

ĢENERĀLADVOKĀTA LĒNDERTA. A. HĒLHUDA SECINĀJUMI,
sniegti 2003. gada 11. decembrī¹

I — Ievads

II — Atbilstošās tiesību normas

A — Kopienų tiesības

1. Šī lieta attiecas uz Kopienų tiesību interpretāciju pārtikas produktu marķēšanas un reklāmas nozarē, jo īpaši attiecībā uz kafiju. Jautājums ir par to, vai piemērojamais Kopienų tiesiskais regulējums par obligātu komercnosaukumu lietošanu atsevišķiem kafijas produktiem izslēdz to, ka paralēli šiem komercnosaukumiem drīkst izmantot arī modes nosaukumus. Tajā pat laikā rodas jautājums, vai valsts regulējums, ar ko tiek aizliegtas atsaucis uz novājēšanu un medicīniska rakstura ieteikumiem pārtikas produktu marķējumā vai reklāmā, ir atzīstams kā saderīgs ar primārajām un atvasinātajām Kopienų tiesībām.

2. Ar EKL 28. pantu ir aizliegti eksporta kvantitatīvie ierobežojumi un citi pasākumi ar līdzvērtīgu iedarbību.

3. Eiropas Parlamenta un Padomes 1999. gada 22. februāra Direktīvā 1999/4/EK, kas attiecas uz kafijas ekstraktu un cigoriņu ekstraktiem² (turpmāk tekstā — “Direktīva 1999/4” vai “Kafijas direktīva”), paredzēti noteikumi par šo produktu marķēšanu un komercnosaukumiem.

1 — Oriģinālvaloda — holandiešu.

2 — OV L 66, 26. lpp.

4. Direktīvas 1999/4 2. pantā noteikts:

6. Direktīvas 1999/4 pielikumā kafijas ekstrakts, šķīstošais kafijas ekstrakts, šķīstošā kafija vai ātri pagatavojamā kafija ir definēti kā:

“Direktīvu 79/112/EEK piemēro produktiem, kas noteikti pielikumā, atbilstīgi šādiem nosacījumiem:

- a) produktu nosaukumus, kas uzskaitīti pielikumā, piemēro tikai tiem produktiem, kas tajā minēti, un tie jāizmanto tirdzniecībā to apzīmēšanai. Tādiem nosaukumiem pievieno vārdus:

“[...] koncentrētu produktu, kas iegūts ekstrakcijas rezultātā no grauzdētām kafijas pupiņām, par ekstrakcijas vidi izmantojot tikai ūdeni un izslēdzot jebkuru hidrolīzes procesu, kas ietver skābes vai sārna pievienošanu.

[..]

— “pasta” vai “pastas veidā” vai

Kafijas ekstrakts cietā vai pastas formā nedrīkst saturēt citas vielas, kā vien tās, kas iegūtas no kafijas ekstrakcijas. [...]”

— “šķidrums” vai “šķidrā veidā”.

[..]”

7. Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 20. marta Direktīva 2000/13/EK par dalībvalstu tiesību aktu tuvināšanu attiecībā uz pārtikas produktu marķēšanu, noformēšanu un reklāmu³ (turpmāk tekstā — “Direktīva 2000/13” vai “Marķēšanas direktīva”) ir vairākkārtīgi grozītās Direktīvas

5. Atbilstoši šīs direktīvas 3. pantam, produktiem, kas definēti pielikumā, dalībvalstis nepieņem valsts noteikumus, ko neparedz šī direktīva.

3 — OV L 109, 29. lpp.

79/112/EK, uz kuru ir atsauce Direktīvas 1999/4 2. pantā, ar tādu pašu nosaukumu kodificēta versija.

iii) liekot saprast, ka pārtikas produktam piemīt īpašas pazīmes, kad īstenībā šādas pazīmes piemīt visiem līdzīgiem pārtikas produktiem;

8. Direktīvas 2000/13 2. panta 1. punktā attiecībā uz pārtikas produktu marķējumu paredzēts:

b) ievērojot Kopienas noteikumus, ko piemēro dabiskajiem minerālūdeņiem un īpašam uzturam paredzētai pārtikai, piedēvēt jebkuram pārtikas produktam spējas novērst, ārstēt vai izārstēt kādu cilvēka slimību vai atsaukties uz šādām spējām.

“Marķējums un izmantojamās metodes nedrīkst:

9. Direktīvas 2000/13 3. panta 1. punkta 1. apakšpunktā noteikts:

a) būt tādas, kas maldina pircēju, konkrēti:

i) par pārtikas produkta raksturīgajām pazīmēm un jo īpaši tā raksturu, identitāti, īpašībām, sastāvu, daudzumu, derīgumu, izcelsmi vai pirmavotu, izgatavošanas vai ražošanas veidu;

“Saskaņā ar 4. līdz 17. pantu un, ievērojot tur ietvertos izņēmumus, pārtikas produktu marķējumā obligāti jābūt tikai šādām norādēm:

1. produkta komercnosaukums,

ii) piedēvējot pārtikas produktam tādu iedarbību vai īpašības, kas tam nepiemīt;

[..].”

10. Direktīvas 2000/13 5. panta 1. punkta un 2. punkta redakcija ir šāda:

tivā ietvertajiem noteikumiem, piemērojot nesaskaņotus savas valsts noteikumus, kuri reglamentē marķējumu un pasniegšanas veidu (noformēšanu) dažiem pārtikas produktiem vai pārtikas produktiem kopumā.

“1. Pārtikas produkta komercnosaukums atbilst nosaukumam, ko paredz tam piemērojamie Kopienas noteikumi.

[..]

2. Pirmais punkts neattiecas uz nesaskaņotiem attiecīgās valsts noteikumiem, ko attaisno:

2. Produkta komercnosaukumu nedrīkst aizstāt ar preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai modes nosaukumu.

— sabiedrības veselības aizsardzība,

[..]”

— viltojumu novēršana, ja vien šādi noteikumi nekavē šīs direktīvas definīciju un normu piemērošanu,

11. Direktīvas 2000/13 18. pantā attiecībā uz atsevišķiem valsts priekšrakstiem, kas nav saskaņoti ar Direktīvu, par pārtikas produktu marķējumu un pasniegšanas veidu paredzēts:

— rūpniecisko un komerciālo īpašumtiesību, avotu norāžu, reģistrēta izcelsmes apzīmējuma aizsardzība un negodīgas konkurences novēršana.”

“1. Dalībvalstis nedrīkst aizliegt to pārtikas produktu tirdzniecību, kas atbilst šajā direk-

B — *Valsts tiesības*

“Pārtikas produktu reklāmā aizliegts izmantot

12. Attiecīgās Beļģijas tiesību normas par kafijas komercnosaukumu ir ietvertas 1987. gada 5. marta *Koninklijk besluit betreffende koffie en koffiesurrogaten* (Karaļa lēmums “Par kafiju un kafijas aizstājējiem”, turpmāk tekstā — “Kafijas lēmums”).

[..]

3) atsaucies uz novājēšanu;

13. Kafijas lēmuma 1. pantā produkts “kafija” ir definēts šādi:

[..]

“[...] kafija: pienācīgi notīrītas un grauzdētas kafijas pupiņas (*Coffea* šķirne).”

14. Kafijas lēmuma 3. panta 1. punktā noteikts:

7) atsaucies uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, paziņojumiem vai viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem, izņemot atsaucies uz to, ka pārtikas produkts nav lietojams gadījumos, kad tas ir pretrunā ar medicīnu ieteikumu; [...].”

“1. pantā norādīto pārtikas produktu tirdzniecības laikā tiem ir jābūt apzīmētiem tikai ar vienu no nosaukumiem, kas atbilst šajā pantā minētajai definīcijai.”

III — Fakti un prāva

15. 1980. gada 17. aprīļa *Koninklijk Besluit betreffende de reclame voor voedingsmiddelen* (Karaļa lēmums par pārtikas produktu reklāmu) 2. pantā noteikts:

16. *Douwe Egberts NV* (turpmāk tekstā — *Douwe Egberts*) Beļģijas tirgū ražo un tirgo kafiju ar preču zīmi “*Douwe Egberts*”. Tā apstrīd produkta ar nosaukumu “*DynaSvelte Koffie*” laišanu tirgū. Šo produktu ražo *Westrom Pharma NV* (turpmāk tekstā —

Westrom Pharma). Līdz 2001. gada 31. decembrim to izplatīja *Christophe Souranis*, kas tirgū darbojas ar firmu "Établissements FICS". Pēc tam izplatīšanu pārņēma *FICS-World BVBA* (turpmāk tekstā — *FICS-World*).

tiesā) norāda, ka šīs frāzes pārkāpj dažādus valsts tiesību aktus par pārtikas produktu marķēšanu un reklāmu. Tā rezultātā *Westrom Pharma* un *FICS-World* ir pārkāpusi valsts tiesību normas par taisnīgām tirdzniecības paražām. *Douwe Egberts* tādēļ prasa neizmantojot minētās frāzes un atsaukt produktus, uz kuriem tās atrodamas.

17. "DynaSvelte Koffie" ir produkts, kas satur šķīstošo kafiju, augļu cukuru un hromu. Uz tā marķējuma ar pasvītrojumu ir norādīts, ka tas palīdz novājtēt. Tādējādi uz iepakojuma un lietošanas pamācībā tostarp ir izmantoti šādi norādījumi:

— "straujš progress svara vērošanas jomā",

— "novājēšana, labāka svara kontrole, novērš pārmērīgu tauku uzkrājumu veidošanos" un

— "ASV patentēta formula, ko attīstījis Dr. Anna de Vīsa Allena [*Ann de Wees Allen*] no Glikēmijas pētījumu institūta [*Glycemie Research Institute*]."

18. *Douwe Egberts* "kort geding" (pagaidu noregulējuma) tiesvedības ietvaros *Recht-bank van Koophandel te Hasselt* (Komer-

19. Tā kā, atbilstoši dalībvalsts tiesas uzskatam, tiesas prāvas iznākums ir atkarīgs no virknes jautājumu par Direktīvas 1999/4 interpretāciju un spēkā esamību, kā arī par Direktīvas 2000/13 un EKL 28. panta interpretāciju, tā apturēja tiesvedību un uzdeva Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"A. 1) Vai Direktīvas 1999/4/EK [...] 2. pants ir interpretējams tādējādi, ka šīs direktīvas pielikumā minētajiem produktiem ir izmantojami tikai šeit minētie komercnosaukumi, nepastāvot iespējai, ka kopā ar šiem komercnosaukumiem var izmantot arī citus nosaukumus (tirdzniecības vai modes nosaukumus), vai arī 2. pants būtu interpretējams tādā nozīmē, ka Direktīvas pielikumā minētos komercnosaukumus var iz-

mantot tikai šajā pielikumā minētajiem produktiem, bet kopā ar šiem komercnosaukumiem var izmantot arī citus nosaukumus (tirdzniecības vai modes nosaukumus)?

— ir paredzēta nosaukuma “kafija” lietošana tikai vienā gadījumā, — apzīmējot kafijas pupiņas;

- A. 2) Ja Tiesai [...] būtu jāuzskata, ka Direktīvas 1999/4/EK [...] 2. pants ir interpretējams tādējādi, ka šīs direktīvas pielikumā minētajiem produktiem ir izmantojami tikai tur minētie komercnosaukumi, nepastāvot iespējai, ka kopā ar šiem komercnosaukumiem var izmantot arī citus nosaukumus (kā tirdzniecības vai modes nosaukumus), vai no tā neizriet, ka šī direktīva ir pretrunā ar EKL 28. pantu, ar ko Eiropas Kopienų dalībvalstu starpā tiek aizliegti importa kvantitatīvie ierobežojumi un citi pasākumi ar līdzvērtīgu iedarbību, jo saskaņā ar šādu interpretāciju produktiem, kas atbilst tās pielikumā minētajai kafijas un cigoriņu ekstrakta definīcijai,

— ir izslēgta citu nosaukumu lietošana, izņemot “kafijas ekstrakts” vai “ātri pagatavojama kafija”, proti, nosaukums “kafija”;

— tādējādi attiecībā uz konkurējošiem cita veida produktiem nekā kafijas pupiņu kafiju, kā, piemēram, kafijas ekstraktiem vai ātri pagatavojumu kafiju ir ierobežots kafijas tirgus?

- B. 1) Vai Direktīvas 2000/13/EK 18. panta 1. punkts un 18. panta 2. punkts būtu interpretējami tādējādi, ka valsts noteikumi par pārtikas produktu marķēšanu, noformēšanu un reklāmu, ar ko tiek aizliegta tādu noteiktu frāžu kā “atsauces uz novājēšanu” un “atsauces uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, paziņojumiem vai viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem” izmantošana marķējumā un/vai noformējumā, un/vai reklāmā, kaut gan šo frāžu izmantošana ar Direktīvu nav aizliegta, veido šīs direktīvas pārkāpumu, ievērojot faktu, ka tās astotais apsvērums paredz, ka vispiemērotākais marķējums ir tāds marķējums, kas rada vismazāk šķēršļu brīvai tirdzniecībai, un ka šie valsts noteikumi tādējādi nav piemērojami?

B. 2) Vai Direktīvas 2000/13/EK 18. panta 2. punkts ir interpretējams tādējādi, ka ar "sabiedrības veselības aizsardzību" būtu jāsaprot nesaskaņotie valsts noteikumi par pārtikas produktu marķēšanu, noformēšanu un reklāmu, ar ko tiek aizliegtas tādas noteiktas frāzes kā "atsauces uz novājēšanu" un "atsauces uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, paziņojumiem vai viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem"?

— no vienas puses, uzliek papildu nodokli pārtikas produktu importam, lai tos saskaņotu ar valsts tiesībām, tādējādi radot šķēršļus tirdzniecībai dalībvalstu starpā, un

— no otras puses, nav piemērojamas visiem attiecīgajiem uzņēmējiem, kas veic uzņēmējdarbību valsts teritorijā, tādā nozīmē, ka, pastāvot ļoti līdzīgiem produktiem (tādiem kā kosmētikas produkti), attiecībā uz tiem ne šīs, ne arī līdzīgas tiesību normas nepiemēro un ka šīs tiesību normas valsts tiesa nevar piemērot?"

C. Vai Direktīvas EKL 28. pants būtu interpretējams tādējādi, ka valsts noteikumi par pārtikas produktu marķēšanu, noformēšanu un reklāmu, kas nav saskaņoti un atkāpjas no Eiropas tiesībām, kā arī no Direktīvas 2000/13/EK, marķējumā un/vai noformēšanā, un/vai reklāmā aizliedzot izmantot noteiktas "atsauces uz novājēšanu" un "atsauces uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, paziņojumiem vai viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem", ir uzskatāmi par pasākumiem ar līdzvērtīgu iedarbību un/vai importa kvantitatīviem ierobežojumiem Eiropas Kopienų dalībvalstu starpā, kur valsts noteikumi:

20. Pamata prāvas puses, Beļģijas valdība, Eiropas Komisija, Eiropas Parlaments un Eiropas Savienības Padome, iesniedza rakstveida apsvērumus. Šie dalībnieki mutvārdu procesa laikā 2003. gada 6. novembrī sīkāk izklāstīja savu viedokli.

IV — Pirmais jautājums [A.1] jautājums]

īpašu uzturu⁴ un, vēl jo vairāk, par novājēšanas līdzekļiem⁵.

21. Pirmajā *Rechtbank van Koophandel te Hasselt* uzdotajā priekšsēdētāja jautājumā runa ir par Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkta interpretāciju attiecībā uz komercnosaukumiem, kuri būtu izmantojami kafijas un cigoriņu ekstraktiem.

22. Kā to izklāstīja vairāki lietas dalībnieki, kas iestājušies lietā, šī jautājuma pamatā ir pieņēmums, ka produkts "DynaSvelte Koffie" faktiski iekļaujas Direktīvas 1999/4 materiālās piemērošanas jomā. Par to valsts tiesas lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu nav nekādu skaidru konstatējumu. Šis apstāklis tomēr neko neizsaka par to, vai valsts tiesa tik tiešām ir konstatējusi, ka "DynaSvelte Koffie" ir atzīstama kā kafijas vai kafijas cigoriņu ekstrakts Direktīvas 1999/4 izpratnē.

23. Jo īpaši Komisija savos rakstveida apsvērumos ir norādījusi uz to, ka šis produkts, iespējams, ir atzīstams par tādu pārtikas produktu, kas paredzēts īpašai lietošanai. Līdz ar to nav izslēdzams, ka šajā gadījumā ir piemērojamas Kopienų tiesību normas par

24. Arī Beļģijas valdība, Padome un — vairāk netieši — arī Eiropas Parlaments ir norādījuši uz to, ka "DynaSvelte Koffie", ņemot vērā faktu, ka runa ir par saliktu produktu, (acīmredzami) neatbilst "kafijas ekstrakta" definīcijai un līdz ar to tam (visdrīzāk) nav piemērojama Kafijas direktīva. No šī konstatējuma izriet, ka šim produktam nedrīkst izmantot nevienu no Direktīvā 1999/4 noteiktajiem produktiem paredzētajiem apzīmējumiem.

25. Šeit ir jākonstatē, ka kompetenču sadales starp valsts tiesu un Tiesu ietvaros valsts tiesai piekrist gan pareizi noteikt pamata prāvā esošos lietas faktiskos apstākļus un līdz ar to arī minēt piemērojamās tiesību normas, gan arī pamatot Tiesai uzdoto jautājumu nozīmīgumu. Atbilstoši pastāvīgai judikatūrai, Tiesa pamatā ir atbildējusi uz valsts tiesu uzdotajiem jautājumiem. Tā var atteikties atbildēt uz valsts tiesas uzdoto prejudiciālo jautājumu tikai tad, ja lūgtajai Kopienų tiesību interpretācijai acīmredzami

4 — Padomes 1989. gada 3. maija Direktīva 89/398/EEK par dalībvalstu tiesību aktu tuvināšanu attiecībā uz īpašas diētas pārtikas produktiem (OV L 186, 27. lpp.).

5 — Komisijas 1996. gada 26. februāra Direktīva 96/8/EEK par pārtikas produktiem, ko paredzēts izmantot svara samazināšanas diētām, ar samazinātu enerģētisko vērtību (OV L 55, 22. lpp.).

nav nekāda sakara ar realitāti vai pamata prāvas būtību, ja tā ir hipotētiska rakstura problēma vai ja tās rīcībā nav nepieciešamās faktoloģiska vai juridiska rakstura informācijas, lai pienācīgi atbildētu uz uzdoto jautājumu.⁶

26. Šajā lietā nav nekāda iemesla pirmo jautājumu atzīt par nepieņemamu. No tā, ka valsts tiesa ir uzdevusi jautājumu par Direktīvu 1999/4 neatkarīgi no dalībnieku, kas iestājušies lietā, izteiktajām šaubām par produkta "DynaSvelte Koffie" būtību, ir izsecināms, ka šis produkts atbilstoši iesniedzējtiesas uzskatam tik tiešām iekļaujas šīs direktīvas piemērošanas jomā. Šajā gadījumā ir jāpieņem, ka uzdotsais jautājums ir nozīmīgs lēmuma pieņemšanā.⁷ Līdz ar to uz pirmo iesniedzējtiesas jautājumu ir jāatbild, kā to norādīja Komisija — pastāvēt priekšnosacījumam, ka "DynaSvelte Koffie" ir atzīstams par vispārīgu, nevis īpašu pārtikas produktu, šis produkts tiešām ietilpst Direktīvas 1999/4 piemērošanas jomā.

27. Ar savu pirmo jautājumu iesniedzējtiesa pēc būtības vēlas noskaidrot to, kādā nozīmē

Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkta (holandiešu valodas versijā) ir saprotams vārds "*uitsluitend*" (latviešu valodā — 'tikai'). Vai tas nozīmē, ka pielikumā uzskaitītos komercnosaukumus drīkst izmantot tikai tur definētajiem produktiem, ka to izmantošana, pielietojot citus vārdus, ir aizliegta tiem produktiem, kuriem ir Direktīvas pielikumā minētās īpašības? Vai arī vārds "tikai" nozīmē, ka šos produktus drīkst apzīmēt tikai ar šiem komercnosaukumiem? Ja piemērojama ir pirmā interpretācija, tad tas nozīmētu, ka paralēli obligātajiem komercnosaukumiem var izmantot arī citus apzīmējumus — tirdzniecības un modes nosaukumus. Ja piemērojama ir otrā interpretācija, tad šādu papildu apzīmējumu izmantošana nebūtu pieļaujama.

28. Lielākā daļa no lietas dalībniekiem⁸, kas iesniedza rakstveida apsvērumus, pārstāv viedokli, ka uz šo jautājumu ir jāatbild atbilstoši pirmajai interpretācijai. Tie viennozīmīgi uzskata, ka saskaņā ar Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunktu tirgot var tikai tos produktus, kam ir Direktīvas pielikumā minētās īpašības, ar ko netiek izslēgta iespēja izmantot arī citus apzīmējumus — modes vai tirdzniecības nosaukumus. Atbilstoši *Douwe Egberts* uzskatam tas ir spēkā tikai tad, ja citi izmantotie apzīmējumi atbilstošās tirdzniecības aprindās nav saprotami kā tirdzniecības nosaukumi un tādējādi

6 — Skat., jo īpaši, 1995. gada 15. decembra spriedumu lietā C-415/93 (*Bosman*, Recueil, I-4921. lpp., 59.–61. punkts); 2000. gada 13. jūlija spriedumu lietā C-36/99 (*Idéal Tourisme*, Recueil, I-6049. lpp., 20. punkts); 2001. gada 13. marta spriedumu lietā C-379/98 (*PreussenElektra*, Recueil, I-2099. lpp., 38. un 39. punkts); 2003. gada 9. septembra spriedumu lietā C-137/00 (*Milk Marque*, Recueil 2003, I-7975. lpp., 37. punkts).

7 — 1999. gada 7. septembra spriedums lietā C-355/97 (*Beck un Bergdorf*, Recueil, I-4977. lpp., 22.–24. punkts), 2003. gada 15. maija spriedums lietā C-300/01 (*Salzmann*, Recueil 2003, I-4899. lpp., 31. punkts).

8 — Beļģijas valdība un Padome jautājumu atstāj atklātu, jo atbilstoši viņu viedoklim attiecīgais produkts nav ietverams Direktīvas piemērošanas jomā.

tie varētu būt maldinoši. Komisija savu atbildi balsta uz dalībvalstu transponēšanas pienākumu: atbilstoši Direktīvas 1999/4 2. pantam nevar aizliegt, ka, ieviešot tirdzniecībā produktu, kas ietilpst Direktīvas piemērošanas jomā, paralēli obligātajam komercnosaukumam tam tiek izmantotas citas atsaucēs.

29. Šo interpretāciju arī es uzskatu par pareizu, un, proti, zemāk minēto iemeslu dēļ. Tajā pat laikā, pastāvot šādai vienprātībai, jo īpaši starp pusēm pamata prāvā, attiecībā uz šo interpretācijas jautājumu es gribētu norādīt, ka domas par jautājumu, vai nosaukums "DynaSvelte Koffie" ir atzīstams par komercnosaukumu, dalās, jo pozitīvas atbildes gadījumā sekas būtu tādas, ka tajā ietilpstošo vārdu "koffie" (kafija) drīkst izmantot. Kā jau es to minēju iepriekš, šī faktiskā jautājuma izlemšana ir piekritīga valsts tiesai.

30. Tas, ka Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkts ir interpretējams tādējādi, ka ar to netiek izslēgta iespēja, ka paralēli Direktīvā minētajam obligātajam komercnosaukumam drīkst izmantot arī citu informāciju, izriet no šīs tiesību normas teksta, tās vietas Kopienų tiesību normu par pārtikas produktu marķēšanu sistēmā, kā arī no tā, kāds ir šo tiesību normu uzdevums pārtikas produktu marķēšanā.

31. Jau vārda "uitsluitend" vieta Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkta teikumā skaidri norāda uz to, ka šī tiesību norma skaidri attiecas uz ekskluzīvu attiecīgo komercnosaukumu izmantošanu pielikumā minētajiem produktiem. Ja regulējuma mērķis būtu tāds, ka šiem produktiem nedrīkst izmantot citus apzīmējumus, izņemot minētos komercnosaukumus, būtu izmantota cita teikuma konstrukcija, kur vārds "uitsluitend" būtu bijis ciešā saistībā ar vārdu "nosaukumi". Šajā gadījumā tiesību normas redakcija būtu bijusi šāda: "*uitsluitend de in de bijlage genoemde verkoopbenamingen mogen worden gebruikt voor de daar genoemde producten* [...]" ('pielikumā uzskaitītajiem produktiem drīkst izmantot tikai tajā paredzētos komercnosaukumus'). Šī atšķirība teikuma uzbūvē, manuprāt, skaidri norāda uz to, ka Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkts ir interpretējams tikai šādi.

32. Tam par labu runā arī citas šīs tiesību normas valodu versijas. Lielākā daļa šo versiju, kurās ir citāda sintakse nekā holandiešu valodas versijā, ir formulētas tādējādi, ka ir "paturēti" attiecīgie pielikumā definēto produktu komercnosaukumi. Ilustrācijai norādīšu uz (arī FICS norādīto) franču un vācu valodas versijām: "*les dénominations prévues à l'annexe sont réservées aux produits qui y figurent*" un "*d]ie im Anhang vorgesehenen Verkehrsbezeichnungen [...] den dort aufgeführten Erzeugnissen vorbehalten [sind]*". Vēl viennozīmīgāka ir angļu valodas versija: "*the product names listed in the Annex shall apply only to the products referred to*

therein". Kā viennozīmīgi norādīts šajās versijās, nav domāts tas, ka pielikumā definētajiem produktiem tirdzniecībā var izmantot tikai šajā pielikumā uzskaitītos [komerc]nosaukumus.

33. Šis secinājums noteikti izdarāms arī tad, ja Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunktu aplūko, ņemot vērā visu tiesisko regulējumu, kurā ietverti noteikumi par pārtikas produktu marķēšanu. Direktīva 1999/4 salīdzinājumā ar Marķēšanas direktīvu 2000/13 ir speciāla direktīva. Ar to tiek apstiprināts, ka kafijas un cigoriņu ekstraktiem ir piemērojama Marķēšanas direktīva, līdz ar to tajā ietvertas šiem produktiem tuvākas tiesību normas. Kafijas direktīva kā *lex specialis* ir interpretējama, ņemot vērā Marķēšanas direktīvu.

34. Pienākums pārtikas produkta marķējumā norādīt komercnosaukumu ir noteikts Direktīvas 2000/13 3. panta 1. punktā. Saskaņā ar šo pantu marķējumam obligāti ir jāsaturs virkne norāžu, tajā skaitā arī komercnosaukumi. Kamēr šī tiesību norma holandiešu valodas versijā ir formulēta nedaudz divdomīgi ("*moeten [...] uitsluitend de volgende gegevens worden vermeld*"), no citām valodu versijām ("*the following particulars alone shall be compulsory*"; "*comporte [...] les seules mentions obligatoires suivantes*"; "*enthält [...] nur folgende zwingende Angaben*") izriet, ka tās mērķis ir norādīt, kādas norādes dalībvalstīm ir jāmin, tomēr nav

izslēgta citu norāžu ietveršana. Arī Komisija un Parlaments ir norādījuši, ka Direktīvas 2000/13 3. pants ir saprotams šādi. Tas nozīmē, ka arī Direktīvas 1999/4 2. panta a) apakšpunkts nav interpretējams tādējādi, ka ar to vēlas izslēgt to, ka paralēli minētajiem komercnosaukumiem kafijas un cigoriņu ekstraktam var izmantot arī citas norādes.

35. Atbalsts šādai vispārīgo un speciālo tiesību normu interpretācijai ir atrodams arī Direktīvas 2000/13 5. panta 2. punktā, saskaņā ar kuru komercnosaukumu nedrīkst aizstāt ar preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai modes nosaukumu. Šīs tiesību normas būtība, bez šaubām, ir tāda, ka šādas norādes ir atļautas paralēli minētajam komercnosaukumam.

36. No obligātās komercnosaukuma funkcijas visbeidzot var atvasināt to, ka citu apzīmējumu izmantošana, reklamējot pārtikas produktus, nav nesaderīga ar šo funkciju. Obligāta komercnosaukuma mērķis ir garantēt patērētājam to, ka produktam, kas laists tirgū ar šo komercnosaukumu, piemīt noteiktas īpašības, kas raksturīgas šāda veida produktam. Tādējādi produktu var atšķirt no citiem produktiem, kam ir vispārīgas īpaši-

bas. Pieņemot, ka ar obligātu attiecīgā komercnosaukuma norādi būtu jāizslēdz citu norāžu izmantošana, tomēr nebūtu sasniegts mērķis un tirgus dalībniekiem būtu liegta iespēja savus produktus apgrozībā no līdzīgiem produktiem atšķirt citādā veidā.

37. Šajā sakarā uz pirmo prejudiciālo jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 1999/14 par kafijas un cigoriņu ekstraktiem 2. pants ir interpretējams tādējādi, ka pielikumā minētos komercnosaukumus drīkst izmantot tikai Direktīvas pielikumā uzskaitītajiem produktiem tā, ka paralēli minētajiem komercnosaukumiem šiem produktiem drīkst izmantot arī citus apzīmējumus (kā modes vai tirdzniecības nosaukumus) tiklīdz, ciktāl tos nevar sajaukt ar minēto komercnosaukumu.

V — Otrais jautājums [A.2] jautājums]

38. Otrais iesniedzējtiesas jautājums ir uzdots gadījumā, ja uz pirmo jautājumu ir jāatbild tādējādi, ka produktus, kam piemērojama Direktīva 1999/4, tirdzniecībā drīkst laist tikai ar Direktīvā minētajiem komercnosaukumiem. Tā kā uz šo jautājumu šādi netika atbildēts, otrais jautājums nav jāapskata.

VI — Ievada apsvērumi par pārējiem prejudiciālajiem jautājumiem

39. No valsts tiesas lēmuma par prejudiciāla jautājuma uzdošanu izriet, ka norādes uz iepakojuma (marķējuma) attiecīgo valsts tiesību normu par pārtikas produktu reklāmu piemērošanas ietvaros vienlaicīgi ir atzīstama par reklāmas saukļiem. Atbilstoši tam prejudiciālajos jautājumos attiecībā uz valsts tiesību normām netiek izšķirts, ciktāl tās ir piemērojamas pārtikas produktu marķējumam un ciktāl pārtikas produktu reklāmai. Šeit es gribētu norādīt uz to, ka Direktīvā 2000/13 ir ļoti skaidri nošķirts marķējums no reklāmas⁹ un ka šiem abiem procesiem piemērojamās tiesību normas nav pilnīgi identiskas¹⁰.

40. Attiecībā uz pārtikas produktu marķējumu Direktīvā 2000/13 paredzēta pilnīga saskaņošana. Tas nozīmē, ka valsts tiesību normas, kas attiecas uz pārtikas produktu marķējumu, izņēmuma kārtā ir vērtējamas saskaņā ar šo direktīvu, — ja tās ir saskaņotas normas, tad ir jāvērtē, vai ar tām ir pienācīgi transponēti Direktīvas noteikumi; ja tās nav saskaņotas normas, tad ir jāvērtē, vai tās ir attaisnojamas ar Marķēšanas direktīvas 18. panta 2. punktā minētajiem iemesliem.

9 — Direktīvas 2000/13 1. panta 3. punkta a) apakšpunktā jēdzienu "marķēšana" definē kā "jebkuru tekstu, norādi, preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu, attēlu vai simbolu, kas ir saistībā ar pārtikas produktu un atrodas uz jebkura iesaiņojuma, dokumentā, uzrakstā, uz etiķetes, gredzena vai uzlīmes, un ir pievienots šādam pārtikas produktam vai attiecas uz to". Jēdziens "reklāma" šajā direktīvā nav definēts.

10 — Skat. arī 1990. gada 12. decembra spriedumu lietā C-241/89 (*SARPP, Recueil*, I-4695. lpp., 15. un 16. punkts).

Kā jau Tiesa to ir izklāstījusi spriedumā *SARPP*, pašā direktīvā ir noteiktas dalībvalstīm piešķirto pilnvaru robežas pieņemt iekšējās valsts tiesību normas par pārtikas produktu marķējumu. Tas nozīmē, ka EKL 28. un 30. pantam Direktīvas piemērošanas jomā nav nekāda pielietojuma.¹¹

zīmē, ka Marķēšanas direktīvu valsts tiesību normām par pārtikas produktu reklāmu piemēro tikai ierobežoti un ka šie priekšnoteikumi tiktāl, ciktāl ar tiem netiek īstenots Direktīvas 2. pants, ir saskaņojami ar EKL 28. un 30. pantā noteiktajām primārajām Kopienas tiesībām.

41. Turpreti attiecībā uz reklāmu Direktīvā 2000/13 paredzēta tikai ierobežota saskaņošana. Tas izriet jau no tās piemērošanas jomas definīcijas 1. panta 1. punktā, saskaņā ar kuru Direktīva attiecas uz pārtikas produktu marķējumu, kā arī uz "dažiem" to noformēšanas un reklāmas "aspektiem". Kas ir šie aspekti, izriet no šīs direktīvas 2. panta 3. punkta, saskaņā ar kuru 2. panta 1. un 2. punktā minēts aizliegums izmantot maldinošas norādes arī pārtikas produktu marķējumā un noformējumā. Turklāt Direktīva nesatur nekādus īpašus noteikumus par valsts tiesību normu par pārtikas produktu noformēšanu un reklāmu saskaņošanu. Spriedumā *SARPP*¹² Tiesa ir skaidri noteikusi, ka Direktīvas 79/112 15. panta 2. punkts (tagad — Direktīvas 2000/13 18. panta 2. punkts) neattiecas uz reklāmu. Tas no-

42. Neviens no lietas dalībniekiem, kas iesnieguši rakstveida apsvērumus, nav norādījis uz šo atšķirību. Gluži otrādi, Komisija mutvārdu procesa laikā uzsvēra — kā marķēšanas, tā arī reklāmas aspekts ir pamatojams ar Direktīvu 2000/13, jo ar to tiek paredzēta visaptveroša saskaņošana, un uz piekto, par EKL 28. pantu uzdoto prejudiciālo jautājumu nav jāatbild. Turklāt tā norādīja uz spriedumiem lietās *Sterbenz* un *Haug*¹³. Es tomēr gribētu norādīt uz to, ka šī lieta attiecas tikai uz valsts tiesību aktiem par marķēšanu un ka minētie apsvērumi spriedumā¹⁴ attiecas uz Direktīvas 79/112 15. panta 2. punktu, kas, kā tas norādīts iepriekš, nav piemērojami reklāmai.

43. Tādējādi, ņemot vērā atšķirīgos noregulējumus, kas šajā sakarā atbilstoši pastāvīgajai judikatūrai attiecas uz pārtikas produktu marķēšanu un reklāmu, uz jautājumiem,

11 — Skat. arī manus secinājumus lietā C-221/00 (Komisija/Austrija) un apvienotajās lietās C-421/00, C-426/00 un C-16/01 (*Sterbenz un Haug, Recueil*, I-1007. lpp., 39. punkts).

12 — Minēts 10. zemsvītras piezīnē (15. punkts).

13 — Minēts 11. zemsvītras piezīnē.

14 — 11. zemsvītras piezīnē minētā sprieduma 24. un 31. punkts.

kas uz tiem attiecas, jo īpaši ir jāatbild, ka piektais jautājums par EKL 28. un 30. panta interpretāciju attiecībā uz pārtikas produktu marķējumu nav nozīmīgs.

VII — Trešais, ceturtais un piektais jautājums [B.1), B.2] un C jautājumi]

Marķējums

44. Trešais un ceturtais jautājums ir savstarpēji cieši saistīti un līdz ar to ir izvērtējami marķējuma aspektā. Ar šiem jautājumiem būtu jānoskaidro, vai valsts tiesību normas, kas ietver aizliegumu lietot atsaucē uz novājēšanu vai medicīniska rakstura ieteikumiem uz produkta marķējumā, kā nesaskaņoti tiesību akti ir vai nav saderīgi ar Direktīvas 2000/13 18. pantu.

45. Iesniedzējtiesa izvirza pieņēmumu, ka attiecīgie valsts tiesību akti faktiski ir atzīstami par nesaskaņotiem tiesību aktiem 18. panta izpratnē. Līdz ar to tā pārstāv viedokli, ka aizliegums atsaukties uz novājēšanu vai medicīniska rakstura ieteikumiem un apliecinājumiem nav pakārtots Direktīvas 2000/13 3. līdz 14. pantam.

46. Šis konstatējums, manuprāt, ir vērā ņemams. Tas tiek apstiprināts arī spriedumos Komisija/Austrija, kā arī *Sterbenz* un *Haug*. Tajos Tiesa izklāstīja, ka ar Marķēšanas direktīvu tiek aizliegtas atsaucē, kas attiecas uz slimībām un neatkarīgi no to pielietojuma maldina pircēju, taču aizliegtas tiek tikai tādas atsaucē, kas mazāk attiecas uz slimībām, bet vairāk uz veselību, ja tās ir maldinošas. Līdz ar to pārtikas produkti ar marķējumu, kurā ietvertas atsaucē, kas nav maldinošas un attiecas uz veselību, ir atzīstami par atbilstošiem attiecīgajiem Direktīvas 2000/13 priekšrakstiem, un dalībvalsts nevar aizliegt to izplatīšanu, pamatojoties uz iemeslu, ka šis marķējums, iespējams, nav atbilstošs.¹⁵

47. Kā jau tas minēts 40. punktā, nesaskaņotos tiesību aktus par marķējumu, ar ko tiek radīti šķēršļi to produktu tirdzniecībai, kas atbilst Direktīvas 2000/13 priekšrakstiem, drīkst piemērot tikai tad, ja tie attaisnojami ar Direktīvas 18. panta 2. punktā galīgi uzskaitītajiem¹⁶ iemesliem. Tā kā 18. panta 2. punkts ir atzīstams par īpašu piemērošanas gadījumu EKL 30. pantā un arī judikatūrā atzītajos izņēmumos brīvas preču aprites pārtikas produktu marķēšanas nozarē, tas ir interpretējams, ņemot vērā Līguma noteikumus par brīvu preču apriti un uz tiem

15 — Spriedums Komisija/Austrija, 35. un 37. punkts, spriedums *Sterbenz* un *Haug*, 28. un 30. punkts (minēts 11. zemsvītras piezīmē). Tuvāka izklāsta par atšķirību starp atsaucēm uz slimību un veselību norādu uz saviem secinājumiem šajās lietās, 53. un 54. punktu.

16 — Spriedums *SARPP*, minēts 10. zemsvītras piezīmē, 14. punkts, un spriedums Komisija/Austrija, minēts 11. zemsvītras piezīmē, 38. punkts.

attiecināmo judikatūru.¹⁷ Tādējādi attiecīgie nesaskaņotie valsts tiesību akti nav attaisnojami ar vienu vai vairākiem 18. panta 2. punktā minētajiem iemesliem, bet gan piemērojami, lai aizsargātu attiecīgas intereses, un ar tiem tirdzniecībā ar attiecīgajiem produktiem nedrīkst radīt lielākus šķēršļus nekā tas nepieciešams šī mērķa sasniegšanai.¹⁸

48. Ciktāl tas attiecas uz šo lietu, strīdīgās valsts normas paredz absolūtu aizliegumu pārtikas produktu reklāmā lietot atsauces (ieskaitot atsauces uz iepakojuma), kas attiecas uz novājēšanu vai medicīniskiem ieteikumiem, apliecinājumiem, citātiem un viedokli. Šajā sakarā tās divos punktos atšķiras no valsts tiesību aktiem, kas bija jau vairākkārt minēto spriedumu Komisija/Austrija, kā arī *Sterbenz* un *Haug* priekšmets. Kamēr šajās lietās runa bija par vispārīgu aizliegumu bez iepriekšējas kompetento iestāžu atļaujas pārtikas produktiem pievienot ar veselību

saistītas norādes, tiesību normas, par kurām ir runa šajā lietā, no vienas puses, pēc savas būtības ir šaurākas un īpašākas, bet, no otras puses, plašākas, jo tās neparedz iespēju atcelt šo aizliegumu vai izvēles pastāvēšanu.

49. Kā uz to norāda ceturtais jautājums, valsts tiesa pārstāv šādu viedokli — kā attaisnojošs iemesls strīdīgā valsts tiesību akta [piemērošanā] svarīgas ir tikai veselības aizsardzības intereses.

50. Pamatojot aizliegumu pārtikas produktu marķējumā vai uz iesaiņojuma pievienot minētās atsauces, turklāt ir jāatgādina par Marķēšanas direktīvas pamatā esošo principu par to, ka patērētāju pozitīvā veidā pienācīgi informē par pārtikas produkta dažādām īpašībām un negatīvā veidā ar izmantoto atsauču palīdzību nemaldina saistībā ar šīm īpašībām. Līdz ar to ir panākta atbilstība gan tā ekonomiskajām, gan arī veselības interesēm.

17 — Skat., tostarp, 1994. gada 2. februāra spriedumu lietā C-315/92 (*Verband Sozialer Wettbewerb, Recueil*, 315. lpp., 12. punkts) par Padomes 1976. gada 27. jūlija Direktīvas 76/768/EEK par dalībvalstu tiesību aktu tuvināšanu attiecībā uz kosmētikas līdzekļiem (OV L 262, 169. lpp.).

18 — Skat. spriedumu Komisija/Austrija, jau minēts 11. zemsitras piezīmē, 47. punktu. Skat. arī 2003. gada 13. marta spriedumu lietā C-229/01 (*Müller, Recueil*, I-2587. lpp., 31.–34. punkts).

51. Ņemot to vērā, rodas jautājums, vai aizliegums lietot atsauces par novājēšanu vai medicīniska rakstura ieteikumiem un apliecinājumiem noteikti atrodas kopsakarā ar to, ka šādas atsauces atbilstoši valsts

likumdevēja uzskatam pēc savas būtības parasti ir uztveramas tikai kā maldinošas un ka lietot preces, kurām šādas atsaucenes pievienotas, ir bīstami veselībai.

52. Man liekas skaidrs tas, ka tik strikts uzskats nav pieņemams. Proti, ja produkts faktiski un, pamatojoties uz zinātniskiem pierādījumiem, palīdz novājt, diez vai var apgalvot, ka norādījums uz šādu īpašību marķējumā vai uz iesaiņojuma ir maldinošs. Vēl jo vairāk — tā ir īpaši svarīga informācija patērētājam, kas viņu mudina precīzi iegūt vai neiegūt īpašumā un to lietot. Ja trūktu šīs informācijas, kā to uzsver *FICS*, tad pārmērīgas novājtēšanas līdzekļa lietošanas gadījumā, ko lietotu nezinošs patērētājs, varētu pat rasties draudi veselībai.

53. Tas pats attiecas arī uz medicīniska rakstura ieteikumiem vai apliecinājumiem. Arī šeit nevar izslēgt, ka šādi norādījumi ir zinātniski pamatoti un ka, ciktāl tie nav maldinoši, atspoguļo informāciju, kas ir nozīmīga patērētājam attiecībā uz viņa lēmumu pirkt vai nepirkt attiecīgo produktu. Liekas, ka šādiem norādījumiem, ciktāl ar to tiek apgalvota kādu īpašību esamība, kas attiecas uz paša produkta iezīmēm, ir tikai pakārtota un pastiprināta iedarbība. Ja runa ir par atsevišķiem norādījumiem, tad nav pamata domāt, ka tie var apdraudēt veselību.

54. Šajā sakarā ir jāatgādina, ka Tiesa, izvērtējot to, vai informācija par produktiem ir maldinoša, atsaucas uz vidēji informēta, uzmanīga un saprast spējīga vidusmēra patērētāja gaidīto.¹⁹ Šis ir priekšnoteikums tam, lai patērētājs pirms (pirmreizējas) noteikta produkta iegādes uzzina uz marķējuma esošo informāciju un līdz ar to ir spējīgs šo informāciju pareizi izvērtēt. Manuprāt, patērētājs ir pietiekami aizsargāts, ja viņš tiek brīdināts par maldinošām atsaucēm uz produktu; turpretī viņam nav jānorobežojas no informācijas, kuras nozīmi attiecībā uz produkta iegādi un pielietojumu viņš pats var izvērtēt.

55. Tādējādi pilnīgs šādu atsauču aizliegums viennozīmīgi nesasniedz mērķi, jo tas skar arī tādas atsaucenes, no kurām var izsecināt, ka tās pēc savas būtības nav maldinošas. Tiklīdz šāda tiesību norma nav nepieciešama, lai sasniegtu nosprausto mērķi izvairīties no veselības draudiem.²⁰

56. Šāds aizliegums nav samērīgs arī attiecībā uz šī mērķa sasniegšanu, jo apdomas vērti ir pasākumi, kam ir mazāk ierobežojoša ietekme uz tirdzniecību. Šeit jo īpaši ir

19 — Skat. 1998. gada 16. jūlija spriedumu lietā C-210/96 (*Gut Springenheide un Tusky, Recueil*, I-4657. lpp., 31. punkts) un 2000. gada 13. janvāra spriedumu lietā C-220/98 (*Estée Lauder, Recueil*, I-117. lpp., 27. punkts).

20 — Sal. ar 1999. gada 28. janvāra spriedumu lietā C-77/97 (*Unilever, Recueil*, I-431. lpp., 33. punkts).

jādomā par maldinošām atsaucēm uz to produktu īpašībām, kas palīdz novājtēt, kā arī par aizliegumu lietot maldinošas atsaucē uz medicīniska rakstura ieteikumiem un apliecinājumiem.²¹ Šādi pasākumi valsts iestādēm rada iespēju atsevišķos gadījumos, kuros izmantotās atsaucē tik tiešām var apdraudēt veselību, iestāties pret pārkāpumiem, neradot šķēršļus tirdzniecībai ar produktiem, saistībā ar kuriem šādi draudi nepastāv. Šādas rīcības gadījumā nav izslēgts, ka produkti, kuriem pievienota maldinoša informācija par novājēšanas ietekmi, (jau iepriekš) tiek laisti apgrozībā. Nav ticams tas, ka šādu produktu patēriņš, ar kuriem netiek sasniegts mērķis novājtēt, var apdraudēt veselību.

rotāk apkarot fenomenu pašu par sevi. Produktu atvairīšana, ko likumīgi var piedāvāt kā notievēšanas līdzekļus, nav šī mērķa sasniegšanā piemērots līdzeklis un ierobežo tirdzniecību ar šiem produktiem vairāk nekā nepieciešams. Bez tam, attīstot *Douwe Egberts* argumentācijas pamatā esošo loģiku, tās rezultātā būtu attaisnojams vispārējs aizliegums reklamēt pārtikas produktus, lai apkarotu aptaukošanos.

58. Pamatojoties uz šo, uz trešo un ceturto jautājumu, ir jāatbild, ka nesaskaņotas valsts tiesību normas par produktu marķējumu Direktīvas 2000/13 18. panta 1. punkta izpratnē, ar ko aizliedz noteiktas "atsaucē uz novājēšanu" un "atsaucē uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, citātiem vai paziņojumiem par viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem", nav attaisnojamas ar Direktīvas 2000/13 18. panta 2. punktu.

57. *Douwe Egberts* tālāk norādīja, ka aizlieguma lietot atsaucē uz novājēšanu nolūks bija novērst anoreksijas gadījumus. Aizlieguma lietot atsaucē uz medicīniska rakstura ieteikumiem pamatā ir doma, ka no šādiem ieteikumiem var izsecināt, ka attiecīgajam produktam nepiemīt medicīniskas īpašības. Ar šiem apsvērumiem patērētāja jēdziens tiek uzskatīts par nepilngadīgu un nespējīgu izteikt kritiku un ir diametrāli pretējs 54. punktā minētajam patērētāja jēdzienam, uz ko balstās Tiesa. Ja pastāv nepieciešamība apkarot anoreksiju, man šķiet daudz piemē-

Reklāma

21 — Spriedums *Unilever*, minēts 20. zemeslītras piezīmē, 35. punkts.

59. Pirms atbildēt uz trešo, ceturto un piekto jautājumu attiecībā uz valsts tiesību normu

pieļaujamību aizliegt atsaucē uz novājēšanu, kā arī uz medicīniska rakstura ieteikumiem un apliecinājumiem reklāmas saukļos, vispirms ir jāiedziļinās piemērojamajos Marķēšanas direktīvas priekšrakstos.

pamata lietā norisinās Beļģijā, lai piemērotu EKL 28. un 30. pantu, trūkst atsaucē uz ārvalstīm. Citiem vārdiem sakot, rodas jautājums, vai šeit ir runa par iekšēja rakstura lietas apstākļiem, kuriem šīs tiesību normas nav piemērojamas.

60. 41. punktā es jau norādīju, ka ar Direktīvu 2000/13 īstenotā saskaņošana attiecībā uz reklāmu ir ierobežota. Attiecīgām tiesību normām atbilstoši Direktīvas 2000/13 apsvērumiem ir papildinošs raksturs²² tiktāl, ciktāl to mērķis ir padarīt par iespējamu efektīvu aizlieguma par maldinošām atsaucēm uz marķējuma piemērošanu.

61. Strīdīgās valsts tiesību normas tomēr ir plašākas nekā normas par aizliegumu, kas attiecībā uz reklāmu ir ietvertas Marķēšanas direktīvā. Proti, ar tām aizliedz noteiktus reklāmas saukļus, neņemot vērā jautājumu par to, vai tie ir maldinoši. Atbilstoši Direktīvas sistēmai no tā izriet, ka ir izvērtējama šo tiesību normu saskaņotība ar EKL 28. un 30. pantu.

63. Pats par sevi pareizi ir tas, ka faktiski pamata prāvā norādes ir dotas uz Beļģiju. Tomēr noteiktos apstākļos ir izvērtējama šāda tiesiskā regulējuma saskaņotība ar Līguma noteikumiem par brīvu preču apriti. Attiecībā uz šādiem gadījumiem Tiesa vairākkārt ir pārstāvējusi viedokli, ka EKL 28. panta piemērošana nav izslēgta vienīgi tāpēc vien, ka neviens no valsts tiesai piekritīgajā, konkrētajā lietā esošajiem elementiem neiziet ārpus atsevišķas dalībvalsts. To Tiesa ir konstatējusi ne vien "tīri iekšējos" juridiskajos strīdos, kur viennozīmīgi runa bija par diskriminējošu pasākumu²³, bet arī tādās lietās, kur attiecīgais pasākums, nepastāvot atšķirībai, bija piemērojams vietējiem un importētiem produktiem²⁴.

64. Valsts tiesiskais regulējums, kas ir pamata prāvas priekšmets, satur pilnīgu aizliegumu pārtikas produktu reklāmā izmantot

62. Pirms šīs pārbaudes ir jāizvērtē *Douwe Egberts* arguments par to, ka, ievērojot apstākli, ka kopējie nozīmīgie lietas apstākļi

23 — 1997. gada 7. maija spriedums apvienotajās lietās C-321/94 līdz C-324/94 (Kriminālprocess pret *Pistre* u. c., *Recueil*, I-2343. lpp., 44. un 45. punkts).

24 — 1998. gada 22. oktobra spriedums lietā C-184/96 (Komisija/ Francija, *Recueil*, I-6197. lpp., 17. punkts), un 2000. gada 5. decembra spriedums lietā C-448/98 (*Guimont*, *Recueil*, I-10663. lpp., 19.–22. punkts).

22 — Skat. 14. apsvērumu.

atsauces uz novājēšanu un medicīniska rakstura ieteikumiem un apliecinājumiem. Šādam aizliegumam pēc savas būtības ir ievērojamas sekas tirdzniecībā ar produktiem, kas apgrozībā tiek laisti kā novājēšanas līdzekļi. Proti, tā sekas ir tādas, ka no patērētājiem, jo īpaši tādiem, kuriem ir vajadzība šādus produktus lietot, tiek noslēpta pamata informācija par attiecīgo produktu piedāvājumu. Ražotāju iespēja šos, pēc savas būtības likumīgus produktus, nogādāt mērķa auditorijai, citiem vārdiem runājot, tiek būtiski ierobežota. Tas vēl jo vairāk ir spēkā tad, ja runa ir par jauniem produktiem, kurus patērētāji vēl nepazīst. Ciktāl runa var būt par produktiem, kas likumīgi ir saražoti citās dalībvalstīs un laisti apgrozībā, tad ar vispārīgu aizliegumu norādīt uz īpašām un atšķirīgām iezīmēm tiem ievērojami tiek apgrūtināta pieeja Beļģijas tirgum. Šādos apstākļos es domāju, ka dotais valsts tiesiskais regulējums noved pie tieša, patiesa šķēršļa starpvalstu tirdzniecībā un izvērtējums attiecībā uz līguma noteikumiem par brīvu preču apriti nav pozitīvs jau tāpēc vien, ka jautājums par tā saderīgumu ar šiem noteikumiem (nejauši) rodas prāvā, kas kvalificējama kā tīri iekšēja rakstura prāva.

importēto produktu izplatīšanu un līdz ar to samazina importa apmērus.²⁵ Šī prāva attiecās uz valsts tiesisko regulējumu, kas sevi ietvēra aizliegumu reklamēt noteiktus alkoholiskos dzērienus. Šajā lietā Tiesa secināja, ka ar tiesisko regulējumu ir pārkāpts EEK līguma 30. pants, jo tas, pirmkārt, ietekmē importēto alkoholu, nevis ir attaisnojams atbilstoši EEK līguma 36. pantam. Citas valsts tiesību normas par reklāmu, kas agrākās judikatūras ietvaros ir saskaņotas ar EEK līguma 30. pantu, attiecās uz aizliegumu izdalīt reklāmas bukletus, kuros bija ietverta noteikta informācija²⁶, un aizliegumu reklamēt (atkal) noteiktus alkoholiskos dzērienus noteiktās vietās²⁷. Arī šajās divās lietās Tiesa konstatēja, ka attiecīgie tiesiskie regulējumi varētu ietekmēt tirdzniecību, pat ja noteiktos apstākļos bija iespējams tos attaisnot.

66. Judikatūra par valsts priekšrakstu par reklāmu saderību ar EKL 28. pantu ir attīstīta

65. Valsts tiesiskā regulējuma par reklāmu saderība ar Līguma noteikumiem par brīvu preču apriti ir dažādu Tiesas spriedumu priekšmets. Jau 1980. gadā Tiesa konstatēja, ka iespēja reklamēt noteiktus produktus, proti, importu skar netieši, tomēr ietekmē

25 — 1980. gada 10. jūlija spriedums lietā 152/78 (Komisija/Francijs, *Recueil*, 2299. lpp., 11. punkts). Šis apsvērums ir apstiprināts 1982. gada 15. decembra spriedumā lietā 286/81 (*Oosthoek, Recueil*, 4575. lpp., 15. punkts), 1990. gada 7. marta spriedumā lietā C-362/88 (*GB-INNO-BM, Jurispr.*, I-667. lpp., 7. punkts), 1991. gada 25. jūlija spriedumā apvienotajās lietās C-1/90 un C-176/90 (*Aragonesa de Publicidad Exterior, Recueil* I-4151. lpp., 10. punkts).

26 — Spriedums *GB-INNO-BM*, minēts 25. zemsvītras piezīmē.

27 — Spriedums *Aragonesa de Publicidad Exterior*, minēts 25. zemsvītras piezīmē.

sprieduma *Keck* un *Mithouard* rezultātā.²⁸ Šis spriedums bija reakcija uz to, ka tirgus dalībnieki aizvien biežāk atsaucās uz EKL 28. pantu, lai ar visiem līdzekļiem apkarotu tādas noteikumus, ar kuriem noregulēti īpaši uzvedības aspekti pārdošanas nozarē. Lai apturētu šo attīstību, Tiesa aizsāko tendenci grozīja tādējādi, ka jebkurš tiešam, faktiskam vai iespējamam šķērslim starpvalstu tirdzniecībai piemērots pasākums ir atzīstams par pasākumu ar līdzvērtīgu iedarbību kā importa kvantitatīvais ierobežojums EKL 28. panta izpratnē.²⁹ No šīs piemērošanas jomas Tiesa izslēdza tādu valsts tiesību normu piemērošanu, ar ko aizliedz vai ierobežo noteiktus, īpašus pārdošanas noteikumus attiecībā uz citu dalībvalstu produktiem, ciktāl šīs tiesību normas ir spēkā visiem tirgus dalībniekiem, kas darbojas valsts iekšienē, un ciktāl ar tām tiek skarts vietējo produktu un citu dalībvalstu apgrozījums vienlīdz kā juridiski, tā arī faktiski.³⁰ Valsts tiesību normas, kas izpilda šos priekšnoteikumus, pēc savas būtības neaptver EKL 28. panta piemērošanas joma, jo attiecībā uz tirdzniecību starp dalībvalstīm tās tiek uztvertas kā neitrālas. Tiesas vārdiem runājot, "proti, ja ir izpildīti visi šie priekšnoteikumi, tad šāda noregulējuma piemērošana produktam ar citas dalībvalsts izcelsmi pārdošanai, kas atbilst šīs dalībvalsts tiesību

normām, nav piemērota, lai salīdzinājumā ar vietējiem produktiem nobloķētu vai stingrāk ietekmētu pieeju šo produktu tirgum"³¹.

67. Arī valsts tiesību normas par reklāmu spriedumā *Keck* un *Mithouard* tiek uztvertas kā šādi īpaši pārdošanas noteikumi. Kā piemēri tika minēti spriedums *Hünnermund*³², kas attiecās uz aptiekāram domātu aizliegumu ārpus aptiekām reklamēt kvazi farmaceitiskās preces, un spriedums *Leclerc-Siplec*³³, kura pamatā bija aizliegums pārdošanas sektorā izmantot reklāmu televīzijā. Līdz ar to šīs tiesiskais regulējums arī nav jāpieskaņo EKL 28. pantam. Turpretī Tiesa divās citās lietās — *De Agostini* un *TV-Shop*³⁴, kā arī *Gourmet*³⁵ — valsts tiesisko regulējumu, kas attiecās uz pilnīgu reklāmas aizliegumu, kas domāta bērniem, jaunākiem par divpadsmit gadiem, un alkoholisko dzērienu reklāmas aizliegumu žurnālos, uzreiz neatzina par īpašiem pārdošanas noteikumiem, bet gan pārbaudīja, vai bija izpildīts spriedumā *Keck* un *Mithouard* izvirzītais priekšnosacījums. Spriedumos šajās lietās

31 — Sprieduma 17. punkts.

32 — 1993. gada 15. decembra spriedums lietā C-292/92 (*Hühnermund*, *Recueil*, I-6787. lpp., 19. punkts).

33 — 1995. gada 9. februāra spriedums lietā C-412/93 (*Leclerc-Siplec*, *Recueil*, I-179. lpp., 22. punkts).

34 — 1997. gada 9. jūlija spriedums apvienotajās lietās C-34/95 līdz C-36/95 (*De Agostini* un *TV-Shop*, *Recueil*, I-3843. lpp.).

35 — 2001. gada 8. marta spriedums lietā C-405/98 (*Gourmet*, *Recueil*, I-1795. lpp.).

28 — 1993. gada 24. novembra spriedums apvienotajās lietās C-276/91 un C-268/91 (*Keck* un *Mithouard*, *Recueil*, I-6097. lpp.).

29 — 1974. gada 11. jūlija spriedums lietā 8/74 (*Dassonville*, *Recueil*, 837. lpp., 5. punkts).

30 — Spriedums *Keck* un *Mithouard*, minēts 28. zemsvītras piezīmē, 16. punkts.

Tiesa turklāt konstatēja, ka pilnīgs produkta reklāmas aizliegums tajā dalībvalstī, kur to likumīgi pārdod, nopietnāk ietekmē produktus ar citas dalībvalsts izcelsmi.³⁶

sniegtu mērķa auditoriju — bērnus un viņu vecākus.³⁷ Tas acīmredzami arī bija svarīgs apstāklis, ko Tiesa nodeva izskatīt valsts tiesai, lai konstatētu, vai šāda situācija patiešām pastāvēja. Lietā *Gourmet* bija līdzīga situācija. Šeit Tiesa konstatēja, ka jebkura aizlieguma reklamēt alkoholiskos dzērienus rezultātā salīdzinājumā ar vietējiem produktiem, kuriem patērētāji instinktīvi uzticas vairāk, nopietnāk tiktu ierobežota pieeja produktiem no citām dalībvalstīm.

68. Lietās *Hünernmund* un *Leclerc-Siplec* pastāvēja ierobežots reklāmas aizliegums. Pirmajā gadījumā aizliegums tika ierobežots ārpus aptiekām reklamēt produktus, kas nav saistīti ar šo nozari. Otrajā gadījumā aizliegums attiecās uz televīzijas mēdija izmantošanu reklāmas nolūkos noteiktā tirdzniecības stadijā — pārdošanā. Šī tiesiskā regulējuma pamatošanai Tiesa nozīmi piešķīra apstāklim, ka šis tiesiskais regulējums ir atstājis neskartas citu tirgus dalībnieku iespējas attiecīgos produktus reklamēt citā veidā. Jautājums par lomu, kāda ir reklāmai saistībā ar pieeju attiecīgo produktu tirgum, citiem vārdiem runājot, palika neskarts.

69. Citādi tas bija spriedumos *De Agostini* un *Gourmet*. Spriedumā *Agostini* Tiesa uzsvera, ka televīzijas reklāma priekš ražotāja ir vienīgā efektīvā metode apgrozījuma palielināšanai, lai iekļūtu Zviedrijas tirgū, jo viņa rīcībā nav citu reklāmas līdzekļu, lai sa-

70. Ar šādu pieeju abās minētajās lietās Tiesa atzist, kāda ir reklāmas loma ekonomiskajā apritē, un, vispārīgi ņemot, tirgus integrēšanā. No iekšējā tirgus skatu punkta raugoties, šī loma neaprobežojas ar patērētāja informēšanu un viņa kā klienta iegūšanu. Vienlaicīgi reklāma ražotājam ir instruments, lai izvirzītos citos tirgos, lai patērētājiem parādītu produktus, kas viņiem līdz šim varbūt nebija zināmi, vai arī lai piedāvātu alternatīvu produktiem, kuriem viņi uzticējušies. Reklāma var veicināt tirgus caurskatāmību un stimulēt tirdzniecības norises, kā arī cīnīties pret sastingumu tirgū. Pilnīgs reklāmas aizliegums, aizliegums reklamēt noteiktus produktus un aizliegums, kas attiecas uz produkta iezīmēm, ar ko tas

36 — Spriedums *De Agostini* un *TV-Shop*, minēts 34. zemsvītras piezīmē, 42. punkts, un spriedums *Gourmet*, minēts 35. zemsvītras piezīmē, 19. punkts.

37 — Skat. sprieduma 43. punktu, minēts 34. zemsvītras piezīmē.

atšķiras no citiem produktiem, būtībā noteikti iedarbojas uz tirdzniecību ar citiem produktiem, uz ko tie attiecas. Līdz ar to nevar teikt, ka šāds tiesiskais regulējums ir neitrāls attiecībā uz tirdzniecību starp valstīm.³⁸

71. Kontrasts starp abām spriedumu grupām ilustrē to, ka ar spriedumu *Keck* un *Mithouard* ieviestā pasākuma ar līdzvērtīgu iedarbību jēdziena norobežošana ir saprotama kā importa kvantitatīvais ierobežojums, izmantojot pārdošanas noteikuma jēdzienu. Ja noteikta reklāmas forma faktiski ir vienīgais efektīvais līdzeklis, lai iekļūtu noteiktā tirgū, vai ja valsts tirgū pastāv jau stingrs patērētāja paraugs, reklāmas aizliegums ļoti ievērojami apgrūtinās pieeju tirgum produktiem no citām dalībvalstīm. Manuprāt, tas ir spēkā arī attiecībā uz aizliegumu reklamēt jaunus produktus, kas likumīgi ir saražoti citās dalībvalstīs un laisti apgrozībā. Lai šādiem produktiem izcīnītu vietu tirgū, galvenokārt ir jādara tos zināmus. Tam pretrunā nav arī tas, ka šāds aizliegums tāpat apgrūtinā arī salīdzināmu jaunu to produktu ieviešanu tirgu, kas izgatavoti un laisti

apgrozībā attiecīgajā dalībvalstī. Izšķirošs ir tas, ka produktam no citas dalībvalsts tiek aizkavēta pieeja tirgum. Šajā gadījumā acīmredzami ir nepieciešams visaptverošs izvērtējums atbilstoši EKL 28. un 30. pantam.

72. Jāpiebilst, ka, kvalificējot valsts tiesisko regulējumu kā īpašus pārdošanas noteikumus, tā rezultātā šis tiesiskais regulējums neietilpst EKL 28. panta piemērošanas jomā un līdz ar to arī tiesnešu kontrolē ar Kopienas tiesību palīdzību. Tādēļ kvalifikācija kā īpaši pārdošanas noteikumi ir jāpatur tiesiskajā regulējumā, kas attiecas uz vispārīgiem nosacījumiem, pie kādiem produkti tiek pārdoti, un ar ko ierobežo tirgus dalībnieku brīvību darboties savā arodā.³⁹ Tā ir spēkā ne tikai attiecībā uz tiesisko regulējumu, kas attiecas uz produktu iezīmēm vai aprobežojas ar produktu tirdzniecību, kas uzrāda noteiktas iezīmes.

73. Īsāk sakot, reklāmas nozarē ir jānošķir tiesiskais regulējums, kas sevī ietver pilnīgu aizliegumu, kā tas minēts 70. punktā, no tiesiska regulējuma, kas sevī pēc būtības ietver īpašus noteikumus par reklāmas saukļiem. Ciktāl ir runa par otro veidu, tā piemēri ir tādas reklāmas aizliegums, ar ko padara neglītu apkārtni, reklāmas aizliegums publiskās ēkās vai aizliegums attiecībā uz noteiktiem produktiem zināmos pasākumos. Skaid-

38 — Šajā sakarā sal. ar ģenerāldavokāta Džeikobsa [*Jacobs*] minēto viņa secinājumos lietā C-412/93 *Leclerc-Siplec* (minēta 33. zemsvītras piezīmē), 20. un 21. punktu.

39 — 1995. gada 29. jūnija spriedums lietā C-391/02 (*Komisija/Griekija, Recueil*, I-1621. lpp., 15. punkts).

ri izsakoties — tāds tiesiskais regulējums, ar kuru, no produktu tirdzniecības viedokļa raugoties, reklāmu neaizliedz ne pilnībā, ne vispārīgi, bet gan ar kuru zināmu iemeslu dēļ izvirza nosacījumus, neaizkavē pieeju tirgum un pārdošanu pa citiem ceļiem. To mērķis nav ierobežot pieeju tirgum un ir tāls no tirdzniecības kopumā.

74. Pamatojoties uz šiem apsvērumiem, es nonāku pie secinājuma, ka absolūts aizliegums reklāmā atsaukties uz novājēšanu vai medicīniska rakstura ieteikumiem vai apliecinājumiem nevar tikt atzīts par īpašiem pārdošanas nosacījumiem sprieduma *Keck* un *Mithouard* izpratnē un ka ir pilnībā izvērtējama to saskaņotība ar EKL 28. un 30. pantu.

75. Kā jau es to konstatēju 64. punktā, ka šāds aizliegums ir piemērots, lai ietekmētu tādu preču importu, kas veicina novājēšanu, ir jāizvērtē, vai aizliegums ir attaisnojams ar EKL 30. pantu vai ar judikatūrā atzītiem vispārējiem iemesliem. Tāpat saskaņā ar Tiesas pastāvīgo judikatūru ir jāpierāda, ka pasākums attiecīgā mērķa sasniegšanai ir nepieciešams un līdz ar to arī piemērots un ka ar to noteikti netiek aizkavēta tirdzniecība.

76. Stridīgais valsts tiesiskais regulējums ir piemērojams attiecīgajiem reklāmas saukļiem, neskatoties uz to produktu izcelsmi, uz kuriem šie reklāmas saukļi attiecas. Tādējādi paralēli iesniedzējtiesas minētajām veselības aizsardzības interesēm kā attaisnojošs iemesls nozīmīgas var būt arī patērētāju aizsardzības intereses.

77. Ievērojot pārpratumus, ko var radīt produkti, kas uzdoti par novājēšanas līdzekļiem, un ievērojot draudus, ko var radīt veselībai šādu produktu lietošana bez pietiekamām zināšanām, pavisam droši ir attaisnojams tas, ka dalībvalsts izdod priekšrakstus par šo produktu ieviešanas veidu, ieskaitot reklāmu.

78. Šādiem priekšrakstiem ir jābūt nepieciešamiem, piemērotiem un saprātīgiem. Kā jau tas tika konstatēts attiecībā uz valsts tiesību normām tiktāl, ciktāl tās ir piemērojamas marķējumam, patērētājs, gan no ekonomiskā, gan arī no veselības viedokļa raugoties, ir ieinteresēts, lai viņu pienācīgi informētu par tā produkta īpašībām, kuru viņš apsver pirkst. Attiecībā uz patērētāja informēšanu norādēm uz marķējuma un reklāmā ir salīdzināma loma. Tās atšķiras tikai tajā nozīmē, ka

reklāma ir piemērota, lai pievērstu patērētāja uzmanību noteiktiem produktiem, ar kuriem citkārt viņš nebūtu saskāries. Ja reklāmas saukļi parasti atšķir konkrētu produktu, tad informācija tiek izvietota marķējumā vai uz produkta.

jumiem par viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem ir pretrunā ar EKL 28. un 30. pantu.

79. Šis apstāklis tomēr nav pamats, lai citādāk novērtētu valsts tiesību normas, ciktāl tās ir piemērojamas marķējumam un reklāmai. Abos gadījumos patērētājs ir ieinteresēts, lai viņš netiktu maldināts. Ciktāl tas attiecas uz šo informāciju, ir jāpieņem, ka vidēji informēts, uzmanīgs un saprātīgs vidusmēra patērētājs⁴⁰ ir spējīgs pieņemt lēmumu par reklamētajiem produktiem un ka netiek ietekmētas viņa ekonomiskās un veselības intereses. Absolūts aizliegums izpaust šāda veida informāciju pārsniedz ietvarus, kas nepieciešami šo interešu nodrošināšanai. Turklāt šīs intereses tieši var ietekmēt tādējādi, ka netiek izpausta informācija par novājēšanas līdzekļa īpašībām.

80. Tādējādi jāsecina, ka valsts tiesību normās ietvertais aizliegums atsaukties uz novājēšanu, uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, citātiem vai paziņo-

81. Visbeidzot, ir jāiztīrā šī konstatējuma sekas attiecībā uz attiecīgo tiesisko regulējumu. Kā jau Tiesa to vairākkārt ir konstatējusi, tiesiskais regulējums, kas ir pretrunā ar EKL 28. un 30. pantu, nav piemērojams ievestajiem produktiem.⁴¹ Īpaši par reklāmas nozari Tiesa spriedumā *SARPP* norādīja, ka vienmēr tad, kad valsts tiesiskais regulējums par reklāmu ir pretrunā ar EKL 30. un 36. pantu, to ir aizliegts piemērot tikai ievestajiem, bet nevis vietējiem produktiem.⁴² Es jau esmu norādījis uz ciešo kopsakaru starp marķējumu un reklāmu, kā arī uz to, ka Direktīvā 2000/13 atsevišķus priekšrakstus paredzēts piemērot arī reklāmai, lai novērstu to, ka priekšrakstus par marķējumu var apiet, izmantojot reklāmas saukļus. Pēc tam, kad esmu secinājis, ka aizliegums izmantot attiecīgas norādes pārtikas produktu marķējumā nav saderīgs ar Marķēšanas direktīvu, valsts tiesai piekrit konstatēt, ciktāl strīdīgais tiesiskais regulējums ir piemērojams tiem reklāmas saukļiem, kuros tiek izmantotas tādas pašas atsauces kā vietējiem produktiem.

⁴⁰ — Skat. 19. zemsvītras piezīmē minēto judikatūru.

⁴¹ — Spriedums *SARPP*, minēts 10. zemsvītras piezīmē, 16. punkts, un spriedums *Guinont*, minēts 24. zemsvītras piezīmē, 35. punkts.

⁴² — Minēts 10. zemsvītras piezīmē, 16. punkts.

VIII — Secinājumi

82. Rezultātā iesaku Tiesai uz *Rechtbank van Koophandel te Hasselt* priekšsēdētāja uzdotajiem jautājumiem atbildēt šādi:

- “1) Eiropas Parlamenta un Padomes 1999. gada 22. februāra Direktīvas 1999/4/EK par kafijas un cigoriņu ekstraktiem 2. pants interpretējams tādējādi, ka Direktīvas pielikumā minētos komercnosaukumus drīkst izmantot tikai Direktīvas pielikumā uzskaitītajiem produktiem tā, ka paralēli šiem komercnosaukumiem uz šiem produktiem drīkst izmantot arī citus apzīmējumus (modes vai tirdzniecības nosaukumus) tiktāl, ciktāl tos nevar sajaukt ar minēto komercnosaukumu.
- 2) Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 20. marta Direktīvas 2000/13/EK par dalībvalstu tiesību aktu tuvināšanu attiecībā uz pārtikas produktu marķēšanu, noformēšanu un reklāmu 18. pants ir interpretējams tādējādi, ka tas iestājas pret nesaskaņotu valsts tiesību normu par produktu marķējumu piemērošanu, ar ko pārtikas produktu marķējumā un/vai noformēšanā un/vai reklāmā tiek aizliegtas noteiktas “atsauces uz novājēšanu” un “atsauces uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, citātiem vai paziņojumiem par viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem”.
- 3) EKL 28. un 30. pants iestājas pret nesaskaņotu tādu valsts tiesību normu par pārtikas produktu reklāmu piemērošanu, ar ko aizliedz izmantot tādu norāzi kā

“atsauces uz novājēšanu” un “atsauces uz medicīniska rakstura ieteikumiem, apliecinājumiem, citātiem vai paziņojumiem vai viedokli, vai uz apstiprinošiem paziņojumiem” izmantošanu tādu produktu marķējumā, kas ievesti no citām dalībvalstīm, un/vai ar to saistītajā reklāmā. Valsts tiesai, ievērojot kopsakaru starp tiesību normām par marķējumu un reklāmu, piekrīt konstatēt, ciktāl tiesību normas par reklāmu ir piemērojamas attiecīgajām norādēm uz vietējiem produktiem.”