

**ROZPORZĄDZENIE WYKONAWCZE KOMISJI (UE) 2020/132****z dnia 30 stycznia 2020 r.****ustanawiające środek nadzwyczajny w formie odstępstwa od art. 45 ust. 3 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 w odniesieniu do wkładu Unii w środek promocyjny w sektorze wina**

KOMISJA EUROPEJSKA,

uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej,

uwzględniając rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1308/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólną organizację rynków produktów rolnych oraz uchylające rozporządzenia Rady (EWG) nr 922/72, (EWG) nr 234/79, (WE) nr 1037/2001 i (WE) nr 1234/2007 <sup>(1)</sup>, w szczególności jego art. 221 ust. 1,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) W dniu 2 października 2019 r. Światowa Organizacja Handlu (WTO) wydała orzeczenie arbitrażowe dotyczące Wspólnot Europejskich i niektórych państw członkowskich – Środki mające wpływ na handel dużymi cywilnymi statkami powietrznymi, WT/DS316/ARB. Powyższe orzeczenie arbitrażowe uprawnia Stany Zjednoczone Ameryki (USA) do złożenia wniosku o zezwolenie na nałożenie środków zaradczych na poziomie nieprzekraczającym 7,5 mld USD rocznie w odpowiedzi na dotacje Unii na rzecz przedsiębiorstwa Airbus. W dniu 18 października 2019 r. USA nałożyły należności celne przywozowe *ad valorem* w wysokości 25 % na, między innymi, wina niemusujące wywożone do USA przez Niemcy, Hiszpanię, Francję i Zjednoczone Królestwo. Ta wyjątkowa, niesprawiedliwa i nieprzewidywalna sytuacja ma poważny i szkodliwy wpływ na światowy handel wszystkimi winami unijnymi. Ponadto USA zagroziły, że zastosują należności celne przywozowe *ad valorem* w wysokości 100 % do francuskich win musujących w odpowiedzi na francuski podatek od usług cyfrowych (podatek GAFA).
- (2) Należności celne przywozowe nałożone przez USA mają bezpośredni i poważny wpływ na unijny handel winami na rynku USA, który jest największym unijnym rynkiem eksportowym produktów rolnych, a w szczególności wina, zarówno pod względem wartości, jak i wielkości wywozu. W 2018 r. unijny wywóz wina do USA wyniósł 6,5 mln hektolitrów, co odpowiada kwocie 4 mld EUR. Wywóz wina z Unii do USA zazwyczaj stanowi 30–40 % całkowitej wartości wywozu wina z Unii.
- (3) Zwiększone należności celne przywozowe nałożone przez USA wywierają szkodliwy wpływ na unijną produkcję wina ogółem, a nie tylko na produkcję win niemusujących w czterech państwach członkowskich, które podlegają zwiększonym należnościom celnym przywozowym. Ma to negatywny wpływ na renomę wszystkich win unijnych obecnych na rynku USA oraz na handel nimi. Renoma wina zależy nie tylko od jego jakości, ale również od jego ceny i subiektywnie postrzeganej relacji jakości do ceny. Dotyczy to w szczególności win należących do niższych i średnich kategorii cenowych, na które – w wartościach bezwzględnych – należności celne przywozowe w wysokości 25 % mają większy wpływ niż na droższe wina kupowane przez znawców, na których wzrost ceny nie działa odstrasza. Wina unijne konkurują na rynku USA z winami z innych regionów, takich jak Ameryka Południowa, Australia lub Republika Południowej Afryki. W świetle tak ostrej i intensywnej konkurencji istotną rolę odgrywa postrzeganie ogólnego poziomu cen. Jeżeli konsument zda sobie sprawę, że cena wina z pewnych źródeł pochodzenia w Unii jest objęta zwiększonymi należnościami celnymi przywozowymi, wywrze to negatywny wpływ na ogólne postrzeganie poziomu cen unijnych win i spowoduje przekierowanie popytu konsumentów na produkty pochodzące z innych źródeł. W świetle wynikających z tej sytuacji warunków rynkowych oraz w związku ze spadkiem ogólnych zysków producentów uzasadnione jest – w celu uwzględnienia wpływu należności celnych przywozowych – natychmiastowe wprowadzenie środków obejmujących wszystkie wina pochodzące ze wszystkich państw członkowskich, a nie tylko z tych, które są bezpośrednio objęte należnościami celnymi przywozowymi.
- (4) Z punktu widzenia stabilności rynku system należności celnych przywozowych nakładanych przez USA nie stanowi odizolowanego środka krajowego wywierającego skutki ograniczające się do handlu z USA. Światowy rynek wina jest rynkiem globalnym, na którym pojedyncze środki podejmowane przez istotne podmioty gospodarcze, takie jak USA, mają daleko idące konsekwencje dla międzynarodowego handlu winem jako całości. Wszelkie negatywne zmiany warunków na jednym z głównych rynków docelowych dla win unijnych, takich jak USA, nieuchronnie wpływają na inne rynki, ponieważ produkty, których nie można sprzedać w USA ze względu na to, że stały się zbyt drogie, muszą zostać przekierowane w inne miejsca. W związku z tym konsumenci na tych innych rynkach, w pełni

<sup>(1)</sup> Dz.U. L 347 z 20.12.2013, s. 671.

świadomi warunków rynkowych, będą wywierać dodatkową presję na ceny i konkurencja będzie ostrzejsza niż w normalnej sytuacji. Obecne należności celne przywózowe nałożone przez Stany Zjednoczone mogą zatem spowodować stagnację wywozu wina z Unii na globalny rynek. Jak wynika z informacji przedstawionych przez sektor wina, znaczące zamówienia francuskich win na rynek USA już zostały anulowane.

- (5) Przez cały 2019 r. unijny rynek wina działał w utrudnionych warunkach, a zapasy wina są na najwyższym poziomie od 2009 r. Sytuacja ta jest przede wszystkim wynikiem połączenia rekordowych zbiorów w 2018 r. i spadku konsumpcji wina w Unii. Jeżeli wina, na które mają wpływ należności celne przywózowe nałożone przez Stany Zjednoczone, nie zostaną sprzedane na rynkach eksportowych poza Unią, to sytuacja na rynku unijnym stanie się jeszcze poważniejsza i trudniejsza. Ponadto okolicznością zwiększającą powagę sytuacji jest termin zastosowania należności celnych przywózowych. Należności celne przywózowe obowiązują od dnia 18 października 2019 r., a więc zaczęły obowiązywać w samym środku kampanii zbiorów i produkcji wina w 2019 r. i tuż przed kończącym rok kalendarzowy okresem świątecznym: dla unijnego sektora wina są to dwa najważniejsze okresy sprzedaży w roku. W związku z powyższym konieczne jest podjęcie natychmiastowych działań w celu zaradzenia tej sytuacji.
- (6) Spośród środków wsparcia w sektorze wina, określonych w art. 43 rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, jedynie środek promocyjny przewidziany w art. 45 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia jest bezpośrednio ukierunkowany na promowanie win unijnych w państwach trzecich w celu zwiększenia ich konkurencyjności. Na przestrzeni lat powyższy środek promocyjny okazał się bardzo skuteczną pomocą w zdobywaniu i konsolidowaniu rynków w państwach trzecich. Stwierdzono, że jest on najbardziej skutecznym narzędziem wspierania win unijnych na rynkach państw trzecich dzięki podnoszeniu ich renomy i upowszechnianiu informacji na temat ich jakości. Międzynarodowy rynek wina jest rynkiem globalnym – wszelkie działania promocyjne dotyczące unijnego wina na rynkach państw trzecich są korzystne dla wszystkich win unijnych. Działania takie otwierają perspektywy dla podmiotów, które dopiero wejdą na dany rynek z innymi winami unijnymi. Poszczególne działania promocyjne mają efekt mnożnikowy w odniesieniu do sprzedaży, ponieważ obejmują całe spektrum win lub całe regiony winiarskie, a nie tylko jedną indywidualną markę lub typ wina. Należy zatem kontynuować, inicjować i intensyfikować działania promocyjne na wszystkich rynkach, aby znaleźć rynki zbytu dla win, które nie zostaną sprzedane na rynku USA, oraz w celu zachowania renomy win unijnych na tych innych rynkach i przeciwdziałania presji na ceny.
- (7) W związku z tym, aby pomóc podmiotom gospodarczym w reagowaniu na obecne wyjątkowe okoliczności na rynkach eksportowych na całym świecie, związane z wprowadzeniem systemu należności celnych przywózowych przez USA, i rozwiązać tę nieprzewidywalną i niepewną sytuację, należy umożliwić większą elastyczność we wdrażaniu środka promocyjnego na podstawie art. 45 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) nr 1308/2013. Należy zatem, w drodze wyjątku, przewidzieć odstępstwo od art. 45 ust. 3 wspomnianego rozporządzenia i tymczasowo zwiększyć maksymalny wkład Unii w środki promocyjne na podstawie art. 45 ust. 1 lit. b) tego rozporządzenia z 50 % do 60 % wydatków kwalifikowalnych.
- (8) Środek ten jest konieczny, ponieważ podmioty gospodarcze nieuchronnie poniosą dodatkowe koszty wynikające z konieczności przeniesienia działań promocyjnych do innych krajów lub zorganizowania nowych działań promocyjnych w innych krajach, przy czym wszystkie te działania będą musiały zostać zrealizowane w trybie pilnym w celu zapewnienia sprzedaży zapasów. Zwiększenie wkładu Unii na rzecz środków promocyjnych do 60 % i w konsekwencji zmniejszenie wkładu beneficjenta, umożliwiłoby beneficjentom podjęcie bardziej ambitnych działań i utrzymanie wywalczonej w trudnych warunkach pozycji na rynkach zagranicznych. Będzie ono również stanowiło zachętę do ubiegania się o wsparcie działań promocyjnych przez nowe podmioty, które nie zdecydowałyby się na ten krok, gdyby wsparcie Unii pozostało na poziomie 50 %; dotyczy to w szczególności podmiotów, które wcześniej nie mogły sobie pozwolić na ubieganie się o wsparcie. Zmniejszenie obciążenia finansowego tych podmiotów do 40 % pomoże im w uporaniu się ze skutkami nałożenia przez Stany Zjednoczone należności celnych przywózowych.
- (9) Elastyczność wprowadzona przez zwiększenie wkładu Unii stanowi formę wsparcia finansowego, która jednak nie wymaga dodatkowego finansowania ze strony Unii, ponieważ nadal mają zastosowanie limity budżetowe dla krajowych programów wsparcia dla sektora wina, określone w załączniku VI do rozporządzenia (UE) nr 1308/2013. Państwa członkowskie mogą zatem podjąć decyzję o przeznaczeniu wyższych kwot na środek promocyjny jedynie w ramach rocznego budżetu przewidzianego w załączniku VI do tego rozporządzenia. Środek ten ma zatem na celu zapewnienie wsparcia dla tego sektora w kontekście niestabilnej sytuacji na rynku bez konieczności uruchamiania dodatkowych środków. Ponadto taka elastyczność nie powinna mieć negatywnego wpływu na budżet przeznaczony na inne środki wsparcia na mocy przedmiotowego rozporządzenia, ponieważ niektóre środki, takie jak restrukturyzacja i przekształcanie winnic, stają się mniej istotne i mniej obciążające dla budżetu państw członkowskich. Ponadto statystyki z ostatnich lat wykazują niepełne wykorzystanie maksymalnego budżetu dostępnego dla poszczególnych państw członkowskich.

- (10) Należności celne przywozowe nałożone przez USA i wynikające z nich trudności w handlu unijnym winem stanowią szczególnie problem w rozumieniu art. 221 rozporządzenia (UE) nr 1308/2013. Ten szczególnie problem nie może zostać rozwiązany za pomocą środków wprowadzonych na podstawie art. 219 lub 220 tego rozporządzenia. Po pierwsze nie jest on związany z już istniejącymi zakłóceniami na rynku, ponieważ należności celne przywozowe nałożone przez USA mają obecnie poważny wpływ na renomę wina unijnego i jest prawdopodobne, że w przyszłości spowodują szybkie pogorszenie warunków na rynku wina, jeżeli sytuacja nie zostanie rozwiązana w trybie natychmiastowym. Ten szczególnie problem nie jest obecnie również powiązany z wystarczająco konkretnym zagrożeniem wystąpienia zakłóceń na rynku, które prawdopodobnie utrzymywałyby się w jego obecnej formie, ponieważ należności celne przywozowe mogą się zmieniać w czasie i w tym przypadku mogą powodować dalsze nieprzewidywalne skutki na światowym rynku wina. Z drugiej strony ten szczególnie problem nie jest również związany ze środkami zwalczania rozprzestrzeniania się chorób zwierząt lub z utratą zaufania konsumentów spowodowaną zagrożeniami dla zdrowia ludzi, zdrowia zwierząt lub zdrowia roślin oraz ryzykiem chorób zgodnie z art. 220 tego rozporządzenia.
- (11) Ponadto środek ten, w połączeniu z większą elastycznością we wdrażaniu środka promocyjnego określonego w art. 45 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, stanowi element szeregu środków mających na celu pomoc na poziomie unijnym podmiotom gospodarczym, na które mają wpływ należności celne przywozowe nałożone na wina Unii przez USA. Jest on jednak jedynym w tej grupie środkiem zapewniającym konkretną pomoc finansową, która jest niezbędna, aby udzielić wsparcia podmiotom gospodarczym objętym należnościami celnymi przywozowymi nałożonymi przez Stany Zjednoczone, narażonym na utratę dochodów i wzrost wydatków spowodowany koniecznością znalezienia nowych rynków zbytu dla swoich win.
- (12) Środek ten powinien być ściśle ograniczony do tego, co jest konieczne do zaradzenia obecnej wyjątkowej sytuacji na rynkach eksportowych, zarówno jeśli chodzi o zakres, jak i okres stosowania.
- (13) Wkład Unii może zostać przyznany przez państwa członkowskie wyłącznie na podstawie wniosku, który został wybrany w ramach środka promocyjnego określonego w art. 45 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia. Powinien on być dostępny dla wszystkich podmiotów wybranych w ramach środka, bez względu na kategorię wina lub jego miejsce pochodzenia, ze względu na fakt, że stosowanie przez USA należności celnych przywozowych ma szkodliwy wpływ na wywóz win z Unii ogółem. W tym kontekście konieczne jest przyjęcie środków mających na celu poprawę konkurencyjności eksportowej wszystkich win unijnych. Aby to osiągnąć, obecny środek nadzwyczajny powinien mieć zastosowanie do wszystkich beneficjentów, niezależnie od docelowych rynków, na których prowadzą działalność. Środek ten powinien być tak samo dostępny dla podmiotów, które planują skupić swoje działania na rynku USA, jak i dla tych, które, w związku z obecnymi wyjątkowymi okolicznościami na światowym rynku wina, mogłyby skierować swoje wysiłki na rynki innych państw trzecich. Ponadto w ramach jednego działania promocyjnego bardzo trudno byłoby oddzielić działania dotyczące win niemusujących od działań dotyczących innych win, ponieważ działania promocyjne mają zazwyczaj na celu promowanie całego asortymentu produktów, a nie tylko ich konkretnej kategorii. Wiele kampanii promocyjnych dotyczy wszystkich win z danego regionu lub szerokiej gamy win sprzedawanych przez dany podmiot. Oddzielenie działań dotyczących innych win od działań dotyczących win niemusujących w ramach kampanii promocyjnej stanowiłoby duże obciążenie administracyjne i osłabiłoby pozytywne skutki działań promocyjnych.
- (14) Środek nadzwyczajny powinien być ograniczony do maksymalnego okresu 12 miesięcy, począwszy od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia. Okres ten jest niezbędny, aby umożliwić opracowanie kampanii promocyjnych. Proces ten obejmuje kilka etapów administracyjnych, takich jak zmiany w krajowych programach wsparcia, przygotowanie i ogłoszenie zaproszeń do składania ofert, wybór wniosków i zawieranie umów, i zazwyczaj trwa on ponad 6 miesięcy. W związku z tym, aby odstępstwo mogło zostać skutecznie wdrożone, okres obowiązywania odstępstwa powinien wynosić 12 miesięcy. Nie należy przyznawać zwiększonego wkładu Unii wnioskowi wybranym po upływie okresu 12 miesięcy.
- (15) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią Komitetu ds. Wspólnej Organizacji Rynków Rolnych,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

*Artykuł 1*

**Uwzględnione kategorie produktów**

Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do promowania wina w rozumieniu części II pkt 1–9, 15 i 16 załącznika VII do rozporządzenia (UE) nr 1308/2013.

*Artykuł 2*

**Wkład Unii w środki promocyjne**

Na zasadzie odstępstwa od art. 45 ust. 3 rozporządzenia (UE) nr 1308/2013 wkład Unii w środki promocyjne, o których mowa w art. 45 ust. 1 lit. b) rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, nie przekracza 60 % wydatków kwalifikowalnych.

*Artykuł 3*

**Wejście w życie i stosowanie**

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie trzeciego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

Niniejsze rozporządzenie stosuje się przez 12 miesięcy od dnia jego wejścia w życie.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Brukseli dnia 30 stycznia 2020 r.

*W imieniu Komisji*  
Ursula VON DER LEYEN  
*Przewodnicząca*