

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA

L. A. GEELHOED

prednesené 11. decembra 2003¹

I — Úvod

II — Právny rámec

A — Ustanovenia práva Spoločenstva

1. Prejednávaná vec sa týka výkladu pravidiel Spoločenstva, ktoré upravujú označovanie a reklamu potravín, predovšetkým kávy. Prvá otázka znie, či použiteľná právna úprava Spoločenstva, ktorá sa týka používania stanovených názvov pre niektoré kávové výrobky, vylučuje súčasné použitie vymyslených označení popri týchto názvoch výrobkov. V ďalšej otázke ide o posúdenie, či vnútroštátne ustanovenia, ktoré zakazujú odkazy na chudnutie a odkazy na lekárske odporúčania pri označovaní potravín a ich reklame, možno považovať za zlučiteľné s primárnym a sekundárnym právom Spoločenstva.

2. Článok 28 ES zakazuje kvantitatívne obmedzenia dovozu medzi členskými štátmi a všetky opatrenia majúce rovnaký účinok.

3. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/4/ES z 22. februára 1999 o kávových extraktoch a čakankových extraktoch [cigóriových — *neoficiálny preklad*]² (ďalej len „smernica 1999/4“ alebo „smernica o káve“) obsahuje pravidlá označovania týchto výrobkov a názvy, pod ktorými sa predávajú.

¹ — Jazyk prednesu: holandčina.

² — Ú. v. ES L 66, s. 26.

4. Článok 2 smernice 1999/4 uvádza:

„Smernica 79/112/EHS platí pre produkty definované v prílohe podľa nasledovných podmienok:

- a) názvy produktov uvedené v prílohe, platia len pre produkty uvedené v tejto prílohe a musia sa používať pri obchodovaní na ich určenie. Tieto názvy sa doplnia podľa vhodnosti slovami:

— „pasta“ alebo „vo forme pasty“ alebo

— „tekutina“ alebo „v tekutej forme“.

...“ [neoficiálny preklad]

5. Podľa článku 3 smernice 1999/4 neprijmú členské štáty pre produkty definované v prílohe vnútroštátne právne predpisy, ktoré neustanovuje táto smernica.

6. V prílohe k smernici 1999/4 sú kávový extrakt, rozpustný kávový extrakt, rozpustná káva alebo instantná káva definované ako:

„koncentrovaný produkt získaný extrakciou z pražených kávových zŕn len s použitím vody ako extrakčného média a s vylúčením akéhokoľvek procesu hydrolýzy, ktorý by zahŕňal pridávanie kyselín alebo zásad. Okrem nerozpustných látok, ktorých odstránenie je technicky nemožné, a nerozpustných olejov získaných z kávy, kávový extrakt musí obsahovať len rozpustné a aromatické zložky kávy.

...

Kávový extrakt v pevnej forme alebo vo forme pasty nesmie obsahovať žiadne iné látky ako látky získané z extrakcie kávy...“
[neoficiálny preklad]

7. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES z 20. marca 2000 o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín³ (ďalej len „smernica 2000/13“ alebo „smernica o označovaní“) je úplným

3 — Ú. v. ES L 109, s. 29.

znením často menenej a dopĺňanej smernice Rady 79/112/EHS z 18. decembra 1978 s rovnakým názvom, na ktorú odkazuje článok 2 smernice 1999/4.

iii) poukazovaním, že potravina má osobitné vlastnosti, keď v skutočnosti všetky podobné potraviny majú takéto charakteristiky;

8. Článok 2 ods. 1 smernice 2000/13 upravuje nasledujúce pravidlá označovania potravín:

„Použité označenie a metódy nesmú:

b) podliehajú ustanoveniam spoločenstva platným pre [s výnimkou ustanovení Spoločenstva, ktoré sa uplatňujú na — *neoficiálny preklad*] prírodné minerálne vody a potraviny určeným [určené — *neoficiálny preklad*] na osobitné výživové účely, pripisovať akejkoľvek potravine vlastnosť uvádzajúcu, že u ľudí pôsobí preventívne, liečivo, alebo lieči chorobu, prípadne sa odvoláva[t] na takéto vlastnosti.“

a) byť také, aby uviedli kupujúceho do omylu ohľadom podstaty látky, najmä:

9. Článok 3 ods. 1 smernice 2000/13 ustanovuje:

i) pokiaľ ide o vlastnosti potraviny a hlavne druhu, identity, vlastností, zloženia, množstva, trvanlivosti, pôvodu alebo miesta pôvodu, spôsobu výroby alebo produkcie;

„V súlade s článkami 4 až 17 a na základe výnimiek, ktoré obsahujú, na označení potravín je povinné jedine uvedenie nasledujúcich údajov:

1) názov, pod ktorým sa výrobok predáva;

ii) pripisovaním takých účinkov alebo vlastností potravine, aké nemá;

...”

10. Článok 5 ods. 1 prvá veta a ods. 2 smernice 2000/13 znejú takto:

s pravidlami ustanovenými v tejto smernici tým, že budú uplatňovať neharmonizované vnútroštátne ustanovenia platné pre označenie a prezentáciu určitých potravín alebo potravín vo všeobecnosti.

„1. Názov, pod ktorým sa výrobok predáva, je názov stanovený v príslušných ustanoveniach spoločenstva.

2. Odsek 1 sa neuplatňuje na neharmonizované vnútroštátne ustanovenia, ktoré sú opodstatnené v prípade:

...

2. Názov, pod ktorým sa výrobok predáva nesmie byť nahradený žiadnou obchodnou [ochrannou — *neoficiálny preklad*] známkou, značkovým menom alebo vymysleným názvom.

— ochrany zdravia verejnosti,

...“

11. Článok 18 smernice 2000/13 v súvislosti s vnútroštátnymi ustanoveniami, ktoré upravujú označovanie a prezentáciu potravín a ktoré neboli harmonizované smernicou, ustanovuje, že:

— zamedzenia podvodu, pokiaľ takéto opatrenia nebránia uplatňovaniu definícií a pravidiel, ktoré sú ustanovené v tejto smernici,

„1. Členské štáty nesmú zakázať obchodovanie s potravinami, ktoré sú v súlade

— ochrany priemyselných a obchodných práv, označenia miesta pôvodu, registrovaných označení pôvodu a zamedzenia nekalej súťaže.“

B — Vnútroštátna právna úprava

„Pri reklame potravín je zakázané použitie:

12. Príslušné ustanovenia belgického práva, ktoré sa týkajú názvov, pod ktorými sa predáva káva, sú obsiahnuté v kráľovskom dekréte z 5. marca 1987 o káve, kávových extraktoch a kávovinách (ďalej len „dekrét o káve“).

...

3. odkazov na chudnutie;

13. Článok 1 dekrétu o káve definuje „kávu“ ako:

...

„... vhodne očistené a upražené zrno kávovníka (odroda rodu *Coffea*)“.

7. odkazov na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia a stanoviská, alebo na súhlasy, okrem vyhlásenia, že potravinu nesmie byť konzumovaná v rozpore s odporúčaniami lekára;...”

14. Článok 3 ods. 1 dekrétu o káve ustanovuje:

III — Skutkový stav a konanie

„Len názvy, ktoré sú v súlade s definíciou obsiahnutou v článku 1, môžu byť použité na označovanie potravín uvedených v tomto článku pri obchodovaní s nimi.“

15. Článok 2 kráľovského dekrétu zo 17. apríla 1980 o reklame potravín ustanovuje:

16. Douwe Egberts NV (ďalej len „Douwe Egberts“) vyrába kávu, s ktorou pod názvom „Douwe Egberts“ obchoduje na belgickom trhu. V konaní Douwe Egberts z právneho hľadiska napáda obchodovanie s výrobkom pod názvom „DynaSvelte Koffie“. Tento výrobok vyrába Westrom Pharma NV (ďalej len „Westrom Pharma“) a do 31. decembra 2001 ho distribuoval p. Christophe Souranis,

vykonávajúci podnikateľskú činnosť pod obchodným menom „Etablissements FICS“. Po tomto dátume prevzala distribúciu výrobku spoločnosť FICS-World BVBA (ďalej len „FICS-World“).

17. „DynaSvelte Koffie“ je výrobok, ktorý je zložený z rozpustnej kávy, fruktózy a chrómu. Výslovne sa predáva ako výrobok, ktorý prispieva k chudnutiu. Z tohto dôvodu obsahujú informácie na dóze, na obale a v pokynoch pre užívanie toto:

— „absolútny prielom v kontrole váhy“,

— „chudnutie, lepšia kontrola váhy, spomalenie nadmerného ukladania tuku“,

— „formula patentovaná v Spojených štátoch dr. Ann de Wees Allen v spolupráci s Glycemia Research Institute“.

18. V konaní o predbežnom opatrení pred Rechtbank voor Koophandel te Hasselt (obchodný súd) Douwe Egberts tvrdí, že

tieto informácie porušujú viaceré vnútroštátne ustanovenia, ktoré upravujú reklamu a označovanie tohto druhu výrobkov. Z tohto dôvodu tvrdí, že Westrom Pharma a FICS-World svojím konaním porušili vnútroštátne ustanovenia upravujúce zásady poctivého obchodného styku. V dôsledku toho sa Douwe Egberts domáha okrem iného vyslovenia zákazu používania uvedených informácií a odstránenia výrobkov, na ktorých sa tieto informácie nachádzajú, z trhu.

19. Po zvážení, že výsledok sporu závisí od odpovede na niekoľko otázok týkajúcich sa výkladu a platnosti smernice 1999/4 a výkladu smernice 2000/13 a článku 28 ES, sa vnútroštátny súd rozhodol prerušiť konanie a predložiť Súdnemu dvoru nasledujúce prejudiciálne otázky:

„A 1) Musí sa článok 2 smernice 1999/4/ES o kávových extraktoch a čakankových [cigóriových — *neoficiálny preklad*] extraktoch vykladať v tom zmysle, že výlučne názvy výrobkov uvedené v prílohe k tejto smernici sa môžu použiť pre výrobky v nej vymedzené a že iné označenia sa nesmú použiť popri týchto názvoch (napríklad vymyslené alebo obchodné označenia), alebo treba článok 2 vykladať v tom zmysle, že názvy výrobkov uvedené v prílohe sa môžu použiť iba pre

výrobky v nej vymedzené, ale že popri týchto názvoch sa môžu pre tieto výrobky súčasne použiť aj iné označenia (napríklad vymyslené alebo obchodné označenia)?

— v dôsledku toho vyhradzuje použitie názvu „káva“ pre jedinú formu „kávový“, a to pre kávové zrno

A.2) Ak Súdny dvor Európskych spoločenstiev posúdi, že článok 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/4/ES z 22. februára 1999 o kávových extraktoch a čakankových [cigóriových – *neoficiálny preklad*] extraktoch sa musí vykladať v tom zmysle, že výlučne názvy výrobkov uvedené v prílohe k tejto smernici sa môžu použiť pre výrobky v nej vymedzené a že iné označenia sa nesmú použiť popri týchto názvoch (napríklad vymyslené alebo obchodné označenia), nevyplyva potom z toho, že táto smernica je v rozpore s článkom 28 Zmluvy ES, ktorý zakazuje kvantitatívne obmedzenia dovozu a všetky opatrenia majúce rovnaký účinok medzi členskými štátmi Európskeho spoločenstva, pretože takto vykladaná smernica vo vzťahu k výrobkom patriacim do jej definície kávových extraktov:

— vylučuje použitie iných označení ako „kávový extrakt“ alebo „instantná káva“, ako aj použitie názvu „káva“,

— a tým umelo chráni trh s kávou pred konkurenčnými výrobkami zloženými z iných foriem kávy ako kávových zŕn, ako sú medzi inými kávové extrakty a instantná káva?

B 1)

Musí sa článok 18 ods. 1 a článok 18 ods. 2 smernice 2000/13/ES vykladať v tom zmysle, že nezosúladené vnútroštátne ustanovenia o označovaní a prezentácii potravín a o ich reklame, ktoré zakazujú určité vyhlásenia, ako napríklad „odkazy na chudnutie“ a „odkazy na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy“ pri označovaní a/alebo prezentácii potravín a/alebo ich reklame, dokonca aj v prípade, ak takéto vyhlásenia nie sú zakázané smernicou, zakladajú porušenia smernice so zreteľom na skutočnosť, že ôsme odôvodnenie smernice uvádza, že najvhodnejším označovaním je také označovanie, ktoré vytvára najmenšie prekážky pre voľné obchodovanie a že sa z tohto dôvodu tieto vnútroštátne ustanovenia nemôžu uplatniť?

B 2) Musí sa článok 18 ods. 2 smernice 2000/13/ES vykladať v tom zmysle, že „ochranu zdravia verejnosti“ treba chápať tak, že zahŕňa nezosúladené vnútroštátne ustanovenia o označovaní a prezentácii potravín a o ich reklame, ktoré zakazujú určité vyhlásenia ako „odkazy na chudnutie“ a „odkazy na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy“?

— dodatočne zaťažujú dovoz potravín požiadavkou, aby tieto výrobky boli v súlade s vnútroštátnou právnou úpravou a v dôsledku toho bránia obchodu medzi členskými štátmi,

a

C) Musí sa článok 28 Zmluvy ES vykladať v tom zmysle, že vnútroštátne ustanovenia o označovaní a prezentácii potravín a o ich reklame, ktoré nie sú zosúladené na európskej úrovni a ktoré sa odchyľujú od smernice 2000/13/EC do tej miery, že zakazujú určité vyhlásenia pri označovaní a/alebo prezentácii potravín a/alebo ich reklame, ako napríklad „odkazy na chudnutie“ a „odkazy na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy“, sa musia považovať za opatrenia majúce rovnaký účinok a/alebo za kvantitatívne obmedzenia dovozu medzi členskými štátmi Európskeho spoločenstva, vzhľadom na to, že tieto vnútroštátne ustanovenia:

— neuplatňujú sa na všetkých podnikateľov zúčastnených na trhu, ktorí vykonávajú svoju činnosť na vnútroštátnom území, pretože sa tam nachádzajú výrobky zásadne porovnateľnej povahy (napríklad kozmetické výrobky), na ktoré sa tieto ustanovenia nepoužijú a na ktoré sa nepoužije ani žiadne iné rovnocenné opatrenie, a že v dôsledku toho možno vnútroštátny súd nebude tieto ustanovenia uplatňovať?”

20. Písomné pripomienky predložili účastníci konania – belgická vláda, Európska komisia, Európsky parlament a Rada Európskej únie – pred vnútroštátnym súdom. Títo účastníci konania a vedľajší účastníci konania ďalej vysvetlili svoje stanoviská na pojednávaní 6. novembra 2003.

IV — Prvá otázka (otázka A 1)

čerstva, ktoré upravujú osobitné nutričné využitie⁴, a konkrétnejšie, pravidiel o výrobkoch na chudnutie⁵.

21. Prvá otázka predložená predsedom Rechtbank van Koophandel, Hasselt, sa týka výkladu článku 2 písm. a) smernice 1999/4, pokiaľ ide o názvy, pod ktorými sa musia predávať kávové a cigóriové extrakty.

24. Belgická vláda, Rada a viac-menej vo forme náznakov aj Európsky parlament poukázali na skutočnosť, že so zreteľom na zloženú povahu „DynaSvelte Koffie“ tento výrobok (zjavne) nezodpovedá definícii „kávového extraktu“ a z tohto dôvodu (podľa všetkého) nepatrí do pôsobnosti smernice o káve. Dôsledkom tohto stanoviska je, že pre tento výrobok nemožno použiť žiadny z názvov uvedených v smernici 1999/4.

22. Ako poznamenali niektorí vedľajší účastníci konania, táto otázka vychádza z predpokladu, že dotknutý výrobok „DynaSvelte Koffie“ patrí do rozsahu pôsobnosti smernice 1999/4. Uznesenie vnútroštátneho súdu o podaní návrhu na začatie konania o prejudiciálnej otázke neobsahuje v tomto smere žiadne výslovné vyjadrenia. Z tohto dôvodu nie je možné zistiť, či vnútroštátny súd skutočne dospel k záveru, že „DynaSvelte Koffie“ je potrebné považovať za kávový alebo cigóriový extrakt v zmysle článku 1 smernice 1999/4.

25. V tejto súvislosti je potrebné zdôrazniť, že v dôsledku rozdelenia úloh medzi vnútroštátny súd a Súdny dvor je na vnútroštátnom súde, aby ustálil skutočnosť, z ktorých vychádza spor vo veci samej, a tak určil použiteľné právne pravidlá, a aby posúdil závažnosť otázky, ktorú predkladá Súdnemu dvoru. Ako vyplýva z ustálenej judikatúry, Súdny dvor by mal v zásade vždy odpovedať na otázky, ktoré mu vnútroštátny súd predložil na rozhodnutie. Odmietnuť rozhodovať o takejto otázke môže len v prípade, keď je celkom zrejmé, že požadovaný výklad práva Spoločenstva nemá žiaden vzťah k skutkovému stavu vo veci samej alebo k výsledku konania, teda v prípade, keď

23. Komisia vo svojich písomných pripomienkach poukazuje predovšetkým na skutočnosť, že tento výrobok sa predáva ako prípravok na chudnutie alebo kontrolu váhy. Z tohto dôvodu tvrdí, že v predjednávanej veci nemožno vylúčiť uplatnenie pravidiel Spolo-

4 — Smernica Rady 89/398/EHS z 3. mája 1989 o aproximácii právnych predpisov členských štátov, ktoré sa týkajú potravín na určité nutričné využitie (Ú. v. ES L 186, s. 27).

5 — Smernica Komisie 96/8/ES z 26. februára 1996 o potravinách určených na použitie pri diétach so zníženou energetickou hodnotou na reguláciu telesnej hmotnosti (Ú. v. ES L 55, s. 22).

je otázka hypotetická, alebo v prípade, keď Súdny dvor nemá k dispozícii skutkový alebo právny podklad nevyhnutný na to, aby mohol dať užitočnú odpoveď na otázku, ktorá mu bola predložená⁶.

26. V prejednávanej veci neexistuje žiaden dôvod na vyslovenie neprípustnosti prvej otázky. Napriek pochybnostiam, ktoré vyjaštrili vedľajší účastníci konania, pokiaľ ide o povahu výrobku „DynaSvelte Koffie“, zo skutočnosti, že vnútroštátny súd predložil Súdному dvoru otázku týkajúcu sa smernice 1999/4, treba usudzovať, že sa domnieva, že tento výrobok patrí do rozsahu pôsobnosti tejto smernice. V takomto prípade platí domnienka relevantnosti predloženej otázky⁷. Ako uviedla Komisia, na prvú otázku predloženú vnútroštátnym súdom je z tohto dôvodu potrebné odpovedať za predpokladu, že výrobok „DynaSvelte Koffie“ je bežne konzumovanou potravinou, a nie potravinou určenou na osobitný výživový účel, a že z tohto dôvodu patrí do pôsobnosti smernice 1999/4.

27. Vo svojej prvej otázke vnútroštátny súd v podstate požaduje, aby bol určený význam,

v akom je potrebné chápať slovo „len“ uvedené v článku 2 písm. a) smernice 1999/4. Znamená to, že názvy výrobkov vymenované v prílohe sa môžu použiť len pre výrobky v nej uvedené, inými slovami, že použitie týchto názvov je vyhradené pre výrobky s vlastnosťami, na ktoré odkazuje príloha k tejto smernici? Alebo to znamená, že tieto výrobky možno označiť len týmito názvami? Ak je správny prvý výklad, jeho dôsledkom je, že popri názvoch výrobkov, ktorých použitie je povinné, môžu sa použiť aj iné označenia, ako napríklad obchodné alebo vymyslené označenia. Ak je správny druhý výklad, bude použitie iných označení vylúčené.

28. Väčšina účastníkov konania⁸, ktorí predložili svoje písomné pripomienky, dochádza k záveru, že na túto otázku je potrebné odpovedať v súlade s prvým výkladom. Zhodujú sa v tom, že článok 2 písm. a) smernice 1999/4 znamená, že len výrobky s vlastnosťami uvedenými v prílohe k tejto smernici sa môžu predávať pod vyhradenými názvami a že to zároveň nevylučuje odkaz na iné označenia, ako napríklad vymyslené alebo obchodné označenia. Douwe Egberts k uvedenému pripája podmienku, že tieto iné označenia nesmie dotknutá verejnosť považovať za názvy výrobkov, a teda nemôžu byť klamlivé. Komisia formuluje svoju odpoveď

6 — Pozri predovšetkým rozsudky Súdneho dvora z 15. decembra 1995, Bosman, (C-415/93, Zb. s. I-4921, body 59-61); z 13. júla 2000, Idéal Tourisme, (C-36/99, Zb. s. I-6049, bod 20); z 13. marca 2001, PreussenElektra, (C-379/98, Zb. s. I-2099, body 38 a 39), a z 9. septembra 2003, Milk Marque, (C-137/00, Zb. s. I-7975, bod 37).

7 — Rozsudky zo 7. septembra 1999, Beck a Bergdorf, (C-355/97, Zb. s. I-4977, body 22 až 24), a z 15. mája 2003, Salzmann, (C-300/01, Zb. s. I-4899, bod 31).

8 — Belgická vláda a Rada ponechali túto otázku bez odpovede, pretože sa domnievajú, že dotknutý výrobok nepatrí do pôsobnosti smernice.

v súlade s obsahom povinnosti prebratia smernice, ktorú majú členské štáty: článok 2 smernice 1999/4 nevyžaduje, aby členské štáty zakázali používanie iných údajov okrem povinného názvu výrobku v prípade, ak sa obchoduje s výrobkom, ktorý je predmetom úpravy tejto smernice.

29. Tento výklad považujem za správny z dôvodov, ktoré vysvetlím nižšie. Hoci pri odpovedi na túto otázku týkajúcu sa výkladu existuje výrazná zhoda predovšetkým medzi účastníkmi konania vo veci samej, poukazujem na skutočnosť, že ich naďalej rozdeľuje posúdenie toho, či treba označenie „Dyna-Svelte Koffie“ považovať za názov výrobku, čo by znamenalo, že slovo „koffie“ môže tvoriť časť tohto názvu. Ako som už skôr poznamenal, je vecou vnútroštátneho súdu, aby rozhodol o skutkových otázkach tohto druhu.

30. Záver, že článok 2 písm. a) smernice 1999/4 je potrebné vykladať v tom zmysle, že nie je vylúčená možnosť použitia iných údajov popri názve výrobku, ktorý stanovuje smernica, možno vyvodíť zo znenia tohto ustanovenia, z jeho začlenenia v systéme pravidiel Spoločenstva, ktoré upravujú označovanie potravín, a z funkcie týchto pravidiel.

31. Z umiestnenia slova „len“ v článku 2 písm. a) smernice 1999/4 je zrejmé, že toto ustanovenie sa týka výlučného používania dotknutých názvov výrobkov pre výrobky uvedené v prílohe. Ak by bolo zámerom ustanoviť, že pre tieto výrobky nemožno použiť žiadne iné názvy než stanovené názvy výrobkov, bola by použitá odlišná štruktúra vety, slovo „len“ by bolo bezprostrednejšie spojené so slovami „názvy výrobkov“. V takomto prípade by ustanovenie znelo napríklad takto: „len názvy výrobkov vymenované v prílohe sa použijú pre výrobky v nej uvedené...“. Z tohto rozdielu v štruktúre vety, podľa môjho názoru, celkom jednoznačne vyplýva, že článok 2 písm. a) smernice 1999/4 možno vykladať len spôsobom, ktorý som práve uviedol.

32. Tento záver potvrdzuje aj preskúmanie iných jazykových verzií tohto ustanovenia. Väčšina jazykových verzií, ktoré používajú štruktúru vety odlišnú od holandskej verzie, uvádza, že dotknuté názvy výrobkov sú vyhradené pre výrobky definované v prílohe. Poukazujem napríklad na francúzsku verziu (citovanú tiež FICS) a nemeckú verziu, ktoré stanovujú, že „les dénominations prévues à l'annexe sont réservées aux produits qui y figurent“ a že „[d]ie im Anhang vorgesehenen Verkehrsbezeichnungen... den dort aufgeführten Erzeugnissen vorbehalten [sind]“. Anglická verzia je dokonca menej jednoznačná: „the product

names listed in the Annex shall apply only to the products referred to therein". Z týchto jazykových verzií je nepochybne zrejmé, že zámerom nebolo, aby sa výrobky definované v prílohe mohli predávať len pod názvami, ktoré sú tam uvedené.

nako poukázali na skutočnosť, že článok 3 smernice 2000/13 je potrebné chápať týmto spôsobom. Pri uplatnení takéhoto náhľadu na smernicu 1999/4 to zároveň znamená, že článok 2 písm. a) tejto smernice nemožno vykladať v tom zmysle, že je jeho cieľom zabrániť používaniu iných údajov než je názov výrobku stanovený pre kávové a cigóriové extrakty.

33. Takýto záver je nevyhnutný tiež v prípade, ak sa článok 2 písm. a) smernice 1999/4 posudzuje v kontexte právnej úpravy pravidiel upravujúcich označovanie potravín. Smernica 1999/4 je vo vzťahu k smernici 2000/13 o označovaní špeciálnou smernicou. Potvrdzuje, že smernica o označovaní sa uplatňuje na kávové a cigóriové extrakty a potom podrobne rozpracúva niektoré jej ustanovenia pre tieto výrobky. Ako *lex specialis* by sa smernica o káve mala vykladať s prihliadnutím na smernicu o označovaní.

35. Podporu pre takýto výklad všeobecných a špeciálnych ustanovení týkajúcich sa názvov výrobkov možno ďalej nájsť v článku 5 ods. 2 smernice 200/13, ktorý zakazuje nahradenie názvu, pod ktorým sa výrobok predáva, ochrannou známkou, značkovým menom alebo vymysleným názvom. Z tohto ustanovenia vyplýva, že takéto údaje môžu byť samozrejme použité popri stanovenom názve výrobku.

34. Povinnosť uviesť názov výrobku na označení potravín je stanovená v článku 3 ods. 1 smernice 2000/13. Podľa tohto článku je uvedenie niektorých údajov vrátane názvu výrobku povinné. Zatiaľ čo znenie tohto ustanovenia je v holandskej verzii tak trochu nejasné („moeten... uitsluitend de volgende gegevens worden vermeld“), z ostatných jazykových verzií („the following particulars alone shall be compulsory“; „comporte... les seules mentions obligatoires suivantes“; „enthält... nur folgende zwingende Angaben“) je zrejmé, že jeho cieľom je upraviť, ktoré údaje musia členské štáty uviesť bez toho, aby bolo vylúčené zahrnutie iných údajov. Komisia a Európsky parlament rov-

36. Napokon, z funkcie povinných názvov výrobkov možno vyvodíť, že používanie iných názvov pri prezentácii potravín nie je s touto funkciou nezlučiteľné. Povinný názov výrobku má spotrebiteľovi zaručiť, že výrobok predávaný pod týmto názvom bude mať určité vlastnosti typické pre tento druh výrobku. Výrobok sa môže takto odlišovať od iných výrobkov odlišnými druhovými vlastnosťami. Predpoklad, že povinné uvede-

nie názvu výrobku vylučuje použitie iných údajov, by presahoval účel smernice a upieral by podnikateľským subjektom možnosť odlíšiť ich výrobky v obchodnom zmysle od výrobkov toho istého druhu.

37. Odpoveď na prvú otázku predloženú na rozhodnutie znie z tohto dôvodu tak, že článok 2 smernice 1999/4 o kávových extraktoch a cigóriových extraktoch je potrebné vykladať v tom zmysle, že názvy výrobkov uvedené v prílohe k tejto smernici sa môžu použiť len pre výrobky uvedené v prílohe a že v dôsledku toho iné označenia (napríklad vymyslené alebo obchodné označenia) sa môžu pre tieto výrobky použiť popri týchto názvoch za podmienky, že nemôže dôjsť k zámene so stanoveným názvom výrobku.

V — Druhá otázka (otázka A 2)

38. Druhú otázku vnútroštátny súd predložil pre prípad, že odpoveď na prvú otázku bude znieť tak, že výrobky, na ktoré sa vzťahuje smernica 1999/4, sa môžu predávať len pod názvami stanovenými v smernici. Z dôvodu, že odpoveď na prvú otázku bola odlišná, nie je potrebné posudzovať druhú otázku.

VI — Predbežné poznámky k ostatným otázkam predloženým na rozhodnutie v konaní o prejudiciálnej otázke

39. Z uznesenia vnútroštátneho súdu o podaní návrhu na začatie konania o prejudiciálnej otázke je zrejmé, že pri uplatnení príslušných vnútroštátnych ustanovení, ktoré upravujú označovanie potravín, sa za reklamné oznamy považujú aj údaje na obale (označenie). Z toho ďalej vyplýva, že v predložených otázkach sa nerobí žiaden rozdiel medzi vnútroštátnymi ustanoveniami, ktoré sa uplatňujú na označovanie potravín, na jednej strane a vnútroštátnymi ustanoveniami, ktoré sa uplatňujú na reklamu potravín, na strane druhej. V tejto súvislosti zdôrazňujem skutočnosť, že smernica 2000/13 rozlišuje medzi označovaním a reklamou⁹ a že pravidlá právnej úpravy použiteľnej na tieto dve situácie nie sú úplne rovnaké¹⁰.

40. Pokiaľ ide o označovanie potravín, smernica 2000/13 zabezpečuje úplné zosúladenie. Znamená to, že vnútroštátne pravidlá týkajúce sa označovania sa posudzujú výlučne v súvislosti s touto smernicou, a to buď ako zosúladené opatrenia, v prípade ktorých je potrebné zvážiť, či správne vykonávajú príslušné ustanovenia smernice, alebo ako nezosúladené opatrenia, v prípade ktorých je potrebné zvážiť, či sú opodstatnené niektorým z dôvodov uvedených v článku

9 — Článok 1 ods. 3 písm. a) smernice 2000/13 definuje pojem „označenie“ takto: „akékoľvek slová, údaje, obchodné známky, obchodné názvy, obrázkové materiály alebo symboly, ktoré sa týkajú potraviny a sú umiestnené na akomkoľvek obale, dokumente, oznámení, nálepke, kruhovej alebo prstencovej etikete, ktorá sprevádza alebo sa týka takejto potraviny“. Pojem „reklama“ nie je v tejto smernici definovaný.

10 — V tejto súvislosti pozri rozsudok z 12. decembra 1990, SARPP, (C-241/89, Zb. s. I-4695, body 15 a 16).

18 ods. 2 smernice o označovaní. Ako Súdny dvor rozhodol vo veci SARPP, hranice právomoci ponechanej členským štátom prijímať vnútroštátnu právnu úpravu týkajúcu sa označovania potravín sú vysvetlené samotnou smernicou. V dôsledku toho sa články 28 a 30 ES v oblasti pôsobnosti smernice neuplatnia¹¹.

41. Na druhej strane, pokiaľ ide o reklamu, smernica 2000/13 zabezpečuje len obmedzený stupeň zosúladenia, čo je zrejme už z vymedzenia rozsahu jej pôsobnosti v článku 1 ods. 1, v zmysle ktorého sa smernica týka označovania potravín a „určitých aspektov“ týkajúcich sa prezentácie a reklamy potravín. O ktoré aspekty ide, vyplýva z článku 2 ods. 3 smernice, podľa ktorého sa zákaz klamlivých označení ustanovený v článku 2 ods. 1 a 2 uplatňuje aj na prezentáciu a reklamu potravín. Inak smernica neobsahuje žiadne výslovné pravidlá týkajúce sa zosúladenia vnútroštátnych ustanovení, ktoré upravujú prezentáciu a reklamu potravín. Súdny dvor výslovne uviedol v rozsudku SARPP, že článok 15 ods. 2 smernice 79/112 (teraz článok 18 ods. 2 smernice 2000/13) sa neuplatňuje na reklamu¹². Znamená to, že smernica o označovaní sa použije na vnútroštátne

pravidlá týkajúce sa reklamy len v obmedzenom rozsahu a že v rozsahu, v akom tieto pravidlá nevykonávajú článok 2 smernice, musí sa preskúmať ich súlad s primárnym právom Spoločenstva tak, ako je obsiahnuté v článkoch 28 a 30 ES.

42. Žiaden z účastníkov konania, ktorí predložili písomné pripomienky, na tento rozdiel nepoukázal. Naopak, na pojednávaní Komisia tvrdila, že smernica 2000/13 zabezpečuje úplné zosúladenie, a teda tak aspekty týkajúce sa označovania, ako aj aspekty týkajúce sa reklamy by sa mali posudzovať na základe tejto smernice a že nie je potrebné odpovedať na poslednú otázku predloženú na rozhodnutie, ktorá sa týka článku 28 ES. Na tento účel sa Komisia odvolala na rozsudok Súdneho dvora Sterbenz a Haug¹³. Zdôrazňujem však skutočnosť, že táto vec sa týka len vnútroštátnych pravidiel upravujúcich reklamu a že príslušné úvahy¹⁴ sa vzťahovali na článok 15 ods. 2 smernice 79/112, ktorý, ako som uviedol vyššie, sa na reklamu nepoužije.

43. So zreteľom na odlišné pravidlá, ktorým, ako ukazuje citovaná judikatúra, podlieha označovanie a reklama potravín a z dôvodu, že piata otázka týkajúca sa výkladu článkov

11 — V tejto súvislosti pozri bod 39 mojich spoločných návrhov týkajúcich sa konaní Komisia/Rakúsko (rozsudok z 23. januára 2003, C-221/00, Zb. s. I-1007) a Sterbenz a Haug (rozsudok z 23. januára 2003, C-421/00, C-426/00 a C-16/01, Zb. s. I-1007), bod 39.

12 — Rozsudok už citovaný v poznámke pod čiarou 10, bod 15.

13 — Rozsudok už citovaný v poznámke pod čiarou 11.

14 — Body 24 a 31 rozsudku už citovaného v poznámke pod čiarou 11.

28 a 30 ES nie je vo vzťahu k označovaniu relevantná, je potrebné na zostávajúce otázky týkajúce sa označovania a reklamy odpovedať oddelene.

VII — Tretia, štvrtá a piata otázka (otázky B 1, B 2 a C)

Označovanie

44. Tretia a štvrtá otázka spolu úzko súvisia a z tohto dôvodu by sa mali, pokiaľ ide o označovanie, posudzovať spoločne. Prostredníctvom týchto otázok chce vnútroštátny súd zistiť, či vnútroštátne ustanovenia, ktoré zakazujú umiestňovanie odkazov na chudnutie a odkazov na lekárske odporúčania na označení výrobku, sú alebo nie sú ako nezosúladené ustanovenia v súlade s článkom 18 smernice 2000/13.

45. Vnútroštátny súd sa domnieva, že dotknuté vnútroštátne opatrenia treba skutočne považovať za nezosúladené opatrenia v zmysle článku 18. Na základe toho sa domnieval, že zákaz odkazov na chudnutie a zákaz odkazov na lekárske odporúčania a osvedčenia nie je predmetom úpravy článkov 3 až 14 smernice 2000/13.

46. Takýto záver považujem za správny. Rovnako ho potvrdzujú rozsudky Súdneho dvora Komisia/Rakúsko a Sterbenz a Haug. V týchto rozsudkoch Súdny dvor posúdil, že zatiaľ čo smernica o označovaní zakazuje všetky informácie, ktoré sa týkajú ľudských chorôb, bez ohľadu na to, či sú, alebo nie sú spôsobilé klamať spotrebiteľa, informácie, ktoré sa nevzťahujú na choroby, ale skôr na zdravie, sú zakázané len vtedy, ak sú klamlivé. V dôsledku toho potraviny, ktorých označenie obsahuje informácie súvisiace so zdravím, ktoré nie sú klamlivé, sa považujú za vyhovujúce pravidlám ustanoveným v smernici 2000/13 a členské štáty nemôžu obchodovanie s nimi zakázať z dôvodov možnej nesprávnosti tohto označenia¹⁵.

47. Nezosúladené ustanovenia týkajúce sa označovania, ktoré napriek tomu zakazujú obchodovanie s potravinami, ktoré sú v súlade s pravidlami ustanovenými v smernici 2000/13, sa môžu uplatniť, ako sa už zdôraznilo v bode 40, len v prípade, ak ich použitie opodstatňuje niektorý z dôvodov taxatívne uvedených v článku 18 ods. 2 smernice¹⁶. Keďže článok 18 ods. 2 špecifikuje pre oblasť označovania potravín výnimky, ktoré pripúšťa článok 30 ES a judikatúra týkajúca sa slobodného pohybu tovarov, mal by sa vykladať s prihliadnutím na pravidlá obsiahnuté v Zmluve

15 — Rozsudky Komisia/Rakúsko, body 35 a 37, a Sterbenz a Haug, body 28 a 30 (už citované v poznámke pod čiarou 11). Pre ďalšiu výmenu názorov týkajúcu sa rozdielu medzi údajmi o chorobách na jednej strane a údajmi o zdraví na strane druhej pozri moje návrhy týkajúce sa týchto rozsudkov (body 53 a 54).

16 — Rozsudky SARPP, už citovaný v poznámke pod čiarou 10, bod 14, a Komisia/Rakúsko, už citovaný v poznámke pod čiarou 11, bod 38.

a judikaturu, ktorá sa na ne vzťahuje¹⁷. Znamená to, že nezosúladené vnútroštátne ustanovenia musia byť nielen opodstatnené jedným alebo viacerými dôvodmi uvedenými v článku 18 ods. 2, ale musia byť tiež vhodné na ochranu dotknutých záujmov a nesmú obmedzovať obchodovanie s dotknutými výrobkami viac, ako je to nevyhnutné na dosiahnutie tohto cieľa¹⁸.

obmedzujúce a konkrétnejšie a na druhej strane prísnejšie v tom, že neobsahujú žiadne ustanovenie, ktoré upravuje upustenie alebo výnimku zo zákazu.

49. Zo štvrtej otázky vnútroštátneho súdu je zrejmé, že tento súd považuje za dôvod opodstatňujúci sporné vnútroštátne ustanovenia len ochranu verejného zdravia.

48. V rozsahu, ktorý je predmetom záujmu v prejednávanej veci, sporná vnútroštátna právna úprava stanovuje úplný zákaz odkazov na chudnutie a odkazov na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia a stanoviská v reklame na potraviny (vrátane takýchto informácií na obale). Z tohto dôvodu sa v dvoch ohľadoch líši od vnútroštátnych pravidiel, ktoré boli predmetom posúdenia v už citovaných rozsudkoch Komisia/Rakúsko a Sterbenz a Haug. Zatiaľ čo v týchto veciach išlo o všeobecný zákaz informácií súvisiacich so zdravím na potravinách, s výnimkou prípadu, keď príslušný vnútroštátny orgán udelil predchádzajúci súhlas, pravidlá, ktoré sú predmetom sporu v prejednávanej veci, sú na jednej strane viac

50. Pri posudzovaní zákazu príslušných informácií na označení alebo obale potravín je potrebné pamätať predovšetkým na to, že zásadou, ktorá je základom smernice o označovaní, je, vyjadrené pozitívne, že spotrebiteľ by mal dostať správne informácie o rozličných vlastnostiach potravín, a vyjadrené negatívne, že spotrebiteľ by nemal byť, pokiaľ ide o tieto vlastnosti, použitými informáciami klamaný. Zámerom je chrániť tak jeho ekonomické záujmy, ako aj zdravie.

51. S prihliadnutím na tento predpoklad otázka znie tak, či je zákaz odkazov na chudnutie a lekárske odporúčania a osvedčenia nevyhnutný, pretože podľa názoru vnútroštátneho súdu treba takéto odkazy jednoznačne vždy považovať za

17 — Pozri okrem iného rozsudok z 2. februára 1994, Verband Sozialer Wettbewerb, (C-315/92, Zb. s. I-317, bod 12), týkajúci sa výkladu smernice Rady 76/768/EHS o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa kozmetických výrobkov (Ú. v. ES L 262, s. 169).

18 — Pozri rozsudok Komisia/Rakúsko, už citovaný v poznámke pod čiarou 11, bod 47. Pozri tiež rozsudok z 13. marca 2003, Müller, (C-229/01, Zb. s. I-2587, body 31-34).

svojou povahou klamlivé a pretože spotreba tovarov, ktoré sprevádzajú takéto informácie, môže predstavovať hrozbu pre verejné zdravie.

52. Zdá sa mi zrejmé, že takýto striktný postoj je neprijateľný. Napokon, ak by sa preukázalo, že výrobok môže skutočne a na vedeckom základe prispieť k chudnutiu, bolo by ťažko možné tvrdiť, že odkaz na túto vlastnosť v označení alebo na obale je klamlivý. Naopak, pre spotrebiteľa je toto veľmi podstatná informácia, ktorá ho môže presvedčiť, aby si výrobok kúpil a spotreboval, alebo aby tak neurobil. Ak by takáto informácia nebola poskytnutá, zdravotné riziká by mohli vzrásť, ako to dokonca tvrdil aj FICS, v prípadoch, keď by spotrebiteľ nevedomky spotreboval nadmerné množstvo prípravku na chudnutie.

53. Podobnú úvahu možno použiť aj vo vzťahu k lekánskym odporúčaniam a osvedčeniam. Nemožno vylúčiť možnosť, že takéto informácie sú vedecky spoľahlivé a že opäť pod podmienkou, že nie sú klamlivé, môžu pre spotrebiteľa znamenať podstatnú informáciu v prípadoch, keď sa rozhoduje, či si dotknutý výrobok kúpi, alebo nie. Okrem toho sa takéto informácie nezdajú byť ničím iným než obmenou a potvrdením údajov týkajúcich sa vlastností samotného výrobku. Je ťažké si predstaviť, ako môžu informácie, ktoré sú samé osebe pravdivé, predstavovať hrozbu pre verejné zdravie.

54. V tejto súvislosti je potrebné pamätať na to, že pri posudzovaní toho, či informácia o výrobku je alebo nie je klamlivá, považuje Súdny dvor za východiskový bod svojich úvah predpokladané očakávanie priemerneho spotrebiteľa, ktorý je primerane informovaný a primerane pozorný a obozretný¹⁹. To predpokladá, že pred (prvou) kúpou daného výrobku si spotrebiteľ vždy všimne informáciu na označení a že je tiež schopný posúdiť hodnotu tejto informácie. Domnievam sa, že spotrebiteľ je dostatočne chránený v prípade, ak je uchránený pred klamlivými informáciami na výrobku, a nepotrebuje byť chránený aj pred informáciami, ktorých užitočnosť môže, pokiaľ ide o nadobudnutie a použitie výrobku, sám oceniť.

55. Úplný zákaz vyššie uvedených informácií z tohto dôvodu celkom zjavne prekračuje stanovený cieľ, pretože má vplyv aj na informácie, o ktorých je známe, že nie sú klamlivé. Vzhľadom na uvedené nie je takéto opatrenie nevyhnuté na dosiahnutie stanoveného cieľa, ktorým je predchádzanie rizikám pre verejné zdravie²⁰.

56. Okrem toho, takýto zákaz nie je na dosiahnutie tohto cieľa vhodný z dôvodu, že je možné predstaviť si opatrenia, ktoré menej obmedzujú obchodovanie. V tejto súvislosti

19 — Pozri rozsudky zo 16. júla 1998, Gut Springenheide a Tusky, (C-210/96, Zb. s. I-4657, bod 31), a z 13. januára 2000, Estée Lauder, (C-220/98, Zb. s. I-117, bod 27).

20 — Pozri rozsudok z 28. januára 1999, Unilever, (C-77/97, Zb. s. I-431, bod 33).

je potrebné zvážiť predovšetkým zákaz klamlivých informácií o schopnosti výrobkov prispieť k chudnutiu a klamlivých odkazov na lekárske odporúčania a osvedčenia²¹. Takýto druh opatrenia umožňuje vnútroštátnym orgánom zakročiť proti porušeniam v jednotlivých prípadoch, v ktorých použité informácie môžu skutočne predstavovať hrozbu pre verejné zdravie bez toho, aby zabráňovali obchodovaniu s výrobkami, ktoré takúto hrozbu nepredstavujú. Hoci tento prístup nezabráňuje (dočasnému) obchodovaniu s výrobkami, ktoré obsahujú klamlivé informácie o možných účinkoch na chudnutie, takéto informácie budú obsahovať len tvrdenia, ktoré nesprávne poukazujú na tento účinok, a možno predpokladať, že nebudú znamenať žiadnu hrozbu pre zdravie.

proti nadmernému chudnutiu, zdá sa vhodnejšie, aby sa tento jav odmietal ako taký. Zakazovanie výrobkov, ktoré sa oprávnené prezentujú ako prípravky na chudnutie, nie je vhodným prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa a obmedzuje obchod s takýmito výrobkami viac, ako je to na tento účel nevyhnutné. Navyše, ak by sme sledovali líniu uvažovania Douwe Egberts, mohlo by z nej vyplynúť, že je rovnako možné odôvodniť všeobecný zákaz reklamy na potraviny ako celok z dôvodu, že je potrebné bojovať s obezitou.

57. Douwe Egberts tiež tvrdil, že zákaz odkazov na chudnutie mal za cieľ zabrániť akémukoľvek podnecovaniu k nadmernému chudnutiu. Trvá na tom, že zákaz odkazov na lekárske odporúčania bol motivovaný myšlienkou, že by sa z týchto odkazov mohlo vyvodzovať, že dotknutý výrobok má liečivé vlastnosti dokonca aj v prípade, ak by tomu tak nebolo. Zdá sa, že tieto predpoklady sú založené na predstave spotrebiteľa, ktorý je nekritický a neschopný sa samostatne rozhodovať, a sú v rozpore s pojmom spotrebiteľa, ktorý je uvedený v bode 54 a ktorý Súdny dvor používa ako východiskový bod svojich úvah. Pokiaľ existuje potreba bojovať

58. S prihliadnutím na predchádzajúce úvahy by odpoveď na tretiu a štvrtú otázku mala znieť tak, že nezosúladené vnútroštátne ustanovenia upravujúce označovanie potravín, na ktoré odkazuje článok 18 ods. 1 smernice 2000/13 a ktoré zakazujú určité informácie, ako napríklad „odkazy na chudnutie“ a „odkazy na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy“ nemôžu byť odôvodnené podľa článku 18 ods. 2 smernice 2000/13.

Reklama

59. Pred odpoveďou na tretiu, štvrtú a piatu otázku týkajúcu sa súladu vnútroštátnych

21 — Rozsudok Unilever, už citovaný v poznámke pod čiarou 20, bod 35.

ustanovení, které zakazují odkazy na chudnutí a odkazy na lekárske odporúčania a osvedčenia v reklamných oznamoch, by mali byť posúdené použiteľné pravidlá smernice o označovaní.

60. V bode 41 som už poukázal na obmedzený stupeň zosúladenia, ktorý zabezpečuje smernica 2000/13 vo vzťahu k reklame. Ako je zrejmé z odôvodnenia smernice 2000/13²², tieto ustanovenia sú vo svojej podstate doplňujúce a ich cieľom je účinné uplatňovanie zákazu klamlivých informácií v reklame.

61. Sporné vnútroštátne opatrenia však idú ďalej ako ustanovenia smernice o označovaní, ktoré zakazujú reklamu. Tieto opatrenia zakazujú určité reklamné oznamy bez ohľadu na to, či sú alebo nie sú klamlivé. Podľa systému ustanoveného smernicou to znamená, že je potrebné preskúmať ich súlad s článkami 28 a 30 ES.

62. Skôr než prikročím k tomuto preskúmaniu, považujem za potrebné posúdiť stanovisko Douwe Egberts, ktorému v dôsledku

sústredenia všetkých podstatných skutočností, ktoré sú základom žaloby vo veci samej v Belgicku, chýba vonkajší prvok potrebný na uplatnenie článkov 28 a 30 ES. Inými slovami, otázka znie tak, či v prejednávanej veci ide o čisto vnútornú situáciu, na ktorú sa tieto ustanovenia nemôžu uplatniť.

63. Hoci je pravda, že v konkrétnych podmienkach sa spor vo veci samej týka len Belgicka, súlad pravidiel, ako sú pravidlá, ktoré sú predmetom sporu v prejednávanej veci, s ustanoveniami Zmluvy upravujúcimi slobodný pohyb tovarov sa môže za určitých okolností preskúmať aj v prípade, že sa tak deje *in abstracto*. Pokiaľ ide o takéto situácie, Súdny dvor už pri niekoľkých príležitostiach rozhodol, že článok 28 ES nemožno považovať za nepoužiteľný len z dôvodu, že všetky skutočnosti v konkrétnej veci pred vnútroštátnym súdom sa obmedzujú na jednotlivý členský štát. Takéto bolo rozhodnutie Súdneho dvora nielen v „čisto vnútorných“ sporoch, v ktorých existoval jednoznačný dôkaz diskriminačného opatrenia²³, ale tiež vo veciach, v ktorých sa dotknuté opatrenie uplatňovalo na domáce a dovážané výrobky bez rozdielu²⁴.

64. Vnútroštátne pravidlá, ktoré sú predmetom sporu v konaní o veci samej, upravujú úplný zákaz používania odkazov

23 — Rozsudok zo 7. mája 1997, Pistre a i., (C-321/94 až C-324/94, Zb. s. I-2343, body 44 a 45).

24 — Rozsudky z 22. októbra 1998, Komisia/Francúzsko, (C-184/96, Zb. s. I-6197, bod 17), a z 5. decembra 2000, Guimont, (C-448/98, Zb. s. I-10663, body 19-22).

22 — Pozri odôvodnenie 14.

na chudnutie a na lekárske odporúčania a osvedčenia v reklame na potraviny. Takýto zákaz má vďaka svojej povahe ďalekosiahle dôsledky na obchodovanie s výrobkami, ktoré sa predávajú ako prípravky na chudnutie. V konečnom dôsledku spôsobuje, že spotrebiteľom, a to predovšetkým tým, ktorí takéto výrobky potrebujú, nie je poskytnutá podstatná informácia týkajúca sa ich ponuky. Inými slovami, príležitosti pre výrobcov týchto výrobkov, ktoré sú samé osebe legálne, osloviť cieľovú skupinu sú vážne obmedzené. Okrem toho, často ide o nové výrobky, ktoré spotrebiteľia ešte nepoznajú. Zatiaľ čo sa tieto výrobky v súlade so zákonom vyrábajú a predávajú v iných členských štátoch, ich prístup na belgický trh je vážne obmedzený všeobecným zákazom odkazov na ich jedinečné a charakteristické vlastnosti. Za týchto okolností predstavujú podľa môjho názoru dotknuté vnútroštátne pravidlá priamu a skutočnú prekážku obchodu vo vnútri Spoločenstva a nemôžu uniknúť preskúmaniu ich súladu s ustanoveniami Zmluvy upravujúcimi slobodný pohyb tovarov jednoducho z dôvodu, že (ako sa to stáva) otázka týkajúca sa ich súladu s týmito ustanoveniami vznikla v spore, ktorý sa považuje za čisto vnútorný.

dovážaných výrobkov, a tak obmedzuje ich množstvo²⁵. Táto vec sa týkala vnútroštátnych pravidiel, ktoré obsahovali zákaz reklamy na určité alkoholické nápoje. V tomto prípade dospel Súdny dvor k záveru, že pravidlá neboli v súlade s článkom 30 Zmluvy EHS z dôvodu, že ich dôsledky sa týkali predovšetkým dovážaných nápojov a nemohli byť odôvodnené podľa článku 36 Zmluvy EHS. Iné vnútroštátne ustanovenia o reklame, ktorých súlad s článkom 30 Zmluvy EHS bol predmetom skúmania v o niečo skoršej judikatúre, sa týkali zákazu distribúcie reklamných letákov, ktoré obsahovali určité informácie²⁶, a zákazu reklamy (znovu) určitých alkoholických nápojov v určitých lokalitách²⁷. Rovnako v týchto dvoch prípadoch dospel Súdny dvor k záveru, že dotknuté pravidlá mohli mať negatívny účinok na obchod, hoci za určitých okolností mohli byť opodstatnené.

66. Judikatúra týkajúca sa súladu vnútroštátnych pravidiel o reklame s článkom 28 ES

65. Súlad vnútroštátnych pravidiel o reklame s ustanoveniami Zmluvy o slobodnom pohybe tovarov bol predmetom viacerých rozsudkov Súdneho dvora. Už v roku 1980 Súdny dvor rozhodol, že hoci obmedzenie reklamy na určité výrobky priamo neovplyvňuje dovozy, ovplyvňuje obchodné vyhliadky

25 — Rozsudok z 10. júla 1980, Komisia/Francúzsko, (152/78, Zb. s. 2299, bod 11). Táto úvaha je znovu zopakovaná v rozsudku z 15. decembra 1982, Oosthoek Uitgeversmaatschappij, (286/81, Zb. s. 4575, bod 15); zo 7. marca 1990, GB-INNO-BM, (C-362/88, Zb. s. I-667, bod 7), a z 25. júla 1991, Aragonese de Publicidad Exterior, (C 1/90 a C-176/90, Zb. s. I-4151, bod 10).

26 — Rozsudok GB-INNO-BM, už citovaný v poznámke pod čiarou 25.

27 — Rozsudok Aragonese de Publicidad Exterior, už citovaný v poznámke pod čiarou 25.

sa ďalej vyvíjala v dôsledku rozsudku Keck a Mithouard²⁸. Tento rozsudok bol reakciou na skutočnosť, že podnikateľské subjekty sa čoraz viac spoliehali na článok 28 ES pri napádaní všetkých druhov pravidiel, ktoré upravovali určité stránky ich správania v oblasti obchodovania. S cieľom obmedziť tento trend upravil Súdny dvor skôr zastávanú líniu, v zmysle ktorej boli všetky obchodné pravidlá spôsobilé priamo alebo nepriamo, skutočne alebo potenciálne prekážať obchodu vo vnútri Spoločenstva považované za opatrenia, ktoré majú rovnaký účinok ako kvantitatívne obmedzenia v zmysle článku 28 ES²⁹. Z rámca pôsobnosti tohto pojmu bolo vyňaté uplatnenie vnútroštátnych ustanovení obmedzujúcich alebo zakazujúcich určité podmienky predaja výrobkov z iných členských štátov, pokiaľ sa tieto ustanovenia uplatňovali na všetky príslušné podnikateľské subjekty vykonávajúce činnosť na vnútroštátnom území a pokiaľ ovplyvňovali rovnakým spôsobom, právne i fakticky, obchodovanie s domácimi výrobkami, aj s výrobkami z iných členských štátov³⁰. Vnútroštátne ustanovenia, ktoré sú v súlade s podmienkami tejto definície, nepatria v dôsledku svojej povahy do rámca pôsobnosti článku 28 ES, pretože sa vo vzťahu k obchodu medzi členskými štátmi považujú za neutrálne. Ako uviedol Súdny dvor, za predpokladu, že sú splnené tieto podmienky, nie je uplatnenie takýchto pravidiel na predaj výrobkov z iného členského štátu spĺňajúcich požiadavky ustanovené týmto štátom takej povahy, aby zabránil ich

prístupu na trh alebo aby tomuto prístupu prekážal viac, ako je tomu v prípade domácich výrobkov³¹.

67. Vnútroštátne ustanovenia o reklame sa tiež považujú za obchodnú úpravu v zmysle rozsudku Keck a Mithouard. V tejto súvislosti možno uviesť dva príklady, a to rozsudok Hünermund³², ktorý sa týkal zákazu pre lekárnikov robiť reklamu na akoby farmaceutické výrobky mimo lekárne, a rozsudok vo veci Leclerc-Siplec³³, ktorý sa týkal zákazu televíznej reklamy na sektor distribúcie. Z tohto dôvodu nie je potrebné preskúmať súlad týchto pravidiel s článkom 28 ES. Na druhej strane v iných dvoch veciach, konkrétne vo veci De Agostini a TV-Shop³⁴ a vo veci Gourmet³⁵, nepovažoval Súdny dvor vnútroštátne ustanovenia, ktoré v prvom prípade znamenali úplný zákaz televíznej reklamy určenej pre deti mladšie ako 12 rokov a v druhom prípade zákaz reklamy na alkoholické nápoje v časopisoch, za obchodnú úpravu, ale posudzoval, či je splnená druhá podmienka vysvetlená v rozsudku Keck a Mithouard. V tejto súvislosti Súdny dvor vo svojich rozsudkoch v týchto veciach dospel k záveru, že úplný zákaz, ktorý sa uplatňuje v jednom členskom

28 — Rozsudok z 24. novembra 1993, Keck a Mithouard, (C-267/91 a C-268/91, Zb. s. I- 6097).

29 — Rozsudok z 11. júla 1974, Dassonville, (8/74, Zb. s. 837, bod 5).

30 — Bod 16 rozsudku Keck a Mithouard, už citovaného v poznámke pod čiarou 28.

31 — Bod 17 rozsudku.

32 — Rozsudok z 15. decembra 1993, (C-292/92, Zb. s. I-6787, bod 19).

33 — Rozsudok z 9 februára 1995, (C-412/93, Zb. s. I-179, bod 22).

34 — Rozsudok z 9. júla 1997, (C-34/95 až C-36/95, Zb.s. I-3843).

35 — Rozsudok z 8. marca 2001, (C-405/98, Zb. s. I-1795).

štáte a týka sa spôsobu propagácie výrobku predávaného v tomto štáte v súlade so zákonom, môže mať väčší dosah na výrobky z iných členských štátov³⁶.

a ich rodičia³⁷. To bol nepochybne dôležitý faktor, hoci Súdny dvor ponechal na úvahu vnútroštátneho súdu určenie, či táto situácia skutočne existovala. Vo veci Gourmet sa objavila podobná situácia. V tomto prípade Súdny dvor rozhodol, že zákaz rozširovania informácii týkajúcich sa alkoholických nápojov prostredníctvom reklamy by bránil výrobkom z iných členských štátov v prístupe na trh viac ako domácim výrobkom, ktoré spotrebiteľia okamžite poznajú.

68. Vo veciach Hünernmund a Leclerc-Siplec mali zákazy dotknutých reklám obmedzený rozsah. V prvej z týchto vecí bol účinok zákazu obmedzený na reklamu nefarmaceutických výrobkov mimo lekární. V druhej veci sa zákaz týkal použitia televízie pri reklame na určitú fázu obchodovania, konkrétne distribúciu. Pri hodnotení týchto úprav Súdny dvor prikladal dôležitosť skutočnosti, že tieto úpravy neovplyvňovali príležitosti podnikateľských subjektov uskutočňovať reklamu na dotknuté výrobky inými prostriedkami. Inými slovami, funkcia, ktorú plní reklama vo vzťahu k získaniu prístupu dotknutých výrobkov na trh, zostala nedotknutá.

69. Odlišné stanovisko zaujal Súdny dvor vo veciach De Agostini a Gourmet. Vo veci De Agostini Súdny dvor zdôraznil, že televízna reklama bola pre výrobcu jedinou účinnou formou propagácie, prostredníctvom ktorej mohol preniknúť na švédsky trh, pretože neexistovali žiadne iné metódy reklamy na oslovenie cieľovej skupiny, ktorou boli deti

70. Svojím prístupom v týchto posledných dvoch veciach Súdny dvor rozoznáva funkciu, ktorú plní reklama v ekonomickej oblasti a všeobecne pri vstupe na trh. Z hľadiska vnútorného trhu nie je táto funkcia jednoducho obmedzená na poskytnutie informácie spotrebiteľovi a pritiahnutie zákazníkov. Pre výrobcov z členských štátov je tiež prostriedkom preniknutia na iné trhy, konfrontácie spotrebiteľov s výrobkami, ktoré nepoznajú, alebo na druhej strane prostriedkom ponúknutia alternatívy k výrobkom, ktoré poznajú. Reklama je prostriedkom, ktorý môže pomôcť zvýšiť transparentnosť trhu, stimulovať trhové sily a pôsobiť proti strnulosti trhu. Všeobecný zákaz reklamy, zákaz reklamy určitých výrobkov alebo zákaz reklamy určitých charakteristických vlast-

36 — Rozsudky De Agostini a TV-Shop, už citovaný v poznámke pod čiarou 34, bod 42, a Gourmet, už citovaný v poznámke pod čiarou 35, bod 19.

37 — Pozri bod 43 rozsudku už citovaného v poznámke pod čiarou 34.

ností výrobkov má vďaka svojej povahe dôsledky na obchod s výrobkami, ktorých sa týka. Z tohto dôvodu nie je možné povedať, že takéto úpravy sú *a fortiori* neutrálne vo vzťahu k obchodu vnútri Spoločenstva³⁸.

71. Rozdiel medzi týmito dvoma skupinami rozsudkov ukazuje prostredníctvom pojmu podmienky predaja zavedeného rozsudkom Keck a Mithouard, ako by sa mala chápať presnejšia definícia pojmu „opatrenie majúce rovnaký účinok ako kvantitatívne obmedzenie dovozu“. Ak je určitá forma reklamy skutočne jediným účinným prostriedkom preniknutia na určitý trh alebo ak na vnútroštátnom trhu existujú určité zákonitosti spotreby, zákaz reklamy vždy vážne sťažuje výrobkom z iných členských štátov prístup na trh. Podľa môjho názoru je tomu rovnako v prípade zákazu reklamy nových výrobkov, ktoré sa v súlade so zákonom vyrábajú a predávajú v iných členských štátoch. Propagácia takýchto výrobkov je na získanie pozície na trhu nevyhnutná. Na uvedenom nemení nič ani skutočnosť, že takýto zákaz predstavuje prekážku pri uvádzaní na trh aj pre podobné nové výrobky vyrábané a predávané v dotknutom členskom

štáte. Rozhodujúce je, že výrobku z iného členského štátu je bránené získať prístup na trh. Za tejto situácie musí byť súlad s článkami 28 a 30 ES jednoznačne a podrobne preskúmaný.

72. Dodávam, že kvalifikovanie vnútroštátnych pravidiel ako podmienok predaja má za následok, že sa tieto pravidlá nachádzajú mimo rámca pôsobnosti článku 28 ES a tak mimo dosahu súdnej kontroly. Z tohto dôvodu by kvalifikovanie podmienok predaja malo byť vyhradené pre pravidlá, ktoré upravujú všeobecné podmienky, za akých sa výrobky predávajú, napríklad kedy, kde a kým, a ktoré sa výslovne netýkajú komercializácie ako takej. V tejto súvislosti možno uvažovať o právnej úprave týkajúcej sa časov a lokalít, v ktorých sa s výrobkami obchoduje³⁹. Pravidlá tohto druhu majú dosah predovšetkým na objem predajov, ale neobmedzujú prístup dotknutých výrobkov na trh.

73. V krátkosti uvádzam, že je potrebné rozlišovať medzi pravidlami, ktoré obsahujú úplné zákazy, ako je uvedené v bode 70, a pravidlami, ktoré upravujú *stricto sensu* podmienky reklamných oznamov. Príkladom takýchto pravidiel sú zákazy hrubo neestetickkej reklamy, reklamy na verejných budovách a reklamy určitých výrobkov pri určitých udalostiach. Je zrejmé, že takéto pravidlá, ktoré nestanovujú úplný a všeobecný zákaz reklamy pri obchodovaní s výrobkami,

38 — Pozri v tejto súvislosti poznámky generálneho advokáta Jacoba v jeho návrhoch k rozsudku z 9. februára 1995, Leclerc-Siplec, už citovaný v poznámke pod čiarou 33, body 20 a 21.

39 — Rozsudok z 29. júna 1995, Komisia/Grécko, (C-391/92, Zb. s. I-1621, bod 15).

ale ju len z presne stanovených dôvodov podrobujú určitým podmienkam, nezabráňujú prístupu na trh alebo komercializácii inými prostriedkami. Tieto pravidlá sa neusilujú obmedzovať prístup na trh a sú v ďalšom odstránené z trhu ako takého.

74. Tieto úvahy ma vedú k záveru, že úplný zákaz odkazov na chudnutie a lekárske odporúčania a osvedčenia v reklame nemožno považovať za podmienku predaja v zmysle rozsudku Keck a Mithouard a jeho súlad s článkami 28 a 30 ES sa musí podrobne preskúmať.

75. Z dôvodu, že ako som už uviedol v bode 64, takýto zákaz môže mať skutočný dosah na dovoz tovarov, ktoré môžu napomáhať chudnutiu, je potrebné posúdiť, či tento zákaz možno odôvodniť všeobecným záujmom uznávaným článkom 30 ES alebo judikatúrou. V súlade s ustálenou judikatúrou Súdneho dvora by malo byť tiež preukázané, že toto opatrenie je nevyhnutné na dosiahnutie uvedeného cieľa, je primerané a nebráni obchodu viac, ako je nevyhnutné.

76. Sporné vnútroštátne ustanovenia sa uplatňujú na dotknuté reklamné oznamy bez ohľadu na pôvod výrobkov, ktorých sa tieto oznamy týkajú. Znamená to, že na ich odôvodnenie môže slúžiť dôležitosť ochrany spotrebiteľa, ako aj dôležitosť ochrany verejného zdravia, na ktorú poukázal vnútroštátny súd.

77. So zreteľom na nedorozumenia, ktoré môžu vzniknúť v súvislosti s výrobkami prezentovanými ako prípravky na chudnutie, a so zreteľom na zdravotné riziká, ktoré môže spôsobiť nesprávne použitie takýchto výrobkov, je celkom určite odôvodnené prijatie právnej úpravy, ktorá upravuje spôsob obchodovania s týmito výrobkami vrátane ich reklamy, zo strany členského štátu.

78. Takáto právna úprava by mala spĺňať požiadavky nevyhnutnosti, vhodnosti a primeranosti. Ako už bolo zdôraznené v súvislosti s vnútroštátnymi ustanoveniami, ktoré sa uplatňujú na označovanie, spotrebiteľovi záleží v ekonomickom zmysle, aj pokiaľ ide o jeho zdravie, na tom, aby bol správne informovaný o vlastnostiach výrobku, ktorý zamýšľa kúpiť. Informácie na označení a v reklamných oznamoch plnia, pokiaľ ide o informovanie spotrebiteľa, podobnú funkciu. Odlišujú sa v tom, že reklama môže sústrediť pozornosť spotrebiteľa na výrobky,

s ktorými by inak neprišiel do styku. Zatiaľ čo reklamné oznamy sa bežne nachádzajú oddelené od príslušných výrobkov, v prípade označovania sú informácie samozrejme umiestnené na výrobku alebo výrobok sprevádzajú.

nia, vyhlásenia a stanoviská alebo na súhlasy nie je v súlade s článkami 28 a 30 ES.

79. Tento rozdiel však nevedie k rozdielnemu posudzovaniu vnútroštátnych ustanovení, ktoré sa uplatňujú na označovanie a reklamu. V oboch prípadoch spotrebiteľovi záleží na tom, aby nebol klamaný. Pokiaľ je dotknutá informácia správna, je potrebné predpokladať, že priemerný spotrebiteľ, ktorý je primerane informovaný a primerane pozorný a obozretný⁴⁰ bude schopný vytvoriť si názor na výrobky, ktoré sú predmetom reklamy, bez toho, aby boli poškodené jeho ekonomické záujmy a zdravie. Úplný zákaz získavania príslušných informácií ide z tohto dôvodu ďalej, ako to nevyhnutne vyžaduje ochrana týchto záujmov. Povedané dôraznejšie, tieto záujmy by mohli byť poškodené skôr v prípade, ak by spotrebiteľ nedostal informácie o vlastnostiach prípravkov, ktoré napomáhajú chudnutiu.

80. Z tohto dôvodu predpokladám, že zákaz odkazov na lekárske odporúčania, osvedče-

81. Na záver je potrebné posúdiť dôsledky tohto zistenia na sporné pravidlá. Ako už Súdny dvor pri niekoľkých príležitostiach rozhodol, pravidlá, ktoré nie sú v súlade s článkami 28 a 30 ES, by sa nemali uplatňovať na dovážané výrobky⁴¹. V rozsudku vo veci SARPP Súdny dvor s výslovným odkazom na reklamu posúdil, že v prípadoch, keď sú vnútroštátne pravidlá o reklame v rozpore s článkami 30 a 36 Zmluvy, je uplatnenie týchto pravidiel zakázané len vo vzťahu k dovážaným výrobkom, a nie aj vo vzťahu k domácim výrobkom⁴². Už som poukázal na úzku súvislosť medzi označovaním a reklamou a na skutočnosť, že v zmysle smernice 2000/13 sa niektoré pravidlá uplatňujú aj na reklamu s cieľom zabrániť obchádzaniu právnej úpravy označovania prostredníctvom reklamných oznámov. Keďže som práve dospel k záveru, že zákaz príslušných informácií na označení potravín nie je v súlade so smernicou o označovaní, je na vnútroštátnom súde, aby určil rozsah, v akom sa sporné pravidlá môžu uplatniť na reklamné oznamy, v ktorých sú použité rovnaké informácie týkajúce sa domácich výrobkov.

41 — Rozsudky vo veci SARPP, už citovaný v poznámke pod čiarou 10, bod 16, a Guimont, už citovaný v poznámke pod čiarou 24, bod 35.

42 — Rozsudok SARPP, už citovaný v poznámke pod čiarou 10, bod 16.

40 — Pozri judikatúru už citovanú v poznámke pod čiarou 19.

VIII — Návrh

82. S prihliadnutím na predchádzajúce úvahy navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na otázky predložené predsedom Rechtbank Voor Koophandel, Hasselt, takto:

- „1) Článok 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 1999/4/ES z 22. februára 1999 o kávových extraktoch a cigóriových extraktoch sa musí vykladať v tom zmysle, že názvy výrobkov uvedené v prílohe k tejto smernici sa môžu použiť len pre výrobky uvedené v tejto prílohe a že v dôsledku toho iné označenia (ako napríklad vymyslené alebo obchodné označenia) sa môžu pre tieto výrobky použiť popri týchto názvoch výrobkov za podmienky, že nemôže dôjsť k zámene so stanoveným názvom výrobku.
- 2) Článok 18 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES z 20. marca 2000 o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín vylučuje použitie nezosúladených vnútroštátnych ustanovení týkajúcich sa označovania potravín, ktoré zakazujú určité informácie, ako napríklad ‚odkazy na chudnutie‘ a na ‚lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy‘“ pri označovaní a/alebo prezentácii potravín a/alebo reklame.
- 3) Články 28 a 30 ES vylučujú použitie nezosúladených vnútroštátnych ustanovení týkajúcich sa reklamy potravín, ktoré zakazujú informácie, ako napríklad

„odkazy na chudnutie a na lekárske odporúčania, osvedčenia, vyhlásenia alebo súhlasy pri označovaní a/alebo prezentácii potravín dovážaných z iných členských štátov a/alebo reklame. So zreteľom na súvislosť medzi pravidlami o označovaní a reklame je na vnútroštátnom súde, aby určil rozsah, v akom sa pravidlá o reklame môžu uplatniť na príslušné informácie na domácich výrobkoch.“