

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA

L. A. GEELHOEDA

přednesené dne 11. prosince 2003¹

I – Úvod

II – Právní rámec

A – Právo Společenství

1. Tato věc se vztahuje k výkladu právních předpisů Společenství upravujících označování a reklamu na potraviny, zejména na kávu. Jde především o zjištění, zda právní předpisy Společenství vztahující se k povinnému používání názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, pro řadu výrobků kávového původu vylučují možnost souběžně používat vymyšlené názvy. Vystává zde rovněž otázka, zda vnitrostátní právní předpisy, které v reklamách a v označování potravin zakazují odkazy na účinky způsobující hubnutí nebo na lékařské posudky, lze považovat za slučitelné s primárním i odvozeným právem Společenství.

2. Článek 28 ES zakazuje množstevní omezení dovozu mezi členskými státy, jakož i všech opatření s rovnocenným účinkem.

3. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/4/ES ze dne 22. února 1999 o kávových a cikorkových extraktech² (dále jen „směrnice 1999/4“ nebo „směrnice o kávě“) stanoví celou řadu pravidel týkajících se označování a názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, pro tyto výrobky.

1 — Původní jazyk: nizozemština.

2 — Úř. věst. L 66, s. 26.

4. Článek 2 směrnice 1999/4 stanoví:

„Směrnice 79/112/EHS se vztahuje na výrobky vymezené v příloze za těchto podmínek:

- a) obchodní označení uvedená v příloze jsou vyhrazena pouze pro výrobky tam uvedené a musí být při obchodování s nimi použita pro jejich pojmenování. Tato obchodní označení jsou případně doplněna slovy:

— ‚pasta‘ nebo ‚ve formě pasty‘, nebo

— ‚tekutina‘ nebo ‚v tekuté formě‘.

[...]“

5. Článek 3 této směrnice zakazuje členským státům přijímat vnitrostátní předpisy, které nejsou stanoveny v této směrnici pro výrobky vymezené v příloze.

6. Příloha ke směrnici 1999/4 definuje kávový extrakt, rozpustný kávový extrakt, rozpustnou kávu nebo instantní kávu takto:

„Koncentrovaný výrobek získaný extrakcí pražených kávových zrn s výhradním použitím vody jako extrakčního činidla a s vyloučením všech postupů hydrolyzy zahrnujících přídavek kyseliny nebo zásady. Kromě nerozpustných látek, které nelze technicky odstranit, a nerozpustných olejů pocházejících z kávy smí kávový extrakt obsahovat pouze rozpustné a aromatické složky kávy.

[...]

Kávový extrakt v pevné formě nebo ve formě pasty nesmí obsahovat jiné látky, než které pocházejí z kávy. [...]“

7. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy³ (dále jen „směrnice 2000/13“ nebo „směrnice

3 — Úř. věst. L 109, s. 29.

o označování“)) je kodifikovanou verzí směrnice Rady 79/112/EHS ze dne 18. prosince 1978 se stejným názvem a vícekrát novelizované, na kterou se odvolává článek 2 směrnice 1999/4.

iii) vyvoláváním dojmu, že dotyčná potravina má zvláštní charakteristiky, pokud všechny podobné potraviny mají tyto stejné charakteristiky;

8. Článek 2 odst. 1 směrnice 2000/13 stanoví tato pravidla pro označování potravin:

b) s výhradou předpisů Společenství, které se vztahují na přírodní minerální vody a na potraviny určené pro zvláštní výživu, připisovat potravině vlastnosti umožňující předcházet určité lidské nemoci, léčit ji nebo ji vyléčit, nebo tyto vlastnosti uvádět.“

„Použité způsoby označování nesmějí:

9. Článek 3 odst. 1 směrnice 2000/13 pak stanoví, že:

a) uvádět kupujícího v omyl, zejména:

i) pokud jde o charakteristiky potravin a zvláště o její povahu, identitu, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo provenienci, způsob výroby nebo získání;

„V souladu s články 4 až 17 a s výhradou odchylek v nich obsažených se při označování potravin uvádějí pouze tyto povinné údaje:

1) název, pod nímž je výrobek prodáván;

ii) připisováním účinků nebo vlastností, které dotyčná potravina nemá; [...]“

10. První věta čl. 5 odst. 1 a odstavec 2 směrnice 2000/13 stanoví, že:

stanovenými v této směrnici, zaváděním neharmonizovaných vnitrostátních předpisů upravujících označování a obchodní úpravu některých potravin nebo potravin obecně.

„1. Názvem, pod kterým je potravina prodávána, je název stanovený pro tuto potravinu v právních předpisech Společenství, které se na ni vztahují.

2. Odstavec 1 se nepoužije pro neharmonizované vnitrostátní předpisy, které jsou odůvodněné z důvodu:

[...]

2. Název, pod nímž je výrobek prodáván, nesmí být nahrazen ochrannou známkou, obchodní značkou nebo vymyšleným názvem.

— ochrany veřejného zdraví,

[...]“

— předcházení klamání, pokud by ovšem takové předpisy nemohly znesnadnit používání definic a pravidel stanovených touto směrnicí,

11. Článek 18 směrnice 2000/13 stanoví tato pravidla, pokud jde o vnitrostátní předpisy neharmonizované touto směrnicí a o označování a obchodní úpravu potravin:

— ochrany práv průmyslového a obchodního vlastnictví, uvádění provenience, označení místa původu a předcházení nekalé soutěži.“

„1. Členské státy nesmějí zakazovat obchod s potravinami, které jsou v souladu s pravidly

B – *Belgické právo*

„V reklamě na potraviny je zakázáno používat:

12. Předpisy belgického práva upravující obchodní označování kávy jsou stanoveny královským nařízením ze dne 5. března 1987 týkajícím se káv a kávových náhražek (dále jen „nařízení o kávě“). [...]

3° odkazy na hubnutí;

13. Článek 1 nařízení o kávě definuje výrobek „káva“ takto:

[...]

„[...] zrno kávovníku (odrůda rodu *Coffea*) vhodně očištěné a upražené“.

7° odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení, kromě údaje, že potravina nemůže být konzumována v rozporu s lékařským posudkem; [...]“

14. Článek 3 odst. 1 tohoto královského nařízení stanoví, že:

III – Skutkové okolnosti a řízení

„Potraviny uvedené v článku 1 v době svého uvedení na trh jsou označeny pouze názvy odpovídajícími jejich definici uvedené v tomto článku.“

16. Douwe Egberts NV (dále jen „Douwe Egberts“) vyrábí a prodává na belgickém trhu kávu pod značkou „Douwe Egberts“. Tato společnost z právního hlediska napadá uvedení na trh výrobku označeného „DynaSvelte Café“. Tento výrobek vyrábí Westrom Pharma NV (dále jen „Westrom Pharma“) a až do 31. prosince 2001 včetně jej uváděl na

15. Článek 2 královského nařízení ze dne 17. dubna 1980 týkající se reklamy na potraviny stanoví, že:

trh Christophe Souranis vystupující pod obchodní firmou „Établissements FICS“. Distribuci potom zajišťovala společnost FICS-World BVBA (dále jen „FICS-World“).

tyto údaje porušují různé vnitrostátní právní předpisy upravující reklamu a označování výrobků tohoto druhu. Následkem toho společnost Westrom Pharma a FICS-World porušily vnitrostátní předpisy v oblasti čestné soutěže. Douwe Egberts tudíž požaduje především zastavení používání výše uvedených údajů a stažení výrobků, u nichž se tyto údaje nacházejí.

17. „DynaSvelte Café“ je výrobek složený z rozpustné kávy, fruktózy a chrómu. Na trhu je výslovně představován jako výrobek, který přispívá k hubnutí. Sklenice, obal a návod k použití výrobku pak obsahují zejména tyto údaje:

— „absolutní průlom, pokud jde o kontrolu váhy“,

— „hubnutí, lepší kontrola váhy, zpomalení nadměrného ukládání tuků“ a

— „formule patentovaná ve Spojených státech vyvinutá dr. Ann de Wees Allen z Glycémie Research Institute“.

18. V rámci předběžného řízení, které zahájila u Rechtbank van Koophandel te Hasselt (Belgie), společnost Douwe Egberts tvrdí, že

19. Vnitrostátní soud usoudil, že výsledek sporu závisí na odpovědi na řadu otázek týkajících se výkladu a platnosti směrnice 1999/4, jakož i výkladu směrnice 2000/13 a článku 28 ES, a proto rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„A 1) Musí být článek 2 směrnice 1999/4/ES [...] vykládán tak, že u výrobků vymezených v příloze této směrnice mohou být používány pouze názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány vyjmenované v této příloze bez možnosti používání vedle těchto názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, i jiných názvů (jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno), nebo musí být článek 2 vykládán tak, že názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, vyjmenované v příloze směrnice mohou být používány pouze u výrobků vymezených

v této příloze, avšak vedle těchto názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, mohou být používány také jiné názvy (jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno)?

— vyhrazuje tak používání názvu ‚káva‘ pro jednu jedinou formu ‚kávy‘, a to kávové zrna;

A 2) Bude-li mít Soudní dvůr Evropských společenství názor, že článek 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/4/ES o kávových a cikorkových extraktech musí být vykládán tak, že u výrobků vymezených v příloze této směrnice mohou být používány pouze názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, vyjmenované v této příloze bez možnosti používat vedle těchto názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, i jiných názvů (jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno), není potom tato směrnice v rozporu s článkem 28 ES zakazujícím množstevní omezení dovozu, jakož i veškerá opatření s rovnocenným účinkem mezi členskými státy Evropského společenství, jelikož takto vykládaná směrnice u výrobků, které spadají pod definici kávového extraktu v příloze směrnice:

— vylučuje používání jiných názvů, než jsou ‚kávový extrakt‘ nebo ‚instantní káva‘, a to názvu ‚káva‘;

— čímž uměle uzavírá trh s kávou konkurenčním výrobkům v jiné formě kávy, než je kávové zrna, jako jsou mimo jiné kávové extrakty nebo instantní káva?

B 1) Musejí být čl. 18 odst. 1 a čl. 18 odst. 2 směrnice 2000/13/ES vykládány tak, že vnitrostátní předpisy týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, které zakazují určité údaje, jako jsou ‚odkazy na hubnutí‘ a ‚odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení‘ v označování potravin nebo jejich obchodní úpravě nebo související reklamě, zatímco směrnice tyto údaje nezakazuje, představují porušení této směrnice s ohledem na skutečnost, že podle osmého bodu odůvodnění této směrnice je nejvhodnější označování to, které vytváří nejméně překážek volnému obchodu, a že se tedy tyto vnitrostátní předpisy nemohou použít?

- B 2) Musí být čl. 18 odst. 2 směrnice 2000/13/ES vykládán tak, že „ochranou veřejného zdraví“ je třeba rozumět neharmonizované vnitrostátní předpisy týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, které zakazují určité údaje, jako jsou „odkazy na hubnutí“ a „odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení“
- jednak dodatečně zatěžují dovoz potravin tím, že vyžadují, aby tyto potraviny byly v souladu s vnitrostátními právními předpisy, čímž vytvářejí překážku obchodu mezi členskými státy,
- a
- C) Musí být článek 28 ES vykládán tak, že vnitrostátní předpisy týkající se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy, které nebyly harmonizovány na evropské úrovni a které se odchyľují od směrnice 2000/13/ES v tom, že zakazují určité údaje v označování potravin nebo jejich obchodní úpravě nebo reklamě, jako jsou „odkazy na hubnutí“ a „odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení“, musejí být považovány za opatření s rovnocenným účinkem nebo za množstevní omezení dovozu mezi členskými státy Evropského společenství v rozsahu, v jakém tyto vnitrostátní předpisy:
- jednak se nevztahují na všechny dotčené subjekty působící na národním území v tom smyslu, že existují jednoznačně srovnatelné výrobky (jako jsou kosmetické výrobky), na které se tyto ani jakékoliv jiné rovnocenné předpisy neuplatní, a že vnitrostátní soudce nemůže tyto předpisy použít“
20. Písemná vyjádření předložili účastníci sporu v původním řízení, belgická vláda, Komise, Evropský parlament a Rada Evropské unie. Tito účastníci a vedlejší účastníci přednesli svá ústní vyjádření na jednání konaném dne 6. listopadu 2003.

IV – První otázka (otázka A1)

a zejména přepisy týkající se výrobků na hubnutí⁵.

21. První otázka předsedy obchodního soudu v Hasselu se vztahuje k výkladu čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 týkajícího se obchodních názvů, které musí být používány pro kávové extrakty a cikorkové extrakty.

22. Jak již uvedlo několik vedlejších účastníků, tato otázka předpokládá, že dotyčný výrobek, a to „DynaSvelte Café“, skutečně spadá do oblasti věcné působnosti směrnice 1999/4. Rozhodnutí o předložení věci vydané vnitrostátním soudem se k tomuto bodu výslovně nevyjadřuje. Z toho tedy nelze vyvozovat, že vnitrostátní soud fakticky konstatoval, že „DynaSvelte Café“ je třeba posuzovat jako kávový nebo cikorkový extrakt ve smyslu článku 1 směrnice 1999/4.

23. Komise zdůrazňuje zejména ve svém písemném vyjádření, že tento výrobek musí být podle potřeby posuzován jako potravin určená pro zvláštní výživu. Z toho pak vyvozuje, že tedy nelze vyloučit, že v projednávané věci se použijí zvláštní předpisy Společenství týkající se zvláštní výživy⁴,

24. Belgická vláda, Rada a konkludentně i Evropský parlament také upozorňovaly na skutečnost, že „DynaSvelte Café“ (zjevně) neodpovídá definici „kávového extraktu“, a že se tudíž na ni směrnice o kávě (pravděpodobně) nevztahuje, protože se jedná o složený výrobek. Z tohoto konstatování plyne, že žádný z názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, vyhrazených směrnicí 1999/4 se na tento výrobek nemůže použít.

25. V této souvislosti je nutno poznamenat, že v rámci rozdělení pravomocí mezi vnitrostátním soudem a Soudním dvorem, je na vnitrostátním soudu, aby kvalifikoval skutkové okolnosti, jež jsou základem sporu v původním řízení, identifikoval tak použitelné právní normy a posoudil vhodnost otázek, které pokládá Soudnímu dvoru. Jak vyplývá z ustálené judikatury, Soudní dvůr musí v zásadě vždy odpovědět na předběžné otázky položené vnitrostátním soudem. Soudní dvůr může odmítnout rozhodnutí o předběžné otázce položené vnitrostátním soudem jedině tehdy, pokud je zcela zjevné, že požadovaný výklad určité právní normy Společenství nemá žádný vztah ke skutko-

4 — Směrnice Rady 89/398/EHS ze dne 3. května 1989 o sblížování právních předpisů členských států týkajících se potravin určených pro zvláštní výživu (Úř. věst. L 186, s. 27).

5 — Směrnice Komise 96/8/ES ze dne 26. února 1996 o potravinách pro nízkoeNERgetickou výživu ke snižování hmotnosti (Úř. věst. L 55, s. 22).

vým okolnostem či předmětu sporu v původním řízení, nebo rovněž, pokud má daný problém hypotetickou povahu nebo pokud Soudní dvůr nemá k dispozici nezbytné skutkové či právní poznatky poskytující užitečné odpovědi na položené otázky⁶.

26. Není na místě prohlašovat první otázku na nepřipustnou. Přes pochybnosti vyjádřené vedlejšími účastníky, pokud jde o charakter výrobku „DynaSvelte Café“, znamená skutečnost, že vnitrostátní soud položil otázku týkající se směrnice 1999/4, to, že usuzuje, že dotyčný výrobek skutečně spadá do oblasti působnosti uvedené směrnice. Je tedy vhodné vyjít ze zásady, že položenou otázku lze považovat za relevantní⁷, a podle toho, jak naznačuje Komise, odpovědět na první otázku předkládajícího soudu na základě předpokladu, že „DynaSvelte Café“ je potravinu běžné spotřeby, a nikoli potravinu určená pro zvláštní výživu. Tím dotyčný výrobek skutečně spadá do věcné působnosti směrnice 1999/4.

27. Svou první předběžnou otázkou se předkládající soud v podstatě táže, jaký je rozsah

pojmu „uitsluitend“ (výhradně), použitým v nizozemském znění čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4. Znamená to, že názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, uvedené v příloze se mohou používat jediné pro výrobky tam uvedené; jinými slovy, že používání těch názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, je vyhrazeno pro výrobky, jejichž charakteristiky jsou uvedené v příloze směrnice? Nebo to znamená, že tyto výrobky se mohou označovat jediné těmi názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány? Je-li správný první výklad, znamená to, že vedle povinného názvu, pod kterým je výrobek prodáván, se mohou používat i další označení, jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno. Je-li správný druhý výklad, je použití takových dodatečných označení vyloučeno.

28. Většina účastníků⁸, kteří předložili svá písemná vyjádření, usuzuje, že při odpovědi na tuto otázku je třeba vycházet z prvního výkladu. Shodují se v názoru, podle kterého z čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 plyne, že pouze ty výrobky, jejichž charakteristiky jsou uvedeny v příloze směrnice, mohou být dodávány na trh s názvem, pod kterým je výrobek prodáván, který je vyhrazen, a že to nevylučuje, aby se mohla používat i jiná označení, jako jsou obchodní firmy nebo vymyšlená jména. Douwe Egberts však dodává, že jiná používaná označení nemohou cílové skupiny veřejnosti vnímat jako názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, a z toho důvodu nemohou mít klamavou

6 — Viz zejména rozsudky Soudního dvora ze dne 15. prosince 1995, Bosman (C-415/93, Recueil, s. I-4921, body 59 až 61); ze dne 13. července 2000, Idéal Tourisme (C-36/99, Recueil, s. I-6049, bod 20); ze dne 13. března 2001, PreussenElektra (C-379/98, Recueil, s. I-2099, body 38 a 39), a ze dne 9. září 2003, Milk Marque a National Farmers' Union, (C-137/00, Recueil, s. I-7975, bod 37).

7 — Rozsudky ze dne 7. září 1999, Beck a Bergdorf (C-355/97, Recueil, s. I-4977, body 22 a 24), a ze dne 15. května 2003, Salzmann (C-300/01, Recueil, s. I-4899, bod 31).

8 — Belgická vláda a Rada na tuto otázku neodpověděly vzhledem k tomu, že usuzují, že dotyčný výrobek nespadá do oblasti působnosti směrnice.

povahu. Komise formuluje svou odpověď s odkazem na obsah prováděcí povinnosti členských států: článek 2 směrnice 1999/4 je nezavazuje k zákazu používání jiných označení vedle povinného názvu, pod kterým je výrobek prodáván, při obchodování s výrobkem, který spadá do působnosti směrnice.

29. Z důvodů, jež jsou uvedeny dále, považují tento výklad za správný. Avšak při takovém konsenzu, pokud jde o odpověď na tuto otázku výkladu, a to hlavně mezi účastníky původního řízení, bych chtěl předem poznamenat, že tito účastníci se neshodují v tom, zda označení „DynaSvelte Café“ lze považovat za název, pod kterým je výrobek prodáván, a znamená tedy, že může být použito slovo „café“. Jak jsem již uvedl, posouzení takové skutkové otázky je na vnitrostátním soudu.

30. Skutečnost, že čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 se má vykládat v tom smyslu, že nevylučuje použití jiných údajů vedle názvu, pod kterým je výrobek prodáván, stanoveného směrnicí, je možno odvodit z formulace tohoto ustanovení, z jeho umístění mezi právními předpisy Společenství upravujícími označování potravin a konečně i z cíle těchto předpisů.

31. Jednoduchý přezkum umístění výrazu „uitsluitend“ (výhradně) v nizozemském znění čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 již naznačuje, že se toto ustanovení vztahuje na výhradní použití příslušných názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, na výrobky uvedené v příloze. Kdyby mělo být cílem zakázat použití všech jiných názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, pro pojmenování těchto výrobků, pak by konstrukce této věty musela být jiná a výraz „uitsluitend“ by musel být umístěn blíže termínu „název, pod kterým je výrobek prodáván“. V takovém případě by toto ustanovení muselo znít například takto: „pro výrobky uvedené v příloze se mohou použít výhradně tam uvedené názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány [...]“. Podle mého názoru tento rozdíl ve větné konstrukci jasně dokazuje, že čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 lze vykládat jediné tak, jak jsem uvedl výše.

32. Přezkum ostatních jazykových znění tohoto ustanovení tento výklad potvrzuje. Většina z těch, která používají formulaci odlišnou od nizozemského znění, upřesňuje, že dotyčné názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, jsou „vyhrazeny“ pro výrobky uvedené v příloze. Pro ilustraci odkazují na francouzské znění (citované též FICS) a německé znění, která konkrétně uvádějí, že „les dénominations prévues à l'annexe sont réservées aux produits qui y figurent“, respektive že „[d]ie im Anhang vorgesehenen Verkehrsbezeichnungen [...] den dort aufgeführten Erzeugnissen vorbehalten [sind]“. Anglické znění je ještě jednoznačnější: „the product names listed in the Annex shall

apply only to the products referred to therein". Tato jazyková znění nepopíratelně prokazují, že úmyslem nebylo, aby v příloze uvedené výrobky mohly být dodávány na trh jedině pod názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, uvedenými v dotyčné příloze.

musejí povinně prosazovat, aniž by bylo vyloučeno použití i jiných údajů v označení. Komise i Evropský parlament také upřesnily, že článek 3 směrnice 2000/13 se má vykládat v tomto smyslu. Použití této úvahy na směrnici 1999/4 znamená, že čl. 2 písm. a) této směrnice již nelze vykládat v tom smyslu, že by u kávových a cikorkových extraktů zakazoval umístování jiných údajů vedle povinných obchodních názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány.

33. Toto řešení potvrzuje i zkoumání čl. 2 písm. a) směrnice 1999/4 ve vztahu k legislativnímu rámci, do kterého patří předpisy v oblasti označování potravin. Směrnice 1999/4 je speciální směrnici ve vztahu ke směrnici 2000/13. Potvrzuje, že směrnice o označování se vztahuje na kávové a cikorkové extrakty a upřeshňuje tato pravidla, pokud jde o tyto výrobky. Směrnici o kávě jako *lex specialis* je třeba vykládat v souvislosti se směrnici o označování.

35. Takové chápání obecných a speciálních ustanovení upravujících používání názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, je možno dále podpořit čl. 5 odst. 2 směrnice 2000/13, podle něhož název, pod nímž je výrobek prodáván, nesmí být nahrazen ochrannou známkou, obchodní značkou nebo vymyšleným názvem. Toto ustanovení samozřejmě znamená, že umístování takových údajů vedle stanovených názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, je povoleno.

34. Povinnost uvádět název, pod kterým je výrobek prodáván, označení potravin je zakotvena v čl. 3 odst. 1 bodu 1 směrnice 2000/13. Podle tohoto ustanovení musí označení povinně obsahovat řadu údajů, včetně názvu, pod kterým je výrobek prodáván. Přes někdy poněkud nejednoznačnou formulaci v nizozemštině („moeten [...] uitsluitend de volgende gegevens worden vermeld“) vyplývá z ostatních jazykových znění tohoto ustanovení („the following particulars alone shall be compulsory“; „comporte [...] les seules mentions obligatoires suivantes“; „enthält [...] nur folgende zwingende Angaben“), že se zaměřuje na upřesnění těch údajů, které členské státy

36. Konečně i úloha názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, ukazuje, že používání jiných označení v rámci obchodní úpravy potravin není s touto úlohou neslučitelné. Účelem povinného názvu, pod kterým je výrobek prodáván, je zaručit spotřebiteli, že výrobek uváděný na trh pod tímto označením má určité charakteristiky vlastní tomuto typu výrobku, který tak může být odlišen od jiných výrobků s jinými druhovými vlastnostmi. Pokud by povinnost uvádět dotyčný

název, pod kterým je výrobek prodáván, vylučovala použití jiných údajů, překračovalo by to cíl tohoto předpisu a obchodníci by byli zbavováni možnosti dále odlišovat své výrobky z obchodního hlediska od jiných výrobků stejného typu.

37. Na první předběžnou otázku je tedy nutné odpovědět tak, že článek 2 směrnice 1999/4 musí být vykládán v tom smyslu, že názvy uvedené v příloze směrnice, pod kterými jsou výrobky prodávány, se mohou používat výhradně pro výrobky tam vyjmenované, přičemž jiná označení (jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno) se u těchto výrobků mohou používat vedle těch názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, pod podmínkou, že je nelze zaměnit se stanoveným názvem, pod kterým je výrobek prodáván.

V – Druhá otázka (otázka A 2)

38. Předkládající soud položil druhou otázku za předpokladu, že by odpověď na první otázku zněla, že výrobky, na něž se vztahuje směrnice 1999/4, mohou být uváděny na trh pouze pod stanoveným názvem, pod kterým je výrobek prodáván. Vzhledem k tomu, že tento případ nenastal, není třeba na druhou otázku odpovídat.

VI – Úvodní poznámka k ostatním předběžným otázkám

39. Z předkládacího rozsudku vyplývá, že pro použití vnitrostátních předpisů upravujících reklamu na potraviny jsou údaje na obalu nebo etiketě pokládány za reklamní oznámení. Položené otázky tedy nerozlišují vnitrostátní předpisy podle toho, zda se vztahují na označování potravin, nebo na reklamu na tyto potraviny. Chtěl bych však poznamenat, že směrnice 2000/13 rozlišuje mezi označováním a reklamou⁹ a že právní úprava jedné či druhé oblasti není vůbec shodná¹⁰.

40. Pokud jde o označování potravin, předpokládá směrnice 2000/13 úplnou harmonizaci. To znamená, že vnitrostátní předpisy upravující tuto oblast jsou posuzovány pouze ve vztahu ke směrnici buď jako harmonizované předpisy, což znamená, že je třeba zkontrolovat, zda přesně provádějí ustanovení dotyčné směrnice, nebo jako neharmonizované předpisy, u nichž je nutno zkoumat, zda mohou být odůvodněné s ohledem na důvody vyjmenované v čl. 18 odst. 2 směrnice o označování. Jak již Soudní dvůr

9 — Článek 1 odst. 3 písm. a) definuje pojem „označování“ takto: „údaje, informace, výrobní či obchodní značky, vyobrazení nebo znaky vztahující se k dané potravíně a uvedené na každém obalu, dokladu, písemnosti, etiketě, nákržku nebo přepáskování spojeném s touto potravinou nebo se k ní vztahující“. Pojem „reklama“ není v této směrnici definován.

10 — V této souvislosti viz rozsudek ze dne 12. prosince 1990, SARPP (C-241/89, Recueil, s. I-4695, body 15 a 16).

konkrétně uvedl v rozsudku SARPP, meze pravomoci členských států vyhlášovat vnitrostátní předpisy o označování potravin jsou stanoveny samotnou směrnicí. V důsledku toho články 28 ES a 30 ES již nehrají žádnou roli, protože se nacházíme v oblasti působnosti směrnice¹¹.

směrnice 2000/13) se nevztahuje na reklamu. To znamená, že směrnice o označování se na vnitrostátní předpisy upravující reklamu na potraviny použije jen v omezené míře a že obdobné předpisy v rozsahu, v němž neprovádějí článek 2 směrnice, musejí být posuzovány podle primárního práva Společenství, jak plyne z článků 28 ES a 30 ES.

41. Pokud jde o reklamu, směrnice 2000/13 naopak předpokládá pouze omezenou harmonizaci, jak již naznačuje vymezení oblasti působnosti směrnice uvedené v jejím čl. 1 odst. 1, který upřesňuje, že se týká označování potravin, jakož i „některých hledisek“ spojených s jejich obchodní úpravou a související reklamou. Článek 2 odst. 3 vysvětluje, o která hlediska se jedná. Toto ustanovení rozšiřuje použití zákazu klamavých údajů stanoveného v čl. 2 odst. 1 a 2 na obchodní úpravu potravin a na související reklamu. Směrnice kromě toho neobsahuje zvláštní pravidla týkající se harmonizace vnitrostátních předpisů upravujících obchodní úpravu potravin a související reklamu. Soudní dvůr ostatně v rozsudku ve věci SARPP¹² výslovně uvedl, že čl. 15 odst. 2 směrnice 79/112 (nyní čl. 18 odst. 2

42. Toto rozlišení nezdůraznil žádný z účastníků, kteří předložili svá písemná vyjádření. Při ústním řízení Komise naopak tvrdila, že vzhledem k tomu, že směrnice 2000/13 předpokládá režim úplné harmonizace, musí být jak oblast označování, tak i reklamy posuzována ve vztahu ke směrnici a že není nutné odpovídat na poslední předběžnou otázku týkající se článku 28 ES. V této souvislosti odkazuje na rozsudek, který Soudní dvůr vydal ve věci Sterbenz a Haug¹³. Musím však konstatovat, že tato věc se týkala pouze vnitrostátního předpisu v oblasti označování a že příslušné úvahy¹⁴ se vztahovaly k čl. 15 odst. 2 směrnice 79/112, který, jak jsem již uvedl, se nevztahuje na reklamu.

43. Vzhledem k tomu, že podle uvedené judikatury podléhá označování potravin a související reklama různým režimům, je nutné řešit další otázky zvláště pro každou

11 — K této otázce viz moje stanovisko ve věcech Komise v. Rakousko (rozsudek ze dne 23. ledna 2003, C-221/00, Recueil, s. I-1007) a Sterbenz a Haug (rozsudek ze dne 23. ledna 2003, C-421/00, C-426/00 a C-16/01, Recueil, s. I-1065, bod 39).

12 — Výše uvedená poznámka pod čarou 10, bod 15.

13 — Výše uvedená poznámka pod čarou 11.

14 — Body 24 a 31 rozsudku v poznámce pod čarou 11.

oblast, přičemž je zřejmé, že pokud jde o označování, pátá otázka týkající se výkladu článků 28 ES a 30 ES pozbývá významu.

VII – Třetí, čtvrtá a pátá otázka (otázky B 1, B 2 a C)

Označování

44. Třetí a čtvrtá otázka jsou úzce spojené, a proto musí být, pokud jde o označování, zkoumány společně. Předmětem těchto otázek je upřesnit, zda neharmonizované vnitrostátní předpisy zakazující jakýkoli odkaz na hubnutí nebo na lékařská doporučení v označení výrobku jsou slučitelné s článkem 18 směrnice 2000/13.

45. Předkládající soud totiž vychází ze zásady, že příslušné vnitrostátní předpisy musí být skutečně považovány za neharmonizované předpisy ve smyslu článku 18. Soudí tudíž, že zákaz odkazů na hubnutí nebo na lékařská doporučení a osvědčení nespadá pod dodatečná pravidla uvedená v člancích 3 až 14 směrnice 2000/13.

46. Domnívám se, že toto posouzení je správné. Potvrzuji to i rozsudky, které Soudní dvůr vydal ve věcech *Komise v. Rakousko a Sterbenz a Haug*, kde správně uvedl, že i když směrnice o označování zakazuje jakékoli údaje vztahující se k lidským nemocem bez ohledu na to, zda mohou uvést spotřebitele v omyl, či nikoli, údaje obsahující spíš odkaz na zdraví než na nemoci jsou zakázány jedině tehdy, jsou-li klamavé. Z toho důvodu potraviny, jejichž označení obsahuje neklamavé údaje vztahující se ke zdraví, je třeba posuzovat jako odpovídající pravidlům směrnice 2000/13 a členské státy nemohou zakazovat jejich uvádění na trh s odůvodněním vycházejícím z případné nezákonnosti tohoto označování¹⁵.

47. Neharmonizované předpisy v oblasti označování, které kladou překážky uvádění výrobků vyhovujících požadavkům směrnice 2000/13 na trh, mohou být, jak jsem již uvedl v bodě 40, použity výhradně tehdy, jsou-li odůvodněny jedním z důvodů taxativně vyjmenovaných v čl. 18 odst. 2 směrnice¹⁶. Vzhledem k tomu, že čl. 18 odst. 2 lze považovat za specifikaci, musí být tato právní norma, s výjimkami z volného pohybu zboží uvedenými v článku 30 ES a potvrzenými judikaturou, vykládána

15 — Rozsudky *Komise v. Rakousko*, body 35 a 37, a *Sterbenz a Haug*, body 28 a 30 (výše uvedená poznámka pod čarou 11). Další vysvětlení rozdílu mezi údaji týkajícími se jednak nemocí a jednak zdraví uvádím ve mém stanovisku k této věci.

16 — Rozsudky *SARPP*, výše uvedená poznámka pod čarou 10, bod 14, a *Komise v. Rakousko*, výše uvedená poznámka pod čarou 11, bod 38.

v oblasti potravin z hlediska ustanovení smlouvy o volném pohybu zboží a navazující judikatury¹⁷. Z toho plyne, že dotyčné neharmonizované vnitrostátní předpisy musí být nejen odůvodněny jedním či více důvody uvedenými v čl. 18 odst. 2, ale že musí rovněž zaručovat ochranu dotčených zájmů a nesmějí klást překážky obchodu s dotýcnými výrobky nad rámec toho, co je nezbytné k dosažení tohoto cíle¹⁸.

trostátních orgánů, v projednávané věci jsou sporné předpisy na jedné straně omezenější a konkrétnější, avšak na druhé straně jsou extenzivnější, protože nepředpokládají žádnou možnost zproštění nebo výjimky.

48. V našem případě sporné vnitrostátní předpisy stanoví absolutní zákaz uvádět v reklamách na potraviny odkazy na hubnutí stejně jako odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo lékařské posudky (zejména formou údajů na obalu). V tomto rozsahu se ve dvou bodech liší od vnitrostátních předpisů, o nichž se opakovaně jednalo v citovaných rozsudcích Komise v. Rakousko a Sterbenz a Haug. Zatímco v těchto věcech se jednalo o obecný zákaz uvádět na potravinách údaje týkající se zdraví bez předchozího schválení příslušných vni-

49. Jak vyplývá ze čtvrté otázky, vnitrostátní soud se domnívá, že sporné vnitrostátní předpisy může odůvodnit jediné ochrana veřejného zdraví.

50. Při zkoumání zákazu dotyčných údajů v označení či na obalech potravin je především třeba připomenout zásadu, na které je založena směrnice o označování, kterou lze z pozitivního hlediska vymezit tak, že spotřebitel musí být správně informován o jednotlivých vlastnostech určité potraviny a z negativního hlediska tak, že nesmí být použitými údaji uváděn v omyl, pokud jde o její vlastnosti. Je to zásada, která je v souladu s ekonomickými i zdravotními zájmy spotřebitele.

51. Vzhledem k této základní zásadě je pak otázka, zda zákaz odkazů na hubnutí nebo na lékařská doporučení a osvědčení je nutný, protože vnitrostátní zákonodárcé soudí, že již svým charakterem se takové odkazy musí

17 — Viz zejména rozsudek ze dne 2. února 1994, *Verband Sozialer Wettbewerb (C-315/92, Recueil, s. I-317, bod 12)*, týkající se výkladu směrnice Rady 76/768/EHS ze dne 27. července 1976, o sblížování právních předpisů členských států týkajících se kosmetických prostředků (Úř. věst. L 262, s. 169).

18 — Viz rozsudek Komise v. Rakousko, výše uvedená poznámka pod čarou 11, bod 47. Viz též rozsudek ze dne 13. března 2003, *Müller (C-229/01, Recueil, s. I-2587, body 31 až 34)*.

zjevně vždycky posuzovat jako klamavé a že spotřeba výrobků, na nichž jsou takové údaje uvedeny, představuje nebezpečí pro veřejné zdraví.

52. Podle mého názoru je zřejmé, že takto přísné tvrzení nelze přijmout. Pokud totiž nějaký výrobek skutečně přispívá k hubnutí, a to způsobem, který lze vědecky prokázat, lze jen těžko připustit, že by údaj o této vlastnosti uvedený v označení či na obalu mohl uvádět kupujícího v omyl. Naopak, jednalo by se příkladně o vhodnou informaci pro spotřebitele, která jej může přimět ke koupi a spotřebě takového výrobku, nebo jej naopak odradit. Ostatně, jak zdůrazňuje i FICS, nepřítomnost takové informace by mohla ohrozit zdraví spotřebitele, který by v příliš velkém množství užíval dotýčný výrobek, o jehož vlastnostech způsobujících hubnutí by nic nevěděl.

53. Toto vyjádření platí i pro lékařská doporučení a osvědčení. Nelze vyloučit, že takové údaje budou vědecky podložené, a že tudíž poskytnou spotřebiteli při případném nákupu dotýčného výrobku náležitou informaci pod podmínkou, že nejsou klamavé. Kromě toho jsou takové údaje nejspíše jen podpůrné a svým charakterem pouze posilují tvrzení uvádějící vlastnosti samotného výrobku. Těžko si lze představit, že by mohly samy o sobě představovat riziko pro lidské zdraví.

54. Je vhodné připomenout, že pro posouzení, zda informace o výrobku je klamavé povahy, používá Soudní dvůr jako kritérium předpokládané očekávání průměrného spotřebitele, který je běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný¹⁹. To předpokládá, že spotřebitel se vždy s informací uvedenou na etiketě seznámí a že bude schopen před (prvním) nákupem daného výrobku tuto informaci posoudit. Domnívám se, že spotřebitel je dostatečně chráněn, nedostává-li se mu klamavých informací o příslušných výrobcích a že nemusí být chráněn před informacemi, u kterých může při nákupu a použití výrobku sám posoudit, zda jsou užitečné.

55. Absolutní zákaz výše uvedených údajů tedy zjevně překračuje cíl směrnice, protože se dotýká též údajů, u nichž není prokázáno, že jsou klamavé. V tomto rozsahu není takové pravidlo nutné pro dosažení sledovaného cíle, který spočívá v prevenci rizik pro lidské zdraví²⁰.

56. Takový zákaz je kromě toho ve vztahu k dosažení tohoto cíle nepřiměřený, neboť lze použít i jiné prostředky, které mají na obchod méně omezující účinek. Bylo by tak

19 — Viz rozsudky ze dne 16. července 1998, Gut Springenheide a Tuský (C-210/96, Recueil, s. I-4657, bod 31) a ze dne 13. ledna 2000, Estée Lauder (C-220/98, Recueil, s. I-117, bod 27).

20 — Viz rozsudek ze dne 28. ledna 1999, Unilever (C-77/97, Recueil, s. I-431, bod 33).

možné například zakázat všechny údaje, které by mohly uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o schopnost výrobku přispívat k hubnutí, stejně jako klamavé odkazy na lékařská doporučení a osvědčení²¹. Tento typ opatření umožňuje vnitrostátním orgánům zasahovat v jednotlivých případech proti takovým porušením předpisů, kdy by použité údaje skutečně mohly vyvolat rizika pro lidské zdraví, aniž by vytvářely překážky obchodu s výrobky, u nichž taková rizika nejsou. Takový přístup nevylučuje, aby výrobky, na nichž jsou uvedeny klamavé informace týkající se účinků na hubnutí, byly (dočasně) uváděny na trh. Je však nepravděpodobné, že by spotřeba výrobků, které nemají oznamované účinky na hubnutí, mohla vyvolat ohrožení zdraví.

57. Společnost Douwe Egberts také uplatňovala, že zákaz odkazů na hubnutí slouží k vyloučení vzniku případů anorexie. Zákaz odkazů na lékařská doporučení se zakládá na myšlence, že z těchto doporučení lze odvodit, že výrobek má léčebné vlastnosti, i když tomu tak není. Tyto úvahy zřejmě vycházejí z představy, že je spotřebitel dítě bez kritického myšlení, a jsou ve zjevném rozporu s pojmem „spotřebitel“ uvedeným v bodě 54, který Soudní dvůr používá jako kritérium. Jestli je nutné bojovat proti nadměrnému hubnutí, zdá se účinnější bojovat přímo proti tomuto jevu jako takovému.

Stavět se předem proti výrobkům, které jsou legitimně představovány jako výrobky vyvolávající hubnutí, není přiměřeným prostředkem k dosažení takového cíle a omezuje obchod s těmito výrobky nad rámec toho, co je nezbytné. Navíc pokud bychom zašli v logice odůvodňování společnosti Douwe Egberts ještě dále, úplný zákaz reklamy na potraviny by bylo možné odůvodnit bojem proti obezitě.

58. Vzhledem k tomu, co bylo uvedeno výše, je třeba odpovědět na třetí a čtvrtou otázku tak, že vnitrostátní neharmonizované předpisy upravující označování potravin uvedené v čl. 18 odst. 1 směrnice 2000/13, které zakazují takové údaje jako „odkazy na hubnutí“ a „odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení“, nemohou být na základě čl. 18 odst. 2 směrnice 2000/13 odůvodněné.

Reklama

59. Před odpovědí na třetí, čtvrtou a pátou otázku týkající se slučitelnosti vnitrostátních

21 — Rozsudek Unilever, výše uvedená poznámka pod čarou 20, bod 35.

předpisů zakazujících odkazy na hubnutí nebo na lékařská doporučení a osvědčení v reklamě, je třeba prozkoumat pravidla směrnice o označování, jež lze v dané věci použít.

prvek vyžadovaný pro použití článků 28 ES a 30 ES, neboť všechny skutkové okolnosti spojené se sporem v původním řízení jsou soustředěny v Belgii. Jinak řečeno, otázka spočívá v tom, zda se jedná o situaci čistě vnitrostátní, na niž nelze tato ustanovení použít.

60. V bodě 41 jsem již zdůraznil skutečnost, že směrnice 2000/13 má omezenou působnost, pokud jde o dosaženou harmonizaci v oblasti reklamy. Podle preambule směrnice 2000/13²² mají dotyčná ustanovení tam, kde je jejich cílem zajištění účinného použití zákazu klamavých údajů v označování, jen doplňkový charakter.

63. Je samo o sobě pravda, že skutkové okolnosti sporu ve věci samé přísně vzato obsahují vazby pouze na Belgii. I za těchto okolností však lze ustanovení, jakým je sporné ustanovení, posoudit s ohledem na ustanovení Smlouvy upravující volný pohyb zboží. V obdobných situacích již několikrát Soudní dvůr shledal, že použití článku 28 ES nelze vyloučit pouze z toho důvodu, že v konkrétní věci předložené vnitrostátnímu soudu se všechny prvky nacházejí uvnitř jediného členského státu. V tomto smyslu Soudní dvůr rozhodoval nejen v „čistě vnitrostátních“ sporech, v nichž bylo zjevně obsaženo diskriminační opatření²³, ale i v situacích, kdy se dotyčné opatření vztahovalo bez rozdílu na vnitrostátní a dovážené výrobky²⁴.

61. Sporné vnitrostátní předpisy jdou však nad rámec směrnice o označování, protože zakazují určité reklamy nezávisle na tom, zda jsou klamavé, či nikoli. Podle systému stanoveného směrnicí pak musí být posuzovány s ohledem na články 28 ES a 30 ES.

64. Vnitrostátní právní úprava, která je předmětem sporu ve věci samé, obsahuje absolutní zákaz používat odkazy na hubnutí

62. Před zkoumáním této otázky je třeba připomenout tvrzení společnosti Douwe Egberts, podle něhož chybí mezinárodní

23 — Rozsudek ze dne 7. května 1997, Pistre a další (C-321/94 až C-324/94, Recueil, s. I-2343, body 44 a 45).

24 — Rozsudky ze dne 22. října 1998, Komise v. Francie (C-184/96, Recueil, s. I-6197, bod 17) a ze dne 5. prosince 2000, Guimont (C-448/98, Recueil, s. I-10663, body 19 až 22).

22 — Viz bod 14 preambule.

nebo na lékařská doporučení a osvědčení v reklamách na potraviny. Takový zákaz vyvolává svou povahou velmi vážné následky pro prodej výrobků uváděných na trh jako přípravky na hubnutí. Spotřebitelé, a zejména ti, kteří mají potřebu takové přípravky používat, jsou totiž připravováni o základní informace v nabídce, která je na dotýčných výrobcích uvedena. Jinak řečeno, výrobci těchto přípravků, jež jsou samy o sobě povoleny, mají velmi omezené možnosti, jak oslovit svou cílovou skupinu. To platí o to více, jedná-li se o nové výrobky, které spotřebitelé ještě neznají. Pro výrobky, které byly vyrobeny a uvedeny na trh legálním způsobem v jiném členském státě, je všeobecný zákaz uvádět vlastnosti, které jsou jim vlastní a odlišují je od jiných výrobků, vážnou překážkou jejich přístupu na belgický trh. Za těchto okolností mám za to, že dotýčný vnitrostátní předpis vytváří přímou a skutečnou překážku obchodu mezi členskými státy a není možno jej vyjmout z kontroly podle ustanovení Smlouvy upravujících volný pohyb zboží z jediného (a ještě nejistého) důvodu, totiž že otázka jeho slučitelnosti se zmíněnými ustanoveními se objevuje v rámci sporu, který musí být kvalifikován jako čistě vnitrostátní záležitost.

může však snížit jejich množství tak, že omezuje možnost uvádět dovážené výrobky na trh²⁵. Příslušná věc se týkala vnitrostátního předpisu, který zakazoval reklamu na určité druhy alkoholických nápojů. V této věci dospěl Soudní dvůr k závěru, že daný předpis je v rozporu s článkem 30 Smlouvy o EHS, protože se týká hlavně dovážených nápojů a nelze jej odůvodnit na základě článku 36 Smlouvy o EHS. Ostatní vnitrostátní předpisy v oblasti reklamy, které o něco starší judikatura zkoumala ve vztahu k článku 30 Smlouvy o EHS, se týkaly zákazu distribuce reklamních letáků obsahujících určité informace²⁶ a dále zákazu provádět reklamu (znovu) na určité alkoholické nápoje na některých místech²⁷. V obou těchto věcech Soudní dvůr také shledal, že dotýčná opatření by mohla negativně ovlivňovat obchod, přičemž za určitých okolností je jejich odůvodnění možné.

66. Soudní dvůr ještě upřesnil svou judikaturu týkající se slučitelnosti vnitrostátních

65. Slučitelnost vnitrostátních předpisů v oblasti reklamy s ustanoveními Smlouvy o volném pohybu zboží byla předmětem několika rozsudků Soudního dvora. Již v roce 1980 Soudní dvůr shledal, že omezení možností reklamy na určité výrobky sice přímo nepodmiňuje dovozy těchto výrobků,

25 — Rozsudek ze dne 10. července 1980, Komise v. Francie (152/78, Recueil, s. 2299, bod 11). Tato úvaha se znovu objevuje také v rozsudcích ze dne 15. prosince 1982, Oosthoek Uitgeversmaatschappij (286/81, Recueil, s. 4575, bod 15); ze dne 7. března 1990, GB-Inno-BM (C-362/88, Recueil, s. I-667, bod 7) a ze dne 25. července 1991, Aragonesa de Publicidad Exterior a Publivia (C-1/90 a C-176/90, Recueil, s. I-4151, bod 10).

26 — Rozsudek GB-Inno-BM, výše uvedená poznámka pod čarou 25.

27 — Rozsudek Aragonesa de Publicidad Exterior a Publivia, výše uvedená poznámka pod čarou 25.

předpisů v oblasti reklamy s článkem 28 ES po rozsudku Keck a Mithouard²⁸, kterým reagoval na skutečnost, že tržní subjekty se čím dál více dovolávají článku 28 ES, aby mohly zpochybnit všechny druhy předpisů, jejichž cílem je úprava určitých aspektů jejich chování v oblasti prodeje. Soudní dvůr, aby reagoval na tuto tendenci, pozměnil svou dosavadní linii, která spočívala v posuzování každého obchodního předpisu členských států, který by mohl přímo, či nepřímo, skutečně, či potenciálně narušit obchod uvnitř Společenství, jako opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením ve smyslu článku 28 ES²⁹. Vyloučil tedy z tohoto pojmu použití vnitrostátních předpisů omezujících nebo zakazujících určité způsoby prodeje na výrobky pocházející z jiných členských států, pokud se tyto předpisy vztahují na všechny dotčené subjekty vykonávající svou činnost na vnitrostátním území a pokud se stejným způsobem z právního i faktického hlediska dotýkají uvádění na trh tuzemských výrobků a výrobků pocházejících z jiných členských států³⁰. Vnitrostátní předpisy, které odpovídají této formulaci, nespádají svou povahou do oblasti působnosti článku 28 ES, protože jsou považovány za neutrální z hlediska obchodu mezi členskými státy. Soudní dvůr v tomto smyslu prohlásil, že „jsou-li tyto podmínky splněny, pak použití předpisů tohoto typu na prodej výrobků pocházejících z jiného členského státu, které odpovídají předpisům tohoto státu, není takového charakteru, aby bránilo jejich přístupu na trh nebo tento přístup ztížilo více, než

ztěžuje přístup na trh tuzemským výrobkům. Takové předpisy proto nespádají do oblasti působnosti článku 30 Smlouvy o ES“³¹.

67. Vnitrostátní předpisy v oblasti reklamy jsou rovněž posuzovány jako způsoby prodeje ve smyslu rozsudku Keck a Mithouard. Jako příklad lze citovat věc Hünernmund a další³², která se týkala zákazu pro lékárníky provádět reklamu na parafarmaceutické výrobky mimo lékárny, stejně jako věc Leclerc-Siplec³³ vztahující se k zákazu televizní reklamy v odvětví distribuce. Tyto předpisy tedy nelze posuzovat s ohledem na článek 28 ES. Ve věci De Agostini a TV-Shop³⁴ a ve věci Gourmet International Products³⁵ se Soudní dvůr naopak nespokojil se závěrem, že vnitrostátní předpisy zakazující v jednom případě veškerou televizní reklamu určenou dětem mladším 12 let a v druhém případě veškerou reklamu na alkoholické nápoje v tištěných periodikách mají dopad na jednoduché způsoby prodeje, ale zkoumal, zda je splněna druhá podmínka stanovená v rozsudku Keck a Mithouard,

31 — Bod 17 rozsudku.

32 — Rozsudek ze dne 15. prosince 1993 (C-292/92, Recueil, s. I-6787, bod 19).

33 — Rozsudek ze dne 9. února 1995 (C-412/93, Recueil, s. I-179, bod 22).

34 — Rozsudky ze dne 9. července 1997 (C-34/95 až C-36/95, Recueil, s. I-3843).

35 — Rozsudek ze dne 8. března 2001 (C-405/98, Recueil, s. I-1795).

28 — Rozsudek ze dne 24. listopadu 1993 (C-267/91 a C-268/91, Recueil, s. I-6097).

29 — Rozsudek ze dne 11. července 1974, Dassonville (8/74, Recueil, s. 837, bod 5).

30 — Bod 16 rozsudku Keck a Mithouard, výše uvedená poznámka pod čarou 28.

a shledal, že úplný zákaz určité formy propagace výrobku legálně uváděného na trh může mít větší dopad na výrobky pocházející z jiných členských států³⁶.

68. Ve věcech Hünermund a další a Leclerc-Siplec měly dotčené zákazy reklamy omezený dosah. V první věci se zákaz omezoval jen na reklamu na zahraniční výrobky v daném odvětví mimo lékárnu. Ve druhé věci bylo zakázáno použití televizní reklamy na podporu určité fáze prodeje zboží, konkrétně distribuce. Při přezkumu těchto předpisů kladl Soudní dvůr důraz na skutečnost, že ponechávaly ostatním hospodářským subjektům možnost provádět reklamu dotčených výrobků jinými způsoby. Jinak řečeno, úloha reklamy jako takové spočívající v podpoře přístupu daných výrobků na trh nebyla narušena.

69. Ve věcech De Agostini a TV-Shop a Gourmet International Products tomu bylo jinak. Ve věci De Agostini a TV-Shop Soudní dvůr zdůraznil skutečnost, že televizní reklama byla jedinou účinnou formou propagace umožňující výrobci proniknout na švédský trh, protože neměl k dispozici jiné reklamní postupy k oslovení cílové skupiny,

a sice dětí a jejich rodičů³⁷. Jednalo se zjevně o rozhodující faktor; i když otázka, zda tomu tak v praxi skutečně bylo, byla ponechána na vnitrostátnímu soudu. Situace byla srovnatelná s věcí Gourmet International Products. Soudní dvůr shledal, že zákaz veškeré reklamy na alkoholické nápoje měl takový charakter, že v přístupu na trh bránil více výrobkům pocházejícím z jiných členských států než tuzemským výrobkům, s nimiž je spotřebitel přirozeně lépe seznámen.

70. Přístup zvolený v obou těchto posledně jmenovaných věcech ukazuje, že Soudní dvůr uznává úlohu reklamy v obchodu a obecněji i v přístupu na trh. Z hlediska vnitřního trhu se tato role neomezuje jen na podávání informací spotřebiteli a jeho získávání jako zákazníka. Jde také o nástroj umožňující výrobcům pronikat na jiné trhy a představovat spotřebitelům výrobky, které dosud neznají nebo jimž by mohli dát přednost před výrobky, s nimiž se již seznámili. Reklama může přispívat k zprůhlednění trhu, podpoře jeho fungování a zamezení tržní stagnace. Všeobecný zákaz reklamy, zákaz reklamy na určité výrobky nebo i zákaz reklamy týkající se určitých specifických vlastností výrobku již ze své

36 — Rozsudky De Agostini a TV-Shop, výše uvedená poznámka pod čarou 34, bod 42, a Gourmet International Products, výše uvedená poznámka pod čarou 35, bod 19.

37 — Viz bod 43 rozsudku ve výše uvedené poznámce pod čarou 34.

podstaty nutně vyvolávají následky v oblasti uvádění dotyčných výrobků na trh. Nelze tedy tvrdit, že takové předpisy jsou *a fortiori* neutrální, pokud jde o obchod mezi členskými státy³⁸.

určující skutečnost, že výrobku pocházejícímu z jiného členského státu je bráněno v přístupu na trh. V takovém případě je nezbytné věc podrobně přezkoumat ve vztahu k článkům 28 ES a 30 ES.

71. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami rozsudků ukazuje, jak je nutné, aby bylo dobře pochopeno upřesnění pojmu opatření s účinkem rovnocenným množstevním omezením ve smyslu článku 28 ES, které Soudní dvůr uvedl v rozsudku Keck a Mithouard prostřednictvím pojmu „způsoby prodeje“. Je-li určitá forma reklamy jediným účinným prostředkem proniknutí na vnitrostátní trh nebo je-li tento trh charakterizován stabilně zavedenými způsoby spotřeby, pak bude zákaz reklamy vždy silnou překážkou přístupu na tento trh pro výrobky pocházející z jiných členských států. Podle mého názoru to platí i pro zákaz reklamy na nové výrobky legálně vyráběné a uváděné na trh v jiných členských státech, neboť pro získání pozice na trhu je podstatné, aby získaly všeobecnou známost. Skutečnost, že obdobný zákaz stejně tak brání uvádění na trh nových srovnatelných výrobků, které se vyrábí a uvádí na trh v dotyčném členském státě, je irelevantní. V tomto ohledu je

72. Kromě toho kvalifikace určitého vnitrostátního předpisu jako „způsoby prodeje“ jej vylučuje z oblasti působnosti článku 28 ES a vyjímá jej také ze soudní kontroly na základě práva Společenství. V důsledku toho musí být kvalifikování předpisu jako „způsoby prodeje“ vyhrazeno těm předpisům, které upravují obecné způsoby týkající se uvádění výrobků na trh a které omezují svobodu obchodování hospodářských subjektů³⁹. Nepoužije se na předpisy, které se týkají vlastností výrobků nebo které omezují uvádění výrobků s určitými vlastnostmi na trh.

73. V rámci shrnutí je v oblasti reklamy třeba rozlišovat předpisy, které ukládají absolutní zákaz, jak jsem upřesnil v bodu 70, a předpisy, které upravují způsoby reklamních oznámení *stricto sensu*. Pokud jde o tuto druhou skupinu předpisů, lze uvést zejména zákaz reklamy, která narušuje krajinu, reklamy na veřejných budovách nebo reklamy prováděné při určitých příležitostech. Je jasné, že takové předpisy, které, pokud jde o uvádění výrobků na trh, nezakazují reklamu všeobecně a absolutně,

38 — K tomuto bodu viz úvahy generálního advokáta Jacobse ve věci Leclerc-Siplec, výše uvedená poznámka pod čarou 33, body 20 a 21 stanoviska.

39 — Rozsudek ze dne 29. června 1995, Komise v. Řecko (C-391/92, Recueil, s. I-1621, bod 15).

ale z určitých důvodů ji podřizují různým podmínkám, nezabraňují přístupu a uvádění na trh jinými způsoby. Jejich cílem není omezovat přístup na trh a mají mnohem menší vazbu na uvádění na trh jako takové.

74. Tyto úvahy mě vedou k závěru, že absolutní zákaz uvádění odkazů na účinky způsobující hubnutí nebo lékařská doporučení a osvědčení v reklamě není možné posuzovat jako způsob prodeje ve smyslu rozsudku Keck a Mithouard a že musí být v celém rozsahu zkoumán na základě článků 28 ES a 30 ES.

75. Vzhledem k tomu, co jsem již konstatoval v bodě 64, tedy že obdobný zákaz může mít skutečný dopad na dovozy výrobků, jež mohou přispívat k hubnutí, je třeba zkoumat, zda jej lze odůvodnit obecným zájmem uvedeným v článku 30 ES a judikaturou. Podle ustálené judikatury Soudního dvora je kromě toho třeba prokázat, že toto opatření je nezbytné k dosažení daného cíle, ve vztahu k němuž je přiměřené, a že nevytváří překážky nad rámec toho, co je nezbytné.

76. Sporný vnitrostátní předpis se vztahuje na reklamní sdělení bez ohledu na původ výrobků, na které se zaměřuje. V důsledku toho kromě zájmu ochrany veřejného zdraví uváděného předkládajícím soudem zde jako odůvodnění může sloužit i zájem ochrany spotřebitele.

77. Vzhledem k nedorozuměním, která mohou nastat u výrobků uváděných jako výrobky na hubnutí i vzhledem k případným nebezpečím pro zdraví v případě jejich neopatrného užívání je zjevně odůvodněné, aby členský stát mohl vydat předpisy upravující způsob, jakým je možno tyto výrobky uvádět na trh, včetně související reklamy.

78. Takové předpisy však musí vyhovovat požadavkům nezbytnosti, přizpůsobení a přiměřenosti. Jak jsem již konstatoval u vnitrostátních předpisů týkajících se označování, je v zájmu spotřebitele jak z ekonomického hlediska, tak i z hlediska zdravotního, aby byl správně informován o vlastnostech výrobku, který zamýšlí koupit. Jde-li o informování spotřebitele, pak mají údaje na etiketě i reklamní oznámení srovnatelnou funkci. Odlišují se však tím, že reklama může přitáhnout pozornost spotře-

bitele k výrobku, o němž by za normálních okolností nevěděl. Reklamní oznámení se obecně objevují nezávisle na příslušném výrobku, zatímco pokud jde o označování, jsou informace umísťovány přímo na samotný výrobek.

čení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení, je v rozporu s články 28 ES a 30 ES.

79. Tento rozdíl však nevede k rozdílnému posuzování vnitrostátních předpisů podle toho, zda se vztahují na označování, nebo na reklamu. V obou případech je důležité, aby spotřebitel nebyl uváděn v omyl. Jsou-li dotyčné informace správné, je třeba vyjít ze zásady, že spotřebitel, který je běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný⁴⁰, si může vytvořit názor na prodávané výrobky, aniž by to poškodilo jeho zájmy z ekonomického nebo zdravotního hlediska. Absolutní zákaz uvádění odpovídajících informací jde nad rámec toho, co je pro ochranu těchto zájmů nezbytné. Skutečnost, že nebudou poskytnuty informace o vlastnostech výrobku, pokud jde o jeho přispění k hubnutí, může tyto zájmy dokonce poškodovat.

80. Dospívám tudíž k závěru, že vnitrostátní předpis, který v reklamě zakazuje jakýkoli odkaz na vlastnosti výrobku způsobující hubnutí nebo na lékařská doporučení, osvěd-

81. Nakonec je třeba zkoumat důsledky, které z tohoto konstatování vyplývají pro projednávání předpis. Jak již několikrát Soudní dvůr potvrdil, že předpis, který je v rozporu s články 28 ES a 30 ES, nelze používat vůči dováženým výrobkům⁴¹. V rozsudku SARPP však Soudní dvůr shledal, že pokud je vnitrostátní předpis upravující reklamu v rozporu s články 30 a 36 Smlouvy, je zakázáno použití takového předpisu na dovážené výrobky, ale nikoliv na tuzemské výrobky⁴². Již jsem poukázal na úzké spojení mezi označováním a reklamou i na skutečnost, že směrnice 2000/13 rozšířila působnost některých pravidel na oblast reklamy z toho důvodu, aby zabránila případnému obcházení pravidel pro označování zboží formou reklamních oznámení. Jelikož jsem dospěl k závěru, že zákaz uvádět dotyčné údaje v označování potravin je neslučitelný se směrnicí o označování, je na vnitrostátním soudu, aby stanovil, v jaké míře je možné sporný vnitrostátní předpis ještě použít na reklamní oznámení uvádějící stejné údaje o tuzemských výrobcích.

41 — Rozsudky SARPP, výše uvedená poznámka pod čarou 10, bod 16, a Guimont, výše uvedená poznámka pod čarou 24, bod 35.

42 — Rozsudek SARPP, výše uvedená poznámka pod čarou 10, bod 16.

40 — Viz judikatura uvedená výše v poznámce pod čarou 19.

VIII – Závěry

82. S ohledem na tyto důvody navrhuji Soudnímu dvoru, aby na otázky položené předsedou Rechtbank van Koophandel te Hasselt odpověděl takto:

- „1) Článek 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/4/ES ze dne 22. února 1999 o kávových a cikorkových extraktech musí být vykládán tak, že názvy, pod kterými jsou výrobky prodávány, uvedené v příloze směrnice se mohou používat výhradně u výrobků tam vyjmenovaných, přičemž jiná označení (jako je obchodní firma nebo vymyšlené jméno) se u těchto výrobků mohou používat vedle těchto názvů, pod kterými jsou výrobky prodávány, pod podmínkou, že je nelze zaměnit se stanoveným názvem, pod kterým je výrobek prodáván.

- 2) Článek 18 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/13/ES ze dne 20. března 2000 o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy musí být vykládán tak, že brání použití neharmonizovaných vnitrostátních předpisů, v oblasti označování potravin, které v označování potravin, v jejich obchodní úpravě nebo v reklamě na potraviny zakazují používat určité údaje, jako jsou , odkazy na hubnutí‘ a ,odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení‘.

- 3) Články 28 ES a 30 ES zakazují používat na potraviny dovážené z jiných členských států neharmonizované vnitrostátní předpisy v oblasti reklamy na

potraviny, jež zakazují určité údaje v označování potravin, v jejich obchodní úpravě nebo v reklamě na potraviny, jako jsou ,odkazy na hubnutí“ a ,odkazy na lékařská doporučení, osvědčení, prohlášení nebo posudky nebo na prohlášení o schválení“. Vzhledem k vazbám mezi předpisy upravujícími označování a předpisy o reklamě, je na vnitrostátním soudu, aby určil, do jaké míry lze předpisy v oblasti reklamy použít na stejné údaje uvedené ve vztahu k tuzemským výrobkům.“