

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ F. G. JACOBS

της 14ης Δεκεμβρίου 2000¹

1. Με την παρούσα αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως, το Stockholms tingsrätt ερωτά κατά πόσον η εθνική νομοθεσία που επιβάλλει γενική απαγόρευση των διαφημίσεων των οινοπνευματωδών ποτών αντιβαίνει κατ' αρχήν στις διατάξεις της Συνθήκης περί απαγορεύσεως των ποσοτικών περιορισμών των εισαγωγών και/ή των περιορισμών της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών· σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, το εθνικό δικαστήριο θέτει επίσης το ζήτημα κατά πόσον η νομοθεσία αυτή θα πρέπει εντούτοις να θεωρηθεί αφενός δικαιολογημένη, ενόψει του επιδιωκόμενου σκοπού της προστασίας της δημόσιας υγείας, και αφετέρου ανάλογη προς τον σκοπό αυτό.

Η σουηδική νομοθεσία και το ιστορικό της υποθέσεως που εκκρεμεί ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου

2. Η Σουηδία εφαρμόζει επίσημα μια πολιτική που αποσκοπεί στη μείωση της καταναλώσεως οινοπνεύματος προς τον σκοπό της προστασίας της υγείας και της ασφάλειας. Μεταξύ των μέσων εφαρμογής της πολιτικής αυτής καταλέγονται το εθνικό μονοπώλιο για τις λιανικές πωλήσεις οινοπνευματωδών ποτών που προορίζονται για κατανάλωση κατ' οίκον και ορισμένοι περιορισμοί της διαφημίσεως. Κατ' εφαρμογήν των περιορισμών αυτών, ο Konsumentombudsmannen (Σουηδός διαμεσολαβητής για ζητήματα καταναλωτών) ζητεί να απαγο-

ρευθεί στην Gourmet International Products Aktiebolag (στο εξής: GIP) να καταχωρίζει διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών στο ένθετο του περιοδικού *Gourmet* που εκδίδει η ίδια.

Το μονοπώλιο για τις λιανικές πωλήσεις

3. Το κρατικό μονοπώλιο για τις λιανικές πωλήσεις οινοπνευματωδών ποτών στη Σουηδία εξετάστηκε από το Δικαστήριο στην υπόθεση Franzén², στην οποία παρατίθεται μια πολύ χρήσιμη περιγραφή³. Τα κατωτέρω στοιχεία είναι ίσως τα σημαντικότερα για την παρούσα υπόθεση.

4. Ως «οινοπνευματώδη ποτά» νοούνται τα ποτά των οποίων ο κατ' όγκον αλκοολικός τίτλος υπερβαίνει το 2,25 %. Η παραγωγή, εισαγωγή και/ή χονδρική πώληση των ποτών αυτών επιτρέπεται μόνο στους κατόχους ειδικής άδειας. Με την εξαίρεση της μπύρας που περιέχει λιγότερο από 3,5 % οινόπνευμα, η οποία πωλείται ελεύθερα στα καταστήματα τροφίμων, τα οινοπνευματώδη

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η αγγλική.

2 — Απόφαση της 23ης Οκτωβρίου 1997, C-189/95 (Συλλογή 1997, σ. I-5909).

3 — Βλ. ειδικότερα τις σκέψεις 21 έως 26 της αποφάσεως, καθώς και, για εκτενέστερη περιγραφή, τα σημεία 2 έως 37 των προτάσεων του γενικού εισαγγελέα Elmer.

μπορούν να πωλούνται απευθείας στον καταναλωτή μόνο από τους κατόχους άδειας πώλησεως οινοπνεύματος για επί τόπου κατανάλωση — δηλαδή κυρίως εστιατόρια και μπάρ — ή από την εταιρία Systembolaget, η οποία ανήκει πλήρως στο Δημόσιο και έχει μονοπώλιο για όλες τις λιανικές πωλήσεις οινοπνευματωδών ποτών που προορίζονται για κατανάλωση κατ' οίκον.

5. Η Systembolaget εκμεταλλεύεται ένα δίκτυο 400 περίπου καταστημάτων και έχει 580 περίπου τοπικούς αντιπροσώπους — πρόκειται γενικά για συνηθισμένα καταστήματα που παρέχουν απλώς τη δυνατότητα παραγγελιών και παραδίδουν τα παραγγελθέντα. Σε πολλά από αυτά τα καταστήματα δεν εκτίθενται τα εμπορεύματα, αλλά ο πελάτης πρέπει να τα ζητήσει από τον πωλητή, μολονότι η Systembolaget έχει ανοίξει πλέον και ορισμένα καταστήματα αυτοεξυπηρετήσεως. Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων αυτών είναι περιορισμένο και η απαγόρευση πωλήσεων σε άτομα κάτω των 20 ετών τηρείται αυστηρά.

6. Τα προϊόντα που πωλεί η Systembolaget (περίπου 2 400) ανήκουν σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα συνηθισμένα προϊόντα, τα οποία είναι πάντοτε διαθέσιμα, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα προϊόντα τα οποία είναι διαθέσιμα μέχρι ορισμένη μόνο ποσότητα ή ενδέχεται να υπαχθούν στην πρώτη κατηγορία, η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τα υπό δοκιμή προϊόντα, η τέταρτη τα προϊόντα που αποθηκεύονται όχι από την Systembolaget αλλά από τους κατόχους άδειας παραγωγής ή εισαγωγής, ενώ παρέχεται επίσης στους ιδιώτες και στα εστιατόρια η δυνατότητα να παραγγείλουν προϊόντα που δεν μπορούν να εξευρουν με άλλο τρόπο στη Σουηδία. Το αν ένα προϊόν θα περιληφθεί (και θα εξακολουθήσει να περιλαμβάνεται) στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα από την

Systembolaget εξαρτάται από τα αποτελέσματα των γευστικών δοκιμασιών στα τυφλά και από τις πωλήσεις.

7. Μεταξύ των υποχρεώσεων που υπέχει η Systembolaget βάσει της συμφωνίας της με το Σουηδικό Δημόσιο είναι:

- να επιλέγει τα ποτά με βάση μόνον την ποιότητα, τις ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες για την υγεία, τη ζήτηση των καταναλωτών και άλλες εμπορικές ή ηθικές παραμέτρους, χωρίς να ευνοεί τα εγχώρια προϊόντα,
- να γνωστοποιεί στους προμηθευτές τους λόγους για τους οποίους δεν επιλέγει κάποιο από τα προϊόντα τους ή αποκλείει το σχετικό προϊόν από τις κατηγορίες των εμπορευμάτων της, καθώς και για τη δυνατότητά τους να προσφύγουν κατά των αποφάσεών της,
- να λαμβάνει μέτρα εμπορίας και ενημερώσεως που να είναι αμερόληπτα και ανεξάρτητα από την καταγωγή των ποτών και
- να λαμβάνει μέτρα ώστε τα νέα ποτά που εμπορεύεται να γίνονται γνωστά στους καταναλωτές, τηρώντας παράλληλα τους περιορισμούς που θέτει ο νόμος.

Οι περιορισμοί των διαφημίσεων

8. Η νομοθετική διάταξη που απασχολεί συγκεκριμένα το εθνικό δικαστήριο στην προκειμένη υπόθεση είναι το άρθρο 2 του lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (σουηδικού νόμου περί ορισμένων ρυθμίσεων σχετικά με την εμπορία των οινοπνευματωδών ποτών, στο εξής: νόμος περί διαφημίσεων οινοπνευματωδών ποτών), ο οποίος έχει εφαρμογή⁴ στις πωλήσεις οινοπνευματωδών ποτών από τους παραγωγούς και τους εμπόρους προς τους ιδιώτες. Τα οινοπνευματώδη ποτά (με αλκοολικό τίτλο πάνω από 2,25 %) περιλαμβάνουν τα ισχυρά οινοπνευματώδη, το κρασί, την ενισχυμένη μπίρα (με αλκοολικό τίτλο πάνω από 3,5 %) και την μπίρα (με αλκοολικό τίτλο μεταξύ 2,25 και 3,5 %).

9. Το άρθρο 2 προβλέπει τα εξής:

«Λαμβανομένων υπόψη των κινδύνων που ενέχει για την υγεία η κατανάλωση οινοπνεύματος, πρέπει η προώθηση της εμπορίας των οινοπνευματωδών να γίνεται με μέτρο. Ειδικότερα, η διαφήμιση ή κάθε άλλο μέτρο για την προώθηση της εμπορίας δεν πρέπει να είναι πειστική, δεν πρέπει να συνίσταται στην κατ' οίκον αναζήτηση πελατών και δεν πρέπει να προτρέπει στην κατανάλωση οινοπνεύματος.

Για την προώθηση της εμπορίας των οινοπνευματωδών ποτών απαγορεύονται τα

διαφημιστικά μηνύματα στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Η απαγόρευση αυτή ισχύει επίσης για τις εκπομπές μέσω δορυφόρου, στις οποίες έχει εφαρμογή ο νόμος (1996:844) περί ραδιοφωνίας και τηλεοράσεως.

Για την προώθηση της εμπορίας των ισχυρών οινοπνευματωδών ποτών, του κρασιού και της ενισχυμένης μπίρας απαγορεύεται η καταχώριση διαφημιστικών μηνυμάτων σε περιοδικά έντυπα ή σε άλλα έντυπα στα οποία έχει εφαρμογή η σουηδική κανονιστική απόφαση περί της ελευθερίας του Τύπου και τα οποία εξομοιώνονται, από πλευράς οργάνωσης της εκδόσεως, με τα περιοδικά έντυπα. Ωστόσο, τούτο δεν ισχύει στην περίπτωση των εντύπων που διατίθενται αποκλειστικώς στα σημεία πωλήσεως τέτοιων ποτών.»

10. Σύμφωνα με οδηγίες που δημοσίευσε η Konsumentverket (σουηδική αρχή περί προστασίας των καταναλωτών) σχετικά με την εφαρμογή του εν λόγω άρθρου, απαγορεύεται η διαφήμιση σε διάφορους δημόσιους χώρους και σε διάφορες περιπτώσεις.

11. Η απαγόρευση της διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών στον Τύπο, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση επιδέχεται ορισμένες εξαιρέσεις.

12. Επιτρέπεται η διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών στα περιοδικά έντυπα που πωλούνται μόνο στα σημεία πωλήσεως

4 — Από τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν κατά την επ' ακροατήριον σύζληση προκύπτει ότι ο νόμος αυτός περιλαμβάνεται πλέον σε κωδικοποιημένο κείμενο της νομοθεσίας περί οινοπνεύματος, αλλά ότι οι κρίσιμες διατάξεις του έχουν παραμείνει ουσιαστικά αμετάβλητες.

οινοπνευματωδών ποτών, μολονότι κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση υποστηρίχθηκε ότι επιτρέπεται η διαφήμιση μόνο των ποτών που πωλούνται στο συγκεκριμένο πρατήριο. Η μπύρα με αλκοολικό τίτλο μεταξύ 2,25 και 3,5 % επιτρέπεται να διαφημίζεται στα περιοδικά έντυπα, εφόσον τηρούνται ορισμένοι περιορισμοί που τίθενται με τις προαναφερθείσες οδηγίες της Konsumentverket. Από τη δικογραφία και από τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση προκύπτει επίσης ότι επιτρέπεται η εμπορία στη Σουηδία και η χωρίς περιορισμούς διαφήμιση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας «ελαφριάς μπύρας» με αλκοολικό τίτλο μικρότερο του 2,25 %, ενώ δεν απαγορεύεται η «ενσωματωμένη στο κείμενο διαφήμιση» σε περιοδικά ή σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα — δηλαδή το σχόλιο που ενδέχεται να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, αλλά δεν αποτελεί αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής. Ούτε άλλωστε απαγορεύεται η αποστολή διαφημιστικού υλικού απευθείας στον καταναλωτή κατόπιν αιτήσεώς του. Επιπλέον, αφού ο νόμος περί διαφήμισεως οινοπνευματωδών ποτών έχει εφαρμογή μόνο στις απευθείας πωλήσεις προς ιδιώτες, δεν επιβάλλονται περιορισμοί στις διαφημίσεις που καταχωρίζονται στον ειδικευμένο Τύπο. Επιπλέον, φαίνεται ότι επιτρέπεται η διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών στο Διαδίκτυο.

13. Εντούτοις, ακόμη και οι επιτρεπόμενες διαφημίσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στην επιταγή της «τηρήσεως του μέτρου», η οποία διακηρύσσεται στο πρώτο εδάφιο του άρθρου 2.

14. Κατά το άρθρο 3 του νόμου, οποιαδήποτε παράβαση του άρθρου 2 θεωρείται αθέμιτη πρακτική έναντι των καταναλωτών,

σύμφωνα με τις διατάξεις του Marknadsföringslagen (1995:450) (σουηδικού νόμου για τους τρόπους εμπορίας) και μπορεί να διαταχθεί, επ' απειλή επιβολή χρηματικής ποινής, η αποχή από τέτοιες πρακτικές. Αρμόδιος να ζητήσει ή ενδεχομένως να διατάξει την αποχή αυτή είναι ο Konsumentombudsmannen, ο οποίος εν προκειμένω ζητεί από το Stockholms tingsrätt να υποχρεώσει την GIP να αποσχει από τέτοια πρακτική.

Το ιστορικό της διαφοράς της κύριας δίκης

15. Το περιοδικό *Gourmet* εκδίδεται από την GIP με δύο μορφές. Η πρώτη έκδοση πωλείται στο ευρύ κοινό, ενώ η δεύτερη αποστέλλεται μόνο σε συνδρομητές. Η συνολική κυκλοφορία του περιοδικού ανέρχεται σε 25 000 αντίτυπα, από τα οποία τα 9 300 περίπου αφορούν την έκδοση για συνδρομητές. Από τα 9 300 αντίτυπα αυτά το 55 % αποστέλλεται σε επαγγελματίες του κλάδου της εμπορίας ποτών, το 35 % σε λοιπούς επαγγελματίες και το 10 % σε ιδιώτες. Η προοριζόμενη για τους συνδρομητές έκδοση, αντίθετα από την προοριζόμενη για το ευρύ κοινό, περιλαμβάνει ένα ένθετο με σχόλια του εκδότη και διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών, που έχουν καταχωριστεί για λογαριασμό εισαγωγέων. Το ένθετο που περιλαμβανόταν στο τεύχος 4 (Αυγούστου-Οκτωβρίου 1997) περιείχε μία σελίδα διαφημίσεων για κόκκινο κρασί και δύο σελίδες για ούισκι.

16. Ο Konsumentombudsmannen υποστηρίζει ότι πρόκειται για διαφημίσεις απευθυνόμενες σε ιδιώτες καταναλωτές και δημοσιευόμενες σε περιοδικό έντυπο, οι

οποίες επομένως αντιβαίνουν προς το άρθρο 2 του νόμου περί διαφημίσεως οινόπνευματων ποτών. Ο Konsumentombudsmannen ζήτησε από το Stockholms tingsrätt να απαγορεύσει στην GIP, επ' απειλή χρηματικής ποινής, να δημοσιεύει τέτοιες διαφημίσεις.

αποφάσεως επί των ζητημάτων κοινοτικού δικαίου.

19. Τα προδικαστικά ερωτήματα έχουν ως εξής:

17. Η GIP ισχυρίζεται ότι δεν επιτρέπεται να της επιβληθεί τέτοια απαγόρευση βάσει της σουηδικής νομοθεσίας, η οποία είναι αντίθετη προς το κοινοτικό δίκαιο. Η επίμαχη εν προκειμένω νομοθεσία είναι αντίθετη προς το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 28 ΕΚ), καθόσον επιβάλλει μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό των εισαγωγών εμπορευμάτων από άλλα κράτη μέλη, και προς το άρθρο 59 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 49 ΕΚ), καθόσον περιορίζει την ελευθερία των εκδοτών περιοδικών εντύπων στη Σουηδία να παρέχουν υπηρεσίες (εν προκειμένω, την παραχώρηση χώρων διαφημίσεως) σε πρόσωπα εγκατεστημένα σε άλλα κράτη μέλη. Ο Konsumentombudsmannen διαφωνεί.

«1) Έχουν τα άρθρα 30 και 59 της Συνθήκης της Ρώμης την έννοια ότι απαγορεύουν στα κράτη μέλη να προβλέπουν νομοθετικώς γενική απαγόρευση των διαφημίσεων των οινόπνευματων ποτών, όπως είναι η απαγόρευση του άρθρου 2 του σουηδικού νόμου περί διαφημίσεως οινόπνευματων ποτών;

2) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο ανωτέρω ερώτημα: Μπορεί η απαγόρευση αυτή να θεωρηθεί δικαιολογημένη και ανάλογη προς τον σκοπό της προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων;»

18. Επισημαίνεται ότι οι διάδικοι διαφωνούν και επί ενός άλλου ζητήματος, το οποίο δεν έχει άμεση σχέση με το ανακύπτον ζήτημα κοινοτικού δικαίου, και συγκεκριμένα επί του ζητήματος αν η προοριζόμενη για τους συνδρομητές έκδοση του *Gourmet* πρέπει να θεωρηθεί ως ειδικευμένο έντυπο, για το οποίο δεν ισχύει η σουηδική απαγόρευση. Το ζήτημα αυτό δεν έχει επιλυθεί προφανώς από το εθνικό δικαστήριο, το οποίο αποφάσισε στις 9 Νοεμβρίου 1998, ικανοποιώντας το αίτημα της GIP και παρά την αντίθετη άποψη του Konsumentombudsmannen, να υποβάλει αίτηση εκδόσεως προδικαστικής

20. Γραπτές παρατηρήσεις κατέθεσαν στο Δικαστήριο ο Konsumentombudsmannen, η GIP, η Φινλανδική, η Γαλλική, η Σουηδική και η Νορβηγική Κυβέρνηση, καθώς και η Επιτροπή. Η GIP, η Φινλανδική, η Γαλλική και η Σουηδική Κυβέρνηση και η Επιτροπή ανέπτυξαν επίσης προφορικά τις παρατηρήσεις τους κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση.

Η άποψή μου επί της υποθέσεως

Η φύση της απαγορεύσεως

21. Το εθνικό δικαστήριο αναφέρεται στην ύπαρξη «γενικής απαγορεύσεως» και η GIP την εμφανίζει ως πλήρη ή απόλυτη απαγόρευση.

22. Νομίζω ότι, αν ληφθούν υπόψη οι πολυάριθμες εξαιρέσεις, δεν μπορεί να ειπωθεί ότι υπάρχει πλήρης ή απόλυτη απαγόρευση της διαφημίσεως των οινοπνευματωδών ποτών. Εντούτοις, η απαγόρευση φαίνεται να είναι πλήρης, όσον αφορά το διαφημιστικό υλικό που επινοείται από ή για λογαριασμό παραγωγού, εισαγωγέα, εμπόρου χονδρικής ή λιανικής πωλήσεως και που απευθύνεται εν γένει στους (δυνητικούς) καταναλωτές, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν ζητήσει ρητά το διαφημιστικό αυτό υλικό ή τελούν ήδη σε «κατάσταση πραγματοποιήσεως αγορών οινοπνεύματος».

23. Ένα άλλο σημείο που θα μπορούσε να μνημονευθεί σύντομα είναι ο ισχυρισμός της Επιτροπής κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση ότι η απαγόρευση των διαφημίσεων θα μπορούσε να εξεταστεί πρωταρχικά ως δυνητικός περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των περιοδικών εντύπων, ο οποίος συνεπάγεται περιορισμούς της ελεύθερης κυκλοφορίας οινοπνευματωδών ποτών και της ελεύθερης παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών.

24. Εντούτοις, από την περιγραφή των γεγονότων ενώπιον του Δικαστηρίου δεν συνάγεται η ύπαρξη κανενός περιορισμού της πωλήσεως στη Σουηδία αλλοδαπών περιοδικών εντύπων που περιέχουν διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών. Φρονώ ότι οι ισχυρισμοί περί περιορισμών της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων (των οινοπνευματωδών ποτών) και της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών είναι αυτοτελείς σε αρκετά μεγάλο βαθμό, ώστε να μπορούν να εξεταστούν χωριστά.

Τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης ΕΚ

— Υπαγωγή στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 30

25. Κατά τη Σουηδική Κυβέρνηση, ο διακηρυσσόμενος σκοπός και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της πολιτικής της σχετικά με τα οινοπνευματώδη ποτά είναι η μείωση της καταναλώσεως οινοπνεύματος και δεν φαίνεται να υπάρχει καμία διαφωνία ως προς την αποτελεσματικότητα της πολιτικής αυτής⁵. Φρονώ γενικά ότι οι περιορισμοί των διαφημίσεων δεν μπορεί παρά να συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη του εν λόγω αποτελέσματος, παράλληλα με τους υψηλούς φόρους καταναλώσεως και τους κρατικούς ελέγχους των λιανικών πωλήσεων για την κατανάλωση κατ' οίκον. Κατά συνέπεια, είναι φυσικό ότι επηρεάζονται οι πωλήσεις, άρα και οι εισαγωγές, οινοπνευματωδών ποτών.

5 — Τα επίμαχα στοιχεία που δημοσιεύονται στο *World Drink Trends* δείχνουν ότι η κατά κεφαλή κατανάλωση οινοπνεύματος στη Σουηδία είναι η χαμηλότερη μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ενός (ανερχόμενη στο μισό περίπου του μέσου όρου)· υπάρχουν πάντως ορισμένα στοιχεία που δείχνουν ότι υπάρχει παράλληλη αγορά λαθραίου οινοπνεύματος, η οποία δεν αποτυπώνεται στις στατιστικές.

26. Είναι συνεπώς, κατά την άποψή μου, σαφές ότι η επίμαχη εν προκειμένω σουηδική νομοθεσία καλύπτεται από τον ορισμό που δόθηκε με την απόφαση Dassonville στα μέτρα ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό, δηλαδή ότι συνιστά τέτοιο μέτρο, από την άποψη του άρθρου 30, οποιοσδήποτε «κανόνας κράτους μέλους που είναι ικανός να εμποδίσει άμεσα ή έμμεσα, πραγματικά ή δυνητικά, το ενδοκοινοτικό εμπόριο»⁶. (Θα ήθελα να επισημάνω ότι η προκειμένη περίπτωση διαφέρει από την περίπτωση επιβολής ενιαίας απαγορεύσεως για ολόκληρη την Κοινότητα, όπως είναι η απαγόρευση που αποτέλεσε το αντικείμενο της οδηγίας για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού⁷: οι διαφορετικές εθνικές ρυθμίσεις ενδέχεται να δημιουργούν εμπόδια στα εθνικά σύνορα: αντίθετα, οι εναρμονισμένες κοινοτικές διατάξεις, μολονότι ενδέχεται να αποβαίνουν γενικά σε βάρος του εμπορίου, τείνουν στην εξάλειψη των εθνικών αυτών εμποδίων.)

27. Αντίθετα, ο Konsumentombudsmannen και όλες οι κυβερνήσεις που υπέβαλαν παρατηρήσεις υποστηρίζουν ότι η επίμαχη νομοθεσία δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του εν λόγω άρθρου, αν ληφθεί υπόψη ότι με την απόφαση Keck και Mithouard εξαιρέθηκαν οι «εθνικές διατάξεις που περιορίζουν ή απαγορεύουν ορισμένες μορφές πωλήσεως», οι οποίες «εφαρμόζονται σε όλους τους επιχειρηματίες που ασκούν τη δραστηριότητά τους στο εθνικό έδαφος [...], αρκεί να επηρεάζουν κατά τον ίδιο τρόπο, και νομικά και πραγματικά, την εμπορία των

εγχωρίων προϊόντων και των προϊόντων προελεύσεως άλλων κρατών μελών»⁸. Οι ανωτέρω υποστηρίζουν ότι, αν δεν γίνει δεκτή η άποψή τους, οι επίμαχοι περιορισμοί, εν πάση περιπτώσει, δικαιολογούνται «από λόγους [...] προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων» κατά το άρθρο 36 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 30 ΕΚ).

28. Το Δικαστήριο έχει ήδη αποφανθεί ότι οι περιορισμοί των διαφημίσεων ενδέχεται να ανήκουν στην κατηγορία των διατάξεων που ρυθμίζουν ορισμένες μορφές πωλήσεως και στις οποίες αναφέρθηκε με την απόφαση Keck και Mithouard⁹.

29. Η εξαίρεση όμως που προβλέφθηκε με την απόφαση Keck και Mithouard εξαρτάται από το ζήτημα αν οι επίμαχοι κανόνες δημιουργούν διακρίσεις από πραγματική ή νομική άποψη.

30. Στην προκειμένη περίπτωση, οι περιορισμοί δεν φαίνεται να δημιουργούν νομικές διακρίσεις: σε καμία από τις εν λόγω διατάξεις δεν γίνεται διάκριση μεταξύ των σουηδικών και των εισαγόμενων προϊόντων. Επιπλέον, όσον αφορά τη διαφήμιση, επιβάλλεται στη Systembolaget η ειδική υποχρέωση να μην ευνοεί τα εγχώρια προϊόντα κατά την επιλογή των εμπορευμάτων της, αλλά να ενημερώνει τους καταναλωτές για όλα τα νέα προϊόντα.

6 — Απόφαση της 11ης Ιουλίου 1974, 8/74, Dassonville (Συλλογή τόμος 1974, σ. 411, σκέψη 5).

7 — Οδηγία 98/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουλίου 1998, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού (ΕΕ L 213 σ. 9), η οποία ανυψώθηκε πρόσφατα από το Δικαστήριο με την απόφαση της 5ης Οκτωβρίου 2000 στην υπόθεση C-376/98, Γερμανία κατά Κοινοβουλίου και Συμβουλίου (Συλλογή 2000, σ. I-8419).

8 — Απόφαση της 24ης Νοεμβρίου 1993, C-267/91 και C-268/91, Keck και Mithouard (Συλλογή 1993, σ. I-6097, σκέψη 16).

9 — Βλ. αποφάσεις της 15ης Δεκεμβρίου 1993, C-292/92, Hünermund κ.λπ. (Συλλογή 1993, σ. I-6787, σκέψη 22), της 9ης Φεβρουαρίου 1995, C-412/93, Leclerc-Siplec (Συλλογή 1995, σ. I-179, σκέψη 22), και της 9ης Ιουλίου 1997, C-34/95 έως C-36/95, De Agostini και TV-Shop (Συλλογή 1997, σ. I-3843, σκέψη 39).

31. Η νομική κατάσταση όμως δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στα πράγματα — και, όπως δέχεται πάγια το Δικαστήριο από την απόφαση *Dassonville* και εντεύθεν, το κρίσιμο στοιχείο για την εφαρμογή του άρθρου 30 της Συνθήκης είναι τα δυνητικά ή πραγματικά αποτελέσματα επί της προώθησής στην αγορά.

32. Η Σουηδική Κυβέρνηση επισημαίνει ορθά ότι παρατηρείται συνεχής αύξηση των πωλήσεων κρασιών (δηλαδή ενός εισαγόμενου προϊόντος, προελεύσεως κυρίως άλλων κρατών μελών) και συνεχής μείωση των πωλήσεων οινοπνευματωδών με υψηλό αλκοολικό τίτλο (η οποία συνοδεύεται από αύξηση της καταναλώσεως εισαγόμενου ούσις σε σχέση με την κατανάλωση βότκας που παράγεται στη Σουηδία) και ότι η αλλαγή αυτή στον συσχετισμό των πωλήσεων αντανακλά έναν από τους σκοπούς της νομοθεσίας, και συγκεκριμένα την απόσπαση των καταναλωτών από τα ισχυρά οινοπνευματώδη ποτά.

33. Η GIP πάντως παραθέτει άλλες στατιστικές, από τις οποίες προκύπτει ότι τα σουηδικά προϊόντα δεσπόζουν στην εγχώρια αγορά μπίρας υψηλού αλκοολικού τίτλου, και τονίζει ότι θα υπάρχει πάντοτε η τάση να ευνοούνται τα εγχώρια ποτά, λόγω των βαθιά ριζωμένων συνθηκών των καταναλωτών, πράγμα που σημαίνει ότι τα προϊόντα από τα άλλα κράτη μέλη περιέρχονται σε μειονεκτική θέση, αν δεν υπάρχει διαφήμιση. Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση ο εκπρόσωπος της Σουηδικής Κυβερνήσεως συμφώνησε ότι υπάρχει γενικά προτίμηση για την εγχώρια μπίρα. Επιπλέον, η GIP ισχυρίζεται ότι οι ειδήσεις που δημοσιεύονται στον ημερήσιο Τύπο σχετικά με άλλα (π.χ. οικονομικά θέματα) έχουν ως αποτέλεσμα ότι στο μυαλό των καταναλωτών αποτυπώνονται κυρίως τα ονόματα και οι επωνυμίες των εγχώριων παραγωγών εξάλλου, η έλλειψη οποιουδήποτε περιορισμού για τη

διαφήμιση της ελαφριάς μπίρας δίδει στις σουηδικές ζυθοποιίες τη δυνατότητα να διαφημίζουν το σήμα τους (που είναι το ίδιο ακριβώς με το σήμα που χρησιμοποιείται για την μπίρα υψηλού αλκοολικού τίτλου) και επομένως να περιέρχονται σε πλεονεκτική θέση έναντι των ζυθοποιών εισαγόμενης μπίρας, οι οποίες δεν παράγουν γενικά μπίρες χαμηλού αλκοολικού τίτλου.

34. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τα ανωτέρω ζητήματα αποτελούν πραγματικά ζητήματα, επί των οποίων πρέπει να αποφανθεί το εθνικό δικαστήριο, αλλά νομίζω ότι οποιαδήποτε διάταξη που εμποδίζει τους παραγωγούς να διαφημίζουν τα προϊόντα τους άμεσα προς το κοινό επηρεάζει αναπόφευκτα τα εισαγόμενα εμπορεύματα σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό — και, εν πάση περιπτώσει, «παραμποδίζει την πρόσβασή τους στην αγορά [...] ή τη δυσχεραίνει [περισσότερο από ό,τι] την πρόσβαση των εγχωρίων προϊόντων»¹⁰.

35. Σε περιπτώσεις συγκρούσεως συμφερόντων όπως η προκείμενη (ένα άλλο παράδειγμα θα ήταν η διαφήμιση προϊόντων καπνού) υποστηρίζεται συχνά από τους διαφημιστές ότι ο σκοπός και το αποτέλεσμα της διαφήμισης δεν είναι να ενθαρρυνθούν περισσότερα άτομα να καταναλώνουν το εν λόγω προϊόν, αλλά να πεισθούν όσοι το καταναλώνουν ήδη να αλλάξουν μάρκα. Στην παρούσα περίπτωση είναι σαφές ότι η πρόθεση των σουηδικών αρχών είναι να επιτρέπουν τη διαφήμιση για την επιδίωξη του τελευταίου αυτού σκοπού και μόνον. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις θεωρείται δεδομένο ότι, αν δεν υπήρχε διαφήμιση, θα ήταν λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα οι καταναλωτές.

10 — Απόφαση *Keck και Mithouard*, σκέψη 17.

36. Νομίζω ότι είναι προφανές ότι η ανωτέρω υπόθεση είναι αληθής. Ο καταναλωτής που δεν γνωρίζει εναλλακτικά προϊόντα σε σχέση με το προϊόν που συνήθως αγοράζει είναι απίθανο να καταβάλει ιδιαίτερες προσπάθειες για να ανακαλύψει αν υπάρχουν τέτοια εναλλακτικά προϊόντα και επομένως είναι πιθανότατο ότι θα εξακολουθήσει να αγοράζει τα ίδια προϊόντα. Η διαφήμιση έχει πρωταρχική σημασία για να γίνει γνωστό έναν νέο προϊόν ή για να διεισδύσει ένα υπάρχον προϊόν σε νέα αγορά. Επιπλέον, η ύπαρξη μονοπωλίου για το λιανικό εμπόριο καθιστά ακόμη σοβαρότερο τον κίνδυνο περιορισμού του εμπορίου λόγω της επιβολής περιορισμών στην απευθείας διαφήμιση προς τους καταναλωτές από την άποψη αυτή, το καθήκον αμεροληψίας που έχει η Systembolaget δεν αρκεί για να υπερνικήσει την αδράνεια των επικρατούσων αγοραστικών συνθηκών, δεδομένου μάλιστα ότι η ζήτηση από τους καταναλωτές είναι ένα από τα κριτήρια στα οποία πρέπει να βασίζεται η εκ μέρους της Systembolaget επιλογή των προϊόντων της.

37. Αν ληφθεί υπόψη η επικρατούσα στη Σουηδία κατάσταση — η επίμαχη νομοθεσία χρονολογείται από το 1978 και η ίδια πολιτική φαίνεται ότι εφαρμόζεται από τον 19ο αιώνα, ενώ η υποχρέωση διασφάλισης της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων από τα άλλα κράτη μέλη χρονολογείται μόλις από το 1994¹¹ — οι ανωτέρω εκτεθείσες σκέψεις οδηγούν κατ' ανάγκην στο συμπέρασμα ότι οι περιορισμοί της διαφήμισης οиноπνευματωδών ποτών επηρεάζουν οπωσδήποτε αρνητικότερα τα νέα προϊόντα που φθάνουν στη σουηδική αγορά απ' ό,τι τα προϊόντα που διατίθενται ήδη στην αγορά αυτή, είναι δε πιθανότερο ότι τα πρώτα θα προέρχονται από άλλα κράτη μέλη, ενώ τα δεύτερα θα είναι σουηδικά προϊόντα. Δεν

είναι τελείως αβάσιμος ο ισχυρισμός — τον οποίο προέβαλε παρεμπιπτόντως ο εκπρόσωπος της GIP κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση — ότι οι εγκατεστημένοι σε άλλα κράτη μέλη παραγωγοί δεν θα καταβάλλουν καν προσπάθειες να διεισδύσουν στη σουηδική αγορά.

38. Κατά συνέπεια, είμαι πεπεισμένος ότι οι επίμαχοι περιορισμοί της διαφήμισης όχι μόνον είναι ικανοί να εμποδίζουν το ενδοκοινοτικό εμπόριο, αλλά επηρεάζουν επίσης στην πράξη την εμπορία των εγχώριων προϊόντων διαφορετικά απ' ό,τι των προϊόντων από τα άλλα κράτη μέλη και δυσχεραίνουν την πρόσβαση των τελευταίων αυτών προϊόντων στην αγορά περισσότερο απ' ό,τι δυσχεραίνουν την πρόσβαση των εγχώριων προϊόντων. Επομένως, δεν είναι δυνατό να ισχύσει εν προκειμένω η εξαίρεση που προβλέφθηκε με την απόφαση Keck και Mithouard.

— Δικαιολόγηση από λόγους δημόσιας υγείας

39. Είναι πάντως αναγκαίο να εξεταστεί κατά πόσον οι περιορισμοί της διαφήμισης δικαιολογούνται «από λόγους [...] προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων» υπό την έννοια του άρθρου 36 της Συνθήκης.

40. Θα ήθελα επίσης να επισημάνω παρεμπιπτόντως ότι, σύμφωνα με τη νομολογία Cassis de Dijon, η απαγόρευση των μέτρων ισοδύναμου αποτελέσματος δεν ισχύει για τις διατάξεις που «είναι απαραίτητες για να ικανοποιηθούν επιτακτικές

11 — Το άρθρο 11 της Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΕ 1994, L 1, σ. 3), που άρχισε να ισχύει την 1η Ιανουαρίου 1994, ισχύει στη Σουηδία πριν από το άρθρο 30 της Συνθήκης.

ανάγκες, ιδίως, ως προς [...] την προστασία της δημοσίας υγείας»¹², υπό την προϋπόθεση ότι το σχετικό μέτρο ισχύει αδιακρίτως τόσο για τα εγχώρια όσο και για τα εισαγόμενα προϊόντα. Εντούτοις, όπως τόνισε το Δικαστήριο με την απόφαση *Aragonesa de Publicidad Exterior*¹³, δεν είναι αναγκαία η εξέταση του άρθρου 30 σε σχέση με τα ανωτέρω αναφερθέντα, όταν ο προτεινόμενος δικαιολογητικός λόγος είναι (όπως εν προκειμένω) η προστασία της δημόσιας υγείας, αφού το άρθρο 36 της Συνθήκης προβλέπει αυτόν τον δικαιολογητικό λόγο ανεξάρτητα από το αν το μέτρο δημιουργεί διακρίσεις.

41. Δεν νομίζω ότι μπορεί να αρνηθεί κανείς ότι ο δικαιολογητικός λόγος κατά το άρθρο 36 ισχύει κατ' αρχήν για τα μέτρα με τα οποία επιδιώκεται η μείωση της κατανάλωσης οινοπνεύματος. Δεν χρειάζεται να επαναλάβω τους κινδύνους που ενέχει η υπερβολική κατανάλωση οινοπνεύματος για την υγεία και τη ζωή των ανθρώπων (πρόκειται είτε για άμεσους κινδύνους, που αφορούν τις βλάβες του οργανισμού του πότη, είτε για έμμεσους, οι οποίοι αφορούν τη βία, τα τροχαία ατυχήματα και τα εργατικά ατυχήματα). Με την απόφαση *Franzén* το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι η προστασία της ανθρώπινης υγείας από τις βλαβερές συνέπειες του οινοπνεύματος καταλέγεται αναμφισβήτητα μεταξύ των λόγων που μπορούν να δικαιολογήσουν παρεκκλίσεις από το άρθρο 30 της Συνθήκης¹⁴.

42. Επιπλέον, όλα τα κράτη μέλη επιβάλλουν κάποιους περιορισμούς στη διαφήμιση του οινοπνεύματος, μολοντί σε ορισμένα από τα

κράτη αυτά οι περιορισμοί αυτοί έχουν τη μορφή δεοντολογικών κανόνων συμπεριφοράς, οι δε περιορισμοί που επιβάλλονται στη Σουηδία και στη Φινλανδία φαίνεται ότι είναι οι αυστηρότεροι¹⁵. Όσον αφορά την τηλεόραση, η οδηγία για την «τηλεόραση χωρίς σύνορα»¹⁶ θέτει αυστηρά κριτήρια όσον αφορά τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών. Όπως τόνισαν η Σουηδική και η Φινλανδική Κυβέρνηση, οι περιορισμοί της διαφήμισης καταλέγονται μεταξύ των σκοπών του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Δράσεως για τον Αλκοολισμό, το οποίο καταρτίστηκε από το Περιφερειακό Γραφείο Ευρώπης του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας το 1993 και συμπληρώθηκε μεταγενέστερα για την περίοδο 2000 έως 2005, καθώς και της Ευρωπαϊκής Χάρτας για τα οινοπνευματώδη ποτά, η οποία καταρτίστηκε από την Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για την Υγεία, την Κοινωνία και τον Αλκοολισμό, την οποία διοργάνωσε ο ανωτέρω οργανισμός στο Παρίσι τον Δεκέμβριο 1995.

— Η αναλογικότητα

43. Κατά το παρόν στάδιο εξέλιξης του κοινοτικού δικαίου, κατά το οποίο δεν υπάρχουν κοινοί ή εναρμονισμένοι κανόνες που να διέπουν γενικά τη διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών, στα κράτη μέλη εναπόκειται να καθορίζουν το επιθυμητό επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και τον τρόπο επιτεύξεως του επιπέδου αυτού¹⁷.

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

13 — Απόφαση της 25ης Ιουλίου 1991, C-1/90 και C-176/90 (Συλλογή 1991, σ. I-4151, σκέψη 13).

14 — Προπαρατεθείσα ανωτέρω στην υποσημείωση 2 απόφαση: βλ. σκέψη 76 και την παρατιθέμενη στην εν λόγω σκέψη νομολογία.

15 — Βλ. *Overview of national alcohol policies in the 15 countries of the European Union*, που δημοσιεύθηκε από τη Société française de Santé publique και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Οκτώβριο του 1998.

16 — Οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων (ΕΕ 1989, L 298, σ. 23), βλ. ειδικότερα άρθρο 15.

17 — Προπαρατεθείσα ανωτέρω στην υποσημείωση 13 απόφαση *Aragonesa de Publicidad Exterior*, σκέψη 16.

44. Εντούτοις, η εξαίρεση που προβλέπεται στο άρθρο 36 της Συνθήκης δεν ισχύει για τις εθνικές διατάξεις που περιορίζουν ή μπορούν να περιορίσουν τις εισαγωγές προϊόντων, εφόσον η υγεία και η ζωή των ανθρώπων μπορούν να προστατευθούν εξίσου αποτελεσματικά με μέτρα λιγότερο περιοριστικά για το ενδοκοινοτικό εμπόριο¹⁸.

45. Μολονότι η σουηδική νομοθεσία περιέχει γενικά διάφορους περιορισμούς των διαφημίσεων, το κρίσιμο εν προκειμένω ζήτημα είναι η αναλογικότητα της απαγορεύσεως καταχωρίσεως σε απευθυνόμενα στο ευρύ κοινό περιοδικά έντυπα κάθε άμεσης διαφήμισης ποτών με αλκοολικό τίτλο μεγαλύτερο του 3,5 %.

46. Ο Konsumentombudsmannen και όλες οι κυβερνήσεις που υπέβαλαν παρατηρήσεις στο Δικαστήριο φρονούν κατ' ουσίαν ότι η απαγόρευση αυτή δεν είναι δυσανάλογη, διότι επιτρέπει την απευθυνόμενη στους εμπόρους διαφήμιση και διότι μια πιο περιορισμένη απαγόρευση θα ήταν λιγότερο αποτελεσματική για την επίτευξη του ρητά επιδιωκόμενου σκοπού της μειώσεως της ατομικής και της συνολικής κατανάλωσης οινοπνεύματος στη Σουηδία.

47. Εντούτοις, η GIP και η Επιτροπή φρονούν ότι ο ρητά επιδιωκόμενος σκοπός αυτός θα μπορούσε να επιτευχθεί με λιγότερο περιοριστικά μέσα και ότι η εν λόγω απαγόρευση δεν είναι, με τα σημερινά δεδομένα,

τελείως αποτελεσματική. Η GIP και η Επιτροπή τονίζουν την ύπαρξη του κρατικού μονοπωλίου για τις λιανικές πωλήσεις ποτών για κατ' οίκον κατανάλωση καθώς και των περιορισμών που επιβάλλει το μονοπώλιο αυτό ως προς τις αγορές και επιστημαίνονται να κενά που εμφανίζει η απαγόρευση αυτή, αν ληφθούν υπόψη οι δυνατότητες ενσωματωμένων στο κείμενο διαφημίσεων και εμπορικών διαφημίσεων στο Διαδίκτυο.

48. Μια απαγόρευση σαν την κρίσιμη εν προκειμένω βαίνει, κατά την άποψή μου, πέραν του αναγκαίου για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού μέτρου, μολονότι η τελική απόφαση απόκειται στο εθνικό δικαστήριο, το οποίο μπορεί να λάβει υπόψη ορισμένους παράγοντες που προσδιάζουν στην κατάσταση που επικρατεί στη Σουηδία και τους οποίους δεν μπορεί να εξακριβώσει εύκολα το Δικαστήριο.

49. Σκοπός των περιορισμών είναι η μείωση της κατανάλωσης οινοπνεύματος. Δεν νομίζω ότι μπορεί να υποστηριχθεί ότι μια απαγόρευση όπως η επίμαχη εν προκειμένω δεν συμβάλλει στην επίτευξη του σκοπού αυτού, μολονότι δεν υπάρχουν βέβαια επισημονικά συμπεράσματα ως προς τα ακριβή αποτελέσματα των διαφημίσεων όχι ως προς την αλλαγή μάρκας, αλλά ως προς την κατανάλωση οινοπνεύματος γενικότερα¹⁹. Το κρίσιμο ζήτημα όμως είναι κατά πόσον μια λιγότερο περιοριστική απαγόρευση θα μπορούσε να συμβάλει το ίδιο

18 — Βλ. την πρόσφατη απόφαση της 11ης Ιουλίου 2000, C-473/98, Toolex (Συλλογή 2000, σ. I-5681, σκέψη 40), και, όσον αφορά ειδικότερα την προστασία της υγείας από τις βλαβερές συνέπειες του οινοπνεύματος, την προπαρατεθείσα ανωτέρω στην υποσημείωση 13 απόφαση Aragones de Publicidad Exterior, σκέψεις 14 και 16, την προπαρατεθείσα ανωτέρω στην υποσημείωση 2 απόφαση Franzén, σκέψη 75, και την απόφαση της 15ης Ιουνίου 1999, C-394/97, Heinonen (Συλλογή 1999, σ. I-3599, σκέψη 36).

19 — Στη 10η ειδική έκθεση για τον αλκοολισμό και την υγεία, την οποία υπέβαλε στο Αμερικανικό Κογκρέσο το Εθνικό Ινστιτούτο για τον Αλκοολισμό — ένα κυβερνητικό ομοσπονδιακό όργανο, το οποίο έχει συσταθεί με σκοπό τη μελέτη των αιτιών, των συνεπειών, της αντιμετώπισής και της πρόληψής του αλκοολισμού και των προβλημάτων που συνδέονται με τον αλκοολισμό — εξετάζονται πολλές εμπειρικές μελέτες και έρευνες σχετικά με τα αποτελέσματα της διαφήμισης των οινοπνευματικών ποτών, το δε πόρισμα είναι ότι, εκτός ίσως από την περίπτωση των παιδιών και των νέων, «δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η διαφήμιση των οινοπνευματικών ποτών επηρεάζει τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά έναντι του ποτού». Ορισμένες άλλες πηγές αναφέρουν πάντως την ύπαρξη σχέσεως μεταξύ διαφημίσεων και κατανάλωσης ποτών.

αποτελεσματικά και το ζήτημα αυτό πρέπει να εξεταστεί, όπως ορθά τονίζουν η GIP και η Επιτροπή, στο πλαίσιο της καταστάσεως που επικρατεί στη Σουηδία.

50. Ένα από τα χαρακτηριστικά της καταστάσεως αυτής είναι το γεγονός ότι η αγορά και η κατανάλωση οινοπνευματωδών ποτών από άτομα άνω των 20 ετών είναι απόλυτα νόμιμες και απόκλεινται στην ελεύθερη βούληση του ατόμου. Εξάλλου, ο νομοθέτης δεν έχει καμία πρόθεση να στερήσει από τα άτομα αυτά τη δυνατότητα προσβάσεως στην πληροφόρηση σχετικά με τα υπάρχοντα οινοπνευματώδη ποτά — δεν απαγορεύεται η ενσωματωμένη στο κείμενο διαφήμιση και επιτρέπεται η απευθείας διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές, είτε κατόπιν αιτήσεως των ενδιαφερομένων καταναλωτών είτε στα σημεία πωλήσεων. Η επίμαχη απαγόρευση πρέπει επίσης να εξεταστεί εντός του πλαισίου των περιορισμών σχετικά με τα διαθέσιμα οινοπνευματώδη ποτά, των υψηλών φόρων καταναλώσεως, της αυστηρής τηρήσεως των ορίων ηλικίας των αγοραστών και της υποχρεώσεως «τηρήσεως του μέτρου», η οποία αφορά όλες τις διαφημίσεις οινοπνευματωδών ποτών και σημαίνει, κατά τα λεγόμενα της Σουηδικής Κυβερνήσεως, την επίδειξη αντικειμενικότητας και συγκρατήσεως τόσο ως προς το κείμενο όσο και ως προς την εικόνα.

51. Αν ληφθεί υπόψη το πλαίσιο αυτό, ποιοι περιορισμοί των διαφημίσεων είναι δικαιολογημένοι; Ορισμένοι οπωσδήποτε. Για παράδειγμα, είναι ιδιαίτερα εύλογη η επιδίωξη προστασίας των παιδιών και των νέων, που δεν καταναλώνουν ακόμη οινόπνευμα και για τους οποίους το οινόπνευμα, λόγω της ηλικίας τους, θα είχε ακόμη βλαβερότερες συνέπειες, από την πιθανότητα επηρεασμού τους από τις διαφημίσεις των οινο-

πνευματωδών ποτών. Κατά συνέπεια, είναι δικαιολογημένη οποιαδήποτε απαγόρευση της διαφημίσεως οινοπνεύματος σε έντυπα που απευθύνονται σε αυτές τις πληθυσμιακές ομάδες. Ούτε μπορεί να θεωρηθεί, κατά τη γνώμη μου, δυσανάλογη προς τον σκοπό αυτό η απαγόρευση των διαφημίσεων σε μέσα ενημερώσεως τα οποία ενδέχεται εξ ορισμού να υποπίπτουν συχνά στην αντίληψη των παιδιών και των νέων — για παράδειγμα, διαφημίσεις στους δρόμους, σε εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας και στην τηλεόραση σε ώρες αιχμής. Σε πολλά κράτη μέλη επιβάλλονται τέτοιες απαγορεύσεις με διάφορες μορφές.

52. Ως προς την κατανάλωση οινοπνεύματος από ενήλικους, την οποία επίσης αφορά η σουηδική νομοθεσία, νομίζω ότι η επιβολή ορισμένων περιορισμών είναι επίσης απόλυτα δικαιολογημένη — μολονότι θα ήθελα να υπενθυμίσω ότι οποιοσδήποτε άνω των 20 ετών θεωρείται, κατά τη σουηδική νομοθεσία, αρκετά ώριμος για να αποφασίζει αν θα καταναλώσει οινόπνευμα και σε ποιες ποσότητες.

53. Νομίζω π.χ. ότι είναι δικαιολογημένο, ενόψει των επιδιωκόμενων σκοπών, να απαγορεύεται η διαφήμιση που δίδει θετική εικόνα της καταναλώσεως μεγάλων ποσοτήτων ή ενδέχεται να ενθαρρύνει ειδικά την κατανάλωση οινοπνεύματος αντί άλλων ποτών. Ως τέτοια παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις που συσχετίζουν το οινόπνευμα με την υγεία, την ευτυχία, την ευμάρεια, την επιτυχία, την κομψότητα, την επιτήδευση, τη σεξουαλική έλξη ή άλλες επιθυμητές ιδιότητες. Οι περιορισμοί αυτοί εμπίπτουν προφανώς στην υποχρέωση «τηρήσεως του μέτρου» κατά τη διαφήμιση, υποχρέωση που δεν είναι

από καμία άποψη δυσανάλογη. Ομοίως, αν ληφθούν υπόψη οι άλλοι κίνδυνοι για την υγεία και τη ζωή των ανθρώπων, πέρα από αυτούς που απειλούν άμεσα τον πότη, θα ήταν πλήρως δικαιολογημένη η επιβολή απαγορεύσεως των διαφημίσεων των οινόπνευματων ποτών σε περιοδικά έντυπα που αφορούν το αυτοκίνητο.

54. Με σκοπό την πρόληψη της «στρατολογήσεως νέων πιστών» μεταξύ των προσώπων που, αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, δεν επρόκειτο να αρχίσουν να πίνουν οινόπνευματων, είναι επίσης πιθανότατα δικαιολογημένη η επιβολή της απαγορεύσεως της διαφημίσεως π.χ. των «alcopops» — των οινόπνευματων ποτών που έχουν επινοηθεί ειδικά για να αρέσουν σε όσους προτιμούν τα ανθρακούχα ποτά με γλυκιά γεύση (στους οποίους συμπεριλαμβάνονται αναμφίβολα οι νέοι, καθώς και τα παιδιά).

55. Μια άλλη κατηγορία δικαιολογημένων περιορισμών θα μπορούσε να αφορά τις διαφημίσεις ποτών των οποίων ο αλκοολικός τίτλος υπερβαίνει ορισμένο όριο και τα οποία είναι πιθανό ότι προξενούν μεγαλύτερη βλάβη στην υγεία. Τέτοιοι περιορισμοί ισχύουν σε πολλά κράτη μέλη. Με την απόφαση *Aragonesa de Publicidad Exterior*²⁰, το Δικαστήριο δέχθηκε ότι το κριτήριο του αλκοολικού τίτλου 23 % δεν είναι κατ' αρχήν προφανώς παράλογο ως μέσο της εκστρατείας κατά του αλκοολισμού, μολονότι ο ακριβής αλκοολικός τίτλος που συνιστά πρόσφορο κριτήριο ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τις ειδικές περιστάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν στο οικείο κράτος μέλος ως προς τα ποτά. Από την άποψη αυτή, θα ήθελα να επισημάνω ότι τα συνηθισμένα όρια του 2,25 και του 3,5 % οινό-

πνεύματος δεν είναι πολύ υψηλά. Τίθεται όμως το σημαντικότερο ζήτημα κατά πόσον αυτού του είδους ο περιορισμός είναι αποτελεσματικός, αν οι παραγωγοί μπορούν (όπως φαίνεται να συμβαίνει με τις συνηθισμένες ζυθοποιίες) να καταστρατηγούν τον σκοπό του χρησιμοποιώντας, χάρι στο σήμα τους, την ίδια ονομασία τόσο για τα ποτά που υπολείπονται του εν λόγω ορίου όσο και για τα ποτά που το υπερβαίνουν.

56. Ανέφερα τα ανωτέρω παραδείγματα όμως περιοριστική απαρίθμηση περιπτώσεων, αλλά για να δείξω ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες η απαγόρευση των διαφημίσεων ενδέχεται — αφού ληφθούν υπόψη όλες οι περιστάσεις — να είναι δικαιολογημένη για τον λόγο ότι συμβάλλει στην επίτευξη του θεμιτού σκοπού της μειώσεως της καταναλώσεως οινόπνεύματος από τους ενηλίκους και της προλήψεως της καταναλώσεως οινόπνεύματος από νέους κάτω των 20 ετών και για τον λόγο ότι το ίδιο αποτέλεσμα δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί με λιγότερο περιοριστική απαγόρευση.

57. Εντούτοις, δεν είμαι πεισμένος ότι, ενόψει του σκοπού της μειώσεως της νόμιμης καταναλώσεως οινόπνεύματος από τους ενηλίκους, είναι αναγκαία ή αποτελεσματική η επιβολή απαγορεύσεως κάθε διαφημίσεως οινόπνευματων ποτών σε όλα τα μέσα ενημερώσεως που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, αν υπομνηστεί ότι οι διαφημίσεις αυτές πρέπει οπωσδήποτε να «τιρούν το μέτρο». Πολλά από τα μηνύματα των μέσων ενημερώσεως είναι απίθανο να υποπέσουν στην αντίληψη παιδιών και νέων — που, επιπλέον, είναι απίθανο να ψάξουν να βρουν τα μηνύματα αυτά απλώς και μόνο για να γνωρίσουν την έντονη εμπειρία την οποία αντιπροσωπεύει η ανάγνωση μιας διαφημίσεως οινόπνευματων ποτού που «τιρεί το μέτρο» (από την άποψη αυτή, η προκειμένη

20 — Προαπαρτεθείσα στην υποσημείωση 13, σελίδα 17.

περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί π.χ. με την απαγόρευση του διαφημιστικού υλικού που έχει σαφώς σεξουαλικό περιεχόμενο).

58. Ακόμη και αν υποτεθεί όμως ότι η έκθεση σε μετριοπαθές διαφημιστικό υλικό μπορεί γενικά να ενθαρρύνει την κατανάλωση οινοπνεύματος από τους ενήλικους σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι αν δεν υπήρχε η διαφήμιση αυτή, θεωρώ ότι θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να ισχύσει ο συλλογισμός αυτός για όλα τα επιμέρους μέσα ενημερώσεως.

59. Το εθνικό δικαστήριο έχει αποστείλει ένα αντίτυπο του επίμαχου τεύχους του *Gourmet*. Πρόκειται για περιοδικό που αφορά κυρίως τρόφιμα και ποτά. Περιέχει, μεταξύ άλλων, σχόλια των συνεργατών του περιοδικού σχετικά με οινοπνευματώδη ποτά, πράγμα που είναι προφανώς απόλυτα νόμιμο. Πέρα από τις τρεις ολοσέλιδες διαφημίσεις για τις οποίες διαμαρτύρεται ο *Konsumentombudsmann*, υπάρχουν ένα επτασέλιδο άρθρο σχετικά με τις μπύρες με υψηλό αλκοολικό τίτλο, που συνοδεύεται από φωτογραφίες με μπύρες από διάφορες μάρκες, ένα άρθρο τρισήμισι σελίδων για οινοπνευματώδη υψηλού αλκοολικού τίτλου και πέντε σελίδες σημειώσεων σχετικά με δοκιμές κρασιών, καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία μικρότερης σημασίας. Ανεξάρτητα από το αν η προοριζόμενη για τους συνδρομητές έκδοση και το σχετικό ένθετο καλύπτονται από τον ορισμό του ειδικευμένου Τύπου κατά τη σουηδική νομοθεσία, νομίζω ότι είναι πολύ απίθανο ότι ο αναγνώστης — που προφανώς επέλεξε εν πλήρη επιγνώσει να διαβάσει το περιοδικό, εκτός αν το περιοδικό αυτό καταλέγεται μεταξύ εκείνων που συναντά κανείς συχνά στις αίθουσες αναμονής των οδοντογιατρών — θα αρχίσει να πίνει περισσότερα οινοπνευματώδη, λόγω της υπάρξεως εμπορικών διαφημίσεων, απ' ό,τι θα έπινε έχοντας διαβάσει απλώς το περιεχόμενο του περιοδικού.

60. Ο αγοραστής δηλαδή ενός τέτοιου περιοδικού μπορεί ευλόγως να θεωρηθεί ότι είναι συγκρίσιμος με τον αγοραστή οινοπνεύματος ή με αυτόν που ζητεί ρητά από τον παραγωγό να του αποστείλει διαφημιστικό υλικό — στις δύο περιπτώσεις αυτές δεν ισχύει η απαγόρευση των διαφημίσεων. Ο δικαιολογητικός λόγος για τις εξαιρέσεις αυτές είναι προφανώς ότι στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ πιθανότερο ότι το διαφημιστικό υλικό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή μάρκας παρά την αύξηση της κατανάλωσης και νομίζω ότι το ίδιο ισχύει στην περίπτωση κατά την οποία κάποιος επιλέγει να αναγγώσει δημοσίευμα που αφορά, σε κατά το μάλλον ή ήττον σημαντικό βαθμό, οινοπνευματώδη ποτά.

61. Υπέρ της απόψεώς μου ότι, όσον αφορά ορισμένους κλάδους των μέσων ενημερώσεων, και συγκεκριμένα τον ειδικευμένο Τύπο που απευθύνεται σε όσους ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία και τα κρασιά, η απαγόρευση της άμεσης διαφήμισης είναι αναποτελεσματική σε σχέση με τον ρητά επιδιωκόμενο σκοπό — άρα, υπερβολική και μη δυνάμενη να δικαιολογηθεί βάσει του άρθρου 36 της Συνθήκης ΕΚ — συνηγορούν πολλοί από τους άλλους παράγοντες που τονίστηκαν από την GIP και την Επιτροπή.

62. Το γεγονός ότι δεν προβλέπεται καμία απαγόρευση για τις ενσωματωμένες στο κείμενο διαφημίσεις αποδυναμώνει σημαντικά, κατά την άποψή μου, το αποτέλεσμα της απαγορεύσεως των διαφημίσεων. Ενώ οι διαφημίσεις πρέπει οπωσδήποτε να τηρούν το μέτρο, ενδέχεται η περιγραφή των οινοπνευματωδών ποτών από τους δημοσιογράφους να είναι διθυραμβική. Επιπλέον, τα

σχόλια των συνεργατών του περιοδικού ενδέχεται να θεωρηθούν από τον αναγνώστη περισσότερο έγκυρα απ' ό,τι μια διαφημιστική καταχώριση. Η αποτελεσματικότητα της απαγορεύσεως αποδυναμώνεται επιπλέον από το γεγονός ότι — όπως διευκρινίστηκε κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση — επιτρέπεται η πώληση στη Σουηδία των αλλοδαπών περιοδικών που περιέχουν διαφημίσεις οινοπνευματωδών, ορισμένες από τις οποίες έχουν μάλιστα καταχωριστεί από τη σουηδική κρατική εταιρία παραγωγής οινοπνεύματος Vin & Sprit για τα προϊόντα της.

περιορισμό των εισαγωγών· εντούτοις, η απαγόρευση αυτή μπορεί να δικαιολογηθεί από λόγους προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων, εφόσον ο επιδιωκόμενος σκοπός δεν μπορεί να επιτευχθεί εξίσου με μέτρα που περιορίζουν λιγότερο το ενδοκοινοτικό εμπόριο· φρονώ πάντως εκ πρώτης όψεως ότι ο επιδιωκόμενος στη Σουηδία σκοπός της μειώσεως της καταναλώσεως οινοπνεύματος θα μπορούσε να επιτευχθεί εξίσου — τούτο όμως πρέπει να εξακριβωθεί από το εθνικό δικαστήριο, το οποίο θα λάβει υπόψη ορισμένους παράγοντες που προσοδιάζουν στην κατάσταση που επικρατεί στο οικείο κράτος — με λιγότερο περιοριστικά μέτρα απ' ό,τι η επιβολή απαγορεύσεως όλων αυτών των διαφημίσεων σε όλους τους κλάδους των μέσων ενημερώσεως, και συγκεκριμένα καθόσον η απαγόρευση αυτή καλύπτει τα περιοδικά έντυπα που αφορούν τη γαστρονομία και τα ποτά.

63. Πρέπει πάντως να υπενθυμιστεί ότι η επίμαχη εν προκειμένω σουηδική νομοθεσία θα μπορούσε ίσως — αλλά τούτο αποτελεί ζήτημα που απόκειται στην κρίση του εθνικού δικαστηρίου — να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι η εφαρμογή της στην παρούσα περίπτωση δεν είναι δυσανάλογη και ότι συνεπώς εξακολουθεί να είναι σύμφωνη με το κοινοτικό δίκαιο. Το συμπέρασμα αυτό θα μπορούσε ευλόγως να συναχθεί, αν το *Gourmet* χαρακτηριζόταν ως ειδικευμένο περιοδικό ή γινόταν δεκτό ότι οι αγοραστές του τελούν στην ίδια κατάσταση με όσους έχουν ζητήσει να τους αποσταλεί διαφημιστικό υλικό.

Το άρθρο 59 της Συνθήκης

— Υπαγωγή στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου αυτού

— Συμπέρασμα

64. Συνεπώς θεωρώ ότι η εντός κράτους μέλους ισχύουσα απαγόρευση της απευθείας προς το ευρύ κοινό διαφημίσεως οινοπνευματωδών ποτών ισοδυναμεί, ενόψει των άρθρων 30 και 36 της Συνθήκης, με μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό

65. Το άρθρο 59 απαγορεύει όλους τους περιορισμούς της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών στο εσωτερικό της Κοινότητας, όσον αφορά τους υπηκόους των κρατών μελών που είναι εγκατεστημένοι σε κράτος της Κοινότητας άλλο από εκείνο του αποδέκτη της παροχής.

66. Ο επίμαχος εν προκειμένω περιορισμός αφορά την ελευθερία της GIP να παρέχει σε διαφημιστές οινοπνευματωδών ποτών εγκα-

τεστημένους σε άλλα κράτη μέλη την υπηρεσία που συνίσταται στην παραχώρηση διαφημιστικών χώρων.

και η δυνατότητα εφαρμογής του άρθρου 59 δεν μπορεί να εξαρτάται από την ύπαρξη προκαθορισμένου αποδέκτη.

67. Το στοιχείο αυτό αρκεί για να έχει εφαρμογή το άρθρο 59. Μολονότι είναι αναγκαία η ύπαρξη διασυνοριακού στοιχείου²¹, ο υποτιθέμενος περιορισμός δεν χρειάζεται να αφορά τη διαφήμιση ονομαστικών ποτών που παράγονται σε άλλα κράτη μέλη — πράγματι, το διαφημιζόμενο προϊόν θα μπορούσε κάλλιστα να είναι καθαρά σουηδικής προελεύσεως.

68. Ούτε έχει σημασία το ζήτημα αν η GIP έχει πράγματι προσφέρει διαφημιστικούς χώρους σε πελάτες εκτός Σουηδίας. Στην κύρια δίκη ο Konsumentombudsmannen ζητεί να απαγορευθεί στην GIP, επ' απειλή χρηματικής ποινής, να καταχωρίζει διαφημίσεις για ονομαστικά ποτά. Κατά συνέπεια, δεν έχει καμία σημασία η ταυτότητα των προσώπων των οποίων οι διαφημίσεις καταχωρίστηκαν στο υπ' αριθ. 4 τεύχος της εκδόσεως του *Gourmet* που απευθύνεται στους συνδρομητές, το οποίο αποτέλεσε την αφορμή για να κινηθεί η διαδικασία της κύριας δίκης. Το κρίσιμο ζήτημα είναι αν επιτρέπεται να απαγορευθεί στην GIP να προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες στο μέλλον και είναι σαφές ότι η GIP επιθυμεί να είναι σε θέση να παρέχει τις υπηρεσίες αυτές σε διαφημιστές εγκατεστημένους σε άλλα κράτη μέλη. Όπως δέχτηκε το Δικαστήριο με την απόφαση *Alpine Investements*²², η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών θα καθίστατο άνευ περιορισμού, αν οι εθνικές ρυθμίσεις μπορούσαν να περιορίσουν ελεύθερα την προσφορά υπηρεσιών,

69. Συνεπώς, είναι κατά τη γνώμη μου σαφές ότι η διάταξη βάσει της οποίας μπορεί να εμποδιστεί ένας εκδότης από το να προσφέρει διαφημιστικούς χώρους σε διαφημιστές εγκατεστημένους σε άλλα κράτη μέλη περιορίζει την ελευθερία του εκδότη να παρέχει διασυνοριακές υπηρεσίες. Ο ίδιος περιορισμός πλήττει κατά τεκμήριο τα εγκατεστημένα εντός της Κοινότητας διαφημιστικά γραφεία που θα ήθελαν να προσφέρουν στους παραγωγούς ονομαστικών ποτών τη δυνατότητα καταχώρισεως διαφημίσεων στα σουηδικά περιοδικά.

70. Η Νορβηγική Κυβέρνηση και η Επιτροπή υποστήριξαν ότι, για να εμπίπτει μια τέτοια διάταξη στην απαγόρευση του άρθρου 59, πρέπει επιπλέον να δημιουργεί διακρίσεις μεταξύ της προσφοράς υπηρεσιών προς διαφημιστές εγκατεστημένους στο κράτος του εκδότη και της προσφοράς υπηρεσιών σε διαφημιστές εγκατεστημένους σε άλλα κράτη μέλη. Η Νορβηγική Κυβέρνηση και η Επιτροπή τονίζουν ότι στην παρούσα υπόθεση δεν φαίνεται να δημιουργείται τέτοια διάκριση.

71. Μολονότι συμφωνώ ότι δεν υπάρχουν στοιχεία από τα οποία να προκύπτει ότι η κρίσιμη απαγόρευση πλήττει τις διασυνοριακές παροχές υπηρεσιών διαφορετικά απ' ό,τι τις προσφορές υπηρεσιών εντός της Σουηδίας, δεν συμφωνώ ότι η ύπαρξη τέτοιας διακρίσεως αποτελεί προϋπόθεση για την ύπαρξη παραβάσεως του άρθρου 59. Το Δικαστήριο δέχεται παγίως ότι το άρθρο 59 απαγορεύει «κάθε περιορισμό, ακόμη και αν

21 — Βλ. π.χ. την απόφαση της 17ης Ιουνίου 1997, C-70/95, *Sodemare* κ.λπ. (Συλλογή 1997, σ. I-3395, σκέψη 38), και την παρατιθέμενη στη σκέψη αυτή νομολογία.

22 — Απόφαση της 10ης Μαΐου 1995, C-384/93 (Συλλογή 1995, σ. I-1141, σκέψη 19).

αυτός εφαρμόζεται αδιακρίτως τόσο στους ημεδαπούς παρέχοντες υπηρεσίες όσο και σε αυτούς των άλλων κρατών μελών, οσάκις μπορεί να παρεμποδίσει, να παρενοχλήσει ή να καταστήσει λιγότερο ελκυστικές τις δραστηριότητες του παρέχοντος υπηρεσίες όταν αυτός είναι εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος, όπου νομίμως παρέχει ανάλογες υπηρεσίες»²³. Επιπλέον, από την απόφαση Alpine Investments²⁴ προκύπτει σαφώς ότι η απαγόρευση καλύπτει επίσης τους περιορισμούς που επιβάλλουν τόσο το κράτος από όσο και το κράτος προς το οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες και ότι, κατά την εκτίμηση των περιορισμών της ελεύθερης παροχής διασυνοριακών υπηρεσιών, δεν υπάρχει καμία ανάλογη εξαίρεση με την εξαίρεση που καθιερώθηκε με την απόφαση Keck και Mithouard.

72. Υπό τις περιστάσεις αυτές, συνάγεται βιάστα το συμπέρασμα ότι η επίμαχη εν προκειμένω απαγόρευση εμπίπτει στο άρθρο 59.

— Ελευθερία εκφράσεως

73. Κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση, τόσο η Σουηδική Κυβέρνηση όσο και η Επιτροπή υποστήριξαν ότι η ενσωματωμένη στο κείμενο διαφήμιση προστατεύεται από το δικαίωμα ελεύθερης εκφράσεως. Εντούτοις, κατά τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, η διαφήμιση εμπίπτει επίσης στο άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Συμβάσεως για την Προάσπιση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, το οποίο

εγγυάται σε όλους την ελευθερία εκφράσεως²⁵. Αυτή η πλευρά της υποθέσεως δεν έχει εξεταστεί από το Δικαστήριο και δεν θεωρώ ότι είναι αναγκαίο να την αναλύσω για να διαμορφώσω την πρότασή μου στην παρούσα υπόθεση.

74. Η ύπαρξη πάντως οποιασδήποτε προβολής του θεμελιώδους δικαιώματος των διαφημιστών να εκφράζονται ελεύθερα (η οποία ενδεχομένως δικαιολογείται από λόγους αντίστοιχους προς τους λόγους που ενδέχεται να δικαιολογούν τον περιορισμό της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών και τους οποίους θα εξετάσω κατωτέρω) δεν μπορεί παρά να έχει ως αποτέλεσμα την εξέταση του ζητήματος της ασυμβατότητας με το άρθρο 59 της Συνθήκης με ακόμη μεγαλύτερη προσοχή.

— Δικαιολόγηση από λόγους δημόσιας υγείας

75. Το άρθρο 56, παράγραφος 1, της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποιήσεως, άρθρο 46 ΕΚ), το οποίο έχει εφαρμογή, δυνάμει του άρθρου 66 της Συνθήκης ΕΚ (νυν άρθρου 55 ΕΚ), επί των θεμάτων που καλύπτονται από το άρθρο 59, προβλέπει εξαίρεση παρόμοια με την εξαίρεση που προβλέπει το άρθρο 36 σε σχέση με τους περιορισμούς της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων: το άρθρο 59 δεν θίγει την εφαρμογή των διατάξεων «που προβλέπουν ειδικό καθεστώς για τους αλλοδαπούς υπηκόους και δικαιολογούνται από

23 — Βλ. την πρόσφατη απόφαση της 3ης Οκτωβρίου 2000, C-58/98, Corsten (Σύλλογος 2000, σ. I-7919, σκέψη 33), καθώς και την παρατιθέμενη στην εν λόγω σκέψη νομολογία.

24 — Προστατεύεται στην υποσημείωση 22· βλ. ειδικότερα τις σκέψεις 30 και 35 έως 38.

25 — Βλ. π.χ. την απόφαση της 24ης Φεβρουαρίου 1994 στην υπόθεση 8/1993, Casado Coca κατά Ισπανίας, σκέψη 35, καθώς και την παρατιθέμενη στην εν λόγω σκέψη νομολογία.

λόγους δημοσίας τάξεως, δημοσίας ασφαλείας και δημοσίας υγείας».

76. Από την ανωτέρω διατύπωση συνάγεται ότι οι εν λόγω δικαιολογητικοί λόγοι επιτρέπονται μόνο για τις διατάξεις που δημιουργούν ρητά ή εσκεμμένα διακρίσεις και όχι για τις διατάξεις που εφαρμόζονται εξίσου στην εγχώρια και στη διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών, μολονότι οι τελευταίες εμπίπτουν επίσης στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 59.

77. Εντούτοις, θα ήταν παράλογο να μπορεί μια διάταξη που θα πρόβλεπε ειδική μεταχείριση αλλοδαπών να δικαιολογείται από λόγους δημόσιας υγείας και να μην μπορεί να δικαιολογείται η διάταξη που θα εφαρμόζοταν αδιακρίτως, αλλά θα περιόριζε τη διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών.

78. Το Δικαστήριο δηλαδή, παράλληλα με τη λεγόμενη νομολογία του «rule of reason», την οποία έχει διαμορφώσει σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων από την απόφαση *Cassis de Dijon*²⁶ και τις μεταγενέστερες αποφάσεις του, έχει επίσης διαμορφώσει ένα δικαστικό κριτήριο βάσει του οποίου δεν εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 59 της Συνθήκης ο μη δημιουργών διακρίσεις περιορισμός της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών ο οποίος είναι αντικειμενικά δικαιολογημένος για την εξυπηρέτηση θεμιτού δημόσιου συμφέροντος. Για παράδειγμα, με την απόφαση *Alpine Investments* — αντικείμενο της οποίας ήταν επίσης ένας περιορισμός που έπληττε τους

δυννητικούς παρέχοντες υπηρεσίες που ήταν εγκατεστημένοι στο κράτος μέλος που επέβαλλε τον εν λόγω περιορισμό — το Δικαστήριο δεν δίστασε να εξετάσει κατά πόσον η απαγόρευση, η οποία, όπως είχε διαπιστώσει το ίδιο, δεν δημιουργούσε διακρίσεις, μπορούσε να δικαιολογηθεί από επιτακτικούς λόγους δημόσιου συμφέροντος²⁷.

79. Από την άποψη αυτή, είναι επίσης σαφές ότι ο σκοπός της μειώσεως της καταναλώσεως οινοπνεύματος αποτελεί σε επαρκώς μεγάλο βαθμό δημόσιο συμφέρον, ώστε να δικαιολογούνται ορισμένοι περιορισμοί της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών. Εξάλλου, το Δικαστήριο έχει αναγνωρίσει ότι οι περιορισμοί των διαφημίσεων μπορούν να δικαιολογούνται από λόγους δημόσιου συμφέροντος²⁸.

80. Οι περιορισμοί αυτοί πάντως, για να είναι δικαιολογημένοι, πρέπει επίσης να είναι πρόσφοροι για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού και να μην βαίνουν πέραν αυτού που είναι αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού αυτού²⁹. Για τους λόγους που εξέθεσα ανωτέρω κατά την ανάλυση της υποθέσεως από την άποψη του άρθρου 36 της Συνθήκης, φρονώ ότι η απαγόρευση των διαφημιστικών καταχωρίσεων για τα οινοπνευματώδη ποτά σε όλα τα δημοσιεύματα που απευθύνονται στο ευρύ κοινό βαίνει, αν εξεταστεί εντός του γενικότερου πλαισίου στο οποίο εντάσσεται, πέραν αυτού που είναι αναγκαίο για την επίτευξη του σκοπού που έχουν ρητά δηλώσει ότι επιδιώκουν οι σουηδικές αρχές.

27 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 22 απόφαση βλ. σκέψεις 35 και 40 επ.

28 — Βλ. ιδίως την απόφαση της 25ης Ιουλίου 1991, C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda* (Σύλλογη 1991, σ. I-4007, σκέψεις 23 και 27), και την απόφαση της 28ης Οκτωβρίου 1999, C-6/98, *ARD* (Σύλλογη 1999, σ. I-7599, σκέψη 50).

29 — Βλ. π.χ. τις προπαρατεθείσες αποφάσεις *Collectieve Antennevoorziening Gouda*, σκέψη 15, *Alpine Investments*, σκέψη 45, και *ARD*, σκέψη 51.

26 — Βλ. ανωτέρω σημείο 40.

Πρόταση

81. Κατόπιν των ανωτέρω σκέψεων, προτείνω στο Δικαστήριο να δώσει την εξής απάντηση στα ερωτήματα του Stockholms tingsrätt:

«Η εθνική διάταξη που απαγορεύει την απευθείας διαφήμιση των οινοπνευματωδών ποτών προς το ευρύ κοινό συνιστά μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικό περιορισμό των εισαγωγών των ποτών αυτών, το οποίο απαγορεύεται από το άρθρο 30 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποίησης, άρθρο 28 ΕΚ), και περιορισμό της ελεύθερης παροχής διασυνοριακών διαφημιστικών υπηρεσιών, ο οποίος απαγορεύεται από το άρθρο 59 της Συνθήκης ΕΚ (νυν, κατόπιν τροποποίησης, άρθρο 49 ΕΚ). Η διάταξη αυτή ενδέχεται να είναι δικαιολογημένη ενόψει του σκοπού της, δηλαδή της προστασίας της υγείας και της ζωής των ανθρώπων από τους κινδύνους που ενέχει η υπερβολική κατανάλωση οινοπνεύματος, αλλά μόνον καθόσον ο σκοπός αυτός δεν μπορεί να επιτευχθεί εξίσου αποτελεσματικά με λιγότερο περιοριστικά μέτρα. Η απαγόρευση που καλύπτει τις διαφημιστικές καταχωρίσεις σε περιοδικά, μεγάλο μέρος του περιεχομένου των οποίων αφορά νομίμως οινοπνευματώδη ποτά, είναι κατ' αρχήν άχρηστη και αναποτελεσματική από την άποψη αυτή και, συνεπώς, δεν μπορεί να δικαιολογηθεί κατά τα ανωτέρω.»