

OPINIA RZECZNIKA GENERALNEGO

L. A. GEELHOEDA

przedstawiona w dniu 11 grudnia 2003 r. ¹

I — Wstęp

II — Ramy prawne

A — *Prawo wspólnotowe*

1. Niniejsza sprawa dotyczy przepisów wspólnotowych w dziedzinie etykietowania i reklamy środków spożywczych, w szczególności kawy. Chodzi przede wszystkim o ustalenie czy przepisy wspólnotowe dotyczące obowiązkowego stosowania nazw, pod którymi produkt jest sprzedawany do wyrobów wyprodukowanych na bazie kawy wyklucza możliwość jednoczesnego stosowania nazw fantazyjnych. Należy również ustalić czy ustawodawstwo krajowe, które zakazują odwoływania się, przy okazji etykietowania i reklamy środków spożywczych, do działania odchudzającego lub opinii lekarskich, mogą być uznane za zgodne z pierwotnym i wtórnym prawem wspólnotowym.

2. Artykuł 28 WE zakazuje ograniczeń ilościowych z przywozie i wszelkich środków o skutku równoważnym między Państwami Członkowskimi.

3. Dyrektywa 1999/4/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lutego 1999 r. odnosząca się do ekstraktów z kawy i ekstraktów z cykorii ² (dalej zwana „dyrektywą 1999/4” lub „dyrektywą o kawie”), ustanawia szereg zasad dotyczących etykietowania i nazw, pod którymi te produkty są sprzedawane.

1 — Język oryginału: niderlandzki.

2 — Dz.U. L 66, str. 26.

4. Artykuł 2 dyrektywy 1999/4 stanowi:

„Dyrektywę 79/112/EWG stosuje się do wyrobów określonych w Załączniku, z zastrzeżeniem następujących warunków:

- a) nazwy handlowe [nazwy, pod którymi produkty są sprzedawane] wymienione w Załączniku stosuje się tylko do wyrobów określonych w tym Załączniku i muszą one być stosowane w handlu do oznaczania tych wyrobów. Nazwy te uzupełnia się, w miarę potrzeb, wyrazami:

6. W Załączniku do dyrektywy 1999/4 ekstrakt kawy, ekstrakt kawy rozpuszczalnej, kawa rozpuszczalna i kawa instant zdefiniowane są jako:

„[...] produkt skoncentrowany, otrzymany w drodze ekstrakcji z palonych ziaren kawy, gdzie środkiem ekstrakcji jest wyłącznie woda, oraz z wykluczeniem wszelkich procesów hydrolizy, polegających na dodaniu kwasu czy zasady. Ekstrakt kawy może zawierać wyłącznie składniki rozpuszczalne i aromatyczne, z wyjątkiem substancji nierozpuszczalnych, których nie można usunąć z technicznego punktu widzenia, oraz nierozpuszczalnych olejów pochodzących z kawy.

— »pasta« lub »w postaci pasty« lub

[...]

— »płyn« lub »w postaci płynnej«.

Ekstrakt kawy w postaci stałej lub płynnej nie może zawierać substancji innych niż te pochodzące z ekstrakcji kawy [...].

[...]”.

5. Artykuł 3 tej dyrektywy zakazuje Państwu Członkowskiemu przyjmowania przepisów nieprzewidzianych przez tę dyrektywę w odniesieniu do produktów określonych w Załączniku.

7. Dyrektywa 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych³ (dalej zwana „dyrektywą 2000/13”

3 — Dz.U. L 109, str. 29.

lub „dyrektywą o etykietowaniu”) stanowi skonsolidowaną wersję noszącej ten sam tytuł i wielokrotnie zmienianej dyrektywy Rady 79/112/EWG z dnia 18 grudnia 1978 r., do której odwołuje się art. 2 dyrektywy 1999/4.

8. Artykuł 2 ust. 1 dyrektywy 2000/13 ustanawia następujące zasady etykietowania środków spożywczych:

„Etykietowanie i zastosowane metody etykietowania nie mogą:

a) wprowadzać nabywcy w błąd, w szczególności:

i) co do właściwości środka spożywczego [a] w szczególności co do jego charakteru, tożsamości, właściwości, składu, ilości, źródła lub pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji;

ii) poprzez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada,

iii) poprzez sugerowanie, że środek spożywczy posiada szczególne właściwości, gdy w rzeczywistości wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości;

b) z zastrzeżeniem przepisów wspólnotowych mających zastosowanie do naturalnych wód mineralnych i środków spożywczych przeznaczenia żywieniowego, przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania lub leczenia chorób ludzi, bądź też odwoływać się do takich właściwości”.

9. Artykuł 3 ust. 1 dyrektywy 2000/13 stanowi ponadto, że:

„Zgodnie z art. 4-17 i z zastrzeżeniem znajdujących się w nich wyjątków, przy etykietowaniu środków spożywczych obowiązkowe jest tylko podanie następujących danych szczegółowych:

1) nazwy, pod jaką produkt jest sprzedawany;

[...]”.

10. Artykuł 5 ust.1 zdanie pierwsze i art. 2 dyrektywy 2000/13 precyzuje, że:

„1. Nazwa, pod którą sprzedawany jest środek spożywczy, jest nazwą przewidzianą w przepisach wspólnotowych, mających do niego zastosowanie.

[...]

2. Nazwa, pod którą produkt jest sprzedawany, nie może być zastąpiona znakiem towarowym, nazwą marki [oznaczeniem handlowym] lub nazwą wymyśloną [fantazyjną].

[...]”.

11. Artykuł 18 dyrektywy 2000/13 ustanawia następujące normy odnoszące się do niezharmonizowanych przez dyrektywę przepisów krajowych dotyczących etykietowania i prezentacji środków spożywczych:

„1. Państwa Członkowskie nie mogą zakazać handlu środkami spożywczymi, które speł-

niają przepisy [warunki] ustanowione w niniejszej dyrektywie, przez stosowanie niezharmonizowanych przepisów krajowych dotyczących etykietowania i prezentacji niektórych środków spożywczych lub środków spożywczych w ogóle.

2. Ust[ęp] 1 nie ma zastosowania do niezharmonizowanych przepisów krajowych uzasadnionych powodami związanymi z:

— ochroną zdrowia publicznego,

— zapobieganiem nadużyciom finansowym, chyba że takie przepisy mogą utrudniać stosowanie definicji i zasad ustanowionych w niniejszej dyrektywie,

— ochroną praw własności przemysłowej i handlowej, oznaczeń pochodzenia, zarejestrowanych nazw pochodzenia oraz zapobieganiem nieuczciwej konkurencji”.

B — Prawo krajowe

„W reklamie środków spożywczych zakazane są:

12. Właściwe przepisy prawa belgijskiego regulujące kwestię nazw stosowanych przy sprzedaży kawy zostały ustanowione w *arrêt royal* (rozporządzeniu królewskim) z dnia 5 marca 1987 r. dotyczącym kawy i jej pochodnych (dalej zwanym „rozporządzeniem o kawie”).

[...]

3. odniesienia do odchudzania;

13. Artykuł 1 rozporządzenia o kawie definiuje produkt o nazwie „kawa” jako:

[...]

„[...] ziarno kawowca (gatunki należące do rodzaju *Coffea*) odpowiednio oczyszczone i palone”.

7. odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń lub opinii lekarskich bądź atestów, z wyjątkiem wzmianki, że środek spożywczy nie może być spożywany wbrew opinii lekarskiej [...]”.

14. Artykuł 3 ust. 1 tego rozporządzenia stanowi:

„Przy wprowadzaniu do sprzedaży środków spożywczych wymienionych w art. 1 oznacza się wyłącznie jedną z nazw wymienionych w niniejszym artykule, odpowiadającą ich definicji”.

III — Okoliczności faktyczne i postępowanie

15. Artykuł 2 *arrêt royal* (dekretu królewskiego) z dnia 17 kwietnia 1980 r. dotyczący reklamy środków spożywczych stanowi:

16. Douwe Egberts NV (zwana dalej „Douwe Egberts”) produkuje i sprzedaje na rynku belgijskim kawę o nazwie „Douwe Egberts”. Sprzeciwia się ona, na drodze sądowej, sprzedaży wyrobu o nazwie „DynaSvelte Koffie”. Wyrób ten produkowany jest przez Westrom Pharma NV (zwaną dalej „Wes-

trum Pharma"). Aż do 31 grudnia 2001 r. włącznie był on sprzedawany przez Christophe'a Souranisa, który prowadził działalność pod nazwą handlową „Établissements FICS”. Następnie dystrybucją produktu zajęła się spółka FICS-World BVBA (dalej zwana „FICS-World”).

17. „DynaSvelte Koffie” jest produktem składającym się z kawy rozpuszczalnej, fruktozy i chromu. Na rynku jest wyraźnie przedstawiany jako produkt, który wspomaga odchudzanie. Zarówno na słoiku, opakowaniu jak i w informacjach dotyczących sposobu użycia produktu zamieszczone są następujące określenia:

- „absolutny przełom w dziedzinie kontroli wagi”,
- „odchudzanie, lepsza kontrola wagi, powstrzymanie nadmiernego magazynowania tłuszczu” i
- „formuła opatentowana w Stanach Zjednoczonych opracowana przez dr Ann de Wees Allen z Glycemie Research Institute”.

18. Douwe Egberts podnosi, w ramach postępowania zabezpieczającego toczącego się przed Rechtbank van Koophandel te

Hasselt (Belgia), iż umieszczenie takich wzmianek stanowi naruszenie rozmaitych ustawowych przepisów krajowych dotyczących reklamy i etykietowania produktów tego rodzaju. Utrzymuje, że w konsekwencji Westrom Pharma i FICS-World dopuściły się naruszenia krajowych przepisów odnoszących się do uczciwych praktyk. Douwe Egberts domaga się zatem zaprzestania stosowania wymienionych wyżej wzmianek i wycofania z rynku produktów na których zostały one umieszczone.

19. Uznawszy, że rozstrzygnięcie sporu uzależnione jest od uzyskania odpowiedzi na szereg pytań dotyczących wykładni i ważności dyrektywy 1999/4 oraz wykładni dyrektywy 2000/13 i art. 28 WE, sąd krajowy postanowił zawiesić postępowanie i skierować do Trybunału następujące pytania prejudycjalne:

- „A 1) Czy art. 2 dyrektywy 1999/4/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lutego 1999 r. odnoszącej się do ekstraktów kawy i ekstraktów cykorii należy interpretować w ten sposób, że do wyrobów wymienionych w załączniku do tej dyrektywy można stosować wyłącznie wymienione tam nazwy, [od którymi produkty są sprzedawane, a nie można stosować obok nich również innych nazw (takich jak oznaczenia handlowe lub nazwy fantazyjne), czy też należy go interpretować tak, że nazwy, pod którymi produkty są sprzedawane, wymienione

w załączniku do dyrektywy stosować można wyłącznie do wyrobów, o których mowa w tym załączniku, ale obok tych nazw, pod którymi wyroby są sprzedawane, można stosować również inne nazwy (takie jak oznaczenia handlowe lub nazwy fantazyjne)?

— zastrzega w ten sposób stosowanie nazwy »kawa« dla jednej jedynej postaci »kawy«, tj. dla kawy w ziarnach;

A 2) Gdyby Trybunał Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich opowiedział się za tym, że art. 2 dyrektywy 1999/4/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lutego 1999 r. odnoszącej się do ekstraktów kawy i ekstraktów cykorii należy interpretować w ten sposób, że do wyrobów wymienionych w załączniku do tej dyrektywy można stosować wyłącznie wymienione tam nazwy, pod którymi produkty są sprzedawane, a nie można stosować obok nich również innych nazw (takich jak oznaczenia handlowe lub nazwy fantazyjne), to czy nie wynikałoby z tego, że dyrektywa ta jest sprzeczna z art. 28 Traktatu WE, który wprowadza zakaz ograniczeń ilościowych w przywozie oraz wszelkich środków o skutku równoważnym między Państwami Członkowskimi Wspólnoty Europejskiej, z uwagi na to, że dla wyrobów, które odpowiadają definicji ekstraktu kawy, znajdującej się w załączniku do tej dyrektywy, przy takiej interpretacji:

— oraz zamyka w ten sposób sztucznie rynek kawy w stosunku do konkurencyjnych wyrobów, będących innymi postaciami kawy niż ziarno kawy, takich jak m.in. ekstrakt kawy lub kawa instant?

B 1) Czy art. 18 ust. 1 i art. 18 ust. 2 dyrektywy 2000/13/WE należy interpretować w ten sposób, że przepisy krajowe dotyczące etykietowania i prezentacji środków spożywczych oraz ich reklamy, zakazujące stosowania pewnych wzmianek, takich jak »odniesienia do odchudzania« oraz »odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń lub opinii lekarskich bądź atestów« na etykietach, przy prezentacji lub w reklamie, mimo że dyrektywa nie zakazuje takich wzmianek, stanowią naruszenie tej dyrektywy, biorąc pod uwagę fakt, że w jej ósmym motywie mowa jest o tym, że najbardziej właściwe jest etykietowanie stwarzające najmniej przeszkód w wolnym handlu, a wobec tego, że tych przepisów krajowych nie wolno stosować?

— wyklucza stosowanie nazw innych niż »ekstrakt kawy« lub »kawa instant« takich jak na przykład nazwa »kawa«;

B 2) Czy art. 18 ust. 2 dyrektywy 2000/13/WE należy interpretować w ten sposób, że przez »ochronę zdrowia publicznego« rozumieć należy niezharmonizowane krajowe przepisy, dotyczące etykietowania i prezentacji środków spożywczych oraz ich reklamy, zakazujące zamieszczania pewnych wzmianek, takich jak »odniesienia do odchudzania« oraz »odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń lub opinii lekarskich bądź atestów«?

— po pierwsze, nakładają dodatkowy obowiązek przy przywozie środków spożywczych w celu doprowadzenia do ich zgodności z prawem krajowym i stwarzają w ten sposób przeszkody w handlu między Państwami Członkowskimi

oraz

C) Czy art. 28 Traktatu WE należy interpretować w ten sposób, że przepisy krajowe dotyczące etykietowania i prezentacji środków spożywczych oraz ich reklamy, które nie zostały zharmonizowane na szczeblu wspólnotowym i które wobec tego stanowią odstępstwo od dyrektywy 2000/13/WE w zakresie, w jakim zakazują stosowania pewnych wzmianek na etykietach, przy prezentacji lub w reklamie, takich jak »odniesienia do odchudzania«, oraz »odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń lub opinii lekarskich lub atestów« należy uznać za środki o skutku równoważnym lub za ograniczenia ilościowe w przywozie między Państwami Członkowskimi Wspólnoty Europejskiej, w zakresie w jakim przepisy te:

— po drugie, nie obowiązują wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych, wykonujących działalność na terytorium kraju, w tym znaczeniu, że istnieją całkiem porównywalne produkty (takie jak produkty kosmetyczne), które nie podlegają tym, ani z resztą żadnym przepisom równoważnym; oraz czy należy uznać, że przepisy te nie mogą być stosowane przez sąd krajowy?».

20. Strony postępowania przed sądem krajowym, rząd belgijski, Komisja, Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej przedłożyły uwagi na piśmie. Strony i interwenienci przedstawili ustne wyjaśnienia na rozprawie, która została przeprowadzona w dniu 6 listopada 2003 r.

IV — Pierwsze pytanie (pytanie A.1)

21. Pierwsze pytanie prezesa Tribunal de commerce te Hasselt dotyczy wykładni art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4 odnoszącej się do nazw, pod którymi powinny być sprzedawane ekstrakty kawy i ekstrakty cykorii.

22. Jak zauważyło kilku interwenientów, pytanie to opiera się na założeniu, że rozpatrywany produkt, mianowicie „DynaSvelte Koffie”, objęty jest przedmiotowym zakresem zastosowania dyrektywy 1999/4. W wydanym postanowieniu odsyłającym sąd krajowy nie wypowiada się wyraźnie w tej kwestii. Nie można więc z tego wynioskować, że sąd krajowy rzeczywiście stwierdził, iż produkt „DynaSvelte Koffie” powinien być traktowany jako ekstrakt kawy lub cykorii w rozumieniu art. 1 dyrektywy 1999/4.

23. Komisja podkreśla w szczególności w swych uwagach na piśmie, że produkt ten powinien być ewentualnie traktowany jako środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Stwierdza ona tym samym, że nie można wykluczyć, iż w rozpatrywanej sprawie mają zastosowanie szczególne normy wspólnotowe dotyczące środków służących do specjalnego przeznaczenia

żywnościowego⁴, a w szczególności produktów odchudzających⁵.

24. Rząd belgijski, Rada i, w sposób dorozumiany, Parlament Europejski zwróciły również uwagę na fakt, że produkt „DynaSvelte Koffie” nie odpowiada (wyraźnie) definicji „ekstraktu kawy” i nie jest w związku z tym (prawdopodobnie) objęty zakresem zastosowania dyrektywy o kawie, ponieważ chodzi tu o produkt złożony. Stwierdzenie to prowadziłoby do konkluzji, iż żadna z nazw zastrzeżonych przez dyrektywę 1999/4 nie może być stosowana w odniesieniu do tego produktu.

25. Należy zauważyć w tym względzie, iż w ramach podziału kompetencji między sadem krajowym i Trybunałem, to do pierwszego z nich należy dokonanie kwalifikacji okoliczności faktycznych, które legły u podstaw sporu, a tym samym identyfikacja mających zastosowanie przepisów prawa i ocena celowości pytań, które stawia on Trybunałowi. Jak wynika z utrwalonego orzecznictwa, co do zasady, Trybunał powinien odpowiedzieć na postawione przez sąd krajowy pytanie prejudycjalne. Może on odmówić rozstrzygnięcia w przedmiocie postawionego przez sąd krajowy pytania prejudycjalnego jedynie wtedy, gdy oczywiste jest, że wykładania normy wspólnotowej, o którą się zwrócono, nie ma żadnego

4 — Dyrektywa Rady 89/398/EWG z dnia 3 maja 1989 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (Dz.U. L 186, str. 27).

5 — Dyrektywa Komisji 96/8/WE z dnia 26 lutego 1996 r. w sprawie żywności przeznaczonej do użycia w dietach o obniżonej energetyczności (Dz.U. L 55, str. 22).

związku z rzeczywistością lub przedmiotem sporu przed sądem krajowym lub jeśli problem ma charakter hipotetyczny bądź też Trybunał nie posiada dostatecznej wiedzy na temat okoliczności faktycznych lub prawnych niezbędnych dla udzielenia użytecznej odpowiedzi na postawione mu pytania⁶.

26. Nie można uznać pierwszego pytania za niedopuszczalne. Pomimo wyrażonych przez interwenientów wątpliwości dotyczących charakteru produktu „DynaSvelte Koffie”, okoliczność, że sąd krajowy zwrócił się z pytaniem odnoszącym się do dyrektywy 1999/4 oznacza, iż uważa on, iż produkt ten jest rzeczywiście objęty zakresem zastosowania tej dyrektywy. Należy więc wyjść z założenia, że zadane pytanie korzysta z domniemania, iż jest właściwe⁷ i, jak to wskazuje Komisja, odpowiedzieć na pierwsze pytanie sądu odsyłającego przyjmując założenie, że „DynaSvelte Koffie” jest środkiem spożywczym przeznaczonym do zwykłego spożycia, nie zaś środkiem spożywczym specjalnego przeznaczenia żywieniowego. W konsekwencji trzeba stwierdzić, że produkt ten należy do zakresu zastosowania dyrektywy 1999/4.

27. Poprzez pierwsze pytanie prejudycjalne sąd odsyłający zmierza do uzyskania odpo-

wiedzi, jaki jest zakres terminu „uitsluitend” (tzn. „tylko”) użytego w (niderlandzkiej wersji) art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4. Czy oznacza on, że nazwy określone w Załączniku mogą być użyte jedynie dla produktów, które zostały w nim wymienione; innymi słowy czy stosowanie tych oznaczeń handlowych jest zastrzeżone dla produktów, których cechy zostały opisane z Załączniku do dyrektywy? Czy też może oznacza ono, iż produkty te można określać jedynie przy użyciu tych nazw? Jeżeli to pierwsza interpretacja przepisu jest właściwa, znaczy to, że obok obowiązkowej nazwy, pod którą produkt jest sprzedawany można stosować również inne oznaczenia, takie jak oznaczenia handlowe lub nazwy fantazyjne. Jeżeli to druga interpretacja jest właściwa, stosowanie takich dodatkowych oznaczeń jest wykluczone.

28. Większość uczestników postępowania⁸, którzy złożyli uwagi na piśmie uważa, że należy odpowiedzieć na to pytanie stosując pierwszą z wykładni. Podzielają opinię, że art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4 oznacza, iż jedynie produkty, których cechy są opisane w Załączniku do dyrektywy mogą być sprzedawane przy użyciu zastrzeżonej nazwy i że nie wyklucza to możliwości zastosowania innych nazw, takich jak oznaczenia handlowe czy nazwy fantazyjne. Douwe Egberts dodaje jednak, że owe inne oznaczenia nie mogą być postrzegane przez krąg odbiorców jako

6 — Zob. w szczególności wyroki Trybunału z dnia 15 grudnia 1995 r. w sprawie C-415/93 Bosman, Rec. str. I-4921, pkt 59–61; z dnia 13 lipca 2000 r. w sprawie C-36/99 Idéal Tourisme, Rec. str. I-6049, pkt 20; z dnia 13 marca 2001 r. w sprawie C-379/98 PreussenElektra, Rec. str. I-2099, pkt 38 i 39, i z dnia 9 września 2003 r. w sprawie C-137/00 Milk Marque i National Farmers, Rec. str. I-7975, pkt 37.

7 — Wyroki z dnia 7 września 1999 r. w sprawie C-355/97 Beck i Bergdorf, Rec. str. I-4977, pkt 22–24 oraz z dnia 15 maja 2003 r. w sprawie C-300/01 Salzmann, Rec. str. I-4899, pkt 31.

8 — Rząd belgijski i Rada nie odpowiedziały na to pytanie, ponieważ są zdania, że rozpatrywany produkt nie jest objęty zakresem zastosowania dyrektywy.

nazwy, pod którymi produkt jest sprzedawany i tym samym nie mogą wprowadzać w błąd. Komisja sformułowała swą odpowiedź odnosząc się do treści obowiązku transpozycji, jaki ciąży na Państwach Członkowskich: art. 2 dyrektywy 1999/4 nie nakłada na nie obowiązku wprowadzenia zakazu stosowania innych nazw obok nazw obowiązkowych, pod którymi są sprzedawane produkty podlegające dyrektywie.

29. Taka wykładnia wydaje mi się prawidłowa z powodów, które przedstawię poniżej. Jednakże mając na uwadze zgodę, jaka panuje w kwestii odpowiedzi na pytanie w przedmiocie wykładni, przede wszystkim między stronami sporu przed sądem krajowym, pragnąłbym najpierw zaznaczyć, że strony te spierają się co do tego, czy oznaczenie „DynaSvelte Koffie” powinno być traktowane jako nazwa, pod którą produkt jest sprzedawany, co oznaczałoby iż słowo „koffie” może stanowić jej część. Jak już zauważyłem powyżej, zbadanie takiej okoliczności faktycznej należy do sądu krajowego.

30. Twierdzenie, że art. 2 lit. a) należy interpretować w ten sposób, iż nie wyklucza on stosowania innych wzmianek obok obowiązkowych, wskazanych przez dyrektywę nazw, pod którymi produkt jest sprzedawany, można wywieść z treści tego przepisu, z jego usytuowania wśród wspólnotowych norm prawnych dotyczących etykietowania, wreszcie z celu tych norm.

31. Już sama analiza miejsca, w którym umieszczono słowo „uitsluitend” (tzn. „tylko”) w niderlandzkim wersji art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4 wskazuje już, że przepis ten dotyczy wyłącznego stosowania odpowiednich nazw do produktów wyliczonych w Załączniku. Jeśli zamierzonym celem miałoby być wprowadzenie zakazu stosowania jakiegokolwiek innej nazwy dla oznaczania tych produktów, inna byłaby konstrukcja zdania, a słowo „uitsluitend” znalazłoby się bliżej określenia „nazwy, [pod którymi produkty są sprzedawane]”. W takim przypadku przepis ten byłby zrehabilitowany na przykład w następujący sposób: „tylko nazwy, [pod którymi produkty są sprzedawane] wymienione w Załączniku są stosowane w odniesieniu do produktów w nim wskazanych [...]”. Sądzę, że taka odmienna konstrukcja zdania wskazuje jednoznacznie na to, że art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4 może być interpretowany wyłącznie w sposób, który wskazałem powyżej.

32. Analiza innych wersji językowych tego przepisu potwierdza taką wykładnię. Większość z tych wersji, w których zastosowano inne niż w języku niderlandzkim sformułowanie, wskazuje, że rozpatrywane nazwy są „zastrzeżone” dla produktów opisanych w Załączniku. Tytułem przykładu odwołam się tutaj do wersji francuskiej (na którą powołało się również FICS) i niemieckiej, które stanowią odpowiednio iż „les dénominations prévues à l’annexe sont réservées aux produits qui y figurent” i „[d]ie im Anhang vorgesehenen Verkehrsbezeichnungen [...] den dort aufgeführten Erzeugnissen vorbehalten [sind]”. Wersja angielska jest jeszcze bardziej jednoznaczna: „the product names listed in the Annex shall apply only to the

products referred to therein". Powyższe wersje językowe niezaprzeczalnie wskazują, że zamiarem nie było to, aby w sprzedaży produktów opisanych w Załączniku można było stosować jedynie wymienione w nim nazwy.

wyklucza możliwości umieszczenia na etykiecie innych wzmianek. Komisja i Parlament Europejski również podkreśliły, że art. 3 dyrektywy 2000/13 powinien być interpretowany w ten właśnie sposób. Zastosowanie tego sposobu rozumowania do dyrektywy 1999/4 skutkuje tym, że art. 2 lit. a) tej dyrektywy również nie może być interpretowany jako wprowadzający zakaz umieszczania innych wzmianek obok nazw obowiązujących dla ekstraktów kawy i cykorii.

33. Wniosek taki wypływa również z analizy art. 2 lit. a) dyrektywy 1999/4, przeprowadzonej na tle ram prawnych, w jakie wpisują się normy dotyczące etykietowania środków spożywczych. Dyrektywa 1999/4 jest dyrektywą szczegółową w stosunku do dyrektywy 2000/13. Potwierdza ona, że dyrektywa o etykietowaniu ma zastosowanie do ekstraktów kawy i cykorii oraz precyzuje jednocześnie niektóre z tych norm w odniesieniu do tych produktów. Stanowiąc *lex specialis*, dyrektywa o kawie powinna być interpretowana z uwzględnieniem dyrektywy o etykietowaniu.

35. Przedstawiony powyżej sposób odczytywania przepisów ogólnych i szczególnych dotyczących stosowania nazw może być jeszcze poparty art. 5 ust. 2 dyrektywy 2000/13, zgodnie z którym nazwa, pod którą produkt jest sprzedawany nie może być zastąpiona znakiem towarowym, oznaczeniem handlowym lub nazwą fantazyjną. Przepis taki oznacza oczywiście, że umieszczanie podobnych wzmianek obok nazwy jest dopuszczalne.

34. Obowiązek zamieszczenia nazwy na etykiecie środka spożywczego wynika z art. 3 ust. 1 pkt 1 dyrektywy 2000/13. Zgodnie z tym przepisem na etykiecie powinny obowiązkowo znaleźć się pewne dane, między innymi nazwa, pod którą produkt jest sprzedawany. Mimo iż w wersji niderlandzkiej przepis ten jest nieco niejasny („moeten [...] uitsluitend de volgende gegevens worden vermeld”), z innych jego wersji językowych („the following particulars alone shall be compulsory”; „comporte [...] les seules mentions obligatoires suivantes”; „enthält [...] nur folgende zwingende Angaben”) wynika, iż służy on sprecyzowaniu wzmianek, których umieszczanie powinno być bezwzględnie nakazane przez Państwa Członkowskie, przy czym nie

36. Wreszcie rola, jaką pełnią obowiązkowe nazwy, pod którymi produkt jest sprzedawany wskazuje na to, że stosowanie innych oznaczeń przy prezentacji środków spożywczych nie jest z nimi niezgodne. Obowiązkowa nazwa ma na celu zapewnienie konsumentowi, że produkt sprzedawany pod tą nazwą posiada pewne cechy właściwe dla tego rodzaju produktów, które mogą być dzięki temu odróżnione od innych produktów, posiadających inne cechy szczególne. Jeśli obowiązek umieszczenia odpowiedniej nazwy, pod którą produkt jest sprzedawany

miałby wykluczać możliwość stosowania innych wzmianek, to wkraczałby on poza cel, któremu służy ustanowiona norma, a przedsiębiorcy zostaliby pozbawieni możliwości odróżnienia ich produktów w aspekcie handlowym od innych produktów podobnego rodzaju.

37. W związku z powyższym należy odpowiedzieć na pierwsze pytanie prejudycjalne, iż dyrektywa 1999/4 powinna być interpretowana w ten sposób, że nazwy, pod którymi produkt jest sprzedawany, wymienione z Załączniku do dyrektywy mogą być stosowane tylko do oznaczania produktów w nim wyliczonych, a obok tych oznaczeń handlowych można stosować również inne oznaczenia (takie jak nazwa handlowa czy nazwa fantazyjna), jednakże muszą być takie, by nie istniała możliwość ich pomylenia z obowiązkową nazwą handlową.

V — Drugie pytanie (pytanie A.2)

38. Drugie pytanie zostało postawione przez sąd krajowy na wypadek, gdyby odpowiedź na pierwsze pytanie zmierzała do stwierdzenia, iż produkty objęte dyrektywą 1999/4 mogą być sprzedawane jedynie przy użyciu obowiązkowych oznaczeń handlowych. Ponieważ nie udzielono takiej odpowiedzi, nie ma potrzeby odpowiadać na drugie pytanie.

VI — Uwaga wstępna dotycząca pozostałych pytań prejudycjalnych

39. Z postanowienia odsyłającego wynika, że, w świetle krajowych przepisów dotyczących reklamy środków spożywczych, wzmianki umieszczane na opakowaniu lub etykiecie traktowane są jako informacje reklamowe. W związku z tym postawione pytania nie rozróżniają przepisów krajowych w zależności od tego, czy mają zastosowanie do etykietowania środków spożywczych, czy stosowane są do reklamy środków spożywczych. Pragnąłbym jednak zaznaczyć, że dyrektywa 2000/13 dokonuje rozróżnienia na etykietowanie i reklamę⁹ i że normy prawne mające zastosowanie w tych dwóch dziedzinach nie są zupełnie jednakowe¹⁰.

40. Dyrektywa 2000/13 przeprowadza pełną harmonizację w zakresie etykietowania środków spożywczych. Oznacza to, że przepisy krajowe regulujące tę dziedzinę mogą być oceniane jedynie w pod kątem dyrektywy albo jako przepisy zharmonizowane, co oznacza, że należy zbadać czy dokonują one prawidłowej transpozycji odpowiednich przepisów dyrektywy, albo jako przepisy niezharmonizowane, co oznacza, że należy zbadać czy mogą być one uzasadnione jedną z przyczyn wymienionych w art. 18 ust. 2 dyrektywy o etykietowaniu. Jak to sprecyzował Trybunał w wyroku w sprawie SARPP,

9 — Pojęcie „etykietowania” jest zdefiniowane w art. 1 ust. 3 lit. a) jako: „wszelkie wyrazy, dane szczegółowe, znaki towarowe, nazwy marek, ilustracje lub symbole odnoszące się do środków spożywczych i umieszczone na każdym opakowaniu, dokumencie, uwadze, etykiecie, obwódce lub pierścieniu towarzyszącym lub odnoszącym się do takiego środka spożywczego”. Pojęcie „reklamy” nie jest zdefiniowane w tej dyrektywie.

10 — Zob. w tej kwestii wyrok z dnia 12 grudnia 1990 r. w sprawie C-241/89 SARPP, Rec. I-4695, pkt 15 i 16).

granice kompetencji Państw Członkowskich w zakresie ustanawiania krajowych norm dotyczących etykietowania środków spożywczych ustala sama dyrektywa. W konsekwencji w zakresie zastosowania dyrektywy, art. 28 WE i 30 WE tracą swoją funkcję¹¹.

o etykietowaniu ma zastosowanie do przepisów krajowych dotyczących reklamy środków spożywczych jedynie w ograniczonym zakresie i że przepisy te, o ile nie podlegają art. 2 dyrektywy, powinny być analizowane w świetle prawa pierwotnego, ustanowionego w art. 28 WE i 30 WE.

41. Jeśli chodzi natomiast o reklamę, dyrektywa 2000/13 przeprowadza jedynie ograniczoną harmonizację, na co wskazuje już samo określenie zakresu stosowania dyrektywy w jej art. 1 ust. 1, który stanowi, iż dotyczy ona etykietowania środków spożywczych i „niektórych aspektów” odnoszących się do ich prezentacji i reklamy. Artykuł 2 ust. 3 wyjaśnia, o jakie aspekty chodzi. Przepis ten rozszerza zakres zakazu stosowania określeń wprowadzających w błąd, ustanowiony w art. 2 ust. 1 i 2, na prezentację i reklamę środków spożywczych. Poza tym dyrektywa nie zawiera żadnych szczególnych norm dotyczących harmonizacji przepisów krajowych odnoszących się do prezentacji i reklamy środków spożywczych. Trybunał zresztą wyraźnie wskazał w ww. wyroku w sprawie SARPP¹², że art. 15 ust. 2 dyrektywy 79/112 (obecnie art. 18 ust. 2 dyrektywy 2000/13) nie ma jednak zastosowania do reklamy. Oznacza to, że dyrektywa

42. Żadna ze stron, które złożyły uwagi na piśmie, nie podkreśliła tego rozróżnienia. Natomiast Komisja podnosiła w trakcie postępowania ustnego, że ponieważ dyrektywa 2000/13 ustanawia pełną harmonizację, zarówno kwestia etykietowania, jak i kwestia reklamy powinny być rozstrzygnięte w świetle dyrektywy i że nie jest konieczne udzielenie odpowiedzi na ostatnie z pytań prejudycjalnych, dotyczące art. 28 WE. W tym celu powołała się na wyrok Trybunału wydany w sprawie Sterbenz i Haug¹³. Pragnę jednak podkreślić, że sprawa ta dotyczyła przepisu prawa krajowego dotyczącego jedynie etykietowania i że cytowane rozważania¹⁴ odnosiły się do art. 15 ust. 2 dyrektywy 79/112, który, jak już zauważyłem, nie ma zastosowania do reklamy.

43. Ponieważ w świetle ww. orzecznictwa etykietowanie środków spożywczych i ich reklama stanowią przedmiot odmiennej regulacji, pozostałe kwestie, które się do nich

11 — Zob. w tej kwestii moją opinię w sprawie C-221/00 Komisja przeciwko Austrii (wyrok z dnia 23 stycznia 2003 r., Rec. I-1007) oraz w sprawach połączonych C-421/00, C-426/00 i C-16/01 Sterbenz i Haug (wyrok z dnia 23 stycznia 2003 r., Rec. I-1065), pkt 39.

12 — Ww. w przypisie 10, pkt 15.

13 — Ww. w przypisie 11.

14 — Pkt 24 i 31 wyroku ww. w przypisie 11.

odnoszą powinny być rozpatrzone oddzielnie, przy czym należy zauważyć, że piąte pytanie dotyczące wykładni art. 28 WE i 30 WE nie ma znaczenia w zakresie, w jakim dotyczy ono etykietowania.

VII — Pytania trzecie, czwarte i piąte (pytania B1, B2 i C)

Etykietowanie

44. Trzecie i czwarte pytanie są ściśle ze sobą związane i powinny być w związku z tym przeanalizowane łącznie w zakresie dotyczącym etykietowania. Pytania te mają na celu ustalenie, czy niezharmonizowane przepisy krajowe, zakazujące stosowania na etykiecie produktu odniesień do odchudzania lub do zaleceń lekarskich, są zgodne z art. 18 dyrektywy 2000/13.

45. Sąd odsyłający wychodzi bowiem z założenia, że rozpatrywane przepisy krajowe powinny rzeczywiście być traktowane jako przepisy niezharmonizowane w rozumieniu art. 18. Uznaje w związku z tym, że zakaz stosowania odniesień do odchudzania lub do zaleceń i zaświadczeń nie podlega normom ustanowionym w art. od 3 do 14 dyrektywy 2000/13.

46. Uważam, że ocena taka jest prawidłowa. Znajduje ona również potwierdzenie w wyrokach, które Trybunał wydał w sprawie Komisja przeciwko Austrii oraz w sprawie Sterbenz i Haug. W tych dwóch wyrokach Trybunał orzekł, że o ile dyrektywa o etykietowaniu zakazuje umieszczania wszelkich wzmianek odnoszących się do chorób ludzkich, bez względu na to, czy mogą one wprowadzić konsumenta w błąd czy też nie, o tyle wzmianki, które nie zawierają żadnego odniesienia do chorób, lecz raczej do zdrowia są zabronione jedynie wtedy, gdy mogą wprowadzać w błąd. W konsekwencji środki spożywcze, których etykieta zawiera niewprowadzające w błąd wzmianki odnoszące się do zdrowia powinny być uznane za zgodne z przepisami dyrektywy 2000/13 i Państwa Członkowskie nie mogą zakazać ich sprzedaży powołując się na ewentualną niezgodność takiej etykiety z prawem¹⁵.

47. Jak już zauważyłem w pkt 40, niezharmonizowane przepisy dotyczące etykietowania, które utrudniają sprzedaż produktów spełniających wymagania dyrektywy 2000/13, mogą być stosowane, wyłącznie jeżeli znajdują uzasadnienie na gruncie jednej z przyczyn wymienionych w zamkniętym katalogu w art. 18 ust. 2 dyrektywy¹⁶. Ponieważ art. 18 ust. 2 może być uznany za uszczegółowienie, w dziedzinie środków spożywczych, wyjątków od zasady swobodnego przepływu towarów ustanowionych w art. 30 WE i potwierdzonych przez

15 — Ww. w przepisie 11 wyroki w sprawie Komisja przeciwko Austrii, pkt 35 i 37, oraz w sprawie Sterbenz i Haug, pkt 28 i 30. Dodatkowe informacje na temat rozróżnienia pomiędzy informacjami dotyczącymi, z jednej strony, chorób i, z drugiej, zdrowia — zob. moje opinie przedstawione w tych sprawach.

16 — Wyrok w sprawie SARPP, ww. w przepisie 10, pkt 14, oraz w sprawie Komisja przeciwko Austrii, ww. w przepisie 11, pkt 38.

orzecznictwo, przepis ten powinien być interpretowany w świetle postanowień Traktatu dotyczących swobodnego przepływu towarów i rozwiniętego ich tła orzecznictwa¹⁷. Z powyższego wynika, że rozpatrywane niezharmonizowane przepisy krajowe muszą nie tylko być uzasadnione jedną lub kilkoma przyczynami wymienionymi w art. 18 ust. 2, lecz powinny również być odpowiednie dla zapewnienia ochrony danych interesów i nie mogą utrudniać handlu rozpatrywanymi produktami bardziej, niż jest to konieczne dla osiągnięcia tego danego celu¹⁸.

zakres spornych przepisów jest z jednej strony węższy i bardziej szczegółowy, lecz z drugiej strony szerszy, jako że nie ustanowiono żadnej możliwości odstępstwa lub zwolnienia.

49. Jak wynika z czwartego pytania prejudycjalnego, sąd krajowy uznał, że jedynie ochrona zdrowia publicznego może stanowić uzasadnienie dla stanowiących przedmiot sporu przepisów krajowych.

48. Sporne przepisy krajowe ustanawiają, w zakresie, jaki dotyczy niniejszej sprawy, całkowity zakaz dokonywania w reklamie środków spożywczych odniesień do odchudzania oraz odniesień do lekarskich zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń i opinii (w szczególności poprzez umieszczanie ich na opakowaniach). W tym też zakresie różnią pod dwoma względami od przepisów krajowych, które były przedmiotem ww. spraw Komisja przeciwko Austrii i Sterbenz i Haug. O ile w tamtych sprawach chodziło o ogólny zakaz umieszczania na środkach spożywczych wzmianek odwołujących się do zdrowia bez uprzedniego zezwolenia właściwych władz krajowych, o tyle w rozpatrywanej sprawie

50. Przy przeprowadzaniu analizy zakazu umieszczania rozpatrywanych wzmianek na etykiecie lub opakowaniu środków spożywczych należy w pierwszej kolejności przypomnieć zasadę, na której opiera się dyrektywa o etykietowaniu. Oznacza ona w sensie pozytywnym, że konsument musi być w prawidłowy sposób poinformowany o różnych właściwościach środka spożywczego, a w sensie negatywnym — iż w zakresie tych właściwości nie może być poprzez użyte wzmianki wprowadzony w błąd. Ma to na celu jego ochronę zarówno ze względów ekonomicznych, jak i sanitarnych.

51. W świetle tej podstawowej zasady rodzi się pytanie, czy zakaz odwoływania się do odchudzania lub do lekarskich zaleceń i zaświadczeń jest niezbędny, z tego względu, że ustawodawca krajowy uznaje, iż ze swej natury odniesienia takie muszą w oczywisty

17 — Zob. w szczególności wyrok z dnia 2 lutego 1994 r. w sprawie C-315/92 Verband Sozialer Wettbewerb, Rec. str. I 317, pkt 12, dotyczący wykładni dyrektywy Rady 76/768/EWG z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących kosmetyków (Dz.U. L 262, str. 169).

18 — Zob. ww. w przypisie 11 wyrok z sprawie Komisja przeciwko Austrii, pkt 47. Zob. również wyrok z dnia 13 marca 2003 r. w sprawie C-229/01 Müller, Rec. str. I-2587, pkt 31–34.

sposób być zawsze uważane za wprowadzające w błąd i że spożywanie artykułów, na których takie wzmianki są umieszczone, stanowiłoby zagrożenie dla zdrowia publicznego.

52. Jest dla mnie zupełnie jasne, iż nie można przystać na tak rygorystyczną tezę. Jeżeli bowiem dany produkt rzeczywiście wspomaga odchudzanie w sposób, który można naukowo udowodnić, trudno jest zgodzić się ze stwierdzeniem, że zamieszczenie odniesienia do tej właściwości na etykiecie lub opakowaniu mogłoby wprowadzić kupującego w błąd. Wręcz przeciwnie, jest to informacja przydatna dla konsumenta, która może skłonić go do zakupu oraz spożycia produktu, bądź też odwieść go od tego. Zresztą, jak podnosi FICS, brak takiej informacji mógłby nawet wywołać zagrożenie dla zdrowia konsumenta, który spożywałby nadmierne ilości produktu, którego właściwości odchudzające nie byłyby mu znane.

53. Podobne spostrzeżenie można poczynić w odniesieniu do lekarskich zaleceń i zaświadczeń. Nie można wykluczyć, że takie informacje mogą być naukowo potwierdzone i mogą w związku z tym dostarczać konsumentowi użytecznych informacji w trakcie dokonywania ewentualnego zakupu rozpatrywanego produktu, pod warunkiem że nie będą one wprowadzać go w błąd. Informacje takie zdają się mieć zresztą charakter wyłącznie uzupełniający i podkreślający twierdzenia odnoszące się do właściwości samego produktu. Trudno jest pojąć w jaki sposób same w sobie mogłyby one wywołać zagrożenie dla zdrowia ludzkiego.

54. Należy przypomnieć, że w celu dokonania oceny czy określona informacja dotycząca danego produktu może wprowadzać w błąd, Trybunał odwołuje się do kryterium przypuszczalnych oczekiwań przeciętnego konsumenta, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego¹⁹. Zakłada to, że konsument zaznajamia się za każdym razem z informacją umieszczoną na etykiecie i że jest w stanie ocenić tę informację przed dokonaniem (po raz pierwszy) zakupu danego produktu. Jestem zdania, że konsument jest wystarczająco chroniony, jeżeli ustrzeże się go przed wprowadzającymi w błąd informacjami dotyczącymi produktów i że nie trzeba go chronić przed informacjami, których użyteczność jest sam w sobie w stanie ocenić w momencie dokonywania zakupu i używania produktu.

55. Całkowity zakaz umieszczania ww. wzmianek wykracza przez to w oczywisty sposób poza zamierzony cel, ponieważ obejmuje również wzmianki, co do których nie zostało wykazane, że mogą wprowadzać w błąd. W tym zakresie taka norma nie jest niezbędna dla osiągnięcia zamierzonego celu, którym jest zapobieżenie zagrożeniom dla zdrowia ludzkiego²⁰.

56. Ponadto zakaz taki jest nieproporcjonalny w stosunku do celu, który zamierza się osiągnąć, ponieważ możliwe jest przyjęcie innych środków, które ograniczają handel

19 — Zob. wyroki z dnia 16 lipca 1998 r. w sprawie C-210/96 Gut Springenheide i Tusky, Rec. str. I-4657, pkt 31, i z dnia 13 stycznia 2000 r. w sprawie C-220/98 Estée Lauder, Rec. str. I-117, pkt 27.

20 — Zob. wyrok z dnia 28 stycznia 1999 r. w sprawie C-77/97 Unilever, Rec. str. I-431, pkt 33.

w mniejszym stopniu. Można by na przykład zabronić umieszczania wszelkich wzmianek mogących wprowadzić konsumenta w błąd co do możliwości przyczynienia się danego produktu do odchudzania oraz wprowadzających w błąd odniesień do lekarskich zaleceń i zaświadczeń²¹. Tego rodzaju przepis pozwala władzom krajowym na podejmowanie w poszczególnych przypadkach działań przeciwko naruszeniom, kiedy stosowane wzmianki mogą rzeczywiście wywołać zagrożenie dla zdrowia ludzkiego, bez jednoczesnego utrudniania przepływu towarów, które zagrożenia takiego nie wywołują. Rozwiązanie takie nie wyklucza, by produkty, na których widnieją wprowadzające w błąd informacje były przez jakiś czas sprzedawane. Wydaje się jednak mało prawdopodobne, iż spożywanie takich produktów, które nie wywołują zapowiadanego skutku odchudzającego, może wywołać zagrożenie dla zdrowia.

Trybunał posługuje się jako kryterium. O ile konieczne jest zwalczanie nadmiernego odchudzania, o tyle wskazane jest raczej skoncentrowanie się na zwalczaniu samego zjawiska. Atakowanie produktów, które w uzasadniony sposób przedstawiane są jako produkty odchudzające nie jest środkiem odpowiednim dla osiągnięcia tego celu i ogranicza handel tymi produktami bardziej niż jest to konieczne. Ponadto jeśli pójść dalej za rozumowaniem, na którym oparta jest argumentacja Douwe Egberts, to dojdzie się do wniosku, że całkowity zakaz reklamy środków spożywczych można by uzasadnić walką z otyłością.

57. Douwe Egberts podniosło również, że zakaz odwoływania się do odchudzania miałby na celu niedopuszczenie do pojawiania się przypadków anoreksji. Zakaz odwoływania się do zaleceń lekarskich miałby być z kolei uzasadniony tym, że z zaleceń takich można by wywnioskować, że produkt posiada pewne właściwości medyczne, których w rzeczywistości nie ma. Spostrzeżenia te zdają się opierać na założeniu, że konsument jest istotą naiwną i pozbawioną zmysłu krytycznego, przez co pozostają przez to w jawnej sprzeczności ze wspomnianym w pkt 54 pojęciem konsumenta, którym

58. W świetle powyższego w odpowiedzi na trzecie i czwarte pytanie należy stwierdzić, że niezharmonizowany przepis krajowy dotyczący etykietowania środków spożywczych w rozumieniu art. 18 ust. 1 dyrektywy 2000/13, zakazujący stosowania pewnych wzmianek, takich jak „odniesienia do odchudzania” lub „odniesienia do lekarskich zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń, opinii bądź atestów” nie może być uzasadniony na podstawie art. 18 ust. 2 dyrektywy 2000/13.

Reklama

59. Aby odpowiedzieć na trzecie, czwarte i piąte pytanie dotyczące prawidłowości

21 — Wyrok Unilever, ww. w przypisie 20, pkt 35.

przepisów krajowych zakazujących odniesień do odchudzania lub do lekarskich zaleceń i zaświadczeń w reklamie, należy najpierw przeanalizować mające zastosowanie normy dyrektywy o etykietowaniu.

przed sądem krajowym brak jest elementu obcego, koniecznego do zastosowania art. 28 WE i 30 WE, ponieważ wszystkie elementy tego sporu skoncentrowane są w Belgii. Innymi słowy powstaje pytanie czy mamy do czynienia z sytuacją o charakterze całkowicie wewnętrznym, do której przepisy te nie mają zastosowania.

60. W pkt 41 podkreśliłem już, że dyrektywa 2000/13 harmonizuje dziedzinę reklamy jedynie w ograniczony sposób. Zgodnie z preambułą dyrektywy 2000/13²² rozpatrywane przepisy mają charakter uzupełniający w tym sensie, że celem ich jest zapewnienie skutecznego stosowania zakazu umieszczania informacji wprowadzających w błąd.

61. Sporne przepisy krajowe idą jednak dalej niż dyrektywa o etykietowaniu, ponieważ zabraniają niektórych reklam niezależnie od tego czy mogą one wprowadzać w błąd. Zgodnie z ustanowionym przez dyrektywę systemem powinny więc one być oceniane w świetle art. 28 WE i 30 WE.

63. Prawdą jest, że wszystkie okoliczności sporu przed sądem krajowym mają związek jedynie z Belgią. Nie zmienia to jednak faktu, że taki przepis jakim jest przepis sporny, może być analizowany w świetle postanowień Traktatu dotyczących swobodnego przepływu towarów. W odniesieniu do takich sytuacji Trybunał wielokrotnie uznał, iż zastosowanie art. 28 WE nie może być wyłączone z tego tylko powodu, że w konkretnym przypadku rozpatrywanym przez sąd krajowy wszystkie elementy sporu znajdują się w jednym Państwie Członkowskim. Trybunał orzekał tak nie tylko w przypadkach sporów „o charakterze całkowicie wewnętrznym”, w których występowały środki oczywiście dyskryminujące²³, lecz również w sytuacjach, w których rozpatrywany środek był jednolicie stosowany do produktów krajowych i produktów importowanych²⁴.

64. Uregulowanie krajowe stanowiące przedmiot sporu przed sądem krajowym zawiera całkowity zakaz stosowania

62. Przed przystąpieniem do tej analizy należy rozpatrzyć argument powołany przez Douwe Egberts, zgodnie z którym w sporze

23 — Wyrok z dnia 7 maja 1997 r. w sprawach połączonych od C-321/94 do C-324/94 Pistre i in., Rec. str. I-2343, pkt 44 i 45.

24 — Wyroki z dnia 22 października 1998 r. w sprawie C-184/96 Komisja przeciwko Francji, Rec. I-6197, pkt 17, i z dnia 5 grudnia 2000 r. w sprawie C-448/98 Guimont, Rec. str. I-10663, pkt 19–22.

22 — Zob. 14 motyw preambuły.

w reklamie środków spożywczych odniesień do odchudzania lub do lekarskich zaleceń i zaświadczeń. Ze swej natury zakaz taki ma bardzo poważne konsekwencje dla sprzedaży produktów wprowadzonych do obrotu jako produkty odchudzające. Konsumenci, w szczególności ci, którzy mają potrzebę korzystania z takich produktów, są bowiem pozbawieni istotnych informacji dotyczących istniejącej oferty takich produktów. Innymi słowy możliwość producentów takich produktów, które same są legalne, dotarcia do wybranej grupy konsumentów jest poważnie ograniczona. Teza ta sprawdza się w szczególności w przypadku produktów nowych, których konsumenci jeszcze nie znają. Jeśli chodzi o wyroby, które zostały legalnie wyprodukowane i sprzedane w innym Państwie Członkowskim, ogólny zakaz informowania o ich szczególnych właściwościach, odróżniających je od innych produktów, w poważny sposób utrudnia im dostęp do rynku belgijskiego. W tych okolicznościach uważam, że rozpatrywane w niniejszej sprawie przepisy krajowe wprowadzają bezpośrednią i rzeczywistą przeszkodę w handlu między Państwami Członkowskimi i że nie można zaniechać ich skontrolowania w świetle postanowień Traktatu dotyczących swobodnego przepływu towarów z tej tylko (przypadkowej) przyczyny, iż pytanie o ich zgodność z tymi postanowieniami zostało postawione w ramach sporu, który ma charakter całkowicie wewnętrzny.

65. Zgodność przepisów krajowych regulujących reklamę z postanowieniami Traktatu dotyczącymi swobodnego przepływu towarów stanowiła przedmiot wielu wyroków Trybunału. Już w 1980 r. Trybunał uznał, że ograniczenie reklamy niektórych produk-

tów, mimo iż nie odnosi się bezpośrednio do przywozu, może jednak ograniczyć wielkość sprzedaży, ponieważ wpływa na możliwość wprowadzenia na rynek sprowadzanych produktów²⁵. Sprawa ta dotyczyła krajowych przepisów zabraniających reklamy niektórych napojów alkoholowych. Trybunał orzekł, iż zakaz ten był niezgodny z art. 30 traktatu EWG, ponieważ był bardziej dotkliwy dla napojów sprowadzanych, i nie mógł być uzasadniony na gruncie art. 36 traktatu EWG. Inne przepisy krajowe regulujące reklamę, które były analizowane na gruncie art. 30 traktatu EWG w dość już starym orzecznictwie, dotyczyły zakazu rozpowszechniania ulotek reklamowych zawierających pewne informacje²⁶, jak i zakazu reklamowania (ponownie) niektórych napojów alkoholowych w niektórych miejscach²⁷. I tym razem Trybunał uznał, że rozpatrywane środki mogły w negatywny sposób wpłynąć na wymianę handlową, przy czym możliwe było ich uzasadnienie po spełnieniu pewnych przesłanek.

66. Trybunał doprecyzował jeszcze swe orzecznictwo dotyczące zgodności przepisów

25 — Wyrok z dnia 10 lipca 1980 r. w sprawie 152/78 Komisja przeciwko Francji, Rec. str. 2299, pkt 11). Podobne sformułowania znajdują się również w wyrokach z dnia 15 grudnia 1982 r. w sprawie 286/81 Oosthoek, Rec. str. 4575, pkt 15; z dnia 7 marca 1990 r. w sprawie C-362/88 GB-I-BM, Rec. str. I-667, pkt 7, i z dnia 25 lipca 1991 r. w sprawach połączonych C-1/90 i C-176/90 Aragonesa de Publicidad Exterior, Rec. str. I-4151, pkt 10).

26 — Wyrok w sprawie GB-INNO-BM, ww. w przypisie 25.

27 — Wyrok w sprawie Aragonesa de Publicidad Exterior, ww. w przypisie 25.

krajowych regulujących reklamę w art. 28 WE po wydaniu wyroku w sprawie Keck i Mithouard²⁸. Wyrok ten był reakcją na to, że podmioty gospodarcze powoływały się coraz częściej na art. 28 WE, aby podważać wszelkie przepisy, które miały na celu uregulowanie niektórych aspektów ich działalności handlowej. Aby ukrócić tę praktykę, Trybunał zmienił dotychczasową linię orzecznictwa, zgodnie z którą wszelkie przepisy przyjęte przez Państwa Członkowskie w dziedzinie handlowej mogące utrudnić w bezpośredni lub pośredni, potencjalny lub rzeczywisty sposób handel wewnątrz Wspólnoty powinny być traktowane jako środki równoważne z ograniczeniami ilościowymi w rozumieniu art. 28 WE²⁹. Trybunał wykluczył w ten sposób z zakresu tego pojęcia zastosowanie do produktów pochodzących z innych Państw Członkowskich przepisów krajowych, które ograniczają bądź zabraniają niektórych metod sprzedaży, o ile tylko obowiązują one wszystkich handlowców prowadzących działalność na terytorium krajowym i dotyczą w ten sam sposób, *de facto* i *de iure*, handlu produktami krajowymi i pochodzącymi z innych Państw Członkowskich³⁰. Przepisy krajowe, które odpowiadają tej definicji ze względu na swą naturę nie wchodzą w zakres zastosowania art. 28, ponieważ uznaje się je za neutralne dla wymiany handlowej między Państwami Członkowskimi. Trybunał orzekł więc, że „o ile tylko są zachowane powyższe warunki, stosowanie tego rodzaju przepisów przy sprzedaży produktów pochodzących z innego Państwa Członkowskiego i spełniających warunki ustawowe obowiązujące w tym państwie, nie ma charakteru blokującego dostęp tych produktów na rynek lub utrudnienia ich dostępu, większego niż

ma to miejsce w przypadku produktów krajowych. W związku z powyższym do przepisów spornych nie ma zastosowania art. 30 Traktatu”³¹.

67. Przepisy krajowe regulujące reklamę są również traktowane jako odnoszące się do metod sprzedaży w rozumieniu wyroku w sprawie Keck i Mithouard. Tytułem przykładu można tu przytoczyć sprawę Hünermund i in.³², dotyczącą zakazu umieszczania przez właścicieli aptek reklamy produktów parafarmaceutycznych poza terenem apteki oraz sprawę Leclerc-Siplec³³, w której chodziło o zakaz reklamowania sektora dystrybucji w telewizji. Przepisy te nie musiały być więc zbadane w świetle art. 28 WE. Z kolei w sprawach De Agostini i TV-Shop³⁴ i Gourmet³⁵ Trybunał nie zadowolił się stwierdzeniem, że przepisy krajowe zakazujące, odpowiednio, wszelkiej reklamy telewizyjnej skierowanej do dzieci poniżej lat 12 i wszelkiej reklamy prasowej napojów alkoholowych dotyczyły po prostu metod sprzedaży, lecz zbadał czy został spełniony drugi warunek sformułowany w wyroku w sprawie Keck i Mithouard. W tym aspekcie Trybunał orzekł w obu wyrokach, że mający zastosowanie w Państwie Członkowskim całkowity zakaz określonej formy promocji produktów, które

31 — Pkt 17 wyroku.

32 — Wyrok z dnia 15 grudnia 1993 r. w sprawie C-292/92, Rec. str. I-6787, pkt 19.

33 — Wyrok z dnia 9 lutego 1995 r. w sprawie C-412/93, Rec. str. I-179, pkt 22.

34 — Wyrok z dnia 9 lipca 1997 r. w sprawach połączonych od C-34/95 do C-36/95, Rec. str. I-3843.

35 — Wyrok z dnia 8 marca 2001 r. w sprawie C-405/98, Rec. str. I-1795.

28 — Wyrok z dnia 24 listopada 1993 r. w sprawach połączonych C-267/91 i C-268/91, Rec. str. I-6097.

29 — Wyrok z dnia 11 lipca 1974 r. w sprawie 8/74 Dassonville, Rec. str. 837, pkt 5.

30 — Pkt 16 wyroku w sprawie Keck i Mithouard, ww. w przypisie 28.

są w tym państwie legalnie sprzedawane, może mieć większy wpływ na produkty sprowadzane z innych Państw Członkowskich³⁶.

rodziców, nie były mu dostępne³⁷. Stanowiło to w oczywisty sposób czynnik decydujący, nawet jeśli ocenienie sądu krajowego pozostawiono kwestię czy w rzeczywistości taka sytuacja miała miejsce. Sytuacja przedstawiała się podobnie w sprawie Gourmet. Trybunał uznał, że zakaz wszelkiej reklamy napojów alkoholowych bardziej utrudniał dostęp do rynku produktom pochodzącym z innych Państw Członkowskich, niż produktom krajowym, z którymi konsument jest w naturalny sposób lepiej obeznany.

68. W sprawach Hünermund i Leclerc-Siplec zakazy dotyczące reklamy miały ograniczony zasięg. W pierwszej z nich zakaz ograniczał się do reklamy produktów parafarmaceutycznych poza terenem apteki. W drugiej sprawie zakaz dotyczył telewizyjnej promocji określonego stadium w łańcuchu sprzedaży, mianowicie dystrybucji. Analizując te przepisy Trybunał zwrócił uwagę na to, że zakazy te pozostawiały innym podmiotom gospodarczym możliwość reklamowania rozpatrywanych produktów w inny sposób. Innymi słowy rola reklamy, jaką jest zapewnienie danym produktom dostępu do rynku, pozostała nienaruszona.

69. Inaczej rzecz się miała w sprawach De Agostini i Gourmet. W sprawie De Agostini Trybunał podkreślił fakt, iż reklama telewizyjna była jedyną formą skutecznej promocji pozwalającą producentowi na wejście na rynek szwedzki, ponieważ inne środki reklamy, umożliwiające dotarcie do wybranej grupy konsumentów, tzn. do dzieci i ich

70. Podejście zaprezentowane w tych dwóch ostatnich sprawach wskazuje na to, że Trybunał uznał znaczenie reklamy w wymianie gospodarczej lub bardziej ogólnie — w dostępie do rynku. Z punktu widzenia rynku wewnętrznego, rola ta nie ogranicza się jedynie do dostarczenia informacji konsumentowi i uczynienia z niego klienta. Jest to również instrument pozwalający producentom na wejście na inne rynki w celu zaprezentowania konsumentom produktów, których jeszcze nie znają lub zaofiarowania produktów alternatywnych w stosunku do które już znają. Reklama może przyczynić się do zwiększenia przejrzystości rynku, do stymulowania jego mechanizmów i zwalczania stagnacji. Ogólny zakaz reklamy niektórych produktów lub zakaz reklamy dotyczącej pewnych cech specyficznych danego produktu, przez samą

36 — Wyroki De Agostini i TV-Shop, ww. w przypisie 34, pkt 42 i Gourmet, ww. w przypisie 35, pkt 19.

37 — Zob. pkt 43 wyroku ww. w przypisie 34.

swoją naturę, powodują nieuniknione konsekwencje dla sprzedaży produktów, których dotyczą. Nie można więc uznać, by przepisy takie były a fortiori neutralne dla wymiany handlowej między Państwami Członkowskimi³⁸.

71. Kontrast między tymi dwiema grupami wyroków wskazuje na to jak należy rozumieć uściślenie pojęcia środka o skutku równoważnym do ograniczeń ilościowych w rozumieniu art. 28 WE, jakiego Trybunał dokonał w wyroku w sprawie Keck i Mithouard, wprowadzając pojęcie metod sprzedaży. Jeżeli dana forma reklamy jest jedynym skutecznym środkiem pozwalającym na wejście na określony rynek krajowy lub jeżeli rynek ten charakteryzuje się w pełni ukształtowanym stylem konsumpcji, zakaz reklamy będzie zawsze stanowił poważne utrudnienie w dostępie do niego dla produktów pochodzących z innych Państw Członkowskich. Moim zdaniem sytuacja przedstawia się podobnie w przypadku nowych produktów legalnie wyprodukowanych i sprzedawanych w innych Państwach Członkowskich, ponieważ reklama ma zasadnicze znaczenie, aby mogły one stać się rozpoznawalne i uzyskać pozycję na rynku. Okoliczność, że podobny zakaz utrudnia wprowadzenie na rynek porównywalnych wyrobów wyprodukowanych i sprzedawanych w danym Państwie Członkowskim nie ma znaczenia. Decydujące znaczenie ma bowiem

tutaj to, że produkty pochodzące z innych Państw Członkowskich mają utrudniony dostęp do rynku. W takim przypadku konieczne jest przeprowadzenie pogłębionej analizy na gruncie art. 28 WE i 30 WE.

72. Ponadto okoliczność, że przepis krajowy zostanie zakwalifikowany jako odnoszący się do metod sprzedaży wyklucza go z zakresu zastosowania art. 28 WE i tym samym zwalnia go spod kontroli sądowej przeprowadzonej w świetle prawa wspólnotowego. W związku z tym kwalifikacja taka powinna być zastrzeżona dla przepisów, które dotyczą ogólnych warunków dokonywania sprzedaży produktów i które ograniczają swobodę handlową podmiotów gospodarczych³⁹. Nie może ona być użyta w odniesieniu do przepisów, które dotyczą właściwości produktów lub ograniczają sprzedaż produktów posiadających pewne właściwości.

73. Najkrócej rzecz ujmując, w dziedzinie reklamy należy rozróżnić opisane przez mnie w pkt 70 przepisy, które ustanawiają całkowity zakaz oraz przepisy, które regulują metody prezentowania informacji reklamowych sensu stricto. Jeśli chodzi o te ostatnie możemy wyobrazić sobie zakaz reklamy, która szpeci krajobraz, reklamy na budynkach publicznych lub reklamy przy okazji pewnych wydarzeń. Jest oczywiste, że takie przepisy, nieustanawiające całkowitego

38 — Zob. w tej kwestii opinię rzecznika generalnego Jacobsa w sprawie Leclerc-Siplec, w której dniu 9 lutego 1995 r. zapadł wyrok ww. w przypisie 33, pkt 20 i 22 opinii.

39 — Wyrok z dnia 29 czerwca 1995 r. w sprawie C-391/92 Komisja przeciwko Grecji, Rec. str. I-1621, pkt 15.

i generalnego zakazu reklamy przy sprzedaży produktów, lecz jedynie uzależniające ją od spełnienia pewnych warunków, nie wykluczają innych kanałów dostępu do rynku i sprzedaży. Nie mają one na celu ograniczenia dostępu do rynku i mają mniejszy związek z samą sprzedażą.

76. Sporne przepisy krajowe mają zastosowanie do informacji reklamowych bez względu na to skąd pochodzi produkt, którego dotyczą. W konsekwencji poza względami odnoszącymi się do ochrony zdrowia publicznego, mogłyby one być również uzasadnione potrzebą ochrony konsumenta.

74. Powyższe rozważania prowadzą mnie do wniosku, że całkowity zakaz umieszczania na reklamach odniesień do działania odchudzającego lub do lekarskich zaleceń i zaświadczeń nie może być traktowany jako odnoszący się do metod sprzedaży w rozumieniu wyroku Keck i Mithouard i że musi być w całości przeanalizowany w świetle art. 28 WE i 30 WE.

77. Z uwagi na nieporozumienia, jakie mogą wyniknąć w związku produktami prezentowanymi jako produkty odchudzające oraz ewentualne zagrożenie dla zdrowia wynikające z nieostrożnego użycia takich produktów, jest całkowicie uzasadnione, aby Państwo Członkowskie miało możliwość ustanowienia zasad dotyczących sposobu wprowadzania tych produktów na rynek i ich reklamowania.

75. Ponieważ, jak już zauważyłem w pkt 64, podobny zakaz może mieć rzeczywisty wpływ na przywóz towarów mogących wspomagać odchudzanie, należy zbadać czy może on znaleźć swe uzasadnienie na gruncie art. 30 WE oraz orzecznictwa. Ponadto zgodnie z utrwalonym orzecznictwem, należy również wykazać, że środek ten jest niezbędny dla realizacji zamierzonego celu, że jest względem niego odpowiedni i że nie utrudnia wymiany handlowej bardziej niż jest to konieczne.

78. Zasady takie muszą jednak spełniać wymogi konieczności, odpowiedniości i proporcjonalności. Jak zauważyłem powyżej w uwagach poświęconych krajowym przepisom regulującym etykietowanie, leży w interesie konsumenta, pojmowanym zarówno w sensie ekonomicznym, jak i zdrowotnym, aby był on prawidłowo poinformowany o właściwościach produktu, który zamierza nabyć. Wzmianki umieszczone na etykietach i przekazane w reklamie spełniają podobną funkcję w informowaniu konsumenta. Różnica mię-

dzy nimi polega na tym, że reklama może przyciągnąć uwagę konsumenta na produkt, z którym inaczej by się nie zetknął. O ile reklama występuje z reguły samodzielnie, o tyle w przypadku etykietowania, informacje umieszczane są na samym produkcie.

skich zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń czy opinii są niezgodne z art. 28 WE i 30 WE.

79. Różnica ta nie oznacza jednak, że przepisy krajowe powinny być oceniane odmiennie w zależności od tego czy mają zastosowanie do etykietowania czy do reklamy. W obu przypadkach istotne jest to, aby konsument nie był wprowadzony w błąd. Tak długo jak rozpatrywane informacje są prawidłowe, należy zakładać, że przeciętny konsument, właściwie poinformowany, dostatecznie uważny i rozsądny⁴⁰ będzie w stanie wyrobić sobie opinię na temat reklamowanych produktów, a jego interesy, zarówno te o charakterze ekonomicznym, jak i zdrowotnym, nie zostaną naruszone. Interesy te mogłyby tym bardziej ucierpieć właśnie dlatego, że konsument nie został poinformowany o właściwościach produktu ułatwiającego odchudzanie.

80. Wnioskuje z powyższego, że uregulowania krajowe zakazujące odwoływania się w reklamie do odchudzania oraz do lekar-

81. Należy wreszcie rozważyć konsekwencje, jakie wynikają z takiego stwierdzenia dla będących przedmiotem rozpatrywanej sprawy przepisów. Trybunał wielokrotnie orzekał, iż uregulowania sprzeczne z art. 28 WE i 30 WE nie mogą mieć zastosowania do produktów pochodzących z importu⁴¹. Jednakże Trybunał stwierdził również w wyroku w sprawie SARPP, że w sytuacjach, w których krajowe uregulowania dotyczące reklamy są sprzeczne z art. 30 i 36 Traktatu, ich zastosowanie jest niedopuszczalne jedynie w odniesieniu do produktów pochodzących z importu, jest natomiast możliwe w odniesieniu do wyrobów krajowych⁴². Podkreśliłem już ścisły związek między etykietowaniem i reklamą, jak również okoliczność, że dyrektywa 2000/13 rozszerzyła zakres zastosowania niektórych przepisów na reklamę w celu uniknięcia ewentualnych przypadków obejścia za pomocą reklamy norm dotyczących etykietowania. Ponieważ uznałem już, że zakaz umieszczania rozpatrywanych wzmianek na etykietach środków spożywczych jest niezgodny z dyrektywą o etykietowaniu, zadaniem sądu krajowego jest określenie w jakim zakresie sporna regulacja może mieć jeszcze zastosowanie do reklamy, w której posłużono się identycznymi wzmiankami w odniesieniu do produktów krajowych.

41 — Wyroki w sprawach SARPP, ww. w przypisie 10, pkt 16, i Guimont ww. w przypisie 24, pkt 35.

42 — Ww. w przypisie 10, pkt 16.

40 — Zob. orzecznictwo ww. w przypisie 19.

VIII — Wnioski

82. Z powyższych względów proponuję, aby Trybunał odpowiedział na pytania przedłożone przed prezesa Rechtbank van Koophandel te Hasselt w następujący sposób:

- „1) Artykuł 2 dyrektywy 1999/4/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 lutego 1999 r. odnoszącej się do ekstraktów kawy i ekstraktów cykorii należy interpretować w ten sposób, że nazwy, pod którymi produkt jest sprzedawany znajdujące się w Załączniku do dyrektywy mogą być stosowane tylko do produktów, które są w nim wymienione, i tym samym inne nazwy (takie jak oznaczenia handlowe lub nazwy fantazyjne) mogą być stosowane obok nazw, pod którymi te produkty są sprzedawane, pod warunkiem że nie będą się mylić z obowiązkową nazwą.
- 2) Artykuł 18 dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych należy interpretować w ten sposób, że sprzeciwia się on stosowaniu niezharmonizowanych przepisów krajowych dotyczących etykietowania i prezentacji środków spożywczych, zakazujących stosowania, przy okazji etykietowania, prezentacji lub reklamy środków spożywczych, pewnych wzmianek, takich jak »odniesienia do odchudzania« lub »odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń, opinii lekarskich bądź atestów«.
- 3) Artykuł 28 WE i 30 WE zakazują stosowania do środków spożywczych pochodzących z innych Państw Członkowskich niezharmonizowanych prze-

pisów krajowych dotyczących reklamy środków spożywczych, które zabraniają zamieszczania, przy okazji etykietowania, prezentacji lub reklamy środków spożywczych, pewnych wzmianek, takich jak »odniesienia do odchudzania« i »odniesienia do zaleceń, zaświadczeń, oświadczeń, opinii lekarskich bądź atestów«. Mając na uwadze związek, jaki istnieje między przepisami dotyczącymi etykietowania i tymi, które dotyczą reklamy, sąd krajowy powinien ocenić, w jakim zakresie przepisy dotyczące reklamy mogą mieć zastosowanie do takich samych wzmianek podanych w odniesieniu do produktów krajowych”.