

Österreich Wein Marketing GmbH  
z.H. Hrn. GF Chris Yorke  
Prinz Eugen Straße 34  
1040 Wien

{E-Mail}  
{Telefon}  
Fax {Faxnummer}  
{Straße Haus-Nr.}, {PLZ Ort}

Geschäftszahl: 2023-0.234.161

Ihr Zeichen:

## **ÖWM; Erlass Freistellungsbedingungen gem. Art. 24 VO 2022/2472**

Zur Durchführung von Marketingmaßnahmen im Weinbereich durch die Österreich Wein Marketing GmbH ist aufgrund der beihilferechtlichen Vorgaben der EU seitens des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft Folgendes auszuführen:

### **1.Grundsätzliche Inhalte und Ziele der Weinmarketing-Maßnahmen**

Die Maßnahmen können für österreichische Landweine (g.g.A.), Qualitätsweine (g.U.), Rebsortenweine und Schaumweine auf sämtlichen Drittlandsmärkten und in sämtlichen Mitgliedstaaten gesetzt werden. Die Österreich Wein Marketing GmbH ist hierbei ausschließlich Service Leister; Endbegünstigte der Marketingmaßnahmen sind KMUs in der Weinwirtschaft (Weinbauern und Weinhändler).

Gefördert werden folgende Maßnahmen durch die Österreich Wein Marketing GmbH

- die Veranstaltung von und die Teilnahme an Wettbewerben, Messen und Ausstellungen sowie
- Veröffentlichungen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Erzeugnisse des Weinbaues.

### **2 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Durchführung von Weinmarketing-Maßnahmen**

#### **A Förderungswerber/Endbegünstigte der Marketingmaßnahmen**

Als Förderungswerber/Endbegünstigte der Marketingmaßnahmen kommen nachfolgend beschriebene Kleinunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen in Betracht, die die Kriterien des Anhangs I der Verordnung (EU) 2022/2472 erfüllen:

- Natürliche Personen,
- im Firmenbuch eingetragene Personengesellschaften und

- juristische Personen,

die einen in Österreich gelegenen landwirtschaftlichen Betrieb oder Weinhandelsbetrieb im eigenen Namen und auf eigene Rechnung bewirtschaften bzw. betreiben.

Gebietskörperschaften (Bund, Länder, Gemeinden) und deren Betriebe kommen als Förderungswerber/Endbegünstigte nicht in Betracht.

Unternehmen in Schwierigkeiten im Sinne des Art. 2 Z 18 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 sind von der Förderung ausgeschlossen.

Ebenso sind Förderungswerber/Endbegünstigte, die einer Rückforderungsanordnung aufgrund eines früheren Beschlusses der Kommission zur Feststellung der Unzulässigkeit der Beihilfe und ihrer Unvereinbarkeit mit dem Binnenmarkt nicht nachgekommen sind, von der Förderung ausgeschlossen.

#### B Anreizwirkung

Maßnahmen, bei denen vor der Antragstellung bereits mit der Umsetzung begonnen wurde, werden nicht gefördert. Der Förderantrag muss die Mindestinhalte gemäß Art. 6 Abs. 2 der Verordnung (EU) 2022/2472 umfassen.

#### C Kumulierung

Die Mittel anderer öffentlicher Stellen sind im jeweiligen Förderungsfall bei den öffentlichen Förderungsmitteln im Hinblick auf den in Artikel 24 Abs. 8 und Art. 20 Abs. 8 der Verordnung (EU) 2022/2472 festgelegten Beihilfesatz von 100 % mit zu berücksichtigen.

#### D Bezugnahme auf die Verordnung (EU) 2022/2472

Die Förderung für die gemäß Punkt 1 beschriebenen Maßnahmen erfolgt unter Heranziehung des Artikels 24 und hinsichtlich der vorgesehenen Marktforschungstätigkeiten unter Heranziehung des Art. 20 Abs. 1 lit. c der Verordnung (EU) 2022/2472, ABl. Nr. L 327 vom 21.12.2022.

#### E Veröffentlichung der Förderungswerber/Endbegünstigten gemäß Art. 9 Abs. 2 lit. c der Verordnung (EU) 2022/2472

Die ÖWM stellt sicher, dass Informationen gemäß Anhang III der Verordnung (EU) Nr. 2022/2472 über jede Einzelbeihilfe, die folgende Beträge überschreitet: 10.000 € bei Beihilfeempfänger mit landwirtschaftlicher Primärproduktion und 100.000 € bei Beihilfeempfänger, die in der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse tätig sind, veröffentlicht werden. Darüber informiert sie vorab aktiv über diese Veröffentlichungspflicht.

### **3. Rahmenbedingungen für die Verwendung der staatlichen Mittel durch die ÖWM**

#### Finanzierung der Beihilfe

Die Beihilfe wird durch Marketingbeiträge der österreichischen Weinbauern und Weinhändler sowie durch Beiträge der weinbautreibenden Bundesländer Niederösterreich, Burgenland, Steiermark und Wien finanziert.

Das jährliche Mittelvolumen beträgt ca. 7,5 Mio. €.

### Art der Beihilfen

Die Beihilfen werden als Zuschuss zu den tatsächlich entstandenen Kosten des Förderungswerbers bzw. in Form von Sachleistungen an die Endbegünstigten gewährt.

Die Beihilfeintensität beträgt bis zu 100 % der anrechenbaren Kosten.

### Beihilfefähige Kosten

Die Beihilfe dient zur Deckung

- der folgenden beihilfefähigen Kosten im Zusammenhang mit der Veranstaltung von und die Teilnahme an Wettbewerben, Messen und Ausstellungen:
  - Teilnahmegebühren;
  - Reisekosten;
  - Kosten von Veröffentlichungen und Websites, mit denen die Veranstaltung angekündigt wird;
  - Mieten für die Ausstellungsräume und Stände sowie die Kosten für Montage und Demontage der Stände.
  
- der folgenden beihilfefähigen Kosten im Zusammenhang mit Veröffentlichungen sowie Marktforschungstätigkeiten zur Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für Erzeugnisse des Weinbaus durch Veröffentlichungen in Print- und elektronischen Medien, Websites sowie Spots in elektronischen Medien, Rundfunk oder Fernsehen mit Sachinformationen über Beihilfeempfänger aus einer bestimmten Region oder Beihilfeempfänger, die ein bestimmtes weinbauliches Erzeugnis erzeugen, sofern es sich um neutrale Informationen handelt und alle betroffenen Beihilfeempfänger gleichermaßen die Möglichkeit haben, in der Veröffentlichung berücksichtigt zu werden.
  
- von Kosten für die Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse und für Sachinformationen über:
  - Qualitätsregelungen gemäß Art. 20 Abs. 2 der Verordnung (EU) 2022/2472, die weinbaulichen Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten und aus Drittländern offenstehen;
  - generische weinbauliche Erzeugnisse, und ihre vorgeschlagene Verwendung.

### Fördervoraussetzungen

Bei Beihilfen zur Deckung der beihilfefähigen Kosten im Zusammenhang mit Veröffentlichungen sowie Marktforschungstätigkeiten zur Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für weinbauliche Erzeugnisse werden in den Werbeveröffentlichungen weder ein bestimmtes Unternehmen, noch eine bestimmte Marke, noch eine bestimmte Herkunft genannt. Diese Beschränkung gilt jedoch nicht für Hinweise auf die Herkunft weinbaulicher Erzeugnisse, die unter folgende Regelungen fallen:

Qualitätsregelungen gemäß Art. 20 Abs. 2 Buchstabe a der Verordnung (EU) 2022/2472, sofern der Hinweis genau der von der Union geschützten Bezeichnung entspricht;

Qualitätsregelungen gemäß Art. 20 Abs. 2 Buchstaben b und c der Verordnung (EU) 2022/2472, sofern der Hinweis der Hauptaussage zu dem Erzeugnis untergeordnet ist.

### Verfahren

Die ÖWM entwickelt jeweils vor Beginn eines Kalenderjahres einen Maßnahmenplan, der auch die Kosten der Einzelmaßnahmen ausweist (Wirtschaftsplan). Der Aufsichtsrat der ÖWM prüft den Wirtschaftsplan.

Die ÖWM erstellt und veröffentlicht jährlich einen Tätigkeitsbericht.

### Geltungsdauer

Die Fördergrundsätze zur Absatzförderung von Erzeugnissen des Weinbaus gelten für die Dauer der beihilferechtlichen Freistellung der Förderung, also ab 1.7.2023 bis 30. Juni 2030.

## **3. Konkretisierung der einzelnen Maßnahmen**

### A Absatzförderungsmaßnahmen auf Drittlandsmärkten

Das grundsätzliche Ziel der Absatzförderungsmaßnahmen auf Drittlandsmärkten ist die Förderung der Bekanntheit, des Images und des Absatzes von österreichischem Wein.

Als Qualitätsargumente sollen die regionalspezifische Typizität der einzelnen geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geographischen Angaben Österreichs, die wichtigsten Rebsorten und Weinstile, sowie die Dynamik der österreichischen Weinwirtschaft in den Vordergrund treten.

### B Absatzförderungsmaßnahmen in Österreich und in den Mitgliedstaaten

Grundsätzliches Ziel der Information in Österreich und in den Mitgliedstaaten ist die Verbraucherinformation über den verantwortungsvollen Weinkonsum und die mit einem schädlichen Alkoholkonsum verbundenen Risiken.

Ebenso ist über die Regeln der Europäischen Union zu geschützten Ursprungsbezeichnungen zu informieren; insbesondere über deren Bedingungen und Auswirkungen für österreichische und europäische Weine, sowie deren besondere Qualität, Ansehen und Eigenschaften, welche sie aufgrund des geographischen Ursprungs aufweisen.

Die Maßnahmen müssen zum Ziel haben, die Konsumenten für hochwertige, regionsspezifische Erzeugnisse zu sensibilisieren. Weiters ist mit den Maßnahmen über die EU-Vorgaben in Bezug auf Erzeugung, Qualitäts- und Herkunftsangaben bei geschützten geographischen Angaben zu informieren, und zu einem verantwortungsvollen Trinkverhalten aufzurufen.

Den Vertriebspartnern im Bereich Handel und Gastronomie sind die nötigen Unterlagen und das Wissen zur Verfügung zu stellen, um die Konsumenten im Sinne der Maßnahmen zu informieren.

### C Konkrete Maßnahmen auf Drittlandsmärkten

- Durchzuführende Maßnahmen in Medien

Durchzuführen sind spezifische absatzfördernde Maßnahmen in den Drittländern einschlägigen Fachmedien; z. B. Inserate in Printmedien, Ankündigung von Veranstaltungen, Medienpromotion, Social Media, Podcast, Internet, TV-Spots und Rundfunkspots.

- Durchzuführende Maßnahmen iZm. Public Relation, Promotion und Verkaufsförderung

Durchzuführen sind Maßnahmen im Bereich der Imagepromotion wie z.B. die Veranstaltung von Österreich-Wochen, Weinevents, Trade Tastings, Consumer-Dinners und Tastings durch Importeure.

- Informationsreisen nach Österreich

Weiters Maßnahmen im Bereich von Informationsreisen nach Österreich für Presse und Fachpublikum aus Drittlandsmärkten (Importeure, Sommeliers, Wine-Educators, Distributeure/Vertrieb, Vinothekare, Weinfachberater etc.). Im Bereich der Verkaufsförderung auch Maßnahmen und Verkostungen am Point of Sales.

#### D Konkrete Maßnahmen in den Mitgliedstaaten

- Medien

Informationskampagnen in den Medien wie zB Inserate in Printmedien, Ankündigung von Veranstaltungen, Medienpromotion, Social Media, Podcasts, TV-Spots und Rundfunkspots.

- Informationsveranstaltungen in den Ursprungsgebieten

Informationsveranstaltungen in den Ursprungsgebieten wie z.B. Informationsreisen nach Österreich für Presse und Fachpublikum (Journalisten, Sommeliers, Wine-Educators, Weinfachberater etc.); im Bereich der direkten Konsumenteninformation auch Maßnahmen und Verkostungen am Point of Sails.

Klassische PR-Arbeit wie z. B. Presseaussendungen, sonstige PR-Aktivitäten und Kosten für PR-Agenturen.

Maßnahmen in Zusammenhang mit der Kombination von Herkunftsweinen und regionalen Speisen.

- Informationsmaterial

Erstellung und der Versand von Informationsmaterial, z. B. Broschüren, Presstexte, didaktisches Material, DVDs, Filme, Karten und Plakate.

- Messen, Ausstellungen und Schulungen

Teilnahme und/oder Veranstaltung an/von Messen, Ausstellungen und Schulungen, um über den verantwortungsvollen Weinkonsum einschließlich der Kombination von Herkunftswein mit regionalen Speisen, über die mit Alkohol verbundenen Gefahren oder über die Regeln der EU zu geschützten Ursprungsbezeichnungen zu informieren. Schulungsmaßnahmen können sich sowohl an Erwachsene als auch an Schüler in allgemeinen Schulen, in Gastronomie- oder Hotelfachschulen richten. Maßnahmen im Rahmen von „Wine in Moderation“.

- Marktforschung

Erstellung von Studien über besondere Qualität, Ansehen und Eigenschaften, die österreichische und europäische Weine aufgrund des geographischen Ursprungs

aufweisen. Erstellung von Studien zur Bewertung der Ergebnisse von Absatzförderungsmaßnahmen.

24. März 2023

Für den Bundesminister:

DI Dr. Rudolf Schmid

Elektronisch gefertigt