

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ
GIUSEPPE TESAURO
της 24ης Οκτωβρίου 1991 *

*Κύριε Πρόεδρε,
Κύριοι δικαστές,*

τική κανονιστική αλληλουχία στην οποία εντάσσεται η υπόθεση.

1. Με λακωνικό έγγραφο της 12ης Δεκεμβρίου 1990, ο ανακριτής στο tribunal de grande instance του Bergerac υπέβαλε στο Δικαστήριο προδικαστικό ερώτημα ως προς τη διαφήμιση αυτοκινήτων οχημάτων εκ μέρους παραλλήλου εισαγωγέα.

Η διάταξη του γαλλικού δικαίου που φέρεται ότι παρέβη ο παράλληλος εισαγωγέας είναι το άρθρο 44 του νόμου 73-1193, της 27ης Δεκεμβρίου 1973, περί των κατευθυντηρίων γραμμών για το εμπόριο και τη βιοτεχνία, γνωστού ως νόμου « Royer », δυνάμει του οποίου απαγορεύεται οποιαδήποτε διαφήμιση περιέχουσα υπό οποιαδήποτε μορφή ψευδείς προτάσεις, ενδείξεις ή παρουσιάσεις, ικανές να παραπλανήσουν, όταν αφορούν ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα στοιχεία: υπόσταση, φύση, σύνθεση, ποσότητα, τρόπο και ημερομηνία κατασκευής, ιδιότητες, τιμή και όρους πώλησεως των αγαθών ή των υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της διαφημίσεως, προϋποθέσεις χρήσεώς τους, αποτελέσματα που μπορούν να αναμένονται από τη χρήση τους, λόγους ή διαδικασίες της πώλησεως ή της παροχής υπηρεσιών, περιεχόμενο των δεσμεύσεων που αναλαμβάνει ο διαφημιζόμενος, ταυτότητα, ιδιότητες ή ικανότητες του κατασκευαστή, των μεταπωλητών, των επιχειρηματιών ή των παρεχόντων υπηρεσίες.

Η ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου υπόθεση έλκει την καταγωγή της σε μήνυση που υπέβαλε ο αποκλειστικός εισαγωγέας των αυτοκινήτων Nissan στο γαλλικό έδαφος κατά των υπευθύνων του σταθμού αυτοκινήτων του Bergerac με το αιτιολογικό ότι το διαφημιστικό μήνυμα « αγοράστε το καινούργιο όχημά σας φθηνότερα » συνιστά παραπλανητική διαφήμιση. Η εν λόγω διαφήμιση αφορά οχήματα εισαγόμενα από το Βέλγιο που, μολονότι ουδέποτε κυκλοφόρησαν, ταξινομήθηκαν για τους σκοπούς της εισαγωγής· όπως προκύπτει επίσης από τις διευκρινίσεις που παρέσχε το *a quo* δικαστήριο, πρόκειται για οχήματα πωλούμενα σε χαμηλότερη τιμή από εκείνη των Γάλλων αντιπροσώπων και που φέρουν μικρότερο εξοπλισμό σε σχέση με τους τύπους που εμπορεύονται συνήθως οι τελευταίοι.

2. Για καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου του ερωτήματος που υπέβαλε το παραπέμπον δικαστήριο, το οποίο περιορίζεται στο να ερωτήσει « αν η εν λόγω πρακτική πώλησεως συνάδει προς τις ισχύουσες ευρωπαϊκές διατάξεις », είναι χρήσιμο να υπενθυμίσω με τις παρούσες προτάσεις μου την εθνική και κοινο-

Ο προαναφερθείς νόμος κοινοποιήθηκε στην Επιτροπή ως μέτρο με το οποίο διασφαλίζεται στη Γαλλία η εφαρμογή της οδηγίας 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 ¹. Υπό την έννοια αυτή, ο επίδικος νόμος πρέπει να ερμηνευθεί και εφαρμοστεί από το εθνικό δικαστήριο υπό

* Γλώσσα του πρωτοτύπου: η ιταλική.

1 — ΕΕ 1984, L 250, σ. 17.

το φως του κειμένου και των επιδιωκομένων με την εν λόγω οδηγία στόχων.

Πράγματι, όπως προκύπτει από τη νομολογία του Δικαστηρίου, η απορρέουσα από οδηγία υποχρέωση των κρατών μελών να επιτύχουν το αποτέλεσμα που αυτή επιδιώκει, καθώς και το καθήκον που έχουν, δυνάμει του άρθρου 5 της Συνθήκης, να λάβουν κάθε γενικό ή ειδικό μέτρο ικανό να διασφαλίσει την εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής αφορά όλες τις αρχές των κρατών μελών, συμπεριλαμβανομένων των δικαστηρίων στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, οπότε, εφαρμόζοντας το εθνικό δικαιο, το εθνικό δικαστήριο οφείλει να το ερμηνεύσει υπό το φως του κειμένου και του σκοπού της οδηγίας, ώστε να επιτευχθεί το επιδιωκόμενο από αυτή αποτέλεσμα, συμμορφούμενο με τον τρόπο αυτό προς το άρθρο 189, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης ².

3. Έτσι, όπως προκύπτει ειδικότερα από το προοίμιό της, η εν λόγω οδηγία επιδιώκει ταυτόχρονα δύο σκοπούς: αφενός, να διασφαλίσει ικανοποιητική προστασία του καταναλωτικού κοινού, με τον καθορισμό ελαχίστων αντικειμενικών κριτηρίων, βάσει των οποίων μπορεί να εκτιμηθεί αν δεδομένη μορφή διαφήμισης είναι παραπλανητική: αφετέρου, να διασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και υπηρεσιών, ενθαρρύνοντας τις διαφημιστικές εκστρατείες σε περισσότερα κράτη μέλη.

Πράγματι, όπως είχε την ευκαιρία το Δικαστήριο να διευκρινίσει, η νομοθεσία εκείνη που περιορίζει ή απαγορεύει ορισμένες μορφές

διαφήμισης και ορισμένους τρόπους προώθησης των πωλήσεων, μολονότι δεν θίγει ευθέως τις συναλλαγές, μπορεί να οδηγήσει σε συρρίκνωσή τους λόγω του ότι επηρεάζει τις δυνατότητες εμπορίας ³.

Ο όρος παραπλανητική διαφήμιση ορίζεται στα άρθρα 2 και 3 της οδηγίας. Ειδικότερα, κατά το άρθρο 2, παράγραφος 2, λογίζεται ως « παραπλανητική » κάθε διαφήμιση που παραπλανά, με οποιοδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της παρουσιάσεώς της, ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και που, εξαιτίας του απαιτητού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά τους ή που, για τους ίδιους λόγους, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Έχει σημασία να υπογραμμιστεί ευθύς εξαρχής ότι, όπως προκύπτει σαφώς από το κείμενο της διατάξεως, οι δύο προϋποθέσεις που απαιτούνται για να μπορεί να χαρακτηριστεί ως παραπλανητική η διαφήμιση, ήτοι η παραπλάνηση και ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι σωρευτικές.

Το επόμενο άρθρο 3 περιλαμβάνει διεξοδικό κατάλογο των στοιχείων και χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για να κριθεί αν η διαφήμιση είναι παραπλανητική.

Τέλος, δυνάμει του άρθρου 7, η οδηγία δεν απαγορεύει τη διατήρηση ή θέσπιση εκ μέρους των κρατών μελών διατάξεων που αποσκοπούν στην ευρύτερη προστασία των καταναλωτών, των προσώπων που ασκούν εμπορική,

² — Απόφαση της 13ης Νοεμβρίου 1990 στην υπόθεση C-106/89, *Marleasing* (Σύλλογή 1990, σ. I-4135, σκέψη 8).

³ — Απόφαση της 7ης Μαρτίου 1990 στην υπόθεση C-362/88, *GB-Inno-BM* (Σύλλογή 1990, σ. I-667, σκέψη 7), και απόφαση της 15ης Δεκεμβρίου 1982 στην υπόθεση 286/81, *Oosthoek's* (Σύλλογή 1982, σ. 4175, σκέψη 15).

βιομηχανική, βιοτεχνική ή επαγγελματική δραστηριότητα, καθώς και του κοινού γενικότερα.

4. Προτού προχωρήσω στην εξέταση του περιεχομένου των προαναφερθέντων κανόνων σε συνάρτηση με την υποβληθείσα στο Δικαστήριο σας υπόθεση, νομίζω ότι είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι η τυχόν απαγόρευση μιας διαφημίσεως όπως αυτή της υπό κρίση υποθέσεως ενδέχεται να επηρεάσει στην πράξη, σε πολύ σημαντικότερο βαθμό, ακριβώς τους παραλλήλους εισαγωγείς, εμποδίζοντάς τους να προβούν σε σωστή διαφήμιση του προϊόντος τους. Πρώτον, η χρησιμότητα του να γνωστοποιείται το *καινούργες* των αυτοκινήτων οχημάτων αφορά κυρίως τους παραλλήλους εισαγωγείς και ειδικότερα εκείνους που πωλούν οχήματα που έχουν ήδη ταξινομηθεί σε άλλο κράτος μέλος της Κοινότητας· πρέπει, συναφώς, να υπογραμμιστεί, όπως βεβαίωσε και η Επιτροπή κατά τη συζήτηση ακροατηρίου, ότι η έγκριση που εξακολουθεί να απαιτείται στη χώρα της « παράλληλης » εισαγωγής χορηγείται ταχύτερα και είναι λιγότερο επαχθής, εφόσον το όχημα έχει ήδη ταξινομηθεί σε άλλη κοινοτική χώρα. Δεύτερον, η πτυχή της *χαμηλότερης τιμής* συνιστά το στοιχείο εκείνο που χαρακτηρίζει τη δραστηριότητα του παραλλήλου εισαγωγέα, ο οποίος αγοράζει προφανώς σε χώρα όπου οι τιμές καταλόγου, σε σχέση με τα εξαρτήματα, είναι κατώτερες εκείνων της χώρας εισαγωγής: αυτό άλλωστε είναι το φαινόμενο στο οποίο οφείλονται και το οποίο δικαιολογεί αποκλειστικώς και από εμπορικής απόψεως τις παράλληλες εισαγωγές.

5. Πρέπει επίσης να τονιστεί το γεγονός ότι το κοινοτικό δίκαιο παρέχει ειδική προστασία στις παράλληλες εισαγωγές προϊόντων γενικώς και αυτοκινήτων οχημάτων ειδικώς.

Υπενθυμίζω συναφώς ότι ο κανονισμός (ΕΟΚ) 123/85 της Επιτροπής, της 12ης Δεκεμβρίου 1984, σχετικά με την εφαρμογή

του άρθρου 85, παράγραφος 3, της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών διανομής και εξυπηρετήσεως των πελατών πριν και μετά την πώληση αυτοκινήτων οχημάτων⁴, ορίζει στο άρθρο 10 ότι η Επιτροπή μπορεί να ανακαλέσει το ευεργέτημα της απαλλαγής που έχει αναγνωριστεί στο σύστημα επιλεκτικής διανομής, ειδικότερα όταν ο κατασκευαστής ή μια επιχείρηση του δικτύου διανομής εμποδίζει κατά τρόπο διαρκή ή συστηματικό τους τελικούς χρήστες ή άλλες επιχειρήσεις του δικτύου διανομής να αποκτήσουν στο εσωτερικό της κοινής αγοράς προϊόντα της συμφωνίας ή αντίστοιχα προϊόντα και να τύχουν εξυπηρετήσεως μετά την πώληση αυτών των προϊόντων.

Ορισμένα παραδείγματα καταχρηστικής παρεμποδίσεως αναφέρονται στη συνέχεια με την ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον προαναφερθέντα κανονισμό 123/85⁵: συνίστανται ιδίως στην άρνηση του διανομέα να προβεί σε εργασίες που καλύπτει η εγγύηση επί των αυτοκινήτων που δεν πώλησε και που εισήχθησαν από άλλα κράτη μέλη, στην άρνηση του κατασκευαστή ή των εισαγωγέων να συνεργαστούν για την ταξινόμηση οχημάτων που εισήχθησαν από άλλα κράτη μέλη, εκ μέρους των Ευρωπαίων τελικών καταναλωτών, τέλος δε στον ασυνήθιστα μακρό χρόνο παραδόσεως.

6. Η προσέγγιση αυτή επιβεβαιώνεται στη συνέχεια με την ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τις διαδικασίες εγκρίσεως και ταξινόμησης οχημάτων που είναι ήδη ταξινομημένα σε άλλο κράτος μέλος⁶, καθώς και με τη νομολογία του Δικαστηρίου ως προς τον περιορισμό των διοικητικών εμποδίων στα οποία προσκρούει η ταξινόμηση των οχημάτων σε κράτος μέλος διαφορετικό από

4 — ΕΕ 1984, L 15, σ. 16.

5 — ΕΕ 1985, C 17, σ. 4.

6 — ΕΕ 1988, C 281, σ. 9.

εκείνο της αγοράς, ως προς την παροχή κατάλληλης προστασίας των καταναλωτών έναντι των εμποδίων που παρεμβάλλουν οι κατασκευαστές ή οι αντιπρόσωποι για την έκδοση του πιστοποιητικού καταλληλότητας και ως προς την παροχή της ενδεδειγμένης εξυπηρέτησής του τελικού καταναλωτή μετά την πώληση.

Ήδη με την απόφαση στην υπόθεση *General Motors*⁷, το Δικαστήριο, αφού προηγουμένως έκρινε ότι η ανάθεση εκ μέρους κράτους μέλους (υπό μορφή εκκλειστικότητας προστατευομένης από τον νόμο) του τεχνικού ελέγχου της καταλληλότητας των οχημάτων να τεθούν σε κυκλοφορία, με άδεια που χορηγείται στον κατασκευαστή ή στον εντολοδόχο που ορίζει η αρμόδια αρχή, σε συνδυασμό με την ευχέρειά του να καθορίζει ελευθέρως την τιμή παροχής των υπηρεσιών του, συνεπάγεται δεσπόζουσα θέση, διευκρίνισε στη συνέχεια ότι η καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσεως αυτής μπορεί να συνίσταται, ιδίως, στην είσπραξη υπερβολικού ποσού σε σχέση με την οικονομική αξία της παρεχομένης υπηρεσίας, που έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί τροχόπέδη για τους παραλλήλους εισαγωγείς, λόγω του ότι εξουδετερώνει το ενδεχομένως ευνοϊκότερο επίπεδο τιμών που ισχύουν σε άλλες ζώνες πωλήσεως εντός της Κοινότητας ή οδηγεί σε μη δίκαιες, κατά την έννοια του άρθρου 86, δεύτερο εδάφιο, στοιχείο α, της Συνθήκης, συναλλαγές.

Περαιτέρω, στην υπόθεση *ETA/DK Investment*⁸, η οποία αφορούσε την εισαγωγή ωρολογίων, το Δικαστήριο έκρινε γενικώς ότι σύστημα εγγυήσεως, στα πλαίσια του οποίου ο προμηθευτής αγαθών επιφυλάσσει την εγγύηση μόνο για τους πελάτες του αποκλειστικού αντιπροσώπου του, θέτει τον τελευταίο

και τους μεταπωλητές του σε προνομιούχο θέση έναντι των παραλλήλων εισαγωγέων και διανομέων και, κατά συνέπεια, πρέπει να θεωρείται ότι έχει ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 85, παράγραφος 1, της Συνθήκης.

Επίσης, επ' ευκαιρία της υποθέσεως *Gofette και Gilliard*⁹, το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης έχουν την έννοια ότι η θέσπιση σε κράτος μέλος συστήματος εγκρίσεως των οχημάτων που εισάγονται από άλλο κράτος μέλος, όπου ήδη έχουν εγκριθεί, είναι σύμφωνη προς τη Συνθήκη μόνο εάν: α) η διαδικασία ελέγχου δεν συνεπάγεται παράλογα έξοδα ή προθεσμίες και οι δημόσιες αρχές διασφαλίζουν ότι αυτοί οι όροι τηρούνται πλήρως όταν ο κατασκευαστής ή οι αντιπρόσωποι του είναι επιφορτισμένοι με τη διενέργεια των αναγκαίων ελέγχων, β) επιτρέπεται στον εισαγωγέα να αντικαταστήσει τον έλεγχο με την προσκόμιση εγγράφων εκδιδόμενων στο κράτος μέλος εξαγωγής στο μέτρο που τα συναφή έγγραφα περιλαμβάνουν τις αναγκαίες πληροφορίες βάσει των ήδη διενεργηθέντων ελέγχων.

Τέλος, όπως προκύπτει από την απόφαση του Δικαστηρίου της 17ης Ιουνίου 1987 στην υπόθεση 154/85, *Επιτροπή κατά Ιταλίας*¹⁰, η αύξηση των διοικητικών διατυπώσεων που απαιτούν τα κράτη μέλη και αφορούν την προσκόμιση εγγράφων για την παράλληλη εισαγωγή οχημάτων από άλλα κράτη μέλη παραβιάζει το άρθρο 30 της Συνθήκης.

7. Επομένως, η νομιμότητα και το βάσιμο της απαγορεύσεως της μορφής αυτής διαφημίσεως, η οποία τονίζει, όσον αφορά τα διατιθέμενα

7 — Απόφαση της 13ης Νοεμβρίου 1975 στην υπόθεση 26/75, *General Motors* (Racc. 1975, σ. 1367, σκέψεις 7, 8, 9 και 12).

8 — Απόφαση της 10ης Δεκεμβρίου 1985 στην υπόθεση 31/85, *ETA/DK Investment* (Συλλογή 1985, σ. 3933, σκέψη 14).

9 — Απόφαση της 11ης Ιουνίου 1987 στην υπόθεση 406/85, *Gofette και Gilliard* (Συλλογή 1987, σ. 2525, σκέψη 12).

10 — Συλλογή 1987, σ. 2717, σκέψεις 12 και 14.

από παράλληλους εισαγωγείς στο εμπόριο αυτοκίνητα, αφενός, το καινούργιές τους, αφετέρου, το χαμηλότερο κόστος τους, πρέπει να εκτιμηθούν υπό το φως της αλληλουχίας που περιγράφηκε παραπάνω.

Ως προς την πρώτη πτυχή, διευκρινίζω ευθύς εξ αρχής ότι, κατά την άποψή μου, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως παραπλανητική η διαφήμιση που εμφανίζει ως καινούργιές όχημα, το οποίο, μολονότι ταξινομήθηκε, ουδέποτε τέθηκε σε κυκλοφορία, εφόσον η ταξινόμησή του δεν έχει ως συνέπεια τη μετατροπή του καινούργιους οχήματος σε μεταχειρισμένο, αλλ' απλώς σε ταξινομημένο (...) όχημα. Αντίθετα, λογίζεται ως μεταχειρισμένο το όχημα που κινήθηκε έστω και αν πραγματοποιήσει στην κυριολεξία ελάχιστο αριθμό χιλιομέτρων.

Δεύτερον, ενόψει των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της αγοράς που διέπει τα αυτοκίνητα, η διαφήμιση αυτή δεν είναι ικανή να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως απαιτεί το άρθρο 2 της οδηγίας. Πράγματι, ο καταναλωτής που απευθύνεται σε παράλληλο εισαγωγέα του παρέχει συνήθως γραπτή εξουσιοδότηση ειδικώς για την αγορά του οχήματος¹¹ και, συνακόλουθα, έχει απόλυτη συνείδηση του ότι χρησιμοποιεί ειδικό κύκλωμα πωλήσεως με όλα τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματά του. Ας προστεθεί ακόμη ότι, σε αντίθεση με άλλα εμπορεύματα, της αγοραπωλησίας αυτοκινήτων προηγείται συνήθως κάποια διαπραγμάτευση με την οποία επιδιώκεται να βεβαιωθούν επακριβώς τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος.

8. Δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι άλλο πράγμα είναι να καθίσταται ελκυστική η

αγορά ενός προϊόντος με το να εκθειάζονται οι ιδιότητές του, και άλλο να αποκρύπτονται τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του κατά τον χρόνο διενέργειας της εμπορικής πράξεως.

Στην πραγματικότητα, αν θεωρηθεί ότι η ταξινόμηση του οχήματος αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την πληροφόρηση του καταναλωτή, η προστασία του τελευταίου μπορεί να διασφαλιστεί με την εφαρμογή των κοινών διατάξεων που εγγυώνται σε κάθε χώρα την ορθή διενέργεια των εμπορικών πράξεων και την επιβολή κυρώσεων στον πωλητή, η συμπεριφορά του οποίου, κατά τον χρόνο της αγοράς, συνίσταται στη μη ενημέρωση του καταναλωτή επί του χαρακτηριστικού αυτού του αυτοκινήτου και τούτο, άλλωστε, έστω και ανεξάρτητα από τη διαφήμιση του προϊόντος¹².

9. Οι σκέψεις που προανέπτυξα ισχύουν σε μεγάλο βαθμό και για την άλλη πτυχή της διαφήμισης σχετικά με το κόστος του προϊόντος.

Συναφώς, νομίζω ότι πρέπει καταρχάς να υπογραμμιστεί, γενικώς, ότι το χαμηλότερο κόστος του «παράλληλου» οχήματος δεν οφείλεται συνήθως στον μικρότερο αριθμό εξαρτημάτων που το συνοδεύουν, αλλά, όπως ήδη υπέμνησα, στο χαμηλότερο κόστος του οχήματος στη χώρα προελεύσεως. Τούτο προφανώς δεν αποκλείει σε ορισμένες περιπτώσεις

11 — Και τούτο ως συνέπεια της εφαρμογής του προαναφερθέντος κανονισμού (ΕΟΚ) 123/85, ο οποίος επιβάλλει στους κατασκευαστές να παρέχουν στους αντιπροσώπους τη δυνατότητα πωλήσεως τουλάχιστον στους πληρεξουσούς του τελικού καταναλωτή.

12 — Υπ' αυτό το πρίσμα, δεν συμμερίζομαι την, υπερβολικά κατ' εμέ, άκαμπτη άποψη που εκφράζεται με την πρόσφατη απόφαση του γαλλικού ανωτάτου ακρωτικού της 19ης Απριλίου 1989 ότι ένα αυτοκίνητο μπορεί να χαρακτηριστεί ως καινούργιές αποκλειστικά και μόνο εφόσον έχει ήδη ταξινομηθεί, ενώ συμφωνώ ως προς το ότι τελικά το ανωτέρω δικαιοδοτικό όργανο ακύρωσε την κατ' έφεση απόφαση με την οποία απαλλάχθηκε ο πωλητής, και τούτο λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι στην προκειμένη περίπτωση ο αγοραστής δεν ενημερώθηκε, στα πλαίσια της πωλήσεως, ότι το όχημα είχε ήδη ταξινομηθεί.

το χαμηλότερο κόστος να συνοδεύεται από μικρότερο αριθμό εξαρτημάτων: αυτό φαίνεται να συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση. Πάντως, έστω και υπό τις περιστάσεις αυτές, δεν νομίζω ότι μπορεί να γίνεται λόγος με βεβαιότητα για παραπλανητική διαφήμιση.

Για να προσδιοριστεί αν η διαφήμιση αυτή είναι όντως ικανή να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά των προσώπων προς τα οποία απευθύνεται, πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η αγορά των αυτοκινήτων χαρακτηρίζεται από κάποια διαφάνεια ως προς τις τιμές και ο μέσος καταναλωτής — για τον οποίο εμμένω ως προς το ότι δεν είναι εντελώς ανίκανος να προβεί σε διαχωρισμό — ωθείται στο να προβεί, λαμβάνοντας υπόψη επίσης το ύψος της δαπάνης την οποία ετοιμάζεται να υποστεί, σε σοβαρή σύγκριση των τιμών που του προτείνονται, πληροφορούμενος, ενίοτε με εξαιρετικές λεπτομέρειες, από τον πωλητή, ως προς τα εξαρτήματα που φέρει το όχημα. Ας μου επιτραπεί να υπενθυμίσω συναφώς ότι, σύμφωνα με παλαιό αξίωμα, *vigilantibus non dormientibus iura succurrunt*.

Ενώ ότι, στην περίπτωση που μας απασχολεί εν προκειμένω, η προσοχή μας πρέπει

να στραφεί όχι στον χρόνο της διαφήμισης αλλά στον χρόνο της εμπορικής πράξεως, υπό την έννοια ότι, κατ' εμέ, δεν είναι ορθό, από τον ενδεχομένως αθέμιτο χαρακτήρα μιας πράξεως που μπορεί να συνεπάγεται δικαστική δίωξη, να συνάγεται ο παραπλανητικός χαρακτήρας μιας μορφής διαφήμισης.

10. Τέλος, ως προς τον ισχυρισμό ότι το άρθρο 7 της οδηγίας παρέχει στα κράτη μέλη την ευχέρεια να θεσπίζουν διατάξεις που αποσκοπούν στη διασφάλιση ευρύτερης προστασίας των καταναλωτών, περιορίζομαι να παρατηρήσω ότι στην προκειμένη περίπτωση δεν πρόκειται για ειδικά μέτρα με σκοπό την παροχή της προστασίας αυτής, αλλά για την ερμηνεία των γενικών ορισμών που παραθέτει η οδηγία, ενώ, εν πάση περιπτώσει, η προαναφερθείσα διάταξη δεν μπορεί να έχει ως συνέπεια την αιτιολόγηση των μέτρων που παρεμποδίζουν κατά τρόπο συγκεκριμένο την εκ μέρους των παραλλήλων εισαγωγέων αυτοκινήτων οχημάτων διαφήμιση, εφόσον η προστασία των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί, όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση, μέσω μέτρων λιγότερο επιζημιών για την εμπορία των εν λόγω εμπορευμάτων.

11. Για τους λόγους αυτούς, προτείνω στο Δικαστήριο να δώσει την ακόλουθη απάντηση στο ερώτημα του δικαστηρίου της παραπομπής:

« Η οδηγία 84/450/ΕΟΚ, υπό το φως της οποίας πρέπει να εφαρμόζονται οι σχετικές με την εκτέλεσή της εθνικές διατάξεις, έχει την έννοια ότι επιτρέπει να διαφημίζονται ως καινούργια και οικονομικότερα οχήματα τα οποία, χωρίς να έχουν ποτέ κυκλοφορήσει, είναι ταξινομημένα για τους σκοπούς της εισαγωγής τους και διατίθενται στο εμπόριο σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη στην οποία πωλούν τα εν λόγω οχήματα οι εγκατεστημένοι σ' αυτό το κράτος μέλος αντιπρόσωποι, έστω και αν τα οχήματα έχουν λιγότερα εξαρτήματα σε σχέση με τους τύπους εκείνους οχημάτων που πωλούν συνήθως οι ανωτέρω αντιπρόσωποι. »