhrerzeugnissen dem Anteil der Ausfuhrerzeugnisse an der Gesamtheit der steuerpflichtigen Erzeugnisse entsprechen wird. Offenbar können sowohl Erzeugnisse für den inländischen Verbrauch als auch Ausfuhrerzeugnisse wie weiter oben beschrieben gleichermaßen von den zuschussfähigen Beihilfemaßnahmen profitieren; Werbung kann sowohl in inländischen als auch ausländischen Medien erscheinen, und Beihilfen für Informationen über die Qualität, die Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse in allgemein verständlicher Form und die Erstellung von Katalogen mit Sachinformationen über die Erzeuger dürften sowohl Einfuhr- als auch Ausfuhrerzeugnissen gleichermaßen zugute kommen. Es gibt daher keine Anzeichen dafür, dass sich die Beihilfe nachteilig auf Ausfuhrerzeugnisse auswirkt; sie steht im Einklang mit der einschlägigen Rechtsprechung des Gerichtshof („Nygard-Test“).⁵

(42) Die österreichischen Behörden teilten mit, dass eine Abgabe, die stets unter 1 % des vom Erzeuger erzielten Erlöses liegt, nur eine geringfügige Ausgabe darstellt,

⁵ Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 23. April 2002 in der Rechtssache C-234/99, Nygard.

die die Preise der Enderzeugnisse, die in weitem Maße vom Angebot und von der Nachfrage auf dem freien Markt bestimmt werden, nicht beeinflusst. Beschränkungen des freien Warenverkehrs im Binnenmarkt als Folge der Finanzierung der Beihilfe durch parafiskalische Abgaben werden daher nicht erwartet („Freskot-Test“)⁶.

3.2.3. Anreizwirkung der Beihilfe

(43) Die österreichischen Behörden bestätigten, dass die Beihilfe gemäß den Bestimmungen der Nummer 16 der Rahmenregelung gewährt wird.

3.2.4. Staatliche Beihilfe für Werbung

(44) Bei der Würdigung staatlicher Beihilfen zur Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse wendet die Kommission Abschnitt VI.D der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013 (ABl. C 319 vom 27.12.2006, nachstehend „Rahmenregelung“) an. Unter Nummer 152 Buchstabe a der Rahmenregelung gilt als Werbung *„jede Aktion, die darauf ausgerichtet ist, Marktteilnehmer bzw. Verbraucher zum Kauf eines bestimmten Erzeugnisses anzuregen. Sie umfasst auch sämtliches Material, das mit derselben Absicht direkt an Verbraucher verteilt wird, einschließlich Werbemaßnahmen, die sich am Verkaufsort an den Verbraucher richten“*.

(45) Die Beihilfen können für Werbekampagnen im Zusammenhang mit Anhang-I-Erzeugnissen gewährt werden, die unter Nutzung gedruckter Medien als auch anderer Werbemittel durchgeführt würden. Deswegen finden die Vorschriften in Abschnitt VI.D der Rahmenregelung auf die Maßnahme Anwendung.

(46) Die Werbekampagnen betreffen sowohl das Biozeichen als auch das Gütesiegel. Die österreichischen Behörden teilten mit, dass die Werbemaßnahmen für das Biozeichen und das Gütesiegel den gleichen Bedingungen unterliegen. Aus diesem Grund ist es angemessen, diese Maßnahmen gemeinsam zu würdigen. Die Kampagnen werden in Österreich und in anderen Mitgliedstaaten durchgeführt. Es ist daher nicht notwendig, die Erfüllung der Kriterien für Werbung in Drittländern zu prüfen.

(47) Gemäß Nummer 153 der Rahmenregelung werden staatliche Beihilfen für Werbekampagnen innerhalb der Gemeinschaft von der Kommission als mit dem Vertrag vereinbar erklärt, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- a) Die Werbekampagne betrifft Qualitätserzeugnisse, d. h. Erzeugnisse, die die Kriterien gemäß Artikel 32 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 erfüllen, gemeinschaftlich anerkannte Bezeichnungen (geschützte Ursprungsbezeichnungen (g.U.), geschützte geografische Angaben (g.g.A.) oder andere gemeinschaftsrechtlich geschützte Ursprungsbezeichnungen) oder nationale oder regionale Gütezeichen;

⁶ Siehe Urteil des Gerichtshofs vom 22. Mai 2003 in der Rechtssache C-355/00, Freskot.

- b) die Werbekampagne ist nicht Erzeugnissen eines oder mehrerer Unternehmen vorbehalten;
- c) die Werbekampagne steht im Einklang mit Artikel 2 der Richtlinie 2000/13/EG sowie gegebenenfalls den spezifischen Etikettierungsvorschriften für bestimmte Erzeugnisse wie Wein, Milchprodukte, Eier und Geflügel (vgl. Nummer 152 Buchstabe j der Rahmenregelung).

(48) Gemäß Nummer 155 der Rahmenregelung kann im Falle nationaler oder regionaler Gütezeichen der Ursprung der Erzeugnisse als Werbebotschaft mit untergeordnetem Charakter angegeben werden. 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.

(49) Gemäß Nummer 156 der Rahmenregelung darf der Satz der Direktbeihilfe 50 % nicht überschreiten. Wenn der Sektor mindestens 50 % der Kosten trägt, und zwar unabhängig von der Form des Beitrags, kann der Beihilfesatz auf 100 % erhöht werden.

(50) Diese Bedingungen werden aus folgenden Gründen als erfüllt erachtet:

(51) Die Werbekampagnen betreffen nationale oder regionale Gütesiegel, die bei Erzeugnissen verwendet werden, die die Kriterien gemäß Artikel 32 der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 erfüllen.

(52) Die geförderte Werbekampagne bezieht sich nicht auf die Erzeugnisse eines bestimmten Unternehmens oder mehrerer bestimmter Unternehmen. Die österreichischen Behörden führten an, dass bei der Werbung an einem POS oder einem anderen öffentlichen Standort darauf geachtet werden wird, dass Unternehmen und Erzeugnisse nicht namentlich genannt werden und dass der Besitzer des POS von der Beihilfe nicht profitiert. Außerdem sicherten diese Behörden zu, dass die subventionierte Werbung nicht in Verbindung mit privat finanzierten Anzeigen präsentiert würde.

(53) Die österreichischen Behörden sicherten zu, dass Nummer 153 Buchstabe c der Rahmenregelung beachtet werde.

(54) Auf dem Gütesiegel und auf einer der zwei Versionen des Biozeichens wird der Ursprung des Erzeugnisses angegeben. Die Qualitätszeichen entsprechen denen, die die Kommission in ihrer Entscheidung im Beihilfefall NN 34/A/2000 getroffen hat. In jener Entscheidung vertrat die Kommission die Ansicht, dass die Werbebotschaft in Bezug auf den Ursprung als der Hauptwerbebotschaft in Bezug auf die Qualität untergeordnet angesehen werden kann. Da die Qualitätszeichen identisch sind, gibt es keinen Grund für eine Änderung der Würdigung. Die Kommission bleibt daher bei ihrer Auffassung, dass die Werbebotschaft in Bezug auf den Ursprung der Werbebotschaft in Bezug auf die Qualität untergeordnet ist.

(55) Die österreichischen Behörden führten an, dass in allen Werbemaßnahmen bezüglich des Gütesiegels und des Biozeichens die Qualität die Hauptwerbepbotschaft und der Ursprung des Erzeugnisses – sofern angegeben - nur die untergeordnete Botschaft sein wird. Außerdem sicherten die österreichischen Behörden zu, dass nie zu verstehen gegeben werde, dass die hohe Qualität eines Erzeugnisses auf dessen Ursprung zurückzuführen sei. Die Kommission nimmt die österreichischen Zusicherungen im Zusammenhang mit dem untergeordneten Charakter der Werbepbotschaft bezüglich des Ursprungs der Erzeugnisse in subventionierten Werbemaßnahmen und von den vorgelegten repräsentativen Mustern des Werbematerials zur Kenntnis.

(56) Die Kommission erinnert die österreichischen Behörden daran, dass sie den gemäß Abschnitt VIII.C der Rahmenregelung vorzulegenden Jahresberichten repräsentative Muster des Werbematerials beifügen müssen, damit die Kommission überprüfen kann, ob die Werbemaßnahmen die Kriterien gemäß Nummer 155 der Rahmenregelung auch weiterhin erfüllen.

(57) Die Kommission nimmt zur Kenntnis, dass das Gütesiegel und das Biozeichen auf allen in der Gemeinschaft erzeugten Produkten verwendet werden dürfen, sofern die besonderen Anforderungen für die Verwendung des jeweiligen Qualitätszeichens erfüllt sind. Das Gütesiegel und das Biozeichen sind so gestaltet, dass der jeweilige Ursprungsmitgliedstaat bzw. die jeweilige Ursprungsregion eingefügt werden kann. Die besonderen Anforderungen für die Erzeugnisse, die ein Qualitätszeichen erhalten können, betreffen entweder die Qualität des Erzeugnisses oder beschränken sich darauf, den auf dem Erzeugnis angegebenen geographischen Ursprung zu gewährleisten. Auf jeden Fall können die besonderen Anforderungen unabhängig vom geographischen Ursprung des Erzeugnisses erfüllt werden.

(58) Die Beihilfen decken 100 % der Kosten für Werbekampagnen. Die Finanzierung erfolgt allerdings ausschließlich durch parafiskalische Abgaben der Erzeuger des von den Werbemaßnahmen profitierenden Sektors und nicht durch allgemeine öffentliche Haushaltsmittel. Aus diesem Grund kann der Schluss gezogen werden, dass alle mit den Werbemaßnahmen im Zusammenhang stehenden Kosten ausschließlich von den Erzeugern getragen werden, ohne dass auf allgemeine öffentliche Haushaltsmittel zurückgegriffen wird. Unter diesen Umständen und in Anbetracht der Tatsache, dass gemäß der Rahmenregelung der Beitrag der Erzeuger durch Entrichtung parafiskalischer Abgaben geleistet werden kann, scheint der 100 %-Satz akzeptabel zu sein.

(59) Die Kommission nimmt zur Kenntnis, dass keine Werbekampagne mit einem Jahresbudget von mehr als 5 Mio. EUR angemeldet wird. Die Kommission erinnert die österreichischen Behörden daran, dass Werbemaßnahmen mit einem Jahresbudget von mehr als 5 Mio. EUR einzeln anzumelden sind.

3.2.5. Technische Hilfe

(60) Technische Hilfe für die landwirtschaftliche Primärproduktion wird gemäß Artikel 15 der Verordnung (EG) Nr. 1857/2006 (die Freistellungsverordnung) gewürdigt, wenn die Beihilfe auf KMU beschränkt ist. Artikel 15 gilt für die

angemeldete technische Hilfe, da die Zuschussfähigkeit im Rahmen der notifizierten Regelung auf KMU beschränkt ist.

(61) Die in Artikel 15 dargelegten Regeln ermöglichen eine Beihilfe in Höhe von 100 % für bezuschusste Dienstleistungen, sofern die Beihilfe auf der Grundlage objektiv definierter Kriterien allen in dem betreffenden Gebiet infrage kommenden natürlichen oder juristischen Personen zur Verfügung steht. Diese Kriterien gelten als erfüllt, wenn die Beihilfe auf die tatsächlichen Kosten der bezuschussten Dienstleistungen begrenzt und für alle zugänglich ist, die die objektiven Zuschussfähigkeitskriterien erfüllen.

(62) Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe e ermöglicht Beihilfen für die Kosten im Zusammenhang mit der Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse in allgemein verständlicher Form und mit Sachinformation über Qualitätssysteme, die auch Erzeugnissen aus anderen Ländern offen stehen (unter der Voraussetzung, dass keine bestimmten Unternehmen oder Handelsmarken genannt oder keine Ursprungsangaben gemacht werden).

(63) Diese Kriterien gelten als erfüllt. Die Beihilfe für Studien zur Bewertung wissenschaftlicher Informationen und Erstellung von darauf basierender Dokumentation kann als Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse in allgemein verständlicher Form angesehen werden. Beihilfen für die Information der Verbraucher über das Gütesiegel und das Biozeichen, wie unter vorstehender Nummer 29 beschrieben, kann als Sachinformation über Qualitätssysteme angesehen werden. Beide Beihilfearten stehen Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten offen und die Informationen enthalten keine Angaben zu Unternehmen, zur Handelsmarke oder zum Ursprung.

(64) Artikel 15 Absatz 2 Buchstabe f ermöglicht Beihilfen für die Kosten von Veröffentlichungen wie etwa Kataloge oder Webseiten mit Sachinformationen über Erzeuger aus einer bestimmten Region oder Erzeuger eines bestimmten Produkts, sofern es sich um neutrale und neutral dargebotene Informationen handelt und alle betroffenen Erzeuger gleichermaßen die Möglichkeit haben, in der Veröffentlichung berücksichtigt zu werden.

(65) Diese Kriterien gelten als erfüllt. Die Kataloge enthalten nur den Namen und die Anschrift des betreffenden Erzeugers und können daher als neutral angesehen werden. Die Beihilfe steht allen Erzeugern von Produkten mit einem Gütesiegel oder Biozeichen offen. Somit können alle Erzeuger eines bestimmten Erzeugnisses vertreten sein.

4. SCHLUSSFOLGERUNG

(66) Aus den dargelegten Gründen erachtet die Kommission die angemeldeten Maßnahmen als vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt nach Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c EG-Vertrag, da sie mit Abschnitt VI.D der Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007-2013 und Artikel 15 der Verordnung (EG) Nr. 1857/2006 im Einklang stehen.

Falls dieses Schreiben vertrauliche Angaben enthält, die nicht offengelegt werden sollen, werden Sie gebeten, bei der Kommission innerhalb von 15 Arbeitstagen nach Eingang des Schreibens einen mit Gründen versehenen Antrag auf vertrauliche Behandlung zu stellen. Andernfalls geht die Kommission davon aus, dass Sie mit der Offenlegung der Angaben und mit der Veröffentlichung des vollständigen Wortlauts dieses Schreibens in der verbindlichen Sprachfassung auf folgender Website einverstanden sind: http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/index.htm

Der Antrag ist per Einschreiben oder Fax an folgende Anschrift zu richten:

Europäische Kommission
Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung
Direktion landwirtschaftliche Rechtsvorschriften

Büro: Loi 130 5/128
B-1049 Brüssel
(Fax (+322) 296 7672).

Mit vorzüglicher Hochachtung

Für die Kommission

Mariann Fischer Boel
Mitglied der Kommission