TIESAS SPRIEDUMS (virspalāta)

2004. gada 13. jūlijā *

Lieta C-429/02

par lūgumu, ko Tiesai atbilstoši EKL 234. pantam iesniedza *Cour de cassation* (Francija) nolūkā saņemt prāvā, kuru iztiesā šī tiesa, starp

Bacardi France SAS, iepriekš saukts *Bacardi-Martini SAS,*

pret

Télévision française 1 SA (TF1),

Groupe Jean-Claude Darmon SA,

Girosport SARL

* Tiesvedības valoda — franču.

prejudiciālu nolēmumu par to, kā interpretēt Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvu 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp.), kā arī EK līguma 59. pantu (jaunajā redakcijā pēc grozījumiem — EKL 49. pantu).

TIESA (virspalāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs V. Skouris [*V. Skouris*], palātu priekšsēdētāji P. Janns [*P. Jann*] (referents), A. Ross [*A. Rosas*], K. Gulmans [*C. Gulmann*], Ž. P. Puisošē [*J.-P. Puissochet*] un H. N. Kunja Rodrigess [*J. N. Cunha Rodrigues*], tiesneši R. Šintgens [*R. Schintgen*], S. fon Bārs [*S. von Bahr*] un R. Silva de Lapuerta [*R. Silva de Lapuerta*],

ģenerāladvokāts A. Ticano [*A. Tizzano*],
sekretāre M. Muhika Arsamendi [*M. Múgica Arzamendi*], galvenā administratore,

ņemot vērā rakstveida apsvērumus, ko iesniedza:

— *Bacardi France SAS* vārdā — K. Nidzjelskis [*C. Niedzielski*] un Ž. M. Kots [*J.-M. Cot*], *avocats*,

— *Télévision française 1 SA* (*TF1*) vārdā — L. Buskets [L. Bousquet] un O. Šprungs [O. Sprung], *avocats*,

— Francijas valdības vārdā — Ž. de Bergess [*G. de Bergues*] un R. Lūsli-Surana [*R. Loosli-Surrans*], pārstāvji,

— Apvienotās Karalistes valdības vārdā — K. Mandži [*K. Manji*], pārstāvis, kam palīdz K. Bīls [*K. Beal*], *barrister*,

— Eiropas Kopienu Komisijas vārdā — H. van Līrs [*H. van Lier*], pārstāvis,

ņemot vērā ziņojumu tiesas sēdē,

noklausījusies mutvārdu apsvērumus, ko tiesas sēdē 2003. gada 25. novembrī sniedza *Bacardi France SAS*, ko pārstāv Ž. M. Kots; Francijas valdība, ko pārstāv Ž. de Bergess un R Lūsli-Surana; Apvienotās Karalistes valdība, ko pārstāv K. Mandži; un Komisija, ko pārstāv H. van Līrs un V. Vilss [*W. Wils*], pārstāvji,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Ar 2002. gada 19. novembra rīkojumu, kas Tiesas kancelejā iesniegts tā paša gada 27. novembrī, *Cour de cassation* [Kasācijas tiesa] atbilstoši EK līguma 234. pantam uzdeva divus prejudiciālus jautājumus par Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvas 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu veidošanas un apraides noteikumu

koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (OV L 298, 23. lpp.), kā arī EK līguma 59. panta (jaunajā redakcijā pēc grozījumiem — EKL 49. panta) interpretāciju.

2 Šie jautājumi tika uzdoti saistībā ar prāvu starp *Bacardi France SAS*, iepriekš sauktu *Bacardi-Martini SAS* (turpmāk tekstā — *Bacardi*), un *Télévision française 1 SA* (turpmāk tekstā — *TF1*), *Groupe Jean-Claude Darmon SA* (turpmāk tekstā – *Darmon*), kā arī *Girosport SARL* (turpmāk tekstā — *Girosport*) nolūkā aizliegt šīm trim sabiedrībām izdarīt spiedienu uz ārvalstu klubiem, lai panāktu, ka tie atsakās izvietot *Bacardi* ražoto alkoholisko dzērienu reklāmas stendus starpvalstu (proti, starp divām valstīm notiekošu) sporta pasākumu laikā citas dalībvalsts teritorijā.

Atbilstošās tiesību normas

Kopienu tiesiskais regulējums

3 Direktīvas 89/552 mērķis ir atcelt pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumus televīzijas programmu pārraidē. Tā nosaka pārrobežu raidījumu uztveršanas un translācijas brīvības principu un koordinē piemērojamās tiesības dažādās dalībvalstīs televīzijas reklāmas jomā. Saskaņā ar šīs direktīvas ieviesto sistēmu, dalībvalsts pienākums ir regulēt un kontrolēt pārrobežu raidījumus, ievērojot ar Direktīvu ieviestos minimālos noteikumus. Turpretī dalībvalstīm, kurās raidījumu uztver, principā nav kompetences minētās direktīvas koordinētajās jomās.

Definīcijas

4 Jēdziens "televīzijas reklāma" Direktīvas 89/552 1. panta b) apakšpunktā ir definēts šādi: "jebkurš paziņojums, ko pārraida par maksu vai līdzīgu atlīdzību no valsts vai privāta uzņēmuma, sakarā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju, lai veicinātu preču vai pakalpojumu, tostarp nekustamā īpašuma, vai tiesību un pienākumu piedāvājumu par maksu".

Materiālo tiesību normas

5 2. panta 2. punkta 1. daļas pirmais teikums paredz:

"Dalībvalstis nodrošina uztveršanas brīvību un savā teritorijā neierobežo televīzijas pārraižu retranslāciju no citām dalībvalstīm to iemeslu dēļ, uz kuriem attiecas jomas, ko koordinē šī direktīva."

6 Minētās direktīvas 10. panta 1. punkts precizē:

"Televīzijas reklāmai jābūt skaidri pazīstamai un nošķirtai no citām programmas daļām ar optiskiem un/vai akustiskiem līdzekļiem."

7 Šīs pašas direktīvas 11. panta 1. punkta pirmajā teikumā noteikts, ka "reklāmu iestarpina starp raidījumiem".

8 Saskaņā ar 11. panta 2. punktu:

"Raidījumos, kas sastāv no neatkarīgām daļām, vai sporta un tamlīdzīgos raidījumos un izrādēs ar starpbrīžiem, reklāma ir iestarpināma tikai starp daļām vai starpbrīžos."

Valsts tiesiskais regulējums

Materiālo tiesību normas

9 Ar 1991. gada 10. janvāra likumu Nr. 91-32 "Par cīņu pret atkarību no smēķēšanas un alkoholisma", tā saukto *"loi Evin"* (1991. gada 12. janvāra *JORF*, 6615. lpp., turpmāk tekstā — *loi Evin*), cita starpā tika grozīts *code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme* (Dzērienu izplatīšanas un pasākumu pret alkoholismu kodeksa) L.17 līdz L.21 pants, kas ierobežo vairāk nekā 1,2 % alkoholu saturošu dzērienu reklāmu.

10 Saskaņā ar minētajiem noteikumiem, alkoholisko dzērienu tieša vai netieša televīzijas reklāma ir aizliegta; šis aizliegums tiek atkārtoti minēts 1992. gada 27. marta dekrēta Nr. 92-280 8. pantā. Šis dekrēts tika pieņemts nolūkā piemērot 1986. gada 30. septembra likuma "Par komunikāciju brīvību un vispārīgajiem principiem par reklāmai un finansēšanai piemērojamo režīmu" (1992. gada 28. marta *JORF*, 4313. lpp.) 27. pantu.

11 Turpretī citus reklāmas veidus Francijas tiesiskais regulējums atļauj. Tādējādi ir atļauts, piemēram, ievietot alkoholisko dzērienu reklāmu drukātajā presē, radio (izņemot atsevišķus raidlaikus) vai uz afišām un izkārtnēm, ieskaitot reklāmas stendus, kas izvietoti sporta kompleksos, utt.

12 *Loi Evin* pārkāpums Francijas krimināltiesībās ir kvalificējams kā "delikts".

Procesuālo tiesību normas

13 Saskaņā 42. panta pirmo daļu 1986. gada 30. septembra likumā Nr. 86-1067 "Par komunikāciju brīvību", tās saukto *"loi Léotard"* (1986. gada 1. oktobra *JORF*, 11755. lpp.), *Conseil supérieur de l'audiovisuel* (turpmāk tekstā — *CSA*) pārrauga *loi Evin* piemērošanu. *CSA* var mudināt televīzijas pakalpojumu sniedzējus ievērot savus pienākumus un gadījumos, kad tie nerīkojas saskaņā ar noteiktajām prasībām, pret tiem piemērot administratīvas sankcijas. Turklāt *CSA* var vērsties pie *Procureur de la Republique* (Republikas prokurora) par jebkuru izplatītāju izdarīto pārkāpumu.

Piemērošanas pasākumi

14 1995. gadā Francijas iestādes, t. i., *CSA*, kā arī *ministère de la Jeunesse et des Sports* (Jaunatnes un sporta ministrija) un Francijas televīzijas kanāli, izstrādāja *code de bonne conduite* (Labas uzvedības kodeksu), kas publicēts *Bulletin officiel du ministère de la Jeunesse et des Sports* un ietver *loi Evin* interpretācijas noteikumus

par tā piemērošanu ārvalstīs notiekošu sporta pasākumu pārraidēm (t. i., tiešai translācijai un retranslācijai), kuru laikā ir redzama alkoholisko dzērienu reklāma, piemēram, uz reklāmas stendiem vai sporta krekliem, un kas tādējādi ir uzskatāma par alkoholisko dzērienu netiešu televīzijas reklāmu minētā likuma izpratnē.

15 Neuzliekot juridiskas saistības, *code de bonne conduite* norāda, ka ārvalstīs notiekošiem starpvalstu, proti — starp 2 valstīm, pasākumiem, kas šajā kodeksā ir nosaukti kā "citi pasākumi", Francijas raidītājiem, kā arī visām pārējām Francijas tiesībām pakļautām trešajām personām (turpmāk tekstā kopā — "Francijas raidītāji"), kas nekontrolē televīzijas kadru nosacījumus, ir jāpielieto visi iespējamie līdzekļi, lai aizkavētu alkoholisko dzērienu preču zīmju parādīšanos raidījumā. Tādējādi Francijas raidītājiem brīdī, kad tie iegūst retranslācijas tiesības, ir jāinformē savi ārvalstu partneri par Francijas tiesību aktu prasībām un noteikumiem, kas paredzēti šajā kodeksā. Tāpat šim raidītājam no retranslācijas tiesību īpašnieka — cik vien tas materiālā ziņā ir iespējams — pirms sporta pasākuma pārraidīšanas ir jāuzzina par reklāmu sporta pasākuma notikuma vietā. Visbeidzot, minētajiem raidītājiem jāpiemēro pieejamie tehniskie līdzekļi, lai izvairītos no alkoholisko dzērienu reklāmas stendu parādīšanās ekrānā.

16 Attiecībā uz ārvalstīs notiekošiem daudznacionāliem pasākumiem Francijas raidītājus nevar turēt aizdomās par to, ka tie labvēlīgi izturas pret reklāmu, kas parādās ekrānā, kamēr tie pārraida attēlus, kuru uzņemšanu viņi nekontrolē.

17 Pamata prāvā piemērojamā redakcijā *code de bonne conduite* nosaka, ka daudznacionālus pasākumus, "kuru attēli tiek retranslēti daudzās valstīs, nevar uzskatīt par adresētiem galvenokārt Francijas publikai". Turpretī starpvalstu pasākumi, kas notiek starp divām valstīm, ir definēti kā "citi ārvalstīs notiekoši pasākumi, izņemot iepriekš minētos pasākumus, kuru retranslācija ir adresēta īpaši Francijas publikai".

18 No lietas materiāliem izriet, ka vienlaikus ar *code de bonne conduite* izstrādi *CSA* lūdza Francijas raidītājus, lai tie vai nu pieprasa novākt alkoholisko dzērienu reklāmas stendus, vai arī vispār atturas no attiecīgā sporta pasākuma retranslācijas. Vismaz vienā gadījumā *CSA* vērsās pie *procureur de la République*, lai tas uzsāktu kriminālvajāšanu pret vienu no Francijas raidītājiem.

Pamata prāva un prejudiciālie jautājumi

19 *Bacardi* ir Francijas sabiedrība, kas pieder starptautiskajai grupai *Bacardi-Martini* un kas lielākajā daļā pasaules valstu ražo un tirgo lielu skaitu alkoholisko dzērienu, tostarp rumu "Bacardi", vermutu "Martini" un pastisu "Duval".

20 *Darmon* un *Girosport* ir sabiedrības, kas ved sarunas *TF1* vārdā par futbola turnīru retranslācijas tiesībām.

21 Balstoties uz faktu, ka *Darmon* un *Girosport* ir izdarījušas spiedienu uz ārvalstu klubiem, lai tie noraidītu *Bacardi* preču zīmes izvietošanu uz reklāmas stendiem visapkārt stadionam, pēdējā minētā sabiedrība iesniedza tiesā prasību pret *Darmon*, *Girosport* un *TF1*, lai izbeigtu šādu ar EK līguma 59. pantu nesaderīgu darbību.

22 Gan pirmās instances, gan apelācijas instances tiesa šo prasība noraidīja, un *Bacardi* iesniedza kasācijas sūdzību.

23 Šaubīdamās, vai, aizliedzot Francijā tirgotu alkoholisko dzērienu reklāmu televīzijā, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu (proti, starp divām valstīm) sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi (turpmāk tekstā — "pamata prāvas televīzijas reklāmas tiesiskais režīms"), Francijas tiesiskais režīms ir saderīgs ar Kopienu tiesībām, *Cour de cassation* nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai 1989. gada 3. oktobra Direktīva 89/552/EEK, saukta par "Televīziju bez robežām", savā iepriekšējā redakcijā, pirms 1997. gada 30. jūnija Direktīvas 97/36/EK pieņemšanas, iestājas pret tādu valsts iekšējo tiesību regulējumu kā *Code français des débits* [*de*] *boissons* L. 17 līdz L. 21 pants un 1992. gada 27. marta dekrēta Nr. 92-280. 8. pants, kas, veselības aizsardzības nolūkā un nosakot soda sankcijas, aizliedz alkoholisko dzērienu reklāmu televīzijā neatkarīgi no tā, vai tie ir ražoti Francijā vai citā Savienības dalībvalstī un vai runa ir par reklāmas klipiem Direktīvas 10. panta izpratnē (tiešu reklāmu) vai netiešu reklāmu, kas rodas tādēļ, ka televizora ekrānā parādās stendi ar alkoholisko dzērienu reklāmu, tomēr neveidojot Direktīvas 1. panta c) apakšpunktā paredzēto slēpto reklāmu?

2) Vai EKL 49. pants un brīvas televīzijas pārraižu aprites Kopienā princips ir jāinterpretē tādā nozīmē, ka tas iestājas pret tādām valsts tiesībām kā *Code français des débits de boissons* L.17 līdz L.21 pants un 1992. gada 27. marta dekrēta Nr. 92-280. 8. pants, kas, veselības aizsardzības nolūkā un nosakot soda sankcijas, aizliedz alkoholisko dzērienu reklāmu televīzijā neatkarīgi no tā, vai tie ir ražoti Francijā vai citā Savienības dalībvalstī un vai runa ir par reklāmas klipiem Direktīvas 10. panta izpratnē (tiešu reklāmu) vai netiešu reklāmu, kas rodas tādēļ, ka televizora ekrānā parādās stendi ar alkoholisko dzērienu reklāmu, tomēr neveidojot Direktīvas 1. panta c) apakšpunktā paredzēto slēpto reklāmu, un kuras dēļ operatoriem, kas nodarbojas ar apraidi un televīzijas programmu izplatīšanu:

a) ir jāatturas no Francijā vai citā Savienības valstī ražotu televīzijas programmu apraides, jo īpaši sporta pasākumu retranslācijas, ja tajos redzamas *Code français des débits de boissons* izpratnē aizliegtas reklāmas, vai

b) ir jādarbojas, ievērojot nosacījumu, ka nav redzamas *Code français de débits de boissons* izpratnē aizliegtas reklāmas, līdz ar ko tiek kavēta līgumu noslēgšana par alkoholisko dzērienu reklāmu neatkarīgi no tā, vai tie ir ražoti Francijā vai citā Savienības dalībvalstī?"

Par prejudiciālajiem jautājumiem

Par pirmo jautājumu — pienākumu nodrošināt uztveršanas un retranslācijas brīvību

24 Uzdodot pirmo jautājumu, iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai 2. panta 2. daļas pirmā punkta pirmais teikums iestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz šajā valstī tirgotu alkoholisko dzērienu televīzijas reklāmu, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.

Šajā sakarā minētā tiesa jautā, vai šāda netieša televīzijas reklāma ir kvalificējama kā "televīzijas reklāma" šīs direktīvas 1. panta b) apakšpunkta, 10. un 11. panta nozīmē.

25 Šeit ir jāatgādina — 2. panta 2. daļas pirmā punkta pirmais teikums paredz, ka dalībvalstis nodrošina uztveršanas brīvību un savā teritorijā neierobežo televīzijas pārraižu retranslāciju no citām dalībvalstīm tajās jomās, kuras koordinē šī direktīva. Ar 10. līdz 21. pantu tiek saskaņoti noteikumi attiecībā uz televīzijas reklāmu.

26 Saskaņā ar Direktīvas 89/552 1. panta b) apakšpunktu, "televīzijas reklāma" ir "jebkurš paziņojums, ko pārraida par maksu vai līdzīgu atlīdzību no valsts vai privāta uzņēmuma, sakarā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatu vai profesiju, lai veicinātu preču vai pakalpojumu, tostarp nekustamā īpašuma, vai tiesību un pienākumu piedāvājumu par maksu". Šīs direktīvas 10. panta 1. daļa nosaka, ka "televīzijas reklāmai jābūt skaidri pazīstamai un nošķirtai no citām programmas daļām ar optiskiem un/vai akustiskiem līdzekļiem". Šīs pašas direktīvas 11. panta 1. daļas pirmajā teikumā noteikts, ka "reklāmu iestarpina starp raidījumiem", un tā paša 11. panta 2. daļā — ka "raidījumos, kas sastāv no neatkarīgām daļām, vai sporta un tamlīdzīgos raidījumos un izrādēs ar starpbrīžiem reklāma ir iestarpināma tikai starp daļām vai starpbrīžos".

27 Pamata lietā ģeneráladvokāta secinājumu 48. līdz 52. punktā minēto iemeslu dēļ ir jākonstatē, ka netieša alkoholisko dzērienu televīzijas reklāma, kas uz ekrāna parādās sporta pasākumu retranslācijas laikā, nerada individualizējamu televīzijas paziņojumu nolūkā sekmēt preču vai pakalpojumu noietu. Šo acīmredzamo iemeslu dēļ ir neiespējami rādīt šādu reklāmu tikai starp attiecīgo televīzijas pārraižu daļām. Reklāmas stendi, kas redzami raidījuma fonā neregulārā un neparedzamā veidā, atkarībā no šīs retranslācijas prasībām, nesatur individualizējamas īpašības sporta pasākumu retranslācijas ietvaros.

28 Tātad šādu netiešu televīzijas reklāmu nevar uzskatīt par "televīzijas reklāmu" nozīmē un minētā direktīva nav piemērojama.

29 Līdz ar to, atbildot uz pirmo jautājumu, 2. panta 2. daļas pirmā punkta pirmais teikums neiestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz šajā valstī tirgotu alkoholisko dzērienu televīzijas reklāmu, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.

Šādu netiešu televīzijas reklāmu nevar kvalificēt kā "televīzijas reklāmu" šīs direktīvas 1. panta b) apakšpunkta, 10. un 11. panta izpratnē.

Par otro jautājumu — tiesībām uz pakalpojumu sniegšanas brīvību

30 Uzdodot otro jautājumu, iesniedzēja tiesa būtībā jautā, vai EK līguma 59. pants (jaunajā redakcijā pēc grozījumiem — EKL 49. pants) iestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz šajā valstī tirgotu alkoholisko dzērienu televīzijas reklāmu, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.

31 EK līguma 59. pants pieprasa aizliegt jebkuru pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumu pat tad, ja šis ierobežojums vienlīdz piemērojams gan valsts, gan citu dalībvalstu pakalpojumu sniedzējiem un ja tas aizliedz vai kā citādi apgrūtina

pakalpojumu sniegšanas brīvību personām, kas dzīvo citā dalībvalstī vai sniedz tur tiesiski analogus pakalpojumus (šajā sakarā skat. 1991. gada 25. jūlija spriedumu lietā *Säger, Recueil 1991,* I-4221. lpp., 12. punkts, un 2000. gada 3. oktobra spriedumu lietā *Corsten, Recueil 2000,* I-7919. lpp., 33. punkts). Turklāt no pakalpojumu sniegšanas brīvības ieguvējs ir gan pakalpojumu sniedzējs, gan saņēmējs (šajā sakarā skat. 1984. gada 31. janvāra spriedumu lietās 286/82 un 26/83 *Luisi* un *Carbone, Recueil 1984,* 377. lpp., 16. punkts).

32 Tomēr, tā kā nepastāv Kopienu saskaņošanas pasākumi, pakalpojumu sniegšanas brīvību var ierobežot ar valsts noteikumiem, pamatojoties uz EK līguma 56. panta 1. punktā (jaunajā redakcijā pēc grozījumiem — EKL 46. panta 1. punktā) minētajiem iemesliem, lasot to kopā ar EK līguma 66. pantu, vai vispārīgo interešu imperatīviem iemesliem (šajā sakarā skat. 2003. gada 6. novembra spriedumu lietā *Gambelli* u. c., Krājumā vēl nav publicēts, 60. punkts).

33 Šajā kontekstā dalībvalstu kompetencē ir noteikt līmeni, kādā tās vēlas nodrošināt sabiedrības veselības aizsardzību, un veidu, kādā šis līmenis sasniedzams. Tomēr dalībvalstīm ir jāievēro Līgumā noteiktās robežas un jo īpaši samērīguma princips (skat. 1991. gada 25. jūlija spriedumu lietās C-1/90 un C-176/90 *Aragonesa de Publicidad Exterior* un *Publivía, Recueil 1991,* I-4151. lpp., 16. punkts), kas nosaka, ka pieņemtajiem pasākumiem ir jāatbilst nosprausto mērķu īstenošanai un tie nedrīkst pārsniegt mērķa sasniegšanai vajadzīgās robežas (skat. iepriekš minēto spriedumu *Säger,* 15. punkts; 1999. gada 23. novembra spriedumu lietās un *Arblade* u. c., *Recueil 1999,* I-8453. lpp., 35. punkts; iepriekš minēto spriedumu *Corsten,* 39. punkts; un 2002. gada 22. janvāra spriedumu lietā *Canal Satélite Digital, Recueil 2002,* I-607. lpp., 33. punkts).

34 Tā kā šajā gadījumā nepastāv Kopienu saskaņošanas pasākumi, tad pamata prāvā nolūkā pārbaudīt Komisijas izvirzītās prasības pamatotību secīgi ir jāpārbauda trīs punkti, proti: vai pastāv ierobežojums Līguma 59. panta izpratnē, vai pastāv iespēja pamatot attiecīgo Francijas televīzijas reklāmas tiesisko režīmu, ņemot vērā minētā

Līguma 56. panta 1. punktu, kas lasāms kopā ar Līguma 66. pantu, un vai šis tiesiskais režīms ir samērīgs.

35 Pirmkārt ir jākonstatē, ka Francijas televīzijas reklāmas tiesiskais režīms veido pakalpojumu sniegšanas brīvības ierobežojumu EK līguma 59. panta izpratnē. Faktiski minētais tiesiskais režīms, no vienas puses, ierobežo pakalpojumu sniegšanas brīvību reklāmas jomā, jo reklāmas stendu īpašniekiem preventīvi ir jānoraida visu alkoholisko dzērienu reklāma, ja pastāv iespēja, ka sporta pasākums tiks retranslēts Francijā. No otras puses, tas pats tiesiskais režīms kavē pakalpojumu sniegšanu televīzijas programmu pārraides jomā. Francijas raidītājiem ir jāatsakās no visu to sporta pasākumu retranslācijas, kuru laikā ir redzami reklāmas stendi, uz kuriem ir izvietota Francijā tirgotu alkoholisko dzērienu reklāma. Turklāt sporta pasākumu organizētāji, kas darbojas ārpus Francijas, nevar pārdot retranslācijas tiesības Francijas raidītājiem, ja šiem sporta pasākumiem veltītās televīzijas programmas pārraidē varētu parādīties netieša minēto alkoholisko dzērienu televīzijas reklāma.

36 Šajā kontekstā, kā tas izriet no šīs pašas dienas sprieduma lietā Komisija/Francija 28. un 29. punkta (*Recueil*, I-6569), nevar pieņemt Francijas valdības argumentāciju par to, ka, no vienas puses, pastāv tehniskas iespējas, kas ļauj nodrošināt skatus ar precīzi aizklātiem alkoholisko dzērienu reklāmas stendiem un, no otras puses, ka minētais televīzijas reklāmu tiesiskais režīms nav diskriminējošs, jo tiek piemērots gan Francijā, gan ārvalstīs ražotiem alkoholiskajiem dzērieniem. Šādas tehniskas iespējas, kas ļauj nodrošināt skatus ar precīzi aizklātiem alkoholisko dzērienu reklāmas stendiem, tiešām pastāv, taču šādu tehnisku iespēju izmantošana Francijas raidītājiem radīs lielas papildu izmaksas. Turklāt pakalpojumu sniegšanas brīvības ietvaros šajā lieta nozīmīgs ir tikai jautājums par pakalpojuma izcelsmi.

37 Otrkārt ir jākonstatē, kā to savu secinājumu 69. punktā norāda ģenerāladvokāts, ka Francijas televīzijas reklāmas tiesiskā režīma mērķis ir veselības aizsardzība EK līguma 56. panta 1. punkta izpratnē. Pasākumi, kas ierobežo alkoholisko dzērienu reklāmu un kas veicina cīņu pret atkarību no alkohola, atbilst sabiedrības veselības aizsardzības mērķim (skat. 1980. gada 10. jūlija spriedumu lietā 152/78 Komisija/Francija, *Recueil 1980,* 2299. lpp., 17. punkts; iepriekš minēto spriedumu lietā *Aragonesa de Publicidad Exterior* un *Publivía*, 15. punkts, un 2001. gada 8. marta spriedumu lietā *Gourmet International Products*, *Recueil 2001*, I-1795. lpp., 27. punkts).

38 Treškārt tāpat ir jākonstatē, ka televīzijas reklāmas tiesiskais režīms, kāds tas ir pamata prāvā, atbilst nosprausto sabiedrības veselības aizsardzības mērķu īstenošanai. Turklāt tas nepārsniedz mērķa sasniegšanai vajadzīgo. Šis tiesiskais režīms tik tiešām ierobežo situācijas, kad alkoholisko dzērienu reklāmas stendi var parādīties televīzijā, un tādējādi tas var samazināt tādu ziņojumu pārraides gadījumu skaitu, kurās televīzijas skatītājs varētu tikt mudināts lietot alkoholiskos dzērienus.

39 Šajā sakarā, tāpat kā tas izriet no iepriekš citētā šīs pašas dienas sprieduma lietā Komisija/Francija 33. un 39. punkta, Komisijas un Lielbritānijas valdības minētie argumenti, pamatojot, ka šāds tiesiskais režīms ir nesamērīgs, ir jānoraida.

40 Kas attiecas uz vienīgo *Bacardi* minēto argumentu, kurš netika izskatīts iepriekš citētajā šīs pašas dienas spriedumā lietā Komisija/Francija, proti — ka televīzijas reklāmas tiesiskais režīms pamata prāvā ir nekonsekvents, jo tas neattiecas uz alkoholisko dzērienu reklāmu, kas redzama filmu dekorāciju fonā, — ir pietiekami norādīt, ka šo jautājumu izvērtē dalībvalsts un tas ir dalībvalstu kompetencē — noteikt līmeni, kādā tās vēlas nodrošināt veselības aizsardzību, un veidu, kādā šis līmenis tiek nodrošināts (skat. iepriekš minētā sprieduma lietā *Aragonesa de Publicidad Exterior* un *Publivía* 16. punktu).

41 Līdz ar to uz otro jautājumu ir jāatbild šādi: EK līguma 59. pants neiestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz tajā tirgotu alkoholisko dzērienu reklāmu televīzijā, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.

Par tiesāšanās izdevumiem

42 Tiesāšanās izdevumi, kas radušies Francijas valdībai, Apvienotās Karalistes valdībai, kā arī Komisijai, kuras iesniedza apsvērumus Tiesai, nav atlīdzināmi. Attiecībā uz lietas dalībniekiem pamata prāvā šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem.

Ar šādu pamatojumu

TIESA (virspalāta),

atbildot uz jautājumiem, ko tai ar 2002. gada 19. novembra rīkojumu iesniedza *Cour de cassation*, nospriež:

1) **2. panta 2. daļas pirmā punkta pirmais teikums Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvā 89/552/EEK par dažu tādu televīzijas raidījumu**

veidošanas un apraides noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos, neiestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz šajā valstī tirgotu alkoholisko dzērienu televīzijas reklāmu, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.

Šādu netiešu televīzijas reklāmu nevar kvalificēt kā "televīzijas reklāmu" šīs direktīvas 1. panta b) apakšpunkta, 10. un 11. panta izpratnē.

2) **EK līguma 59. pants (jaunajā redakcijā pēc grozījumiem — EKL 49. pants) neiestājas pret to, ka dalībvalsts aizliedz tajā tirgotu alkoholisko dzērienu reklāmu televīzijā, ciktāl tas attiecas uz netiešu televīzijas reklāmu, kas rodas tādēļ, ka citas dalībvalsts teritorijā notiekošu starpvalstu, proti — starp divām valstīm, sporta pasākumu retranslācijas laikā uz ekrāna parādās reklāmas stendi.**

Skouris Janns Rosas

Gulmann Puissochet Cunha Rodrigues

Schintgen von Bahr Silva de Lapuerta

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2004. gada 13. jūlijā.

Sekretārs Priekšsēdētājs

R. Grass V. Skouris