

**Promocja krajowych
towarów przemysłowych
i rolno-spożywczych
w świetle prawa wspólnotowego
ANALIZA**

Warszawa, 18 lutego 2004 r.

Wydaje: © Urząd Komitetu Integracji Europejskiej

Urząd Komitetu Integracji Europejskiej

Al. Ujazdowskie 9, 00-918 Warszawa

adres internetowy: www.ukie.gov.pl

Projekt okładki: HERITAGE[™] Zygmunt Piotrowski

Skład i łamanie: Krystyna Olechowska

Druk i oprawa: Wydawnictwo Archidiecezji Warszawskiej

ul. Rybnicka 27

02-405 Warszawa

ISBN 83-89218-83-6

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	5
Rozdział 1 PROMOCJA TOWARÓW PRZEMYSŁOWYCH	7
Rozdział 2 PROMOCJA TOWARÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH	16
Tytuł I ZASADY PROMOCJI TOWARÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH	16
Tytuł II DZIAŁANIA PROMOCYJNE WSPIERANE PRZEZ WSPÓLNOTĘ	26
Tytuł III OCHRONA TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH	35
SŁOWNICZEK POJĘĆ	53

WPROWADZENIE¹

W raportach oceniających stan przygotowań Polski do członkostwa w Unii Europejskiej Komisja Europejska przedstawiała wątpliwości co do zgodności z prawem wspólnotowym istniejących w Polsce programów promocji towarów. Aby ostatecznie rozwiązać ten problem, Zespół Przygotowawczy Komitetu Integracji Europejskiej zobowiązał Urząd Komitetu Integracji Europejskiej do koordynowania procesu uzgodnień dotyczących przeprowadzenia przez Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi konsultacji z Komisją Europejską w kwestii promocji polskich towarów. W ich wyniku Komisja Europejska przedstawiła wiele zastrzeżeń co do istniejących w Polsce programów promocji towarów.

Pojawiły się ponadto liczne wątpliwości, zgłaszane do Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej przez polskich przedsiębiorców, w zakresie zgodności realizowanych przez nich programów promocji z prawem wspólnotowym i możliwych sposobów ich zmiany w celu zapewnienia pełnej zgodności z *acquis communautaire*.

Poniższa analiza została pokazując kierunki możliwej promocji towarów krajowych na wspólnym rynku europejskim. Ze względu na fakt, iż istnieje odrębny reżim prawny dla promocji towarów przemysłowych i odrębny dla towarów rolno-spożywczych, składa się ona z dwóch części. W części dotyczącej produktów rolno-spożywczych, oprócz pokazania generalnych zasad dopuszczalnej promocji, zawarto również informacje o zasadach uzyskania wsparcia ze Wspólnoty oraz o zasadach promocji nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i świadectw szczególnego charakteru, w stosunku do których istnieją odrębne regulacje wspólnotowe, które po 1 maja 2004 r. będą bezpośrednio obowiązujące w Polsce.

¹ Analiza została opracowana przez Roberta Zajdlera, pracownika Departamentu Prawa Europejskiego Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej. Problematykę zawartą w pytaniach nr: 25, 26, 30, 31, 32, 37 – 45 opracowała Justyna Zwolińska, pracownik Biura Oznaczeń Geograficznych i Promocji Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Kwestie omówione w pytaniach nr: 20, 23, 24 opracowano na podstawie podręcznika Agencji Rynku Rolnego „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Niniejsza analiza była konsultowana z Departamentem Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.

Rozdział 1

PROMOCJA TOWARÓW PRZEMYSŁOWYCH

Pytanie 1

Jakie działania może podejmować przedsiębiorca w zakresie promocji towarów?

Działania przedsiębiorców w Unii Europejskiej w zakresie promocji towarów regulowane są zasadami rządzącymi funkcjonowaniem rynku wewnętrznego, takimi jak swoboda przedsiębiorczości, swoboda świadczenia usług, oraz zasadami konkurencji. Przedsiębiorcy mogą promować swoje towary, jak również zrzeszać się w organizacje przedsiębiorców i wspólnie promować towary. Organizacje przedsiębiorców mogą ponadto tworzyć własne programy promocyjne i przyznawać godła promocyjne wybranym przez siebie towarom. Programy te nie muszą być dostępne dla wszystkich przedsiębiorców, mogą być programami zamkniętymi. Mogą one, na przykład, promować wyłącznie towary krajowe, uniemożliwiając zdobycie godła promocyjnego towarom pochodzącym z innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Sytuacja się zmienia, gdy w program taki zostanie w jakiegokolwiek formie włączona administracja publiczna.

Pytanie 2

Co zmienia udział administracji publicznej w prywatnym programie promocyjnym?

W przypadku udziału administracji publicznej w programie traci on status programu prywatnego i staje się programem o charakterze publicznym. Narzuca to bardziej rygorystyczne reguły prowadzenia takiej promocji. Program taki jest oceniany w kontekście ogólnych zasad prawa wspólnotowego, w szczególności zasady niedyskryminacji, zasady swobodnego przepływu towarów oraz zasad konkurencji (reguł udzielania pomocy publicznej). Zasada niedyskryminacji zakazuje wszelkich działań, które faktycznie lub potencjalnie, pośrednio lub bezpośrednio różnicują status towarów i ich producentów w zależności od ich kraju pochodzenia, na niekorzyść tych pochodzących z innych państw członkowskich Unii.

Przepis art. 28 TWE zakazuje w handlu między państwami członkowskimi Wspólnoty wszelkich ograniczeń ilościowych w przywozie towarów oraz wszelkich innych ograniczeń o skutku podobnym. Ograniczanie możliwości uczestniczenia towarów lub producentów towarów pochodzących z innych państw członkowskich w programach o charakterze publicznym jest zabronione, gdyż stanowi barierę w zakresie swobodnego przepływu towarów.

Sprawa *Dassonville* (C-8/74)

W sprawie tej Europejski Trybunał Sprawiedliwości (dalej ETS) rozpatrywał zgodność z prawem wspólnotowym regulacji belgijskich, nakładających na importerów towarów z oznaczonymi nazwami pochodzenia obowiązek posiadania zaświadczeń wydanych przez odpowiednie władze w kraju wyprodukowania towarów. Dla importerów szkockiej whisky z Francji do Belgii uzyskanie takiego zaświadczenia było niemożliwe, bowiem prawo francuskie tego nie przewidywało. W konsekwencji import tego towaru z Francji był niemożliwy. Trybunał uznał ustawodawstwo belgijskie za sprzeczne z art. 28 TWE.

W orzeczeniu zdefiniowano pojęcie środków podobnych do ograniczeń ilościowych jako wszelkich środków, które pośrednio lub bezpośrednio, rzeczywiście lub potencjalnie mogą ograniczyć handel wewnątrzwspólnotowy.

Pytanie 3

Czy państwo może promować towary przemysłowe?

Zasady promocji towarów przez państwa członkowskie są ściśle określone przez prawo wspólnotowe. Ponieważ działania promocyjne wspierane przez państwo, zarówno instytucjonalnie, jak i finansowo, mają wpływ na zmianę preferencji konsumentów w kierunku większej sprzedaży promowanych towarów, nie każde takie działanie jest dozwolone przez prawo wspólnotowe. Jednocześnie każde takie działanie podlega kontroli Komisji Europejskiej.

Programy promocji towarów podlegają ocenie z punktu widzenia zasad konkurencji oraz swobodnego przepływu towarów w Unii Europejskiej. W szczególności mają tutaj zastosowanie zasady

udzielania pomocy publicznej oraz regulacje zakazujące barier w swobodnym przepływie towarów. Europejski Trybunał Sprawiedliwości w swoich orzeczeniach kilkakrotnie wypowiedział się w kwestii zasad promocji towarów, w szczególności w orzeczeniach: *Buy Irish*, *Apple and Pear*, *Markenqualität aus deutschen Landen* (dalej w tekście).

W przypadku programów wspieranych przez państwo Komisja Europejska ocenia, czy ma miejsce dyskryminacja towarów pochodzących z innych państw członkowskich. Analizując udział państwa w programie, opiniuje również, czy doszło do finansowania kampanii promocyjnych ze źródeł publicznych, oraz jak się przedstawia udział instytucjonalny władz publicznych w programie.

Sprawa *Apple and Pear* (Sprawa 222/82)

Sprawa dotyczyła kampanii promocyjnej skierowanej nie bezpośrednio na promocję towarów krajowych, lecz jedynie konkretnych owoców, charakterystycznych dla lokalnej produkcji rolnej (jabłek i gruszek). Promocją zajmowała się niezależna od administracji instytucja – *Apple and Pear Development Council*, która nie była finansowana z budżetu państwa, a jej członkowie nie pochodzili z urzędowych nominacji. Trybunał uznał, że takie działania promocyjne są zgodne z prawem wspólnotowym.

Pytanie 4

Jak należy rozumieć finansowanie programu ze źródeł publicznych?

Prawo wspólnotowe bardzo restrykcyjnie podchodzi do kwestii finansowania ze źródeł publicznych. Za źródła takiego finansowania uważa się nie tylko źródła budżetowe, ale również wszelkie źródła, które pośrednio mają związek z pieniędzmi pochodzącymi od podatników. ETS uznał, że za źródło pomocy należy uważać jedynie źródło publiczne, z którego pomoc publiczna może być udzielona albo przez państwo członkowskie bezpośrednio, albo za pośrednictwem jednostek publicznych lub prywatnych (Sprawa C-189/91 *Kirsammer-Hack* (1993) ECR I-6185 oraz sprawy połączone C-72 i 73/91 *Sloman Neptun* (1993) ECR I-887). Wsparcie to jest

rozumiane bardzo szeroko, podobnie jak ma to miejsce przy ocenie istnienia pomocy publicznej w świetle art. 87(1) TWE. Dla przykładu: opłaty parafiskalne płacone do specjalnego funduszu o charakterze publicznym czy finansowanie przez spółki prawa handlowego, w których państwo ma udziały, uważane są za źródła publiczne. Udział, w godzinach pracy, pracownika administracji publicznej w jury (składzie sędziowskim) konkursu przyznającego nagrodę uznawany jest również za finansowanie ze źródeł publicznych.

Sama czynność finansowania jest również rozumiana szeroko. Nie oznacza ona wyłącznie przekazywania subwencji bądź dotacji, ale także każdą czynność, w wyniku której instytucja zarządzająca programem odnosi korzyść finansową. Finansowaniem jest również preferencyjna stawka podatku, jeżeli jest ona stosowana selektywnie.

Pytanie 5

Co rozumie się przez udział instytucjonalny władzy publicznej?

Udział instytucjonalny władzy publicznej rozumiany jest również szeroko. Oznacza on każdą formę zaangażowania się instytucji publicznej, ministerstwa czy urzędu w program promocyjny, a także udział przedstawicieli tej instytucji w galach honorowych czy też w kapitułach konkursów.

Podobna sytuacja ma miejsce wówczas, gdy władza publiczna sprawuje patronat nad różnego rodzaju inicjatywami mającymi charakter promocyjny. O ile jednak w programie nie występuje dyskryminacja ani finansowanie z funduszy publicznych, to udział instytucjonalny organów administracji publicznej w formie patronatu można w pewnych sytuacjach uznać za zgodny z *acquis*. Patronat taki nie może mieć charakteru finansowego; zasadne wydaje się poddanie takiego patronatu analizie Komisji Europejskiej.

Umieszczenie logo administracji publicznej na produktach jest natomiast dopuszczalne, jeżeli zezwolenie na korzystanie z niego nie ma charakteru dyskryminującego ze względu na pochodzenie towaru.

Udział instytucjonalny władzy publicznej może mieć wpływ na zmianę preferencji konsumentów. Jeżeli zatem program ma charakter dyskryminujący towar lub producentów pochodzących z innych państw członkowskich, jest sprzeczny z *acquis*.

Pytanie 6

Dlaczego ETS zakwestionował irlandzki program promocji *Buy Irish*?

Jednym z przykładów niezgodnego z prawem wspólnotowym programu promocji towarów była kampania przygotowana przez rząd Irlandii, tzw. kampania „kupuj irlandzkie” (*Buy Irish*), mająca na celu promocję towarów krajowych przez różnorodne działania promocyjne i reklamowe, takie jak: stworzenie serwisu informacyjnego, mającego na celu udzielanie konsumentom informacji, które z produktów określonej kategorii są produkcji irlandzkiej, udostępnienie na cele ekspozycji produktów irlandzkich wielkiego centrum wystawienniczego zarządzanego przez Irlandzką Radę Towarową, promocja stosowania etykiety „gwarancja pochodzenia irlandzkiego” (*Guaranted Irish*) czy też organizacja wielkiej kampanii reklamowej.

Kampania wspierająca sprzedaż towarów krajowych została uznana za środek o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych w swobodnym przepływie towarów, sprzeczny z przepisem art. 28 TWE, a tym samym zakazana. Europejski Trybunał Sprawiedliwości uznał, iż niedozwolone jest wprowadzanie programu, który dotyczy całej gospodarki krajowej i ogranicza wewnątrzspółnotową wymianę towarową przez promocję produktów krajowych. Ta linia orzecznicza i sposób interpretacji zostały utrzymane i potwierdzone w późniejszych orzeczeniach ETS.

Trybunał zakwestionował trzy elementy programu *Buy Irish*. Po pierwsze, dyskryminację towarów z innych państw członkowskich. Po drugie, finansowanie dyskryminującego programu ze źródeł publicznych. Po trzecie, udział instytucjonalny władz publicznych w programie dyskryminującym towary z innych państw członkowskich.

Pytanie 7

Jak można promować produkty krajowe, pozostając jednocześnie w zgodzie z regulacjami prawa Unii Europejskiej?

Istnieją dwie możliwości. Po pierwsze, program promocyjny może mieć charakter programu prywatnego. Oznacza to, iż grupa producentów lub ich stowarzyszenie tworzy własną kampanię promocyjną oraz godło promocyjne, które będzie przyznawane określonym producentom, na przykład wyłącznie polskim małym przedsiębiorcom branży cukrowniczej. Taka kampania nie podlega ocenie co do zgodności z prawem wspólnotowym, gdyż jest ona inicjatywą prywatną, a godło traktowane jest jak towar, który może być sprzedany każdemu w zależności od woli sprzedającego. Po drugie, jeżeli jednak w programie uczestniczy administracja publiczna, program będzie zgodny z prawem Unii Europejskiej, jeżeli spełni wyżej przedstawione zasady.

Sprawa Keck (Sprawy C-267 i C-268/91)

Sprawa dotyczyła ograniczenia form promocji towarów. Przepisy korporacyjne aptekarzy z Badenii i Wirtembergii zakazywały krajowym aptekarzom reklamy produktów parafarmaceutycznych poza aptekami.

W konkluzji ETS uznał, iż:

„ (...) stosowanie wobec towarów z innych państw członkowskich krajowych regulacji zakazujących lub ograniczających niektóre formy sprzedaży nie stanowi ograniczenia pośredniego ani bezpośredniego, rzeczywistego ani potencjalnego handlu wewnątrzwspólnotowego, pod warunkiem że regulacje te stosowane są względem wszystkich przedsiębiorców działających na obszarze kraju oraz pod warunkiem że wpływają one w ten sposób, zarówno co do faktu, jak i co do prawa, na wprowadzenie do obrotu towarów krajowych i pochodzących z innych państw członkowskich”;

„ (...) środki o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych mogą wynikać z aktów wykonawczych lub administracyjnych. W celu zakwalifikowania środków podjętych przez organy państwowe jako sprzecznych z art. 28 TWE nie jest konieczne, aby środki te miały charakter wiążący”.

Pytanie 8

Czy państwo może przekazać w prywatne ręce program promocji towarów, który jest ukierunkowany na promocję towarów krajowych, i pozostawać w zgodzie z prawem Unii Europejskiej?

Przekazany program jest traktowany na rynku jak towar, ma zatem swoją wartość. Jeżeli z programem związane jest godło promocyjne rozpoznawalne przez konsumentów, to ma on również mierzalną wartość rynkową. Godło jest bowiem traktowane również jak towar. Przekazanie programu lub godła jest po prostu innym rodzajem sprzedaży.

Jeżeli nie jest ono odpłatne, a cena nie ma charakteru rynkowego, to jest traktowane w świetle prawa Unii Europejskiej jako pomoc publiczna. Państwo przekazuje bowiem nieodpłatnie na rzecz określonej grupy przedsiębiorstw towar, który ma określoną wartość rynkową. Przepis art. 87(1) TWE stwierdza, iż wszelka pomoc przyznana przez państwo lub przy wykorzystaniu zasobów państwowych, w jakiegokolwiek formie, która zakłóca konkurencję lub grozi jej zakłóceniem, poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna z zasadami rządzącymi wspólnym rynkiem w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi.

Komisja Europejska może w pewnych sytuacjach uznać taką pomoc za dopuszczalną, ale wymaga to dochowania odpowiednich procedur notyfikacyjnych. Notyfikacja pomocy publicznej jest jednak czasochłonna – może trwać nawet 18 miesięcy.

Oddając zatem program w ręce prywatne poniżej jego rynkowej wartości, należy się liczyć z tymi ograniczeniami. Jeżeli jednak państwo sprzedaje program po cenie odpowiadającej jego wartości rynkowej, to jest to zgodne z prawem wspólnotowym. Program taki może dalej funkcjonować jako program prywatny.

**Sprawa Joh. Eggers Sohn & Co. przeciw Freie Hansestadt Bremen
(Sprawa nr 13/78)**

Sprawa dotyczy zgodności przepisów niemieckiej ustawy z postanowieniami art. 28-30 TWE. W orzeczeniu ETS udzielił odpowiedzi na pytanie, czy zakaz stosowania wszelkich środków o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych oraz zakaz dyskryminacji mają zastosowanie do przepisów państw członkowskich, dotyczących znaków jakości nadawanych produktom wyprodukowanym w danym państwie, a w szczególności produktom alkoholowym, wytworzonym z materiałów pochodzących bądź z danego państwa, bądź z innego państwa członkowskiego, przy założeniu, że proces produkcyjny lub jego część miały miejsce na terenie danego kraju.

Trybunał opierał orzeczenie na przepisach ustawy niemieckiej (*Weingesetz*) wprowadzających rozróżnienie między napojami alkoholowymi wytwarzanymi z wina, które było produkowane na terenie Niemiec oraz poza jego granicami. Aby alkohole te można było uznać za wyprodukowane na terytorium Niemiec i w ten sposób oznaczyć, musiały być one wyprodukowane również z półproduktów pochodzących z tego terytorium (przynajmniej w 85%).

Po rozważeniu ETS uznał, że przepisy prawne państw członkowskich, przyznające prawo do korzystania ze znaków jakości produktom wytworzonym na terytorium tego państwa tylko wtedy, gdy wyprodukowane zostały z półproduktów wytworzonych na tymże terytorium, stanowi środek o skutku podobnym do ograniczeń ilościowych. Przepisy państw członkowskich powinny traktować produkty oraz półprodukty w sposób równorzędny, a znaki jakości, nawet o charakterze dobrowolnym, nie powinny być związane z produkcją danego towaru w konkretnym państwie członkowskim.

Pytanie 9

Co się stanie, gdy towar produkowany seryjnie oznaczono godłem programu promocyjnego, który został uznany za sprzeczny z prawem Unii Europejskiej?

Towary produkowane seryjnie, oznaczone godłem promocyjnym programu, który został uznany za sprzeczny z prawem wspólnotowym, muszą być po 1 maja 2004 r. wycofane z rynku. Sytuacja taka powoduje powstanie dodatkowych kosztów dla przedsiębiorców, gdyż wycofanie towarów z rynku będzie się odbywało na ich koszt. Państwo natomiast nadzoruje wykonanie takiego obowiązku. W przypadku gdy tego nie dopilnuje, będzie mogło być pociągnięte do odpowiedzialności przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości za naruszenie Traktatu, ze wszystkimi tego konsekwencjami finansowymi.

Używanie godła uznanego za sprzeczne z prawem wspólnotowym będzie zabronione nie tylko w kampanii promującej towary na terytorium Polski. Zakaz taki będzie obowiązywać również w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Pytanie 10

Czy możliwe jest prowadzenie, na przykład na Ukrainie, kampanii promującej polskie towary?

Reguły ograniczające promocję towarów krajowych w obrębie Wspólnoty nie mają zastosowania do promocji tych towarów w krajach trzecich, na przykład na Ukrainie. Każda kampania promocyjna organizowana w państwach trzecich będzie pozostawać w zgodzie z prawem wspólnotowym, pod warunkiem że działania te nie będą miały bezpośredniego wpływu na rynek wewnętrzny Unii.

Podsumowując, o ile działania te nie naruszają reguł konkurencji i swobodnego przepływu towarów na wspólnym rynku, należy je uznać za zgodne z *acquis*.

Rozdział 2

PROMOCJA TOWARÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Tytuł I

ZASADY PROMOCJI TOWARÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Pytanie 11

Czy przedsiębiorca może promować towary rolno-spożywcze?

Przedsiębiorcy mogą tworzyć własne programy promocji towarów rolno-spożywczych, jak również zrzeszać się w różnego rodzaju organizacje i związki, które wspólnie promują te towary. Programy te mogą być zapatrzone w godła promocyjne rozpoznawalne przez konsumentów; nie muszą zaś być otwarte dla wszystkich innych przedsiębiorców, a uczestnictwo w nich może być zawężone do określonej grupy podmiotów. Mogą mieć one charakter zamknięty i to również nie narusza prawa wspólnotowego. Programy prywatne, w które w jakiegokolwiek formie nie jest zaangażowana władza publiczna, są zgodne z prawem wspólnotowym.

Pytanie 12

Co zmienia udział administracji publicznej w prywatnym programie promocyjnym?

Udział administracji publicznej zmienia zasadniczo charakter programu – przestaje on mieć charakter programu prywatnego. Udział administracji publicznej, zarówno szczebla centralnego, jak i lokalnego lub też podmiotów z udziałem państwa może mieć dwojaki charakter.

Po pierwsze, państwo może wspierać program finansowo – przez finansowanie bezpośrednio określonych elementów programu bądź przez zmniejszanie pewnych obciążeń, które w normalnych warunkach rynkowych instytucja zarządzająca programem by ponosiła, na przykład poprzez tańszą reklamę w publicznej telewizji, ulgi podatkowe, oddelegowanie pracowników administracji do pracy na rzecz programu w ramach ich obowiązków służbowych itd.

Po drugie, państwo może podnosić renomę programu dla konsumentów przez: udział instytucjonalny w samym programie bądź nawet

udział w galach honorowych, podczas których wręczane są nagrody laureatom. Każde z tych działań może zmienić charakter programu, a co za tym idzie – promowanych przez niego towarów. Działania te zatem również zmieniają charakter programu na publiczny.

W sytuacji gdy program – początkowo prywatny – poprzez udział w nim państwa zmienia charakter, stosuje się do niego wszelkie zasady rządzące obrotem gospodarczym w prawie wspólnotowym, podobnie jak ma to miejsce w przypadku promocji towarów przemysłowych. Stosuje się zatem do niego zasady swobodnego przepływu towarów, reguły konkurencji czy też bezwzględny zakaz dyskryminacji towarów z innych państw członkowskich Unii.

Oprócz tych ograniczeń o charakterze generalnym istnieją również ograniczenia, które stosuje się tylko i wyłącznie do towarów rolno-spożywczych. W przypadku takich towarów państwo może w ściśle ograniczony sposób udzielać na ich rzecz pomocy publicznej. Programy takie mogą promować wyłącznie wysoką jakość towarów, a ponadto promocja ta nie może się łączyć z chronionym na poziomie wspólnotowym pochodzeniem geograficznym promowanych towarów (zasady wspólnotowej ochrony geograficznej towarów poniżej).

Sprawa *Markenqualität aus deutschen Landen*
(Sprawa C-325/00)

Sprawa dotyczyła niezgodności niemieckiego systemu *Markenqualität aus deutschen Landen* oznaczeń pochodzenia produktów rolno-spożywczych z *acquis*.

Niemiecka ustawa ustanowiła fundusz centralny dla promocji niemieckiego rolnictwa i przemysłu, mający na celu handel i popieranie niemieckich produktów rolno-spożywczych na poziomie centralnym, poprzez badanie i rozwój rynków na terenie i poza terenem Niemiec. Na skład organów funduszu miał wpływ minister federalny. Zadania funduszu były finansowane z obowiązkowych składek wszystkich niemieckich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego, fundusz zaś był organizacją współpracy gospodarczej. Fundusz realizował swoje zadania za pośrednictwem organu centralnego – *Centrale Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)*, będącego spółką z o.o. (*GmbH*) odpowiedzialną za promowanie handlu i użytkowania produktów za pomocą przyznanych jej

z funduszu środków. CMA przyznawał oznaczenie jakości dające prawo do zamieszczania na produktach oznaczenia «Markenqualität aus deutschen Landen» (tzw. „oznaczenie CMA”). Oznaczenie przyznawane było, na wniosek niemieckich przedsiębiorstw rolno-spożywczych, produktom spełniającym określone kryteria jakości ustalone przez CMA. Używanie oznaczenia CMA **ograniczone było do produktów niemieckich**, wyprodukowanych ze składników pochodzenia krajowego lub zagranicznego. Po uznaniu, że produkt spełnia warunki do przyznania oznaczenia, CMA zawierał umowę licencji z przedsiębiorstwem. Oznaczenie CMA istniało od lat 70. ub. wieku i było używane przez przedsiębiorstwa w 23 sektorach produkcji.

Komisja Europejska zgłosiła zarzut niewypełnienia zobowiązań wynikających z art. 28 TWE. Stwierdzono, że działalność funduszu narusza postanowienia zapewniające swobodny przepływ towarów w obrębie Wspólnoty. ETS potwierdził zasadność zarzutów stawianych przez Komisję Europejską. Stwierdził, że nagradzanie wybranych produktów znakiem jakości „*Made in Germany*” stanowi naruszenie prawa wspólnotowego.

Sposób powoływania organów funduszu świadczy o ingerencji państwa w jego funkcjonowanie (udział ministra w procesie powoływania organów). Ponadto fundusz prowadził swoją działalność poprzez instytucję centralną (spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością). Stwierdzono, że wprowadzenie utworzenia funduszu nastąpiło na podstawie prawa prywatnego, ale ma on charakter instytucji centralnej i prowadzi swoją działalność na poziomie centralnym.

Jeśli chodzi o sposób finansowania funduszu (składki zainteresowanych), to zdaniem ETS taka instytucja nie może korzystać z takiej samej swobody jak inicjatywy promocji narodowej produkcji w postaci dobrowolnych zrzeszeń przedsiębiorców.

Ponadto ETS doszedł do wniosku, że ochrona własności przemysłowej i handlowej poprzez przyznawanie znaków jakości nie jest oparta wyłącznie na kryterium geograficznym, stanowiącym jeden z elementów dających podstawę do ochrony zgodnie z art. 30 Traktatu. Przyznawanie znaku jakości produktom o określonej jakości (wyprodukowanym w Niemczech) – mimo dobrowolnego charakteru późniejszego używania tego znaku – stanowi przeszkodę w wolnym handlu (swobodnym przepływie towarów), gdyż faworyzuje określone produkty w porównaniu z produktami tego samego rodzaju, które nie spełniają wyżej wymienionych kryteriów.

Pytanie 13

Czy państwo może promować towary rolno-spożywcze?

Państwo może również samodzielnie tworzyć programy promocji towarów rolno-spożywczych, ale jednak w ograniczonym zakresie. Stosuje się tutaj podobne zasady jak w przypadku udziału państwa w prywatnych programach promocyjnych.

Nie jest możliwe promowanie towarów, które związane jest z pochodzeniem geograficznym chronionym na poziomie wspólnotowym. Na przykład Polska nie może samodzielnie chronić oscypka. Kwestie ochrony i promocji towarów, których specjalne walory wynikają z ich pochodzenia geograficznego czy też regionalnej specjalności, regulowane są bardzo ściśle przez prawo wspólnotowe, w szczególności w Rozporządzeniu Rady 2081/92 ustalającym zasady oznaczania towarów rolno-spożywczych za pomocą chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych oznaczeń pochodzenia oraz w Rozporządzeniu Rady 2082/92 w sprawie zaświadczeń o szczególnych cechach produktów rolnych i środków spożywczych.

Państwa członkowskie mogą promować jedynie wysoką jakość towarów. Jakość ta musi odbiegać od standardowej jakości towarów znajdujących się na rynku. Ponadto program taki nie może dyskryminować towarów pochodzących z innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Jeżeli zatem producent z Wielkiej Brytanii chce skorzystać z programu promocji jakości istniejącego we Francji i nadzorowanego przez francuskie władze publiczne, to musi on mieć taką możliwość.

Pytanie 14

Czy są jakieś programy promujące jakość, zarządzane przez państwa członkowskie?

Najbardziej znanym programem promocji jakości, który jest zarządzany przez władze publiczne państwa członkowskiego, jest francuski program *Label Rouge*.

Program ten jest programem promocji wysokiej jakości towarów rolno-spożywczych. Godło promocyjne jest własnością francuskiego Mi-

nisterstwa Rolnictwa. Zasady zdobywania godła promocyjnego są jednak sprywatyzowane. Specjalne jednostki akredytują jednostki kontrolne, które następnie kontrolują *ex ante* i *ex post* zgodność deklaracji przedsiębiorców ubiegających się o udział w programie z wymaganiami jakościowymi.

W większości wypadków *Label Rouge* jest nadawany produktom francuskim. Przykładem wykorzystania marki *Label Rouge* przez towar niefrancuski jest łosoś szkocki. Wysokiej jakości łosoś szkocki dostał akredytację w ramach programu w 1992 r. i obecnie jest on jedynym niefrancuskim towarem, który dostał akredytację w jego ramach.

Wymierną korzyścią, jaką uzyskał producent łososia szkockiego, była większa sprzedaż na rynku francuskim: jego sprzedaż wzrosła z 1424 ton w 1992 r. do 4829 ton w 2001 r.

Pytanie 15

Czego państwo członkowskie nie może robić w zakresie promocji towarów?

Państwo członkowskie nie może:

- finansować z budżetu państwa bezpośrednio lub pośrednio akcje promocyjnych służących promocji wyłącznie towarów pochodzenia krajowego i zmianie preferencji konsumentów w tym zakresie,
- uczestniczyć instytucjonalnie w programach promujących jakość towarów rolno-spożywczych pochodzenia krajowego,
- brać udziału w akcjach promujących towary ze względu na ich pochodzenie krajowe,
- współfinansować programów promocyjnych zakwalifikowanych do realizacji zgodnie z procedurą wspólnotową, w wysokości przekraczającej 20% faktycznych kosztów tych działań, o czym będzie mowa poniżej,
- tworzyć regulacji prawnych różnicujących towary pochodzenia krajowego i z innych państw członkowskich,
- tworzyć regulacji prawnych utrudniających dostęp do rynku krajowego towarom funkcjonującym na rynkach państw członkowskich.

Pytanie 16

Co państwu członkowskiemu wolno w zakresie promocji towarów?

Państwo członkowskie może:

- tworzyć regulacje ograniczające dostęp do rynku dla towarów, powołując się na kryteria wskazane w art. 30 TWE,
- samodzielnie tworzyć programy promocyjne, które nie dyskryminują towarów z innych państw członkowskich oraz nie mają związku z pochodzeniem geograficznym,
- tworzyć krajowe regulacje umożliwiające istnienie wspólnotowych systemów ochrony oznaczeń regionalnych, oznaczeń pochodzenia oraz tradycyjnych specjalności.

Sprawa Komisja przeciw Francji - oznaczanie produktów rolno-spożywczych (Sprawa C-6/02)

Sprawa dotyczyła zgodności z prawem wspólnotowym francuskich oznaczeń wskazujących na pochodzenie produktów rolno-spożywczych. Komisja stwierdziła, że poddanie krajowej ochronie prawnej oznaczeń pochodzenia geograficznego naruszyło art. 28 TWE. Oznaczenia miały informować konsumentów, że produkt rolno-spożywczy pochodzi z określonego regionu: Salaisons d'Auvergne, Savoie, Franche-Comté, Corse, Midi-Pyrénées, Normandie, Nord-Pas-de-Calais, Ardenes de France, Limousin, Languedoc-Roussillon i Lorraine.

Rozporządzenie 2081/92 definiuje pojęcie oznakowania geograficznego i stanowi, że jego ochrona dochodzi do skutku z chwilą podjęcia przez Komisję decyzji o jego zarejestrowaniu. Rozporządzenie przewidywało, że w terminie 6 miesięcy od wejścia w życie jego przepisów państwa członkowskie zawiadomią Komisję, jakie oznaczenia są chronione ich prawem krajowym lub, w braku ochrony, jakie oznaczenia przez nich używane wymagają zarejestrowania na podstawie tego rozporządzenia. Komisja zarejestrowała te oznaczenia w zakresie, w jakim spełniają kryteria wymagane przez art. 2-4 rozporządzenia. Państwa członkowskie mogły zachować krajową ochronę wskazanych oznaczeń do dnia podjęcia decyzji o zarejestrowaniu. Skutki ochrony krajowej, w przypadku gdy oznaczenie nie zostało zarejestrowane zgodnie z roz-

porządkiem, ponosi wyłącznie państwo członkowskie. Środki przyjęte przez państwa członkowskie są skuteczne tylko na poziomie krajowym i nie mogą mieć wpływu na handel wewnątrzspółnotowy. Jeśli wniosek dotyczy oznaczenia wskazującego jednocześnie na obszar geograficzny innego państwa członkowskiego, państwo to jest konsultowane przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji. Ponadto państwo członkowskie nie może się powoływać na przepisy, praktyki lub sytuacje z zakresu wewnętrznego porządku prawnego, aby uzasadnić niewypełnienie obowiązków wynikających z prawa wspólnotowego.

Przepisy francuskie wprowadzające omawiane oznaczenia mogły mieć wpływ na swobodny przepływ towarów między państwami członkowskimi, szczególnie w sytuacji, gdy traktowałyby w sposób uprzywilejowany towary pochodzenia krajowego, z uszczerbkiem dla towarów importowanych. Stosowanie tych przepisów różnicowałoby te dwie kategorie towarów.

W konsekwencji ETS orzekł, iż Republika Francuska uchybiła obowiązkowi nałożonemu przez art. 28 TWE, wskutek nieuchylenia we wskazanym przez Komisję terminie krajowej ochrony prawnej przyznanej omawianym oznaczeniom.

Pytanie 17

Jak można promować pochodzenie geograficzne towarów?

Rozporządzenie Rady 2081/92 reguluje zasady oznaczania towarów rolno-spożywczych za pomocą chronionych oznaczeń geograficznych i chronionych oznaczeń pochodzenia (Dz. Urz. WE L 208, 24.07.1992). Obejmuje ono określone kategorie produktów, takie jak: piwo, napoje z ekstraktów roślin, chleb, ciasta, mięso, sery, ryby, owoce, warzywa, oliwa, jaja, miód. Wyłączone z tego systemu są wina i napoje spirytusowe, które podlegają regulacji zawartej w odrębnych aktach prawa wspólnotowego.

Rozporządzenie przewiduje dwa typy oznaczeń: proste oznaczenia geograficzne (PGI) oraz oznaczenia kwalifikowane: oznaczenia pochodzenia (PDO). Oba typy oznaczeń odnoszą się do nazw regionów, a w wyjątkowych sytuacjach również krajów.

Wymagania dla oznaczeń typu PDO nakładają obowiązek udowodnienia, że jakość lub charakterystyka produktu są ściśle lub wyłącznie związane ze szczególnym środowiskiem geograficznym, obejmującym czynniki naturalne i ludzkie, a ich przygotowanie i produkcja odbywają się w oznaczonym geograficznie regionie. Oznaczenia PGI zawierają jedynie wymóg, by produkty miały szczególną jakość, reputację lub inne elementy charakterystyczne przypisywane pochodzeniu geograficznemu, a także by produkcja i przetwarzanie lub przygotowywanie elementów produkcyjnych miały miejsce w oznaczonym regionie geograficznym.

Sprawa *Cassis de Dijon* (Sprawa C-120/78)

Cassis de Dijon to francuski likier zawierający 15–20% alkoholu. Zgodnie z prawem niemieckim napoje spirytusowe, aby mogły być wprowadzone na rynek, powinny zawierać ściśle określoną, minimalną ilość alkoholu. W przypadku francuskiego likieru było to 25%. Wymogi te dotyczyły zarówno produktów krajowych, jak i pochodzących z innych państw członkowskich, w tym przypadku z Francji. ETS uznał regulację niemiecką za sprzeczną z art. 28 TWE, gdyż zajął stanowisko, iż ochrona uczciwości transakcji handlowych i ochrona konsumenta (na które to przesłanki powoływała się strona niemiecka) mogły być osiągnięte za pomocą środków mniej restrykcyjnych niż regulacja niemiecka.

W tej sprawie wypracowano pojęcie wymogów koniecznych – podstaw, które mogą uzasadniać obowiązywanie regulacji krajowych utrudniających swobodny przepływ towarów. Katalog wymogów koniecznych nie jest zamknięty.

Wypracowano również zasadę wzajemnego uznawania – towar legalnie wyprodukowany i wprowadzony na rynek w jednym państwie członkowskim może być w sposób nieograniczony sprzedawany na obszarze całej Wspólnoty.

Pytanie 18

Co to jest rolnictwo ekologiczne i jak można promować jego produkty?

Rolnictwo ekologiczne jest rodzajem działalności rolniczej, która zapewnia pełną zgodność produkowanej żywności z wymaganiami ochrony środowiska naturalnego. Produkcja mięsa i drobiu jest regu-

lowana ze szczególnym uwzględnieniem ochrony zwierząt i z wykorzystaniem naturalnych składników spożywczych. Rolnictwo ekologiczne opiera się na samoregulacji środowiska w zakresie tępienia szkodników oraz chorób plonów rolnych i inwentarza żywego. Unika wykorzystywania pestycydów, herbicydów, nawozów sztucznych, hormonów wzrostu, antybiotyków oraz składników genetycznie zmodyfikowanych. Produkcja taka wykorzystuje techniki, które pozwalają zachować ekosystem i ograniczyć jego zanieczyszczenie.

Rolnictwo ekologiczne zapewnia konsumentowi produkty o najwyższej jakości, dając gwarancję pochodzenia, składu i metod produkcji. Jest ono obecnie jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów produkcji rolnej w Unii Europejskiej. Sprzedaż produktów rolnictwa ekologicznego w latach 1993–1997 zwiększyła się o ponad 25%, natomiast w roku 1998 wzrost ten oszacowano już na 30% rocznie. Obecnie w Unii Europejskiej notuje się wzrost na poziomie 40% rocznie.

W stosunku do sprzedaży produkcji rolnej ogółem udział produktów rolnictwa ekologicznego wynosi ponad 3% całej produkcji rolno-spożywczej sprzedawanej w Unii i ma tendencję wzrostową.

Producenci, którzy przeszli na ekologiczne metody produkcji, mają zapewnione wymierne korzyści, dzięki możliwości uczestniczenia w licznych programach pomocowych i promocyjnych. Programy te mają na celu wsparcie produkcji ekologicznej, jak również zwiększenie stopnia świadomości konsumentów.

Komisja Europejska wprowadziła logo zaopatrzone w słowa „*Organic Farming - EC Control System*”, które może być używane przez producentów spełniających wymogi produkcji ekologicznej. Konsument kupujący produkty zaopatrzone w takie logo mogą być pewni, że:

- co najmniej 95% składników danego produktu zostało wyprodukowanych ekologicznie,
- produkt jest zgodny z odpowiednimi regułami kontroli,
- produkt nie podlegał żadnym zmianom w czasie transportu od producenta do sklepu,
- na produkcie umieszczono informację o nazwie producenta, pośrednika, sprzedawcy oraz o nazwie i kodzie organu kontroli.

Regulacja ta stanowi zatem nie tylko gwarancję odpowiedniego składu kupowanej żywności, ale również gwarancję pochodzenia z konkretnego gospodarstwa lub gospodarstw. Jest to podstawa systemu informacji o źródle pochodzenia produktu (ang. *traceability*). Zapewnia on możliwość podążania śladem każdego rodzaju żywności, a nawet substancji będącej jej składnikiem.

Pytanie 19

Czy umieszczanie godła promocyjnego, przyznawanego produktowi wysokiej jakości w ramach programu promocji jakości, organizowanego pod patronatem producentów, organizacji pozarządowych czy organizacji konsumentów jest zgodne z *acquis*?

Nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Jeżeli programy przygotowano bez udziału administracji państwowej, nie podlegają one ocenie z punktu widzenia prawa wspólnotowego.

Jeżeli zaś państwo bierze udział w programie, podlega on ocenie z punktu widzenia reguł pomocy publicznej oraz swobodnego przepływu towarów. Przy ocenie takiego programu należy się kierować trzema generalnymi kryteriami wymienionymi powyżej (dyskryminacja, udział finansowy i instytucjonalny państwa).

Inaczej regulowana jest sytuacja, gdy producenci, organizacje pozarządowe czy konsumenci promują pochodzenie regionalne towarów. Zasady promocji regionalnej są bowiem ściśle określone innymi przepisami prawa wspólnotowego.

Sprawa Towary jubilerskie (Sprawa C-113/80)

ETS oceniał zgodność z prawem wspólnotowym przepisów irlandzkich uzależniających wprowadzenie na rynek niektórych towarów jubilerskich od umieszczenia na nich informacji o zagranicznym pochodzeniu. Obowiązek taki dotyczył przede wszystkim towarów jubilerskich wykorzystujących symbole irlandzkie (np. krzyż celtycki). Oznaczenie tego typu towarów symbolem „*foreign*” obniżało atrakcyjność towaru w opinii konsumentów, którzy najczęściej kupowali je jako pamiątkę z odwiedzanych miejsc. Trybunał uznał te regulacje za dyskryminujące.

Tytuł II

DZIAŁANIA PROMOCYJNE WSPIERANE PRZEZ WSPÓLNOTĘ

Pytanie (ARR)² 20

Jak Wspólnota reguluje działania promocyjne i informacyjne, w których uczestniczy?

Kwestia realizacji działań promocyjnych i informacyjnych, w których uczestniczy Wspólnota, regulowana jest w niżej wymienionych rozporządzeniach, które będą obowiązywały w Polsce wprost od 1 maja 2004 r. Na ich podstawie każde państwo członkowskie Unii Europejskiej, w tym Polska, ogłasza otwarty przetarg na realizację programów promocyjnych i informacyjnych na rynku wewnętrznym Wspólnoty oraz na rynkach państw trzecich. W każdym kraju wyłoniona jest instytucja, która zajmuje się przyjmowaniem wniosków od zainteresowanych podmiotów, reprezentujących wybrany sektor rolno-spożywczy. W Polsce kwestiami tymi zajmuje się centrala Agencji Rynku Rolnego. Zasady działań promocyjnych i informacyjnych regulują poniższe akty prawa wspólnotowego:

I. Działania promocyjne i informacyjne dotyczące produktów rolno-spożywczych na rynku wewnętrznym:

- Rozporządzenie Rady (WE) nr 2826/2000 z 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 94/2002 z 18 stycznia 2002 r. ustanawiające sposób stosowania Rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 dotyczącego działań promocyjnych i informacyjnych dla produktów rolnych na rynku wewnętrznym.

II. Działania promocyjne i informacyjne produktów rolno-spożywczych na rynkach państw trzecich:

- Rozporządzenie Rady (WE) nr 2702/2000 z 19 czerwca 2000 r. w sprawie działań promocyjnych i informacyjnych dotyczących produktów rolnych w państwach trzecich;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2879/2000 z 28 grudnia 2000 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania Rozporządzenia Rady

² Opracowano na podstawie podręcznika Agencji Rynku Rolnego „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

(WE) nr 2702/2000 dotyczącego działań promocyjnych i informacyjnych dla produktów rolnych w państwach trzecich.

Pytanie 21

W jaki sposób Wspólnota finansuje krajowe programy promocyjne?

W pewnych ściśle uregulowanych sytuacjach krajowe programy informacyjne i promocyjne, zarówno te przygotowane przez samo państwo członkowskie, jak i przez krajowe zrzeszenia handlowe czy organizacje międzybranżowe, mogą uzyskać współfinansowanie ze strony Wspólnoty.

Kwestie zasad finansowania działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolno-spożywczych regulowane są Rozporządzeniem Rady (WE) nr 2826/2000 z 19 grudnia 2000 r. w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym.

Na jego podstawie Wspólnota może wspomagać finansowo działania informacyjne i promocyjne prowadzone przez państwa członkowskie lub różnego rodzaju organizacje, w tym również organizacje przedsiębiorców.

Program opracowuje i zgłasza właściwym władzom państwa członkowskiego federacja handlowa lub organizacja międzybranżowa, reprezentatywna dla danego sektora. Zgłoszenie takie musi nastąpić nie później niż do 31 stycznia i 31 lipca w danym roku.

Zgłoszony program może trwać od roku do trzech lat. Może obejmować jedno lub większą liczbę państw członkowskich. Programy obejmujące więcej niż jedno państwo członkowskie mają pierwszeństwo we współfinansowaniu przez Wspólnotę.

Zainteresowane państwa dokonują wstępnej oceny zgłaszanych do finansowania programów, przejmując jednocześnie odpowiedzialność za finansowanie części kosztów programów. Następnie przesyłają do Komisji tymczasową listę programów i wybranych przez siebie organów wdrażających oraz kopię każdego programu nie później niż do 15 marca i 30 września danego roku. Ostatecznej kwalifikacji programu dokonuje Komisja Europejska, która decyduje o współfinansowaniu nie później niż do 31 maja i 15 grudnia danego roku. Składające oferty zrzeszenia handlowe lub organizacje międzybranżowe odpowiadają za należyte wdrożenie wybranych programów.

Zakres działań, które mogą być stosowane na podstawie tych przepisów, określa Rozporządzenie Komisji (WE) nr 94/2002 z 18 stycznia 2002 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania Rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000 w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych na rynku wewnętrznym. Na jego podstawie mogą być promowane następujące działania:

Lista tematów, wobec których można stosować środki informacyjne i promocyjne

- informacje o chronionym oznaczeniu pochodzenia (PDO), chronionym oznaczeniu geograficznym (PGI), tradycyjnej gwarantowanej specjalności (TSG) i symbole graficzne ustanowione w prawodawstwie rolnym;
- informacje o rolnictwie ekologicznym;
- informacje o systemach produkcji rolnej, które gwarantują możliwość prześledzenia historii produktu i o etykietowaniu takich produktów;
- informacje o jakości i bezpieczeństwie żywności oraz właściwościach odżywczych i zdrowotnych.

Lista produktów, które mogą być objęte kampaniami

- świeże owoce i warzywa;
- owoce i warzywa przetworzone;
- przetwory mleczne;
- wina gatunkowe produkowane w określonych regionach, mające geograficzne oznaczenie;
- miejsca pochodzenia, wina stołowe mające oznaczenie geograficzne;
- oliwa z oliwek i oliwki stołowe;
- kwiaty i rośliny żywe;
- len włóknisty;
- wołowina i cielęcina, świeża, chłodzona lub mrożona.

Tabela: Załącznik I do Rozporządzenia Komisji 94/2002, zm. Rozporządzeniem Komisji 497/2003

Pytanie 22

W jaki sposób Wspólnota współfinansuje działania promocyjne?

Wspólnota pokrywa tylko część kosztów działań promocyjnych i informacyjnych. Pozostałe pokrywają państwa członkowskie i organizacje zgłaszające program promocyjny. W wyjątkowych sytuacjach, w przypadku informacji o programach wspólnotowych w zakresie pochodzenia produktu, produkcji organicznej, logo i etykietowania, jak również symboli graficznych, Wspólnota może finansować cały program.

Działania finansowane przez Wspólnotę nie mogą być ukierunkowane na konkretną markę ani zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego określone pochodzenie. Są one finansowane w następujący sposób:

1. Działania związane z *public relations*, promocją i reklamą, które w szczególności koncentrują się na istotnych cechach i zaletach wspólnotowych produktów, zwłaszcza ich jakości i bezpieczeństwa, specyfice metod produkcji, wartości odżywczej i zdrowotnej, etykietowaniu, wysokich standardach ochrony zwierząt i poszanowaniu środowiska – **działania te Wspólnota może finansować częściowo. Państwa mogą finansować do 20% kosztów. Pozostałą część finansują organizacje zgłaszające.**
2. Uczestnictwo w pokazach, targach i wystawach o znaczeniu krajowym bądź europejskim służące polepszeniu wizerunku produktów wspólnotowych – **działania te Wspólnota może finansować do 50% kosztów. Państwa mogą finansować do 20% kosztów. Pozostałą część finansują organizacje zgłaszające.**
3. Programy informacyjne, dotyczące w szczególności systemów wspólnotowych obejmujących chronioną nazwę pochodzenia (PDO), chronione oznaczenie geograficzne (PGI), tradycyjne specjalności gwarantowane (GTS), produkcję ekologiczną, etykietowanie oraz inne symbole graficzne określone w ustawodawstwie, w szczególności dla odległych regionów geograficznych – **działania te Wspólnota może finansować częściowo. Państwa mogą finansować do 20% kosztów. Pozostałą część finansują organizacje zgłaszające.**
4. Programy informacyjne wspólnotowych systemów dotyczących jakości wina produkowanego w określonych regionach (wina o kon-

trolowanej jakości, mającego geograficzne oznaczenie miejsca pochodzenia), wina mającego oznaczenie geograficzne oraz napojów spirytusowych mających oznaczenie geograficzne lub zastrzeżone tradycyjne oznaczenie – **działania te Wspólnota może finansować częściowo. Państwa mogą finansować do 20% kosztów. Pozostałą część finansują organizacje zgłaszające.**

5. Badania oceniające wyniki działań informacyjnych i promocyjnych – **działania te Wspólnota może finansować w całości.**

W przeciwnym razie państwa mogą finansować do 20% kosztów. Pozostałą część finansują organizacje zgłaszające.

Płatności dokonywane przez państwa członkowskie i organizacje zgłaszające mogą pochodzić z opłat o charakterze parafiskalnym. W pewnych sytuacjach Wspólnota może zakazać finansowania części programu przez państwo, pozostawiając finansowanie przez Wspólnotę i właściwą organizację zgłaszającą.

W przypadku programów finansowanych przez Wspólnotę częściowo zasady finansowania są następujące:

- 50% rzeczywistych kosztów w przypadku programów trwających rok,
- 60% rzeczywistych kosztów w pierwszym i 40% w drugim roku w przypadku programów trwających dwa lata, ale łączny udział Wspólnoty nie może przekroczyć 50%,
- 60% rzeczywistych kosztów w pierwszym, 50% w drugim i 40% w trzecim roku w przypadku programów trzyletnich, ale łączny udział Wspólnoty nie może przekroczyć 50%.

Pytanie (ARR) 23

Jakie wymagania muszą spełniać programy promocyjne i informacyjne, aby mogły uzyskać wsparcie Wspólnoty?

Działania promocyjne i informacyjne muszą spełniać następujące wymagania:

- „Program” skierowany na rynek wewnętrzny musi być zestawem spójnych działań, których zakres jest wystarczający, by przyczynić się do rozpowszechniania informacji o produktach i promować ich

sprzedaż (zgodnie z art. 6 ust. 1 i art. 7 ust. 1 Rozporządzenia Rady (WE) nr 2826/2000). Analogiczny wymóg dotyczy programów skierowanych na rynek krajów trzecich (art. 7 ust. 1 i art. 9 ust. 4 Rozporządzenia Rady (WE) nr 2702/2000);

- przekaz działań promocyjnych i informacyjnych musi się opierać na wewnętrznych właściwościach i/lub cechach charakterystycznych produktu, którego dotyczą te działania;
- działania promocyjne i informacyjne nie mogą dotyczyć konkretnych marek, znaków towarowych i firm; nie mogą też zachęcać do konsumpcji produktu ze względu na jego pochodzenie z określonego kraju czy regionu;
- wszelkie odwołania do pochodzenia produktu muszą być drugorzędne w stosunku do głównego przekazu proponowanych działań;
- pochodzenie produktu można wskazać jedynie w przypadku, gdy jest on oznakowany zgodnie z odrębnymi zasadami wspólnotowymi dotyczącymi oznakowania lub gdy jest to cecha typowego produktu, potrzebna do zilustrowania kampanii promocyjnej i informacyjnej;
- określone działania promocyjne i informacyjne muszą być wdrażane co najmniej przez rok, ale nie dłużej niż przez trzy lata. Okres ten liczony jest od daty wejścia w życie umowy dotyczącej realizacji tych działań.

Pytanie (ARR) 24

Jakie wymagania stawia podmiotom Agencja Rynku Rolnego, aby ich programy promocyjne i informacyjne mogły uzyskać wsparcie Wspólnoty?

Przed złożeniem wniosku podmiot ma obowiązek zarejestrować się w Centralnym Rejestrze Przedsiębiorców w Agencji Rynku Rolnego.

Podmiot uprawniony do ubiegania się o wsparcie swoich działań promocyjnych i informacyjnych zobowiązany jest również, jeżeli zaistnieje taka sytuacja, udostępnić audytowi wewnętrznemu dokumentację oraz wstęp do pomieszczeń związanych bezpośrednio z udziałem w procesie.

Podmioty zainteresowane przedstawieniem programu promocyjnego i informacyjnego muszą spełniać następujące kryteria:

1. Podmioty reprezentujące poszczególne sektory, przesyłające do Agencji Rynku Rolnego oferty programów promocyjnych i informacyjnych, muszą być reprezentatywne dla danego sektora. Oznacza to, że podmioty te muszą mieć odpowiednią wiedzę o sektorze, w którym chcą zrealizować proponowane działania oraz doświadczenie w jego reprezentowaniu lub realizowaniu podobnych działań w danym sektorze. Muszą również dysponować środkami niezbędnymi do efektywnego przeprowadzenia planowanych działań, mając na uwadze europejski zasięg realizowanych programów.
2. Za realizację programu odpowiedzialna będzie organizacja wdrażająca, którą w drodze przetargu wybierze podmiot. Wybór musi zostać przeprowadzony w sposób zapewniający konkurencyjność. Dowody potwierdzające przeprowadzenie tego wyboru oraz jego uzasadnienie muszą być dostarczone do Agencji Rynku Rolnego wraz z ofertą programu.
3. Maksymalny udział Unii Europejskiej w finansowaniu programów promocyjnych i informacyjnych wynosi 50% kosztów poniesionych na jego wdrażanie. Podmiot składający ofertę programu musi sfinansować ze środków własnych co najmniej 30% poniesionych kosztów, a 20% sfinansuje budżet państwa członkowskiego. Jeżeli podmiot, którego program został zaakceptowany przez KE, reprezentuje sektor objęty funduszem uzyskiwanym ze składek wnoszonych przez uczestników tego sektora, to udział budżetu państwa członkowskiego może być pokrywany ze środków tego funduszu.

Z ubiegania się o współfinansowanie wykluczony będzie podmiot:

- będący w stanie upadłości, likwidacji, układu z wierzycielami, wstrzymania spłaty zobowiązań bądź też podmiot, który zawiesił swoją działalność lub jest w stanie zbliżonym do wymienionych powyżej, na podstawie odpowiednich przepisów prawodawstwa krajowego;
- wobec którego złożono wniosek o upadłość bądź likwidację;
- wobec którego zapadł prawomocny wyrok za naruszenie, które może podważać jego profesjonalne kompetencje;

- który zalega z opłaceniem zobowiązań podatkowych oraz zobowiązań z tytułu ubezpieczeń społecznych;
- w stosunku do którego stwierdzono, że złożył fałszywe oświadczenie w związku z informacjami wymaganymi zgodnie z niniejszym rozdziałem.

Oferta programu, którą podmiot powinien złożyć w centrali Agencji Rynku Rolnego, musi zawierać:

- formularz zgłoszeniowy, właściwie wypełniony i podpisany przez osobę do tego uprawnioną. Podpisując ten formularz, wnioskodawca oświadcza, że pokryje przynajmniej 30% kosztów proponowanego programu, zgodnie z rozporządzeniem;
- krótki opis podstawowej działalności podmiotu dowodzący, że posiada on środki i ma doświadczenie niezbędne do zrealizowania proponowanych działań oraz że jest on reprezentatywny dla danego sektora;
- opis organizacji wdrażającej potwierdzający, że posiada ona środki i ma doświadczenie umożliwiające zrealizowanie proponowanych działań;
- oryginały aktualnych wyciągów z Krajowego Rejestru Sądowego, zaświadczeń o niezaleganiu w płaceniu podatków z Urzędu Skarbowego, składek – z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (nie starszych niż trzy miesiące) dla podmiotu i organizacji wdrażającej (w przypadku organizacji innych państw członkowskich – oryginalne i aktualne dokumenty mające analogiczne znaczenie);
- opracowany program;
- szczegółowy budżet.

Z proponowanej oferty programu musi wynikać, w jaki sposób będą realizowane założone cele. Oferta ta powinna być przygotowana według następującego schematu:

- nazwa programu;
- temat, produkt i rodzaj planowanych działań;
- cele, które podmiot zamierza osiągnąć poprzez realizację programu;
- analizę rynku, na którym skupione będą planowane działania;

- opis planowanej strategii promocyjnej i informacyjnej;
- zarys kampanii promocyjnej i informacyjnej;
- liczba osób zaangażowanych w realizację projektu oraz ich kwalifikacje zawodowe;
- oczekiwane efekty i sposób oceny proponowanego programu promocyjnego i informacyjnego;
- harmonogram planowanych działań;
- szczegółowy budżet;
- opis procedury wyboru organizacji wdrażającej.

Tytuł III

OCHRONA TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Pytanie (JZ)³ 25

Dlaczego powstały wspólnotowe systemy ochrony tradycyjnych i regionalnych towarów rolno-spożywczych?

Jednym z priorytetów Wspólnej Polityki Rolnej jest utrzymanie opłacalnej produkcji na obszarach o mniej korzystnych warunkach glebowych i klimatycznych, a także zachowanie kulturowej różnorodności społeczeństw państw członkowskich oraz kultywowanie lokalnych tradycji. Skutecznym instrumentem realizacji tych celów są przepisy dotyczące ochrony oryginalności produktów rolnych i żywnościowych ze względu na miejsce ich powstawania oraz tradycyjne metody ich wytwarzania i prezentacji na rynku.

Dzięki systemowi rejestracji, ochrony oraz kontroli produktów rolnych i artykułów spożywczych wytwarzanych tradycyjnymi metodami i pochodzących z określonego obszaru – który powstał w 1992 r. – nawet wyroby o najbardziej lokalnym lub regionalnym charakterze mogą być znane nie tylko na obszarze ich produkcji, ale także na terytorium całej Wspólnoty. System ten wspiera ich promocję, sprzedaż oraz obliuguje do utrzymania ich wysokiej i niezmiennej jakości, a producentom zapewnia wyższe dochody. Nie można także pominąć oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia oraz świadectw szczególnego charakteru jako elementu konstruującego i wspierającego rozwój rynku wewnętrznego.

Wprowadzenie rozwiązań dotyczących ochrony produktów nadal wytwarzanych w określonym miejscu i zgodnie z techniką liczącą nawet kilkaset lat, nie byłoby do pomyślenia jeszcze pięćdziesiąt lat temu. Jednakże wpływ coraz bardziej nowoczesnych technologii przetwórstwa płodów rolnych oraz nadmierne użycie konserwantów i substancji dodatkowych w produkcji żywności przedłużających ich przydatność do spożycia i jednocześnie umożliwiających ich tanią

³ Skrót JZ oznacza, iż odpowiedź na pytanie przygotowała Justyna Zwolińska, pracownik Biura Oznaczeń Geograficznych i Promocji Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

produkcję w skali masowej (globalnej) spowodował konieczność ochrony produktów, których skala produkcyjna i czas powstawania narażone są na silną konkurencję. Produkcja lokalna jednak nadal charakteryzuje się silnym związkiem emocjonalnym wyrażanym zarówno przez pojedynczego konsumenta, jak i przez społeczeństwa państw członkowskich.

Dodatkowymi czynnikami, które zdecydowały o przyjęciu takich rozwiązań na poziomie wspólnotowym, są z pewnością: konieczność aktywizacji obszarów wiejskich w ramach całej Wspólnoty, a także znaczenie ochrony produkcji lokalnej lub regionalnej dla środowiska naturalnego, zwłaszcza zachowania jego różnorodności biologicznej.

Cechą charakterystyczną prawa wspólnotowego jest kategoryzowanie produktów co do zawartych w nich surowców oraz metod wytwarzania. Na tej właśnie podstawie powstały przepisy przewidujące szczególne rozwiązania przyjęte dla produktów rolnych i artykułów spożywczych bądź opartych na uprawach ekologicznych, bądź mających specyficzną jakość i wiążących się z określonym miejscem pochodzenia (produkty tradycyjne i regionalne), a także w ostatnich latach dopuszczających technikę genetycznej modyfikacji.

Pytanie (JZ) 26

Jakie państwa szczególnie zabiegały o ochronę i dlaczego?

Wspólnotowy reżim ochrony oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia oraz świadectw szczególnego charakteru dla określonych typów produktów powstawał pod silnym naciskiem takich krajów jak Włochy i Francja, które tradycyjnie miały dużą liczbę oznaczeń, w szczególności dla win i serów, i starały się uzyskać dla nich dodatkową ochronę na poziomie wspólnotowym, zwłaszcza że w tym czasie producenci „markowych” serów, oliwy lub mięs zaczęli się coraz częściej uskarżać na masową produkcję imitacji ich produktów, zazwyczaj gorszej jakości. Ich celem było zatem ustanowienie wspólnych reguł używania znaków chroniących tradycyjne i regionalne produkty rolne i artykuły spożywcze. Na mocy dwóch rozporządzeń wspólnotowych zostały ustanowione trzy rodzaje takich znaków: chronione nazwy pochodzenia, chronione oznaczenia geograficzne oraz świadectwa szczególnego charakteru.

Pytanie 27

Co to jest chroniona nazwa pochodzenia?

Chroniona nazwa pochodzenia (PDO) oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca albo, w wyjątkowych przypadkach, kraju używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego pochodzącego z tego regionu, konkretnego miejsca albo kraju. Jakość lub cechy charakterystyczne produktu są głównie lub wyłącznie związane z tym szczególnym otoczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi. Produkcją, przetwórstwo i przygotowywanie produktu odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.

Pytanie 28

Co to jest chronione oznaczenie geograficzne?

Chronione oznaczenie geograficzne (PGI) to nazwa regionu, konkretnego miejsca albo, w wyjątkowych przypadkach, nazwa kraju używana do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego pochodzącego z konkretnego miejsca, regionu albo kraju. Produkt ma szczególną jakość, reputację lub inne cechy przypisywane temu regionowi. Produkcją, przetwórstwo lub przygotowanie produktu odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym.

Pytanie 29

Co to jest świadectwo szczególnego charakteru?

Gwarantowany tradycyjny charakter oznacza cechy lub zespół cech, które wyraźnie odróżniają produkt rolny lub artykuł spożywczy od innych podobnych produktów lub artykułów spożywczych należących do tej samej kategorii.

Prezentacja produktu rolnego lub artykułu spożywczego nie jest traktowana jako cecha odróżniająca.

Tradycyjny charakter nie może być ograniczony do jakościowego lub ilościowego składu bądź sposobu produkcji ustalonego w prawie wspólnotowym lub krajowym, standardach ustalonych przez organy

standaryzacyjne lub w standardach dobrowolnych. Zasada ta nie będzie stosowana, jeżeli ww. prawo lub standardy zostały ustanowione w celu zdefiniowania (określenia) tradycyjnego charakteru produktu.

Pytanie (JZ) 30

Do jakich towarów ograniczony jest zakres Rozporządzenia 2081/92/EWG i Rozporządzenia 2082/92/EWG?

Zakres rozporządzeń jest ograniczony do produktów rolnych i artykułów spożywczych wykazujących związek między cechami produktu rolnego lub artykułu spożywczego a jego pochodzeniem geograficznym bądź, jak w przypadku świadectw szczególnego charakteru, między cechami produktu a tradycyjną metodą jego wytwarzania. Znaki te pozwalają rozwijać produkcję artykułów o szczególnej jakości w poszczególnych obszarach geograficznych oraz zachęcać do różnicowania produkcji rolniczej jako jednego z elementów polityki rozwoju obszarów wiejskich.

Poszukując ustanowienia norm wspólnotowych reguł rejestracji oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia oraz świadectw szczególnego charakteru dla produktów rolnych i artykułów spożywczych, które łączy związek między cechami produktów a ich geograficznym pochodzeniem lub tradycją, ustawodawca wprowadził rozporządzeniami system rejestracji na poziomie wspólnotowym dla oznaczeń geograficznych, nazw pochodzenia oraz świadectw szczególnego charakteru, co zapewni ich ochronę w każdym państwie członkowskim. Ustanowiony system jest dobrowolny. Daje producentom i przetwórcom szansę ochrony we Wspólnocie nazw geograficznych i tradycyjnych produktów poprzez ich rejestrację. Zgodnie z postanowieniami o ochronie, używanie nazw i oznaczeń jest zarezerwowane wyłącznie dla przedsiębiorców działających w danym regionie lub miejscu. Zatem jeżeli nazwa geograficzna zostanie zarejestrowana na poziomie wspólnotowym, jej używanie jest zastrzeżone dla przedsiębiorców z tego miejsca i zabronione wszystkim pozostałym.

Ochrona produktów rolnych lub artykułów spożywczych poprzez wyróżniające je oznaczenia jest bardzo popularna wśród producentów, którzy dzięki temu mogą zagwarantować sobie wyższe dochody, oraz wśród konsumentów, którzy preferują produkty o wysokiej jakości.

Pytanie (JZ) 31

Co jest podstawą prawną funkcjonowania chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych oraz świadectw szczególnego charakteru?

Podstawą prawną funkcjonowania chronionych nazw pochodzenia oraz chronionych oznaczeń geograficznych jest Rozporządzenie Rady nr 2081/92/EWG z 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych dla produktów rolnych i artykułów spożywczych.

Podstawą prawną funkcjonowania świadectw szczególnego charakteru jest Rozporządzenie Rady nr 2082/92/EWG z 14 lipca 1992 r. w sprawie świadectw szczególnego charakteru dla produktów rolnych i artykułów spożywczych.

Pytanie (JZ) 32

Jaka jest różnica między chronioną nazwą pochodzenia a chronionym oznaczeniem geograficznym?

Różnicę, jaką między tymi dwoma kategoriami przewiduje Rozporządzenie 2081/92/EWG, odzwierciedla sposób i zakres związku produktu z danym obszarem geograficznym, którego nazwę ów produkt wykorzystuje. Chronione nazwy pochodzenia stosuje się do produktów bardzo blisko związanych z regionem, którego nazwę noszą. Korzystanie z chronionej nazwy pochodzenia wymaga spełnienia dwóch warunków:

- produkcja surowców i cały ich proces przetwarzania, aż do produktu końcowego, musi się odbywać w konkretnym (zdefiniowanym) obszarze, którego nazwę wykorzystuje produkt;
- jakość i cechy produktu muszą być w sposób podstawowy i wyłączny wynikiem pochodzenia z danego środowiska geograficznego.

Chronione oznaczenie geograficzne stosuje się również do produktów pochodzących z regionu, którego nazwę noszą, ale związek ten nie jest tak bliski lub też ma całkowicie inną naturę niż w przypadku chronionej nazwy pochodzenia. Aby czerpać korzyści z chronionego oznaczenia geograficznego, trzeba spełniać łącznie dwa warunki:

- produkt musi być wytwarzany w regionie, którego nazwę nosi, ale w odróżnieniu od chronionej nazwy pochodzenia, tylko jedna z trzech faz produkcji musi mieć miejsce w danym obszarze (surowce mogą pochodzić z innego regionu),
- musi istnieć związek między produktem a regionem, którego nazwę produkt nosi, jakkolwiek jego charakterystyka, w odróżnieniu od chronionej nazwy pochodzenia, niekoniecznie musi być dominująca (przeważająca) bądź wyłączna.

Pytanie (JZ) 33

Jakie jeszcze warunki musi spełnić nazwa?

Niektóre tradycyjne nazwy geograficzne lub niegeograficzne, określające towary rolno-spożywcze pochodzące z regionu lub konkretnego miejsca, spełniające warunki wymagane dla nazwy pochodzenia, są również uważane za nazwy pochodzenia.

Nazwy, które stały się nazwami rodzajowymi, nie mogą być zarejestrowane. Jest to nazwa produktu rolnego lub artykułu spożywczego, która – mimo że odnosi się do miejsca lub regionu, w którym produkt lub artykuł spożywczy był pierwotnie produkowany albo wprowadzany na rynek – stała się nazwą powszechną produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Przy ustaleniu, czy nazwa stała się nazwą rodzajową, bierze się pod uwagę wszystkie czynniki, a w szczególności:

- sytuację w państwie członkowskim, z którego nazwa pochodzi, a także sytuację na obszarach spożycia;
- sytuację w innych państwach członkowskich;
- właściwe przepisy prawa krajowego oraz przepisy Wspólnoty.

Nazwa nie może zostać zarejestrowana jako nazwa pochodzenia lub oznaczenie geograficzne, jeśli nie pokrywa się z nazwą odmiany rośliny lub rasy zwierząt i w konsekwencji może wprowadzić konsumentów w błąd co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Pytanie 34

Jakie nazwy mogą się ubiegać o świadectwo szczególnego charakteru?

Do rejestru nie mogą być wpisane towary rolno-spożywcze, których szczególny charakter wiąże się z pochodzeniem lub położeniem geograficznym bądź jedynie zastosowaniem innowacji technologicznych.

Aby nazwa została zarejestrowana, musi być sama w sobie szczególna lub wyrażać szczególny charakter danego produktu rolnego bądź artykułu spożywczego. Nazwa odzwierciedlająca (wyrażająca) szczególny charakter nie może być zarejestrowana, jeżeli odnosi się tylko do:

- twierdzeń natury ogólnej używanych dla grupy produktów rolnych lub artykułów spożywczych,
- ustalonych przez szczególne ustawodawstwo Wspólnoty,
- lub jako taka wprowadza w błąd, w szczególności jeśli odnosi się do oczywistych cech produktu,
- oraz nie jest zgodna ze specyfikacją lub też z oczekiwaniami konsumenta z punktu widzenia charakterystyki produktu.

Pytanie (JZ) 35

Kto może się ubiegać o chronioną nazwę pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne?

Zgodnie z postanowieniami Rozporządzenia 2081/92/EWG o chronioną nazwę pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne może się ubiegać jedynie grupa lub, z zachowaniem pewnych warunków, osoba fizyczna bądź prawna. W wyjątkowych przypadkach prawo ubiegania się o rejestrację przyznawane jest jednostce, pod warunkiem jednakże, że osoba ta stosuje autentyczne i niezmiennie metody lokalnej produkcji, określony obszar geograficzny ma cechy charakterystyczne odróżniające go znacząco od cech obszarów sąsiednich, a cechy produktu są różne.

W myśl Rozporządzenia 2081/92/EWG „grupa” oznacza każde stowarzyszenie, producentów lub przetwórców tego samego produktu

rolnego lub artykułu spożywczego, niezależnie od jego formy prawnej lub składu. Inne zainteresowane strony mogą się także przyłączyć do grupy.

Pytanie (JZ) 36

Kto może się ubiegać o świadectwo szczególnego charakteru?

Zgodnie z Rozporządzeniem 2082/92/EWG prawo ubiegania się o rejestrację znaku przysługuje grupie. Przez grupę należy rozumieć każde stowarzyszenie, niezależnie od jego formy prawnej lub składu skupiające producentów lub przetwórców, których praca związana jest z tym samym produktem rolnym lub produktem spożywczym.

Pytanie (JZ) 37

Jakie produkty wchodzą w zakres ochrony nazw pochodzenia i oznaczeń geograficznych?

Rozporządzenie 2081/92/EWG stosuje się do wykazu produktów rolnych znajdujący się w Aneksie nr II do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (TWE), rozumianych jako „produkty z uprawy roli, hodowli oraz rybołówstwa oraz ich pochodne w pierwszym stopniu przetworzenia” zgodnie z art. 32 TWE. Wszystkie produkty znajdujące się w tym wykazie wchodzą w zakres stosowania Rozporządzenia nr 2081/92/EWG. Są to: zwierzęta żywe, mięso i jadalne artykuły uboczne, ryby, skorupiaki i mięczaki, przetwory mleczarskie; jaja ptasie; miód naturalny, jelita, pęcherze i żołądki zwierząt (innych niż ryby), w całości i w częściach, produkty zwierzęce nie wymienione w innym miejscu, padłe zwierzęta rozdziału jeden i trzy, nie nadające się do spożycia przez ludzi, drzewa żywe i inne rośliny, cebule, korzenie itp.; kwiaty cięte i liście dekoracyjne, warzywa jadalne oraz niektóre korzenie i bulwy, jadalne owoce i orzechy, skórki melona lub owoców cytrusowych, kawa, herbata i przyprawy, z wyłączeniem herbaty paragwajskiej (mate, nagłowek nr 09.03), zboża, produkty przemysłu młynarskiego; stółd i skrobie; gluten, inulina, nasiona oleiste i owoce oleiste; różne ziarna, nasiona i owoce; rośliny przemysłowe i lecznicze; słoma i pasze, pektyna, smalec i inne wytopione tłuszcze wieprzowe; wytopione tłuszcze drobiowe, niewytopione tłuszcze by-

dlące, owcze lub kozie, łój (sadło) (w tym *premier jus*) otrzymany z tych tłuszczów, stearyna ze smalca, oleostearyna, stearyna z toju, olej ze smalca, oleo-olej i olej z toju, niezemulgowane ani mieszane, ani przetwarzane w inny sposób, tłuszcze i olej, rybi i ssaków morskich, rafinowany lub nie, utrwalone oleje roślinne, płynne lub stałe, surowe, rafinowane lub oczyszczone, oleje zwierzęce lub roślinne, uwodornione, rafinowane lub nie, lecz dalej nie przetwarzane, margaryna, imitacja smalca i inne przetworzone tłuszcze jadalne, pozostałości po obróbce substancji tłuszczowych albo wosków zwierzęcych lub roślinnych, przetwory mięsne, rybne, ze skorupiaków i mięczaków, cukier buraczany i trzcinowy, stały, inne cukry; syropy cukrowe, sztuczny miód (mieszany z naturalnym lub nie); karmel, melasy, odbarwione lub nie, aromatyzowane lub barwione cukry, syropy i melasy, lecz z wyłączeniem soków owocowych zawierające cukier dodany w dowolnych proporcjach, ziarno kakaowe, całe lub łamane, surowe lub palone, ostonki kakaowe, łuski, skórki i odpady, przetwory z warzyw, owoców lub innych części roślin, moszcz winny, w trakcie fermentacji lub z fermentacją zatrzymaną inaczej niż przez dodanie alkoholu, wino ze świeżych winogron, moszcz winny, w trakcie fermentacji lub z fermentacją zatrzymaną przez dodanie alkoholu, inne napoje fermentowane, np. cydr, perry (wino z gruszek) i miód pitny, alkohol etylowy lub spirytusy obojętne, denaturowane lub nie, o dowolnej mocy, otrzymane z produktów rolnych wymienionych w Aneksie II do Traktatu, z wyłączeniem likierów i innych napojów spirytusowych i wyrobów alkoholowych (znanych jako skoncentrowane ekstrakty) do produkcji napojów, ocet i substytut octu, pozostałości i odpadki przemysłu spożywczego; preparowane pasze zwierzęce, nieprzetworzony tytoń, odpadki tytoniu, naturalny korek, nieprzerobiony, pokruszony, granulowany lub zmielony; odpadki korka. len, surowy lub przetworzony, lecz nieprzędzony; len wyprawiony i odpadki (w tym poszarpane lub strzępy), prawdziwe konopie (*Cannabis sativa*), surowe lub przetworzone, lecz nieprzędzone; wyprawki i odpadki prawdziwych konopi (w tym poszarpane, strzępy lub liny). Ponadto w załącznikach nr I i II do Rozporządzenia 2081/92/EEC zostały wymienione następujące artykuły spożywcze: piwo, napoje wytwarzane z ekstraktów roślinnych, chleb, ciasto, ciastka, herbatniki i inne wyroby cukiernicze, naturalne gumy i żywice, siano i olejki eteryczne. Rozporządzenie nie obejmuje win i napojów spirytusowych.

Pytanie (JZ) 38

Jakie produkty wchodzą w zakres ochrony świadectwa szczególne- go charakteru?

Przepisy Rozporządzenia 2082/92/EWG mają także zastosowanie do produktów rolnych w rozumieniu art. 32 Traktatu o Wspólnocie Europejskiej, a ponadto do artykułów spożywczych produktów wymienionych w załączniku do tego rozporządzenia. Są to: piwo, czekolada oraz inne przetwory zawierające kakao, wyroby cukiernicze, chleb, ciasta, ciastka, herbatniki oraz inne wyroby piekarnicze, makaron gotowany lub niegotowany oraz nadziewany (np. nasze pierogi) lub nie, dania półgotowe, gotowe sosy lub przyprawy, zupy i buliony, napoje z ekstraktów roślinnych, lody na mleku oraz lody na wodzie.

Pytanie (JZ) 39

Jakie dokumenty są potrzebne do ubiegania się o chronioną nazwę pochodzenia lub chronione oznaczenie geograficzne?

Producent, który ubiega się o chronioną nazwę pochodzenia albo chronione oznaczenie geograficzne, musi sporządzić opis nazwy i produktu zwany specyfikacją. Aby produkt rolny lub środek spożywczy kwalifikował się do korzystania z chronionej nazwy pochodzenia lub chronionego oznaczenia geograficznego, musi być zgodny z opisem – specyfikacją.

Specyfikacja nazwy i produktu musi zawierać co najmniej:

- nazwę produktu rolnego lub środka spożywczego, w tym nazwę pochodzenia lub oznaczenie geograficzne;
- opis produktu rolnego lub artykułu spożywczego obejmujący w stosownych przypadkach surowce;
- główne fizyczne, chemiczne, mikrobiologiczne lub organoleptyczne cechy produktu lub artykułu spożywczego;
- definicję obszaru geograficznego (dokładne określenie granic), ze wskazaniem, czy odbywają się w nim wszystkie etapy wytwarzania, czy tylko niektóre z nich;
- dowody, że produkt rolny lub środek spożywczy pochodzi z obszaru geograficznego, z zaznaczeniem, czy mają na nim miejsce wszystkie, czy tylko niektóre etapy wytwarzania;

- opis metody uzyskiwania produktu rolnego lub środka spożywczego, a w stosownych przypadkach, oryginalne i niezmiennie metody lokalne;
- szczegóły, z których wynika związek ze środowiskiem geograficznym lub pochodzeniem geograficznym;
- szczegóły dotyczące struktur kontroli, czyli wskazanie jednostki kontrolnej;
- szczegóły etykietowania odnoszące się do oznaczenia w zależności od tego, który ma zastosowanie, lub dotyczące równoznacznych tradycyjnych oznaczeń krajowych. Chodzi tu o określenie, w którym miejscu na opakowaniu znajdzie się chroniona nazwa pochodzenia albo chronione oznaczenie geograficzne. W przypadku polskich producentów nie istnieje problem wskazania równoznacznych tradycyjnych oznaczeń krajowych, gdyż w prawie polskim dotychczas one nie funkcjonowały;
- wszelkie inne wymagania określone przez przepisy krajowe lub przepisy wspólnotowe.

Pytanie (JZ) 40

Jakie dokumenty są potrzebne do ubiegania się o świadectwo szczególnego charakteru?

Przy ubieganiu się o świadectwo szczególnego charakteru producent musi przedłożyć opis (specyfikację) nazwy i produktu. Aby produkt rolny lub artykuł spożywczy zostały zakwalifikowane do przyznania im świadectw szczególnego charakteru, muszą odpowiadać specyfikacji produktu, która powinna zawierać co najmniej:

- nazwę samą w sobie szczególną lub wyrażającą szczególny charakter danego produktu rolnego bądź artykułu spożywczego w jednym lub kilku językach;
- określenie metody produkcji, włączywszy pochodzenie i charakterystykę surowca lub użytych składników bądź metody przyrządzenia produktu rolnego czy artykułu spożywczego odnoszące się do jego szczególnego charakteru;

- szczegóły umożliwiające ocenę tradycyjnego charakteru w takim znaczeniu, że produkt rolny lub artykuł spożywczy musi być albo produkowany przy użyciu tradycyjnych surowców, albo też musi się charakteryzować tradycyjnym składem, a sposób jego produkcji lub przetwórstwa musi odzwierciedlać tradycyjny sposób produkcji lub przetwórstwa;
- określenie głównych właściwości fizycznych, chemicznych, mikrobiologicznych lub organoleptycznych, które wynikają ze szczególnego charakteru;
- najbardziej podstawowe wymagania oraz procedury kontroli, którym podlega produkt o szczególnym charakterze.

Pytanie (JZ) 41

W jaki sposób nazwie tradycyjnego lub regionalnego produktu rolnego lub artykułu spożywczego zostaje przyznana ochrona?

Procedura ubiegania się o nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficzne oraz świadectwa szczególnego charakteru jest taka sama.

Wnioski o rejestrację składa się w upoważnionych do tego instytucjach państw członkowskich, na terenie których działa grupa. Grupa musi wyraźnie wskazać we wniosku rodzaj nazwy geograficznej lub tradycyjnej, którą nosi produkt. W przypadku nazwy geograficznej należy podać, czy jest to chroniona nazwa pochodzenia, czy chronione oznaczenie geograficzne. Do wniosku musi być dołączona specyfikacja.

Organ inspekcyjny, obiektywny i niezależny, sprawdza, czy produkt spełnia warunki ustanowione w specyfikacji. W przypadku Polski będzie to właściwa jednostka Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, która na podstawie właściwych przepisów może odpłatnie dokonywać wstępnej oceny i wydać świadectwo jakości handlowej.

Całą dokumentację, czyli wniosek i specyfikację, po uprzednim zbadaniu ich zasadności i prawidłowości, właściwy organ państwa członkowskiego przekazuje Komisji Europejskiej. W ciągu sześciu miesięcy od daty otrzymania wniosku Komisja Europejska przekazuje pozostałym państwom członkowskim przetłumaczony wniosek. Następnie, natychmiast po jego przekazaniu, publikuje wniosek w Dzienniku

Urzędowym Wspólnot Europejskich serii „C”. W ciągu pięciu miesięcy od daty publikacji wniosku każda osoba, która jest zaniepokojona rejestracją danego produktu, może przekazać władzom swojego kraju sprzeciw wobec tej rejestracji.

Jeżeli w tym czasie nie wpłynęły sprzeciwy, Komisja Europejska, w przypadku nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego, wprowadza nazwę do Rejestru Nazw Pochodzenia i Oznaczeń Geograficznych Produktów Rolnych i Artykułów Spożywczych. W przypadku świadectwa szczególnego charakteru wpis następuje do Rejestru Świadectw Szczególnego Charakteru Produktów Rolnych i Artykułów Spożywczych. Dane dotyczące rejestracji publikuje także w Dzienniku Urzędowym WE. Od tej daty zarejestrowana nazwa zaczyna korzystać z ochrony we wszystkich krajach Unii Europejskiej.

Jeśli dojdzie do sprzeciwu, Komisja zwraca się z prośbą do państw członkowskich, których dotyczy sprzeciw, o dojście do porozumienia w ciągu trzech miesięcy. Jeżeli państwa dojdą do porozumienia, w zależności od jego rezultatu dana nazwa zostaje wpisana do właściwego rejestru lub też procedura rejestracyjna musi się rozpocząć od nowa. Jeśli nie dojdzie do porozumienia, o rejestracji samodzielnie decyduje Komisja Europejska.

Pytanie (JZ) 42

Jak się chroni nazwę w obrocie handlowym?

Zgodnie z przepisami Rozporządzenia 2081/92/EWG zarejestrowane nazwy są chronione przed:

- wszelkim bezpośrednim lub pośrednim wykorzystywaniem w celach komercyjnych zarejestrowanej nazwy dla produktów nie objętych rejestracją, o ile produkty te są porównywalne do produktów zarejestrowanych pod tą nazwą lub jeśli stosowanie nazwy narusza prestiż chronionej nazwy;
- każdym niezgodnym z prawem zawłasczeniem, imitacją lub aluzją, jeśli nawet prawdziwe pochodzenie produktu jest zaznaczone lub chroniona nazwa została przetłumaczona, lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu”, „rodzaju”, „przy użyciu metody”, „tak jak produkowane w”, „imitacja” lub „podobne”;

- wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu podanych na opakowaniu wewnętrznym lub zewnętrznym, w materiale reklamowym lub dokumentach dotyczących danego produktu lub na opakowaniu produktu w pojemniku, mogącym stworzyć fałszywe wrażenie co do jego pochodzenia,
- wszelkimi innymi praktykami mogącymi wprowadzić zainteresowanych w błąd co do prawdziwego pochodzenia produktu.

Rozporządzenie 2082/92/ przewiduje, że zarejestrowane nazwy będą chronione przed wszelkimi działaniami skutkującymi wprowadzeniem w błąd konsumenta, włączywszy – między innymi – praktyki sugerujące, że produkt (nieuprawniony) ma świadectwo specyficznego charakteru wydane przez Wspólnotę.

Państwa członkowskie mają obowiązek podjąć odpowiednie działania gwarantujące ochronę prawną przeciw niewłaściwemu lub wprowadzającemu w błąd określeniu szczególnego (tradycyjnego) charakteru, a tam, gdzie to stosowne, do symbolu Wspólnoty, a także przeciw jakimkolwiek imitacjom nazw zarejestrowanych i zastrzeżonych. W związku z tym państwa członkowskie są zobowiązane do wskazania instytucji upoważnionych do nadzoru nad produkcją i obrotem produktami rolnymi i spożywczymi wyróżnionymi wpisem do rejestru. Mogą to być zarówno urzędy do spraw inspekcji, jak i jednostki prywatne. Ze względu na konieczność zapewnienia bezstronności i rzetelności warunków kontroli produkcji i przetwórstwa produktów rolnych i spożywczych noszących nazwy chronione, przyjęto zasadę, że wnioskodawcy sami wskazują instytucje, które ich zdaniem powinny być upoważnione do przeprowadzania czynności inspekcyjnych.

Pytanie (JZ) 43

Krok po kroku – czyli jakie działania powinien podjąć i o czym powinien pamiętać producent ubiegający się o rejestrację?

Tworząc grupę, należy pamiętać, że nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficzne oraz świadectwa szczególnego charakteru służą przede wszystkim promocji regionu bądź miejsca i podniesieniu ich walorów turystycznych. Dobrze jest zatem, aby jak największa liczba producentów i przetwórców korzystała ze znaku ochronnego.

W ramach grupy dobrze jest przyjąć regulamin dotyczący zagwarantowania jakości produktów noszących nazwę chronioną. Taki regulamin daje podstawę do wzajemnej kontroli przez wszystkich wytwarzających.

Szczególną uwagę należy zwrócić na specyfikację. Im lepiej i dokładniej zostanie ona przygotowana, tym mniej trzeba będzie ją poprawiać i uzupełniać na żądanie organu krajowego albo Komisji Europejskiej, co zawsze znacznie wydłuża procedurę. Dobrze opracowana specyfikacja pozwala także uniknąć sprzeciwu innych podmiotów.

Warunkiem dobrego przygotowania specyfikacji jest przede wszystkim analiza nazwy pod względem jej tradycyjnego lub geograficznego charakteru. Należy zbadać, czy:

- nie stała się ona nazwą rodzajową, jak np. ser tyłżycki lub kiełbasa krakowska;
- nie wprowadza konsumentów w błąd;
- można wykazać jej geograficzny lub tradycyjny charakter.

Ponadto warto ocenić, czy nie ma innych zainteresowanych do korzystania z nazwy, o którą się ubiegamy, aby i ich włączyć w tę procedurę. Jeżeli nazwa zostanie zarejestrowana i grupa jest jedynym podmiotem uprawnionym do korzystania z niej, trzeba pamiętać o utrzymywaniu jakości produktu, gdyż może to być podstawą odebrania prawa do korzystania z nazwy.

Grupa, która korzysta z nazwy, powinna badać sytuację na rynku, aby szybko reagować, gdy osoba nieuprawniona korzysta z danej nazwy i renomy i zawiadamiać o takich przypadkach właściwe władze krajowe.

Sprawa Komisja przeciwko Wielkiej Brytanii
- Oznaczenie pochodzenia

Obowiązujące w Wielkiej Brytanii przepisy uzależniały sprzedaż detaliczną niektórych towarów od czytelnego wskazania państwa pochodzenia (produkcji). Jeżeli takiego oznaczenia nie było na opakowaniu towaru, sprzedawca miał obowiązek umieścić odpowiednią informację obok wystawionego towaru. Trybunał uznał taką regulację za sprzeczną z prawem wspólnotowym.

Pytanie (JZ) 44

Jak wyglądają symbole chronionej nazwy pochodzenia, chronionego oznaczenia geograficznego oraz szczególnego (tradycyjnego) charakteru dołączone do produktu lub opakowania?

Symbol chronionego oznaczenia geograficznego



Symbol chronionej nazwy pochodzenia



Symbol szczególnego (tradycyjnego) charakteru



Pytanie (JZ) 45

Ile jest w Unii Europejskiej zarejestrowanych chronionych nazw pochodzenia i chronionych oznaczeń geograficznych oraz wydanych świadectw szczególnego charakteru?

Obecnie w Unii Europejskiej chronionych jest około 630 nazw zarejestrowanych jako oznaczenia geograficzne lub nazwy pochodzenia.

Mniej więcej po 100 takich znaków mają takie kraje, jak: Niemcy, Francja, Hiszpania i Włochy.

Zarejestrowanych nazw o szczególnym (tradycyjnym) charakterze jest dużo mniej – około 15.

Wszystkie informacje na temat zarejestrowanych nazw, kategorii produktów oraz liczby znaków posiadanych przez dane państwo członkowskie znajdują się na stronie internetowej:

http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm

Pytanie 46

Jak wygląda promocja pochodzenia regionalnego wina?

Zgodnie z przepisami Rozporządzenia Rady (WE) nr 1493/1999 w sprawie wspólnej organizacji rynku wina za wina gatunkowe produkowane w określonych regionach uznaje się wina spełniające określone warunki prawa krajowego i prawa wspólnotowego. Państwa członkowskie mają obowiązek przesłania do Komisji listy win gatunkowych, które zostały przez nie uznane za wina gatunkowe, czyli wina o kontrolowanej jakości, mające geograficzne oznaczenie miejsca pochodzenia.

Wspólnota może, na zasadach ogólnych, współfinansować programy informacyjne dotyczące wspólnotowego systemu odnoszącego się do win gatunkowych produkowanych w określonych regionach. Udział Wspólnoty w takich działaniach nie może przekraczać 50% ich faktycznego kosztu. Pozostałe koszty pokrywają dane państwo członkowskie (20%) oraz organizacje wychodzące z propozycją.

Pytanie 47

Jak wygląda oznaczenie geograficzne wyrobów spirytusowych?

System oznaczania wyrobów spirytusowych regulowany jest w Unii Europejskiej przepisami Rozporządzenia Rady (EWG) nr 1576/89 z 29 maja 1989 r., ustanawiającego ogólne zasady definicji, opisu i prezentacji napojów spirytusowych.

Rozporządzenie to ma charakter podstawowy dla przemysłu spirytusowego, gdyż określa wymagania związane z produkcją różnych rodzajów napojów spirytusowych, jak: whisky, rum, wódka. Wymagania

te dotyczą zarówno surowców do produkcji, jak również dopuszczalnych zawartości alkoholu w tych wyrobach. Integralną częścią rozporządzenia jest Załącznik II, który zawiera listę oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych, np.: *Swedish Vodka*, *Irish Cream*, *Cassis de Dijon*.

Większość z ponad stu oznaczeń geograficznych dla wyrobów spirytusowych wskazuje na pochodzenie z krajów południa Europy, w tym przede wszystkim z Hiszpanii, Włoch, Grecji, Francji. Sporo jest także wyrobów z Niemiec, głównie likierów.

Umieszczenie oznaczenia geograficznego produktu daje mu ochronę przewidzianą w prawie wspólnotowym, analogiczną do ochrony, jaką mają oznaczenia geograficzne produktów rolnych zgodnie z Rozporządzeniem 2081/92. Zaletą tego stanu jest automatyczna ochrona we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej, bez konieczności przechodzenia procedury rejestracyjnej w każdym państwie i uiszczania opłat wstępnych i okresowych.

SŁOWNICZEK POJĘĆ

Acquis communautaire – to nazwa całego dorobku prawnego Wspólnot Europejskich.

Dopuszczalne ograniczenia ilościowe – zgodnie z art. 30 TWE – postanowienia art. 28 i 29 TWE nie wyłączają możliwości ustanowienia zakazów lub ograniczeń przywozu, wywozu lub tranzytu, uzasadnionych względami moralności publicznej, porządku publicznego, bezpieczeństwa publicznego, ochroną zdrowia i życia ludzi i zwierząt lub ochroną roślin, ochroną majątku narodowego mającego wartość artystyczną, historyczną lub archeologiczną lub też ochroną własności przemysłowej i handlowej. Te zakazy i ograniczenia nie mogą jednak stanowić środków samowolnej dyskryminacji ani ukrytego ograniczenia handlu między państwami członkowskimi.

Dyskryminujące opłaty krajowe – obciążenia finansowe będące elementem systemu podatkowego, pobierane od towarów niezależnie od faktu przekroczenia granicy, które poprzez stawki podatkowe, podstawę opodatkowania lub regulacje szczegółowe w większym stopniu obciążają towary importowane niż porównywalne towary krajowe.

Europejski Trybunał Sprawiedliwości (ETS) – zgodnie z art. 220-245 TWE – główna instytucja sądownicza zapewniająca interpretację i stosowanie prawa wspólnotowego. Ma on kompetencje sądu administracyjnego, międzynarodowego i konstytucyjnego.

Komisja Europejska (KE) – zgodnie z art. 211-219 TWE – organ zarządzająco-wykonawczo-koordynacyjny. Jego główna rola to zapewnienie przestrzegania stanowionego prawa („strażnik traktatów”). Do KE należy główna inicjatywa prawodawcza.

Ograniczenia ilościowe – zgodnie z art. 28 i 29 TWE – ograniczenia ilościowe w przywozie i wywozie oraz wszelkie środki wywierające podobny skutek są między państwami członkowskimi zakazane.

Opłata o skutku podobnym do ceł – zgodnie z art. 23-25 TWE – opłaty niefiskalne lub parafiskalne, które nie są cłami, a które są pobierane w związku z przekraczaniem granicy, i protekcyjnie lub dyskryminacyjnie wpływają na wymianę towarową.

Opłata parafiskalna – opłata, która nie jest podatkiem *sensu stricto*, ale która poprzez swoją konstrukcję (przedmiot opodatkowania, podmiot opodatkowania, stawka, podstawa opodatkowania) wywołuje skutek podobny do podatku.

Pomoc publiczna – zgodnie z art. 87.1 TWE – wszelka pomoc udzielana przez państwo lub ze źródeł państwowych, bez względu na formę, która poprzez uprzywilejowanie niektórych przedsiębiorstw lub niektórych gałęzi produkcji zakłóca konkurencję lub grozi jej zakłóceniem, wpływając na handel między państwami członkowskimi.

Rynek wewnętrzny – zgodnie z art. 14 TWE – terytorium bez granic wewnętrznych, na którym, zgodnie z przepisami Traktatu, zapewniony jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału.