

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T164 Globální podnikání a právo

REGULACE REKLAMY JAKO PŘEKÁŽKA VNITŘNÍHO TRHU EU

Bc. Pavlína KRÍŽOVÁ

Vedoucí práce: JUDr. Václav Šmejkal, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi, dne 08. 01. 2016

Děkuji JUDr. Václavu Šmejkalovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, především za jeho ochotu a trpělivost při poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Reklama a pravidla vnitřního trhu EU	10
1.1 Pravidla vnitřního trhu EU.....	10
1.1.1 Zákaz diskriminace.....	11
1.1.2 Obecné principy volného pohybu	11
1.2 Volný pohyb zboží	12
1.2.1 Keck a Mithouard.....	15
1.3 Volný pohyb služeb	17
1.4 Reklama a její omezení	18
1.4.1 Omezení reklamy	19
1.5 Shrnutí.....	21
2 Reklama v harmonizovaných oblastech.....	24
2.1 Principy minimální a maximální harmonizace.....	24
2.2 Sekundární právo a reklama	25
2.2.1 Směrnice 2006/114/ES.....	26
2.2.2 Směrnice 2005/29/ES.....	28
2.2.3 Směrnice 2010/13/EU	31
2.2.4 Směrnice 2001/83/ES.....	32
2.2.5 Směrnice 2003/33/ES.....	34
2.3 Shrnutí.....	35
3 Vybraná rozhodnutí SDEU k reklamě jako překážce vnitřního trhu EU	38
3.1 Otto Sjöberg a Anders Gardin	38
3.1.1 Právní rámec	38
3.1.2 Skutkové okolnosti.....	39
3.1.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU.....	40
3.2 HIT a HIT LARIX.....	44
3.2.1 Právní rámec	44
3.2.2 Skutkové okolnosti.....	44
3.2.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU.....	45
3.3 Sky Italia.....	48

3.3.1	Právní rámec	48
3.3.2	Skutkové okolnosti.....	50
3.3.3	Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU.....	50
3.4	Komise vs. Francie	52
3.4.1	Právní rámec	53
3.4.2	Skutkové okolnosti.....	53
3.4.3	Rozhodnutí SDEU	54
3.5	Bacardi France SAS	55
3.5.1	Právní rámec	56
3.5.2	Skutkové okolnosti.....	57
3.5.3	Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU.....	57
3.6	Shrnutí.....	60
	Závěr	65
	Seznam literatury	67

Seznam použitých zkratek a symbolů

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Komise	Evropská komise
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
SFEU	Smlouva o fungování Evropské unie

Úvod

Hlavním cílem Evropské unie je vytvoření společného vnitřního trhu. Smlouva o fungování Evropské unie definuje vnitřní trh jako: „*prostor bez vnitřních hranic, v němž je zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu v souladu s ustanoveními Smlouvy*“.¹

Jedním z předmětů volného pohybu z pohledu vnitřního trhu je i reklama. Ta je specifická v tom, že může být zároveň předmětem volného pohybu zboží i služeb. Pokud je reklama přímou součástí výrobku (obalu) a má diskriminační dopad, jedná se o předmět volného pohybu zboží. V tomto případě se výrobek, tedy i reklamu zcela vztahují články 34-36 SFEU. Naopak reklama jako samostatná aktivita, která není bezprostředně svázána s výrobkem nebo jeho obalem, je posuzována jako služba a je pro ní podstatná svoboda volného pohybu služeb stanovena článkem 56 SFEU.

V oblastech, ve kterých neexistuje jednotná harmonizace v rámci Evropské unie, je na každém členském státu, aby podle svého vlastního uvážení posoudil, jaké nároky požaduje ochrana dotčených zájmů. Každý členský stát si v těchto oblastech může stanovit cíle své politiky a přesně vymezit požadovanou úroveň ochrany. Zároveň však musí tato omezení splňovat určité podmínky dané ustanoveními Smluv. Podle nich musejí být národní omezení volného pohybu zboží a služeb přiměřená sledovanému účelu a nepřekračovat meze toho, co je nezbytné pro jeho dosažení, a dále musejí být uplatňována nediskriminujícím způsobem. Příkladem může být právní úprava hazardních her, v nichž mezi členskými státy existují výrazné rozdíly morální, náboženské a kulturní povahy. Z tohoto důvodu může daná vnitrostátní právní úprava představovat omezení svobody pohybu v rámci Evropské unie.

Moji práci bych ráda zaměřila na oblast reklamy a to konkrétně na případy, ve kterých vnitrostátní právní úprava omezením, popřípadě zákazem reklamy v členském státě, představuje překážku volného pohybu zaručeného články 28 a 56 SFEU. Tyto články požadují odstranění všech omezení volného pohybu, která mohou být na překážku těmto činnostem nebo je dělat méně atraktivní.

¹ Smlouva o fungování Evropské unie, čl. 26, odst. 2

V práci se pokusím zjistit, v jaké míře může být omezení přijatelné na základě výjimečných opatření stanovených ve člancích 36 a 51-52 SFEU, nebo odůvodněné naléhavými důvody obecného zájmu. Tyto články připouští omezení odůvodněná veřejným pořádkem, bezpečností a ochranou zdraví. Dále stanovuje judikatura i určitý počet naléhavých důvodů obecného zájmu.

Práci jsem rozdělila do tří hlavních částí. První část práce je zaměřena na reklamu a vnitřní trh. V této části věnuji pozornost pravidlům vnitřního trhu a uvedu zde specifika volného pohybu zboží a služeb. Závěr této části přiblíží oblast reklamy a její již vzniklá omezení v rámci vnitřního trhu, která byla předmětem judikatury a jsou klíčová pro další rozsudky. Druhá část vymezuje reklamu v harmonizovaných oblastech. Regulace reklamy je stavena pouze ve směrnících, proto se pro účely mé práce zaměřím pouze na ně. V této části popíši jednotlivé směrnice, jejichž předmětem je reklama. Poslední část práce je věnována judikatuře SDEU. K dosažení cíle této práce jsem vybrala rozhodnutí SDEU k reklamě jako překážce vnitřního trhu za posledních 15 let. Všechny rozsudky se týkají omezení volného pohybu a spadají do kontroverzních témat, jako je reklama na hazardní hry, alkohol či léčivé přípravky.

1 Reklama a pravidla vnitřního trhu EU

Vnitřní trh je prostor bez vnitřních hranic, ve kterém je zajištěn volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu v souladu s ustanovením Smluv. Hlavní cílem Unie je: „vytvoření nebo zajištění fungování vnitřního trhu v souladu s příslušnými ustanoveními Smluv.“² Evropský parlament a Rada podle článku 114 SFEU k dosažení těchto cílů přijímá opatření ke sblížení ustanovení právních a správních jednotlivých členských států, které mají za účel vytvoření a fungování vnitřního trhu. Tato opatření musí vycházet z vysoké úrovně ochrany zdraví, spotřebitele, bezpečnosti a životního prostředí.³ Členské státy mají možnost i po harmonizačním opatření, které přijal Evropský parlament, Rada nebo Komise, ponechat si své vnitrostátní předpisy odůvodněné například veřejnou mravností, pořádkem, bezpečností, ochranou zdraví.⁴

V současné době využívá vnitřního trhu 28 členských států, kterým je tak usnadněn nákup a prodej produktů či služeb přes hranice. Spotřebitelům tato výhoda poskytuje širokou nabídku v rámci celé Unie, kterou lze snadno porovnávat a zvolit mezi nimi tu nejvýhodnější. Vnitřní trh současně pomáhá podnikům k vybudování silné základy v otevřeném a různorodém prostředí.⁵

1.1 Pravidla vnitřního trhu EU

Vnitřní trh tvoří prostor svobody, bezpečnosti a práva s ohledem na respektování základních práv, odlišných právních systémů a tradic jednotlivých členských států.⁶ Mezi členskými státy jsou zakázány dovozní nebo vývozní cla či poplatky s rovnocenným účinkem,⁷ dále jsou zakázána množstevní omezení dovozu nebo vývozu mezi členskými státy a všechna opatření s rovnocenným účinkem.⁸ Mezi povolené zákazy nebo omezení dovozu či vývozu patří ta, která jsou odůvodněná

² SFEU, čl. 26

³ KLEIST, T., LAMPRECHT-WIEßENBORN, N., SCHEUER, A. *Markt ohne marketing?*, 2008

⁴ SFEU, čl. 36

⁵ European Commission: *Free movement of goods: Guide to the application of Treaty provisions governing the free movement of goods*, 2010

⁶ SFEU, čl. 67

⁷ SFEU, čl. 30

⁸ SFEU, čl. 34, 35

například veřejnou mravností, pořádkem či bezpečností.⁹ Článek 56 SFEU zakazuje všechna omezení volného pohybu služeb na vnitřním trhu.

V rámci Unie jsou zakázány nejen omezující opatření členských států, ale také veškeré dohody mezi podniky či jednání ve vzájemné shodě, které by mohly negativně ovlivnit obchod mezi členskými státy a tím narušit hospodářskou soutěž na vnitřním trhu. Mezi tyto zakázané praktiky patří například přímé určení nákupní, prodejní ceny či jiné obchodní praktiky.¹⁰ Dále je na vnitřním trhu zakázáno zneužití dominantního postavení.¹¹

1.1.1 Zákaz diskriminace

Podle článku 18 Smlouvy o fungování Evropské unie je zakázána jakákoli diskriminace na základě státní příslušnosti. Rada může po obdržení souhlasu Evropského parlamentu přijímat: *„vhodná opatření k boji proti diskriminaci na základě pohlaví, rasy nebo etnického původu, náboženského vyznání nebo přesvědčení, zdravotního postižení, věku nebo sexuální orientace.“*¹²

Všechna omezení uložená členskými státy musejí být také uplatňována nediskriminačním způsobem. V tomto smyslu bylo již rozhodnuto v rozsudku ve věci C-42/07 Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International.¹³

1.1.2 Obecné principy volného pohybu

Jedním z obecných principů stanovených judikaturou je, že volný pohyb služeb slouží jak poskytovateli, tak příjemci služeb. Toto rozhodnutí bylo vyneseno například v rozsudku ve věci C-403/08 a C-429/08 Football Association Premier League.

Právní úpravy, které představují omezení volného pohybu, mohou být přijaty na základě odchýlných opatření odůvodněných veřejným pořádkem, bezpečností a ochranou zdraví, které jsou výslovně stanovena ve člancích 51 a 52 SFEU. Druhou možností je, že jsou tyto právní úpravy omezující volný pohyb odůvodněny podle judikatury Soudního dvora a to naléhavými důvody obecného zájmu. Mezi

⁹ SFEU, čl. 36

¹⁰ SFEU, čl. 101

¹¹ SFEU, čl. 102

¹² SFEU, čl. 19

¹³ Rozsudek Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International, C-42/07, EU:C:2009:519, bod 60

naléhavé důvody obecného zájmu, které mohou odůvodnit omezení volného pohybu, podle judikatury patří například ochrana spotřebitele, předcházení podvodům a podněcování občanů k nadměrným výdajům za pěnežní hru¹⁴, nebo také ochrana spotřebitelů před nadměrnou komerční reklamou.¹⁵

Dále musí tato omezení, která jsou uložena členskými státy splňovat judikaturou určené podmínky, pokud jde o jejich přiměřenost. To znamená, že omezení musí být způsobilá zajistit uskutečnění sledovaného cíle. A zároveň musí tato omezení splňovat podmínku nepřekročení mezí toho, co je nezbytné pro dosažení sledovaného cíle. Vnitrostátní právní předpisy, by měly zaručit uskutečnění sledovaného cíle a dosáhnout jej soudržným a systematickým způsobem.

V každém případě musejí být omezení uplatňována nediskriminujícím způsobem, tak jak bylo stanoveno například v rozsudku ve věci C-42/07 Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International.

Mezi další obecné principy patří zásada rovného zacházení. Z rozsudku ve věci C-550/07 Akzo Nobel Chemicals a Akros Chemicals v. Komise vyplývá, že tato zásada vyžaduje: *„aby se srovnatelnými situacemi nebylo zacházeno odlišně a s odlišnými situacemi stejně, není-li takové zacházení objektivně odůvodněno.“*¹⁶ Příkladem porušení zásad rovného zacházení, může být rozsudek ve věci C-234/12 Sky Italia srl, kde byly stanoveny různé limity pro vysílací čas reklamy v závislosti na tom, zda se jednalo o placené či volně dostupné televizní vysílání.

1.2 Volný pohyb zboží

Volný pohyb zboží je ustanoven Smlouvou o fungování EU, a to konkrétně články 28 až 37 SFEU. Tyto články zakazují neodůvodněná omezení obchodu uvnitř EU. Harmonizované právní předpisy v mnoha oblastech definují význam vnitřního trhu a tím zásadu volného pohybu zboží konkretizují do podoby určitých podmínek pro dané produkty. Vnitřní trh však nepředstavuje absolutní svobodu. Členské státy mohou zavést omezující či zakazující opatření, které ovšem slouží k zásadním účelům a jsou odůvodněna na základě výjimečných opatření

¹⁴ Viz rozsudek Carmen Media Group, C-46/08, EU:C:2010:505

¹⁵ Viz rozsudek ARD, C-6/98, EU:C:1999:532

¹⁶ Rozsudek Akzo Nobel Chemicals a Akros Chemicals v. Komise, C-550/07, EU:C:2010:512, bod 55

stanovených ve čl. 36 a 51-52 SFEU. Články 34 a 35 SFEU jsou zaměřeny na dovoz a vývoz mezi členskými státy v rámci EU a zakazují veškerá množstevní omezení, včetně opatření s rovnocenným účinkem. Ve článku 36 SFEU jsou stanoveny okolnosti, za nichž se lze odchýlit od svobody volného pohybu zboží, jež jsou na základě daných důvodů ospravedlněny. Tyto okolnosti však musí být odůvodněné například veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností či ochranou zdraví. Články 34 až 36 SFEU se však nepoužijí, jak již bylo rozhodnuto v rozsudku ve věci C-309/02: „*pokud je nějaká oblast předmětem úplné harmonizace na úrovni Společenství, musí být každé vnitrostátní opatření, které se jí týká, posuzováno vzhledem k ustanovením harmonizačního opatření, a nikoliv vzhledem k primárnímu právu*“.¹⁷ Proto pokud existuje relevantní sekundární právo EU, například harmonizační směrnice, musí být veškeré vnitrostátní opatření členských států, které se dané oblasti týká, posouzeno nejprve dle jejích harmonizujících ustanovení a až subsidiárně dle Smlouvy. V současné době existují okolnosti, anebo produkty, které nejsou harmonizovány vůbec, nebo jsou předmětem pouze částečné harmonizace. V případě, že nelze určit daný harmonizující právní předpis, je nutné se řídit tedy články SFEU upravujícími výkon příslušné svobody vnitřního trhu.

Článek 34 SFEU se vztahuje pouze na množstevní omezení a opatření s rovnocenným účinkem zatěžující přeshraniční obchod, který probíhá mezi členskými státy. Vnitrostátní opatření, která se týkají pouze domácího zboží, tedy nespádají do působnosti článků 34-36 SFEU. Dle rozsudku SDEU ve věci č. C-8/74 Dassonville¹⁸ (dále jen Dassonville) však stačí, pokud dané opatření může nepřímo či potenciálně bránit obchodu uvnitř EU.¹⁹

Soudní dvůr ve věci Dassonville dále definoval význam a rozsah opatření s rovnocenným účinkem a to tak, že: „*Všechna pravidla pro obchod přijatá členskými státy, jež jsou způsobilá přímo či nepřímo, skutečně či potenciálně bránit obchodu uvnitř Společenství, je nutno považovat za opatření se srovnatelným účinkem jako množstevní omezení.*“ Soudní dvůr ve stejném

¹⁷ Rozsudek Radlberger Getränkegesellschaft, C-309/02, EU:C:2004:799

¹⁸ IVANOVNA, I., KOROLEVICH, V., NOVOKSANOVA, P. a spol. *EC Internal Market Law: Relevant Cases of the European Court of Justice*, 2008.

¹⁹ Rozsudek Dassonville, C-8/74, EU:C:1974:82

rozsudku také stanovil, že prvkem, na základě něhož se určuje, zda se na vnitrostátní opatření vztahuje článek 34 SFEU, je jeho účinek.

Rozsudek Soudního dvora ve věci C-120/78 Cassis de Dijon²⁰ (dále jen Cassis de Dijon) potvrdil výroky ve věci Dassonville. Svým vyjádřením, že mohou existovat rozdíly mezi vnitrostátními pravidly jednotlivých členských států, Soudní dvůr prokázal, že článek 34 SFEU by také mohl postihovat vnitrostátní opatření, která se vztahují ve stejné míře na domácí i dovážené zboží.²¹ Článek 34 SFEU se tedy nevztahuje jen na vnitrostátní opatření jednotlivých členských států, která diskriminují dovážené zboží, ale i na opatření, která se z hlediska práva vztahují stejně na domácí zboží i zahraniční zboží a zatěžují vzájemný obchod mezi členskými státy. Na základě rozsudku ve věci Dassonville a dále ve věci Cassis de Dijon tedy nemusí vnitrostátní opatření členských států zahrnovat žádný diskriminační prvek, aby se na ně vztahoval článek 34 SFEU.

Soudní dvůr však po vynesení rozsudku Dassonville poukázal na určitá omezení rozsahu pojmu opatření s rovnocenným účinkem, a to v článku 34 SFEU. Vzhledem častému odvolání se obchodníků na článek 34 SFEU při vznášení námitek proti pravidlům obchodování a to i v případě, že taková pravidla nejsou zacílena na produkty z jiných členských států, Soudní dvůr ve spojené věci C-267/91 a C-268/91 Keck a Mithouard²² (dále jen Keck a Mithouard) určil, že je nezbytné přezkoumat a objasnit judikaturu k této problematice. S odvoláním na rozsudek ve věci Cassis de Dijon Soudní dvůr ve věci Keck a Mithouard určil, že pravidla stanovující požadavky, které musí splňovat takové zboží je považováno za opatření s rovnocenným účinkem, která jsou článkem 34 SFEU zakázána. Následně Soudní dvůr rozhodl, že: *„naproti tomu, v rozporu s tím, jak bylo dříve rozhodováno, uplatňování vnitrostátních ustanovení, která omezují nebo zakazují určité způsoby prodeje, na produkty z jiných členských států není takové povahy, aby přímo či nepřímo, skutečně či potenciálně bránilo obchodu mezi členskými státy ve smyslu rozsudku ve věci Dassonville.“*²³

²⁰ IVANOVNA, I., KOROLEVICH, V., NOVOKSANOVA, P. a spol. *EC Internal Market Law: Relevant Cases of the European Court of Justice*, 2008.

²¹ Rozsudek Cassis de Dijon, C-120/78, EU:C:1979:42

²² Viz kapitola 1.2.1 Keck a Mithouard

²³ Rozsudek Keck a Mithouard, C-267/91, C-268/91, EU:C:1993:905

Pravidla definující požadavky, které má zboží splňovat, jsou nadále posuzovány na základě rozsudku Cassis de Dijon. Bez ohledu na to, zda tato pravidla diskriminují na základě původu zboží, spadají do působnosti článku 34 SFEU. Naopak způsoby prodeje spadají do působnosti článku 34 SFEU pouze tedy, lze-li při porušení tohoto článku prokázat, že podmínky prodeje zavádějí diskriminaci na základě původu produktů.²⁴ Případ Cassis de Dijon byl tak návodem při posuzování, zda se jedná o opatření s rovnocenným účinkem, která představují překážky volnému pohybu zboží. Hospodářské subjekty však následně začaly napadat jakákoli omezení, kterými členské státy regulovaly obchod a mezi nimi i ta, jejichž cílem nebylo vytvářet překážky obchodním vztahům, ale pouze stanovit všeobecné podmínky pro obchod. Soudní dvůr tak na tomto základě rozhodl, že změnil dosavadní interpretaci legislativy. K tomuto zásadnímu kroku došlo v rozsudku Evropského soudního dvora ve spojené věci C-267/91, C-268/91 Keck a Mithouard.²⁵

1.2.1 Keck a Mithouard

B. Keck a D. Mithouard byli stíháni za to, že v rozporu s ustanoveními článku 1 francouzského zákona č. 63-628 ze dne 2. 7. 1963, novelizovaného článkem 32 nařízení č. 86-1243 ze dne 1. 12. 1986, za určitého stavu dále prodávali výrobky za nižší ceny, než byla jejich skutečná pořizovací cena. Podle tamnějšího platného zákona je tento prodej se ztrátou zakázán. B. Keck a D. Mithouard se hájili tím, že: *„obecný zákaz dalšího prodeje se ztrátou tak, jak je stanoven v uvedených ustanoveních, je neslučitelný s článkem 30 Smlouvy o EHS (současný čl. 36 SFEU), jakož i se zásadami volného pohybu osob, služeb, kapitálu a volné hospodářské soutěže ve Společenství.“*²⁶

Soudnímu dvoru byla následně položena předběžná otázka, zda: *„je zákaz dalšího prodeje se ztrátou slučitelný se zásadami volného pohybu osob, služeb a kapitálu, svobody usazování, volného hospodářské soutěže na společném trhu a nediskriminace z důvodu státní příslušnosti stanovenými Smlouvou o založení EHS ze dne 25. března 1957.“*²⁷

²⁴ OLIVER, P. *Free Movement of Goods in the European Community*, 2003

²⁵ Viz kapitola 1.2.1. Keck a Mithouard

²⁶ Rozsudek Keck a Mithouard, C-267/91, C-268/91, EU:C:1993:905, bod 3

²⁷ Rozsudek Keck a Mithouard, C-267/91, C-268/91, EU:C:1993:905, bod 4

Jelikož se vnitrostátní právní předpisy ve sporu použijí na všechny prodej ve Francii bez ohledu na státní příslušnost provozujících osob, pak se nejedná o porušení zásady nediskriminace. Množstevní omezení dovozu a veškerá opatření s rovnocenným účinkem jsou mezi členskými státy zakázána. Opatření s rovnocenným účinkem množstevnímu opatření jsou podle judikatury ta opatření, která mohou přímo, nepřímo, skutečně či potenciálně narušit obchod uvnitř Společenství.

V případě, že se na domácí i dovážené výrobky vztahují stejná pravidla, Soudní dvůr v tomto rozhodnutí dovolil regulaci trhu v členských státech. V rozporu s tím, jak bylo do této doby rozhodováno, použití vnitrostátních právních předpisů, které omezují či zakazují určité způsoby prodeje výrobků z jiných členských států, nemůže přímo, nepřímo, skutečně či potenciálně narušovat obchod mezi členskými státy ve smyslu judikatury Dassonville. A to za předpokladu, že jsou tyto předpisy použitelné na všechny subjekty na vnitrostátním území, a v případě, že postihují stejným způsobem uvádění výrobků z jiných členských států na trh. Při splnění těchto podmínek tyto právní předpisy na prodej výrobků z jiného členského státu, které odpovídají právní předpisům stanoveným v tomto státě, nebrání přístupu na trh a nepostihují je víc než domácí výrobky. Proto tyto právní úpravy nespádají do působnosti článku 30 Smlouvy o EHS (současný čl. 36 SFEU). Tento článek, se proto nepoužije na právní předpisy stanovující obecný zákaz dalšího prodeje se ztrátou. Soudní dvůr tím odmítl, že by byl tento zákon neslučitelný se Smlouvou o založení EU. Uplatnění ustanovení omezující či zakazující některé způsoby prodeje a vztahující se i na zboží z jiného členského státu, není možné považovat za opatření s rovnocenným účinkem, pokud se tato opatření vztahují na všechny subjekty obchodující na území daného státu a ovlivňují stejným způsobem obchodování s domácími i dováženými výrobky z jiného členského státu.²⁸

Tímto rozsudkem byla vytvořena nová pravidla, která členským státům sice zakazovala vytvářet právní předpisy, které zabraňují dovozu zboží z jiných členských států²⁹, avšak mohou právními předpisy regulovat domácí trh, pokud tím

²⁸ IVANOVNA, I., KOROLEVICH, V., NOVOKSANOVA, P. a spol. *EC Internal Market Law: Relevant Cases of the European Court of Justice*, 2008.

²⁹ Viz rozsudek Cassis de Dijon

ovšem není diskriminováno dovážené zboží.³⁰ Regulace reklamy, která není součástí zboží (jeho obalu), je tak posuzována jako podmínka prodeje a dané národní podmínky pro tuto reklamu na zboží nebudou, až na případy diskriminačních dopadů, posuzovány na základě článků 34 – 36 SFEU.

1.3 Volný pohyb služeb

Volný pohyb služeb upravený článkem 56 SFEU je jednou z dalších svobod vnitřního trhu EU a úzce souvisí s volným pohybem zboží. Proto se často stává, že dané vnitrostátní opatření může omezovat jak volný pohyb zboží, tak i volný pohyb služeb. Omezení reklamy může negativně ovlivňovat propagační činnosti poskytovatelů této služby, a zároveň může účinek těchto omezení souviset s daným zbožím a jeho možnostmi pronikání na trh, což může vytvořit překážku volného pohybu a obchodu s produkty. Opatření, která omezovala současně, jak volný pohyb zboží, tak i služeb byla předmětem rozsudku ve věci C-405/98 Gourmet International Products, kdy švédská legislativa zakázala reklamu na alkoholické nápoje. Toto opatření zabraňovalo, jak volnému pohybu služeb v podobě poskytování propagační činnosti, tak i volnému pohybu zboží, v tomto případě alkoholických nápojů³¹, a to svým rozdílným dopadem na domácí a dovážené alkoholické výrobky. Domácí výrobky byly švédskému spotřebiteli známy i bez reklamy, zatímco o těch zahraničních se bez reklamy mnohdy ani nedozvěděl.

V rozsudku ve věci C-403/08 a C-429/08 Football Association Premier League byl upřesněn význam článku 56 SFEU. Tento článek požaduje: *„odstranění jakéhokoli omezení volného pohybu služeb, byť uplatňovaného bez rozdílu jak na tuzemské poskytovatele, tak na poskytovatele z jiných členských států, je-li takové povahy, že může zakazovat činnosti poskytovatele usazeného v jiném členském státě, kde legálně poskytuje obdobné služby, být na překážku těmto činnostem nebo je činit méně atraktivní. Kromě toho volný pohyb služeb svědčí jak poskytovateli, tak příjemci služeb.“*³²

³⁰ Viz rozsudek Keck a Mithouard

³¹ European Commission: *Free movement of goods: Guide to the application of Treaty provisions governing the free movement of goods*, 2010

³² Rozsudek Football Association Premier League, C-403/08, C-429/08, EU:C:2011:631, bod 85

Vnitrostátní právní úpravy, které omezují volný pohyb služeb, mohou být tak jako u volného pohybu zboží odůvodněny naléhavými důvody obecného zájmu, jako například v rozsudku ve věci C-6/98 ARD ve smyslu ochrany spotřebitelů před nadměrnou komerční reklamou. Uplatnění takového omezení musí být: „způsobilé zaručit uskutečnění sledovaného cíle a nepřekročit meze toho, co je k dosažení tohoto cíle nezbytné.“³³ Dalším příkladem může být rozsudek ve věci C-46/08 Carmen Media Group, kde byla omezení odůvodněna naléhavými důvody obecného zájmu, jako jsou předcházení podvodům a podněcování k nadměrným výdajům za peněžní hru. Cílem dané vnitrostátní úpravy byla ochrana spotřebitele před nebezpečím spojeným s hazardními hrami.

1.4 Reklama a její omezení

Podle stanoviska, které přednesl generální advokát ve věci C-239/02 Douwe Egberts (dále jen Douwe Egberts), reklama plní důležitou úlohu, která umožňuje produktu z jednoho členského státu dostat se na nový trh v jiném členském státě.³⁴

Reklama může být, jak již bylo zdůrazněno, z pohledu vnitřního trhu předmětem volného pohybu zboží i služeb. Pokud je reklama přímou součástí výrobku nebo je od něj neoddelitelná, jedná se předmět volného pohybu zboží. V tomto případě se na výrobek, tedy i na reklamu, zcela vztahují články 34-36 SFEU. Znamená to tedy, že výrobek, který má na svém bezprostředním obalu reklamu, která ohrožuje veřejnou mravnost, pořádek či bezpečnost, může být podle článku 36 nevpuštěn na trh v jiném členském státě, je-li takový zákaz nediskriminační, odůvodněný a přiměřený. Příkladem těchto reklam vztahující se k výrobkům je rozsudek ve věci Clinique Laboratories C-315/92³⁵ a rozsudek ve věci Mars C-470/93³⁶. V rozsudku Clinique Laboratories bylo rozhodnuto o porušení čl. 34 SFEU. Výrobci bylo na základě národních předpisů bráněno prodávat své produkty v Německu pod stejným jménem a ve stejném obalu, jako ho prodával ve všech

³³ Rozsudek X NV, C-498/10, EU:C:2012:635, bod 36

³⁴ Stanovisko Douwe Egberts, C-239/02, EU:C:2004:445

³⁵ Rozsudek Clinique Laboratories, C-315/92, EU:C:1994:34

³⁶ Rozsudek Mars, C-470/93, EU:C:1995:224

ostatních členských státech. Ve věci Mars C-470/93³⁷ byl vytýkán reklamní potisk, který byl přímou součástí obalu výrobku a proto spadl do volného pohybu zboží. V tomto případě by byl nepřiměřeným zákazem postižen samotný produkt, protože klamný potisk byl bezprostředně na produktu a ne jen, na odděleném reklamním nosiči.³⁸

Naopak reklama jako samostatná aktivita, která není bezprostředně svázána s výrobkem nebo jeho obalem, a nemá diskriminační dopad, nespadá do působnosti článků 34-36 SFEU. Tato reklama je posuzována jako služba a je pro ní podstatná svoboda volného pohybu služeb stanovená článkem 56 SFEU.

1.4.1 Omezení reklamy

Ve věcech týkajících se reklamy je přístup Soudního dvora založen na třech hlavních krocích. Nejprve Soudní dvůr rozhodne, zda dané metody podpory prodeje představují způsob prodeje. Od vynesení rozsudku Keck a Mithouard je považováno omezení reklamy a propagace za podmínku prodeje. Dále se zabývá rozsahem omezení dané reklamy, tedy zda jde o absolutní zákaz, či nikoli. A v poslední kroku zkoumá diskriminační povahu, zda by mohlo příslušné vnitrostátní omezení mít dopad na prodej zboží z jiných členských států než na prodej domácích produktů. Pokud je omezení úplné, pak by mohlo mít větší dopad na dovážené produkty.³⁹ Naopak pokud je omezení částečné mohlo by ovlivňovat domácí i dovážené zboží stejným způsobem.⁴⁰

V určitých případech Soudní dvůr spojuje rozsah omezení reklamy s diskriminací. V rozsudku ve spojené věci C-34/95 až C-36/95 De Agostini a TV-Shop a v rozsudku ve věci C-405/98 Gourmet International Products (dále jen Gourmet) Soudní dvůr rozhodl, že: *„úplný zákaz určité formy propagace výrobků legálně uváděného na trh může mít větší dopad na výrobky pocházející z jiných členských států.“*⁴¹ Dalším případem je rozsudek ve věci Douwe Egberts, kde se Soudní dvůr domnívá, že absolutní zákaz propagace vlastností produktu by mohl způsobit

³⁷ Rozsudek Mars, C-470/93, EU:C:1995:224

³⁸ A.M.DAUSES, 2002 Příručka hospodářského práva EU

³⁹ Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135, Rozsudek De Agostini a TV-Shop, C-34/95, C-36/95, EU:C:1997:344

⁴⁰ Rozsudek Hünermund, C-292/92, EU:C:1993:932

⁴¹ Rozsudek De Agostini a TV-Shop, C-34/95, C-36/95, EU:C:1997:344, Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135

překážky v přístupu na trh produktům z jiných členských států více než domácím, s nimiž je spotřebitel lépe seznámen.

Soudní dvůr ještě před vynesemím rozsudku ve věci Keck a Mithouard v mnoha případech řadil vnitrostátní opatření omezující reklamy do působnosti článku 34 SFEU.⁴² Jeden z takových případů byl rozsudek ve věci C-286/81 Oosthoek, který se týkal zákazu nabízení nebo rozdávání bezplatných dárků za účelem podpory prodeje. Soudní dvůr v tomto případě rozhodl, že *„právní předpisy, které omezují nebo zakazují určité formy reklamy a určité prostředky podpory prodeje, mohou – přestože to nemá přímý dopad na dovoz – být takové povahy, že omezují objem dovozu, protože to nepříznivě ovlivňuje příležitosti k uvádění dovážených produktů na trh.“*⁴³

Co se týče řešení případů omezení reklamy jakožto podmínky prodeje, zaujímá Soudní dvůr po vynesení rozsudku ve věci Keck a Mithouard v určitých ohledech rozdílný přístup. Avšak co se týče podstatného významu reklamy pro volný pohyb zboží, generální advokáti i Soudní dvůr se shodují na stejném přístupu. Pravidla určující požadavky, které má zboží splňovat, jsou tedy posuzovány podle rozsudku ve věci Cassis de Dijon a tím spadají do působnosti článku 34 SFEU, a to bez nutnosti určení zda jsou také diskriminační. U právních úprav prodeje je tak nutné určit, zda jsou či nejsou diskriminační a v případě, že omezení nejsou diskriminační, nespádají tak do působnosti článku 34 SFEU. Příkladem může být rozsudek ve věci C-292/92 Hünermund, který se týkal zákazu pro lékárníky provádět reklamu na farmaceutické výrobky mimo lékárny.

Ve stanovisku ve spojené věci C-158/04 a C-159/04 Alfa Vita Vassilopoulos a Carrefour-Marinopoulos, poukázal generální advokát, že Soudní dvůr musí vymezit jednoduchost rozlišení stanoveného v rozsudku ve věci Keck a Mithouard. Tím daná pravidla, která zdánlivě spadají do kategorie podmínek prodeje, jsou řešena jako pravidla týkající se produktů.⁴⁴

Další častou překážkou vnitřního trhu může být označování původu. V případě, že členské státy samy provádějí či podporují propagační kampaň, jejíž součástí je

⁴² European Commission: *Free movement of goods: Guide to the application of Treaty provisions governing the free movement of goods*, 2010

⁴³ Rozsudek Oosthoek, C-286/81, EU:C:1982:432

⁴⁴ Stanovisko Alfa Vita Vassilopoulos a Carrefour-Marinopoulos, C-158/04, C-159/04, EU:C:2006:562

označení původu, Soudní dvůr rozhodl, že tímto způsobem mohou omezit volný pohyb zboží mezi členskými státy. Tento způsob propagace, který má podporovat distribuci některých domácích produktů se zdůrazněným původem, může pobízet spotřebitele k jejich nákupu na úkor dováženého zboží. Příkladem může být rozsudek ve věci C-255/03 Komise v. Belgie⁴⁵, kde vnitrostátní právní předpisy zřizující určitou značku kvality vedou ke zlepšení kvality daných výrobků a zároveň k podpoře prodeje těchto výrobků. Tato značka označuje, že výrobek byl vyroben na daném území a má určité vlastnosti. Tento právní předpis tak má účinky na volný pohyb zboží v tom ohledu, že upřednostňuje obchod s daným zbožím na úkor dováženého zboží. Způsoby, které pobízejí k nákupu domácích produktů, představují opatření s rovnocenným účinkem podle článku 34 SFEU. Dalším případem podněcování k nákupu domácích produktů byla akce Buy Irish.⁴⁶ Tato rozsáhlá kampaň vybízela k nákupu domácího zboží na úkor dovážených produktů. Soudní dvůr v tomto případě rozhodl, že tato akce je jednoznačným pokusem o snížení dovozu a tím porušuje článek 34 SFEU. Toto ovšem neplatí v případě, že dotyčný výrobek má skutečně kvality a vlastnosti, které jsou zapříčiněny původem z určité zeměpisné oblasti⁴⁷, nebo pokud označení původu představuje zvláštní místo v souladu s tradicí daného regionu.⁴⁸

1.5 Shrnutí

Vnitřní trh představuje prostor bez vnitřních hranic, ve kterém je zajištěn volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu v souladu s ustanovením Smluv. Evropský parlament a Rada k dosažení těchto cílů přijímá opatření ke sblížení ustanovení právních a správních jednotlivých členských států, které mají za účel vytvoření a fungování vnitřního trhu. Členské státy mají možnost i po harmonizačním opatření, ponechat si své vnitrostátní předpisy odůvodněné například veřejnou mravností, pořádkem, bezpečností, ochranou zdraví.⁴⁹

V rámci Unie jsou mezi členskými státy zakázány:

⁴⁵ Rozsudek Komise v. Belgie, C-255/03, EU:C:2004:378

⁴⁶ Rozsudek Komise v. Irsko, C-249/81, EU:C:1982:402

⁴⁷ Rozsudek Komise v. Německo, C-12/74, EU:C:1975:23, s. 181

⁴⁸ Rozsudek Komise v. Irsko, C-113/80, EU:C:1981:139, s. 1625

⁴⁹ SFEU, čl. 36

- dovozní nebo vývozní cla či poplatky s rovnocenným účinkem,⁵⁰
- množstevní omezení dovozu nebo vývozu mezi členskými státy a všechna opatření s rovnocenným účinkem,⁵¹
- všechna omezení volného pohybu služeb na vnitřním trhu,⁵²
- všechna omezující opatření členských států, dohody mezi podniky či jednání ve vzájemné shodě, které by mohli narušit hospodářskou soutěž na vnitřním trhu,⁵³
- zneužití dominantního postavení.⁵⁴

Všechna omezení uložená členskými státy musejí:

- být uplatňována nediskriminujícím způsobem,
- splňovat judikaturou určené podmínky, pokud jde o jejich přiměřenost,
- splňovat zásadu rovného zacházení.

Zároveň mohou být tato omezení uložená členskými státy:

- přijata na základě odchylných opatření odůvodněných veřejnou mravností, pořádkem, bezpečností či ochranou zdraví,⁵⁵
- odůvodněna na základě judikatury Soudního dvora a to naléhavými důvody obecného zájmu.

Tato diplomová práce je zaměřená na omezení reklamy v rámci Unie. Samotná reklama může být z pohledu vnitřního trhu předmětem volného pohybu zboží i služeb. Pokud je reklama přímou součástí výrobku nebo je od něj neoddělitelná, jedná se předmět volného pohybu zboží. V tomto případě se na výrobek, tedy i na reklamu zcela vztahují články 34-36 SFEU. Znamená to tedy, že výrobek, který má na svém bezprostředním obalu reklamu, která ohrožuje veřejnou mravnost, pořádek či bezpečnost, nemusí být podle článku 36 vpuštěn na trh v jiném členském státě, je-li takový zákaz nediskriminační, odůvodněný a přiměřený. Naopak reklama jako samostatná aktivita, která není bezprostředně svázána s výrobkem nebo jeho obalem, a nemá diskriminační dopad, nespadá

⁵⁰ SFEU, čl. 30

⁵¹ SFEU, čl. 34, 35

⁵² SFEU, čl. 56

⁵³ SFEU, čl. 101

⁵⁴ SFEU, čl. 102

⁵⁵ SFEU, čl. 36, 52

do působnosti článků 34-36 SFEU. Tato reklama je posuzována jako služba a je pro ní podstatná svoboda volného pohybu služeb stanovená článkem 56 SFEU. Soudní dvůr ještě před vynesením rozsudku ve věci Keck a Mithouard⁵⁶ v mnoha případech řadil vnitrostátní opatření omezující reklamy do působnosti článku 34 SFEU. Pravidla určující požadavky, které má zboží splňovat jsou posuzovány podle rozsudku ve věci Cassis de Dijon a tím spadají do působnosti článku 34 SFEU, a to bez nutnosti určení zda jsou také diskriminační. U právních úprav prodeje je tak nutné určit, zda jsou či nejsou diskriminační a v případě, že omezení nejsou diskriminační, nespádají tak do působnosti článku 34 SFEU.

Ve věcech týkajících se reklamy je přístup Soudního dvora založen na třech hlavních krocích:

- nejprve Soudní dvůr rozhodne, zda dané metody podpory prodeje představují způsob prodeje,
- dále se zabývá rozsahem omezení dané reklamy, tedy zda jde o absolutní zákaz, či nikoli,
- v posledním kroku zkoumá diskriminační povahu, zda by mohlo příslušné vnitrostátní omezení mít dopad na prodej zboží z jiných členských států než na prodej domácích produktů.

V určitých případech Soudní dvůr spojuje rozsah omezení reklamy s diskriminací a to v případě, že absolutní zákaz propagace daného produktu by mohl způsobit překážky v přístupu na trh produktům z jiných členských států více než domácím, s nimiž je spotřebitel lépe seznámen.⁵⁷

Další častou překážkou vnitřního trhu může být označování původu. V případě, že členské státy samy provádějí či podporují propagační kampaň, jejíž součástí je označení původu, Soudní dvůr rozhodl, že tento způsob může omezit volný pohyb zboží mezi členskými státy.⁵⁸

⁵⁶ Viz kapitola 1.2.1

⁵⁷ Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135

⁵⁸ Rozsudek Komise v. Belgie, C-255/03, EU:C:2004:378

2 Reklama v harmonizovaných oblastech

Při harmonizaci je členským státům, nejčastěji formou směrnice, zadáván určitý výsledek, kterého mají svými vnitrostátními předpisy dosáhnout. Cílem harmonizace práva EU je fungující vnitřní trh. Orgány EU jsou oprávněné provádět zásahy a to především do oblastí, které by svým samostatným konáním jednotlivých členských států nevedly k optimálnímu naplnění cílů EU. Na vnitřním trhu EU vzniká v současné době 28 trhů s odlišnými úrovněmi vnitřní regulace reklamy. Právě harmonizačními zásadami ze strany orgánů EU lze docílit jednotné úrovně a tím spotřebiteli poskytnout dostatečnou ochranu.⁵⁹

2.1 Principy minimální a maximální harmonizace

Harmonizaci práva EU lze rozlišit podle rozsahu úpravy a to na úplnou – maximální harmonizaci a minimální harmonizaci.

V případě maximální harmonizace je zaváděna maximálně sjednocená úroveň právní ochrany. To znamená, že členské státy nemohou své vnitrostátní předpisy zavést v přísnější formě. To dává všem osobám v EU jistotu, že na území vnitřního trhu žádný členský stát nemůže požadovat více. Tento princip vede ke snadnější adaptaci a snížení nákladů při uvádění výrobků a poskytování služeb na trhy jiných členských států.⁶⁰

Princip minimální harmonizace zavádí minimální nutnou úroveň právních ochrany, kterou musí členské státy provést do svých právních řádů a prosazovat na celém území EU. Jedná se tedy o povinnost členských států podřídit se minimálním požadavkům opatření EU. Oproti maximální harmonizaci však povoluje zavádět přísnější opatření.⁶¹

Oblast plně harmonizovaného práva neposkytuje žádný prostor pro právní úpravu na národní úrovni. Suverénní právní úprava je možná pouze tam, kde to plně harmonizované normy EU – např. směrnice EU, samy umožní. To znamená, že členské státy mohou lépe začlenit právo EU do vlastního právního řádu. V případě

⁵⁹ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

⁶⁰ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

⁶¹ SVOBODA, P., 2011, Úvod do evropského práva,

jakékoli odchylky v provedení plně harmonizovaného práva jde o chybu členských států, které tak nespĺnily povinnost konformního provedení práva EU a porušily povinnosti vyplývající ze Smlouvy o fungování Evropské unie. Toto nekonformní provedení práva EU je v oblasti regulace reklamy poměrně časté.

2.2 Sekundární právo a reklama

Do sekundárního práva patří právní nástroje EU, které orgánům Unie umožňují působit v rozdílných úrovních na právní řády jednotlivých členských států. Nejprísnějši formou je přímé nahrazení vnitrostátní úpravy normami EU. Dále následují normy EU, s nimiž orgány Unie ovlivňují právní řády členských států. Následně existuje možnost přijmout za účelem úpravy daného případu opatření vůči jmenovitě určenému adresátovi. Poslední možností je právní akt, který neobsahuje žádná závazná pravidla pro členské státy ani pro občany Unie.

System právních aktů EU lze z hlediska toho, komu jsou určeny a jaké mají právní účinky v členských státech, rozčlenit na:

- **nařízení**, která jsou určena všem členským státům a jsou přímo použitelné a závazné v celém svém rozsahu,
- **směrnice**, které jsou určeny všem nebo určitým členským státům a jsou závazná s ohledem na určený výsledek,
- **rozhodnutí**, která jsou příslušná neurčitému okruhu osob či všem nebo určitým členským státům a jsou přímo použitelné a závazné v celém rozsahu,
- **doporučení**, která jsou nezávazná a určena všem nebo určitým členským státům,
- **stanovisko**, které je stanovené všem nebo určitým členským státům a je nezávazné.⁶²

Harmonizace reklamy je postavena pouze na směrnicích, proto se pro účely mé práce zaměřím pouze na ně. Směrnice zajišťují potřebné sjednocení práva Unie a zároveň zachovávají různorodosti neobvyklostí jednotlivých členských států.

⁶² Smlouva o fungování Evropské unie, čl. 288

Základní cílem směrnice EU je harmonizace práva. Harmonizace umožňuje odstranění rozdílných ustanovení jednotlivých vnitrostátních právních a správních předpisů. Tyto rozdíly mají být odstraněny tak, aby ve všech členských státech platily stejně působící hmotně právní předpisy. Směrnice je závazná pro členské státy s ohledem na dosažení daného cíle. Přenechává tak možnost volby formy a prostředků, kterými bude ve vnitrostátním právním řádu tohoto cíle dosaženo. Směrnice nenahrazuje vnitrostátní právní předpis automaticky. Členské státy jsou tedy povinny upravit své vnitrostátní předpisy podle ustanovení EU, a mají tak možnost při uskutečňování cílů práva EU zohlednit své vnitrostátní zvláštnosti.⁶³

Pro účely této práce jsem si zvolila zejména následující směrnice:

- Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě,
- Směrnice 2005/29 ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu,
- Směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách,
- Směrnice 2001/83/ES o Kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků,
- Směrnice 2003/33 ES o sblížování právních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky.

2.2.1 Směrnice 2006/114/ES

V jednotlivých členských státech se právní předpisy proti klamavé reklamě podstatně liší. Reklama přesahující hranice mezi členskými státy má tak přímý vliv na fungování vnitřního trhu. A právě nedovolené formy reklamy, jako jsou klamavé a srovnávací reklamy mohou narušit soutěž na vnitřním trhu Evropské unie. Značné rozdíly v právních předpisech jednotlivých členských států mohou zabraňovat provedení reklamy mimo území státu, čímž dochází k omezení jedné ze svobod vnitřního trhu, a to volného pohybu zboží či služeb. Spotřebitelé a obchodníci využívají reklamu jako důležitý nástroj k propagaci a následnému obchodu na území celé Evropské unie, a proto by měla být ustanovení upravující formu a obsah reklamy v členských státech harmonizována.

⁶³ BORCHARDT K.D. The ABC of European Union law, 2010

Je nezbytné, aby byla stanovena kritéria a podmínky, na jejichž základě je jasně definována klamavá a srovnávací reklama.

Původní směrnice Rady 84/450/EHS o klamavé a srovnávací reklamě byla již několikrát značně změněna. Ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES ze dne 6. října 1997 se měnila původní směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu. Nejaktuálnější verzí je Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě⁶⁴. Tato směrnice provedla harmonizaci regulace reklamy a zavedla tak **úplnou harmonizaci srovnávací reklamy** a pouze **minimální (částečnou) harmonizaci reklamy klamavé**.⁶⁵

Záměrem této směrnice je ochraňovat spotřebitele proti klamavé reklamě a nekalým praktikám, a zároveň stanovit kritéria, na základě kterých je srovnávací reklama dovolena.

V druhém článku směrnice jsou jasně definové pojmy, které jsou pro účely této směrnice použity. Klamavá reklama je definována jako: *„každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele“*.⁶⁶ Srovnávací reklamou je: *„každá reklama, která výslovně nebo nepřímou označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“*.⁶⁷

Tato směrnice zakazuje klamavou reklamu, avšak srovnávací reklamu za určitých podmínek dovoluje. Podmínky, které musí být splněny, aby srovnávací reklama byla dovolena, jsou definovány ve článku 4. Jednou z podmínek, pokud jde o srovnání, je například, že reklama *„netěží protiprávně z dobré pověsti ochranné*

⁶⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/11/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě

⁶⁵ Viz rozsudek Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:2003:205, bod 43

⁶⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/11/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě, čl. 2b

⁶⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/11/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě, čl. 2c

známky, obchodní firmy nebo jiných rozlišovacích znaků soutěžitele anebo označení původu konkurujících produktů“.⁶⁸

Směrnice dále určuje všem členským státům Evropské unie, aby zajistily přiměřené a účinné prostředky pro boj proti klamavé reklamě a pro dodržování předpisů o srovnávací reklamě. Mezi tyto prostředky dle článku 5 patří právní předpisy, které umožňují všem osobám či organizacím se proti klamavé reklamě nebo nedovolené srovnávací reklamě brát v podobě podání žaloby ohledně takové reklamy nebo napadení takovéto reklamy u správního orgánu. Členské státy mohou na soudy nebo správní orgány přenést pravomoci, které je zmocňují, aby nařídily zastavení klamavé reklamy nebo nedovolené srovnávací reklamy, anebo pokud nebyla reklama dosud uveřejněna, zakázaly takovou reklamu.

Tato směrnice rovněž umožňuje dobrovolnou kontrolu klamavé a srovnávací reklamy ze strany samosprávních subjektů a podpořenou členskými státy. Dále směrnice členským státům nebrání, aby zachovaly nebo přijaly ustanovení, které rozsáhleji chrání ať už spotřebitelé, nebo obchodníky.

2.2.2 Směrnice 2005/29/ES

Pro podporu přeshraničních činností v rámci vnitřního trhu je zásadní rozvíjení poctivých obchodních praktik. Právní předpisy jednotlivých členských států, které se týkají nekalých obchodních praktik, jsou značně rozdílné a mohou tak zásadně narušovat hospodářskou soutěž a vést k překážkám ve fungování vnitřního trhu. Tyto rozdíly a překážky postihují jak podniky, tak i spotřebitele a vedou k nejistotě na vnitřním trhu. Podnikům se tak v případě přeshraničního zavádění na trh, či přeshraničních reklamních kampaní zvyšují náklady a u spotřebitelů roste nedůvěra ve vnitřní trh. Zavedením jednotných pravidel, která stanoví vysokou ochranu spotřebitele, lze tyto překážky odstranit.

Směrnice 2005/28/ES⁶⁹ zavedla **plnou harmonizaci všech obchodních praktik včetně reklamy**, které jsou zaměřeny na konečného spotřebitele.⁷⁰ Tato směrnice sbližuje právní předpisy jednotlivých členských států o nekalých obchodních

⁶⁸ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/11/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě, čl. 4f

⁶⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách

⁷⁰ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

praktikách a to včetně klamavé reklamy. Tím chrání ekonomické zájmy spotřebitele před nekalými obchodními praktikami a zároveň chrání oprávněné podniky před soutěžiteli, kteří nedodržují pravidla hospodářské soutěže. Tato harmonizace posiluje právní jistotu spotřebite i podniků, kteří se mohou spolehnout na jednotný právní rámec upravující nekalé obchodní praktiky v rámci celé Evropské unie.

V druhém článku směrnice jsou vysvětleny související se pojmy, jako například podstatné narušení ekonomického chování spotřebitele, které je definováno jako: *„použití obchodní praktiky, která významně zhoršuje schopnost spotřebitele učinit informované rozhodnutí, což vede k tomu, že učiní rozhodnutí o obchodní transakci, které by jinak neučinil.“*⁷¹

Směrnice se vztahuje na nekalé obchodní praktiky vůči spotřebitelům, které probíhají před obchodní transakcí týkající se daného produktu, v průběhu transakce či po ní. V případě, že dojde k rozporu mezi ustanovením této směrnice a jinými pravidly Unie, která upravují nekalé obchodní praktiky, použijí se tyto pravidla Unie.

V druhé kapitole směrnice se určuje jednoznačný zákaz nekalých obchodních praktik. Nekalá obchodní praktika se vyznačuje tím, že je v rozporu s požadavky profesionální péče a narušuje či by mohla narušit ekonomické chování průměrného spotřebitele. Směrnice vychází při tomto posuzování praktik z pojmu průměrného spotřebitele, který je definován judikaturou Soudního dvora, tj. *„spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný“*.⁷²

Dle směrnice jsou nekalé obchodní praktiky rozděleny na klamavé (oddíl 1) a agresivní obchodní praktiky (oddíl 2). Klamavé jednání je jedna z nekalých obchodních praktik a vyznačuje se obsahem nesprávných či nepravdivých informací, které mohou průměrného spotřebitele uvést v omyl. Dále je zakázána klamavá opomenutí, která ve věcných souvislostech opomene uvést závažné informace, které průměrný spotřebitel pro své rozhodnutí o transakci potřebuje. Za agresivní obchodní praktiky jsou považovány ty, které ve svých věcných

⁷¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách, čl. 2e

⁷² Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách, bod 18

souvislostech zhoršují svobodný výběr či chování průměrného spotřebitele. To vše může ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o transakci, které by za normální za okolnostech neučinil. Mezi tyto obchodní praktiky řadí článek 9 používání obtěžování, donucování a to včetně použití fyzické síly, nebo nepatřičné ovlivňování.

V závěrečných ustanoveních směrnice o nekalých obchodních praktikách je upraveno samotné vynucování a sankce. Členské státy mají povinnosti zajistit vhodné prostředky pro boj proti nekalým praktikám a to v souladu s touto směrnicí. To zahrnuje právní předpisy, které umožní všem osobám či organizacím, aby podaly žalobu pro používání nekalých obchodních praktik či napadly tyto nekalé praktiky u správního orgánu. Dále jsou členské státy povinny stanovit přiměřené, účinné a odrazující sankce za porušování vnitrostátních předpisů, které byly přijaty na základě této směrnice.

V příloze směrnice nalezneme seznam nekalých obchodních praktik. Mezi klamavé obchodní praktiky například patří:

- *„tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není“*,
- *„nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu“*,
- *„uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovi nabídky“*.⁷³

Agresivní obchodní praktikou je například:

- *„vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy“*,
- *„vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku“*,
- *„výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka“*.⁷⁴

⁷³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách, příloha 1

⁷⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách, příloha 1

2.2.3 Směrnice 2010/13/EU

Přeshraničně poskytované audiovizuální mediální služby, například prostřednictvím televize, mohou napomáhat k dosažení cílů Unie. Je však nezbytné, aby při přenosu existovala určitá opatření a podmínky pro korektní hospodářskou soutěž. Členské státy by měly zamezit jednání, která by mohla omezovat volnost pohybu televizního vysílání a s tím následný obchod, nebo která by mohla podpořit vznik dominantního postavení.

Směrnice 2010/13/EU⁷⁵ je **plně harmonizovaná a to v rozsahu televizní a rozhlasové reklamy**.⁷⁶ Tato směrnice nebrání členským státům, aby používaly svá ústavní pravidla, která se vztahují na svobodu tisku a svobodu projevu v médiích. Členským státům je povoleno použít v oblasti audiovizuálních mediálních služeb podrobnější nebo přísnější pravidla, zároveň však tyto pravidla musí být v souladu s obecnými zásadami práva Unie.

Cílem této směrnice je vytvoření oblasti bez vnitřních hranic pro audiovizuální mediální služby a zajištění vysoké úrovně ochrany cílů obecného zájmu.

V první kapitole směrnice jsou definovány pojmy, které jsou pro účely této směrnice rozhodující. Audiovizuální mediální službou se v této směrnici rozumí: *„služba, za kterou nese redakční odpovědnost poskytovatel mediálních služeb a jejímž hlavním účelem je poskytování pořadů široké veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání prostřednictvím sítí elektronických komunikací.“*⁷⁷

Obecná ustanovení jsou obsažena v druhé kapitole. Členské státy mají povinnost zajistit, aby šířené audiovizuální mediální služby byly v souladu s právními pravidly v dotyčném státě. Zároveň musí členské státy zajistit svobodu příjmu a nebránit dalšímu přenosu z jiných členských států. Vyjímkou jsou vysílání, jejichž součástí jsou pořady násilné nebo pornografické povahy, které by mohly ohrozit nezletilé. Šíření lze omezit také v případě, že se členské státy domnívají, že je ohroženo veřejné zdraví, bezpečnost nebo ochrana spotřebitelů.

⁷⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o audiovizuálních mediálních službách

⁷⁶ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

⁷⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o audiovizuálních mediálních službách, čl. 1a

Dále je nutné, aby členské státy vhodnými prostředky zajistily v rámci svých vnitrostátních předpisů účinné dodržování této směrnice, ze strany poskytovatelů mediálních služeb.

Třetí až pátá kapitola obsahují ustanovení, která se vztahují na jednotlivé oblasti, jimiž jsou:

- ustanovení, která se vztahují na všechny audiovizuální mediální služby,
- ustanovení, která se vztahují pouze na audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- ustanovení o výhradních právech a krátkých zpravodajských příspěvcích v televizním vysílání.

Členské státy mají povinnost přijmout vhodná opatření, aby televizní vysílání neobsahovalo pořady, které by mohly vážně poškodit tělesný, duševní nebo mravní vývoj nezletilých osob, a to zejména pořady obsahující pornografické scény nebo bezdůvodné násilí. Mezi tato opatření patří například zvukové upozornění předcházející takovému programu, nebo viditelné označení po celou dobu vysílání programu.

2.2.4 Směrnice 2001/83/ES

Jednotlivé směrnice týkající se humánní léčivých přípravků byly často a významně změněny, a proto v roce 2001 byly všechny sjednoceny do jedné, a to především z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti.

Směrnice 2001/83/ES⁷⁸ **provedla úplnou harmonizaci na reklamu léčiv**. Tato směrnice odlišně definovala reklamu na léčiva a tutu definici plně harmonizovala.⁷⁹

Samotnou reklamou se zabývá Hlava VIII. Pro účely této směrnice se reklamou na léčivé přípravky chápe: *„všechny formy informování, průzkumu nebo pobídek, které mají za účel podpořit předepisování, výdej, prodej nebo spotřebu léčivých přípravků. To zahrnuje zejména:*

- *reklamu na léčivé přípravky určené široké veřejnosti,*

⁷⁸ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků

⁷⁹ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

- *reklamu na léčivé přípravky osobám způsobilým je předepisovat nebo vydávat,*
- *návštěvy obchodních zástupců pro léčivé přípravky u osob způsobilých předepisovat léčivé přípravky,*
- *dodávání vzorků,*
- *poskytování pobídek pro předepisování nebo vydávání léčivých přípravků formou daru, nabídky nebo příslibu jakéhokoliv prospěchu nebo finanční či věcné odměny s výjimkou těch, jejichž skutečná hodnota je zanedbatelná,*
- *sponzorování propagačních setkání, jichž se účastní osoby způsobilé předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky,*
- *sponzorování vědeckých kongresů, jichž se účastní osoby způsobilé předepisovat nebo vydávat léčivé přípravky, a zejména úhrada jejich cestovních výdajů a výdajů na ubytování vzniklých v této souvislosti.*⁸⁰

Reklama na léčivý přípravek musí napomáhat k účelnému používání léčivého přípravku, a to prostřednictvím objektivní prezentace bez přehánění vlastností přípravku. Zároveň nesmí být reklama na léčivý výrobek klamavá.⁸¹

Dle článku 88 směrnice mají členské státy povinnost zakázat reklamu určenou pro širokou veřejnost na léčivé výrobky, které jsou vydávány pouze na lékařský předpis, nebo obsahují látky, které jsou definovány jako psychotropní nebo omamné. Předmětem reklamy, která je určena široké veřejnosti, mohou tedy být pouze léčivé přípravky, které jsou s ohledem na své složení nebo účel určeny k použití bez lékařského předpisu a bez sledování léčby lékařem.

Reklama na léčivé přípravky, která je určena široké veřejnosti, musí být vytvořena tak, aby bylo zřetelné, že jde o reklamu na léčivý přípravek. Zároveň reklama musí obsahovat název léčivého přípravku, informace pro správné používání a výslovnou výzvu k přečtení pokynů v příbalovém letáku.⁸²

Dle článku 90 směrnice jsou definovány prvky, které nesmí obsahovat reklama na léčivé přípravky určená široké veřejnosti, jako například, že reklama nesmí

⁸⁰ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, čl. 86, odst. 1

⁸¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, čl. 87, odst. 3

⁸² Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, čl. 89

vyvolávat dojem, že není nutné lékařské vyšetření či zákrok, nebo že účinky používání daného přípravku jsou zaručeny.

Bezplatné vzorky jsou dle směrnice povoleny poskytnout pouze osobám, které jsou způsobilé předepisovat léčivé přípravky a to za daných podmínek. Členské státy mají povinnost zajistit vhodné a účinné prostředky pro sledování reklamy na léčivé přípravky.⁸³

2.2.5 Směrnice 2003/33/ES

Mezi právními předpisy jednotlivých členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a souvisejícím sponzorství existují rozdíly. Tyto rozdíly mohou vést ke vzniku překážek ve volném pohybu výrobků či služeb. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby docházelo ke sblížení právních předpisů a tím k odstranění překážek ve volném pohybu. Sjednocené právní předpisy pak mají chránit veřejné zdraví regulací propagace tabáku.

Právní předpisy členských států, které regulují či přímo zakazují tabákovou reklamu v publikacích, mohou zapříčinit vznik překážek pro volný pohyb tabáku na vnitřním trhu EU. Důležité je definování rozsahu, v jakém je reklama na tabákové výrobky v určitých publikacích povolena. K zajištění volného oběhu je nutné vymezit tabákovou reklamu na ty publikace, které nejsou určeny pro širokou veřejnost, ale jsou vymezeny výhradně pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem.

Směrnice 2003/33/ES⁸⁴ provedla **úplnou harmonizaci pro tabákovou reklamu**. Předmětem této směrnice je sblížení právních předpisů členských států, které zahrnují tabákovou reklamu a její propagaci v tisku a tištěných publikacích, v rozhlasovém vysílání, ve službách informační společnosti či sponzorstvím souvisejícím s tabákovými výrobky. Tato směrnice zaopatří volný pohyb dotčených médií a odstraní překážky na vnitřním trhu EU. Tato směrnice se nezabývá

⁸³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků, čl. 96,97

⁸⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákem

reklamou v televizi. Ta je upravena směrnicí 2010/13/EU,⁸⁵ která zakazuje všechny televizní reklamy na cigarety a jiné tabákové výrobky.

Reklama v tištěných médiích je dle článku 3 omezena na publikace určené výhradně pro profesionály v oblasti tabáku a na publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích. Jiné formy reklamy v publikacích jsou zakázané. Rozhlasová reklama na tabákové výrobky je zakázaná dle článku 4 směrnice. Zároveň nesmějí být rozhlasové pořady sponzorovány podniky, které se zabývají výrobou či prodejem tabákových výrobků. Článek 5 zakazuje bezplatné rozdělování tabákových výrobků v souvislosti se sponzorstvím za účelem propagace tabákových výrobků, jelikož se zde vyskytuje četná pravděpodobnost vzniku závislosti.

Členské státy jsou povinni vymezit pravidla pro sankce v případě porušení vnitrostátních předpisů přijatých na základě této směrnice a provést vhodná opatření pro zajištění jejich uplatňování.⁸⁶

2.3 Shrnutí

Cílem harmonizace práva EU je fungující vnitřní trh. Při harmonizaci je členským státům, nejčastěji formou směrnice, zadáván určitý výsledek, kterého mají svými vnitrostátními předpisy dosáhnout. Harmonizaci práva EU lze rozlišit podle rozsahu úpravy a to na úplnou – maximální harmonizaci a minimální harmonizaci. V případě maximální harmonice je zaváděna maximálně sjednocená úroveň právní ochrany. Princip minimální harmonizace zavádí minimální nutnou úroveň právních ochrany, kterou musí členské státy zavést do svých právních řádů a prosazovat na celém území EU. V případě jakékoli odchylky v provedení plně harmonizovaného práva jde o chybu členských států, které tak nesplnily povinnost konformního provedení práva EU a porušily povinnosti vyplývající ze Smlouvy o fungování Evropské unie.

Toto nekonformní provedení práva EU je v oblasti regulace reklamy poměrně časté. Harmonizace reklamy je postavena pouze na směrnicích, proto jsem se

⁸⁵ Viz kapitola 2.2.3

⁸⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákem

zaměřila pouze na ně. Směrnice zajišťují potřebné sjednocení práva Unie a zároveň zachovávají různorodosti neobvyklostí jednotlivých členských států.

Harmonizaci reklamy provedla směrnice 2006/114/ES,⁸⁷ která zavedla **úplnou harmonizaci srovnávací reklamy** a pouze **minimální harmonizaci reklamy klamavé**.⁸⁸ Záměrem této směrnice je ochraňovat obchodníky proti klamavé reklamě a nekalým praktikám, a zároveň stanovit kritéria, na základě kterých je srovnávací reklama dovolena.

Směrnice 2005/28/ES⁸⁹ zavedla **plnou harmonizaci všech obchodních praktik včetně reklamy**,⁹⁰ které jsou zaměřeny na konečného spotřebitele. Tato směrnice sblíží právní předpisy jednotlivých členských států o nekalých obchodních praktikách a to včetně klamavé reklamy. Směrnice jednoznačně zakazuje všechny nekalé obchodní praktiky.

Směrnice 2010/13/EU⁹¹ je **plně harmonizovaná a to v rozsahu televizní a rozhlasové reklamy**.⁹² Cílem této směrnice je vytvoření oblasti bez vnitřních hranic pro audiovizuální mediální služby a zajištění vysoké úrovně ochrany cílů obecného zájmu. Tato směrnice zakazuje televizní vysílání pořadů, které by mohly vážně poškodit tělesný, duševní nebo mravní vývoj nezletilých osob, a to zejména pořady obsahující pornografické scény nebo bezdůvodné násilí.

Směrnice 2001/83/ES⁹³ provedla **úplnou harmonizaci na reklamu léčiv**. Tato směrnice odlišně definovala reklamu na léčiva a tuto definici plně harmonizovala.⁹⁴ Směrnice zakazuje reklamu určenou pro širokou veřejnost na léčivé látky. Jedinou výjimkou jsou léčivé přípravky určené k použití bez lékařského předpisu a bez sledování léčby lékařem.

⁸⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/11/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě

⁸⁸ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy, str. 138

⁸⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách

⁹⁰ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy, str. 138

⁹¹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o audiovizuálních mediálních službách

⁹² VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy, str. 138

⁹³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků

⁹⁴ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy

Směrnice 2003/33/ES⁹⁵ zavedla **úplnou harmonizaci pro tabákovou reklamu**. Předmětem této směrnice je sblížení právních předpisů členských států, které zahrnují tabákovou reklamu. Tato směrnice zakazuje reklamu na tabákové výrobky v tisku a tištěných publikacích, v rozhlasovém vysílání, ve službách informační společnosti či sponzorstvím souvisejícím s tabákovými výrobky. Tento zákaz neplatí na publikace určené pro profesionály.

Všechny tyto oblasti reklamy mají v rámci Unie sjednocená pravidla a jsou harmonizována na celém území EU. Vzhledem k úplné harmonizaci jsou tyto oblasti přehledné a jasně stanovují směrnici zakázané reklamy. Z toho lze dovodit, že by v právních řádech všech členských států EU měly být regulace těchto reklam velmi podobné a měly by mít identický věcný obsah a důsledky.⁹⁶

⁹⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákem

⁹⁶ VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P., 2012, Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy, str. 139

3 Vybraná rozhodnutí SDEU k reklamě jako překážce vnitřního trhu EU

Pro účely této práce jsem vybrala rozhodnutí SDEU k reklamě jako překážce vnitřního trhu za posledních 15 let. Všechny rozsudky se týkají omezení volného pohybu a spadají do kontroverzních témat, jako je reklama na hazardní hry, alkohol či léčivé přípravky.

3.1 Otto Sjöberg a Anders Gerdin

Předmětem tohoto rozsudku bylo rozhodnutí o předběžné otázce podané na základě rozhodnutí švédské vlády v trestních řízení vedených proti Otto Sjöbergovi a Andersu Gerdinovi⁹⁷, kterým bylo vytýkáno, že porušili čl. 54 odst. 2 zákona o loteriích a hazardních hrách.⁹⁸ Žádost se dále týkala výkladu článku 49 Smlouvy o ES (současný článek 56 SFEU).

3.1.1 Právní rámec

Švédský zákon o loteriích a hazardních hrách upravuje všechny kategorie hazardních her nabízených švédské veřejnosti. Účelem švédských právních předpisů v odvětví hazardních her je zajistit existenci zdravého a bezpečného trhu, kde jsou zajišťovány zájmy ochrany společnosti a omezení nebezpečí podvodů a nelegálních hazardních her. Zároveň však kontrolovaným způsobem zajistit poptávku po hazardních hrách, jejich zisky chránit a použít pro cíle obecného zájmu a prospěšnosti pro společnost.

Podle švédských právních předpisů je nutné k pořádání hazardních her získat povolení. Toto povolení může být vydáno buď švédským neziskovým sdružením, které svou činností podporují veřejně prospěšné cíle ve Švédsku, nebo švédská vláda může poskytnout zvláštní povolení i v jiných případech. Tím je švédský trh hazardních her rozdělen na nezisková sdružení pro veřejně prospěšné cíle a provozovatele ve společném vlastnictví státu.⁹⁹ Dohled nad dodržováním ustanovení tohoto zákona vykonává veřejný orgán, tzv. Lotteriinspektion, který je pověřen vypracováním právních úprav týkajících se kontroly a vnitřních pravidel.

⁹⁷ Rozsudek Sjöberg a Gerdin, C-447/08, C-448/08, EU:C:2010:415

⁹⁸ Lotterilagen, SFS 1994, č. 1000

⁹⁹ Lotterilagen, SFS 1994, č. 1000, čl. 15, čl. 45

Tento orgán vydává příkazy a zákazy nezbytné k dodržování tohoto zákona, které mohou být doprovázeny občanskoprávní pokutou.¹⁰⁰

Zákon o loteriích a hazardních hrách platí pouze na švédském území, proto se zákaz pořádání peněžních her bez povolení neuplatní na hazardní hry pořádané v zahraničí, ani na hazardní hry nabízené na internetu švédským hráčům z jiného členského státu a zároveň se nemůže zakázat účast na hazardních hrách pořádaných v zahraničí.

Tento zákon zakazuje obchodní činnosti či propagování účasti na hazardních hrách pořádaných na švédském území bez povolení nebo na hrách pořádaných mimo Švédsko. Ze zákazu může být udělena výjimka, pokud jde o hazardní hry, které jsou pořádány v rámci spolupráce na mezinárodní úrovni se švédskou účastí zahraničním provozovatelem oprávněným pořádat hazardní hry. Osobám, které protiprávně propagují v rámci obchodní činnosti za účelem zisku účast na hazardních hrách pořádaných v zahraničí, pokud tato propagace přímo oslovuje švédské účastníky, bude udělena pokuta nebo trest odnětí svobody.¹⁰¹

Podle švédského trestního zákona pořádání peněžních her, protiprávních hazardních her či výherních automatů je trestáno pokutou nebo trestem odnětí svobody.¹⁰²

3.1.2 Skutkové okolnosti

O. Sjöberg a A. Gerdin zveřejnili inzeráty na hazardních hrách pořádané v zahraničí a nesli tak výhradní odpovědnost za tyto skutečnosti. Státní zastupitelství je obžalovalo z porušení čl. 54 Zákona o loteriích a hazardních hrách kvůli protiprávnímu propagování za účelem dosažení zisku účasti osob s bydlištěm ve Švédsku v hazardních hrách pořádaných v zahraničí. Okresní soud ve Stockholmu odsoudil každého z nich k zaplacení pokuty za porušení zákona o loteriích a hazardních hrách. O. Sjöberg a A. Gerdin podali proti rozsudku odvolání k odvolacímu soudu Svea, který však odmítl uznat odvolání. Dotyční proto napadli toto rozhodnutí u nejvyššího soudu a ten vydal rozhodnutí, že odvolání podaná u odvolávacího soudu Svea jsou přípustná. Nejvyšší soud měl za to, že není jednoznačné, zda ustanovení zákona o loteriích a hazardních hrách

¹⁰⁰ Lotterilagen, SFS 1994, č. 1000, čl. 48, čl. 52

¹⁰¹ Lotterilagen, SFS 1994, č. 1000, čl. 38, čl. 54

¹⁰² Brottsbalken, čl. 14, čl. 54

nepředstavuje diskriminační sankci za propagaci hazardních her podle toho, zda jsou pořádány ve Švédsku nebo v jiném členském státě. Vznikla tak otázka, zda omezení svobody poskytování služeb ve čl. 38 a 54 zákona o loteriích a hazardních hrách jsou přijatelná z důvodu, že se na tato omezení vztahují výjimky uvedené ve Smlouvě o ES, nebo zda mohou být odůvodněna naléhavými důvody obecného zájmu.

3.1.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU

Odvolací soud Svea tak přerušil řízení a položil Soudnímu dvoru následující předběžné otázky, které byly v obou řízeních definovány shodným způsobem:

1. *„Může být na vnitrostátním trhu hazardních her a loterií za určitých okolností přijatelná diskriminace na základě státní příslušnosti s ohledem na naléhavé důvody obecného zájmu?“*
2. *„Existuje-li více cílů sledovaných restriktivní politikou uplatňovanou na vnitrostátním trhu hazardních her a loterií, a jedním z těchto cílů je financování sociálních činností, lze takové financování považovat za vedlejší prospěšný důsledek vyplývající z takové restriktivní politiky?“*
3. *„Může se stát dovolávat naléhavých důvodů obecného zájmu jako odůvodnění restriktivní politiky v odvětví hazardních her, pokud státem ovládané společnosti provádějí marketing hazardních her a loterií, jejichž výnosy náležejí zčásti státu, a jedním z několika cílů takového marketingu je financování sociálních činností?“*
4. *„Může být všeobecný zákaz marketingu hazardních her a sázek pořádaných v jiném členském státě loterijní společností, která má v takovém státě sídlo a podléhá dohledu orgánů dotčeného členského státu, přiměřený cíli spočívajícímu v kontrole a dohledu nad provozováním hazardních her, pokud současně neexistují žádná omezení pro marketing hazardních her a loterií pořádaných loterijními společnostmi se sídlem v členském státě, který uplatňuje takovou restriktivní politiku?“*
5. *„Je provozovatel hazardních her, který získal povolení k provozování určitých hazardních her v určitém státu a který podléhá dohledu příslušného orgánu takového státu, oprávněn provádět marketing svých produktů v odvětví hazardních her v jiných členských státech, například prostřednictvím inzerátů v novinách bez toho aby nejdříve požádal*

o povolení příslušné orgány takových států? V případě kladné odpovědi, znamená to, že právní úprava členského státu, která stanoví ukládání trestních sankcí za propagaci účasti na loteriích pořádaných v zahraničí, tvoří překážku svobody usazování a svobody poskytování služeb, kterou nelze v žádném případě odůvodnit na základě naléhavých důvodů obecného zájmu?“¹⁰³

Podstatou druhé až páté otázky je zodpovězení, zda článek 49 ES (současný čl. 56 SFEU) brání právní úpravě členského státu, která zakazuje reklamu na hazardní hry pořádané soukromými hospodářskými subjekty v jiných členských státech za účelem zisku. Tento článek požaduje odstranění všech omezení volného pohybu služeb uplatňovaného na tuzemské i zahraniční poskytovatele v případě, že zakazuje činnosti poskytovatele usazeného v jiném členském státě, kde legálně tyto služby poskytuje, vytváří překážku těmto činnostem či je dělá méně atraktivními. Zároveň volný pohyb služeb slouží, jak pro poskytovatele dané služby, tak pro příjemce služeb. Z toho vyplývá, že čl. 38 zákona o loteriích a hazardních hrách (Lotterilag) omezuje účast švédských spotřebitelů na hazardních hrách a to tím, že zakazuje ve Švédsku propagaci, jak hazardních her legálně pořádaných v jiných členských státech, tak i her pořádaných bez povolení ve Švédsku. Toto ustanovení mělo zaručit, že se švédští spotřebitelé budou oddávat hazardním hrám jen v rámci schváleného vnitrostátního systému. Tím však došlo k omezení svobody osob s bydlištěm ve Švédsku užívat služeb nabízených v jiných členských státech. Zároveň ustanovení ukládá omezení volného pohybu služeb ve státě, pokud jde o poskytovatele hazardních her usazeného v jiném členském státě než ve Švédsku.

Z tohoto důvodu bylo nutné přezkoumat, v jaké míře může být omezení přijatelné na základně výjimečných opatření výslovně stanovených ve Smlouvě o ES nebo odůvodněné naléhavými důvody obecného zájmu. Článek 46 ES (současný čl. 52) dovoluje omezení odůvodněná důvody obecného zájmu, jako veřejný pořádek, veřejná bezpečnost nebo ochrana zdraví. Mimo to judikatura již určila ochranu

¹⁰³ Rozsudek *Sjöberg a Gerdin*, C-447/08, C-448/08, EU:C:2010:415, bod 27

spotřebitelů, předcházení podvodů, podněcování občanů k nadměrným výdajům či narušení společenského pořádku jako naléhavé důvody obecného zájmu.¹⁰⁴

Právní úpravy hazardních her patří mezi oblasti, ve kterých jsou mezi členskými státy značné rozdíly morální, náboženské i kulturní povahy. Z důvodu neexistence jednotné harmonizace je na každém členském státu, aby si zvolil systém ochrany dotčených zájmů. Tato odlišnost ochrany jednotlivých členských států nemůže mít vliv na posuzování nezbytnosti a přiměřenosti ustanovení přijatých v dané oblasti. Všechna ustanovení jsou posuzována z hlediska cílů a úrovně ochrany. Členské státy si tak mohou určit své cíle a požadovanou úroveň ochrany v oblasti hazardních her. Stanovená omezení musejí však splňovat podmínky přiměřenosti.

V tomto řízení bylo nutné prozkoumat, zda je omezení reklamy na hazardních hry pořádané soukromými hospodářskými subjekty v jiných členských státech než ve Švédsku z účelem zisku způsobilé splnit cíle, jichž se dotčený členský stát dovolává, a zároveň nepřekračuje meze nezbytného pro jejich dosažení. Základní zásadou švédských právních předpisů v této oblasti bylo vyloučení soukromých ziskových zájmů z odvětví hazardních her. Ve Švédsku jsou tyto činnosti vyhrazeny organizacím sledujícím veřejně prospěšné cíle a povolení k provozování hazardních her jsou udělena výhradně veřejnoprávním či charitativním organizacím. Cíl, který zavádí přísné omezení ziskové povahy provozování hazardních her, již byl uznán judikaturou. Vnitrostátní právní úprava zabráňující, aby loterie byly provozovány soukromými pořadateli výhradně na obchodním základě k dosažení zisku pocházející z této činnosti, je podle judikatury slučitelná s právem Unie.¹⁰⁵

V tomto řízení jsou pánové Sjöberg a Gerdin provozovatelé, kteří rozšířili inzeráty, soukromými podniky založenými za účelem dosahování zisku a švédská vláda tak potvrdila, že podle švédských právních předpisů nemohly získat schválení k provozování hazardních her. Samotný zákaz propagace služeb takovýchto provozovatelů tak odpovídá cíli vyloučení soukromých zájmů na zisku z odvětví hazardních her a může být pokládán za nezbytný k dosažení takového cíle.

V odpovědích na druhou a pátou otázku bylo rozhodnuto, že článek 49 ES (současný 56 SFEU) musí být vykládán tak, že nebrání právní úpravě

¹⁰⁴ Rozsudek Placanica, C-338/04, EU:C:2007:133

¹⁰⁵ Rozsudek Schindler, C-275/92, EU:C:1992:365

členských států zakazujících reklamu, která je určena osobám s bydlištěm v tomto státě, na hazardní hry pořádané soukromými hospodářskými subjekty v jiných členských státech za účelem zisku.

Dále bylo v otázkách poukázáno, že článek 49 ES (56 SFEU) brání právní úpravě členského státu, podle které hrozí tomu, kdo propaguje penežní hry pořádané v jiném členském státě, přísnější sankce než tomu, kdo propaguje hry pořádané v tuzemsku bez povolení. Trestněprávní předpisy spadají do pravomoci členských států, ale nemohou omezovat základní svobody, a proto právo Unie stanovuje dané meze této pravomoce.¹⁰⁶ Zároveň musí být omezení z důvodu cílů obecného zájmu uplatňována nediskriminujícím způsobem.

Švédské trestněprávní předpisy¹⁰⁷ stanovují sankce za propagaci hazardních her pořádaných ve Švédsku bez povolení. Tyto sankce jsou rovnocenné se sankcemi, které se na základě Zákona o loteriích a hazardních hrách¹⁰⁸ použijí v případě propagace těchto her pořádaných v jiném členském státě. O.Sjöberg a A. Gerdin zpochybnili použitelnost článku 4 kap. 23 švédských trestněprávních předpisů na propagaci hazardních her pořádaných bez povolení ve Švédsku. Oba protiprávní činy spadaly do odlišných režimů, ale zda jsou předmětem rovnocenného zacházení podle použitelných vnitrostátních právních předpisů, musí rozhodnout předkládající soud. Ten bude muset ověřit, zda uvedené činy jsou v praxi stíhány stejně a zda vedou k uložení rovnocenných trestů.

Vnitrostátní režim nelze považovat za diskriminační, pokud oba činy jsou předmětem stejného zacházení. To platí i v případech, že jsou ustanovení, které upravují sankce, obsažena v různých právních předpisech. Pokud by, osoby propagující hazardní hry pořádané ve Švédsku bez povolení čelily méně přísným sankcím, než ti, kdo propagují takové hry pořádané v jiných členských státech jednalo by se o diskriminaci a tato ustanovení by byla v rozporu s článkem 49 ES (56 SFEU). Proto je nelze uplatit vůči osobám v tomto sporu.

Článek 49 ES musí být vykládán tak, že brání právní úpravě členského státu podřizující hazardní hry režimu výhradních práv, který umožňuje osobám,

¹⁰⁶ Rozsudek Placanica, C-338/04, EU:C:2007:133, bod 68

¹⁰⁷ Brottsbalkem, čl. 4, kap. 23

¹⁰⁸ Lotterilagen, čl. 54 odst. 2

kteřé propagují peněžní hry v jiném členském státě udělit přísnější sankci než tomu, kdo je propaguje v tuzemsku bez povolení.

3.2 HIT a HIT LARIX

Předmětem rozsudku byla žádost o rozhodnutí o předběžné otázce v rámci sporu mezi společnostmi HIT a HIT LARIX a spolkovým ministerstvem financí, kde ministerstvo zamítlo společnosti HIT a HIT LARIX povolení reklamy v Rakousku na jejich herny provozované ve Slovinsku.¹⁰⁹

3.2.1 Právní rámec

Ustanovení § 21 spolkového zákona o hazardních hrách¹¹⁰ (dále jen „GSpG“) definuje podmínky pro udělení koncesí na provozování heren v Rakousku. Dohled nad dodržováním povinností držitelů koncese provádí výlučně spolkový ministr financí. Ustanovení § 56 odst. 2 GSpG stanovuje možnost hernám z členských států propagovat v tuzemsku své zahraniční provozovny umístěné v členských státech na základě uvedených zásad, a to pokud udělí ministerstvo provozovateli herny za tímto účelem povolení. Provozovatel herny tak musí prokázat, že udělená koncese pro provozování herny odpovídá § 21 tohoto zákona a činnost je provozována ve státě udělení koncese, který je členským státem a zároveň zákonná ustanovení toho členského státu na ochranu hráčů odpovídají přinejmenším tuzemským zákonným ustanovením. V případě, že opatření v oblasti reklamy neodpovídají podmínkám, může ministerstvo provozovateli zahraniční herny reklamu zakázat.

3.2.2 Skutkové okolnosti

Společnosti HIT a HIT LARIX se sídlem ve Slovinsku byly v tomto státě držiteli koncesí na organizování hazardních her a nabízejí tyto služby v několika dalších hernách umístěných v témže členském státě. Společnosti požádaly na základě § 56 GSpG o povolení reklamy v Rakousku na své herny umístěné na Slovinsku. Žádost byla ministerstvem zamítnuta z důvodu, že společnosti neprokázaly, že slovinská zákonná ustanovení v oblasti hazardních her zajišťuje srovnatelnou úroveň ochrany hráčů s úrovní stanovenou v Rakousku, přičemž podle § 56 odst.

¹⁰⁹ Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454

¹¹⁰ Glücksspielgesetz

2 GSpG je splnění takové podmínky nezbytné pro udělení požadovaného povolení. Společnosti HIT A HIT LARIX podle ministerstva neprokázaly, že slovinská právní úprava ukládá provozovateli heren zákonou povinnost existence monitorovacího systému či podobná pravidla v oblasti ochrany nezletilých v hernách, které by byly srovnatelné s povinnostmi podle rakouských právních předpisů. Společnosti HIT A HIT LARIX podaly proti tomuto rozhodnutí žalobu, ve které tvrdí, že uvedená rozhodnutí byla přijata v rozporu s právem na volný pohyb služeb. Ministerstvo však tvrdilo, že povinnost Rakouské republiky chránit spotřebitele na jejím území nezaniká, pokud jsou tito spotřebitelé reklamou podněcováni, aby navštívili herny umístěné v jiných členských státech, ve kterých platí výrazně nižší ochranné normy než v Rakousku. Uvedená reklama a návštěvy v těchto heren vyvolané takovou reklamou mohou morálně i finančně poškodit jednotlivce i společnost v Rakousku.

Předkládající soud odkázal na ustálenou judikaturu Soudního dvora a uvedl, že § 56 odst. 2 GSpG představuje v podstatě omezení volného pohybu služeb ve smyslu článku 56 SFEU. Toto omezení však může být odůvodněno naléhavými důvody obecného zájmu za podmínky, že je omezení přiměřené. Dále soud zdůraznil, že podle judikatury Soudního dvora mezi naléhavé důvody obecného zájmu, které mohou odůvodnit omezení volného pohybu služeb, patří cíle vnitrostátních právních předpisů v oblasti her a sázek, které sledují ochranu příjemců služeb, spotřebitelů i ochranu společenského pořádku. Z důvodu neexistence harmonizované právní úpravy na celoevropské úrovni v oblasti hazardních her je tak definice úrovně ochrany hráčů na každém členském státě. Soud v tomto případě zároveň nevyklučuje, že důvody, ze kterých vychází dotčená vnitrostátní právní úprava, mohou odůvodnit omezení volného pohybu služeb vzhledem k posuzovací pravomoci přidělené členskými státy v dané oblasti judikaturou Soudního dvora.

3.2.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU

Za těchto podmínek soud přerušil řízení a položil Soudnímu dvoru předběžnou otázku:

„Je právní úprava členského státu, která v tomto členském státě povoluje reklamu na provozovny her umístěné v zahraničí pouze tehdy, pokud zákonná ustanovení

na ochranu hráčů v místě těchto provozoven odpovídají tuzemské ochraně, slučitelná s volným pohybem služeb?“¹¹¹

Článek 56 SFEU zakazuje omezení volného pohybu služeb uvnitř Unie pro poskytovatele služeb členských států, kteří jsou usazení v jiném členském státě, než se nachází příjemce služeb. Soudní dvůr již v oblasti reklamy na hazardní hry rozhodl v rozsudku Sjöberg a Gerdin, že vnitrostátní právní úprava, která zakazuje reklamy v členském státě na hazardní hry legálně organizované v jiných členských státech, je omezením volného pohybu služeb.

Vnitrostátní právní úprava, o jakou se jedná v původním řízení ve věci C-176/11 HIT a HIT LARIX tedy představuje omezení volného pohybu služeb v rozsahu, v němž zabraňuje rakouským spotřebitelům v přístupu ke službám nabízeným v hernách umístěných v jiném členském státě. Daná vnitrostátní právní úprava vystavuje reklamu na tyto činnosti povolení, které požaduje, aby provozovatel činnosti prokázal, že zákonná ustanovení na ochranu hráčů přijatá členským státem, ve kterém je provozována herna, přinejmenším odpovídala rakouským zákonným ustanovením v dané oblasti. Za těchto okolností lze konstatovat, že tato právní úprava představuje omezení volného pohybu služeb zaručeného článkem 56 SFEU.

Toto omezení však může být přijato na základě odchylných opatření stanovených ve člancích 51 SFEU a 52 SFEU, nebo odůvodněno naléhavými důvody obecného zájmu podle judikatury Soudního dvora. Z rozsudku z roku 2008 ve věci C-46/08 Carmen Media Group vyplývá, že omezení hazardních činností mohou být odůvodněna naléhavými důvody obecného zájmu, jako jsou ochrana spotřebitele, předcházení podvodům a podněcování občanů k nadměrným výdajům za hru. Zároveň musí všechna omezení, která uloží členské státy, splňovat určité podmínky vyplývající z judikatury Soudního dvora. Jednou z těchto podmínek je jejich přiměřenost, tedy musí být způsobilá zaručit uskutečnění dovolávaného cíle a nesmí překročit meze toho, co je nezbytné pro jeho dosažení. Podle rozsudku z roku 2007 ve věci C-42/07 Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International musejí být omezení v každém případě uplatňována nediskriminujícím způsobem.

¹¹¹ Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454, bod 15

Cílem vnitrostátní právní úpravy v původním řízení ve věci HIT a HIT LARIX je ochrana spotřebitele před nebezpečím spojeným s hazardními hrami. Tento cíl může představovat naléhavý důvod obecného zájmu a mohl by tak odůvodnit omezení volného pohybu služeb. Soudní dvůr v tomto ohledu již několikrát rozhodl, že právní úprava hazardních her patří mezi oblasti, v nichž existují mezi členskými státy značné morální, náboženské a kulturní rozdíly. Je na každém členském státě, aby při neexistenci harmonizace v dané oblasti podle svého vlastního uvážení posoudil, jaké nároky vyžaduje ochrana dotyčných zájmů. To, že si členský stát zvolí odlišný systém ochrany, než jiný členský stát nemůže mít vliv na posuzování přiměřenosti ustanovení. Ustanovení jsou posuzována pouze z hlediska úrovně ochrany, kterou chtějí zajistit a z hlediska cílů, které příslušné orgány daného členského státu sledují.

V případě omezení volného pohybu služeb, o kterém se jednalo ve věci HIT a HIT LARIX, měla rakouská vláda za to, že je přiměřené ve vztahu ke sledovaným cílům. V Rakousku je počet heren omezen na maximálně patnáct a jsou zde zavedena pro provozovatele heren přísná pravidla v oblasti ochrany hráčů, jakými je například povinnost archivovat údaje o totožnosti těchto hráčů nejméně po dobu pěti let nebo povinnost sledovat chování hráče za účelem zjištění, zda intenzita jeho účasti ve hře neohrožuje jeho existenční minimum. Podle rakouské vlády uplatnění těchto preventivních pravidel vedlo k výraznému omezení počtu hráčů.

Udělení povolení reklamy v Rakousku na herny v jiných členských státech závisí na srovnání úrovně ochrany hráčů existujících v jednotlivých dotyčných právních řádech. Povolení reklamy je způsobilé splnit podmínku přiměřenosti, pokud podmiňuje povolení reklamy na provozovny heren usazené v jiném členském státě tím, že právní úprava týkající se ochrany svých rezidentů před nebezpečím spojených s hazardními hrami v tomto členském státě je srovnatelná s vnitrostátní právní úpravou.

Tato podmínka nepředstavuje nadměrnou zátěž vzhledem k cíli, Soudním dvorem uznaném jako naléhavý důvod obecného zájmu chránit obyvatelstvo před nebezpečím hazardních her. Členské státy si mohou právní úpravu v oblasti hazardních her sami stanovit a vymezit tak požadovanou úroveň ochrany. Tato právní úprava nepřekračuje meze toho, co je nezbytné, ale pouze požaduje, aby k povolení reklamy bylo prokázáno, že v jiném členském státě je zajištěna úroveň

ochrany před nebezpečím spojeným se hrou na rovnocenné úrovni, kterou sama zaručuje. Naopak za nepřiměřenou podmínku by byla považována taková právní úprava, která by požadovala, aby v jiném členském státě platily totožné povinnosti, nebo by ukládala pravidla, která by nesouvisela s ochranou před nebezpečím hry.

Soudní dvůr z těchto důvodů tak na položenou otázku odpověděl ve smyslu, že: **„Článek 56 § SFEU musí být vykládán tak, že nebrání právní úpravě členského státu, která podmiňuje povolení reklamy v uvedeném státě na provozovny her umístěné v jiném členském státě tím, že zákonná ustanovení na ochranu hráčů přijatá v tomto jiném členském státě přinášejí záruky, které jsou v podstatě rovnocenné se zárukami odpovídajících zákonných ustanovení, jež platí v prvním členském státě.“**¹¹²

3.3 Sky Italia

Předmětem tohoto rozsudku ve věci C-234/12¹¹³ je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce v řízení Sky Italia srl týkající se výkladu čl. 4 odst. 1 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách¹¹⁴, dále obecné zásady rovného zacházení a článků 49, 56 a 63 SFEU. Jedná se o spor mezi společností Sky Italia srl a orgánem pro dohled nad komunikacemi¹¹⁵ (dále jen „AGCOM“), jehož předmětem je udělená pokuta společnosti Sky Italia srl za porušení vnitrostátních předpisů ohledně vysílání televizní reklamy.

3.3.1 Právní rámec

Ve směrnici o audiovizuálních mediálních službách je uvedeno, že:

- „členské státy by měly mít možnost použít v oblastech koordinovaných touto směrnicí podrobnější nebo přísnější pravidla pro poskytovatele

¹¹² Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454, bod 37

¹¹³ Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496

¹¹⁴ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb

¹¹⁵ Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni

mediálních služeb spadající do jejich pravomoci, a při tom by měly zajistit, aby byla tato pravidla v souladu s obecnými zásadami práva Unie“¹¹⁶

- *„k zajištění úplné a odpovídající ochrany zájmů spotřebitelů, jimiž jsou televizní diváci, je podstatné, aby televizní reklama podléhala určitému počtu minimálních pravidel a norem a aby členské státy měly pravomoc stanovit přísnější a podrobnější pravidla a v některých případech rozdílné podmínky pro subjekty televizního vysílání, která spadají do jejich pravomoci.“¹¹⁷*
- *„mělo by být stanoveno omezení podílu televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu na 20 % v průběhu jedné hodiny, a to i během nejsledovanějšího času“¹¹⁸*
- *„členské státy mohou uplatňovat vůči poskytovatelům mediálních služeb, kteří spadají do jejich pravomoci, v oblastech koordinovaných touto směrnicí podrobnější nebo přísnější pravidla za předpokladu, že tato pravidla jsou v souladu s právem Unie“¹¹⁹*
- *„podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu nesmí v průběhu jedné hodiny překročit 20 %“¹²⁰*

Limity pro vysílací časy televizních reklam jsou podle italského práva upravovány v článku 38 legislativního nařízení č. 177/2005 o jednotné úpravě rozhlasových a audiovizuálních mediálních služeb.¹²¹ Toto nařízení stanovuje, že:

- *„vysílání reklamních sdělení držiteli licence na veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání nesmí překročit 4 % týdenního vysílacího času a v průběhu každé vysílací hodiny 12 %, případné překročení, které*

¹¹⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, čl. 41

¹¹⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, čl. 83

¹¹⁸ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, čl. 87

¹¹⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, čl. 4 odst. 1

¹²⁰ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb, čl. 23 odst. 1

¹²¹ Decreto legislativo č. 177 – Testo unico dei Servizi di Media Audiovisivi e radiofonici, ze dne 31. července 2005

- v každém případě nesmí činit více než 2 % z průběhu jedné vysílací hodiny, musí být vyrovnáno v předchozí nebo následující hodině,*“
- *„vysílání reklamních šotů jinými provozovateli celostátně volně dostupného – včetně analogového – vysílání než držiteli licence na veřejnoprávní rozhlasové a televizní vysílání nesmí překročit 15 % denního vysílacího času a v průběhu jedné celé vysílací hodiny 18 %, případné překročení, které v každém případě nesmí činit více než 2 % z průběhu jedné vysílací hodiny, musí být vyrovnáno v předchozí nebo následující hodině,*“
 - *„vysílání reklamních šotů provozovateli placeného – včetně analogového - vysílání nesmí pro rok 2010 překročit 16 %, pro rok 2011 14 % a počínají rokem 2012 12 % z průběhu jedné celé vysílací hodiny, případné překročení, které v každém případě nesmí činit více než 2 % z průběhu jedné vysílací hodiny, musí být vyrovnáno v předchozí nebo následující hodině.*“

3.3.2 Skutkové okolnosti

Společnosti Sky Italia byla uložena pokuta za porušení čl. 38 odst. 5 legislativního nařízení č. 177/2005. Tuto pokutu uložil AGCOM, který konstatoval, že: *„společnost Sky Italia překročila o více než dvě procenta, která mohou být vyrovnána v přechozí nebo následující hodině, časový limit 14 % pro reklamní vysílání, který pro subjekty placeného televizního vysílání stanoví vnitrostátní právní úprava.“*¹²²

Společnost Sky Italia napadla toto rozhodnutí a tvrdila, že je protiprávní, neboť je podle ní čl. 38 odst. 5 legislativního nařízení č. 177/2005 v rozporu s unijním právem.

3.3.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU

Soudnímu dvoru tak byly položeny následující předběžné otázky:

1. *„Musí být článek 4 Směrnice 2010/13/EU, obecná zásada rovnosti a ustanovení SFEU upravující volný pohyb služeb, svobodu usazování a volný pohyb kapitálu vykládaný v tom smyslu, že brání právní úpravě obsažené v čl. 38 odst 5. legislativního nařízení č. 177/2005, která*

¹²² Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, bod 8

subjektům placeného televizního vysílání stanoví kratší čas pro vysílání reklamy než subjektům volně dostupného televizního vysílání?“

2. *„Brání článek 11 listiny, vykládaný ve světle článku 10 Evropské úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod a judikatury Evropského soudu pro lidská práva, a především zásada plurality informací, právní úpravě obsažené v čl. 38 odst. 5 legislativního nařízení č. 177/2005, která subjektům placeného televizního vysílání stanoví kratší čas pro vysílání reklamy než subjektům volně dostupného televizního vysílání, a tím narušuje hospodářskou soutěž a podporuje vznik nebo posílení dominantního postavení na trhu televizní reklamy?“¹²³*

Z čl. 4 odst. 1 směrnice 2010/13/EU vyplývá, že členské státy mohou k zajištění úplné a odpovídající ochrany zájmu spotřebitelů uplatňovat vůči poskytovatelům těchto služeb podrobnější či přísnější pravidla, případně rozdílné podmínky, pokud jsou v souladu s unijním právem a obecnými zásadami. To znamená, že i když čl. 23 odst. 1 této směrnice, stanovuje, že: *„podíl televizních reklamních šotů a šotů teleshoppingu nesmí v průběhu jedné hodiny překročit 20 %“*, není zde vyloučeno, aby členské státy stanovily nad rámec této hodnoty různé limity pro vysílací čas vyhrazení reklamě, pokud jsou v souladu s unijním právem a obecnými zásadami. Mezi obecné zásady mimo jiné patří i zásada rovného zacházení. Tato zásada vyžaduje, aby se srovnatelnými situacemi nebo zacházeno odlišně a naopak, pokud k tomu není objektivní důvod.¹²⁴ Srovnatelnost dvou situací se posuzuje s ohledem na všechny charakterizující prvky a s ohledem na zásady a cíle oblasti, do níž daný problém spadá.¹²⁵

Ochrana spotřebitelů proti nadměrné reklamě představuje základní cíl směrnice o poskytování audiovizuálních mediálních služeb.

Mezi zásady a cíle pravidel upravujících vysílací čas vyhrazený reklamě patří vyvážená ochrana finančních zájmů subjektů vysílání a inzerentů a zároveň zájmů spotřebitelů. Vyvážená ochrana těchto zájmů se liší podle toho, zda subjekt vysílání vysílá za úplatu či nikoliv. V tomto případě se liší finanční zájmy subjektů placeného vysílání od volně dostupného vysílání. Zároveň se liší situace diváků

¹²³ Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, bod 10

¹²⁴ Rozsudek Akzo Nobel Chemicals a Akros Chemicals v. Komise, C_550/07, EU:C:2010:512, body 54, 55

¹²⁵ Rozsudek Lucembursko v. Parlament a Rada, C-176/09, EU:C:2011:290, bod 32

podle toho, zda jako předplatitelé využívají placeného vysílání, nebo volně dostupného vysílání. Vnitrostátní zákonodárce proto mohl stanovit různé limity pro vysílání reklamního času v závislosti na tom, zda jde o subjekt placeného či volně dostupného vysílání, aniž by porušil zásadu rovného zacházení.

Tato vnitrostátní úprava může představovat omezení volného pohybu, avšak Soudní dvůr již rozhodl, že ochrana spotřebitelů před nadměrnou reklamou je naléhavým důvodem obecného zájmu a může tak odůvodnit omezení volného pohybu.¹²⁶ Toto omezení dále musí zaručit uskutečnění sledovaného cíle a nepřekročit mez toho, co je nezbytné pro dosažení tohoto cíle.¹²⁷

Na první otázku tak bylo odpovězeno, že **čl. 4 odst. 1 Směrnice 2010/13/EU, zásada rovného zacházení a článek 56 SFEU musí být vykládán tak, že nebrání takovéto vnitrostátní právní úpravě, která subjektům placeného vysílání stanovuje kratší limity pro vysílací čas reklamy než subjektům volně dostupného vysílání a to v případě, že byla dodržena zásada proporcionality.**¹²⁸

Druhá otázka byla považována za nepřipustnou, vzhledem k tomu, že vnitrostátní soud dostatečně nevysvětlil skutkové okolnosti, na nichž jsou uvedené otázky založeny. Předkládací rozhodnutí bylo neúplné, pokud šlo o vymezení relevantního trhu, výpočtu podílů na trhu a zneužití dominantního postavení.¹²⁹

3.4 Komise vs. Francie

Předmětem rozsudku je žaloba proti Francouzské republice¹³⁰, která podmínila televizní vysílání sportovních událostí, které se odehrávají v jiných členských státech francouzskými televizními stanicemi, odstraněním všech reklam na alkohol a tím nesplnila povinnosti, které vyplývají z článku 56 SFEU.

¹²⁶ Rozsudek ARD, C-6/98, EU:C:1999: 532, bod 50

¹²⁷ Rozsudek X, C-498/10, EU:C:2012:635, bod 36

¹²⁸ Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, bod 26

¹²⁹ Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, bod 30, 31, 32, 33

¹³⁰ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431

3.4.1 Právní rámec

Francouzský zákon č. 92-32 ze dne 10. ledna 1991 o boji pro kouření a alkoholismu¹³¹, který je nazýván zákonem „Evin“¹³², zakazuje přímé nebo nepřímé televizní reklamy na alkohol. Tento zákaz je uveden také v čl. 8 nařízení č. 92-280 ze dne 27. března 1993.¹³³ Další formy reklam na alkohol, například reklamy v tisku, v rádiu, na plakátech či informačních tabulích, jsou podle francouzských právních předpisů povoleny.¹³⁴

Dohled na uplatňování zákona Evin má rada pro rozhlasové a televizní vysílání¹³⁵ (dále jen „CSA“). CSA je oprávněna vyzívat všechny distributory televizních služeb k dodržování svých povinností, a v případě nedodržení uložit sankci a předložit státnímu zástupci.¹³⁶ CSA vypracovala tzv. kodex chování, který stanovuje výklad pravidel zákona Evin, co se týče použití na přenosy sportovních událostí v televizi, které se odehrávají v zahraničí. A to v případě, že je v průběhu viditelná reklama na alkohol, například na dresech či reklamních tabulích, čímž vzniká nepřímá televizní reklama na alkohol ve smyslu tohoto zákona.¹³⁷

3.4.2 Skutkové okolnosti

Komise uvedla, že: *„zákaz televizní reklamy na alkoholické nápoje prodávané ve Francii v rozsahu, v němž je dotčena nepřímá televizní reklama vyplývající z toho, že na obrazovce se zobrazí tabule, které jsou viditelné v průběhu přenosů mezistátních dvoustranných sportovních událostí odehrávajících se na území jiných členských států, se jí zdá být v rozporu s volným poskytováním služeb.“*¹³⁸ Tím byla Francie vyzvána k přijetí opatření nezbytných k nápravě. Ačkolik francouzské orgány provedly různé úpravy, Komise shledávala přetrvávající problémy s používáním zákona Evin a podala žalobu pro nesplnění povinností.¹³⁹ Tato žaloba vycházela z neslučitelnosti právních předpisů ve Francii, které zakazují televizní reklamu na alkohol prodávaný ve Francii, s článkem 56 SFEU. Komise proto argumentovala, že článek 56 SFEU brání takovému režimu televizní reklamy,

¹³¹ Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496, bod

¹³² JORF ze dne 12. ledna 1991, s. 615

¹³³ JORF ze dne 28. března 1992, s. 4313

¹³⁴ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 4

¹³⁵ Conseil supérieur de l'audiovisuel

¹³⁶ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 6

¹³⁷ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 7

¹³⁸ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 12

¹³⁹ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 14

neboť obsahuje omezení volného pohybu reklamních služeb a služeb televizních vysílání. Tento režim by mohl být odůvodněn ochranou veřejného zdraví podle čl. 52 SFEU, je však nepřiměřený. Naopak francouzská vláda se hájila tím, že tento režim není v rozporu s čl. 56 SFEU a je v každém případě odůvodněný ochranou veřejného zdraví. Zároveň francouzská vláda tvrdila, že je tento režim přiměřený ke sledovanému cíli.¹⁴⁰

3.4.3 Rozhodnutí SDEU

Článek 56 SFEU požaduje odstranění všech omezení volného pohybu služeb, a to i když se tato omezení týkají bez rozlišení národních i zahraničních poskytovatelů, a jsou způsobilá zakázat či narušit činnost poskytovatele v jiném členském státě, ve kterém tuto činnost poskytuje legálně.¹⁴¹ Toto omezení však může být odůvodněno důvody uvedenými v čl. 52 SFEU nebo naléhavými důvody obecného zájmu.¹⁴² Všechna přijatá opatření musí být v souladu se zásadou přiměřenosti, tedy musí být způsobilá k dosažení sledovaného cíle a nesmí být nad rámec toho, co je nezbytné k dosažení tohoto cíle.¹⁴³

„Francouzský režim televizní reklamy představuje omezení volného poskytování služeb ve smyslu článku 56 SFEU.“¹⁴⁴ Tento režim obsahoval omezení volného pohybu reklamních služeb a to tak, že majitelé reklamních tabulí museli preventivně odmítat všechnu reklamu na alkohol prodávány ve Francii. Zároveň organizátoři sportovních událostí, které se odehrávali mimo Francii, nemohli prodávat přenosová práva provozovatelům francouzských vysílání, pokud daný televizní program mohl obsahovat nepřímou televizní reklamu na alkohol. Tento režim televizní reklamy však sleduje cíl ochrany veřejného zdraví ve smyslu čl. 52 SFEU. Jak již bylo rozhodnuto v rozsudku *Gourmet*¹⁴⁵ může být opatření, které omezuje reklamu na alkohol, odůvodněno zájmem veřejného zdraví. Vzhledem k tomu, že omezuje situace, ve kterých lze reklamu na alkohol vidět v televizi, je způsobilý dosáhnout sledovaného cíle ochrany veřejného zdraví a snížit tím

¹⁴⁰ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 16-21

¹⁴¹ Rozsudek *Säger*, C-76/90, EU:C:1991:331, bod 12

¹⁴² Rozsudek *Gambellie*, C-234/01, EU:C:2003:340, bod 60

¹⁴³ Rozsudek *Säger*, C-76/90, EU:C:1991:331, bod 15

¹⁴⁴ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 26

¹⁴⁵ Rozsudek *Gourmet International Products*, C-405/98, EU:C:2001:135, bod 27

příležitosti, kdy jsou televizní diváci pobízení ke konzumaci alkoholu. Tím nemůže být tvrzení Komise, které mělo prokázat nepřiměřenost tohoto režimu, přijaty.¹⁴⁶

Reklama na alkohol je v některých členských státech dovolená a skutečnost, že daný členský stát má méně omezující podmínky pro regulaci reklamy na alkohol než jiný členský stát, neznamená, že jsou pravidla tohoto jiného státu nepřiměřená.¹⁴⁷

Omezení tohoto zákazu na nepřímou reklamu, která je vysílána v průběhu sportovních přenosů, které jsou určeny francouzským divákům, snižuje narušení volného pohybu služeb, a v tomto důsledku je více přiměřené sledovanému cíli. Zároveň se omezení daného zákazu na reklamu na alkohol vztahuje pouze na výrobky, které jsou prodávány ve Francii, což také snižuje narušení volného pohybu služeb, a v důsledku toho je více přiměřené sledovanému cíli.¹⁴⁸

Tento režim reklamy přesně vymezuje pro provozovatele vysílání dané případy, kdy je sportovní přenos zakázán. **Za těchto podmínek nemohla být žaloba přijata a byla zamítnuta.**¹⁴⁹

3.5 Bacardi France SAS

Předmětem tohoto rozsudku¹⁵⁰ je rozhodnutí o předběžné otázce, která se týká výkladu směrnice Rady 89/552/EHS¹⁵¹ (současná směrnice 2010/13/EU) a článku 56 SFEU. Tyto předběžné otázky vznikly v rámci sporu mezi Bacardi France SAS (dále jen „Bacardi“) a Télévision française 1 SA (dále TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA (dále jen „Darmon“) a Giro Sport SARL (dále jen „Giro Sport“), směřujícího: *„k udělení příkazu těmto třem posledně uvedeným společnostem, aby ustaly ve vývoji nátlaku na zahraniční kluby, aby tyto kluby odmítly reklamu na alkoholické nápoje vyrobené Bacardi na reklamních tabulích instalovaných*

¹⁴⁶ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 30, 31

¹⁴⁷ Rozsudek Alpine Investments, C-384/93, EU:C:1995:126, bod 51

¹⁴⁸ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 35, 36

¹⁴⁹ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431, bod 39, 40

¹⁵⁰ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432

¹⁵¹ Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravující provozování televizního vysílání

*v místech mezistátních dvoustranných sportovních událostí odehrávajících se na území jiných členských států.*¹⁵²

3.5.1 Právní rámec

Původní směrnice 89/552/EHS míří k odstranění všech překážek volného pohybu služeb, které spočívají v televizních vysíláních. Z toho důvodu tato směrnice zavedla zásadu svobody příjmu a dalšího přeshraničního vysílání a koordinovala danou právní úpravu, která se této zásady týká. V rámci této úpravy, kterou zavádí tato směrnice, mohou členské státy upravit vysílání a kontrolovat přeshraniční vysílání při dodržení stanovených pravidel v této směrnici.¹⁵³

Původní směrnice 89/552/EHS stanovuje, že: *„členské státy zajišťují svobodu příjmu a nesmějí bránit dalšímu šíření televizního vysílání z jiných členských států na svém území z důvodu, které spadají do oblastí upravených touto směrnicí“.*¹⁵⁴

Francouzský zákon č. 91-32 ze dne 10. ledna 1991 o boji proti kouření a alkoholismu¹⁵⁵, který je nazýván zákonem „Evin“¹⁵⁶, zakazuje přímé nebo nepřímé televizní reklamy na alkohol. Tento zákaz je uveden také v čl. 8 nařízení č. 92-280 ze dne 27. března 1993.¹⁵⁷ Další formy reklam na alkohol, například reklamy v tisku, v rádiu, na plakátech či informačních tabulích, jsou podle francouzských právních předpisů povoleny.¹⁵⁸

Dohled na uplatňování zákona Evin má rada pro rozhlasové a televizní vysílání¹⁵⁹ (dále jen „CSA“). CSA je oprávněna vyzívat všechny distributory televizních služeb k dodržování svých povinností, a v případě nedodržení uložit sankci a předložit státnímu zástupci.¹⁶⁰ CSA vypracovala tzv. kodex chování, který stanovuje výklad pravidel zákona Evin, co se týče použití na přenosy sportovních událostí v televizi, které se odehrávají v zahraničí. A to v případě, že je v průběhu viditelná reklama

¹⁵² Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 2

¹⁵³ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 3

¹⁵⁴ Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravující provozování televizního vysílání, čl. 2 odst. 2 (2010/13/EU, čl. 3 odst. 1)

¹⁵⁵ Loi relative a la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

¹⁵⁶ JORF ze dne 12. ledna 1991, s. 615

¹⁵⁷ JORF ze dne 28. března 1992, s. 4313

¹⁵⁸ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 11

¹⁵⁹ Conseil supérieur de l'audiovisuel

¹⁶⁰ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 13

na alkohol, například na dresech či reklamních tabulích, čímž vzniká nepřímá televizní reklama na alkohol ve smyslu tohoto zákona.¹⁶¹

CSA kromě vypracování tohoto kodexu podnikala zásahy proti francouzským provozovatelům televizních vysílání a požadovala odstranění reklamních tabulí na alkohol či se absolutně vzdát přenosu takovéto události.¹⁶²

3.5.2 Skutkové okolnosti

Francouzská společnost Bacardi vyrábí a prodává alkoholické nápoje. Společnosti Darmon a Girosport vyjednávají na účet TF1 přenosová práva na fotbalová utkání. Darmon a Girosport vyvíjely nátlak na kluby umístěné v zahraničí, aby odmítaly značku Bacardi na své reklamní tabule, umístěné na fotbalových stadiónech. Bacardi proto podala žalobu na toto chování z důvodu neslučitelnosti s článkem 56 SFEU.¹⁶³

3.5.3 Předběžná otázka a rozhodnutí SDEU

Francouzský soud¹⁶⁴ měl pochybnosti o slučitelnosti daného režimu, který zakazuje televizní reklamu na alkohol prodávaný ve Francii v rozsahu, v němž byla dotčena nepřímá reklama, která se zobrazovala na obrazovce prostřednictvím tabule, která byla viditelná v průběhu přenosů mezistátních dvoustranných událostí. Soud proto přerušil řízení a podal Soudnímu dvoru následující otázky:

- „brání směrnice 89/552/EHS (současná směrnice 2010/13/EU) ze dne 3. října 1989, nazývaná „Televize bez hranic“, tomu, aby vnitrostátní právní předpisy zakazovaly, z důvodu ochrany veřejného zdraví a pod hrozbou trestních sankcí, reklamu na alkoholické nápoje, ať již národního původu nebo z jiných členských států Unie, v televizi, ať již ve formě reklamních šotů nebo nepřímé reklamy vyplývající ze zobrazení tabulí s reklamou na alkoholické nápoje v televizi, aniž by se jednalo o klamavou reklamu?“¹⁶⁵
- „musí být článek 49 Smlouvy o ES (současný čl. 56 SFEU) a zásada volného pohybu televizních vysílání v Unii vykládaný tak, že brání tomu,

¹⁶¹ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 14

¹⁶² Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 18

¹⁶³ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 19-21

¹⁶⁴ Cour de cassation

¹⁶⁵ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 23

aby vnitrostátní právní předpisy, které zakazují, z důvodu ochrany veřejného zdraví a pod hrozbou trestních sankcí, reklamu na alkoholické nápoje, ať již ve formě reklamních šotů nebo nepřímé reklamy vyplývající ze zobrazení tabulí s reklamou na alkoholické nápoje v televizi, aniž by se jednalo o klamavou reklamu, měly za následek to, že operátoři zodpovědní za vysílání a distribující televizních programů:

a) přestanou vysílat televizní programy, jako je zejména přenos sportovních událostí, ať již odehrávajících se ve Francii nebo v jiných zemích Unie, v nichž je zobrazena zakázaná reklama,

b) budou vysílat tyto programy za podmínky, že zakázaná reklama se nezobrazí, čímž se znemožňuje uzavření reklamních smluv, týkajících se alkoholických nápojů, ať již národního původu nebo z jiných členských států Unie?“¹⁶⁶

Podle směrnice 89/552/EHS (současný směrnice 2010/13/EU) představuje televizní reklama televizní oznámení veřejné či soukromé společnosti za úplatu s cílem podpory daného zboží či služby. Podle čl. 10 odst. 1 této směrnice musí být tato reklama lehce rozeznatelná a oddělená od ostatních pořadů zvukovými či obrazovými prostředky. Článek 11 dále stanovuje, že musí být reklama zařazena mezi jednotlivé pořady a u sportovních přenosů, které obsahují přestávky, mezi samostatné části nebo přestávky.¹⁶⁷

Z tohoto důvodu nepředstavuje tato nepřímá televizní reklama na alkohol, která je viditelná pouze na obrazovce tabulí v průběhu sportovního přenosu, individualizovatelnou zprávu. Tuto reklamu nelze zobrazovat pouze o přestávkách mezi částmi dotyčného vysílání. Zobrazování tabulí s reklamou, která se nepravdivě a nepředvídavě objevují v pozadí televizního vysílání, nemají v rámci vysílání individualizovatelnou povahu.¹⁶⁸ „*Takováto nepřímá televizní reklama tedy nemůže být považována za „televizní reklamu“ ve smyslu směrnice 89/552, a na základě toho se na ni tato směrnice nepoužije.*“¹⁶⁹ Odpověď na první otázku z tohoto důvodu zněla tak, že: „**směrnice Rady 89/552/EHS nebrání tomu, aby členský stát zakázal televizní reklamu na alkoholické nápoje prodávané v tomto státě v rozsahu, v němž je dotčena nepřímá televizní reklama**

¹⁶⁶ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 23

¹⁶⁷ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 26

¹⁶⁸ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 27

¹⁶⁹ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 28

vyplývající z toho, že na obrazovce se zobrazí tabule, které jsou viditelné v průběhu přenosů mezistátních dvoustranných sportovních událostí odehrávajících se na území jiných členských států.¹⁷⁰

Druhá otázka se týkala článku 59 Smlouvy (současný článek 56 SFEU). Tento článek požaduje odstranění všech omezení volného poskytování služeb. V případě, že neexistují harmonizační opatření práva Společenství, může být volné poskytování služeb omezeno vnitrostátní právní úpravou odůvodněnou důvody uvedenými ve článku 52 SFEU, nebo naléhavými důvody obecného zájmu.¹⁷¹ Členským státům přísluší, aby rozhodovaly o úrovni, v jaké budou zajišťovat ochranu veřejného zdraví, a o způsobu, jakým toho bude dosaženo. To mohou činit v mezích stanovených Smlouvou, tedy v souladu se zásadou přiměřenosti.¹⁷²

V tomto řízení v dané oblasti neexistují harmonizační opatření v rámci Unie a pro bylo třeba se zabývat třemi body. Nejprve existencí omezení ve smyslu článku 59 Smlouvy (Současný čl. 56 SFEU), dále možností odůvodnění tohoto režimu s ohledem na čl. 56 Smlouvy (současný čl. 52 SFEU), a nakonec přiměřeností tohoto režimu.¹⁷³

Tento režim televizní reklamy představuje omezení volného pohybu služeb ve smyslu článku 59 Smlouvy (současný čl. 56 SFEU), protože obsahuje omezení volného poskytování reklamních služeb, a to tak, že vlastníci tabulí s reklamou musí odmítat všechnu reklamu na alkohol v případě, že sportovní přenos bude vysílán ve Francii. Tento režim také brání volnému poskytování služeb televizního vysílání a to tak, že francouzští provozovatelé televizních vysílání musí odmítat sportovní přenosy, ve kterých v jejich průběhu může být viditelná tabule s reklamou na alkohol prodáváný ve Francii. Zároveň organizátoři sportovních událostí, které se odehrávají mimo Francii, nesmějí prodávat přenosová práva provozovatelům vysílání ve Francii v případě, že vysílání sportovních událostí může obsahovat nepřímou reklamu na alkohol.¹⁷⁴

Tento režim televizní reklamy sleduje cíl, který se týká ochrany veřejného zdraví ve smyslu 56 odst. 1 Smlouvy (současný 52 SFEU). Opatření, která omezují

¹⁷⁰ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 29

¹⁷¹ Rozsudek Gambelli, C-243/01, EU:C:2003:597, bod 60

¹⁷² Rozsudek Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, C-1/90, EU:C:1991:327, bod 16

¹⁷³ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 34

¹⁷⁴ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 35

možnosti reklamy na alkohol, ve skutečnosti odpovídají zájmu veřejného zdraví.¹⁷⁵ Zároveň je tento režim způsobilý zajistit dosažení sledovaného cíle ochrany veřejného zdraví, protože omezuje situace, kdy jsou reklamy na alkohol vidět v televizi, čímž snižuje příležitosti pobízení televizních diváků ke konzumaci alkoholu.¹⁷⁶

Na druhou otázku tedy bylo odpovězeno tak, že: „**článek 59 Smlouvy (současný čl. 56 SFEU) nebrání tomu, aby členský stát zakázal televizní reklamu na alkoholické nápoje prodávané v tomto státě v rozsahu, v němž je dotčena nepřímá televizní reklama vyplývající z toho, že na obrazovce se zobrazí tabule, které jsou viditelné v průběhu přenosů mezistátních dvoustranných sportovních událostí odehrávajících se na území jiných členských států.**“¹⁷⁷

3.6 Shrnutí

V této kapitole jsem provedla podrobnou analýzu judikátů SDEU k dané problematice. Pro účely této práce jsem vybrala rozhodnutí SDEU, které se týkají omezení volného pohybu a spadají do kontroverzních témat, jako je reklama na hazardní hry či alkohol. Hazardní hry a alkohol patří mezi oblasti, ve kterých jsou mezi členskými státy značné rozdíly morální, náboženské i kulturní povahy. Z důvodu neexistence jednotné harmonizace je na každém členském státu, aby si zvolil systém ochrany dotčených zájmů. Reklama na alkohol či hazardní hry je v některých členských státech dovolená a skutečnost, že daný členský stát má méně omezující podmínky pro regulaci takovéto reklamy než jiný členský stát, neznamená, že jsou pravidla tohoto jiného státu nepřiměřená.

Rozsudek *Sjöberg a Gerdin*¹⁷⁸ se týkal žaloby dvou švédských redaktorů, kteří v rámci své obchodní činnosti, a za účelem zisku, protiprávně propagovali účast na loteriích organizovaných v zahraničí, a to v mezinárodním měřítku.¹⁷⁹ Toho se dopustili tak, že ve svých denících nechali vytisknout inzeráty zahraničním loterijním společností, které cílily na účast švédského obyvatelstva v loterii.

¹⁷⁵ Viz Rozsudek *Gourmet International Products*, C-405/98, EU:C:2001:135, bod 27

¹⁷⁶ Rozsudek *Bacardi France*, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 37, 38

¹⁷⁷ Rozsudek *Bacardi France*, C-429/02, EU:C:2004:432, bod 41

¹⁷⁸ Rozsudek *Sjöberg a Gerdin*, C-447/08, C-448/08, EU:C:2010:415

¹⁷⁹ ISAP, *Databáze Vybraná judikatura Soudního dvora EU*, 2010

Obžalovaní se hájili tím, že švédská úprava, která zakazuje tuto propagaci účasti na hazardních hrách, je v rozporu s právem EU.¹⁸⁰

Rozhodnutí SDEU bylo v oblasti propagace zahraničních loterií zásadní. Soud zde jasně stanovil, že SFEU nebrání zákazu reklamy, která je určená obyvatelům daného členského státu na hazardní hry, které jsou pořádané soukromými subjekty v jiných členských státech. Zároveň sankce, které jsou udělené těm, kdo propagují tyto hry pořádané v jiném členském státě, nesmí být přísnější, než pro ty, kdo je propaguje v tuzemsku bez povolení.¹⁸¹ Dané omezení volného pohybu služeb tak může být objektivně odůvodněno na základě naléhavých důvodů obecného zájmu. Mezi tyto důvody bylo v oblasti hazardních her již Soudním dvorem uznáno: ¹⁸²

- ochrana spotřebitele,¹⁸³
- předcházení podvodů a podněcování k nadměrným výdajům za hru,¹⁸⁴
- ochrana zájmů místních obyvatel a ochrana potenciálních spotřebitelů proti riziku spojených s hrami a sázkami,¹⁸⁵
- a od tohoto rozsudku i vyloučení soukromého zájmu na zisku z odvětví hazardních her.¹⁸⁶

Předmětem druhého rozsudku byl spor mezi touto společností a ministrem financí, který zamítl této společnosti HIT a HIT LARIX povolení reklamy v Rakousku na jejich herny provozované ve Slovinsku.¹⁸⁷ **V tomto rozsudku bylo rozhodnuto, že členské státy mohou omezit reklamu na zahraniční herny z důvodu, že daný domovský stát herny neposkytuje v oblasti hazardních her srovnatelnou úroveň ochrany hráčů.** Členské státy nicméně nemohou požadovat identickou regulaci a dané omezení musí být přímo související s ochranou spotřebitele. Zároveň by tato regulace měla splňovat zásadu proporcionality. Soudní dvůr sice uvedl, že rakouské nařízení požadující srovnatelnou ochranu pro herny, představuje omezení volného pohybu služeb

¹⁸⁰ RECHTSLUPE, *Internet-Lotterie*, 2010

¹⁸¹ JASANSKÁ, L., *Soumrak reklamy na zahraniční loterie*, 2012

¹⁸² LITTLER, A., *Recent EU Gambling regulatory developments: A case of many court cases with institutions courting inconclusiveness?*, 2013

¹⁸³ Rozsudek Placanica, C-338/04, EU:C:2007:133

¹⁸⁴ Rozsudek Carmen Media Group, C-46/08, EU:C:2010:505

¹⁸⁵ Rozsudek Garkalns, C-470/11, EU:C:2012:505

¹⁸⁶ Rozsudek Sjöberg a Gerdin, C-447/08, C-448/08, EU:C:2010:415

¹⁸⁷ Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454

podle článku 56 SFEU, zároveň však je toto omezení odůvodněno na základě veřejného zájmu. Soud se tak rozhodl na základě předchozí judikatury Liga Portuguesa,¹⁸⁸ kde dříve uvedl, že právní předpisy na hazardní hry jsou jednou z oblastí, kde mezi členskými státy existují významné kulturní rozdíly, a vzhledem k neharmonizované oblasti je na členských státech, aby si určily úroveň své ochrany. Dále již bylo rozhodnuto, že ochrana občanů před riziky spojenými s hazardními hrami jsou legitimními cíly.¹⁸⁹ **Z tohoto důvodu Soudní dvůr rozhodl, že dané rakouské opatření je úměrné, pokud je prokázán přímý vztah k ochraně spotřebitele před riziky hazardních her.** V tomto sporu měli Soudní dvůr a generální advokát na posouzení principu proporcionality rozdílné názory. Generální advokát tvrdil, že rakouské předpisy jsou nad rámec toho, co je nezbytné k dosažení cíle ochrany spotřebitele a mohou představovat skrytý či úplný zákaz reklamy na zahraniční herny, což by vedlo v konečném důsledku k diskriminaci na základě původu žadatele.¹⁹⁰ Soudní dvůr však nesouhlasil a tvrdil, že tato právní úprava nepřekračuje meze toho, co je nezbytné, ale pouze požaduje, aby k povolení reklamy bylo prokázáno, že v jiném členském státě je zajištěna úroveň ochrany před nebezpečím spojeným se hrou na rovnocenné úrovni, kterou sama zaručuje.¹⁹¹

Další rozsudek se týkal sporu mezi společnostmi Sky Italia a orgánem pro dohled nad komunikacemi. Společnost Sky Italia porušila vnitrostátní předpisy ohledně vysílání televizní reklamy a byla jí udělena pokuta. Sky Italia napadla toto rozhodnutí a tvrdila, že je protiprávní, neboť dané legislativní nařízení je v rozporu s unijním právem. Soudní dvůr rozhodl tak, že článek 56 SFEU nebrání takovéto právní úpravě, která subjektům placeného vysílání stanovuje kratší limity pro vysílací čas reklamy než subjektům volně dostupného vysílání a to v případě, že byla dodržena zásada proporcionality.¹⁹² **V tomto rozsudku bylo rozhodnuto, že stanovení nižších hodinových limitů pro reklamu v placeném televizním vysílání, než u volně dostupného televizního vysílání, je slučitelné s právem EU.** Soudní dvůr poukázal na to, že principy a cíle pravidel stanovených limitů

¹⁸⁸ Rozsudek Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International, C-42/07, EU:C:2009:519

¹⁸⁹ Rozsudek Carmen Media Group, C-46/08, EU:C:2010:505

¹⁹⁰ EUROPEAN LAW BLOG, *Case C-176/11 HIT A HIT LARIX V. BUNDESMINISTER FÜR FINANZEN*, 2012

¹⁹¹ Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454

¹⁹² Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496

týkajících se televizní reklamy slouží k ochraně finančních zájmů subjektů televizního vysílání a zároveň k ochraně zájmů spotřebitele. Tato rovnováha se liší podle toho, zda subjekty televizního vysílání vysílají své programy za platbu či nikoli. Z toho důvodu si při hledání vyvážené ochrany finančních zájmů vysílatelů a televizních diváků, mohou členské státy stanovit různé hodinové vysílací limity pro reklamy placené i neplacené televize. Navíc zde Soudní dvůr uvedl, že ochrana spotřebitelů proti zneužívání reklamy představuje naléhavý důvod obecného zájmu, který odůvodňuje dané omezení volného pohybu služeb a toto omezení splňuje zásadu proporcionality.¹⁹³

Předmětem rozsudku Komise vs. Francie je žaloba proti Francii, která podmínila televizní vysílání sportovních událostí, které se odehrávají v jiných členských státech francouzskými televizními stanicemi, odstraněním všech reklam na alkohol a tím nesplnila povinnosti, které vyplývají z článku 56 SFEU. Omezení tohoto zákazu na nepřímou reklamu, která je vysílána v průběhu sportovních přenosů, které jsou určeny francouzským divákům, snižuje narušení volného pohybu služeb, a v tomto důsledku je více přiměřené sledovanému cíli. Zároveň se omezení daného zákazu na reklamu na alkohol vztahuje pouze na výrobky, které jsou prodávány ve Francii, což také snižuje narušení volného pohybu služeb, a v důsledku toho je více přiměřené sledovanému cíli. Tento režim reklamy přesně vymezuje pro provozovatele vysílání dané případy, kdy je sportovní přenos zakázán. Za těchto podmínek nemohla být žaloba přijata a byla zamítnuta.¹⁹⁴ Soudní dvůr zde stanovil, že **účel daného zákona je ochrana veřejného zdraví, která je jedním z odůvodnění omezení volného pohybu služeb podle SFEU.** Kromě, toho je tato právní úprava přiměřená sledovanému cíli, neboť volba zákazu reklam na alkoholické nápoje, spadá do svobody členských států se podle svého vlastního uvážení rozhodnout, do jaké míry a jakým způsobem bude veřejné zdraví chránit.¹⁹⁵

Poslední rozsudek se týkal sporu mezi mezi Bacardi France SAS a Télévision française 1 SA, Groupe Jean-Claude Darmon SA a Giro Sport SARL. Francouzský zákon o boji pro kouření a alkoholismu zakazuje přímé nebo nepřímé televizní

¹⁹³ GIAMPAOLO, S. *Court of Justice of the European Union: judgment in case C-234/12 Sky Italia SRL*, 2013

¹⁹⁴ Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431

¹⁹⁵ MASTROIANNI, R. *Court of Justice of the European Communities: Opinion of First Advocate General in Cases C-262/02*, 2004

reklamy na alkohol. Darmon a Girosport vyvíjely nátlak na kluby umístěné v zahraničí, aby odmítaly značku Bacardi na své reklamní tabule umístěné na fotbalových stadiónech. Bacardi proto podala žalobu na toto chování z důvodu neslučitelnosti s článkem 56 SFEU. Tento režim televizní reklamy sleduje cíl, který se týká ochrany veřejného zdraví ve smyslu 56 odst. 1 Smlouvy (současný 52 SFEU). Opatření, která **omezují možnosti reklamy na alkohol, ve skutečnosti odpovídají zájmu veřejného zdraví**. Soudní dvůr proto rozhodl, že čl. 56 SFEU **nebrání členským státům zakázat televizní reklamu na alkoholické nápoje** v rámci tohoto režimu.¹⁹⁶

Oba posledně zmíněné rozsudky se týkaly francouzského zákona (Evin), který zakazuje nepřímou reklamu na alkoholické nápoje, což představuje omezení volného pohybu služeb. Vlastníci reklamních tabulí museli preventivně odmítnout veškerou reklamu na alkoholické nápoje, pokud by mohla být přenášena ve Francii, čímž docházelo k zabraňování volného poskytování těchto služeb. Kromě toho provozovatelé vysílání museli odmítnout přenosy všech sportovních akcí, které v svém průběhu vysílají viditelné reklamní tabule s reklamou na alkohol prodávány ve Francii. Soud v obou těchto rozsudcích došel k závěru, že tento zákaz může být odůvodněn na základě smlouvou stanovených odchylek od volného pohybu služeb. Tato francouzská televizní reklamní opatření usiluje o ochranu veřejného zdraví a přiměřeně zajišťuje, aby tohoto cíle bylo dosaženo. Tato opatření mohou omezit situace, ve kterých jsou vidět v televizi reklamní tabule na alkohol a tím snížit příležitosti, kdy jsou televizní diváci pobízeni ke konzumaci alkoholických nápojů. **Soud tedy v obou rozsudcích rozhodl, že SFEU nebrání tomuto zakazu na nepřímou televizní reklamu na alkoholické nápoje.**¹⁹⁷

¹⁹⁶ Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432

¹⁹⁷ MASTROIANNI, R. *Court of Justice of the European Communities: Ruling on the Bacardi Case*, 2004

Závěr

Tato práce se zabývala problematikou regulace reklamy jako překážky vnitřního trhu Evropské unie. Konkrétně jsem se zaměřila na vnitrostátní právní opatření jednotlivých členských států, které omezily, popřípadě přímo zakázaly reklamu v členském státě, čímž došlo k překážce volného pohybu. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaká mohou nastat omezení vnitřního trhu v oblasti reklamy a v jaké míře mohou být tato omezení přijatelná na základě vyjimečných opatření stanovených SFEU, popřípadě naléhavých důvodů obecného zájmu. S ohledem na stanovený cíl, byla práce podložena především judikaturou Soudního dvora v oblasti reklamy.

Reklama přesahující hranice mezi členskými státy má přímý vliv na fungování vnitřního trhu. Značné rozdíly v právních předpisech jednotlivých členských států mohou zabraňovat nasazení reklamy mimo území daného státu, čímž dochází k omezení jedné ze svobod vnitřního trhu, a to volného pohybu zboží či služeb. Reklama může být z pohledu vnitřního trhu předmětem volného pohybu zboží i služeb. Pokud je reklama přímou součástí výrobku nebo je od něj neoddělitelná, jedná se předmět volného pohybu zboží. Naopak reklama jako samostatná aktivita, která není bezprostředně svázána s výrobkem nebo jeho obalem, je posuzována jako služba a je pro ni podstatná svoboda volného pohybu služeb.

Vnitřní trh EU obsahuje 28 členských států, které mají odlišné právní systémy a národní tradice. Tím vzniká v rámci EU 28 odlišných trhů s různou úrovní vnitřní regulace reklamy. Pro podnikatele tak není snadné připravit jednotnou reklamní kampaň pro všechny členské státy EU.

V harmonizovaných oblastech reklamy, jako je reklama na tabákové výrobky¹⁹⁸ či léčiva,¹⁹⁹ jsou směrnicemi přesně stanoveny zakázané reklamy. V těchto oblastech má podnikatel poměrně jasně definovaná pravidla pro svou reklamní kampaň v rámci EU. Z toho lze dovodit, že by v právních řádech všech členských států EU měly být regulace těchto reklam velmi podobné a měly by mít identický věcný obsah a dopad.

¹⁹⁸ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákem

¹⁹⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/EU ze dne 6. listopadu 2001 o kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků

Poněkud složitější situace vzniká v neharmonizovaných oblastech reklamy, které se řídí Smlouvou a případné omezení volného pohybu může být odůvodněné na základě výjimečných opatření stanovených ve čl. 36 a 51-52 SFEU. Tyto články připouští omezení přijatá na základě odchylných opatření odůvodněných veřejnou mravností, pořádkem, bezpečností či ochranou zdraví. Dále mohou být omezení odůvodněna judikaturou Soudního dvora a to naléhavými důvody obecného zájmu. Mezi naléhavé důvody obecného zájmu, které mohou odůvodnit omezení volného pohybu, podle judikatury Soudního dvora, patří například ochrana spotřebitele, předcházení podvodům, podněcování občanů k nadměrným výdajům za peněžní hru, ochrana spotřebitele před nadměrnou komerční reklamou, ochrana spotřebitele proti zneužívání reklamy, ochrana společenského pořádku či ochrana spotřebitele před nebezpečím spojeným s hazardními hrami. Zároveň musí všechna omezení uložená členskými státy být uplatňována nediskriminujícím způsobem, splňovat judikaturou určené podmínky, pokud jde o jejich přiměřenost a splňovat zásadu rovného zacházení.

Do neharmonizovaných oblastí reklam bych na základě mé podrobné analýzy judikátů zařadila reklamu na alkoholické nápoje či hazardní hry. V těchto oblastech jsou mezi členskými státy značné rozdíly morální, náboženské i kulturní povahy a z důvodu neexistence jednotné harmonizace je na každém členském státě, aby si zvolil vlastní systém ochrany dotyčných zájmů. Členské státy tak mají možnost zavést méně omezující podmínky pro regulaci reklamy na alkohol či hazardní hry, popřípadě mohou tuto reklamu povolit, čímž vznikají značné rozdíly mezi jednotlivými členskými státy.

V oblasti reklamy na hazardní hry a alkoholické nápoje v analyzovaných rozsudcích Soudní dvůr rozhodl, že povoluje právní úpravy členských států, které zakazují reklamy na hazardní hry a alkoholické nápoje. Omezení tohoto druhu sleduje cíl, který se týká ochrany veřejného zdraví ve smyslu čl. 52 SFEU.

Seznam literatury

BORCHARDT K.D. The ABC of European Union law, 2010. Dostupné online: http://europa.eu/documentation/legislation/pdf/oa8107147_en.pdf

BUSINESS INFO: Popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti MPO, 2011, [cit. 2015-03-06]. Dostupné online: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-pravni-predpisy-eu-spotrebitel-2424.html>

DAUSES, A. M. *Příručka hospodářského práva EU*. Praha: ASPI, 2002.

EUROPA.EU: Přehledy právních předpisů EU, 2010. Dostupné online: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_cs.htm

European Commission: Free movement of goods: Guide to the application of Treaty provisions governing the free movement of goods, 2010. Dostupné online: <http://bookshop.europa.eu/en/free-movement-of-goods-pbNB3109160/?CatalogCategoryID=Dyaep2OwDPcAAAFH2zdqoBpl>

EUROPEAN LAW BLOG, *Case C-176/11 HIT A HIT LARIX V. BUNDESMINISTER FÜR FINANZEN*, 2012. Dostupné online: <http://europeanlawblog.eu/?p=696>

GIAMPAOLO, S. *Court of Justice of the European Union: judgment in case C-234/12 Sky Italia SRL*, 2013. Dostupné online: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?q=ad8ce592-ba0c-448e-9d76-b176f754bc6f>

JASANSKÁ, L., *Soumrak reklamy na zahraniční loterie*, 2012. Dostupné online: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/soumrak-reklamy-na-zahranicni-loterie/#.VnBkBUrhDIV>

IVANOVNA, I., KOROLEVICH, V., NOVOKSANOVA, P. a spol.. *EC Internal Market Law: Relevant Cases of the European Court of Justice*, 2008. Dostupné online: http://home.lu.lv/~tschmit1/Downloads/Poddubny-and-others_Relevant_ECJ-Cases.pdf

JASANSKÁ, L., *Soumrak reklamy na zahraniční loterie*, 2012. Dostupné online: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/soumrak-reklamy-na-zahranicni-loterie/#.VnBkBUrhDIV>

KLEIST, T., LAMPRECHT-WIEßENBORN, N., SCHEUER, A. *Markt ohne marketing*, 2008. Dostupné online: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/05401.pdf>

LITTLER, A., *Recent EU Gambling regulatory developments: A case of many court cases with institutions courting inconclusiveness?*, 2013. Dostupné online:

http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1277&context=gaming_institute>

MASTROIANNI, R. *Court of Justice of the European Communities: Opinion of First Advocate General in Cases C-262/02*, 2004. Dostupné online: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/4/article2.en.html>>

MASTROIANNI, R. *Court of Justice of the European Communities: Ruling on the Bacardi Case*, 2004. Dostupné online: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2004/9/article2.en.>>

OLIVER, P. *Free Movement of Goods in the European Community*, 2003

RECHTSLUPE, *Internet-Lotterie*, 2010. Dostupné online: <http://www.rechtslupe.de/wirtschaftsrecht/internet-lotterie-320485>>

SVOBODA, P. *Úvod do evropského práva*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011. 362 s. ISBN 978-80-7400-334-9.

TÝČ, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. 6. vyd. Praha: Leges, 2010. 304 s. ISBN 978-80-87212-60-8.

VAVREČKA, J. a kol. *Problematika regulace reklamy* [Časopis pro právní teorii a praxi.] Praha: Ústav práva a právní vědy, 2011. 96 s. ISSN 1802-9116

VAVREČKA, J. a ŠTĚPÁNEK, P. *Současná Evropa: Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy*. Praha: VŠE, 2012.

Právní předpisy

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě [2006] Úř. věst. L 376/21

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2003/33/ES ze dne 26. května 2003 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky [2003] Úř. věst. 152

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu [2005] Úř. věst. L 149/22

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) [2010] Úř. věst. L 95/1

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. listopadu 2001 o Kodexu Společenství týkajícím se humánních léčivých přípravků [2001] Úř. věst L 311

Smlouva o fungování Evropské unie (konsolidované znění) [2012] Úř. věst. C 326/47

Smlouva o Evropské unii (konsolidované znění) [2012] Úř. Věst. C 326/13

Rozhodnutí Soudního dvora²⁰⁰

Rozsudek Liga Portuguesa de Futebol Profissional a Bwin International, C-42/07, EU:C:2009:519

Rozsudek Carmen Media Group, C-46/08, EU:C:2010:505

Rozsudek Radlberger Getränkegesellschaft, C-309/02, EU:C:2004:799

Rozsudek Dassonville, C-8/74, EU:C:1974:82

Rozsudek Cassis de Dijon, C-120/78, EU:C:1979:42

Rozsudek Keck a Mithouard, C-267/91, C-268/91, EU:C:1993:905

Rozsudek Football Association Premier League, C-403/08, C-429/08, EU:C:2011:631

Rozsudek X NV, C-498/10, EU:C:2012:635

Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135

Rozsudek Hünermund, C-292/92, EU:C:1993:932

Rozsudek De Agostini a TV-Shop, C-34/95, C-36/95, EU:C:1997:344

Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135

Rozsudek Oosthoek, C-286/81, EU:C:1982:432

Rozsudek Komise v. Irsko, C-249/81, EU:C:1982:402

Rozsudek Komise v. Německo, C-12/74, EU:C:1975:23

Rozsudek Komise v. Irsko, C-113/80, EU:C:1981:139

Rozsudek Sjöberg a Gerdin, C-447/08, C-448/08, EU:C:2010:415

Rozsudek Placanica, C-338/04, EU:C:2007:133

²⁰⁰ Rozhodnutí Soudního dvora jsou dostupná online: <http://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/>

Rozsudek Schindler, C-275/92, EU:C:1992:365

Rozsudek HIT a HIT LARIX, C-176/11, EU:C:2012:454

Rozsudek Sky Italia, C-234/12, EU:C:2013:496

Rozsudek Leclerc-Siplec, C-412/93, EU:C:1995:26

Rozsudek Akzo Nobel Chemicals a Akros Chemicals v. Komise, C_550/07, EU:C:2010:512

Rozsudek Lucembursko v. Parlament a Rada, C-176/09, EU:C:2011:290

Rozsudek ARD, C-6/98, EU:C:1999: 532

Rozsudek X, C-498/10, EU:C:2012:635

Rozsudek Säger, C-76/90, EU:C:1991:331

Rozsudek Gambellie, C-234/01, EU:C:2003:340

Rozsudek Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135

Rozsudek Komise v. Francie, C-262/02, EU:C:2004:431

Rozsudek Alpine Investrments, C-384/93, EU:C:1995:126

Rozsudek Bacardi France, C-429/02, EU:C:2004:432

Rozsudek Aragonesa de Publicidad Exterior et Publivia, C-1/90, EU:C:1991:327

Rozsudek Clinique Laboratories, C-315/92, EU:C:1994:34

Rozsudek Mars, C-470/93, EU:C:1995:224

Rozsudek Pippig Augenoptik, C-44/01, EU:C:20003:205

Rozsudek Garkalns, C-470/11, EU:C:2012:505

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Pavlína Křížová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T164 Globální podnikání a právo		
NÁZEV PRÁCE	REGULACE REKLAMY JAKO PŘEKÁŽKA VNITŘNÍHO TRHU EU		
VEDOUCÍ PRÁCE	JUDr. Václav Šmejkal, Ph.D.		
INSTITUT	IEP – Institut ekonomie a práva	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	66		
POČET OBRÁZKŮ	0		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá problematikou regulace reklamy jako překážky vnitřního trhu Evropské unie. Konkrétně jsem se zaměřila na případy, ve kterých vnitrostátní právní úprava omezením, popřípadě zákazem reklamy v členském státě, představuje překážku volného pohybu zaručeného články 28 a 56 SFEU.</p> <p>Cílem práce je zjistit, v jaké míře může být omezení přijatelné na základě výjimečných opatření stanovených SFEU, nebo naléhavých důvodů obecného zájmu. Práci jsem rozdělila na dvě hlavní části. V první části popisuji harmonizovanou oblast, ve které jsem zanalyzovala směrnice k oblasti reklamy. V druhé části jsem se zaměřila na neharmonizovanou oblast, kde jsem provedla podrobnou analýzu judikatur SDEU k dané problematice.</p> <p>K dosažení cíle této práce jsem vybrala rozhodnutí SDEU k reklamě jako překážce vnitřního trhu za posledních 15 let.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Reklama, regulace reklamy, vnitřní trh Evropské unie, volný pohyb zboží, volný pohyb služeb, omezení volného pohybu, judikatura, Soudní dvůr Evropské unie.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Pavlína Křížová		
FIELD	6208T164 Business Law in the Global Environment		
THESIS TITLE	REGULATION OF ADVERTISING AS A BARRIER WITHIN INTERNAL MARKET OF EU		
SUPERVISOR	JUDr. Václav Šmejkal, Ph.D.		
INSTITUTE	Institute of Economics and Law	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES			
	66		
NUMBER OF PICTURES			
	0		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>Diploma thesis deals with the regulation of advertising as barriers within the internal market of the European Union. I focused on particular cases where national legislation by limiting or prohibiting of advertising in a member state constitutes an obstacle to free movement guaranteed by Articles 28 and 56 TFEU.</p> <p>The goal is to determine to which extent are restrictions acceptable based on exceptional measures laid down by the TFEU, or are justified by reasons of the general interest. I divided thesis into two main parts. The first one describes the harmonized area where I analyzed the guidelines on advertising. In the second one I focused on non-harmonized area, where I carried out a detailed analysis of the ECJ court decisions on concerned matter.</p> <p>To achieve the objective of this diploma thesis I chose the ECJ decisions concerning advertising as an obstacle of internal market for the past 15 years.</p>		
KEY WORDS	Advertising, advertising regulation, internal market of the European Union, free movement of goods, free movement of services, restrictions of free movement, jurisprudence, European Court of Justice.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

