ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ MARCO DARMON της 15ης Σεπτεμβρίου 1992 *

Κύριε Πρόεδρε,
Κύριοι δικαστές,

1. Είναι εθνική ρύθμιση απαγορεύουσα τις διαφημίσεις μέσω συγκρίσεων τιμών του αυτού προϊόντος σε διαφορετικές περιόδους, οσάκις οι αγγελίες αυτές «αιχμαλωτίζουν το βλέμμα», αντίθετη προς το άρθρο 30 της Συνθήκης; Αυτό είναι, στην ουσία, το ερώτημα που το Bundesgerichtshof υποβάλλει στο Δικαστήριο.

2. Το ερώτημα αυτό ανέκυψε με αφορμή τα ακόλουθα πραγματικά περιστατικά:

Η εταιρία Yves Rocher GmbH πωλεί στη Γερμανία, κυρίως δι' αλληλογραφίας, καλλυντικά είδη, τα οποία της προμηθεύει η μητρική της γαλλική εταιρία Yves Rocher. Η διαφήμιση είναι σχεδιασμένη από τη μητρική εταιρία ενιαίως για την πλειονότητα των κρατών της Κοινότητας και στηρίζεται σε καταλόγους και ενημερωτικά φυλλάδια. Ένα ενημερωτικό φυλλάδιο, το οποίο διενέμετο στη Γερμανία, υπό τον τίτλο «εξοικονομείστε μέχρι 50 % και περισσότερο κατά την αγορά 99 από τα προϊόντα Yves Rocher της προτιμήσεώς σας» και παραπλεύρως της διαγεγραμμένης παλαιάς τιμής, που έφερε συνηθισμένους χαρακτήρες, προέβαλλε τη νέα — λιγότερο υψηλή — τιμή του προϊόντος σημειωμένη με έντονους χαρακτήρες ερυθρού χρώματος [1].

3. Ο Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft (Ένωση για την καταπολέμηση του αθεμίτου ανταγωνισμού), θεωρώντας ότι η εν λόγω διαφήμιση είναι αντίθετη προς τη γερμανική νομοθεσία περί αθεμίτου ανταγωνισμού, άσκησε κατά της εταιρίας Yves Rocher GmbH αγωγή επί παραλείψει της ως άνω πράξεως αθεμίτου ανταγωνισμού [2].

4. Το άρθρο 6 του γερμανικού νόμου περί αθεμίτου ανταγωνισμού (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, στο εξής: UWG), όπως τροποποιήθηκε από τον νόμο της 25ης Ιουλίου 1986, ορίζει, μεταξύ άλλων, ότι:

«(1) Οποιοσδήποτε, κατά τις εμπορικές σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, συγκρίνει σε έντυπα ή αναγγελίες που προορίζονται για μεγάλο αριθμό προσώπων τις πράγματι ισχύουσες για ορισμένα προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες τιμές, προβάλλοντάς τες στο πλαίσιο συνολικών προσφορών, με ανώτερες τιμές ή αναγγέλλει μειώσεις τιμών συγκεκριμένου ύψους ή ποσοστού, δίνοντας την εντύπωση ότι η αναγραφόμενη τιμή αποτελεί την τιμή που ίσχυε προηγουμένως, δύναται να εναχθεί επί παραλείψει της ως άνω πράξεως.

(2) Η παράγραφος 1 δεν έχει εφαρμογή:

* Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γαλλική.

1 — Βλ. το παράρτημα 5 των παρατηρήσεων της εταιρίας Yves Rocher.

2 — Η αγωγή επί παραλείψει πράξεως αθεμίτου ανταγωνισμού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη δικαστική απαγόρευση της επίμαχης διαφημίσεως.

1. στις ενδείξεις τιμών που δεν προβάλλονται προκειμένου να αιχμαλωτίσουν το βλέμμα·

2. οσάκις γίνεται αναφορά, χωρίς ένδειξη που αιχμαλωτίζει το βλέμμα, σε ανώτερη τιμή, η οποία περιλαμβάνεται σε παλαιότερο κατάλογο ή ανάλογο ενημερωτικό φυλλάδιο που περιέχει πλήρη προσφορά εμπορευμάτων ή υπηρεσιών (...)».

5. Το Landgericht, κρίνοντας ότι η νέα τιμή είχε προβληθεί κατά τρόπο που αιχμαλωτίζει το βλέμμα, έκανε δεκτή την αγωγή επί παραλείψει.

6. Αντιθέτως, το δευτεροβάθμιο δικαστήριο έκρινε ότι η Yves Rocher GmbH μπορούσε να τύχει της εξαιρέσεως του άρθρου 6, γράμμα e, παράγραφος 2, σημείο 2, του UWG.

7. Το Bundesgerichtshof, το οποίο εκδικάζει αίτηση αναιρέσεως (Revision), θεωρεί ως δεδομένο ότι: i) η νέα τιμή προβάλλεται κατά τρόπο που αιχμαλωτίζει το βλέμμα, ii) η εισάγουσα παρέκκλιση διάταξη του άρθρου 6, γράμμα e, παράγραφος 2, σημείο 2, του UWG δεν έχει εφαρμογή και iii) η επίμαχη διαφήμιση εμπίπτει στο άρθρο 6, γράμμα e, παράγραφος 1, αυτού του νόμου [3].

8. Κρίνοντας ότι η απαγγελλόμενη από το άρθρο αυτό απαγόρευση επηρεάζει τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές, το Bundesgerichtshof υποβάλλει στο Δικαστήριο το ακόλουθο ερώτημα: πρέπει το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι αντιτίθεται στην εφαρμογή διατάξεως της νομοθεσίας του κράτους μέλους Α, η οποία απαγορεύει σε επιχείρηση που εδρεύει στο κράτος αυτό και πωλεί δι' αλληλογραφίας, βάσει καταλόγου ή ενημερωτικού φυλλαδίου, εισαγόμενα από το κράτος μέλος Β εμπορεύματα, να χρησιμοποιεί διαφήμιση που αφορά τις τιμές, στο πλαίσιο της οποίας, ενώ η νέα τιμή προβάλλεται κατά τρόπο που έλκει το βλέμμα, γίνεται αναφορά σε υψηλότερη τιμή που περιέχεται σε προηγούμενο κατάλογο ή ενημερωτικό φυλλάδιο [4];

9. Πρέπει εκ προοιμίου να υπογραμμίσω την άκρα ακρίβεια του ερωτήματος που έχει υποβάλει το αιτούν δικαστήριο. Συγκεκριμένα, δεν ζητείται από το Δικαστήριο να απαντήσει ως προς το κατά πόσον συμβιβάζεται με το άρθρο 30 της Συνθήκης η απαγόρευση εν γένει της διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών, αλλά μόνον η απαγόρευση ορισμένης μορφής διαφημίσεως αυτού του είδους [5].

10. Το άρθρο 6, γράμμα e, του UWG, το οποίο προκάλεσε το ερώτημα του αιτούντος δικαστηρίου, θέτει την αρχή ότι η άσκηση αγωγής επί παραλείψει πράξεως αθεμίτου ανταγωνισμού είναι δυνατή οσάκις η διαφήμιση συνίσταται στην αντιπαράθεση της παλαιάς με τη νέα τιμή του ίδιου προϊόντος, *είτε η αναφερομένη παλαιά τιμή είναι αληθής είτε όχι.*

11. Η απαγόρευση αυτή δεν έχει εφαρμογή οσάκις η διαφήμιση δεν χρησιμοποιεί ενδείξεις τιμών που προβάλλονται για να αιχμαλωτίσουν το βλέμμα [6]. Κατά τις παρασκευαστικές εργασίες του νόμου της 25ης Ιουλίου 1986 που τροποποίησε τον UWG, η παρέκκλιση αυτή σκοπεί να επιτρέψει στον λιανοπωλητή, στην περίπτωση πτώσεως των τιμών, να διαγράψει την παλαιά και να εμφανίσει παραπλεύρως τη νέα τιμή, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιήσει νέα ετικέτα [7].

3 — Διάταξη περί παραπομπής, σ. 4 της γαλλικής μεταφράσεως.

4 — Μπορεί να παρατηρηθεί ότι το αιτούν δικαστήριο αναφέρεται στη νομοθεσία που απαγορεύει αυτού του είδους τη διαφήμιση μέσω συγκρίσεως τιμών και όχι σ' εκείνη που επιτρέπει την άσκηση αγωγής επί παραλείψει της διαφημίσεως αυτής που μπορεί να οδηγήσει στη δικαστική απαγόρευσή της.

5 — Εν γένει, με τον όρο συγκριτική διαφήμιση νοείται, στην ουσία, η διαφήμιση που συνίσταται στη σύγκριση των τιμών ενός προϊόντος με αυτές των ανταγωνιστών.

6 — Άρθρο 6, γράμμα e, παράγραφος 2, σημείο 1, του UWG.

7 — Βλ. τις παρατηρήσεις της εναγομένης εταιρίας, σ. 11 της γαλλικής μεταφράσεως.

12. Δεύτερη εξαίρεση προβλέπεται για «τη μη αιχμαλωτίζουσα το βλέμμα» διαφήμιση βάσει καταλόγου [8]. Έτσι, η διαφήμιση βάσει καταλόγου που περιέχει σύγκριση τιμών είναι αθέμιτη, αφής στιγμής προβάλλει τη νέα τιμή κατά τρόπο που αιχμαλωτίζει το βλέμμα, ανεξαρτήτως του αν οι αναγραφόμενες τιμές είναι ακριβείς ή όχι. Αυτή την τελευταία απαγόρευση υποβάλλει στον έλεγχο του Δικαστηρίου το Bundesgerichtshof. Με άλλα λόγια, μπορεί ένα κράτος μέλος να απαγορεύσει μια, *ακόμα και ειλικρινή*, σύγκριση τιμών, για τον λόγο ότι έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε η ένδειξη της νέας τιμής να αιχμαλωτίζει το βλέμμα;

13. Η διαφήμιση αυτού του είδους ρυθμίζεται σε κοινοτικό επίπεδο μόνον κατά το μέτρο που πρόκειται περί *παραπλανητικής* διαφημίσεως. Η τελευταία αποτελεί το αντικείμενο της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών περί παραπλανητικής διαφημίσεως [9]. Όμως, το αιτούν δικαστήριο υποβάλλει στην κρίση του Δικαστηρίου ρύθμιση απαγορεύουσα τις συγκρίσεις τιμών που μπορεί να είναι *αληθείς*. Ας αναφέρω, εξάλλου, ότι μια πρόταση οδηγίας του Συμβουλίου, η οποία αφορά τη συγκριτική διαφήμιση και την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ περί παραπλανητικής διαφημίσεως [10] και επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δεν έχει ακόμα ευδοκιμήσει. Εξάλλου, δεν αφορά τη διαφήμιση που συνίσταται στη σύγκριση των διαφορετικών διαδοχικών τιμών του αυτού προϊόντος [11].

14. Από τη σχετική με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων πάγια νομολογία του Δικαστηρίου προκύπτει ότι:

«Ελλείψει κοινής κανονιστικής ρυθμίσεως της παραγωγής και της διαθέσεως στο εμπόριο ενός προϊόντος, τα κράτη μέλη είναι αρμόδια να ρυθμίζουν, το καθένα εντός του εδάφους του, οτιδήποτε αφορά την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση του προϊόντος αυτού, υπό την προϋπόθεση πάντως ότι οι ρυθμίσεις αυτές δεν εμποδίζουν, άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή ενδεχομένως, το ενδοκοινοτικό εμπόριο» [12].

15. Αν από τις διαφορές αυτές μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών προκύπτουν εμπόδια στην ελευθερία των συναλλαγών, αυτά:

«πρέπει να γίνουν δεκτά στο μέτρο που αυτές οι διατάξεις μπορεί να γίνει δεκτό ότι είναι απαραίτητες για να ικανοποιηθούν επιτακτικές ανάγκες, ιδίως ως προς (...) την ευθύτητα των εμπορικών συναλλαγών και την υπεράσπιση των καταναλωτών» [13].

16. Πρώτον, πρέπει να εξεταστεί αν το ενδοκοινοτικό εμπόριο μπορεί να επηρεαστεί από νομοθεσία όπως αυτή που το αιτούν δικαστήριο έχει υποβάλει στην κρίση του Δικαστηρίου, η οποία ουδεμία διάκριση κάνει εις βάρος των εισαγομένων προϊόντων, κατά το μέτρο που η διαφήμιση μέσω συγκρίσεως τιμών απαγορεύεται ανεξαρτήτως της προελεύσεως των προϊόντων που αποτελούν το αντικείμενό της.

17. Η νομοθεσία που διέπει τη διαφήμιση αφορά μια υπηρεσία. Δεν επιδρά απευθείας στις εισαγωγές εμπορευμάτων. Είναι από τη φύση της ικανή να περιορίσει τον όγκο των

8 — Άρθρο 6, γράμμα e, παράγραφος 2, σημείο 2, του UWG. Αν η διαφήμιση της γαλλικής εταιρίας Yves Rocher δεν είχε σχεδιαστεί κατά τρόπο που να «αιχμαλωτίζει» το βλέμμα, η σύγκριση τιμών στην οποία προβαίνει θα ήταν θεμιτή.

9 — ΕΕ L 250, σ. 17.

10 — COM(91) 147 τελικό, ΕΕ C 180 της 11ης Ιουλίου 1991, σ. 14.

11 — Όπ.π., άρθρο 1.

12 — Απόφαση της 26ης Ιουνίου 1980, 788/79, Ποινική διαδικασία κατά των Gilli και Andres (Συλλογή τόμος 1980/II, σ. 371, σκέψη 5).

13 — Απόφαση της 20ής Φεβρουαρίου 1979, 120/78, Rewe (Συλλογή τόμος 1979/I, σ. 321, σκέψη 8).

εισαγωγών, λόγω του ότι επηρεάζει τις δυνατότητες εμπορίας των εισαγομένων προϊόντων;

18. Η απαγγελλόμενη από το άρθρο 30 της Συνθήκης απαγόρευση των μέτρων ισοδυνάμου αποτελέσματος με ποσοτικούς περιορισμούς εκτείνεται, κατά πάγια νομολογία του Δικαστηρίου, αρχής γενομένης από την απόφαση της 11ης Ιουλίου 1974, Procureur du Roi κατά Dassonville [14], σε κάθε εμπορική ρύθμιση των κρατών μελών που μπορεί:

«να εμποδίσει αμέσως ή *εμμέσως*, πραγματικώς ή *δυνητικώς* το ενδοκοινοτικό εμπόριο» [15].

Αρκεί ότι το μέτρο είναι αντικειμενικώς ικανό να εμποδίσει τις συναλλαγές, χωρίς να είναι αναγκαίο να αποδεικνύεται ότι όντως είχε ως συνέπεια κάποια μείωση των εισαγωγών ή ότι ήταν από τη φύση του ικανό να επηρεάσει αισθητώς τις ενδοκοινοτικές συναλλαγές [16].

19. Στην υπόθεση Oosthoek's [17], το Δικαστήριο εξέτασε το κατά πόσον συμβιβαζόταν με τα άρθρα 30 και 34 της Συνθήκης ΕΟΚ η ολλανδική νομοθεσία που περιόριζε την ελευθερία προσφοράς δώρων σε είδος στο πλαίσιο της ασκήσεως εμπορικής δραστηριότητας.

20. Ένας ολλανδός εκδότης πωλούσε βιβλία με δώρα σε όσους ανελάμβαναν την υποχρέωση να αγοράσουν εγκυκλοπαίδειες, οι οποίες είχαν εισαχθεί, εν μέρει, από το Βέλγιο. Το Δικαστήριο δέχτηκε ότι στην περίπτωση αυτή υφίσταντο «συναλλαγές ενδοκοινοτικού εμπορίου» [18] και, προκειμένου περί διατάξεων όπως αυτές του ολλανδικού νόμου, οι οποίες εξετάστηκαν σε συσχετισμό με το άρθρο 30 της Συνθήκης, έκρινε ότι:

«Νομοθεσία που περιορίζει ή απαγορεύει ορισμένες μορφές διαφημίσεως και ορισμένα μέσα προωθήσεως των πωλήσεων, καίτοι δεν επηρεάζει αμέσως τις εισαγωγές, είναι ικανή να περιορίσει τον όγκο τους διότι επηρεάζει τις δυνατότητες εμπορίας των εισαγομένων προϊόντων. Το γεγονός ότι ένας συγκεκριμένος επιχειρηματίας αναγκάζεται είτε να ακολουθήσει διαφορετικά συστήματα διαφημίσεως ή προωθήσεως των πωλήσεων αναλόγως των συγκεκριμένων κρατών μελών είτε να εγκαταλείψει ένα σύστημα που θεωρεί ιδιαιτέρως αποτελεσματικό, είναι δυνατόν να αποτελέσει εμπόδιο στις εισαγωγές ακόμα και αν η σχετική νομοθεσία εφαρμόζεται αδιακρίτως στα εθνικά και στα εισαγόμενα προϊόντα» [19].

21. Το Δικαστήριο δέχτηκε ακόμα ότι ενέπιπτε στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30 ο λουξεμβουργιανός νόμος που είχε ως αποτέλεσμα την απαγόρευση της διανομής στο Μεγάλο Δουκάτο διαφημιστικών εντύπων της βελγικής εταιρίας GB-INNO-BM, τα οποία παρακινούσαν τους εγκατεστημένους στο Λουξεμβούργο καταναλωτές να έλθουν να αγοράσουν σε υπεραγορές που βρίσκονται στο βελγικό έδαφος [20].

22. Όπως αναφέρει η Επιτροπή, πρέπει, εν προκειμένω, να ισχύσουν a fortiori τα ίδια, εφόσον προφανέστατα η απαγόρευση της

14 — 8/74, Συλλογή τόμος 1974, σ. 411.

15 — Όπ.π., σκέψη 5, η υπογράμμιση δική μου.

16 — Βλ. τις αποφάσεις της 20ής Φεβρουαρίου 1975, 12/74, Επιτροπή κατά Γερμανίας (Συλλογή τόμος 1975, σ. 87, σκέψη 14) και της 13ης Μαρτίου 1984, 16/83, Prantl (Συλλογή 1984, σ. 1299, σκέψη 20).

17 — Απόφαση της 15ης Δεκεμβρίου 1982, 286/81 (Συλλογή 1982, σ. 4575).

18 — Σκέψη 9.

19 — Σκέψη 15· βλ. επίσης τη σκέψη 11 της αποφάσεως της 10ης Ιουλίου 1980, 152/78, Επιτροπή κατά Γαλλίας (Συλλογή τόμος 1980/II, σ. 509), τη σκέψη 7 της αποφάσεως της 7ης Μαρτίου 1990, C-362/88, GB-INNO-BM (Συλλογή 1990, σ. I-667), τη σκέψη 29 της αποφάσεως της 12ης Δεκεμβρίου 1990, C-241/89, SARPP (Συλλογή 1990, σ. I-4695) και τις σκέψεις 10 και 11 της αποφάσεως της 25ης Ιουλίου 1991, C-1/90 και C-176/90, Aragonesa de publicidad (Συλλογή 1991, σ. I-4151).

20 — Προαναφερθείσα απόφαση, σκέψη 8.

διαφημίσεως καλύπτει στο κράτος μέλος κατοικίας των δυνητικών αγοραστών τις πωλήσεις εμπορευμάτων που εισάγονται σε αυτό από άλλο κράτος μέλος [21].

23. Επομένως, νομοθεσία που θέτει αγνώστους για την πλειονότητα των άλλων κρατών μελών περιορισμούς, απαγορεύοντας τη διαφήμιση που συνίσταται στην επί του υποθέματος αναγραφή της παλαιάς και της χαμηλότερης νέας τιμής, οσάκις η τελευταία προβάλλεται κατά τρόπο αιχμαλωτίζοντα το βλέμμα, είναι από τη φύση της ικανή να έχει επιπτώσεις στον όγκο των πωλήσεων και, συνεπώς, στις ενδοκοινοτικές συναλλαγές. Τούτο είναι ακόμα περισσότερο αληθές, οσάκις:

1) τα επίμαχα προϊόντα αποκλειστικώς εισάγονται,

2) η χρησιμοποιούμενη διαφημιστική τεχνική αποδεικνύεται ιδιαιτέρως αποτελεσματική.

24. Συνεπώς, η Γερμανική Κυβέρνηση δεν μπορεί να υποστηρίζει ότι διαφήμιση, προοριζόμενη αποκλειστικώς για την αγορά *μόνον ενός* κράτους μέλους, ουδεμία επίπτωση έχει στο ενδοκοινοτικό εμπόριο. Η διαφήμιση, εφόσον έχει ακριβώς ως σκοπό να προωθήσει στη χώρα αυτή εμπορεύματα που εισάγονται, επηρεάζει το ενδοκοινοτικό εμπόριο.

25. Η απαγόρευση της διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών, από την οποία πηγάζει το ερώτημα που υπέβαλε το αιτούν δικαστήριο, είναι ικανή να περιορίσει τις εισαγωγές των προϊόντων ενός κράτους μέλους σε άλλο κράτος μέλος και, συνεπώς, αποτελεί μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος υπό την έννοια του άρθρου 30 της Συνθήκης.

26. Ο περιορισμός, που συνιστά η απαγόρευση αυτή πρέπει να γίνεται δεκτός, οσάκις, εφαρμοζόμενος αδιακρίτως και επί εγχωρίων και επί εισαγομένων προϊόντων, μπορεί, κατά τη νομολογία του Δικαστηρίου, να δικαιολογείται, ελλείψει κοινοτικής ρυθμίσεως, από επιτακτικές ανάγκες αναγόμενες στην υπεράσπιση του καταναλωτή ή στην ευθύτητα των εμπορικών συναλλαγών [22]. Προτιμώ να πω επιτακτικές ανάγκες και όχι απλοί λόγοι — όσο σοβαροί και αν είναι — όπως υποδεικνύει η ενάγουσα ένωση της κύριας δίκης, η οποία θεωρεί ότι το κριτήριο της επιτακτικής ανάγκης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται υπό τη στενή του έννοια [23].

27. Χωρίς καμία αμφιβολία, παρόμοια ρύθμιση μπορεί να εξυπηρετήσει τους ως άνω σκοπούς προστασίας του καταναλωτή και τηρήσεως της ευθύτητας των εμπορικών συναλλαγών, δεδομένου ότι, ενδεχομένως, προλαμβάνει τις παραπλανητικές συγκρίσεις τιμών. Είναι όμως ανάλογη προς τους σκοπούς αυτούς, αφής στιγμής μπορεί, επίσης, να επηρεάσει τις ακριβείς συγκρίσεις τιμών και, συνεπώς, να περιορίσει χωρίς λόγο την πληροφόρηση του καταναλωτή;

28. Όπως είδαμε, η επίμαχη απαγόρευση έχει εφαρμογή, αφής στιγμής οι ενδείξεις τιμών προσελκύσουν το βλέμμα, *είτε είναι ακριβείς είτε όχι*. Η ratio τέτοιας ρυθμίσεως εμφανίζεται στην αιτιολογική έκθεση του κυβερνητικού σχεδίου όσον αφορά το άρθρο 6, γράμμα e, του UWG, την οποία υπενθύμισε η εναγόμενη εταιρία της κύριας δίκης: να κατασταλούν οι πολυάριθμες καταχρήσεις όσον αφορά τη χρησιμοποίηση διαγεγραμμένων τιμών ή παρομοίων ενδείξεων, να προληφθούν οι κίνδυνοι που απορρέουν από την ιδιαίτερη ελκυστικότητα και από τη δυνατότητα δημιουργίας πλάνης [24].

21 — Παρατηρήσεις της Επιτροπής, σ. 10 της γαλλικής μεταφράσεως.

22 — Προαναφερθείσα απόφαση της 20ής Φεβρουαρίου 1979, Rewe, σκέψη 8, και έκτοτε πάγια νομολογία· βλ., μεταξύ άλλων, την προαναφερθείσα απόφαση της 7ης Μαρτίου 1990, GB-INNO-BM, σκέψη 10.

23 — Παρατηρήσεις της εναγομένης της κύριας δίκης, σ. 9 της γαλλικής μεταφράσεως.

24 — Βλ. τις παρατηρήσεις της εταιρίας Yves Rocher, σ. 12 της γαλλικής μεταφράσεως.

Κατά τη Γερμανική Κυβέρνηση, «δεν πρόκειται περί πραγματικής παραπλανήσεως (...) πρόκειται περί *ενός αφηρημένου κινδύνου παραπλανήσεως* που εν γένει κυοφορείται από τέτοια "Lockvogelwerbung" ("δελεάζουσα διαφήμιση")» [25]. Βέβαια, η διαφήμιση μέσω συγκρίσεως τιμών ευκόλως προσφέρεται σε αμφιλεγόμενες πρακτικές, όπως αυτή κατά την οποία οι τιμές συγκρίσεως τεχνητώς διογκώνονται, προκειμένου να εμφανιστεί παραπλανητική, στην πραγματικότητα, μείωση τιμών. Επί πλέον, ο καταναλωτής δεν είναι πάντα σε θέση να ελέγξει την αλήθεια μιας παλαιάς τιμής συγκρίσεως. Τέλος, όπως έχει σημειώσει ο A. Reuter, η αιχμαλωτίζουσα το βλέμμα διαφήμιση επιτείνει τον κίνδυνο παραπλανήσεως, «denn der Blickfang verkürzt, und wer verkürzt, sagt häufig nicht die ganze Wahrheit» [26].

29. Συνεπώς, η νομοθεσία αυτή προσδίδει στις ενδείξεις τιμών που αιχμαλωτίζουν το βλέμμα ένα είδος *τεκμηρίου παραπλανήσεως* εκ μέρους του διαφημιζομένου, το οποίο την οδηγεί, έχοντας τη φροντίδα προστασίας του καταναλωτή, να απαγορεύσει τη διαφήμιση αυτού του είδους, όπως απαγορεύει την ψευδή ή παραπλανητική διαφήμιση. Απαγορεύονται όχι μόνον οι παραπλανητικές διαφημίσεις, αλλά εξίσου και εκείνες που, λόγω του τρόπου με τον οποίο προβάλλονται, ευχερώς θα μπορούσαν να γίνουν παραπλανητικές. Ως εκ τούτου, η απαγόρευση θα είναι ολική, ενώ η απάτη ή η απλή ανακρίβεια κατά την ένδειξη των τιμών είναι μόνον *δυνατές και, συνεπώς, αβέβαιες*.

30. Είναι φανερό ότι, πίσω από την «αιχμαλωτίζουσα το βλέμμα» διαφήμιση, υποκρύπτεται στην πραγματικότητα η «παραπλανητική» διαφήμιση. Η απαγόρευση μόνον της παραπλανητικής διαφημίσεως θεωρήθηκε ανεπαρκής για λόγους αποδείξεως. Πλείστες όσες παραπλανητικές ή ψευδείς διαφημίσεις δεν μπορούν να αποδειχθούν: ιδίως στην περίπτωση της διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών, είναι πολύ δυσχερές να αποδειχθεί ότι η προηγούμενη τιμή συγκρίσεως είχε όντως ισχύσει. Για να παρακάμψει οπωσδήποτε αυτή τη δυσχέρεια αποδείξεως, ο νομοθέτης επικαλέστηκε την έννοια της αιχμαλωτίζουσας το βλέμμα διαφημίσεως — ευκόλως αποδεικνυόμενης υλικώς, παρόλον ότι η σχετική εκτίμηση μπορεί να είναι υποκειμενική — τεκμαίροντας ότι παρόμοιες διαφημίσεις υποκρύπτουν παραπλάνηση ή τουλάχιστον προλαμβάνοντας, εν προκειμένω, κάθε «αφηρημένο κίνδυνο».

31. Πρέπει αμέσως να πω ότι απαγόρευση αυτού του είδους δεν μου φαίνεται αναγκαία προς ικανοποίηση επιτακτικών αναγκών αναγομένων στην προστασία του καταναλωτή και στην ευθύτητα των εμπορικών συναλλαγών.

32. Το Δικαστήριο, με αφορμή την προαναφερθείσα υπόθεση GB-INNO-BM, έχει ήδη ασχοληθεί με την εξέταση εθνικών ρυθμίσεων περί διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών.

33. Η κανονιστική απόφαση του Μεγάλου Δούκα της 23ης Δεκεμβρίου 1974 περί αθεμίτου ανταγωνισμού προέβλεπε ότι οι προσφορές που περιλαμβάνουν μείωση τιμών δεν πρέπει να περιέχουν ούτε ένδειξη της διάρκειας της προσφοράς ούτε αναφορά στις παλαιές τιμές, ακόμα και αν αυτές είναι ακριβείς.

34. Η βελγική εταιρία GB-INNO-BM είχε διανείμει στο Λουξεμβούργο διαφημιστικά έντυπα που περιείχαν ενδείξεις χρονικού περιορισμού των μειώσεων τιμών, καθώς και αναγγελία μειωμένων τιμών με αναφορά στις παλαιές τιμές.

35. Το Δικαστήριο είπε ότι το κύριο αποτέλεσμα της λουξεμβουργιανής ρυθμίσεως

25 — Παρατηρήσεις της Γερμανικής Κυβερνήσεως, σ. 7 της γαλλικής μεταφράσεως.

26 — «διότι ο αιχμαλωτίζων το βλέμμα κάνει συντμήσεις και όποιος κάνει συντμήσεις δεν λέει συχνά ολόκληρη την αλήθεια», A. Reuter, Neues zu Euro-Marketing und §§ 6 e, 7 UWG, Betriebsberater, 1990, σ. 1652.

συνίστατο στο να *εμποδίσει* την πρόσβαση του καταναλωτή σε ορισμένες πληροφορίες, ενώ η προστασία του καταναλωτή προϋποθέτει *καλύτερη πληροφόρηση*, όπως, εν προκειμένω, μαρτυρεί η σχετική κοινοτική πολιτική [27], και έθεσε την ακόλουθη αρχή:

«(...) κατά τις κοινοτικές διατάξεις περί προστασίας των καταναλωτών, η ενημέρωσή τους θεωρείται ως μια από τις κύριες επιταγές. Επομένως, το άρθρο 30 της Συνθήκης δεν μπορεί να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι εθνική νομοθεσία που δεν επιτρέπει την πρόσβαση των καταναλωτών σε ορισμένες πληροφορίες μπορεί να δικαιολογηθεί από επιτακτικές ανάγκες αναγόμενες στην προστασία των καταναλωτών» [28].

36. Το Δικαστήριο έχει ήδη εξαγάγει το συμπέρασμα ότι το άρθρο 30 της Συνθήκης αντιτίθεται στην εφαρμογή επί μιας διαφημιστικής δραστηριότητας της εθνικής ρυθμίσεως που απαγορεύει την ένδειξη των παλαιών τιμών σε εμπορική διαφήμιση [29]. Μέτρο που στερεί τον καταναλωτή ορισμένων πληροφοριών δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μέτρο που τείνει στην προστασία του.

37. Θεωρώ την ανάγκη παροχής στον καταναλωτή της κατάλληλης πληροφορήσεως, που θα του επιτρέψει να λάβει, εν πλήρει γνώσει της καταστάσεως, την απόφασή του να αγοράσει ή να μην αγοράσει, ως μια από τις καθοδηγητικές σκέψεις της νομολογίας του Δικαστηρίου περί επιτακτικών αναγκών αναγομένων στην προστασία του καταναλωτή.

38. Συνεπώς, αν κηρύξετε αντίθετες προς το άρθρο 30 τις εθνικές ρυθμίσεις περί διαφημίσεως που αδικαιολογήτως περιορίζουν την πληροφόρηση του καταναλωτή [30], θα πείτε ότι συμβιβάζεται με το άρθρο αυτό εθνική ρύθμιση προστατεύουσα τον ανεπαρκώς πληροφορημένο καταναλωτή [31].

39. Το Δικαστήριο δεν πρέπει να δεχθεί τους περιορισμούς της πληροφορήσεως του καταναλωτή, εκτός αν αυτή μπορεί να καταστεί πηγή συγχύσεως ή είναι ικανή να οδηγήσει σε πλάνη [32].

40. Συνεπώς, προκειμένου περί της επισημάνσεως των προϊόντων, η απαγόρευση ορισμένων πληροφοριών περί του προϊόντος αποτελεί μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με απαγορευόμενο από το άρθρο 30 ποσοτικό περιορισμό, εκτός αν οι πληροφορίες αυτές είναι από τη φύση τους ικανές να οδηγήσουν τον αγοραστή σε πλάνη [33].

41. Είναι αυτό καθαυτό το γεγονός ότι η ένδειξη της νέας τιμής έχει γίνει κατά τρόπο που «αιχμαλωτίζει το βλέμμα» ικανό, από τη φύση του, να οδηγήσει τον καταναλωτή σε πλάνη;

42. Η ρύθμιση στην οποία αναφέρεται το αιτούν δικαστήριο διαφοροποιείται από τη λουξεμβουργιανή ρύθμιση στην υπόθεση GB-INNO-BM — η οποία επέβαλλε τη σαφή

27 — Βλ. τις σκέψεις 13 και 14 της προαναφερθείσας αποφάσεως της 7ης Μαρτίου 1990, GB-INNO-BM.

28 — Σκέψη 18.

29 — Σκέψη 21.

30 — Προαναφερθείσα απόφαση της 7ης Μαρτίου 1990, GB-INNO-BM.

31 — Βλ. την απόφαση της 16ης Μαΐου 1989, 382/87, Buet (Συλλογή 1989, σ. 1235, ιδίως σκέψη 13), με την οποία κρίθηκε ότι η εφαρμογή σε εισαγόμενα προϊόντα της απαγορεύσεως αναζητήσεως πελατών εκτός εμπορικού καταστήματος, που απαγγέλλει η σχετική με την προστασία των καταναλωτών εθνική ρύθμιση, δεν είναι ασυμβίβαστη με το άρθρο 30 της Συνθήκης.

32 — Απόφαση της 17ης Μαρτίου 1983, 94/82, De Kikvorsch (Συλλογή 1983, σ. 947, σκέψεις 11 και 12).

33 — Όπ.π., σκέψη 13. Βλ. επίσης την οδηγία 79/112/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 1978, περί προσεγγίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικώς με την επισήμανση και την παρουσίαση των τροφίμων που προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή, καθώς και τη διαφήμισή τους (ΕΕ ειδ. έκδ. 03/024, σ. 33).

και απλή απαγόρευση ενδείξεως της παλαιάς τιμής — ή από τη ρύθμιση άλλων κρατών μελών — η οποία επιτρέπει τις ενδείξεις αυτού του είδους — κατά την έννοια «publicité accrocheuse», που αποδίδει κακώς στη γαλλική γλώσσα την έκφραση «blickfangmäßig» («που αιχμαλωτίζει το βλέμμα»).

43. Η έννοια αυτή αποτελεί, εν προκειμένω, το αποφασιστικό κριτήριο. Αναλόγως του αν η ένδειξη τιμών αιχμαλωτίζει ή όχι το βλέμμα, η διαφήμιση απαγορεύεται ή επιτρέπεται. Ο νόμος επιβάλλει περιορισμούς όχι στην πληροφορία, δηλαδή στο περιεχόμενο της διαφημίσεως, αλλά στην προβολή της, δηλαδή στην παρουσίασή της, με άλλα λόγια στη δυνατότητα να γίνει αντιληπτή.

44. Δεν θα αποκρύψω εν προκειμένω την αμηχανία μου. Χωρίς να θέλω να εμβαθύνω υπερβολικά στην εξέταση παραδοξοτήτων, δεν θα ήταν δυνατόν να υποστηριχθεί ότι η αιχμαλώτιση του βλέμματος αποτελεί ακριβώς το κριτήριο μιας καλής διαφημίσεως; Τι είναι άραγε μια διαφήμιση που δεν αιχμαλωτίζει το βλέμμα; Δεν ισοδυναμεί άραγε η απαγόρευση της διαφημίσεως που αιχμαλωτίζει το βλέμμα με απαγόρευση της διαφημίσεως ορθά κοφτά; Κατά τι η προβολή αυτού που είναι το πιο σημαντικό για τον αγοραστή — της νέας τιμής — μπορεί να είναι αντίθετη προς τα συμφέροντά του ή αθέμιτη έναντι των ανταγωνιστών;

45. Επί πλέον, από ποιο χρονικό σημείο μια διαφήμιση επιτυγχάνει να αιχμαλωτίσει το βλέμμα και, κατά συνέπεια, πρέπει να απαγορευθεί; Αν μια διαφήμιση κρίνεται ότι αιχμαλωτίζει το βλέμμα, όταν η νέα τιμή εμφανίζεται με έντονα γράμματα εντός ερυθρού κύκλου, τι θα συμβεί όταν ο κύκλος είναι φαιός; Εν προκειμένω, δεν είναι δυνατόν να αποφευχθεί μια υποκειμενική εκτίμηση, πηγή αβεβαιοτήτων, όπως μαρτυρούν στην υπό κρίση υπόθεση οι διιστάμενες εκτιμήσεις των δικαστηρίων της ουσίας. Συνεπώς, η έννοια αυτή μου φαίνεται ότι αποτελεί παράγοντα σαφούς ανασφαλείας δικαίου.

46. Η έννοια της «διαφημίσεως που αιχμαλωτίζει το βλέμμα» βρίσκει τη δικαιολογία της, όπως έχω σημειώσει, στο γεγονός ότι, κατά τη Γερμανική Κυβέρνηση [34], επιτρέπει να προληφθεί «ένας αφηρημένος κίνδυνος παραπλανήσεως». Αλλά τότε ποια είναι η αξία του κριτηρίου της «διαφημίσεως που αιχμαλωτίζει το βλέμμα»;

47. Ας αναφέρω, πρωτίστως, ότι η διαφήμιση που αιχμαλωτίζει το βλέμμα, υπό την έννοια του ερωτήματος του αιτούντος δικαστηρίου, είναι εκείνη η οποία υπογραμμίζει τη νέα τιμή, χωρίς να καταφεύγει σε κάποια πανουργία, πονηρία ή ιδιαίτερη επιτηδειότητα. Δεν επιχειρεί, επί παραδείγματι, να επιτύχει να εκληφθεί ως τιμή πωλήσεως ένας αριθμός που περιέχεται στη διαφήμιση, αλλά δεν αποτελεί αυτή την τιμή. Δεν καθίσταται πηγή συγχύσεως για τον καταναλωτή, δεδομένου ότι διακρίνει την παλαιά από τη νέα τιμή. Ο «κίνδυνος παραπλανήσεως» προκύπτει αποκλειστικώς από τον δυσχερώς επαληθεύσιμο χαρακτήρα της αναγραφομένης παλαιάς τιμής.

48. Όμως, όλως ιδιαιτέρως στον τομέα των πωλήσεων δι' αλληλογραφίας βάσει καταλόγου, η απαγόρευση των συγκρίσεων τιμών που έχουν σχεδιαστεί κατά τρόπο που αιχμαλωτίζει το βλέμμα μου φαίνεται ακόμα λιγότερο δικαιολογημένη, δεδομένου ότι *η περιεχόμενη στον κατάλογο παλαιά τιμή πολύ ευχερώς μπορεί να επαληθευθεί* [35]. Συνεπώς δεν υφίσταται, εν προκειμένω, η δυσχέρεια αποδείξεως της ανακριβείας της παλαιάς τιμής, όπως έχει αναγραφεί στη διαφήμιση.

49. Θα ενέκρινα την έννοια «διαφήμιση που αιχμαλωτίζει το βλέμμα», αν επέτρεπε να επισημαίνονται αμέσως οι ανακρίβειες. Η υπόθεση που το αιτούν δικαστήριο έχει υποβάλει στην κρίση του Δικαστηρίου

34 — Βλ. τις παρατηρήσεις της Γερμανικής Κυβερνήσεως, σ. 6 της γαλλικής μεταφράσεως.

35 — Βλ. υπό την έννοια αυτή τη σ. 7 των παρατηρήσεων της Γαλλικής Κυβερνήσεως.

αποδεικνύει αρκούντως ότι η έννοια αυτή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απαγόρευση των αληθών συγκρίσεων τιμών. Είναι σαφές ότι η διάκριση μεταξύ διαφημίσεως που αιχμαλωτίζει το βλέμμα και διαφημίσεως που δεν αιχμαλωτίζει το βλέμμα δεν αντιστοιχεί στη διάκριση μεταξύ παραπλανητικής διαφημίσεως και θεμιτής διαφημίσεως.

50. Η απαγόρευση των συγκρίσεων τιμών με ενδείξεις τιμών που αιχμαλωτίζουν το βλέμμα θα μπορούσε, επί πλέον, να έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη διαφημίσεων με ασαφές περιεχόμενο, οι οποίες θα ανήγγελλαν, με γενικό τρόπο, μειώσεις τιμών, χωρίς να σημειώνουν ούτε την παλαιά ούτε τη νέα τιμή και, συνεπώς, θα ήσαν πολύ λιγότερο πλούσιες σε πληροφορίες και θα προστάτευαν πολύ λιγότερο τα συμφέροντα του καταναλωτή απ' ό,τι μια διαφήμιση μέσω συγκρίσεως τιμών, ακόμα και αν αιχμαλωτίζει το βλέμμα [36].

51. Εξάλλου, άλλα, λιγότερο περιοριστικά, μέτρα πρέπει να καθιστούν δυνατή την επίτευξη του επιδιωκομένου σκοπού.

52. Από την εξέταση των ρυθμίσεων της διαφημίσεως αυτού του είδους στα άλλα κράτη μέλη προκύπτει ότι οι ιδιαίτερες απαιτήσεις πληροφορήσεως όσον αφορά

1) το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ίσχυε η τιμή συγκρίσεως,

2) την ένδειξη της παλαιάς και της νέας τιμής,

επιτρέπουν τον συνδυασμό της πληροφορήσεως του καταναλωτή με την προστασία του. Τούτο συμβαίνει στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου ισχύει η Consumer Protection (Code of Practice for Traders on Price Indications) Approval Order του 1988, εκδοθείσα από τον Secretary of State [37]. Ομοίως, ο βελγικός νόμος της 14ης Ιουλίου 1991, περί εμπορικών πρακτικών και περί πληροφορήσεως και προστασίας του καταναλωτή, προβλέπει ότι κάθε διαφήμιση που εμφαίνει μείωση τιμής πρέπει να αναφέρει την τιμή που ίσχυε «προηγουμένως και κατά τον συνήθη τρόπο για τα ίδια προϊόντα» και να ανταποκρίνεται σε αληθείς μειώσεις που πρέπει να μπορούν να δικαιολογούνται, κυρίως, όσον αφορά την τιμή συγκρίσεως [38]. Στην Πορτογαλία, το νομοθετικό διάταγμα 253/86, της 25ης Αυγούστου 1986, περί ρυθμίσεως της πωλήσεως προϊόντων με μείωση τιμών [39], επιβάλλει την ένδειξη της «τιμής που ίσχυε προηγουμένως», η οποία ορίζεται ως η αντιστοιχούσα στη χαμηλότερη τιμή του επιμάχου προϊόντος που ίσχυε στον ίδιο τόπο πωλήσεως κατά τις τριάντα ημέρες που προηγήθηκαν της μειώσεως. Ο πωλητής φέρει το βάρος αποδείξεως της τιμής που ίσχυε προηγουμένως. Στο γαλλικό δίκαιο, η πολύ αυστηρή ρύθμιση [40] της επιλογής από τον διαφημιζόμενο της τιμής συγκρίσεως που περιέχεται στη διαφήμιση εξασφαλίζει το αληθές αυτής και απαγορεύει στον έμπορο να αυξήσει την τιμή συγκρίσεως ακριβώς πριν αναγγείλει μια μείωση. Επομένως, η ενίσχυση της προστασίας του καταναλωτή προϋποθέτει την *ενίσχυση της πληροφορήσεώς του* και όχι τον *περιορισμό* της.

53. Η απαγόρευση αυτού του είδους της διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών, αφής στιγμής η ένδειξη της νέας τιμής αιχμαλωτίσει το βλέμμα, δεν φαίνεται να μπορεί στο σύνολό της να δικαιολογηθεί από επιτακτικές ανάγκες αναγόμενες στην προστασία του καταναλωτή.

36 — Βλ. υπό την έννοια αυτή, Reuter, όπ.π., σ. 1652.

37 — Statutory Instrument 1988, αριθ. 2078.

38 — Βλ. το άρθρο 43 του προαναφερθέντος νόμου, Moniteur belge της 29ης Αυγούστου 1991.

39 — Diário da República αριθ. 194 της 25ης Αυγούστου 1986.

40 — Βλ. το άρθρο 3 της αποφάσεως 77-105 Ρ της 2ας Σεπτεμβρίου 1977, BOSP της 3ης Δεκεμβρίου 1977.

54. Όσο για την προστασία του θεμιτού ανταγωνισμού, δεν βλέπω κατά ποίο τρόπο τα θεμιτά συμφέροντα των ανταγωνιστών εκείνου που προέβαλε την εν λόγω διαφήμιση θα υποστούν βλάβη, αφής στιγμής οι συγκρίσεις τιμών ούτε ανακριβείς ούτε παραπλανητικές είναι [41]. Η ευθύτητα των εμπορικών συναλλαγών προστατεύεται μόνον από την απαγόρευση των ενδείξεων παραπλανητικών τιμών, κατά το άρθρο 4, παράγραφος 1, της προαναφερθείσας οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984.

55. Οι ακριβείς συγκρίσεις τιμών δεν επηρεάζουν τις συνθήκες του ανταγωνισμού. Αντιθέτως, οι τελευταίες είναι δυνατόν να διαταραχθούν από νόμο που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απαγόρευση τέτοιων συγκρίσεων, οι οποίες, ωστόσο, εφαρμόζονται σε άλλα κράτη μέλη.

56. Η Γερμανική Κυβέρνηση υποστηρίζει, επί πλέον, ότι η απαγόρευση της διαφημίσεως μέσω συγκρίσεως τιμών αποβλέπει στο να καταστήσει περιττό τον έλεγχο της ακριβείας των αναγραφομένων τιμών, τον οποίο η Γερμανία — η οποία δεν διαθέτει υπηρεσία ελέγχου των τιμών — επισημαίνει ότι δεν μπορεί να αναλάβει [42].

57. Εν προκειμένω, πρέπει να αναφέρω ότι οι στόχοι διοικητικών απλοποιήσεων δεν αποτελούν μέρος των επιτακτικών αναγκών που είναι ικανές να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και ότι ο έλεγχος της ακριβείας των τιμών που έχουν εφαρμοστεί συντελείται τόσο από τις ενώσεις καταναλωτών όσο και από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις [43].

58. Τέλος, ρύθμιση όπως η επίμαχη δεν μπορεί να θεωρηθεί ασυμβίβαστη προς το άρθρο 30 με το σκεπτικό ότι παρενέβαλε απλώς ένα «εντελώς περιθωριακό» εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων [44]. Το Δικαστήριο έχει απορρίψει, εν προκειμένω, τη θεωρία «de minimis». Επί πλέον, «το γεγονός ότι ένα μέτρο μπορεί να έχει αμελητέα από οικονομικής απόψεως περιοριστικά αποτελέσματα είναι άνευ σημασίας όσον αφορά την εφαρμογή του άρθρου 30 της Συνθήκης, δεδομένου ότι η απαγγελλόμενη από αυτό απαγόρευση τελεί εν ισχύι, οποιαδήποτε και αν είναι η έκταση των περιοριστικών αποτελεσμάτων του μέτρου, ακόμα και αν αυτά θα μπορούσαν να είναι ελάχιστα» [45].

59. Μου φαίνεται, τέλος, ότι το άρθρο 7 της οδηγίας του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, που επιτρέπει στα κράτη μέλη να θεσπίσουν τις αναγκαίες διατάξεις προκειμένου να εξασφαλίσουν περισσότερο εκτεταμένη προστασία των καταναλωτών, δεν τους παρέχει τη δυνατότητα να λάβουν μέτρο που απαγορεύει τις συγκρίσεις τιμών, οσάκις αυτές είναι αληθείς. Συγκεκριμένα, δεν μου φαίνεται ότι ανταποκρινόμενες στην αλήθεια ενδείξεις τιμών είναι δυνατόν να εμπέσουν στο πεδίο εφαρμογής οδηγίας που αφορά την παραπλανητική διαφήμιση.

41 — Η παρατήρηση αυτή αποτελεί, επίσης, απάντηση στην πρόταση της Γερμανικής Κυβερνήσεως (σ. 5 της γαλλικής μεταφράσεως), η οποία ζητεί από το Δικαστήριο να εφαρμόσει, εν προκειμένω, το άρθρο 36 της Συνθήκης με το σκεπτικό ότι, κατά τη Σύμβαση των Παρισίων, «η προστασία κατά του αθεμίτου ανταγωνισμού αποτελεί ένα από τα αντικείμενα της βιομηχανικής ιδιοκτησίας».

42 — Όπ.π., σ. 10 της γαλλικής μεταφράσεως.

43 — Βλ. υπό την έννοια αυτή τις προτάσεις Lenz στην προαναφερθείσα υπόθεση GB-INNO-BM, σκέψη 39.

44 — Παρατηρήσεις της Γερμανικής Κυβερνήσεως, σ. 11 της γαλλικής μεταφράσεως.

45 — Mattera, Le marché unique européen, Jupiter 1990, σ. 235· βλ. τις αποφάσεις της 13ης Μαρτίου 1984, 16/83, Prantl (Συλλογή 1984, σ. 1299, σκέψη 20) και της 5ης Απριλίου 1984, 177 και 178/82, Van de Haar και Kaveka de Meern (Συλλογή 1984, σ. 1797, σκέψη 13).

60. Συνεπώς, προτείνω στο Δικαστήριο να δώσει στο προδικαστικό ερώτημα την ακόλουθη απάντηση:

«Το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΟΚ πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι αντιτίθεται στην εφαρμογή διατάξεως της νομοθεσίας του κράτους μέλους Α, η οποία απαγορεύει σε επιχείρηση που εδρεύει στο κράτος αυτό και πωλεί δι' αλληλογραφίας, βάσει καταλόγου ή ενημερωτικού φυλλαδίου, εισαγόμενα από το κράτος μέλος Β εμπορεύματα, να χρησιμοποιεί διαφήμιση που αφορά τις τιμές, στο πλαίσιο της οποίας, ενώ η νέα τιμή προβάλλεται κατά τρόπο που έλκει το βλέμμα, γίνεται αναφορά σε υψηλότερη τιμή που περιέχεται σε προηγούμενο κατάλογο ή ενημερωτικό φυλλάδιο.»