

DECYZJE

DECYZJA KOMISJI

z dnia 20 lipca 2010 r.

w sprawie opłaty parafiskalnej na promocję wina stosowanej przez Portugalię C 43/04 (ex NN 38/03)

(notyfikowana jako dokument nr C(2010) 4891)

(Jedynie tekst w języku portugalskim jest autentyczny)

(2011/6/UE)

KOMISJA EUROPEJSKA,

uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) ⁽¹⁾, w szczególności jego art. 108 ust. 2 akapit pierwszy,

po wezwaniu zainteresowanych stron do przedstawienia uwag zgodnie z przywołanym artykułem ⁽²⁾,

a także mając na uwadze, co następuje:

I. PROCEDURA

- (1) W związku z otrzymaną skargą Komisja Europejska, pismem z dnia 20 stycznia 2003 r., skierowała do władz portugalskich szereg pytań dotyczących opłaty parafiskalnej na promocję wina pobieranej przez *Instituto da Vinha e do Vinho* (Instytut Winorośli i Wina) oraz działań finansowanych z przychodów z tej opłaty.
- (2) Stałe Przedstawicielstwo Portugalii przy Unii Europejskiej odpowiedziało Komisji pismem z dnia 14 marca 2003 r. Pismami z dnia 4 sierpnia i z dnia 2 września 2003 r. oraz z dnia 24 lutego i z dnia 15 lipca 2004 r. przesłano dodatkowe informacje w odpowiedzi na pytania zadane przez Komisję w przesłanych faksem pismach z dnia 14 maja i z dnia 22 grudnia 2003 r.
- (3) Ponieważ przedmiotowy środek był stosowany od 1995 r. bez uprzedniego zezwolenia ze strony Komisji, włączono go do rejestru niezgłoszonej pomocy. Środki zastosowane przez Portugalię stanowią faktycznie nową pomoc, niezgłoszoną Komisji, a tym samym niezgodną z prawem w rozumieniu art. 1 lit. f) rozporządzenia

⁽¹⁾ Ze skutkiem od dnia 1 grudnia 2009 r. art. 87 i 88 Traktatu WE stały się odpowiednio art. 107 i 108 TFUE. Treść tych dwóch grup postanowień jest identyczna. Dla celów niniejszej decyzji odniesienia do art. 107 i 108 TFUE należy w stosownych przypadkach rozumieć jako odniesienia odpowiednio do art. 87 i 88 Traktatu WE.

⁽²⁾ Dz.U. C 92 z 16.4.2005, s. 12.

Rady (WE) nr 659/1999 z dnia 22 marca 1999 r. ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania art. 93 Traktatu WE ⁽³⁾ (obecnie art. 108 TFUE).

- (4) Pismem z dnia 6 grudnia 2004 r. (C(2004) 4522) Komisja powiadomiła Portugalię o swojej decyzji w sprawie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego, o którym mowa w art. 108 ust. 2 TFUE, w odniesieniu do tej pomocy. Decyzja Komisji o wszczęciu postępowania została opublikowana w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej* ⁽⁴⁾. Komisja wezwała zainteresowane strony do przedstawienia uwag w związku z przedmiotowym środkiem.

- (5) Władze portugalskie przekazały swoje uwagi pismami z dnia 11 i z dnia 13 stycznia 2005 r. Uzupełniły swoją odpowiedź pismem z dnia 24 maja 2006 r. Komisja nie otrzymała żadnych uwag od zainteresowanych osób trzecich.

II. OPIS POMOCY

- (6) Niniejsza sekcja zawiera krótkie podsumowanie kontekstu i istotnych faktów związanych ze środkami rozpatrywanymi w niniejszej decyzji. Szczegółowe informacje zawarto w decyzji o wszczęciu postępowania, o której mowa w motywie 4.

1. Instytut Winorośli i Wina (IVV)

- (7) Instytut Winorośli i Wina jest organem publicznym, utworzonym w 1986 r. w celu zapewnienia kontroli i ogólnej koordynacji sektora winorośli i wina w Portugalii. Zgodnie z przepisami dekretu z mocą ustawy nr 99/97 z dnia 26 kwietnia 1997 r. ustanawiającego „ustawę organiczną o IVV” ⁽⁵⁾ ogólne zadania IVV obejmują wsparcie, badanie, kontrolę, nadzorowanie oraz promocję produkcji i wprowadzania do obrotu win i wyrobów winiarskich; w zakresie tych celów IVV posiada niezależność administracyjną i finansową.

⁽³⁾ Dz.U. L 83 z 27.3.1999, s. 1.

⁽⁴⁾ Zob. przypis 2.

⁽⁵⁾ Dekret z mocą ustawy nr 99/97 z dnia 26 kwietnia 1997 r. (DR nr 97 I-A z 26.4.1997).

- (8) Organ ten prowadzi działania przewidziane w prawodawstwie krajowym i wspólnotowym dotyczącym sektora wina, a przede wszystkim jest krajowym organem wyznaczonym przez państwo portugalskie⁽⁶⁾ jako organ odpowiedzialny za sprawdzanie zgodności z przepisami wspólnotowymi odnoszącymi się do sektora wina w rozumieniu art. 72 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 1493/1999 z dnia 17 maja 1999 r. w sprawie wspólnej organizacji rynku wina⁽⁷⁾.
- (9) W ramach zadań związanych z ogólną koordynacją sektora wina IVV prowadzi dwa rodzaje działań:
- działania związane głównie z winami i wyrobami winiarskimi wytwarzanymi w Portugalii, a mianowicie: rejestrację winnic oraz audyt systemów kontroli i certyfikacji win jakościowych produkowanych w określonych regionach oraz win regionalnych (średnio – 2,8 % budżetu IVV), a także
 - działania dotyczące zarówno win i wyrobów winiarskich pochodzących z Portugalii, jak i tych, które pochodzą z innych państw członkowskich lub państw trzecich i zostały wprowadzane do obrotu w Portugalii, a mianowicie: zarządzanie rynkiem wina i jego koordynację oraz monitorowanie i nadzorowanie sektora wina zgodnie z prawodawstwem krajowym i wspólnotowym (działania pochłaniające prawie cały budżet IVV).
- (10) Instytut świadczy również niektóre usługi na rzecz osób trzecich, takie jak: (i) organizacja i promocja szkoleń dla przedsiębiorców, organizacji branżowych i organizacji międzybranżowych w sektorze wina oraz dla pracowników IVV; (ii) udostępnianie pojemności magazynowej obiektów należących do infrastruktury IVV przedsiębiorcom sektora oraz (iii) świadczenie usług laboratoryjnych oraz szkolenie własnych pracowników i innych podmiotów w sektorze wina (finansowane w dużej części przez wspólnotowe i krajowe programy wsparcia).
- co roku władze portugalskie, ustanawiając jednocześnie kryteria wyboru podmiotów, będących beneficjentami wsparcia⁽⁸⁾.
- (12) Od 1997 r. w drodze otwartej i konkurencyjnej procedury wsparcie na ogólną promocję win i wyrobów winiarskich przyznawano portugalskiemu stowarzyszeniu międzybranżowemu reprezentującemu portugalski sektor wina o nazwie Viniportugal. Jako jedyny kandydat od 1997 r. Viniportugal otrzymało zatem całość przychodów pochodzących z opłaty parafiskalnej przeznaczonych na te cele.
- (13) Ta część opłaty została przeznaczona na sfinansowanie dwóch różnych rodzajów kampanii promocyjnych:
- po pierwsze, ogólnych kampanii promocyjnych na rzecz wina i wyrobów winiarskich w Portugalii, niezależnie od ich pochodzenia,
 - po drugie, kampanii promocyjnych na rzecz portugalskiego wina i wyrobów winiarskich w innych państwach członkowskich i w państwach trzecich.

2.1. Ogólna promocja wina w Portugalii

- (14) W odniesieniu do ogólnych kampanii promocyjnych na rzecz wina w Portugalii władze portugalskie twierdzą, że Viniportugal realizuje dwa zadania w zakresie wspomaganie i wdrażania działań na rzecz promocji wina i wyrobów winiarskich, takie jak promocja działań kulturalnych i naukowych związanych z sektorem wina. W tym względzie Viniportugal promuje kulturę wina poprzez organizowanie targów i wystaw poświęconych tej specjalności, publikacje tematyczne na ten temat, prezentacje oraz działania służące podnoszeniu świadomości społeczeństwa, jak również poprzez kampanie reklamowe, wychodząc z założenia, że promocja wina z reguły bezpośrednio wpływa na konsumpcję wina w Portugalii.

2. Środki promocji wina

- (11) Instytut organizuje również promocję wina poprzez przyznawanie wsparcia organizacjom o charakterze międzybranżowym, które reprezentują sektor wina i podejmują działania promocyjne i reklamowe na rzecz wina i wyrobów winiarskich. Wsparcie to jest częściowo finansowane z przychodów z opłaty na promocję pobieranej od produktów krajowych i przywożonych, której wartość procentową określają
- (15) Władze portugalskie wskazują, że działania promocyjne i reklamowe prowadzone przez Viniportugal w żadnym razie nie mają na celu odwodzenia konsumentów od zakupu wyrobów winiarskich pochodzących z innych państw członkowskich lub kwestionowania jakości tych wyrobów. Nie przynoszą one również korzyści dla znaku towarowego określonego przedsiębiorstwa lub indywidualnego producenta.

⁽⁶⁾ Zob. „Wykaz organów krajowych odpowiedzialnych za sprawdzenie zgodności z przepisami wspólnotowymi dotyczącymi sektora wina” (Dz.U. C 46 z 19.2.1999, s. 169).

⁽⁷⁾ Dz.U. L 179 z 14.7.1999, s. 1.

⁽⁸⁾ Odsetek ten wynosił: 25 % w 1997; 25 % w pierwszej połowie 1998 r. i 30 % w drugiej połowie 1998 r.; 35 % w pierwszej połowie 1999 r. i 40 % w drugiej połowie 1999 r.; 45 % w 2000 r.; 45 % w 2001 r.; 25 % w 2002 r.; 27,5 % w 2003 r.; 30 % w 2004 r.; oraz 30 % w 2005 r.

- (16) Głównym celem kampanii reklamowych na poziomie krajowym jest przekonanie młodych dorosłych konsumentów obojga płci do zdrowej konsumpcji wina jako alternatywy dla piwa lub innych napojów alkoholowych.
- (17) Viniportugal wspiera również publikację książek, broszur i praktycznych poradników dotyczących wina w celu popularyzowania kultury wina; zawiera umowy z instytucjami szkolnictwa wyższego w celu promowania szkoleń dla pracowników branży winiarskiej i restauracyjnej; wspiera Stowarzyszenie Somelierów Portugalskich w celu podniesienia jakości win podawanych w lokalach publicznie dostępnych oraz zapewnienia powszechnej znajomości właściwości wina; ponadto Viniportugal promuje umiarkowaną i rozsądną konsumpcję wina poprzez współpracę z podmiotami służby zdrowia przy organizacji seminariów na temat zapobiegania wysokiej zawartości alkoholu we krwi oraz na temat bezpieczeństwa na drogach, a także poprzez proponowanie kodeksu dobrych praktyk w zakresie reklamowania wina, aby promocja wina odbywała się w sposób godny oraz, aby zapobiegać promocji spożywania alkoholu przez nieletnich. Władze portugalskie dostarczyły również próbki swoich materiałów reklamowych, które wykazują zgodność z tymi zasadami.

2.2. Promocja wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich

- (18) W odniesieniu do kampanii promocyjnych na rzecz portugalskiego wina i wyrobów winiarskich na terytorium innych państw członkowskich i państw trzecich władze portugalskie wskazały, że działania prowadzone na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich mają na celu promowanie win portugalskich i w praktyce odbywają się w formie publikacji reklam w czasopiśmie specjalistycznym, dystrybucji biuletynów, uczestnictwa w specjalistycznych wystawach i promocji wizyt wyspecjalizowanych dziennikarzy w Portugalii. Władze zapewniają Komisję, że kampanie takie nie mają na celu zniechęcenia konsumentów do zakupu produktów pochodzących z innych państw członkowskich lub zdyskredytowania tych produktów oraz że nie przynoszą one korzyści dla znaku towarowego określonego przedsiębiorstwa lub indywidualnego producenta. W tym względzie władze portugalskie przedstawiły przykłady i próbki reklam zamieszczonych w specjalistycznej prasie zagranicznej.

3. Działania szkoleniowe

- (19) Instytut jest organizacją odpowiedzialną za wspieranie i przeprowadzanie szkoleń technicznych dla podmiotów gospodarczych działających w sektorze wina oraz podnoszenia ich świadomości w celu zagwarantowania jakości win i wyrobów winiarskich. W latach 1997–2002 służby te zorganizowały różne programy szkoleniowe dla pracowników IVV (1 449 urzędników), innych pracowników organów publicznych oraz, w mniejszym stopniu (135 podmiotów), dla podmiotów działających w sektorze.
- (20) Władze portugalskie wskazują, że koszt programów szkoleniowych zorganizowanych przez IVV w tym

okresie, z wyjątkiem ogólnej sesji szkoleniowej „Sistema de Informação e Gestão Vitivinícola 2000”, której całkowity koszt wyniósł 367,12 EUR, został w całości pokryty w ramach 6 Programu wsparcia na rzecz modernizacji rolnictwa i leśnictwa (PAMAF) oraz programu „Agro/Medida 7”. Obydwa te działania były współfinansowane przez Europejski Fundusz Społeczny. W związku z tym władze twierdzą, że ani IVV, ani podmioty gospodarcze nie musiały wносить wkładu w finansowanie tych programów szkoleniowych.

4. Opłata na promocję wina

- (21) Przedmiotowy środek dotyczy wykorzystania przychodów z opłaty parafiskalnej pobieranej przez Instytut Winorośli i Wina (zwany dalej „IVV”) od podmiotów sektora począwszy od 1995 r.⁽⁹⁾. Opłata ta ma na celu przyznanie temu organowi publicznemu wystarczających środków do wykonywania zadań w zakresie koordynacji sektora wina w Portugalii i stanowi ponad 62 % budżetu przeznaczanego na zarządzanie IVV.
- (22) Zgodnie z art. 1 ust. 1 dekretu z mocą ustawy nr 119/97 wina i wyroby winiarskie wytwarzane na terytorium kraju, jak również produkty pochodzące z zagranicy i wprowadzone do obrotu w Portugalii, podlegają opłacie na promocję tytułem wynagrodzenia dla IVV za usługi świadczone w zakresie ogólnej promocji i ogólnej koordynacji sektora lub za pośrednictwem odpowiednich służb regionalnych (w Autonomicznych Regionach Azorów i Madery).
- (23) Opłatę na promocję pobiera się nie tylko od wyrobów winiarskich, które są wytwarzane i wprowadzane do obrotu w Portugalii, ale również od wyrobów wytwarzanych w Portugalii i wprowadzanych do obrotu w innych państwach członkowskich lub w innych państwach trzecich (wywóz), a także od wyrobów winiarskich pochodzących z innych państw członkowskich lub państw trzecich, które są wprowadzane do obrotu w Portugalii (przywóz).
- (24) Należną kwotę ustalają co roku właściwe organy Ministerstwa Rolnictwa. Kwota ta jest uzależniona od tego, czy produkt jest pakowany, oraz od pojemności opakowania⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ Opłata ustanowiona dekretem z mocą ustawy nr 137/95 z dnia 14 czerwca 1995 r. (DR nr 136 I-A z 14.6.1995), zmienionym dekretem z mocą ustawy nr 119/97 z dnia 15 maja 1997 r. (DR nr 112 I-A z 15.5.1997).

⁽¹⁰⁾ W odniesieniu do 2002 r. w zarządzeniu nr 1428/2001 z dnia 15 grudnia 2001 r. ustala się następujące kwoty: w przypadku produktów pakowanych w opakowania o pojemności nieprzekraczającej 60 litrów: od 0,0034 EUR za jednostkę, jeżeli pojemność wynosi 0,25 litra lub mniej, do 0,0135 EUR za litr, jeżeli pojemność wynosi 2 litry lub więcej; w przypadku produktów sprzedawanych detalicznie, konsumentowi, na wywóz lub w sprzedaży bezpośredniej przez producenta, które są pakowane w inny sposób: od 0,0034 EUR za jednostkę, jeżeli pojemność wynosi 0,25 litra lub mniej, do 0,0135 EUR za litr, jeżeli pojemność przekracza 1 litr.

- (25) Przychody z opłaty na promocję mają na celu, wbrew nazwie samej opłaty, w pierwszej kolejności finansowanie usług w zakresie ogólnej koordynacji sektora wina świadczonych przez IVV, a następnie finansowanie promocji wina i wyrobów winiarskich.

**ARGUMENTY PRZEDSTAWIONE PRZEZ KOMISJĘ
W ZWIĄZKU Z WSZCZĘCIEM FORMALNEGO POSTĘ-
POWANIA WYJAŚNIAJĄCEGO**

- (26) Wszczynając postępowanie, Komisja uznała, że IVV, realizując działania w zakresie ogólnej koordynacji sektora wina wynikające z prawodawstwa wspólnotowego i krajowego, a także organizując przyznawanie pomocy na promocję wina, nie działa jako podmiot prywatny, ale jako organ publiczny, a zatem nie można mówić o pomocy państwa w odniesieniu do IVV (zob. pkt 66 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (27) Jeżeli chodzi o działalność IVV jako usługodawcy w zakresie niektórych usług na rzecz osób trzecich zgodnie z warunkami rynkowymi (zob. motyw 15 powyżej), IVV nie otrzymało żadnej korzyści gospodarczej z uwagi na swoją pozycję na rynku, a zatem nie występuje w tym względzie żadna pomoc państwa (zob. pkt 70 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (28) Na podstawie dostępnych informacji Komisja uznała również, że Viniportugal nie odniosło żadnej korzyści gospodarczej, a zatem nie wystąpiła pomoc na rzecz Viniportugal. Stowarzyszenie międzybranżowe świadczy jedynie usługi, do których świadczenia zostało ono wybrane na podstawie obiektywnych kryteriów w drodze otwartej, przejrzystej i niedyskryminującej procedury (zob. pkt 87 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (29) Wszczynając postępowanie wyjaśniające, Komisja uznała jednak, że istniała pomoc państwa w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE na rzecz podmiotów gospodarczych w sektorze wina w odniesieniu do finansowania kampanii promocyjnych i reklamowych na rzecz wina i wyrobów winiarskich (zob. pkt 80 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (30) Jeżeli chodzi o działania szkoleniowe, Komisja również stwierdziła, że istniała pomoc państwa w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE (zob. pkt 79 i 80 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (31) Komisja wszczęła postępowanie określone w art. 108 ust. 2 TFUE, ponieważ miała wątpliwości odnośnie do zgodności tych dwóch rodzajów pomocy z rynkiem wewnętrznym.
- (32) W odniesieniu do wsparcia na rzecz reklamy wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich Komisja nie posiadała na etapie wszczęcia postępowania wystarczających informacji, umożliwiających stwierdzenie, że kampanie te, mimo iż wspomniano w nich o pochodzeniu wina, przekazywały wyłącznie informacje na temat obiektywnych cech przedmiotowych produktów i nie zawierały subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości produktów, opartych

wyłącznie na ich pochodzeniu (zob. pkt 119 decyzji o wszczęciu postępowania).

- (33) Jeżeli chodzi o finansowanie pomocy na promocję i szkolenia, Komisja uznała, zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, że pomoc dla producentów krajowych może być wyłącznie finansowana z opłat parafiskalnych mających zastosowanie również do przywozu pochodzącego od producentów tego samego produktu w innych państwach członkowskich, jeżeli istnieje pewność, że mogą oni odnieść takie same korzyści jak producenci krajowi. Na etapie wszczęcia postępowania Komisja nie posiadała wystarczających informacji, umożliwiających jej stwierdzenie, że w danym przypadku nie dochodzi do dyskryminacji produktów przywożonych w stosunku do produktów krajowych. W związku z powyższym Komisja nie jest w stanie stwierdzić, czy produkty pochodzące z innych państw członkowskich, które również były objęte obowiązkiem uiszczania opłaty, odniosły korzyści w taki sam sposób i w takim samym stopniu jak produkty krajowe (zob. pkt 135 decyzji o wszczęciu postępowania).
- (34) Komisja zwróciła się zatem do władz portugalskich o przekazanie wszelkich informacji, które mogą być przydatne do oceny przedmiotowych środków, w szczególności w odniesieniu do niedyskryminacyjnego charakteru metody finansowania rozpatrywanej pomocy (tj. pomocy na promocję i reklamę wina i wyrobów winiarskich zarówno w Portugalii, jak i na terytorium innych państw członkowskich oraz państw trzecich, a także pomocy szkoleniowej) oraz w odniesieniu do obiektywnego charakteru kampanii przeprowadzonych na rynkach państw członkowskich i państw trzecich.
- (35) Zakres niniejszej decyzji ogranicza się do zbadania stosowania opłaty parafiskalnej od momentu jej wprowadzenia do dnia 31 grudnia 2006 r., tj. daty wejścia w życie nowych wspólnotowych wytycznych dotyczących pomocy państwa w sektorze rolnictwa i leśnictwa na lata 2007–2013, bez uszczerbku dla stanowiska, jakie Komisja zajmie w odniesieniu do stosowania opłaty na promocję po tym terminie.

III. UWAGI PRZEDSTAWIONE PRZEZ PORTUGALIĘ

- (36) W następstwie decyzji o wszczęciu postępowania na mocy art. 108 ust. 2 TFUE władze portugalskie przesłały swoje uwagi pismami z dnia 11 i z dnia 13 stycznia 2005 r. Uzupełniły swoją odpowiedź pismem z dnia 24 maja 2006 r.

1. Pomoc szkoleniowa

- (37) W odniesieniu do pomocy na szkolenia władze portugalskie stwierdziły, co następuje.
- (38) W latach 1997–2000 Instytut Winorośli i Wina prowadził działania szkoleniowe dotyczące zasadniczych kwestii związanych z sektorem wina w Portugalii, które były skierowane głównie do pracowników IVV i innych organów publicznych oraz, w mniejszym stopniu, do podmiotów działających w sektorze wina.

- (39) Koszt wszystkich tych działań wspieranych i organizowanych przez IVV w omawianym okresie został w całości pokryty w ramach programów wsparcia na rzecz modernizacji rolnictwa i leśnictwa (PAMAF 6) oraz programu „Agro/Medida 7”, które są współfinansowane przez Wspólnotę za pośrednictwem Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS), a także „Programu inwestycji i wydatków rozwojowych podsektora centralnego” (PIDDAC).
- (40) Jedynym działaniem przeprowadzonym w omawianym okresie, którego koszt został rzeczywiście pokryty z budżetu IVV, było ogólne szkolenie „Sistema de Informação e Gestão Vitivinícola 2000” przeprowadzone w 2000 r., którego łączny koszt wyniósł 367,12 EUR. Działanie to było skierowane do pracowników regionalnych departamentów rolnictwa (regionalne służby samego Ministerstwa Rolnictwa) oraz regionalnych komitetów ds. winorośli i wina, które są właściwymi organami w zakresie zapewniania autentyczności i jakości win pochodzących z określonych regionów.
- (41) Ponadto władze wskazują, że nieznaczny koszt tego działania – zaledwie 367,12 EUR – sprawia, że jego wpływ na konkurencję na wspólnym rynku jest żaden lub co najwyżej znikomy.

2. Pomoc na promocję i reklamę wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich

- (42) W odniesieniu do wątpliwości Komisji dotyczących wsparcia przyznanego na reklamę wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich władze portugalskie przekazały następujące informacje.
- (43) Działania promocyjne i reklamowe prowadzone przez Viniportugal w Portugalii oraz na terytorium innych państw członkowskich i państw trzecich mają charakter ogólny, nie odnoszą się do określonych znaków towarowych oraz nie mają na celu promowania określonych przedsiębiorstw lub indywidualnych producentów.
- (44) Kampanie te nie mają dyskredytować wyrobów winiarskich innych państw członkowskich ani zniechęcać konsumentów do zakupu wyrobów winiarskich pochodzących z innych państw członkowskich, a ponadto są one zgodne z mającym zastosowanie prawodawstwem wspólnotowym (mianowicie prawodawstwem dotyczącym oznakowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych). W związku z tym działania reklamowe prowadzone przez Viniportugal w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej i w państwach trzecich spełniają negatywne kryteria określone w pkt 18–30 wytycznych wspólnotowych dotyczących pomocy państwa w zakresie reklamy produktów wskazanych w załączniku I do Traktatu WE i niektórych produktów nieujętych w tym załączniku ⁽¹¹⁾ (zwanym dalej „wytycznymi w sprawie pomocy państwa na reklamę”), które obowiązywały podczas stosowania przedmiotowej pomocy.

- (45) Podobnie działania te spełniają kryteria pozytywne określone w pkt 31 i nast. wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę. Działania te mają na celu zaznajomienie konsumentów z innymi państwami członkowskimi z winami portugalskimi, a tym samym mają ułatwić rozwój działalności portugalskiego sektora wina w rozumieniu art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE.
- (46) Kampanie prowadzone przez Viniportugal poza terytorium Portugalii mają na celu reklamowanie podstawowych cech wina portugalskiego i zachęcanie konsumentów w innych państwach członkowskich i państwach trzecich do degustacji tych nieznanymi im produktów. W kampaniach nie stosuje się żadnych subiektywnych stwierdzeń dotyczących jakości produktów opartych wyłącznie na ich pochodzeniu, co jest zgodne z wytycznymi w sprawie pomocy państwa na reklamę.
- (47) W związku z tym władze portugalskie twierdzą, że działania reklamowe prowadzone przez Viniportugal w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej oraz działania prowadzone w państwach trzecich powinny być postrzegane jako zgodne ze wspólnym rynkiem w świetle art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE oraz wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę.
- (48) Na poparcie swoich uwag władze portugalskie przedstawiły przykłady i próbki kampanii reklamowych prowadzonych w specjalistycznej prasie zagranicznej.

3. Finansowanie kampanii promocyjnych i reklamowych na rzecz wina portugalskiego w innych państwach członkowskich i państwach trzecich

- (49) Jeżeli chodzi o wątpliwości wyrażone przez Komisję w związku z finansowaniem kampanii promocyjnych i reklamowych na rzecz wina w innych państwach członkowskich i państwach trzecich, władze portugalskie wskazują, że w latach 1997–2005 przychody z pobierania opłaty od produktów pochodzących z innych państw członkowskich stanowiły zaledwie 15 % całkowitego przychodu z tej opłaty.

Roczny przychód z opłat na promocję wina (średnia roczna za lata 1998–2005) ⁽¹²⁾

Pochodzenie	Kwota (EUR)	%
Krajowe wina i wyroby winiarskie	7 327 957	85 %
Wina i wyroby winiarskie pochodzące z innych państw członkowskich i państw trzecich	1 293 169	15 %
Średni roczny przychód ogółem (1998–2005)	8 621 126	100 %

⁽¹²⁾ Chociaż system pomocy ustanowiony dekretem z mocą ustawy nr 119/97 wszedł w życie dopiero w drugiej połowie 1997 r., Viniportugal rozpoczęło rzeczywistą działalność w zakresie promocji i reklamy dopiero w 1998 r. W związku z tym jedynie przychody uzyskane przez IVV począwszy od 1998 r. będą brane pod uwagę dla celów niniejszej decyzji.

⁽¹¹⁾ Dz.U. C 252 z 12.9.2001, s. 5.

- (50) W związku z tym władze portugalskie uważają, że produkty przywożone przyczyniają się do pokrycia zaledwie części kosztów ogólnej promocji wina i wyrobów winiarskich realizowanej w Portugalii, która przynosi takie same korzyści zarówno produktom krajowym, jak i produktom pochodzącym z innych państw członkowskich. Władze portugalskie ponownie wskazują, że pozostałe środki finansowe na ogólną promocję pochodzą w części z opłaty pobieranej od produktów krajowych, które odnoszą w związku z tym takie same korzyści z tej opłaty. Ponadto władze portugalskie stwierdziły, że średni koszt ogólnej promocji wina i wyrobów winiarskich jest znacznie wyższy niż część kwoty przyznanej Viniportugal z opłaty na promocję, pobieranej od produktów pochodzących z innych państw członkowskich. Według władz portugalskich wsparcie przyznawane corocznie na rzecz Viniportugal w omawianym okresie stanowiło od 25 % do 45 % przychodów z opłaty na promocję wina (zob. motyw 15 powyżej). Zaledwie 15 % tej kwoty uzyskano w wyniku pobierania opłaty od produktów przywożonych z innych państw członkowskich. Pozostałe 85 % pochodziło z przychodów z opłaty pobranej od produktów krajowych⁽¹³⁾. Z powyższego wynika, że działalność Viniportugal jest finansowana głównie z przychodów z opłaty nakładanej na produkty krajowe.
- (51) Władze portugalskie dodają, że w tym samym okresie wydatki Viniportugal na ogólne działania promocyjne na rzecz wina w Portugalii stanowiły średnio 32 % wydatków stowarzyszenia ogółem.

Wydatki Viniportugal (średnia roczna za lata 1998–2005)⁽¹⁴⁾

Środki	Kwota (EUR)	%
Działania promocyjne i reklamowe w innych państwach członkowskich i państwach trzecich	1 119 293	68 %
Ogólne działania promocyjne w Portugalii	525 698	32 %
Średnie wydatki ogółem na rok (1998–2005)	1 644 991	100 %

- (52) Biorąc pod uwagę, że wkład produktów z innych państw członkowskich w działania Viniportugal stanowił

⁽¹³⁾ Na przykład chociaż w 2002 r. 25 % przychodów z opłaty przeznaczono na promocję i średnio zaledwie 15 % przychodów pochodziło z opłaty nałożonej na produkty pochodzące z innych państw członkowskich, wkład takich produktów w finansowanie działań promocyjnych i reklamowych w tym roku stanowił zaledwie około 3,75 % przychodu z tej opłaty ogółem.

⁽¹⁴⁾ Ponieważ system pomocy ustanowiony dekretem z mocą ustawy nr 119/97 wszedł w życie dopiero w drugiej połowie 1997 r., Viniportugal rozpoczęło rzeczywistą działalność w zakresie promocji i reklamy dopiero w 1998 r.

zaledwie 15 % przychodów stowarzyszenia ogółem z opłaty na promocję, władze portugalskie stwierdzają, że wkład tych produktów ograniczał się do finansowania jedynie części ogólnych działań promocyjnych, jakie Viniportugal przeprowadziło w Portugalii.

- (53) Działania te, które zdaniem władz portugalskich przyniosą prawdopodobnie równe korzyści produktom krajowym i produktom przywożonym z innych państw członkowskich, zostały sfinansowane z jednej strony poprzez wkład uzyskany od produktów z innych państw członkowskich, a z drugiej strony poprzez wkład uzyskany od produktów krajowych.
- (54) Pozostała część opłaty pobranej od produktów krajowych na potrzeby działalności Viniportugal miała pokryć finansowanie wszystkich działań w zakresie promocji i reklamy win portugalskich w innych państwach członkowskich i w państwach trzecich, będąc tym samym jedynym źródłem finansowania tych działań.
- (55) Władze portugalskie stwierdzają zatem, że nie istnieje dyskryminujące traktowanie win i wyrobów winiarskich pochodzących z innych państw członkowskich w stosunku do win i wyrobów winiarskich krajowych, ponieważ (i) obydwa rodzaje produktów przyczyniają się do finansowania działań w zakresie ogólnej promocji wina i wyrobów winiarskich, które to działania przynoszą takie same korzyści produktom krajowym i produktom przywożonym z innych państw członkowskich; (ii) kampanie promocyjne i reklamowe prowadzone przez Viniportugal w innych państwach członkowskich i w państwach trzecich, które przynoszą korzyść wyłącznie winu portugalskiemu, są finansowane wyłącznie z części przychodów z opłat pobieranych od krajowego wina i krajowych wyrobów winiarskich.
- (56) Według władz portugalskich mechanizm finansowania przedmiotowych środków pomocy należy zatem uznać za zgodny z art. 107 i 110 TFUE.

IV. OCENA

1. Istnienie pomocy w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE

- (57) Artykuły 107–109 TFUE mają zastosowanie do produkcji produktów w sektorze wina lub handlu tymi produktami na mocy art. 71 rozporządzenia (WE) nr 1493/99⁽¹⁵⁾ w sprawie wspólnej organizacji rynku wina.

⁽¹⁵⁾ Uchylone rozporządzeniem Rady (WE) nr 479/2008 z dnia 29 kwietnia 2008 r. w sprawie wspólnej organizacji rynku wina (Dz.U. L 148 z 6.6.2008, s. 1).

- (58) Zgodnie z art. 107 ust. 1 TFUE, z zastrzeżeniem ewentualnych odstępstw przewidzianych w tym Traktacie, wszelka pomoc przyznawana przez państwo członkowskie lub przy użyciu zasobów państwowych w jakiegokolwiek formie, która zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna ze wspólnym rynkiem w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi.
- (59) Aby dany środek wchodził w zakres art. 107 ust. 1 TFUE, muszą zostać spełnione wszystkie cztery poniższe kryteria: 1) środek musi być finansowany przez państwo lub przy użyciu zasobów państwowych; 2) musi selektywnie odnosić się do określonych przedsiębiorstw lub sektorów produkcji; 3) musi przysparzać korzyść gospodarczą przedsiębiorstwom będącym beneficjentami; oraz 4) musi wpływać na wewnątrzspółnotową wymianę handlową i zakłócać lub grozić zakłóceniem konkurencji.
- (60) W decyzji o wszczęciu formalnego postępowania wyjaśniającego Komisja wyraziła wątpliwości dotyczące następujących kwestii: po pierwsze, zgodności działań promocyjnych na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich z art. 107 TFUE; po drugie, zgodności działań szkoleniowych organizowanych przez IVV z art. 107 TFUE; oraz, po trzecie, zgodności finansowania, poprzez opłatę parafiskalną, działań promocyjnych na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich z art. 110 TFUE. Komisja ogranicza zatem swoje badanie do tych kwestii.
- 1.1. *Zasoby państwowe*
- (61) Pomoc, która jest przedmiotem niniejszego postępowania wyjaśniającego, została sfinansowana z opłaty parafiskalnej na promocję wina.
- (62) W odniesieniu do kwestii, czy przychód z opłat parafiskalnych można uznać za zasoby państwowe, należy wskazać, że w przypadku zasobów państwowych nie można różnicować przypadków, w których pomoc jest przyznawana bezpośrednio przez państwo, oraz przypadków, w których pomoc jest przyznawana poprzez jednostki publiczne lub prywatne wyznaczone lub utworzone przez państwo⁽¹⁶⁾.
- (63) W dniu 15 lutego 2004 r. Trybunał Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich stwierdził w wyroku w sprawie Pearle⁽¹⁷⁾ (sprawa nr C-345/02), że obowiązkowe składki pobierane przez jednostkę pośredniczącą od wszystkich przedsiębiorstw z określonego sektora działalności gospodarczej można postrzegać jako niebędące zasobami państwowymi, wyłącznie jeśli spełnione zostały wszystkie cztery poniższe warunki:
- a) przedmiotowy środek został ustanowiony przez organizację zawodową, która reprezentuje przedsiębiorstwa i pracowników danego sektora działalności gospodarczej, i nie służy jako instrument wdrażania środków polityki ustanowionych przez państwo;
- b) cele przedmiotowego środka są w pełni finansowane ze składek przedsiębiorstw z danego sektora;
- c) metoda finansowania i wymiar procentowy/kwota składki zostały ustalone w ramach organizacji zawodowej w danym sektorze działalności gospodarczej przez przedstawicieli pracodawców i pracowników bez jakiegokolwiek ingerencji ze strony państwa;
- d) składki są obowiązkowo wykorzystywane na finansowanie środka, bez możliwości interwencji ze strony państwa.
- (64) Zgłoszony środek nie spełnia, jak się wydaje, tych wszystkich warunków. Opłata na promocję wina została ustanowiona przez władze portugalskie dekretem z mocą ustawy (zob. motyw 11) jako instrument wdrażania polityki ustanowionej przez rząd portugalski, mianowicie promocji wina. Ponadto władze portugalskie, w ramach swoich uprawnień prawodawczych, mają możliwość interwencji w odniesieniu do ustalania finansowych aspektów środka oraz sposobu wykorzystania składek. W przedmiotowej sprawie tego rodzaju interwencja państwa portugalskiego wynika wyraźnie z przepisów dekretów z mocą ustawy nr 137/95 z dnia 14 czerwca 1995 r. oraz nr 119/97 z dnia 15 maja 1997 r.
- (65) Ponieważ warunki a), c) i d) określone w wyroku w sprawie Pearle nie zostały spełnione, przychody z opłaty na promocję wina należy zatem postrzegać jako „zasoby państwowe”.
- 1.2. *Istnienie selektywnej korzyści*
- (66) Należy zatem sprawdzić, czy analizowany mechanizm „zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów”. Istnienie pomocy należy ustalić na poziomie potencjalnych beneficjentów promocji wina i jej finansowania.
- (67) Rekompensata przyznana przy użyciu zasobów państwowych stanowi pomoc w rozumieniu art. 107, jeżeli przysparza korzyść gospodarczą, której beneficjent nie uzyskałby w normalnych warunkach rynkowych, i korzyść ta ma charakter selektywny. Kryterium selektywności jest spełnione, jeżeli wymieniona wyżej korzyść jest zarezerwowana dla niektórych przedsiębiorstw lub dla danego sektora działalności gospodarczej. Warunek ten jest zatem spełniony w przedmiotowej sprawie, bowiem sektor wina i wyrobów winiarskich jest tutaj wyraźnie określony.

⁽¹⁶⁾ Zob. wyroki z dnia 13 marca 2001 r. w sprawie C-379/98 *PreussenElektra AG* [2001] Rec. s. I-02099, pkt 58 oraz z dnia 20 listopada 2003 r. w sprawie C-126/01 *GEMO* [2003] Rec. s. I-13769, pkt 23.

⁽¹⁷⁾ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości w sprawie C-345/02 *Pearle BV, Hans Prijs Optiek Franchise BV i Rinck Opticiens BV przeciwko Hoofdbedrijfschap Ambachten* [2004] Zb.Orz. s. I-07139.

- (68) Wszczynając formalne postępowanie wyjaśniające, Komisja zidentyfikowała jako beneficjentów te podmioty gospodarcze, które są odbiorcami usług świadczonych przez IVV i Viniportugal. Niezależnie od tego, czy finansowanie działalności IVV stanowi pomoc państwa na rzecz tego IVV czy nie, powstaje również kwestia możliwości zakwalifikowania usług świadczonych przez IVV na rzecz sektora wina jako „pomocy państwa” w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE. Nie ma wątpliwości, że podmioty działające w przedmiotowym sektorze (producenci, przetwórcy, hurtownicy, detaliści itp.) są przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność gospodarczą.
- (69) Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości interwencje, które w na różne sposoby zmniejszają obciążenia stanowiące zwykle część budżetu danego przedsiębiorstwa oraz które, nie będąc subsydiami w ścisłym tego słowa znaczeniu, mają podobny charakter i ten sam skutek ⁽¹⁸⁾.
- (70) W związku z powyższym kwestia, czy – a jeżeli tak, to w jakim zakresie – działania sfinansowane przy użyciu tych „zasobów państwowych”, mianowicie usługi świadczone przez IVV na rzecz sektora oraz kampanie promocyjne organizowane przez Viniportugal, stanowią korzyść gospodarczą dla podmiotów w tym sektorze, jest kolejnym pytaniem, na które należy odpowiedzieć.
- (71) Jeżeli chodzi o usługi świadczone przez IVV, należy ustalić z jednej strony, czy – a jeśli tak, to w jakim zakresie – podmioty gospodarcze działające w sektorze wina w Portugalii powinny ponieść koszty wymienionych wyżej usług w przypadku nieświadczania takich usług przez IVV oraz czy stanowią one zwykłe obciążenia dla budżetu przedsiębiorstwa. W tym celu należy dokonać rozróżnienia między trzema różnymi grupami usług:
- 1.2.1. Usługi świadczone przez IVV jako ogólnego koordynatora sektora
- (72) Komisja jest zdania, że usługi i działania IVV jako ogólnego koordynatora sektora wina, w szczególności te związane z nadzorowaniem, monitorowaniem, certyfikacją, audytem i zarządzaniem mechanizmami rynkowymi, są konsekwencją zastosowania wymogów określonych w prawodawstwie wspólnotowym i krajowym i jako takie nie stanowią działalności zwykle obciążającej budżet przedsiębiorstwa, lecz są raczej działaniami wynikającymi z podstawowych funkcji państwa.
- 1.2.2. Usługi szkoleniowe
- (73) Jeżeli chodzi o finansowanie organizacji programów szkoleniowych, z których mogły korzystać podmioty gospodarcze, wydaje się oczywiste, że czerpali oni w tej sytuacji korzyści, ponieważ szkolenie jest działaniem, którego koszty uwzględnia się zwykle w budżecie przedsiębiorstw.
- (74) Zgodnie z informacjami przekazanymi przez władze portugalskie podczas wszczynania postępowania, wszystkie szkolenia organizowane przez IVV, z wyjątkiem ogólnego szkolenia „Sistema de Informação e Gestão Vitivinícola – 2000”, którego koszt wyniósł 367,12 EUR, były współfinansowane przez Europejski Fundusz Społeczny, a zatem nie były finansowane z przychodów pochodzących z opłaty parafiskalnej. Z tego względu szkolenia te nie są objęte zakresem niniejszego postępowania wyjaśniającego.
- (75) Jeżeli chodzi o jedyne szkolenie sfinansowane z przychodów z opłaty na promocję wina, mianowicie ogólne szkolenie „Sistema de Informação e Gestão Vitivinícola – 2000”, Komisja zauważa, że w nowych informacjach zmieniono jego oznaczenie i opisano je jako pomoc państwa. Zgodnie z nowymi dostarczonymi informacjami szkolenie to było przeznaczone wyłącznie dla pracowników regionalnych departamentów rolnictwa oraz regionalnych komitetów ds. winorośli i wina, które są właściwymi organami w zakresie kontroli i weryfikacji autentyczności i jakości win w poszczególnych regionach. Z informacji tych wynika, że nie jest to środek pomocy przeznaczony dla beneficjentów usług świadczonych przez IVV, ale wewnętrzne, rządowe działanie szkoleniowe.
- (76) W związku z powyższym przedmiotowe działanie szkoleniowe nie stanowi pomocy państwa w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE.
- 1.2.3. Usługi w zakresie prowadzenia kampanii promocyjnych
- (77) Jeżeli chodzi o kampanie promocyjne na rzecz wina i wyrobów winiarskich prowadzone przez Viniportugal, istnieje rzeczywista korzyść gospodarcza dla podmiotów gospodarczych w sektorze, w szczególności w sektorze wina w Portugalii. Koszty organizacji promocji tych produktów zwykle obciążają budżet przedsiębiorstwa.
- (78) W związku z powyższym Komisja stwierdza, że świadczenie usług polegających na prowadzeniu kampanii promocyjnych stanowi selektywną korzyść dla podmiotów gospodarczych w sektorze wina w Portugalii finansowaną przy użyciu zasobów państwowych.
- 1.3. Wpływ na wymianę handlową i zakłócanie konkurencji
- (79) Aby ustalić, czy przedmiotowa pomoc wchodzi w zakres art. 107 ust. 1 TFUE, należy stwierdzić, czy może ona wpływać na wymianę handlową między państwami członkowskimi i zakłócać lub grozić zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów.

⁽¹⁸⁾ Zob. wyroki z dnia 1 grudnia 1998 r. w sprawie C-200/97 *Ecotrade* [1998] Rec. s. I-7907, pkt 34 oraz z dnia 17 czerwca 1999 r. w sprawie C-75/97 *Belgia przeciwko Komisji* [1999] Rec. s. I-3671, pkt 23.

- (80) Trybunał Sprawiedliwości orzekł, że w przypadku gdy korzyść przyznana przez państwo członkowskie wzmacnia pozycję przedsiębiorstw należących do pewnej kategorii w stosunku do innych przedsiębiorstw konkurujących z nimi w ramach wewnątrzspółnotowej wymiany handlowej, należy uznać, że taka korzyść wpływa na tę wymianę handlową ⁽¹⁹⁾.
- (81) Przedmiotowe środki mogą wywierać wpływ na wymianę handlową między państwami członkowskimi, ponieważ promują one produkcję krajową ze szkodą dla produkcji innych państw członkowskich. Sektor wina jest bowiem niezwykle otwarty na konkurencję na szczeblu wspólnotowym, dlatego też jest on niezwykle wrażliwy na wszelkie środki sprzyjające produkcji w którymkolwiek z państw członkowskich.
- (82) Można uznać, że potwierdzeniem istnienia wymiany handlowej między państwami członkowskimi w sektorze wina i wyrobów winiarskich jest istnienie wspólnej organizacji rynku w tym sektorze.
- (83) Poniższa tabela przedstawia dla przykładu poziom wewnątrzspółnotowej wymiany handlowej w zakresie tych produktów w latach 1999–2004 ⁽²⁰⁾.

Rok	1 000 hl	
	Przywóz do UE	Wywóz z UE
1999 (UE-15)	35 595	40 921
2000 (UE-15)	—	—
2001 (UE-15)	32 699	35 558,4
2002 (UE-15)	31 810,3	35 002,9
2003 (UE-15)	33 024,7	35 343
2004 (UE-25)	35 513,3	38 696,4

- (84) W związku z powyższym, w zakresie dotyczącym finansowania kampanii promocyjnych i reklamowych na rzecz wina i wyrobów winiarskich z wykorzystaniem części przychodów z opłaty na promocję wina, Komisja potwierdza swoje stanowisko odnośnie do istnienia pomocy państwa na rzecz podmiotów gospodarczych w sektorze wina i wyrobów winiarskich w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE.

1.4. Wnioski dotyczące charakteru „pomocy” w rozumieniu art. 107 ust. 1 TFUE

- (85) Mając na uwadze powyższe, Komisja jest zdania, że środki na rzecz podmiotów gospodarczych w sektorze wina i wyrobów winiarskich stanowią przyznanie tym

podmiotom korzyści, która jest finansowana przy użyciu zasobów państwowych oraz która nie jest dostępna dla innych podmiotów. Taka korzyść zakłóca lub grozi zakłóceniem konkurencji poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, ponieważ może wywierać wpływ na wymianę handlową między państwami członkowskimi. W związku z powyższym Komisja stwierdza, że przedmiotowe środki wchodzą w zakres art. 107 ust. 1 TFUE.

2. Zgodność z prawem pomocy na promocję i reklamę

- (86) Władze portugalskie nie zgłosiły Komisji, jak wymagają tego postanowienia art. 108 ust. 3 TFUE, mechanizmów ustanawiających wyżej wymienioną opłatę parafiskalną ani finansowania działań na rzecz sektora wina.

3. Badanie zgodności pomocy na promocję i reklamę z rynkiem wewnętrznym

- (87) Istnieją jednak wyjątki od zasady niezgodności określonej w art. 107 ust. 1 TFUE.
- (88) W szczególności art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE stanowi, że pomoc przeznaczona na ułatwienie rozwoju niektórych działań gospodarczych lub niektórych regionów gospodarczych może zostać uznana za zgodną z rynkiem wewnętrznym, o ile nie zmienia warunków wymiany handlowej w zakresie sprzecznym ze wspólnym rynkiem.
- (89) Zgodnie z komunikatem Komisji w sprawie określania zasad mających zastosowanie do oceny pomocy państwa przyznanej niezgodnie z prawem, wszelka pomoc niezgodna z prawem w rozumieniu art. 1 lit. f) rozporządzenia (WE) nr 659/1999 musi zostać oceniona zgodnie z przepisami obowiązującymi w momencie przyznawania pomocy.
- (90) Zgodność pomocy przyznanej przed dniem 1 stycznia 2002 r. z rynkiem wewnętrznym należy zatem sprawdzić w świetle ram prawnych dla pomocy krajowej na reklamowanie produktów rolnych i określonych produktów nie objętych załącznikiem II do Traktatu EWG ⁽²¹⁾, a w przypadku pomocy przyznanej po tej dacie w świetle przywołanych wyżej wytycznych dotyczących pomocy państwa na reklamę, nie naruszając szczególnych tymczasowych przepisów wykonawczych określonych w tych wytycznych.
- (91) Zasadniczo jednak ramy z 1987 r. i wytyczne zawierają takie same zasady. Określają one negatywne i pozytywne kryteria, z którymi wszystkie krajowe systemy pomocy muszą być zgodne. Przedmiotowe środki nie mogą być zatem działaniami reklamowymi sprzecznymi z art. 28 Traktatu (obecnie art. 34 TFUE) lub z wtórnym prawodawstwem wspólnotowym oraz nie mogą być skierowane do określonych przedsiębiorstw.

⁽¹⁹⁾ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 17 września 1980 r. w sprawie 730/79 *Philip Morris*, Rec. s. 2671, pkt 11.

⁽²⁰⁾ Źródło: Eurostat. Brak danych za 2000 r.

⁽²¹⁾ Dz.U. C 302 z 12.11.1987.

3.1. *Ogólne kampanie promocyjne w Portugalii*

- (92) Zgodnie z informacjami przekazanymi przez władze portugalskie można stwierdzić, że cele przedmiotowych środków wchodzą w zakres szeregu pozytywnych kryteriów przyjętych w wyżej wymienionych instrumentach, ponieważ wpisują się one w cel związany z ułatwianiem rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, niektórych regionów lub nawet w cel polegający na rozwijaniu produktów wysokiej jakości i zdrowej żywności.
- (93) Władze portugalskie wyjaśniły ponadto że przekaz zawarty w działaniach promocyjnych i reklamowych ma charakter ogólny, polegają one bowiem przede wszystkim na organizowaniu wystaw, uczestniczeniu w targach oraz publikowaniu katalogów i innych materiałów i nie mają na celu zniechęcenia konsumentów do zakupu produktów z innych państw członkowskich ani dyskredytowania tych produktów, ponieważ nie przynoszą one korzyści dla znaku towarowego określonego przedsiębiorstwa lub indywidualnego producenta.
- (94) W decyzji w sprawie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego (pkt 108) Komisja zajęła stanowisko, że pomoc publiczna wypłacona na finansowanie działań promocyjnych w przedmiotowym przypadku do dnia 1 stycznia 2002 r. spełniała kryteria ustanowione w odpowiednich przepisach wspólnotowych.
- (95) Jeżeli chodzi o okres od dnia 1 stycznia 2002 r., pkt 8 wytycznych wspólnotowych dotyczących pomocy państwa w zakresie reklamy produktów wskazanych w załączniku I do Traktatu WE i niektórych produktów nieujętych w tym załączniku stanowi, że pojęcie reklamy nie obejmuje działań promocyjnych, takich jak rozpowszechnianie wiedzy naukowej, organizacja targów i wystaw oraz udział w podobnych imprezach lub analogicznych inicjatywach z zakresu *public relations*, w tym także badania opinii publicznej i badania rynku. Pomoc państwa na rzecz działań promocyjnych w takim ogólnym znaczeniu jest uregulowana w pkt 13 i 14 wspólnotowych wytycznych dotyczących pomocy państwa w sektorze rolnym.
- (96) Punkt 13.2 wspólnotowych wytycznych dotyczących pomocy państwa w sektorze rolnym stanowi, że pomoc można przyznawać na wspieranie usług doradczych i podobnych usług, w tym badań technicznych, studiów wykonalności i studiów projektowych oraz badań rynku, które mają być świadczone w odniesieniu do działań związanych z podnoszeniem jakości produktów rolnych. Ponadto pkt 14 przewiduje przyznawanie pomocy związanej z pomocą techniczną w sektorze rolnictwa. W szczególności dopuszcza się pomoc mającą na celu rozpowszechnianie nowych technik.
- (97) Opisana wyżej pomoc może wchodzić w zakres więcej niż jednej z wymienionych kategorii, biorąc pod uwagę fakt, że ostatecznie dotyczą one zapewniania wsparcia technicznego w odniesieniu do przedmiotowej produkcji poprzez wsparcie dla wprowadzania do obrotu produktów rolnych wysokiej jakości oraz ogólnego zwiększania świadomości społecznej na temat cech tych produktów.
- (98) W takich przypadkach zezwala się zatem na pomoc pokrywającą do 100 % kosztów. Aby uniemożliwić przyznawanie dużych kwot pomocy dużym przedsiębiorstwom, całkowita kwota pomocy, jaką można przyznać zgodnie z tą sekcją, nie powinna przekraczać 100 000 EUR na beneficjenta w dowolnym trzyletnim okresie lub, w przypadku pomocy przyznanej przedsiębiorstwom objętym zakresem definicji MŚP przyjętej przez Komisję, 50 % kosztów kwalifikowalnych, w zależności od tego, która z tych kwot jest wyższa. Dla celów obliczenia kwoty pomocy beneficjenta uznaje się za usługobiorcę.
- (99) Władze portugalskie wyjaśniły, że ponieważ przedmiotowe środki są ogólne i mają ogólny zasięg, a faktyczne korzyści z nich wynikające całkowicie rozkładają się na wszystkie podmioty w sektorze wina, poziom pomocy na beneficjenta pozostaje poniżej progu 100 000 EUR w okresie trzech lat.
- (100) W decyzji w sprawie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego (pkt 114) Komisja uznała, że pomoc państwa wypłacona na finansowanie przedmiotowych działań promocyjnych po dniu 1 stycznia 2002 r. spełniała kryteria ustanowione w odpowiednich przepisach wspólnotowych.
- (101) W świetle informacji przekazanych przez władze portugalskie podczas wstępnej analizy sprawy oraz w związku z brakiem jakichkolwiek przeciwstawnych uwag osób trzecich w następstwie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego, Komisja potwierdza swoje stanowisko wyrażone przy wszczęciu postępowania⁽²²⁾, dotyczące zgodności ogólnych kampanii promocyjnych na rzecz wina przeprowadzonych przez Viniportugal w Portugalii z mającymi zastosowanie przepisami wspólnotowymi.
- W tym względzie Komisja uwzględni szczególnie zapewnienia władz portugalskich dotyczące celów środka: rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, rozwój niektórych regionów oraz rozwój produktów rolnych wysokiej jakości i zdrowej żywności (pkt 32 wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę).
- Charakter kampanii: przekaz zawarty w działaniach promocyjnych i reklamowych ma charakter ogólny, polegają one bowiem przede wszystkim na organizowaniu wystaw, uczestniczeniu w targach oraz publikowaniu katalogów i innych materiałów i nie mają na celu zniechęcenia konsumentów do zakupu produktów z innych państw członkowskich ani dyskredytowania tych produktów, ponieważ nie przynoszą one korzyści dla znaku towarowego określonego przedsiębiorstwa lub indywidualnego producenta (pkt 20 wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę).

(22) Zob. pkt 108–114 decyzji w sprawie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego.

— Limit wsparcia: środki są w całości finansowane z opłat parafiskalnych, a nakłady finansowe przedsiębiorstw na te kampanie sięgają, z definicji, 50 % ich kosztów. Ponadto ponieważ sprawa dotyczy ogólnych środków o ogólnym zasięgu, a faktyczne korzyści z nich wynikające całkowicie rozkładają się na wszystkie podmioty w sektorze wina, poziom pomocy na beneficjenta pozostanie poniżej progu 100 000 EUR w okresie trzech lat.

3.2. Kampanie promocyjne i reklamowe na rzecz wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich

- (102) Jeżeli chodzi o kampanie promocyjne i reklamowe na rzecz wina portugalskiego prowadzone na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich przez Viniportugal, w szczególności po dniu 1 stycznia 2002 r., Komisja wyraziła wątpliwości odnośnie do zgodności tych kampanii z przepisami wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę.
- (103) Zgodnie z pkt 4.1 tych wytycznych dopuszczalne są kampanie reklamowe prowadzone bezpośrednio lub pośrednio przez państwo członkowskie na rynkach innych państw członkowskich w celu zapoznania konsumentów z produktami rolnymi danego państwa członkowskiego lub regionu lub nawet z całą kategorią produktów danego państwa członkowskiego. Kampanie te muszą jednak przekazywać informacje na temat obiektywnych cech przedmiotowych produktów i nie mogą zawierać subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości produktów, opartych wyłącznie na ich pochodzeniu.
- (104) Wszczynając postępowanie, Komisja nie posiadała jednak wystarczających informacji umożliwiających stwierdzenie, że kampanie te, chociaż odnosiły się do pochodzenia wina, przekazywały wyłącznie informacje na temat obiektywnych cech przedmiotowych produktów i nie zawierały subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości produktów, opartych wyłącznie na ich pochodzeniu. Wezwano zatem władze portugalskie do wykazania, że wszelkie odniesienia do pochodzenia produktów rzeczywiście spełniały te warunki.
- (105) Komisja odnotowuje zapewnienia władz portugalskich dotyczące (i) ogólnego charakteru kampanii promocyjnych prowadzonych przez Viniportugal (zob. motyw 37 powyżej); (ii) faktu, że działania promocyjne i reklamowe prowadzone przez Viniportugal w Portugalii i na terytorium innych państw członkowskich i państw trzecich nie odnosiły się do określonych znaków towarowych ani nie miały na celu promowania określonych przedsiębiorstw lub indywidualnych producentów (zob. motyw 37); (iii) faktu, że te kampanie nie miały na celu dyskredytowania wyrobów winiarskich z innych państw członkowskich lub zniechęcania konsumentów do ich zakupu oraz że były zgodne z mającym zastosowanie prawodawstwem wspólnotowym (mianowicie prawodawstwem dotyczącym oznakowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych) (zob.

motyw 38 powyżej); (iv) faktu, że przedmiotowe działania miały na celu zapoznanie konsumentów z innymi państwami członkowskimi z winami portugalskimi, a tym samym ułatwienie przeprowadzania działań w portugalskim sektorze wina, w rozumieniu art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE (zob. motyw 39); a także (v) faktu, że kampanie prowadzone przez Viniportugal poza terytorium Portugalii miały na celu promowanie podstawowych cech wina portugalskiego, zachęcenie konsumentów w innych państwach członkowskich i państwach trzecich do degustowania tych produktów, które są im nieznanymi, jak również faktu, że nie zawierały one żadnych subiektywnych oświadczeń dotyczących jakości produktów, opartych wyłącznie na ich pochodzeniu (zob. motyw 40).

- (106) Na podstawie dodatkowych informacji przekazanych przez władze portugalskie i wobec braku jakichkolwiek przeciwstawnych uwag osób trzecich w następstwie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego Komisja jest zatem w stanie stwierdzić, że wątpliwości, które wyraziła przy wszczęciu postępowania odnośnie do obiektywnego charakteru kampanii promocyjnych i reklamowych przeprowadzonych na rynkach państw członkowskich i państw trzecich, zostały rozwiane.
- (107) Mając na uwadze powyższe, Komisja stwierdza, że pomoc na ogólną promocję wina w Portugalii, jak również pomoc na promocję i reklamę wina portugalskiego na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich, spełnia pozytywne i negatywne kryteria określone w wytycznych w sprawie pomocy państwa na reklamę.

4. Finansowanie pomocy

- (108) Ponieważ rozpatrywana pomoc państwa jest finansowana poprzez opłatę parafiskalną, konieczne jest zbadanie przez Komisję działań finansowanych przy zastosowaniu tej pomocy, jak również samego finansowania pomocy. Jakakolwiek niezgodność finansowania pomocy państwa ze wspólnym rynkiem powodowałaby bowiem niezgodność pomocy z rynkiem wewnętrznym, nawet jeżeli pomoc przyznano zgodnie z mającymi zastosowanie regułami konkurencji.
- (109) Trybunał orzeka konsekwentnie, że podatki nie wchodzą w zakres stosowania postanowień Traktatu dotyczących pomocy państwa, chyba że przewidyują one taki sposób finansowania środka pomocy, że stanowią integralną część tej pomocy⁽²³⁾. Podatek lub jego część uznaje się za integralny składnik pomocy, jeżeli zgodnie z odpowiednimi przepisami krajowymi⁽²⁴⁾ istnieje nierozwalny związek między przeznaczeniem podatku

⁽²³⁾ Wyrok z dnia 13 stycznia 2005 r. w sprawie C 174/02 *Streekgewest* [2005] Zb.Orz. s. I-85, pkt 25.

⁽²⁴⁾ Wyroki w sprawie *Streekgewest*, przywołanej powyżej, pkt 26 oraz w sprawach połączonych od C-266/04 do C-270/04, C-276/04 oraz od C-321/04 do C-325/04 *Nazairdis SAS* [2005] Zb.Orz. s. I-9481, pkt 46-49.

a pomocą, w tym znaczeniu, że środki uzyskane z podatku są obowiązkowo przeznaczane na finansowanie pomocy. Jeżeli istnieje taki związek, środki uzyskane z podatku wpływają bezpośrednio na wysokość pomocy⁽²⁵⁾, a w konsekwencji również na ocenę z punktu widzenia zgodności pomocy ze wspólnym rynkiem⁽²⁶⁾.

- (110) Należy zatem zbadać, czy opłata na promocję wina spełnia określone wyżej warunki.

4.1. Opłata na promocję wina jako integralna część pomocy na promocję

- (111) Po pierwsze, należy zbadać, czy przychód z opłaty musi być przeznaczany na finansowanie pomocy. W związku z tym należy wskazać, że zarówno dekret z mocą ustawy nr 137/95, jak i dekret z mocą ustawy nr 119/97, który wprowadza odstępstwo od poprzedniego dekretu, stanowi, że „odsetek przychodu z opłaty na promocję, który corocznie określa Minister Rolnictwa, Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rybołówstwa, który jednak nigdy nie może być niższy niż 25 %, przeznacza się na ogólne działania promocyjne na rzecz wina i wyrobów winiarskich” (art. 11 ust. 2 dekretu z mocą ustawy nr 119/97). W tym znaczeniu odpowiednie przepisy krajowe określają konieczność przeznaczenia części przychodów z tej opłaty na finansowanie działań promocyjnych, które stanowią przedmiot pomocy.
- (112) Ponadto art. 1 ust. 1 dekretu z mocą ustawy nr 119/97, który określa zakres opłaty, stanowi, że „wino i wyroby winiarskie [...] podlegają zastosowaniu opłaty na promocję, która stanowi rekompensatę za usługi świadczone przez Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) w zakresie ogólnej promocji i ogólnej koordynacji sektora”. Po drugie, należy zbadać, czy przychody z opłaty bezpośrednio wpływają na wysokość pomocy. W tym względzie należy wskazać, że opłata na promocję stanowi jedyne źródło finansowania pomocy na promocję i reklamę rozpatrywanej w niniejszej sprawie, a więc zmniejszenie przychodów z tej opłaty spowodowałoby zmniejszenie zasobów przeznaczonych na finansowanie działań promocyjnych.
- (113) W związku z powyższym Komisja stwierdza, że w przedmiotowej sprawie przychody z opłaty są obowiązkowo przeznaczane na finansowanie pomocy oraz że przychody z opłaty mają bezpośredni wpływ na wysokość pomocy. Ponadto należy stwierdzić, zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, że zgodnie z odpowiednim prawodawstwem krajowym istnieje nierozzerwalny związek między opłatą a środkami pomocy oraz że opłata na promocję wina jest integralną częścią rozpatrywanego środka pomocy. W konsekwencji Komisja musi również zbadać finansowanie działań ze środków pochodzących z opłaty.

⁽²⁵⁾ Wyroki z dnia 15 lipca 2006 r. w sprawach połączonych C-393/04 oraz C 41/05 *Air Liquide*, Zb.Orz. s. I-5293, pkt 46 oraz z dnia 13 stycznia 2005 r. w sprawie *Streekgewest*, przywołanej powyżej, pkt 28.

⁽²⁶⁾ Wyrok z dnia 25 czerwca 1970 r. w sprawie 47/69 *Francja przeciwko Komisji*, Rec. s. 487, pkt 17, 20 i 21.

4.2. Nałożenie opłaty na produkty wywożone

- (114) Jak wspomniano w pkt 9 powyżej, opłacie podlegają zarówno produkty portugalskie przeznaczone do spożycia w Portugalii, jak i produkty przeznaczone na wywóz.
- (115) W decyzji o wszczęciu formalnego postępowania wyjaśniającego (pkt 143) Komisja stwierdza jednak, że nic nie wskazuje na odmienne traktowanie produktów krajowych przeznaczonych na rynek krajowy i produktów przeznaczonych na wywóz w kontekście kampanii promocyjnych i reklamowych przeprowadzonych poza terytorium Portugalii.
- (116) W odniesieniu do kwestii stopnia, w jakim produkty przeznaczone na wywóz korzystają w takim samym zakresie z ogólnych działań promocyjnych w Portugalii, Komisja stwierdza, w świetle informacji przekazanych przez władze portugalskie podczas wstępnej analizy niniejszej sprawy oraz w związku z brakiem jakichkolwiek przeciwnych uwag osób trzecich w następstwie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego, że produkty przeznaczone na wywóz w dużym stopniu czerpią korzyści wynikające z opłaty, a ponadto w dużej mierze korzystają z działań promocyjnych prowadzonych na terytorium innych państw członkowskich i państw trzecich.

4.3. Nałożenie opłaty na produkty przywożone

- (117) Komisja zwykle uznaje, zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości⁽²⁷⁾, że finansowanie pomocy z obowiązkowych opłat może wpływać na taką pomoc poprzez efekt ochronny, wykraczający poza pomoc w ścisłym rozumieniu. Przedmiotowa opłata jest faktycznie opłatą obowiązkową. Na podstawie tego samego orzecznictwa Komisja uznaje, że pomoc na rzecz produktów krajowych może być finansowana z opłat parafiskalnych, które obejmują również przywóz tego samego produktu od innych producentów z innych państw członkowskich, jedynie jeżeli istnieje pewność, że produkty te mogą odnieść wszystkie korzyści w taki sam sposób i w takim samym stopniu jak produkty krajowe.
- (118) Dlatego też, wszczynając formalne postępowanie wyjaśniające, Komisja zaznaczyła, że ponieważ obowiązek uiszczania opłaty dotyczył również produktów z innych państw członkowskich, władze portugalskie w dalszym ciągu musiały udowodnić, że nie istniała dyskryminacja produktów przywożonych w stosunku do produktów krajowych i że produkty z innych państw członkowskich, które również były objęte obowiązkiem uiszczania opłaty, odnosiły korzyści z opłaty w taki sam sposób i w takim samym stopniu jak produkty krajowe⁽²⁸⁾.
- (119) Ustalono już, że kampanie promocyjne i reklamowe na rzecz wina i wyrobów winiarskich prowadzone przez Viniportugal są finansowane z części przychodów z opłaty na promocję wina.

⁽²⁷⁾ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 25 czerwca 1970 r. w sprawie 47/69 *Francja przeciwko Komisji*, Rec. 1970, s. 487.

⁽²⁸⁾ Zob. pkt 135 decyzji w sprawie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego (C(2004) 4522 z dnia 1 grudnia 2004 r.).

- (120) W swoich uwagach oraz informacjach dodatkowych władze portugalskie zapewniają, że udział przychodów z opłaty pobieranej od produktów przywożonych był ograniczony wyłącznie do finansowania części kosztów ogólnych działań promocyjnych, które Viniportugal zrealizowało w Portugalii. Władze oświadczają, że kampanie promocyjne i reklamowe na rzecz portugalskiego wina i wyrobów winiarskich prowadzone na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich są finansowane wyłącznie z przychodów z opłaty pobieranej od produktów krajowych.
- (121) Informacje przekazane przez władze portugalskie wskazują, że ogólne kampanie promocyjne w Portugalii przynoszą proporcjonalne korzyści produktom przywożonym. Jak opisano w motywach 16 i 17, głównym celem kampanii reklamowych na poziomie krajowym jest przekonanie młodych dorosłych konsumentów obojga płci do zdrowej konsumpcji wina jako alternatywy dla piwa lub innych napojów alkoholowych. Władze portugalskie przekazały również próbki kampanii reklamowych i projektów służących zwiększaniu świadomości społecznej finansowanych ze środków pochodzących z tej opłaty. Ponieważ kampanie promocyjne mają na celu ogólną promocję konsumpcji wina, produkty przywożone korzystają na wyżej wymienionych działaniach w takim samym stopniu.
- (122) Przekazane informacje nie są jednak wystarczające, aby udowodnić, że przychody z opłaty pobieranej od produktów przywożonych nie zostały wykorzystane do finansowania kampanii promocyjnych i reklamowych prowadzonych na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich, które, w odróżnieniu od ogólnych działań promocyjnych, przynoszą korzyści wyłącznie dla wina portugalskiego. W szczególności, zgodnie z danymi liczbowymi przekazanymi przez władze portugalskie, średni przychód pochodzący z opłaty pobieranej od produktów przywożonych w latach 1998–2005 wynosił 1 293 169 EUR, podczas gdy w tym samym okresie Viniportugal przeznaczało średnio 525 698 EUR rocznie na ogólne działania promocyjne w Portugalii (zob. motyw 36 i 38).
- (123) Ponadto nawet jeżeli prawodawstwo krajowe nakłada obowiązek przeznaczania pewnego odsetka – nigdy nie mniejszego niż 25 % – przychodów z opłaty na ogólne działania promocyjne na rzecz wina i wyrobów winiarskich, nie jest prowadzona oddzielna księgowość dla tych dwóch części przychodów z tej opłaty. Władze portugalskie były w stanie przedstawić dane szacunkowe dotyczące jedynie tej części przychodów z opłaty, którą pobrano od produktów przywożonych i przeznaczono na ogólną promocję.
- (124) W świetle orzecznictwa przywołanego w motywie 116 powyżej oraz uwzględniając fakt, że działania finansowane z opłaty stanowią pomoc państwa w rozumieniu art. 107 TFUE oraz że opłata ma charakter dyskryminacyjny, co jest sprzeczne z art. 110 TFUE, w zakresie, w jakim istniał obowiązek uiszczania opłaty także w odniesieniu do produktów przywożonych z innych państw członkowskich, mimo że produkty te nie czerpały wszystkich korzyści wynikających z opłaty, Komisja stwierdza, że zysk uzyskany poprzez nałożenie opłaty na produkty przywożone z innych państw członkowskich w celu sfinansowania działań promocyjnych prowadzonych przez Viniportugal na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich stanowi finansowanie pomocy, która jest niezgodna z zasadami swobodnego przepływu towarów, a tym samym że pomoc państwa finansowana w ten sposób jest w takim samym stopniu niezgodna z Traktatem.
- (125) Komisja może zasadnie wnioskować, na podstawie informacji i zapewnień przekazanych przez władze portugalskie (zob. motyw 104 niniejszej decyzji), że producenci i przedsiębiorcy z innych państw członkowskich korzystają w takim samym zakresie jak producenci portugalscy z działań wspierających ogólną promocję, które były stosowane w Portugalii.
- (126) Z drugiej strony władze portugalskie nie zaprzeczają, że producenci i przedsiębiorcy z innych państw członkowskich nie mogą korzystać ze środków pomocy na promocję i reklamę za granicą, które obejmują wyłącznie wino portugalskie.
- (127) Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości, jeżeli przychód z opłaty pobieranej według tych samych kryteriów zarówno od produktów krajowych, jak i produktów przywożonych jest przeznaczony na finansowanie działalności ze szczególną korzyścią dla produktów krajowych objętych opłatą, opłata nałożona według tych samych kryteriów stanowi jednak dyskryminacyjne opodatkowanie w zakresie, w jakim obciążenie fiskalne produktów krajowych zrekompensowane jest korzyściami finansowanymi ze środków pochodzących z tej opłaty, podczas gdy obciążenie fiskalne produktów przywożonych stanowi obciążenie netto ⁽²⁹⁾.
- (128) W przedmiotowej sprawie nie można zatem wykluczyć dyskryminacji w odniesieniu do produktów przywożonych. Z drugiej strony z informacji przekazanych przez władze portugalskie wynika, że produkty przywożone podlegały opłacie w takim samym stopniu jak produkty krajowe, ale nie czerpały z niej korzyści finansowanych ze środków pochodzących z tej opłaty w takim samym stopniu jak produkty krajowe. Jak wspomniano w motywie 122 powyżej, zgodnie z danymi liczbowymi przekazanymi przez władze portugalskie, średni przychód pochodzący z opłaty pobieranej od produktów przywożonych w latach 1998–2005 wynosił 1 293 169 EUR, podczas gdy w tym samym okresie Viniportugal przeznaczało średnio 525 698 EUR rocznie na ogólne działania promocyjne w Portugalii. Nie jest prowadzona oddzielna księgowość, która pozwoliłaby wykazać, że przychód z opłaty pobieranej od produktów przywożonych jest przeznaczany wyłącznie na ogólną promocję w Portugalii. W związku z powyższym opłaty parafiskalne i przychód z nich uzyskany są sprzeczne z art. 110 TFUE.

⁽²⁹⁾ Wyroki Trybunału Sprawiedliwości z dnia 23 kwietnia 2002 r. w sprawie C-234/99 *Nygaard* Rec. s. I-3657, pkt 22, z dnia 17 września 1997 r. w sprawie C-28/96 *Fricarnes SA* Rec. s. I-4939, pkt 23, z dnia 21 maja 1980 r. w sprawie 73/79 *Komisja przeciwko Włochom* Rec. s. 1533, pkt 15 oraz z dnia 11 marca 1992 r. w sprawach od C-78/90 do C-83/90 *Compagnie commerciale de l'Ouest i inni* Rec. s. I-1847, pkt 26.

- (129) Na podstawie informacji otrzymanych w następstwie wszczęcia formalnego postępowania wyjaśniającego Komisja nie może stwierdzić, że pomoc na promocję portugalskiego wina i wyrobów winiarskich na rynkach innych państw członkowskich i państw trzecich nie była nawet częściowo finansowana z przychodów z opłaty na promocję wina pobieranej od produktów przywożonych. Komisja nie musi w zasadzie automatycznie badać wszystkich informacji, jakie mogły zostać przedstawione, ale musi z jednej strony dążyć do poznania wszystkich istotnych punktów widzenia, a z drugiej strony opierać się na informacjach, które są dostępne w momencie podejmowania decyzji⁽³⁰⁾. Komisja uważa i w związku z tym stwierdza, że finansowanie tych środków pomocy należy uznać za niezgodne ze wspólnym rynkiem.
- (130) Podsumowując, jeżeli finansowanie pomocy państwa zostaje uznane za niezgodne z mającymi zastosowanie zasadami określonymi w Traktacie, pomoc w ten sposób finansowana również musi zostać uznana przez Komisję za niezgodną z rynkiem wewnętrznym w okresie trwania nieprawidłowego finansowania, ponieważ prawidłowość finansowania pomocy państwa jest zasadniczym warunkiem uznania jej za zgodną ze wspólnym rynkiem wewnętrznym⁽³¹⁾.

V. WNIOSKI

- (131) Komisja jest zmuszona stwierdzić, że Portugalia zastosowała wyżej wymienioną pomoc niezgodnie z art. 108 ust. 3 TFUE.
- (132) Komisja stwierdza, że:
- Portugalia bezprawnie finansowała ogólne kampanie promocyjne na rzecz wina poprzez opłatę nałożoną na produkty krajowe oraz na produkty przywożone z innych państw członkowskich, co jest niezgodne z art. 108 ust. 3 TFUE,
 - jedyny środek szkoleniowy finansowany z przychodów z opłaty parafiskalnej nie stanowi pomocy państwa,
 - pomoc na rzecz promocji i ogólnej reklamy wina i wyrobów winiarskich przeprowadzonej przez Viniportugal na terytorium Portugalii można uznać za zgodną ze wspólnym rynkiem,
 - pomoc na promocję i reklamę wina i wyrobów winiarskich pochodzenia portugalskiego na teryto-

rium innych państw członkowskich i państw trzecich finansowane z opłaty nałożonej na produkcję wina i wyrobów winiarskich, która wpływa również na produkty z innych państw członkowskich, jest zgodna z mającymi zastosowanie przepisami wspólnotowymi w zakresie, w jakim dotyczy ona tych beneficjentów. Komisja zauważa również naruszenie art. 110 TFUE w odniesieniu do finansowania pomocy. Z tego względu Komisja nie może uznać przedmiotowych środków za zgodne z rynkiem wewnętrznym, ponieważ spowodowały one dyskryminację produktów przywożonych w stosunku do produktów krajowych.

- (133) Zakres niniejszej decyzji ogranicza się do zbadania stosowania opłaty parafiskalnej od momentu jej wprowadzenia do dnia 31 grudnia 2006 r., tj. daty wejścia w życie nowych wspólnotowych wytycznych dotyczących pomocy państwa w sektorze rolnictwa i leśnictwa na lata 2007–2013, bez uszczerbku dla stanowiska, jakie Komisja zajmie w odniesieniu do stosowania opłaty promocyjnej po tym terminie.
- (134) W niniejszym przypadku Komisja uznaje za właściwe przyjęcie decyzji warunkowej, korzystając z możliwości określonej w art. 7 ust. 4 rozporządzenia (WE) nr 659/1999. Zgodnie z wyżej wymienionym ustępem Komisja może dołączyć do swej pozytywnej decyzji warunki, na jakich pomoc można uznać za zgodną ze wspólnym rynkiem, oraz ustanawiać obowiązki umożliwiające monitorowanie przestrzegania decyzji.
- (135) W celu naprawienia skutków naruszenia art. 110 i tym samym wstecznego zniesienia dyskryminacji Portugalia musi dokonać zwrotu części opłaty pobranej od produktów pochodzących z innych państw członkowskich w terminie i na warunkach ustalonych przez Komisję. Naprawa tego naruszenia spowoduje zgodność przedmiotowej pomocy z art. 107 TFUE.
- (136) Komisja ustala warunki, które mają być spełnione w związku ze wspomnianym zwrotem. Portugalia musi więc zwrócić osobom, które uiściły opłatę, tę część opłaty, którą nałożono na produkty pochodzące z innych państw członkowskich w okresie od dnia wprowadzenia opłaty po raz pierwszy do dnia 31 grudnia 2006 r., w pełni przestrzegając następujących warunków:
- jeżeli osoby, które uiściły opłatę, mogą przedstawić dowody, że opłata promocyjna została nałożona na produkty przywożone, mogą one dochodzić zwrotu części przychodów z opłaty przeznaczonej na sfinansowanie usług promocyjnych przynoszących korzyści wyłącznie produktom krajowym w terminie ustalonym zgodnie z prawem krajowym, a w żadnym razie nie krótszym niż sześć miesięcy od daty notyfikacji niniejszej decyzji,

⁽³⁰⁾ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 9 września 2009 r. w sprawie T-369/06 *Holland Malt przeciwko Komisji* (dotychczas nie opublikowany), pkt 195 i nast.

⁽³¹⁾ Wyroki w sprawach połączonych C-261/01 i C-262/01 *Van Calster i inni* [2003] Rec. s. I-12249, pkt 48 oraz w sprawie Case 73/79 *Komisja przeciwko Włochom* [1980] Rec. s. 1533, pkt 11.

- Portugalia ustali zakres wszelkiej dyskryminacji mającej wpływ na przywożone produkty; w tym celu Portugalia musi sprawdzić, w okresie odniesienia, równowagę finansową między kwotami pobranymi ogółem od produktów krajowych w ramach przedmiotowej opłaty oraz wynikającymi z niej korzyściami wyłącznie dla tych produktów,
- zwrot musi nastąpić w maksymalnym terminie sześciu miesięcy od dnia złożenia wniosku,
- zwrócone kwoty muszą zawierać odsetki naliczone od dnia pobrania opłaty do dnia faktycznego zwrotu; odsetki nalicza się na podstawie stopy referencyjnej Komisji, przewidzianej w metodzie określania stóp referencyjnych i dyskontowych ⁽³²⁾,
- władze portugalskie dopuszczają wszelkie wystarczające dowody przedstawione przez osoby, które uiściły opłatę od produktów pochodzących z innych państw członkowskich,
- prawo do zwrotu nie może podlegać innym warunkom, w szczególności warunkowi dotyczącemu nieprzenoszenia opłaty,
- jeżeli opłata nie została jeszcze uiszczona, władze portugalskie formalnie rezygnują z jej egzekwowania, w tym z ewentualnych odsetek za zwłokę,
- Portugalia zobowiązuje się do przedstawienia na wniosek Komisji pełnego sprawozdania wykazującego właściwe wykonanie zwrotu,
- jeżeli w innym państwie członkowskim nałożono opłatę na te same produkty, które były objęte opłatą na promocję wina w Portugalii, władze portugalskie zobowiązują się do zwrotu uiszczonej opłaty w takiej części, w jakiej dotyczyła ona produktów z tego innego państwa członkowskiego,
- Portugalia zobowiązuje się powiadomić o niniejszej decyzji wszystkich możliwych płatników przedmiotowej opłaty,

PRZYJMUJE NINIEJSZĄ DECYZJĘ:

Artykuł 1

Jedynie środek szkoleniowy sfinansowany z przychodów z opłaty parafiskalnej w wysokości 367,12 EUR nie stanowi pomocy.

⁽³²⁾ Obwieszczenie Komisji w sprawie metody określania stóp referencyjnych i dyskontowych (Dz.U. C 273 z 9.9.1997, s. 3).

Artykuł 2

Pomoc państwa na ogólną promocję wina i wyrobów winiarskich na terytorium Portugalii wdrożona przez Portugalię niezgodnie z prawem w sprzeczności z art. 108 ust. 3 TFUE, w drodze opłaty parafiskalnej ustanowionej dekretem z mocą ustawy nr 137/95 z dnia 14 czerwca 1995 r. stanowi pomoc państwa zgodną ze wspólnym rynkiem w rozumieniu art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE w odniesieniu do okresu od dnia jej wejścia w życie do dnia 31 grudnia 2006 r.

Artykuł 3

1. Pomoc państwa na promocję i reklamę wina i wyrobów winiarskich pochodzenia portugalskiego na terytorium innych państw członkowskich i państw trzecich wdrożona bezprawnie przez Portugalię niezgodnie z art. 108 ust. 3 TFUE w drodze opłaty parafiskalnej ustanowionej dekretem z mocą ustawy nr 137/95 z dnia 14 czerwca 1995 r. stanowi, bez uszczerbku dla stosowania art. 2, pomoc państwa zgodną ze wspólnym rynkiem w myśli art. 107 ust. 3 lit. c) TFUE w odniesieniu do okresu od dnia jej wejścia w życie do dnia 31 grudnia 2006 r., pod warunkiem że Portugalia spełni warunki określone w ust. 2 niniejszego artykułu.

2. Portugalia musi zwrócić osobom, które uiściły opłatę, tę część opłaty, którą nałożono na produkty pochodzące z innych państw członkowskich w okresie od dnia wprowadzenia opłaty po raz pierwszy do dnia 31 grudnia 2006 r., w pełni przestrzegając następujących warunków:

- jeżeli osoby, które uiściły opłatę, mogą przedstawić dowody, że opłata promocyjna została nałożona na produkty przywożone, mogą one dochodzić zwrotu części przychodów z opłaty przeznaczonej na sfinansowanie usług promocyjnych przynoszących korzyści wyłącznie produktom krajowym w terminie ustalonym zgodnie z prawem krajowym, a w żadnym razie nie krótszym niż sześć miesięcy od daty notyfikacji niniejszej decyzji,
- Portugalia ustali zakres wszelkiej dyskryminacji mającej wpływ na przywożone produkty; w tym celu Portugalia musi sprawdzić, w okresie odniesienia, równowagę finansową między kwotami pobranymi ogółem od produktów krajowych w ramach przedmiotowej opłaty oraz wynikającymi z niej korzyściami wyłącznie dla tych produktów,
- zwrot musi nastąpić w maksymalnym terminie sześciu miesięcy od dnia złożenia wniosku,

— zwrócone kwoty muszą zawierać odsetki naliczone od dnia pobrania opłaty do dnia faktycznego zwrotu; odsetki nalicza się na podstawie stopy referencyjnej Komisji, przewidzianej w metodzie określania stóp referencyjnych i dyskontowych ⁽³³⁾,

⁽³³⁾ Zob. przypis 32.

- władze portugalskie dopuszczają wszelkie wystarczające dowody przedstawione przez osoby, które uiściły opłatę od produktów pochodzących z innych państw członkowskich,
- prawo do zwrotu nie może podlegać innym warunkom, w szczególności warunkowi dotyczącemu nieprzenoszenia opłaty,
- jeżeli opłata nie została jeszcze uiszczona, władze portugalskie formalnie rezygnują z jej egzekwowania, w tym z ewentualnych odsetek za zwłokę,
- Portugalia zobowiązuje się do przedstawienia na wniosek Komisji pełnego sprawozdania wykazującego właściwe wykonanie zwrotu,
- jeżeli w innym państwie członkowskim nałożono opłatę na te same produkty, które były objęte opłatą na promocję wina w Portugalii, władze portugalskie zobowiązują się do zwrotu uiszczonej opłaty w takiej części, w jakiej dotyczyła ona produktów z tego innego państwa członkowskiego,

- Portugalia zobowiązuje się powiadomić o niniejszej decyzji wszystkich możliwych płatników przedmiotowej opłaty.

Artykuł 4

W terminie dwóch miesięcy od daty notyfikacji niniejszej decyzji Portugalia przekazuje Komisji informacje o środkach podjętych w celu jej wykonania.

Artykuł 5

Niniejsza decyzja skierowana jest do Republiki Portugalskiej.

Sporządzono w Brukseli dnia 20 lipca 2010 r.

Wimieniu Komisji
Dacian CIOLOȘ
Członek Komisji