

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ

SIEGBERT ALBER

της 8ης Απριλίου 2003¹

I — Εισαγωγή

II — Νομικό πλαίσιο

A — Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση^{2 3}

2. Άρθρο 1

1. Η παρούσα αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως αφορά το αν εθνική ρύθμιση που απαγορεύει ορισμένο είδος διαφημίσεων είναι σύμφωνη με τις διατάξεις της Συνθήκης σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και, ενδεχομένως, με την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών. Βάσει του αυστριακού δικαίου, απαγορεύεται η διαφήμιση με την οποία γνωστοποιείται ότι τα προσφερόμενα προς πώληση εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία, εφόσον τα εμπορεύματα αυτά δεν αποτελούν πλέον τμήμα της πτωχευτικής περιουσίας.

«Η παρούσα οδηγία σκοπό έχει την προστασία των καταναλωτών και των προσώπων που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα καθώς και των συμφερόντων του κοινού, γενικά, από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, επίσης δε ο καθορισμός των όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται συγκριτική διαφήμιση.»⁴

2 — Ο τίτλος αυτός τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Οκτωβρίου 1997, για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση (ΕΕ L 290, σ. 18) (στο εξής: οδηγία 97/55).

3 — ΕΕ L 250, σ. 17).

4 — Όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55.

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η γερμανική.

3. Άρθρο 2, σημείο 2

«Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοείται ως:

[...]

- α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών ή υπηρεσιών, όπως διαθεσιμότητα, φύση, εκτέλεση, σύνθεση, μέθοδος και ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, καταλληλότητα, χρήση, ποσότητα, προδιαγραφές, γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των αγαθών ή των υπηρεσιών,

[...]».

- 2) παραπλανητική διαφήμιση: κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποιόν τη γνώση περιέρχεται και που, εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή [...].».

5. Άρθρο 7

«1. Η παρούσα οδηγία δεν κωλύει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν διατάξεις προκειμένου να παράσχουν, έναντι της παραπλανητικής διαφήμισης, μεγαλύτερη προστασία στους καταναλωτές, στα πρόσωπα που ασκούν εμπορική, βιομηχανική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και στο κοινό γενικότερα.

4. Άρθρο 3

«Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της, και ιδίως οι ενδείξεις της σχετικά με:

[...]»⁵.

⁵ — Όπως τροποποιήθηκε με την οδηγία 97/55.

B — Ο αυστριακός ομοσπονδιακός νόμος περί του αθέμιτου ανταγωνισμού του 1984 ⁶ (στο εξής: UWG)

7. Άρθρο 30, παράγραφος 1

«Απαγόρευση να γνωστοποιείται ότι τα πωλούμενα εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία

6. Άρθρο 2, παράγραφος 1

«Παραπλάνηση

Απαγορεύεται η μνεία σε δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις, οι οποίες απευθύνονται σε ευρύ κύκλο προσώπων, ότι τα διατιθέμενα προς πώληση εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία στην περίπτωση που τα εμπορεύματα αυτά δεν αποτελούν πλέον τμήμα της πτωχευτικής περιουσίας.»

Όποιος στις εμπορικές συναλλαγές χρησιμοποιεί για ανταγωνιστικούς σκοπούς στοιχεία σχετικά με τις εμπορικές σχέσεις, ιδίως σχετικά με την κατασκευή, την προέλευση, τον τρόπο παραγωγής ή τον υπολογισμό της τιμής επιμέρους προϊόντων ή παροχών ή της συνολικής προσφοράς, σχετικά με τιμοκαταλόγους, σχετικά με τον τρόπο προμήθειας ή τους προμηθευτές προϊόντων, σχετικά με τη βράβευση προϊόντων, σχετικά με το κίνητρο ή τον σκοπό της πώλησεως ή σχετικά με την ποσότητα των αποθεμάτων τα οποία ενδέχεται να παραπλανήσουν, μπορεί να υποχρεωθεί να απόσχει της χρήσεως των στοιχείων αυτών καθώς και να καταβάλει αποζημίωση στην περίπτωση που γνώριζε ή έπρεπε να γνωρίζει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούσαν να παραπλανήσουν.»

III — Πραγματικά περιστατικά

8. Οι διάδικοι της κύριας δίκης ασχολούνται με την αγορά και τη μεταπώληση περιουσιακών στοιχείων που προέρχονται από επιχειρήσεις που τελούν υπό εκκαθάριση. Αμφότερες επέδειξαν ενδιαφέρον για την αγορά της κινητής περιουσίας μιας πτωχεύσασας κατασκευαστικής εταιρείας. Στις 26 Μαρτίου 2001, η εναγομένη στην κύρια δίκη (στο εξής: Troostwijk) αγόρασε, κατόπιν αδείας του πτωχευτικού δικαστηρίου, τα μηχανήματα, τα οχήματα και τα οικοδομικά υλικά της πτωχεύσασας εταιρείας. Σκοπός της ήταν να πωλήσει περαιτέρω αυτά τα προερχόμενα από την πτωχευτική περιουσία αντικείμενα στο πλαίσιο δημοπρασίας που θα πραγματοποιούνταν στις 14 Μαΐου 2001. Η Troost-

6 — BGBl. 448/1984, όπως τροποποιήθηκε εσχάτως με τον BGBl. 136/2001.

wijk διαφήμισε τη δημοπρασία των αντικειμένων αυτών ως εξής:

«ΜΕΓΑΛΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ ΛΟΓΩ ΠΤΩΧΕΥΣΕΩΣ

μηχανημάτων, οικοδομικών υλικών και του στόλου των οχημάτων

από την ΠΤΩΧΕΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ της εταιρίας [...]

ΔΕΥΤΕΡΑ, 14 ΜΑΪΟΥ 2001

από τις 10:00 π.μ. ...

TROOSTWIJK Gesellschaft m.b.H.

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ — ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ — ΕΚΠΟΙΗΣΕΙΣ ...

www.troostwijkauktions.com.

9. Η διαφήμιση της δημοπρασίας των αντικειμένων αυτών έγινε τόσο με τον κατάλογο των προς πώληση αντικειμένων όσο και με αγγελίες. Οι αγγελίες δημοσιεύθηκαν και στην ιστοσελίδα <http://www.troostwijkauktions.com/>.

10. Η ενάγουσα στην κύρια δίκη (στο εξής: Karner) ζήτησε με αίτηση που κατέθεσε ενώπιον του Handelsgericht Wien τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων κατά της Troostwijk προκειμένου αυτή να υποχρεωθεί:

«1) να απόσχει πάραυτα [...] μέχρι την έκδοση τελεσίδικης αποφάσεως επί της διαφοράς, από την αναγγελία, με δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις απευθυνόμενες σε ευρύ κύκλο προσώπων, της πωλήσεως εμπορευμάτων εφόσον αναφέρεται ότι τα εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία μολοντί δεν αποτελούν πλέον τμήμα της πτωχευτικής περιουσίας,

2) να δηλώσει κατά τη δημοπρασία της 14ης Μαΐου 2001 στους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν τα αντικείμενα αυτά ότι τα αγόρασε από τον σύνδικο της πτωχεύσεως και ότι η δημοπρα-

σία πραγματοποιείται όχι εξ ονόματος και κατ' εντολή του συνδίκου, αλλά διά ίδιον λογαριασμό της καθής [εναγομένης] και ότι επομένως δεν πρόκειται για δημοπρασία λόγω πτωχεύσεως.»

11. Το Oberlandesgericht Wien επικύρωσε τη στηριζόμενη στο άρθρο 30 του UWG υποχρέωση παραλείψεως και απέρριψε ως αβάσιμη την ασκηθείσα έφεση κατά της διατάξεως που υποχρέωνε την εναγομένη να ενημερώσει τους υποψήφιους αγοραστές. Κατά της απόφασεως του Oberlandesgericht Wien η Troostwijk άσκησε ενώπιον του Oberster Gerichtshof έκτακτη αίτηση αναιρέσεως (Revision).

12. Το Oberster Gerichtshof έχει ορισμένες επιφυλάξεις ως προς το αν η απαγόρευση του άρθρου 30, παράγραφος 1, του UWG είναι σύμφωνη με το άρθρο 28 ΕΚ. Στη διάταξή του περί παραπομπής το αιτούν δικαστήριο παραπέμπει στην αιτιολογική έκθεση του UWG σύμφωνα με την οποία «[...] το κοινό δείχνει προτίμηση στις πωλήσεις εμπορευμάτων που εκποιοούνται από τον σύνδικο της πτωχεύσεως, καθόσον θεωρεί ότι πρόκειται για συμφέρουσα ευκαιρία, αλλά το ίδιο το κοινό δεν μπορεί να αντιληφθεί, όταν ανακοινώνεται η πώληση εμπορευμάτων προερχόμενων από πτωχευτική περιουσία, κατά πόσον η πώληση αυτή πραγματοποιείται από τον σύνδικο της πτωχεύσεως ή από τρίτον ο οποίος έχει αγοράσει το εμπόρευμα από την πτωχευτική περιουσία. Σκοπός της απαγορεύσεως αυτής είναι να αποτραπεί το ενδεχόμενο να μπορεί ο τρίτος αυτός, ο οποίος έχει αγοράσει το εμπόρευμα από την πτωχευτική περιουσία, να εκμεταλλευτεί για λογαριασμό του την προτίμηση αυτή του κοινού».

13. Κατά το αιτούν δικαστήριο, η απαγόρευση ισχύει ανεξάρτητα από το αν πράγματι υφίσταται στη συγκεκριμένη περίπτωση κίνδυνος παραπλανήσεως ή αν ο κίνδυνος αυτός αποκλείεται λόγω της σχετικής ενημερώσεως. Η διάταξη αυτή απαγορεύει την αναφορά στην προέλευση των προϊόντων από πτωχευτική περιουσία όχι μόνο στην περίπτωση κατά την οποία επισημαίνεται στη διαφήμιση ότι ο διαφημίζων τα εμπορεύματα τα έχει αγοράσει από τον σύνδικο της πτωχεύσεως, αλλά και στην περίπτωση που, παρά το συνυπολογιζόμενο περιθώριο κέρδους του αγοράσαντος τα εμπορεύματα από την πτωχευτική περιουσία, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική διαφορά στην τιμή. Με τον τρόπο αυτόν, αποσιωπώνται εις βάρος του καταναλωτή ορισμένα αληθή και χρήσιμα στοιχεία.

14. Αντιθέτως, η γενική απαγόρευση της παραπλανήσεως του άρθρου 2 του UWG αφορά μόνον τα στοιχεία τα οποία μπορούν πράγματι να παραπλανήσουν. Επομένως, το πεδίο εφαρμογής της διατάξεως αυτής είναι στενότερο από αυτό του άρθρου 30 του UWG, το πραγματικό του οποίου περιλαμβάνει ορισμένες ειδικές προϋποθέσεις.

15. Το αιτούν δικαστήριο φρονεί ότι η απαγόρευση της διαφημίσεως που προβλέπει το άρθρο 30 του UWG ενδέχεται να εμποδίζει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών. Αν απαγορεύεται στον επιχειρηματία να ανακοινώνει το ανταποκρινόμενο στην αλήθεια γεγονός ότι προσφέρει προς πώληση εμπορεύματα σε ιδιαίτερα χαμηλή τιμή, διότι τα αγόρασε (σε ακόμη χαμηλότερη τιμή) από τον σύνδικο της πτωχεύσεως, τότε οι καταναλωτές δεν έχουν καμία δυνατότητα προσβάσεως στην πληροφορία αυτή. Επιπλέον, ο επιχειρηματίας που αγοράζει

αντικείμενα προερχόμενα από πτωχευτική περιουσία πρέπει να λαμβάνει υπόψη, στις διαφημίσεις του, τις διαφορετικές νομοθετικές διατάξεις που ισχύουν ως προς το σημείο αυτό στα διάφορα κράτη μέλη της Κοινότητας.

16. Το αιτούν δικαστήριο αμφιβάλλει ως προς το αν το άρθρο 30 του UWG μπορεί να χαρακτηριστεί ως μορφή πωλήσεως κατά την έννοια της νομολογίας Keck και Mithouard⁷, χωρίς να προβαίνει ως προς το σημείο αυτό σε περαιτέρω αναπτύξεις.

17. Το Oberster Gerichtshof θεωρεί επίσης αμφίβολο το αν η απαγόρευση αυτή μπορεί να δικαιολογηθεί από λόγους προστασίας του καταναλωτή. Θεωρεί ότι η ρύθμιση αυτή αντιβαίνει στην αρχή της αναλογικότητας, δεδομένου ότι απαγορεύει και τη διάδοση χρήσιμων και μη παραπλανητικών πληροφοριών. Κατόπιν αυτών, το αιτούν δικαστήριο υπέβαλε στο Δικαστήριο το ακόλουθο προδικαστικό ερώτημα:

«Έχει το άρθρο 28 ΕΚ την έννοια ότι αντιβαίνει στο άρθρο αυτό εθνική ρύθμιση σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που απευθύνονται σε ευρύ κύκλο προσώπων και αφορούν την πώληση εμπορευμάτων που προέρχονται μεν από πτωχευτική περιουσία, αλλά δεν ανήκουν πλέον στην πτωχευτική περιουσία, να αναφέρουν ότι το εμπόρευμα προέρχεται από πτωχευτική περιουσία, ανεξάρτητα από το αν αληθεύει το περιεχόμενο της ανακοινώσεως;»

IV — Επιχειρήματα των μετεχόντων στη διαδικασία

A — Επί του παραδεκτού της αιτήσεως για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως

18. Η Karner διατυπώνει επιφυλάξεις ως προς το παραδεκτό της υποβολής προδικαστικού ερωτήματος. Τα πραγματικά περιστατικά της υποθέσεως που αποτελούν αντικείμενο της κύριας δίκης δεν έχουν διασυνοριακό χαρακτήρα. Το άρθρο 30 του UWG αφορά τη διαφήμιση εντός της Αυστρίας. Η επίδικη διάταξη περί παραλείψεως που αποτελεί αντικείμενο της κύριας δίκης αφορά μια διαφήμιση στην Αυστρία για εμπορεύματα που εκποιήθηκαν στην Αυστρία και τα οποία αγοράστηκαν από την πτωχευτική περιουσία μιας αυστριακής επιχειρήσεως. Αμφότεροι οι διάδικοι της κύριας δίκης έχουν την έδρα τους στην Αυστρία.

19. Μόνον η Troostwijk απαντά στο επιχείρημα αυτό. Για την Troostwijk, όμως, το στοιχείο της αλλοδαπότητας εν προκειμένω προέρχεται από το γεγονός ότι η διαφήμιση έγινε μέσω του Διαδικτύου.

B — Επί της υπάρξεως περιορισμού της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων

20. Η Troostwijk υποστηρίζει ότι το άρθρο 30 του UWG περιορίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων. Η διάταξη αυτή απαγορεύει τη διάδοση

⁷ — Απόφαση της 24ης Νοεμβρίου 1993, C-267/91 και C-268/91, Keck και Mithouard (Σύλλογος 1993, σ. I-6097, σκέψεις 16 επ.).

πληροφοριών που ανταποκρίνονται στην αλήθεια. Οι πληροφορίες αυτές είναι για τους πιθανούς αγοραστές όχι μόνον ενδιαφέρουσες, αλλά και σημαντικές για την απόφασή τους να προβούν σε αγορά. Επομένως, η ρύθμιση αυτή εμποδίζει την πώληση εμπορευμάτων.

21. Λόγω της χρησιμοποίησης του Διαδικτύου, είναι φυσικό η διαφήμιση αυτή να μην περιορίζεται σε ένα κράτος μέλος. Παρεμφερής προς το άρθρο 30 του UWG διάταξη υπάρχει μόνο στη Γερμανία και είναι το άρθρο 6 του γερμανικού νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Αντιθέτως, σε άλλα κράτη μέλη, όπως είναι π.χ. το Βέλγιο, η Γαλλία και η Σουηδία, αυτού του είδους η διαφήμιση επιτρέπεται (η Σουηδική Κυβέρνηση αντικρούει το επιχείρημα αυτό επικαλούμενη το άρθρο 9, στοιχείο ι', του σουηδικού νόμου περί διαθέσεως στην αγορά, ο οποίος περιέχει παρεμφερή διάταξη).

22. Οι διαφορετικές ως προς το σημείο αυτό νομοθετικές ρυθμίσεις των κρατών μελών έχουν ως αποτέλεσμα να πρέπει να διαφημίζεται με διαφορετικό τρόπο ένα εμπόρευμα το οποίο προέρχεται από πτωχευτική περιουσία. Τούτο είναι εξαιρετικά δαπανηρό και εν μέρει ανέφικτο. Μια τέτοιου είδους διαφοροποίηση στο Διαδίκτυο είναι αδύνατη, δεδομένου ότι η διαφήμιση με το μέσο αυτό δεν μπορεί να περιοριστεί σε ορισμένους τύπους.

23. Η Troostwijk θεωρεί ότι η ρύθμιση του άρθρου 30 του UWG αφορά το ίδιο το προϊόν. Οι πληροφορίες σχετικά με την

προέλευση του προϊόντος αφορούν τις ιδιότητές του. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει καμία μορφή πωλήσεως κατά την έννοια της νομολογίας Keck και Mithouard.

24. Αντιθέτως, η Karner, η Αυστριακή και η Σουηδική Κυβέρνηση καθώς και η Επιτροπή φρονούν ότι σκοπός της διατάξεως του άρθρου 30 του UWG δεν είναι η ρύθμιση της κυκλοφορίας των προϊόντων. Αντιθέτως, αφορά μια μορφή πωλήσεως και, για τον λόγο αυτόν, θεωρούν ότι το άρθρο 28 ΕΚ δεν εφαρμόζεται επ' αυτής.

25. Κατά την άποψή τους, η απαγόρευση δεν αποτελεί ρύθμιση που αφορά το ίδιο το προϊόν. Δεν τίθεται καμία απαίτηση ως προς τον χαρακτηρισμό των εμπορευμάτων, το σχήμα τους, τις διαστάσεις τους, το βάρος τους, τη σύνθεσή τους, την εμφάνισή τους, τη σήμανσή τους ή τη συσκευασία τους. Αντιθέτως, πρόκειται για ρύθμιση που αφορά τον τρόπο διαθέσεως στην αγορά. Η διαφήμιση αποτελεί τον αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησεως των πωλήσεων. Προς στήριξη των απόψεών τους, επικαλούνται τις αποφάσεις επί των υποθέσεων Hünernmund⁸, Leclerc-Siplec⁹, De Agostini¹⁰ και Gourmet International¹¹, στις οποίες το Δικαστήριο χαρακτήρισε ορισμένες διαφημιστικές καταχωρίσεις ως μορφές πωλήσεως.

8 — Απόφαση της 15ης Νοεμβρίου 1993, C-292/92, Hünernmund, (Συλλογή 1993, σ. I-6787).

9 — Απόφαση της 9ης Φεβρουαρίου 1995, C-412/93, Leclerc-Siplec, (Συλλογή 1995, σ. I-179).

10 — Απόφαση της 9ης Ιουλίου 1997, C-34/95, C-35/95 και C-36/95, De Agostini (Συλλογή 1997, σ. I-3843).

11 — Απόφαση της 8ης Μαρτίου 2001, C-405/98, Gourmet International, (Συλλογή 2001, σ. I-1795).

26. Η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG αφορά εξίσου εμπορεύματα και επιχειρήσεις τόσο της ημεδαπής όσο και της αλλοδαπής. Η απαγόρευση αυτή δεν περιορίζει την πρόσβαση των αλλοδαπών εμπορευμάτων στην αγορά. Επομένως, πληρούνται οι απαιτήσεις που θέτει η νομολογία προκειμένου μια ορισμένη μορφή πώλησεως να έχει σύννομο χαρακτήρα.

27. Η Επιτροπή τονίζει ότι αντιβαίνουν στο κοινοτικό δίκαιο μόνον οι απόλυτες απαγορεύσεις, δεδομένου ότι έχουν ως αποτέλεσμα την παγίωση των εθνικών καταναλωτικών συνηθειών. Ωστόσο, το άρθρο 30 του UWG περιορίζει τη διαφήμιση μόνον ως προς ένα πολύ συγκεκριμένο στοιχείο, ήτοι ως προς το γεγονός ότι το πωλούμενο εμπόρευμα προέρχεται από πτωχευτική περιουσία.

Γ — *Επί του αν επιτακτικοί λόγοι γενικού συμφέροντος δικαιολογούν τον περιορισμό*

28. Η Troostwijk φρονεί ότι δεν δικαιολογείται ο περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων που επιβάλλει το άρθρο 30 του UWG. Η διάταξη αυτή αντιβαίνει στις απαιτήσεις του άρθρου 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 84/450, δεδομένου ότι δεν είναι αναγκαίος για την προστασία των καταναλωτών, καθ' ο μέτρο πρόκειται για τη διάδοση αληθών πληροφοριών. Συναφώς,

η Troostwijk επικαλείται την απόφαση GB-Inno¹². Ως προς το σημείο αυτό, το άρθρο 30 του UWG αντιβαίνει και στην οδηγία 84/450.

29. Αν ληφθεί υπόψη το χρησιμοποιούμενο από τη νομολογία πρότυπο του μέσου καταναλωτή ο οποίος έχει μια μέση πληροφόρηση, προσοχή και σύνεση, τότε επιβάλλεται η διασφάλιση μόνον της προστασίας από πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μπορούν στη συγκεκριμένη περίπτωση να παραπλανήσουν τους καταναλωτές. Ήδη το άρθρο 2 του UWG επιτελεί αυτήν τη λειτουργία. Αντιθέτως, δεν απαιτείται η θέσπιση διατάξεων όπως είναι το άρθρο 30 του UWG για την αποτροπή του αφηρημένου κινδύνου παραπλανήσεως.

30. Εν κατακλείδι, η Troostwijk επικαλείται και τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου σύμφωνα με την οποία το άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Συμβάσεως για την προστασία των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών (στο εξής: ΕΣΔΑ) προστατεύει και τη διάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων¹³. Η απαγόρευση της διαδόσεως αληθών πληροφοριών δεν είναι αναγκαία για τη διατήρηση της δημοκρατικής τάξεως. Επομένως, η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG αντιβαίνει και στο άρθρο 10 ΕΣΔΑ και, ως εκ τούτου, είναι αντίθετη προς το κοινοτικό δίκαιο.

12 — Απόφαση της 7ης Μαρτίου 1990, 362/88, GB-INNO-BM, (Συλλογή 1990, σ. I-667, σκέψη 18).

13 — Η Troostwijk επικαλείται την απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου της 20ής Νοεμβρίου 1989 επί της υποθέσεως Markt Intern Verlag GmbH και Klaus Beermann κατά Γερμανίας (σειρά Α αριθ. 165).

31. Αντιθέτως, η Karner, η Αυστριακή και η Σουηδική Κυβέρνηση φρονούν ότι η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG δικαιολογείται από λόγους που αφορούν την προστασία των καταναλωτών και την ευθύτητα στις εμπορικές συναλλαγές. Οι καταναλωτές δεν διακρίνουν μεταξύ προϊόντων τα οποία εκποιούνται από τον ίδιο τον σύνδικο της πτωχεύσεως και προϊόντων τα οποία εκποιούνται από τρίτους οι οποίοι τα απέκτησαν από την πτωχευτική περιουσία. Η ανακοίνωση ότι τα εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία λειτουργεί δελεαστικά. Οι καταναλωτές θεωρούν πεπλανημένως στις περιπτώσεις αυτές ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα συμφέρουσα ευκαιρία. Η προσδοκία αυτή ανατρέπεται στην περίπτωση που στην τιμή των εμπορευμάτων έχει ενσωματωθεί και το περιθώριο κέρδους του τρίτου. Σκοπός της απαγορεύσεως του άρθρου 30 του UWG είναι ακριβώς να αποτρέψει το ενδεχόμενο αυτό.

32. Η Αυστριακή Κυβέρνηση φρονεί επίσης ότι η ρύθμιση είναι σύμφωνη με το άρθρο 7, παράγραφος 1, της οδηγίας 84/450. Ως προς το αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, πρέπει σύμφωνα με το άρθρο 3 της οδηγίας αυτής να λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και, ειδικότερα, τα στοιχεία που αφορούν την προέλευση του εμπορεύματος. Δεδομένου ότι η οδηγία θέτει μόνον τα ελάχιστα όρια προστασίας, τα κράτη μέλη εξουσιοδοτούνται με το άρθρο 7 να λάβουν αυστηρότερα μέτρα για την προστασία των καταναλωτών.

33. Η Σουηδική Κυβέρνηση τονίζει επίσης ότι οι πωλήσεις στις οποίες προβαίνει ο σύνδικος της πτωχεύσεως διέπονται κατά κανόνα από ειδικές διατάξεις, όπως π.χ. αυτές που αφορούν την εκποίηση των αντικειμένων της πτωχευτικής περιουσίας εντός ορισμένης προθεσμίας. Οι ρυθμίσεις αυτές δεν ισχύουν για τις πωλήσεις στις οποίες προβαίνει ο τρίτος μετά τον αποχωρισμό των αντικειμένων αυτών από την πτωχευτική περιουσία. Επομένως, είναι παραπλανητικό να χαρακτηρίζεται αυτού του είδους η μεταπώληση ως «πλειστηριασμός λόγω πτωχεύσεως» ή «πώληση λόγω πτωχεύσεως» ή παρεμφερώς. Η απαγόρευση αυτή επιβάλλεται όχι μόνο για λόγους προστασίας των καταναλωτών, αλλά και για τη διαφύλαξη της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές.

34. Τέλος, η Karner και η Σουηδική Κυβέρνηση υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχουν άλλα εναλλακτικά μέτρα τα οποία θα μπορούσαν να είναι εξίσου αποτελεσματικά και λιγότερο επαχθή. Επομένως, θεωρούν ότι η απαγόρευση αυτή είναι σύμφωνη και με την αρχή της αναλογικότητας.

V — Εκτίμηση

A — Η οδηγία 84/450 σχετικά με τις παραπλανητικές διαφημίσεις

35. Με την οδηγία 84/450 ο κοινοτικός νομοθέτης επιχείρησε την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση. Σύμφωνα με τις αναπτύξεις του αιτούντος δικαστηρίου, το κρίσιμο για την έκβαση της δίκης άρθρο 30 του αυστριακού UWG σκοπεί στην προστασία από τις παραπλανητικές

διαφημίσεις. Επομένως, τίθεται το ζήτημα αν η απαγόρευση των διαφημίσεων του άρθρου 30 του UWG είναι σύμφωνη με τις διατάξεις της οδηγίας αυτής.

36. Η οδηγία δεν περιέχει ρητή ρύθμιση σχετικά με τη διαφήμιση της εκποίησης εμπορευμάτων τα οποία προέρχονται από πτωχευτική περιουσία. Η επιταγή του άρθρου 3 της οδηγίας ότι, προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και, ιδίως, οι ενδείξεις της σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα καθώς και με την εμπορική προέλευση των προϊόντων είναι κρίσιμη μόνο για την απαγόρευση που προβλέπει το άρθρο 2 του αυστριακού UWG, το οποίο αφορά την απαιτούμενη διαπίστωση περί υπάρξεως κινδύνου παραπλάνησης στη συγκεκριμένη περίπτωση. Το άρθρο 3 της οδηγίας δεν καλύπτει και τη διάταξη του άρθρου 30 του UWG, δεδομένου ότι σκοπός της διατάξεως αυτής είναι η αποτροπή του αφηρημένου κινδύνου παραπλάνησης. Δεν απαιτείται να αποδεικνύεται η ύπαρξη κινδύνου παραπλάνησης στη συγκεκριμένη περίπτωση. Απαγορεύεται η μνεία ότι τα εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία, ανεξάρτητα από τη συγκεκριμένη παρουσίαση και την πραγματική δυνατότητα της διαφημίσεως να παραπλάνησει, εφόσον τα αντικείμενα δεν αποτελούν πλέον τμήμα της πτωχευτικής περιουσίας κατά τον χρόνο δημοσίευσής της διαφημίσεως. Η αποτροπή τέτοιου είδους αφηρημένων κινδύνων δεν αποτελεί αντικείμενο της επιχειρηθείσας με την οδηγία 84/450 προσεγγίσεως των νομοθεσιών.

37. Ωστόσο, η οδηγία δεν απαγορεύει τέτοιου είδους διατάξεις. Η τελευταία αιτιολογική σκέψη της οδηγίας καθώς και το άρθρο 7, παράγραφος 1, διευκρινίζουν ρητώς ότι η οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίσουν διατάξεις για την εξασφάλιση μεγαλύτερης προστασίας στους καταναλωτές. Μεταξύ αυτών, μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνεται και η αποτροπή αφηρημένων κινδύνων παραπλάνησης. Επομένως, η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG δεν αντιβαίνει στην οδηγία 84/450.

Β — Μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με περιορισμό επί των εισαγωγών (άρθρο 28 ΕΚ)

38. Δεδομένου ότι η επίμαχη απαγόρευση δεν αποτελεί αντικείμενο κοινοτικού μέτρου εναρμονίσεως, πρέπει να εξεταστεί το τεθέν από το αιτούν δικαστήριο ζήτημα αν τα άρθρα 28 ΕΚ και 30 ΕΚ πρέπει να ερμηνευθούν υπό την έννοια ότι αντιβαίνει σε αυτά απαγόρευση όπως αυτή του άρθρου 30 του UWG.

1. Επί της ενστάσεως απαραδέκτου

39. Κατ' αρχάς, πρέπει να εξεταστεί η ένσταση της Karner ότι η υπόθεση της κύριας δίκης έχει αμιγώς εθνικό χαρακτήρα και δεν αφορά την κυκλοφορία

εμπορευμάτων μεταξύ των κρατών μελών και ότι, ως εκ τούτου, είναι απαράδεκτη η υποβολή προδικαστικού ερωτήματος.

2. Επί της υπάρξεως τυχόν περιορισμού επί της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων

40. Η εφαρμογή της αυστριακής νομοθεσίας επί διαφημιστικών αγγελιών οι οποίες δημοσιεύθηκαν στην Αυστρία και αφορούν εκποίηση αντικειμένων τα οποία αγοράστηκαν στην Αυστρία από πτωχευτική περιουσία και εκποιούνται περαιτέρω στην Αυστρία από επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη στην Αυστρία αφορά κατ' αρχάς πραγματικά περιστατικά που παρήχθησαν στο εσωτερικό της Αυστρίας. Ωστόσο, η κατάσταση αυτή δεν συνεπάγεται ότι η αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως είναι απαράδεκτη. Η διαφορά δεν είναι ούτε πεποιημένη ούτε υποθετική κατά την έννοια της νομολογίας Foglia κατά Novello¹⁴.

41. Η προβληθείσα από την Karner ένσταση αφορά μάλλον το κατά πόσον το άρθρο 28 ΕΚ εφαρμόζεται σε πραγματικά περιστατικά όπως αυτά που αποτελούν αντικείμενο της κύριας δίκης. Η Karner θεωρεί ότι αποκλείεται τυχόν ασυμβατότητα του άρθρου 30 του UWG με τους κανόνες της Συνθήκης σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, διότι στην παρούσα υπόθεση ουδόλως θίγεται το διακρατικό εμπόριο. Ωστόσο, η οριοθέτηση του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ αποτελεί ζήτημα που άπτεται του ουσιαστικού δικαίου. Επομένως, η αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως είναι παραδεκτή.

42. Το άρθρο 28 ΕΚ απαγορεύει τους ποσοτικούς περιορισμούς επί των εξαγωγών καθώς και κάθε μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος. Σύμφωνα με τη νομολογία Dassonville, συνιστά μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με ποσοτικό περιορισμό επί των εισαγωγών κάθε μέτρο το οποίο μπορεί να επηρεάσει άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το ενδοκοινοτικό εμπόριο¹⁵.

43. Οι διαφημιστικές αγγελίες που αποτελούν αντικείμενο της κύριας δίκης δημοσιεύθηκαν στο Διαδίκτυο. Τούτο παρέσχε σε πιθανούς αγοραστές από άλλα κράτη μέλη τη δυνατότητα να λάβουν γνώση της διαφήμισης και, ενδεχομένως, να αγοράσουν εμπορεύματα κατά τον πλειστηριασμό. Αν απαγορευθεί βάσει του άρθρου 30 του UWG η διαφήμιση αυτή, τότε παρεμποδίζεται το ενδοκοινοτικό εμπόριο τουλάχιστον έμμεσα και δυνητικά, δεδομένου ότι μια τέτοιου είδους διαφήμιση είναι αδύνατη. Ερωτάται αν τούτο αρκεί προκειμένου να εφαρμοστεί η απαγόρευση του άρθρου 28 ΕΚ ή αν η λύση του προβλήματος αυτού πρέπει μάλλον να αναζητηθεί με τα μέσα που παρέχει το αυστριακό συνταγματικό δίκαιο.

14 — Αποφάσεις της 16ης Δεκεμβρίου 1981, 244/80, Foglia (Συλλογή 1981, σ. 3045, σκέψη 18), και της 16ης Ιουλίου 1992, C-83/91, Meilicke (Συλλογή 1992, σ. I-4871, σκέψη 25).

15 — Αποφάσεις της 11ης Ιουλίου 1974, 8/94, Dassonville (Συλλογή τόμος 1974, σ. 411, σκέψη 5), και Keck και Mithouard (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 7, σκέψη 11).

44. Όπισθεν της επιχειρηματολογίας της Karner, ότι πρόκειται για πραγματικά περιστατικά αμγώς εθνικού χαρακτήρα, κρύβεται ένα τελείως διαφορετικό και πολύ δυσχερέστερο να απαντηθεί ερώτημα: Σκοπός του άρθρου 28 ΕΚ είναι η διασφάλιση της ελεύθερης ασκήσεως εμπορικών δραστηριοτήτων στα κράτη μέλη ή το άρθρο αυτό περιορίζεται στην ελευθέρωση του ενδοκοινοτικού εμπορίου; Σε τελευταία ανάλυση, η Troostwijk ενδιαφέρεται πολύ λιγότερο για τις πιθανές πωλήσεις της στην αλλοδαπή παρά για την υπερπλήρωση ενός ενοχλητικού περιορισμού στις διαφημίσεις της ο οποίος περιορίζει την άσκηση των εμπορικών δραστηριοτήτων της στην ημεδαπή. Ερωτάται αν και αυτό εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ.

45. Στην παρούσα διαδικασία τίθενται δύο ζητήματα όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ: πρώτον, αν η επίμαχη απαγόρευση των διαφημίσεων αποτελεί ενδεχομένως μορφή πωλήσεως, η οποία από της δημοσιεύσεως της αποφάσεως του Δικαστηρίου Keck και Mithouard δεν καλύπτεται κατ' αρχήν από την απαγόρευση του άρθρου 28 ΕΚ. Δεύτερον, αν η διάταξη που αφορά τη διαφήμιση πρέπει να κριθεί βάσει των διατάξεων σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών.

46. Λόγω της επιτασσόμενης στο άρθρο 50, παράγραφος 1, ΕΚ επικουρικότητας των διατάξεων σχετικά με την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών σε σχέση με τις διατάξεις που διέπουν την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων πρέπει κατ' αρχάς να ερευνηθεί αν η ρύθμιση του άρθρου 30

του UWG εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ.

3. Επί του χαρακτηρισμού ως μορφής πωλήσεως

47. Σύμφωνα με την παλαιότερη νομολογία, οι νομοθετικές διατάξεις οι οποίες περιόριζαν ή απαγόρευαν ορισμένες μορφές διαφημίσεως και ορισμένες μεθόδους προώθησεως των πωλήσεων, μολονότι δεν ρύθμιζαν απευθείας το εμπόριο, μπορούσαν να θεωρηθούν ως δυνάμενες να περιορίσουν τον όγκο του εμπορίου, διότι έπλητταν τις δυνατότητες πωλήσεων¹⁶. Βάσει της ανωτέρω αναλύσεως, το Δικαστήριο έκρινε στις υποθέσεις Oosthoek¹⁷, GB-Inno¹⁸, Aragonesa¹⁹ και Yves Rocher²⁰ ότι οι απαγορεύσεις της διαφημίσεως περιόριζαν την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων.

48. Ωστόσο, η νομολογία μεταστράφηκε άρδην με την απόφαση επί των συνεκδικασθεισών υποθέσεων Keck και Mithouard. Με την απόφασή του αυτή, το Δικαστήριο διέκρινε μεταξύ μέτρων τα οποία αφορούν τα ίδια τα προϊόντα και μέτρων που αφορούν τον τρόπο διαθέσεώς τους στην αγορά και αποφάνθηκε ότι τα τελευταία αυτά μέτρα δεν εμπί-

16 — Απόφαση της 15ης Δεκεμβρίου 1982, 286/81, Oosthoek's Uitgeversmaatschappij (Συλλογή 1982, σ. 4575, σκέψη 15), απόφαση GB-INNO-BM (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 12, σκέψη 7), απόφαση Keck και Mithouard (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 7, σκέψη 13).

17 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 16.

18 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 12.

19 — Απόφαση της 25ης Ιουλίου 1991, C-190 και C-176/90, Aragonesa (Συλλογή 1991, σ. I-4151).

20 — Απόφαση της 18ης Μαΐου 1993, C-126/91, Yves Rocher (Συλλογή 1993, σ. I-2361).

πουν κατ' αρχήν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ.

49. Η εφαρμογή εθνικών διατάξεων, οι οποίες περιορίζουν ή απαγορεύουν ορισμένες μορφές πωλήσεως, σε προϊόντα από άλλα κράτη μέλη δεν μπορεί, σύμφωνα με την ανωτέρω απόφαση, να εμποδίσει άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών κατά την έννοια της αποφάσεως Dassonville. Ωστόσο, αυτό ισχύει μόνον υπό τη διπλή επιφύλαξη ότι οι διατάξεις ισχύουν για όλους τους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες, οι οποίοι ασκούν τη δραστηριότητά τους στην ημεδαπή, και ότι πλήττουν εξίσου, από νομικής απόψεως και στην πράξη, την πώληση τόσο των ημεδαπών προϊόντων όσο και προϊόντων από άλλα κράτη μέλη. Εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτές, η εφαρμογή τέτοιου είδους ρυθμίσεων δεν μπορεί, σύμφωνα με τη νομολογία, να αποκλείσει ή να εμποδίσει σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόσβαση στην αγορά για τα προϊόντα από άλλα κράτη μέλη απ' ό,τι για τα ημεδαπά προϊόντα και, για τον λόγο αυτόν, οι ρυθμίσεις αυτές δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ²¹. Το γεγονός ότι ορισμένες διατάξεις του εθνικού δικαίου μπορούν γενικώς να περιορίσουν τον όγκο των πωλήσεων και, ως εκ τούτου, τον όγκο των πωλήσεων προϊόντων από άλλα κράτη μέλη δεν θεωρείται πλέον σύμφωνα με τα ανωτέρω επαρκές προκειμένου οι διατάξεις αυτές να θεωρηθούν μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με ποσοτικό περιορισμό επί των εισαγωγών²².

50. Κατόπιν αυτής της μεταστροφής της νομολογίας, το Δικαστήριο έκρινε ότι οι μέχρι τούδε περιορισμοί στη διαφήμιση της πωλήσεως συγκεκριμένων προϊόντων αποτελούν κατ' αρχήν ρύθμιση αναφερόμενη στον τρόπο διαθέσεως στην αγορά η οποία δεν καταλαμβάνεται από την απαγόρευση του άρθρου 28 ΕΚ. Ως παράδειγμα αναφέρω τις αποφάσεις επί των υποθέσεων Hünernmund²³, Leclerc-Siplec²⁴ και De Agostini²⁵. Αντιθέτως, στην υπόθεση Gourmet International²⁶, το Δικαστήριο έκρινε ότι υπάρχει περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, δεδομένου ότι η διάθεση στην αγορά εισαγομένων προϊόντων επλήττετο σε μεγαλύτερο βαθμό από την απαγόρευση της διαφημίσεως από ό,τι τα ημεδαπά προϊόντα, θεώρησε όμως ότι ο περιορισμός αυτός δικαιολογείται κατ' αρχήν από λόγους που αφορούν την προστασία της υγείας διατυπώνοντας μόνο μια επιφύλαξη υπέρ της αρχής της αναλογικότητας.

51. Το άρθρο 30 του UWG αφορά τη διαφήμιση συγκεκριμένων προϊόντων και, ως εκ τούτου, μια μορφή πωλήσεως, σύμφωνα με τη νεότερη νομολογία. Επομένως, βάσει της ανωτέρω νομολογίας, επιβάλλεται εν προκειμένω το συμπέρασμα ότι η απαγόρευση του άρθρου 30 του

21 — Απόφαση Keck και Mithouard (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 7, σκέψεις 16 επ.).

22 — Απόφαση Keck και Mithouard (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 7, σκέψη 13), απόφαση της 20ής Ιουνίου 1996, C-418/93 έως C-421/93, C-460/93 έως C-462/93, C-464/93, C-9/94, C-10/94, C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 και C-332/94, Casa Uno κ.λπ. (Συλλογή 1996, σ. I-2975, σκέψη 24).

23 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 8, σκέψη 22 (διαφήμιση εκτός φαρμακείων για προϊόντα τα οποία κατά κανόνα πωλούνται σε φαρμακεία).

24 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 9, σκέψη 22 (απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφημίσεως επιχειρήσεων διανομής).

25 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10, σκέψη 44 (πλήρης απαγόρευση των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά κάτω των δώδεκα ετών ή που είναι παραπλανητικές σύμφωνα με τη συνήδηκη νομοθεσία).

26 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 11, σκέψεις 25 και 32.

UWG δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ.

52. Η Troostwijk προβάλλει κατά του χαρακτηρισμού του άρθρου 30 του UWG ως μέτρου που αφορά τη διάθεση στην αγορά ότι η προέλευση ενός εμπορεύματος δεν αφορά τη διάθεσή του στην αγορά, αλλά τις ιδιότητές του. Η αναφορά της προελεύσεως ενός εμπορεύματος αναφέρεται στο προϊόν.

53. Όπως προελέχθη, η προέλευση του προϊόντος χαρακτηρίζεται στο άρθρο 3, στοιχείο α', της οδηγίας 84/450 ως ένα από «τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγαθών». Επομένως, είναι απολύτως βάσιμη η άποψη ότι η προέλευση πρέπει να θεωρηθεί ιδιότητα η οποία χαρακτηρίζει το προϊόν.

54. Ωστόσο, τούτο δεν συνεπάγεται ότι η απαγόρευση της διαφημίσεως της προελεύσεως του προϊόντος ως προερχομένου από πτωχευτική περιουσία αποτελεί ρύθμιση που αφορά το ίδιο το προϊόν. Το άρθρο 30 του UWG δεν ρυθμίζει το ζήτημα αν προϊόντα τα οποία προέρχονται από πτωχευτική περιουσία επιτρέπεται να πωλούνται εντός της Αυστρίας, αλλά τον τρόπο με τον οποίον πρέπει να διαφημίζεται η πώληση τέτοιου είδους προϊόντων, ήτοι χωρίς να μνημονεύεται ότι προέρχονται από πτωχευτική περιουσία. Το άρθρο 30 του UWG απαγορεύει τη διαφήμιση η οποία υποβάλλει την ιδέα της χαμηλής τιμής λόγω της προελεύσεως του προϊόντος. Ωστόσο, τούτο ουδόλως μεταβάλλει το γεγονός ότι η διάταξη αφορά τη διαφήμιση για ένα προϊόν, όχι όμως το

ίδιο το προϊόν, τη σύνθεσή του, τη μορφή του, τις διαστάσεις του, το βάρος του ή την προέλευση του. Επομένως, η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG αποτελεί μέτρο το οποίο αφορά τη διάθεση στην αγορά.

55. Σύμφωνα με την προπαρατεθείσα νομολογία, οι μορφές πωλήσεως δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ μόνο στην περίπτωση που ισχύουν για όλους τους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες οι οποίοι ασκούν τις δραστηριότητές τους στην ημεδαπή καθώς και στον βαθμό που πλήττουν εξίσου, τόσο από νομικής απόψεως όσο και στην πράξη, την πώληση ημεδαπών προϊόντων και προϊόντων από άλλα κράτη μέλη²⁷.

56. Η απαγόρευση της διαφημίσεως που προβλέπει το άρθρο 30 του UWG ισχύει για όλους τους επιχειρηματίες οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην Αυστρία. Επομένως, πληρούται η πρώτη προϋπόθεση.

57. Αντιθέτως, είναι αμφίβολο το κατά πόσον πληρούται και η δεύτερη προϋπόθεση. Η Troostwijk υποστηρίζει ότι σε άλλα κράτη μέλη επιτρέπεται η διαφήμιση που μνημονεύει την προέλευση των εμπο-

27 — Απόφαση Keck και Mithouard (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 7, σκέψη 16).

ρευμάτων από πτωχευτική περιουσία και αναφέρει ως παραδείγματα το Βέλγιο, τη Γαλλία και τη Σουηδία. Κατά την άποψή της, η χρήση του Διαδικτύου καθιστά ανέφικτη τη διαφοροποίηση της διαφημίσεως στην Αυστρία σε σχέση με τα λοιπά κράτη μέλη. Επομένως, η ρύθμιση εμποδίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, καθ' ο μέτρο το άρθρο 30 του UWG περιορίζει τη νόμιμη διαφήμιση σε άλλα κράτη μέλη.

απαγόρευση, και, ως εκ τούτου, η απαγορευμένη στην Αυστρία διαφήμιση είναι νόμιμη σε ορισμένα κράτη μέλη.

58. Η Σουηδική Κυβέρνηση αντικρούει τους ισχυρισμούς της Troostwijk και υποστηρίζει ότι στη σουηδική νομοθεσία υπάρχει παρεμφερής διάταξη με αυτήν του άρθρου 30 του UWG. Η Επιτροπή υποστηρίζει την άποψη ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη το αν η επίμαχη ρύθμιση εμποδίζει σε μεγαλύτερο βαθμό ή καθιστά και αδύνατη ακόμη την πρόσβαση των αλλοδαπών προϊόντων στην αγορά. Μόνο στην περίπτωση που υπάρχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπέρ των ημεδαπών πωλητών των προϊόντων υπάρχει παραβίαση της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων. Η Επιτροπή φρονεί ότι τούτο δεν συμβαίνει στην περίπτωση του άρθρου 30 του UWG.

59. Το τεθέν από την Troostwijk ζήτημα αν μια δημοσιευόμενη στο Διαδίκτυο διαφήμιση πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με το εκάστοτε κράτος μέλος αποτελεί πραγματικό ζήτημα το οποίο πρέπει να εξετάσει το αιτούν δικαστήριο. Ανεξαρτήτως της απαντήσεως επί του ζητήματος αυτού, είναι αντιθέτως βέβαιο ότι σύμφωνα με τους ισχυρισμούς της εναγομένης στην κύρια δίκη δεν υφίσταται σε όλα τα κράτη μέλη μία ανάλογη

60. Οι ενιαίες έννοιες της διαφημίσεως οι οποίες χρησιμοποιούνται σε όλη την εσωτερική αγορά χρήζουν της προστασίας του κοινοτικού δικαίου από την παρεμβολή προσκομμάτων. Αυτό έκρινε το Δικαστήριο με τις αποφάσεις του Yves Rocher και Mars²⁸. Το Διαδίκτυο δημιουργεί νέες δυνατότητες για τους επιχειρηματίες οι οποίες, ελλείψει κοινοτικής ρυθμίσεως μέχρι τούδε, δεν μπορούν να αξιοποιηθούν πλήρως λόγω των διαφορετικών νομοθεσιών των κρατών μελών. Τα αναφυόμενα λόγω των διαφορών αυτών προσκόμματα δεν πρέπει να εμποδίζουν την πραγματοποίηση των θεμελιωδών ελευθεριών που κατοχυρώνει η Συνθήκη.

61. Σε ποιον βαθμό η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)²⁹ μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα αυτό δεν χρειάζεται να εξεταστεί εν προκειμένω. Κατά το κρίσιμο χρονικό διάστημα του Μαΐου 2001, η οδηγία αυτή δεν ίσχυε στην Αυστρία. Η οδηγία αυτή

28 — Απόφαση Yves Rocher (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 20, σκέψη 10), απόφαση της 6ης Ιουλίου 1995, C-470/93, Mars (Συλλογή 1995, σ. I-1923, σκέψη 13).

29 — ΕΕ L 178, σ. 1.

μεταφέρθηκε στην εσωτερική έννομη τάξη της Αυστρίας το πρώτον με τον νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο³⁰, ο οποίος άρχισε να ισχύει από 1ης Ιανουαρίου 2002.

62. Η αναφερόμενη από την Troostwijk απαίτηση της τηρήσεως διαφορετικών ρυθμίσεων στον τομέα της διαφημίσεως που ισχύουν στα κράτη μέλη και η εντεύθεν ανάγκη της προσαρμογής της διαφημίσεως θα μπορούσε να αποτελεί ως προς το σημείο αυτό δυσμενή διάκριση εις βάρος των εισαγομένων προϊόντων καθ' ο μέτρο οι μη εγκατεστημένες στην Αυστρία επιχειρήσεις υποχρεώνονται να προσαρμόσουν την πραγματοποιούμενη σε όλη την έκταση της Κοινότητας διαφήμισή τους στην αυστριακή αγορά σύμφωνα με όσα ορίζει το άρθρο 30 του UWG. Οι δαπάνες και μόνο για την έρευνα σχετικά με το τι ισχύει από νομικής απόψεως στα διάφορα κράτη μέλη είναι σημαντικές³¹. Επομένως, η ρύθμιση του άρθρου του UWG προκαλεί αυξημένες δαπάνες για τη διαφήμιση των εισαγομένων προϊόντων. Τίθεται το ερώτημα αν αυτές και μόνον οι επιπλέον δαπάνες δικαιολογούν τον χαρακτήρισμό της απαγορεύσεως του άρθρου 30 του UWG ως μέτρου ισοδύναμου αποτελέσματος με ποσοτικό περιορισμό.

63. Η απάντηση στην ερώτηση αυτή δεν μπορεί να στηριχθεί στις εκτιμήσεις της αποφάσεως Yves Rocher, δεδομένου ότι η απόφαση αυτή εκδόθηκε πριν από την

απόφαση Keck και Mithouard, με την οποία εισήχθη η διάκριση μεταξύ μέτρων που αφορούν τη διάθεση στην αγορά και μέτρων που αφορούν τα ίδια τα προϊόντα.

64. Τελικώς, όμως, στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να δοθεί, βάσει της νεότερης νομολογίας, αρνητική απάντηση. Αφενός, οι επιπλέον δαπάνες δεν αφορούν την προσαρμογή των εισαγομένων προϊόντων, αλλά την προσαρμογή της διαφημίσεως, ήτοι ενός στοιχείου το οποίο αφορά τη διάθεση στην αγορά. Σύμφωνα με τη διάκριση που εισάγει η απόφαση Keck και Mithouard, πρέπει να θεωρηθεί ότι αυτού του είδους οι επιπλέον δαπάνες δεν εμπίπτουν στο άρθρο 28 ΕΚ.

65. Αφετέρου, το Δικαστήριο λαμβάνει υπόψη του, και με τη πρόσφατη νομολογία του, το αν η επίμαχη ρύθμιση καθιστά δυσχερέστερη την πρόσβαση των αλλοδαπών προϊόντων στην αγορά. Το Δικαστήριο δέχθηκε τούτο στην υπόθεση Gourmet International για την απαγόρευση κάθε διαφημίσεως που απευθύνεται στους καταναλωτές μέσω καταχωρίσεων στον Τύπο ή διαφημιστικών μηνυμάτων στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσω απευθείας αποστολής διαφημιστικού υλικού το οποίο δεν έχει ζητηθεί ή μέσω της αναρτήσεως πινακίδων σε δημόσιους χώρους³². Ωστόσο, εν αντιθέσει προς τα πραγματικά περιστατικά της ανωτέρω υποθέσεως, το άρθρο 30 του UWG δεν απαγορεύει πλήρως τη διαφήμιση εμπορευμάτων τα οποία προέρχονται από πτωχευτική περιουσία. Απαγορεύεται μόνον η διαφήμιση στην οποία αναφέρεται ότι τα εμπορεύματα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία. Κατά τα λοιπά, τα διατιθέμενα στην αγορά εμπορεύματα

30 — Ομοσπονδιακός νόμος με τον οποίο ρυθμίζονται ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συναλλαγών (νόμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο) και τροποποιείται ο νόμος περί ηλεκτρονικής υπογραφής καθώς και ο κώδικας πολιτικής δικονομίας (BGBl I 152/2001).

31 — Βλ. τις ανατιμήσεις που παρατίθενται στις αιτιολογικές σκέψεις της προτάσεως για μία οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά (COM/98/0586, της 18ης Νοεμβρίου 1998, σ. 9 επ.).

32 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 11, σκέψη 21.

μπορούν να αγοραστούν ελεύθερα υπό την αυτονόητη προϋπόθεση της τηρήσεως της συγκεκριμένης απαγορεύσεως της παραπλανήσεως που προβλέπει το άρθρο 2 του UWG. Ως προς το σημείο αυτό, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η ρύθμιση δεν καθιστά δυσχερέστερη την πρόσβαση των προϊόντων από άλλα κράτη μέλη στην αγορά απ' ό,τι για τα ημεδαπά προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές είναι εκ των πραγμάτων περισσότερο εξοικειωμένοι. Επιπλέον, οι μετέχοντες στη διαδικασία δεν προέβαλαν ότι το άρθρο 30 του UWG δυσχεραίνει την πρόσβαση των προϊόντων από άλλα κράτη μέλη στην αγορά της Αυστρίας.

66. Επομένως, πρέπει να θεωρηθεί ότι το άρθρο 30 του UWG πλήττει εξίσου, τόσο από νομικής απόψεως όσο και στην πράξη, την πώληση των ημεδαπών προϊόντων και των προϊόντων από άλλα κράτη μέλη. Επομένως, πληρούνται οι προϋποθέσεις προκειμένου να θεωρηθεί ότι υπάρχει εν προκειμένω μορφή πωλήσεως η οποία δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ.

67. Επομένως, κατόπιν του ανωτέρω ελέγχου επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η απαγόρευση της διαφήμισης που προβλέπει το άρθρο 30 του UWG δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ δεδομένου ότι αποτελεί μέτρο (μορφή πωλήσεως) που αφορά τον τρόπο διαθέσεως στην αγορά.

4. Επί της δικαιολογήσεως του περιορισμού από επιτακτικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος

68. Επικουρικώς, για την περίπτωση στην οποία το Δικαστήριο δεν δεχθεί την ανωτέρω ανάλυση, αλλά θεωρήσει ότι το άρθρο 30 του UWG οδηγεί σε περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, πρέπει να εξεταστεί το ζήτημα αν η ρύθμιση δικαιολογείται ενδεχομένως βάσει του άρθρου 30 ΕΚ.

69. Σύμφωνα με το άρθρο 30 ΕΚ, οι διατάξεις του άρθρου 28 ΕΚ δεν αντιτίθενται στους περιορισμούς των εισαγωγών που δικαιολογούνται από λόγους δημοσίας ηθικής, δημοσίας τάξεως, δημοσίας ασφαλείας, προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων και των ζώων ή προφυλάξεως των φυτών, προστασίας των εθνικών θησαυρών που έχουν καλλιτεχνική, ιστορική ή αρχαιολογική αξία, ή προστασίας της βιομηχανικής και εμπορικής ιδιοκτησίας. Εν προκειμένω, δεν συντρέχει κάποιος από τους λόγους αυτούς.

70. Πέραν του κανόνα του άρθρου 30 ΕΚ, πρέπει κατά πάγια νομολογία, στους τομείς τους οποίους το κοινοτικό δίκαιο δεν έχει εναρμονίσει, να γίνονται δεκτά τυχόν εμπόδια στο ενδοκοινοτικό εμπόριο που ανακύπτουν από διαφορές των εθνικών διατάξεων στον βαθμό που οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται αδιακρίτως επί των εγχώριων και επί των εισαγόμενων προϊόντων και μπορούν να δικαιολογηθούν ως αναγκαίες για την ικανοποίηση επιτακτικών αναγκών αναγομένων, ιδίως, στην προστασία των καταναλωτών.

Ωστόσο, για να μπορέσουν να γίνουν αποδεκτά τα ως άνω εμπόδια, πρέπει οι διατάξεις αυτές να είναι ανάλογες προς τον επιδιωκόμενο σκοπό και ο σκοπός αυτός να μην μπορεί να επιτευχθεί με μέτρα λιγότερο περιοριστικά του ενδοκοινοτικού εμπορίου³³.

71. Όπως προελέχθη, η οδηγία 84/450 δεν ρυθμίζει την περίπτωση του περιορισμού της διαφημίσεως μέσω μίας απόλυτης απαγορεύσεως λόγω αφηρημένου κινδύνου παραπληρήσεως. Επομένως, το κοινοτικό δίκαιο δεν έχει εναρμονίσει ως προς το σημείο αυτό τον οικείο τομέα. Επιπλέον, το άρθρο 30 του UWG ισχύει εξίσου τόσο για τα ημεδαπά όσο και για τα εισαγόμενα προϊόντα. Επομένως, οι δύο πρώτες προϋποθέσεις πληρούνται. Ερωτάται αν για λόγους που αφορούν την προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές, για τους οποίους ο Αυστριακός νομοθέτης θέσπισε τη ρύθμιση αυτή, όπως αναφέρει το αιτούν δικαστήριο, η ρύθμιση είναι αναγκαία και, επιπλέον, σύμφωνη με την αρχή της αναλογικότητας.

72. Η προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές

θεωρούνται από τη νομολογία ως επιτακτικοί λόγοι γενικού συμφέροντος, οι οποίοι μπορούν να δικαιολογήσουν κατ'αρχήν τυχόν περιορισμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων³⁴.

73. Προς αντίκρουση αυτών των δικαιολογητικών λόγων του περιορισμού της διαφημίσεως, η Troostwijk επικαλείται το δικαίωμα της ελεύθερης εκφράσεως το οποίο κατοχυρώνει το άρθρο 10 της ΕΣΔΑ. Το δικαίωμα αυτό μπορεί μεν να περιοριστεί, πλην όμως δεν είναι αναγκαία για τη διατήρηση της δημοκρατικής τάξεως η απαγόρευση ανακοινώσεων οι οποίες ανταποκρίνονται στην αλήθεια.

74. Το Δικαστήριο δεν εξετάζει μεν αν είναι σύμφωνες με την ΕΣΔΑ εθνικές ρυθμίσεις οι οποίες δεν έχουν θεσπιστεί στο πλαίσιο του κοινοτικού δικαίου. Αντιθέτως, αν μια τέτοια είδους ρύθμιση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κοινοτικού δικαίου, τότε το Δικαστήριο υποχρεούται, εφόσον υποβληθεί ενώπιόν του αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως, να παράσχει στο αιτούν δικαστήριο όλα τα ερμηνευτικά κριτήρια τα οποία χρειάζεται προκειμένου να μπορέσει να εκτιμήσει το αν η ρύθμιση αυτή είναι σύμφωνη με τα θεμελιώδη δικαιώματα τη διαφύλαξη των οποίων υποχρεούται να διασφαλίζει το Δικαστήριο και τα οποία απορρέουν, μεταξύ άλλων, από την ΕΣΔΑ. Ειδικότερα, στην περίπτωση που ένα κράτος μέλος επικαλείται διάταξη επιτρέπουσα περιορισμούς στις θεμελιώδεις ελευθερίες προς δικαιολό-

33 — Αποφάσεις της 26ης Νοεμβρίου 1996, C-313/94, Graf-fione, (Συλλογή 1996, σ. I-6039, σκέψη 17), και της 12ης Οκτωβρίου 2000, C-3/99, Ruwet, (Συλλογή 2000, σ. I-8743, σκέψη 50).

34 — Απόφαση Ruwet (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 33, σκέψη 50), απόφαση De Agostini (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10, σκέψη 46).

γηση ρυθμίσεως δυναμένης να παρεμποδίσει την άσκηση των θεμελιωδών ελευθεριών, αυτοί οι δικαιολογητικοί λόγοι που προβλέπονται στο πλαίσιο του κοινοτικού δικαίου πρέπει να ερμηνεύονται υπό το φως των γενικών αρχών του δικαίου και, ιδίως, των θεμελιωδών δικαιωμάτων. Οι προβλεπόμενες στο κοινοτικό δίκαιο εξαιρέσεις μπορούν επομένως να ισχύσουν για την εν λόγω εθνική ρύθμιση μόνο στην περίπτωση που είναι σύμφωνη με τα θεμελιώδη δικαιώματα, των οποίων τη διαφύλαξη οφείλει να διασφαλίζει το Δικαστήριο. Επομένως, στην περίπτωση αυτή το αιτούν δικαστήριο και, ενδεχομένως, το Δικαστήριο πρέπει να κρίνουν την εφαρμογή των διατάξεων αυτών λαμβάνοντας υπόψη όλες τις γενικές αρχές του κοινοτικού δικαίου, περιλαμβανομένης της ελευθερίας εκφράσεως που κατοχυρώνει το άρθρο 10 ΕΣΔΑ ως γενικής αρχής του δικαίου την τήρηση της οποίας πρέπει να διασφαλίζει το Δικαστήριο³⁵.

75. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, όλες οι μορφές της εκφράσεως γνώμης χρήζουν προστασίας σύμφωνα με το άρθρο 10, παράγραφος 1, ΕΣΔΑ. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται και οι πληροφορίες οικονομικού χαρακτήρα³⁶, ήτοι η διάδοση πληροφοριών, η έκφραση ιδεών ή η διάδοση εικόνων ως μέρος της προωθήσεως των πωλήσεων στο πλαίσιο

εμπορικής δραστηριότητας και το αντίστοιχο δικαίωμα γνώσεως των ανακοινώσεων αυτών. Και ο γενικός εισαγγελέας Fennelly τάχθηκε, με τις προτάσεις του στο πλαίσιο της υποθέσεως σχετικά με την οδηγία για τη διαφήμιση του καπνού, υπέρ της απόψεως ότι η διαφήμιση στο πλαίσιο του κοινοτικού δικαίου πρέπει να θεωρείται ως μέρος της ελευθερίας εκφράσεως³⁷.

76. Αν γίνει δεκτή η ανωτέρω ανάλυση, τότε επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η απαγόρευση της διαφήμισεως του άρθρου 30 του UWG περιορίζει την ελευθερία εκφράσεως. Ο περιορισμός αυτός είναι τοσούτω μάλλον επαχθής καθόσον πρόκειται για απαγόρευση της διαδόσεως αληθών γεγονότων.

77. Επομένως, πρέπει να τεθεί το ερώτημα αν ο περιορισμός είναι δικαιολογημένος. Στο άρθρο 10, παράγραφος 2, ΕΣΔΑ υπάρχει ρητή επιφύλαξη νόμου. Σύμφωνα με την επιφύλαξη αυτή, η ελευθερία εκφράσεως μπορεί να υποβληθεί σε περιορισμούς, εφόσον οι περιορισμοί αυτοί ρυθμίζονται νομοθετικώς και είναι αναγκαίοι. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου έχει κρίνει επανειλημμένως ότι η διαφήμιση, μεταξύ άλλων, μπορεί να υποβληθεί σε περιορισμούς και απαγορεύσεις. Με την απόφασή του Markt Intern έκρινε νόμους τους περιορισμούς που επιβάλλονται για την προστασία της υπολήψεως και των

35 — Απόφαση της 18ης Ιουνίου 1991, C-260/89, ERT (Συλλογή 1991, σ. I-2925, σκέψη 43 επ., επί της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών και επί των δικαιολογητικών λόγων που προβλέπει το άρθρο 46 ΕΚ). Στο ίδιο πνεύμα και η απόφαση της 26ης Ιουνίου 1997, C-368/95, Familiapress (Συλλογή 1997, σ. I-3689, σκέψεις 26 έως 28, σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και με τους δικαιολογητικούς λόγους του άρθρου 30 ΕΚ).

36 — Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, απόφαση Markt Intern, (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 13, σειρά Α, αριθ. 165, σκέψεις 25 επ.), και απόφαση Casado Coca κατά Ισπανίας της 24ης Φεβρουαρίου 1994 (σειρά Α, αριθ. 285, σκέψεις 35 επ.).

37 — Κοινές προτάσεις του γενικού εισαγγελέα Fennelly της 15ης Ιουνίου 2000 επί των υποθέσεων C-376/98, Γερμανία κατά Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, και C-74/99, Imperial Tobacco (Συλλογή 2000, σ. I-8419, σημείο 145).

δικαιωμάτων τρίτων³⁸. Στην υπόθεση *Casado Coca* έκρινε ότι οι κανόνες δεοντολογίας επιδιώκουν νόμιμο σκοπό κατά την έννοια της παραγράφου 2 και μπορούν, επομένως, να δικαιολογήσουν τον περιορισμό των δυνατοτήτων διαφημίσεως³⁹. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, η διαφήμιση μπορεί να υποβληθεί σε πλέον εκτεταμένους περιορισμούς απ' ό,τι η έκφραση πολιτικών ιδεών⁴⁰.

78. Ο γενικός εισαγγελέας Fennelly, στηριζόμενος στην απόφαση *Markt Intern*, τάχθηκε με τις προτάσεις του επί της προαναφερθείσας υποθέσεως που είχε ως αντικείμενο την οδηγία περί καπνού υπέρ της απόψεως ότι πρέπει να θεωρείται νόμιμη η επιβολή περιορισμών, εφόσον οι αρμόδιες αρχές φρονούν ότι εύλογοι λόγοι το επιβάλλουν. Οι πληροφορίες οικονομικής φύσεως δεν επιτελούν κατά κανόνα καμία περαιτέρω σημαντική κοινωνική λειτουργία πέραν αυτής της προωθήσεως οικονομικών δραστηριοτήτων ως προς τις οποίες ορθώς ο νομοθέτης διαθέτει ευρεία εξουσία εκτιμήσεως κατά την επιβολή περιορισμών για την προστασία του γενικού συμφέροντος⁴¹.

79. Αν χρησιμοποιηθεί το κριτήριο αυτό, τότε θα πρέπει να θεωρηθεί ότι ο περιορισμός της διαφημίσεως για λόγους προστασίας των καταναλωτών και ευθύτητας των εμπορικών συναλλαγών, όπως είναι ο περιορισμός του άρθρου 30 του UWG, είναι κατ' αρχήν σύμφωνος με το άρθρο 10 ΕΣΔΑ. Πρέπει βεβαίως να συντρέχει η προϋπόθεση ότι δεν υπάρχει άλλο ισοδύναμο μέσο προς επίτευξη των σκοπών αυτών το οποίο να περιορίζει σε μικρότερη έκταση το θεμελιώδες δικαίωμα της ελευθερίας εκφράσεως.

80. Επομένως, θα πρέπει να εξεταστεί στη συνέχεια αν η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG είναι σύμφωνη με την αρχή της αναλογικότητας. Το ερώτημα είναι αν η απαγόρευση της διαφημίσεως είναι αναγκαία. Στο πλαίσιο της απαντήσεως του ερωτήματος αυτού πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πρόκειται για την απαγόρευση της αναφοράς αληθών γεγονότων. Τα εμπορεύματα τα οποία εκτίθενται σε δημοπρασία προέρχονται πράγματι από πτωχευτική περιουσία. Ωστόσο, κατά το χρονικό σημείο της δημοπρασίας έχουν ήδη αποχωριστεί από την πτωχευτική περιουσία.

81. Όπως ορθώς υποστηρίζει η Σουηδική Κυβέρνηση, η πώληση από τον σύνδικο της πτωχεύσεως χαρακτηρίζεται κατά κανόνα από την ανάγκη της όσο το δυνατόν ταχύτερης εκποιήσεως καθώς και από την τήρηση συγκεκριμένων νομοθετικών διατάξεων. Οι περιστάσεις αυτές επηρεάζουν την τιμή που ζητείται για τα προσφερόμενα αντικείμενα. Τέτοιου είδους περιστάσεις δεν συντρέχουν στην περίπτωση των δημοπρασιών που διαφημίζει η εναγομένη της κύριας δίκης. Κατά τις δημοπρασίες αυτές, δεν υπόκειται σε

38 — Απόφαση *Markt Intern* (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 13, σκέψη 31).

39 — Απόφαση *Casado Coca* (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 36, σκέψη 46).

40 — Απόφαση της 5ης Μαΐου 1979 στη διαδικασία 7805/77, *X και Church of Scientology κατά Σουηδίας*, *Decisions and Reports* 16 (1979), σ. 68, 73. Frowein, σε: Frowein/Peukert, *Europäische Menschenrechtskonvention* (1985), άρθρο 10, αριθμός παραγράφου 9 με περαιτέρω παραπομπές, Van Dijk/Van Hoof, *Theory and practice of the European Convention on Human Rights* (2η έκδοση), άρθρο 10, αριθμός παραγράφου 8, σ. 425.

41 — Κοινές προτάσεις της 15ης Ιουνίου 2000 επί των υποθέσεων *Γερμανία κατά Κοινοβουλίου και Συμβουλίου καθώς και Imperial Tobacco* (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 37, σημείο 159).

διατάξεις οι οποίες ισχύουν για τον σύνδικο της πτωχεύσεως. Ακόμη λιγότερο δεν υπόκειται στην πίεση να προβεί όσο το δυνατόν ταχύτερα σε πωλήσεις. Λόγω των διαφορών αυτών, επιβάλλεται να διαφοροποιείται σαφώς η διαφήμιση για δημοπρασίες που διοργανώνει η εναγομένη της κύριας δίκης από τη διαφήμιση για δημοπρασίες στους οποίους προβαίνει ο σύνδικος της πτωχεύσεως.

82. Η αναγραφή «δημοπρασία λόγω πτωχεύσεως» και η αναφορά στη διαφήμιση που αποτελεί αντικείμενο της κύριας δίκης ότι τα δημοπρατούμενα αντικείμενα προέρχονται «από πτωχευτική περιουσία» ενδέχεται να εξαλείφουν τη διαφοροποίηση αυτή. Ως προς το σημείο αυτό, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι η απαγόρευση της διαφημίσεως στην οποία αναφέρεται ότι τα αντικείμενα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία είναι αναγκαία για την προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές.

83. Απομένει να εξεταστεί αν η απαγόρευση είναι σύμφωνη με την αρχή της αναλογικότητας. Είναι βέβαιον ότι η απαγόρευση αυτή μπορεί να αποτρέψει τον κίνδυνο παραπλανήσεως των καταναλωτών. Εν τούτοις, είναι αμφίβολο το κατά πόσον υπάρχει ηπιότερο μέσο με το οποίο θα μπορούσε επίσης να επιτευχθεί ο επιδιωκόμενος σκοπός. Ένα λιγότερο επαχθές μέτρο θα μπορούσε να είναι η διευκρίνιση στο κείμενο της διαφημίσεως ότι η δημοπρασία δεν διοργανώνεται από τον σύνδικο της πτωχεύσεως ή για λογαριασμό του συνδίκου της πτωχεύσεως και ότι τα δημοπρατούμενα αντικείμενα δεν

αποτελούν πλέον, κατά τον χρόνο της δημοπρασίας, τμήμα της πτωχευτικής περιουσίας.

84. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται και η απόφαση ασφαλιστικών μέτρων του Handelsgericht Wien, η οποία υποχρέωσε την Troostwijk κατά τη δημοπρασία της 14ης Μαΐου 2001 να προβεί ενώπιον των υποψήφιων αγοραστών στη δήλωση ότι τα αντικείμενα αγοράστηκαν από τον σύνδικο της πτωχεύσεως και ότι η δημοπρασία δεν διενεργείται επ' ονόματί του και κατ' εντολήν του, αλλά για λογαριασμό της Troostwijk και ότι, ως εκ τούτου, δεν διενεργείται δημοπρασία λόγω πτωχεύσεως⁴². Μέσω των στοιχείων αυτών καθίστανται στη σχετική διαφήμιση σαφείς αμφότερες οι προεκτεθείσες διαφορές μεταξύ των δύο ειδών δημοπρασίας. Τούτο αρκεί για την προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές, χωρίς να εμποδίζεται η αναφορά αληθινών πληροφοριών σχετικά με την προέλευση των αντικειμένων.

85. Με την απόφαση Yves Rocher το Δικαστήριο έκρινε ότι η αντίστοιχη ενημέρωση των καταναλωτών αποτελεί ηπιότερο μέσο σε σχέση με την απαγόρευση της αναφοράς αληθινών γεγονότων⁴³, η δε

42 — Βλ. τη διατύπωση του δεύτερου μέρους της αιτήσεως για τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων το οποίο παρατίθεται στη διάταξη περί παραιομηνίας.

43 — Απόφαση Yves Rocher (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 20, σκέψεις 16 έως 18).

προτεινόμενη εν προκειμένω λύση ερείδεται επί της ανωτέρω αποφάσεως.

επηρεάσει την πώληση των δημοπρατούμενων στην Αυστρία αντικειμένων σε αγοραστές από άλλα κράτη μέλη.

86. Ως εκ τούτου, επιβάλλεται εν κατακλείδι η διαπίστωση ότι η απόλυτη απαγόρευση της διαφημίσεως στην οποία αναφέρεται ότι τα πωλούμενα αντικείμενα προέρχονται από πτωχευτική περιουσία βαίνει πέραν του μέτρου που είναι αναγκαίο για την προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές και, επομένως, είναι αντίθετη στην αρχή της αναλογικότητας. Επομένως, η απαγόρευση δεν μπορεί να δικαιολογηθεί με την επίκληση του άρθρου 30 ΕΚ και επιτακτικών λόγων γενικού συμφέροντος.

Γ — *Μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με περιορισμό επί των εξαγωγών (άρθρο 29 ΕΚ)*

87. Ο ισχυρισμός της Troostwijk ότι η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG έχει ως αποτέλεσμα ότι μια επιτρεπόμενη σε άλλα κράτη μέλη διαφήμιση σχετικά με τη διοργάνωση δημοπρασίας στην Αυστρία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί λόγω της αδυναμίας διαφοροποίησεως της διαφήμισεως ανάλογα με το κάθε κράτος μέλος θέτει το ζήτημα κατά πόσον το άρθρο 30 του UWG αποτελεί μέτρο ισοδυνάμου αποτελέσματος με ποσοτικό περιορισμό επί των εξαγωγών κατά την έννοια του άρθρου 29 ΕΚ. Εάν μια επιτρεπόμενη στα άλλα κράτη μέλη διαφήμιση στο Διαδίκτυο απαγορεύεται βάσει της ρυθμίσεως του άρθρου 30 του UWG, τούτο μπορεί, τουλάχιστον έμμεσα και δυνητικά, να

88. Το αιτούν δικαστήριο ερωτά μεν ρητώς μόνο σχετικά με την ερμηνεία του άρθρου 28 ΕΚ. Ωστόσο, το Δικαστήριο έχει επανειλημμένως κρίνει ότι σε αυτό εναπόκειται να συναγάγει από το σύνολο των στοιχείων που παρέχει το εθνικό δικαστήριο τα στοιχεία του κοινοτικού δικαίου που χρήζουν ερμηνείας, λαμβανομένου υπόψη του αντικειμένου της διαφοράς⁴⁴. Επομένως, δεν είναι αντίθετη προς τη διάταξη περί παραπομπής η νομική ανάλυση ορισμένων άλλων διατάξεων της Συνθήκης.

89. Εξάλλον, κατά πάγια νομολογία, το άρθρο 29 ΕΚ απαγορεύει μόνον τα εθνικά μέτρα που έχουν ως σκοπό ή ως αποτέλεσμα να περιορίζουν ειδικώς το ρεύμα των εξαγωγών και να δημιουργούν διαφορετικούς όρους μεταχειρίσεως μεταξύ του εσωτερικού εμπορίου κράτους μέλους και του εξαγωγικού του εμπορίου, διασφαλίζοντας ιδιαίτερο πλεονέκτημα στην εθνική παραγωγή ή στην εσωτερική αγορά του ενδιαφερόμενου κράτους⁴⁵. Ωστόσο, σύμφωνα με τις αναπτύξεις του αιτούντος δικαστηρίου, σκοπός της απαγορεύσεως της διαφημίσεως δεν είναι η ρύθμιση της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, αλλά η προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές.

44 — Απόφαση της 8ης Δεκεμβρίου 1987, 20/87, Cauchard (Συλλογή 1987, σ. 4879, σκέψη 7, με περαιτέρω παραπομπές).

45 — Αποφάσεις της 7ης Φεβρουαρίου 1984, 238/82, Duphar (Συλλογή 1984, σ. 523, σκέψη 25), της 10ης Ματίου 1983, 172/82, Inter-Huile κ.λπ. (Συλλογή 1983, σ. 555, σκέψη 12), και της 23ης Μαΐου 2000, C-209/98, Sydhanens Sten & Grus (Συλλογή 2000, σ. 1-3743, σκέψη 34).

Επομένως, η ρύθμιση δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 29 ΕΚ, δεδομένου ότι δεν περιορίζει ειδικώς τις εξαγωγές.

Δ — Η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών (άρθρο 49 ΕΚ)

90. Αν γίνει δεκτή η προτεινόμενη εν προκειμένω άποψη και χαρακτηριστεί η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG ως μορφή πώλησεως μη εμπίπτουσα στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ, τότε τίθεται το ερώτημα αν η ρύθμιση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων περί ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών και, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, σε ποιον βαθμό η ρύθμιση αυτή είναι σύμφωνη με τις ανωτέρω διατάξεις.

91. Στο σημείο αυτό καθίσταται εμφανές το πρόβλημα που έθιξα ανωτέρω σχετικά με την οριοθέτηση μεταξύ των πεδίων εφαρμογής του άρθρου 28 ΕΚ και 49 ΕΚ. Η επίμαχη απαγόρευση αφορά τη διαφήμιση. Αν θεωρηθεί η διαφήμιση τμήμα ενός ευρύτερου οικονομικού γεγονότος κατά την πώληση εμπορευμάτων, τότε η ρύθμιση πρέπει να εξεταστεί αποκλειστικά με γνώμονα την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων. Αντιθέτως, αν η διαφήμιση θεωρηθεί ως αυτοτελές πραγματικό στοιχείο, τότε τίθεται το ερώτημα αν η

απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG είναι σύμφωνη με τις διατάξεις περί της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών.

92. Το πόσο δύσκολη μπορεί να είναι η οριοθέτηση αυτή στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται από τις αποφάσεις επί των υποθέσεων GB-Inno και Schindler. Αμφότερες αφορούσαν τη διανομή διαφημιστικού υλικού. Στην απόφαση GB-Inno, το Δικαστήριο εξέτασε τη διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων αποκλειστικά με γνώμονα την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων⁴⁶. Αντιθέτως, στην υπόθεση Schindler η αποστολή διαφημιστικού υλικού σχετικά με τη διοργάνωση λαχειοφόρου αγοράς στην αλλοδαπή χαρακτηρίστηκε ως υπηρεσία⁴⁷.

93. Από τα ανωτέρω καθίσταται σαφές ότι η απόφαση πρέπει να λαμβάνεται όχι αφηρημένα, αλλά βάσει των συγκεκριμένων περιστάσεων κάθε υποθέσεως. Αν π.χ. ο ίδιος ο πωλητής σχεδιάσει και δημοσιεύσει διαφήμιση, τότε είναι προφανές ότι η διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί τμήμα της πώλησεως των εμπορευμάτων. Το ζήτημα αυτό θα μπορούσε να τεθεί π.χ. για μια πινακίδα η οποία είναι αναρτημένη στον χώρο πώλησεων και της οποίας το περιεχόμενο έχει συντάξει ο ίδιος ο πωλητής. Διαφορετικά θα πρέπει να κριθεί η περίπτωση κατά την οποία η διαφήμιση σχεδιάζεται και δημοσιεύεται από τρίτον, όπως π.χ. από ανεξάρτητη

46 — Απόφαση GB-INNO-BM (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 12, σκέψεις 7 επ.).

47 — Απόφαση της 24ης Μαρτίου 1994, C-275/92, Schindler (Συλλογή 1994, σ. I-1039, σκέψεις 20 έως 25).

διαφημιστική εταιρία. Η δραστηριότητα αυτή θα πρέπει να υπαχθεί κατ' αρχήν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 49 ΕΚ.

94. Η διάταξη περί παραπομπής δεν παρέχει στοιχεία σχετικά με τις συγκεκριμένες περιστάσεις υπό τις οποίες έγινε η καταχώριση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Επομένως, οι αναπτύξεις που ακολουθούν μπορούν απλώς να αποτελέσουν χρήσιμες υποδείξεις για το αιτούν δικαστήριο σχετικά με το πώς πρέπει να εκτιμηθούν τα πραγματικά περιστατικά βάσει του κοινοτικού δικαίου, εφόσον διαπιστωθεί ότι τρίτος κυκλοφόρησε την επίμαχη διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

95. Αντικείμενο της κύριας δίκης είναι η διαφήμιση η οποία δημοσιεύθηκε μεταξύ άλλων και στην ιστοσελίδα «www.troostwijkstrauctions.com» του Διαδικτύου. Το αιτούν δικαστήριο θα πρέπει κατ' αρχάς να διευκρινίσει αν η ίδια η εναγομένη της κύριας δίκης κυκλοφόρησε τη διαφήμιση αυτή στο Διαδίκτυο ή αν τούτο έγινε με τη μεσολάβηση τρίτου. Στην πρώτη περίπτωση, τα πραγματικά περιστατικά θα πρέπει να κριθούν αποκλειστικά βάσει της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, ενώ στη δεύτερη περίπτωση η απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG πρέπει να εξεταστεί και ως προς το αν είναι σύμφωνη με την αρχή της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών.

96. Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, η Troostwijk διευκρίνισε μεν κατόπιν

σχετικής ερωτήσεως του Δικαστηρίου ότι δεν χρησιμοποίησε διαφημιστική εταιρία, αλλά ότι η ίδια κυκλοφόρησε την αγγελία στο Διαδίκτυο. Ωστόσο, τούτο δεν αποκλείει την εφαρμογή των διατάξεων περί ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών. Πράγματι, στην επίμαχη αγγελία σχετικά με τη δημοπρασία που αποτελεί αντικείμενο της κύριας δίκης, η οποία παρατίθεται στη διάταξη περί παραπομπής, αναφέρεται ο δικτυακός τόπος «www.troostwijk.com». Αυτή είναι η πρώτη σελίδα του δικτυακού τόπου της μητρικής εταιρίας της εναγομένης της κύριας δίκης η οποία είναι εγκατεστημένη στις Κάτω Χώρες. Αυτή η ιστοσελίδα περιέχει, αυτή τη στιγμή, κατάλογο με ημερομηνίες δημοπρασιών που πραγματοποιούνται σε όλη την Ευρώπη καθώς και διαφημιστικές καταχωρίσεις, οι οποίες είναι παρεμφερείς με αυτές τις εναγομένης της κύριας δίκης, καθώς επίσης κατάλογο με τα εκάστοτε δημοπρατούμενα αντικείμενα. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι η εγκατεστημένη στις Κάτω Χώρες μητρική εταιρία, η οποία δραστηριοποιείται σε όλη την Ευρώπη, κυκλοφόρησε την επίμαχη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Στην περίπτωση που πρόκειται για δύο διαφορετικά νομικά πρόσωπα, το αιτούν δικαστήριο θα κληθεί να αποφανθεί σχετικά με το αν το άρθρο 30 του UWG είναι σύμφωνο με τις διατάξεις περί ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών.

97. Περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών υπάρχει σε δύο περιπτώσεις. Όταν η διαφήμιση κυκλοφορεί στο Διαδίκτυο από τρίτον, περιλαμβανομένης της από νομικής απόψεως ανεξάρτητης μητρικής εταιρίας, ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος, ενδέχεται να υπάρχει περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών καθ' ο μέτρο η διάδοση της διαφήμισης στην Αυστρία είναι απολύτως

απαγορευμένη δύναμει του άρθρου 30 του UWG. Στην περίπτωση αυτή, η επίμαχη υπηρεσία δεν πρέπει να παρέχεται υπέρ της αυστριακής εταιρίας Troostwijk.

εύλογη σχέση προς τα ανωτέρω και αν οι σκοποί αυτοί ή αυτοί οι επιτακτικοί λόγοι δεν μπορούν να επιτευχθούν με λιγότερο επαχθή μέτρα.

98. Αντιθέτως, αν ο τρίτος είναι επίσης εγκατεστημένος στην Αυστρία, ενδέχεται να υπάρχει περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών καθ' ο μέτρο η διαφήμιση δεν επιτρέπεται να διαδίδεται μέσω του Διαδικτύου σε άλλα κράτη μέλη στα οποία αυτού του είδους η διαφήμιση είναι κατ' αρχήν νόμιμη. Σύμφωνα με τους μη αντικρουσθέντες ισχυρισμούς της Troostwijk, δεν είναι δυνατό να διαφοροποιείται η δημοσίευση της διαφήμισης ανάλογα με το κάθε κράτος μέλος. Η συμμόρφωση προς το άρθρο 30 του UWG θα ήταν δυνατή μόνον αν δεν κυκλοφορούσαν διαφημίσεις στο Διαδίκτυο. Το συμπέρασμα αυτό είναι σύμφωνο και με την αρχή του κράτους προελεύσεως. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, πρέπει να τηρούνται οι εκάστοτε διατάξεις του κράτους μέλους από το οποίο διαδίδεται η επίμαχη διαφήμιση. Η αρχή του κράτους προελεύσεως βρίσκει έρεισμα, μεταξύ άλλων, στο άρθρο 3, παράγραφος 1, της οδηγίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει εφαρμοστεί από το Δικαστήριο στην περίπτωση της εκπομπής τηλεοπτικών διαφημίσεων⁴⁸.

99. Το αιτούν δικαστήριο θα έπρεπε στις περιπτώσεις αυτές να ερευνήσει αν ο περιορισμός του άρθρου 30 του UWG είναι αναγκαίος για την επίτευξη των σκοπών του άρθρου 46 ΕΚ ή επιβάλλεται από επιτακτικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος, αν ο περιορισμός αυτός τελεί σε

100. Οι απαριθμούμενοι στο άρθρο 46 ΕΚ δικαιολογητικοί λόγοι δεν ασκούν επιρροή στην κύρια δίκη. Ωστόσο, κατά πάγια νομολογία, η προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές αποτελούν κατ' αρχήν επιτακτικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος οι οποίοι μπορούν να δικαιολογήσουν περιορισμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών⁴⁹. Το άρθρο 30 του UWG σκοπεί μεν στην προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές, ωστόσο για τους λόγους που αναφέρθηκαν κατά την εξέταση των διατάξεων περί ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων θα πρέπει και εν προκειμένω η ρύθμιση αυτή να θεωρηθεί ότι αντιβαίνει στην αρχή της αναλογικότητας. Η σαφής μνεία στη διαφήμιση ότι δεν πρόκειται για δημοπρασία αντικειμένων της πτωχευτικής περιουσίας από τον σύνδικο της πτωχεύσεως διασφαλίζει την προστασία των καταναλωτών και της ευθύτητας στις εμπορικές συναλλαγές εξίσου αποτελεσματικά με την απόλυτη απαγόρευση του άρθρου 30 του UWG. Επομένως, ο τυχόν περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών δεν είναι δικαιολογημένος.

48 — Απόφαση De Agostini (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10, σκέψη 51).

49 — Απόφαση της 25ης Ιουλίου 1991, C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda* κ.λπ. (Συλλογή 1991, σ. I-4007, σκέψη 14), απόφαση De Agostini (προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10, σκέψη 53).

VI — Πρόταση

101. Εν κατακλείδι, επιβάλλεται η διαπίστωση ότι το άρθρο 30 του UWG δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 28 ΕΚ και 29 ΕΚ. Όσον αφορά την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών, το αιτούν δικαστήριο πρέπει κατ' αρχάς να διευκρινίσει τα πραγματικά περιστατικά πριν αποφανθεί ως προς το αν το άρθρο 30 του UWG αντιβαίνει ενδεχομένως στο άρθρο 49 ΕΚ. Το μέτρο της απαγορεύσεως της διαφημίσεως του άρθρου 30 του UWG δεν μπορεί να δικαιολογηθεί από επιτακτικούς λόγους δημοσίου συμφέροντος διότι αντιβαίνει στην αρχή της αναλογικότητας.

102. Επομένως, κατόπιν των ανωτέρω προτείνω να δοθεί η ακόλουθη απάντηση στην αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως:

«Το άρθρο 28 ΕΚ πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι δεν αντιβαίνει σε αυτό εθνική ρύθμιση σύμφωνα με την οποία απαγορεύεται δημόσιες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις που απευθύνονται σε ευρύ κύκλο προσώπων και αφορούν την πώληση εμπορευμάτων που προέρχονται μεν από πτωχευτική περιουσία, αλλά δεν ανήκουν πλέον στην πτωχευτική περιουσία, να αναφέρουν ότι το εμπόρευμα προέρχεται από πτωχευτική περιουσία, ανεξάρτητα από το αν αληθεύει το περιεχόμενο της ανακοινώσεως αυτής. Ωστόσο, μια τέτοιου είδους απαγόρευση ενδέχεται να αποτελεί δυσανάλογο περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών (άρθρο 49 ΕΚ).»