

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΘΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΩΣΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Ο κίνδυνος σύγχυσης του κοινού ως άξονας του δικαίου των σημάτων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΛΑΜΠΡΟΣ ΣΑΠΛΑΟΥΡΑΣ

A.M: 7119M019

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Μπόλος Άγγελος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Χάνος Αντώνιος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Χριστοπούλου Χριστίνα, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Σαπλαούρας Λάμπρος, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Τα σήματα διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας και της εύρυθμης λειτουργίας του ανταγωνισμού. Ο σημαντικός αυτός ρόλος επιτάσσει τη διαμόρφωση ενός κανονιστικού πλαισίου, εντός του οποίου θα προστατεύεται το δικαίωμα στο σήμα, δίχως να κωλύεται η ανταγωνιστική διαδικασία. Υπό το πρίσμα αυτό, η ανάπτυξη της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού εμφανίζεται ως απαραίτητος όρος για τη λειτουργία του δικαίου των σημάτων και την εξισορρόπηση των αντικρουόμενων οικονομικών συμφερόντων.

Με την παρούσα εργασία, επιδιώκοντας να καταδειχθεί ο ρόλος που διαδραματίζει η έννοια του κινδύνου σύγχυσης του κοινού στο δίκαιο των σημάτων αρχικά θα αναλυθεί το περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα, με την εξέταση των γενικών χαρακτηριστικών του, βάσει των οποίων καθορίζονται τα άκρα όρια του δικαιώματος προστασίας του σήματος. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί το κανονιστικό πλαίσιο εντός του οποίου η έννοια του κινδύνου σύγχυσης λαμβάνει εφαρμογή και θα εξεταστούν οι προϋποθέσεις απόκτησης του δικαιώματος στο σήμα, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την άσκηση των θετικών και αρνητικών εξουσιών του σηματούχου. Περαιτέρω, θα επιδιωχθεί η ανάλυση του περιεχομένου της ίδιας της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, ενώ μέσα από την εξέταση της νομολογίας, ιδίως του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, θα εκτεθούν τελικώς οι παράγοντες εκείνοι, οι οποίοι οδηγούν στη διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης και κατ' επέκταση προσβολής του δικαιώματος στο σήμα.

Λέξεις κλειδιά: Σήματα, προστασία, κίνδυνος σύγχυσης, ομοιότητα, κριτήρια.

Abstract

Trademarks play a particularly important role in the economic development and the proper function of competition. This important role requires the formation of a regulatory framework, in which trademark protection is achieved, without hindering the competitive process. In light of the above, the development of the concept of the “likelihood of confusion of the public” appears as a necessary condition for the functioning of trademark law and the balancing of conflicting economic interests.

In light of the above, this thesis shall at first focus on the content of trademark rights, examining their general characteristics, by virtue of which the limits of the legal protection of trademarks are determined. In addition, in order to present the regulatory framework within which likelihood of confusion applies, the conditions for acquiring a trademark, as well as the factors that influence the exercise of the positive and negative powers of the trademark shall be examined. Lastly, the concept of the risk of confusion of the public, as well as the factors that lead to it and in extension to a trademark infringement, shall be analyzed through the case law of the European Court of Justice.

Keywords: Trademarks, protection, likelihood of confusion, similarity, criteria.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	7
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α - ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΤΟ ΣΗΜΑ

I. Οι θεμελιώδεις λειτουργίες του σήματος.....	10
1. Διακριτική λειτουργία και λειτουργία προέλευσης	11
2. Εγγυητική λειτουργία	13
3. Διαφημιστική λειτουργία.....	14
II. Η κτήση του δικαιώματος στο σήμα	17
1. Απολυτοί λόγοι απαράδεκτου	18
2. Σχετικοί λόγοι απαράδεκτου.....	19
α. Σύγκρουση με προγενέστερο σήμα	19
β. Σύγκρουση με προγενέστερα διακριτικά γνωρίσματα και άλλα δικαιώματα	22
III. Οι εξουσίες του σηματούχου.....	25
1. Θετικές εξουσίες του σηματούχου	25
2. Αρνητικές εξουσίες του σηματούχου.....	26
α. Η χρήση εν είδει σήματος	28
β. Δικαιοπολιτική δικαιολόγηση της προστασίας του σήματος	29
γ. Τα προστατευόμενα έννομα συμφέροντα	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β – Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΓΧΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

I. Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης	33
1. Ο απόλυτος κίνδυνος σύγχυσης	34
2. Ο κίνδυνος σύγχυσης εκτός διπλής ταυτότητας.....	38
α. Εν στενή εννοία.....	38
β. Εν ευρεία εννοία	38
γ. Ο κίνδυνος συσχέτισης.....	39
3. Ειδικές μορφές κινδύνου σύγχυσης.....	42
α. Αρχικός κίνδυνος σύγχυσης	42
β. Ο κίνδυνος μετά την πώληση	43
γ. Ο αντίστροφος κίνδυνος σύγχυσης.....	45
II. Ο κίνδυνος σύγχυσης και ο κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού	47
III. Ο κίνδυνος σύγχυσης ως αντικείμενο συναλλαγής	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ – Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ

I. Η σφαιρική εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως.....	53
II. Ο αποδέκτης του σήματος.....	55
1. Ο ρόλος του αποδέκτη κατά την εξέταση του κινδύνου συγχύσεως	55

2. Η νομολογιακή διαμόρφωση του «μέσου καταναλωτή»	56
3. Ο βαθμός προσοχής του κοινού και το «σχετικό» κοινό	58
4. Ο μέσος καταναλωτής κατά την ελληνική νομολογία	61
III. Σύγκριση των σημείων	62
1. Ταύτιση των σημείων	62
2. Ομοιότητα των σημείων.....	63
α. Συνολική εντύπωση	65
β. Οπτική σύγκριση	68
βα. Ομοιότητα μεταξύ λεκτικών σημάτων	68
ββ. Ομοιότητα λεκτικών σημάτων με σύνθετα σήματα	70
βγ. Ομοιότητα μεταξύ σύνθετων σημάτων	71
βδ. Ομοιότητα μεταξύ εικαστικών σημάτων	71
3. Ακουστική σύγκριση.....	72
4. Εννοιολογική σύγκριση	74
IV. Σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών	75
1. Ο ορισμός των προϊόντων/υπηρεσιών	75
2. Ο ρόλος της ταξινόμησης της Νίκαιας	76
3. Ταύτιση προϊόντων/υπηρεσιών	78
4. Ομοιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών.....	79
α. Η φύση των προϊόντων και υπηρεσιών	80
β. Ο προορισμός	81
γ. Ο τρόπος χρήσης	82
δ. Ο συμπληρωματικός χαρακτήρας.....	82
ε. Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας	84
στ. Τα δίκτυα διανομής.....	84
ζ. Το σχετικό κοινό	85
V. Η διακριτική ικανότητα των σημείων	85
1. Έννοια	85
2. Αρχική και επιγενόμενη διακριτική δύναμη	88
3. Κριτήρια εκτίμησης της διακριτικής δύναμης	89
4. Σχέση προς τον κίνδυνο σύγχυσης.....	90
Συμπεράσματα	93
Πηγές - Βιβλιογραφία	94
Νομολογία.....	95

Εισαγωγή

Ο ρόλος των διακριτικών γνωρισμάτων στο σύνολο της ιστορίας του εμπορίου υπήρξε ιδιαίτερα σημαντικός. Ήδη από την προβιομηχανική εποχή, διακριτικά γνωρίσματα χρησιμοποιήθηκαν στη συντεχνιακά δομημένη μεσαιωνική οικονομία ως μέσο τόσο για την ταυτοποίηση των προϊόντων ως προερχόμενα από ορισμένη συντεχνία, όσο και από τις αρμόδιες αρχές για τον έλεγχο της ποιότητας των εμπορευμάτων. Η εικόνα αυτή μεταβλήθηκε με την είσοδο στη βιομηχανική εποχή όταν δυνάμει της αύξησης της παραγωγής, της δημιουργίας νέων μεθόδων διανομής και της εν γένει αποστασιοποίησης του παραγωγού από τον τελικό καταναλωτή, κατέστη απαραίτητη η μεταβολή του ρόλου των διακριτικών γνωρισμάτων σε εργαλεία επικοινωνίας ικανά να συνδέσουν τους παραγωγούς των προϊόντων με τους πελάτες τους, επιτρέποντας περαιτέρω στους καταναλωτές να επαναλάβουν τις αγορές που βρήκαν ικανοποιητικές και να αποφύγουν εκείνες που δεν ήταν¹.

Υπό το πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκε η διαμόρφωση των σημάτων ως ενδείξεις ταυτότητας προϊόντων και υπηρεσιών, άρρηκτα συνδεδεμένες αρχικά με ορισμένη επιχείρηση, στη συνέχεια δε, δυνάμει της φιλελευθεροποίησης της αγοράς και αντίστοιχα του δικαίου των σημάτων, ως αυτόνομα και ελεύθερα εκμεταλλεύσιμα περιουσιακά αγαθά. Σήμερα, η έννοια του σήματος δεν ορίζεται νομοθετικά, σύμφωνα ωστόσο με τα συστατικά του στοιχεία, όπως αυτά περιγράφονται στην οικεία νομοθεσία, σήμα θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι συνιστά κάθε σημείο, το οποίο είναι ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων και που παράλληλα μπορεί να αναπαρίσταται, κατά τρόπο που να επιτρέπει στις αρμόδιες αρχές και στο κοινό να προσδιορίζει με σαφήνεια και ακρίβεια το αντικείμενο της προστασίας που παρέχεται στο δικαιούχο του².

Ο σημαίνων ρόλος που το σήμα διά των θεμελιωδών λειτουργιών του διαδραματίζει στη σύγχρονη οικονομία είναι αδιαμφισβήτητος. Κατ' αρχάς, το σήμα εξυπηρετεί τα συμφέροντα του φορέα του, καθώς τα εφοδιαζόμενα με αυτό προϊόντα ανασύρονται από τη μάζα των όμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, διεγείροντας έτσι την προσοχή των καταναλωτών και συντελώντας με τον τρόπο αυτό στη συγκράτηση παλιών και στην απόκτηση νέων πελατών³. Παράλληλα, με τη

¹ Μαρίνος Δίκαιο διακριτικών γνωρισμάτων, 2016, 11-12.

² Άρθρο 2§1 Ν. 4679/2020.

³ Αντωνόπουλος, Η μεταβίβαση του σήματος και των ουσιαστικών διακριτικών γνωρισμάτων, 1998, 18.

λειτουργία του σήματος στην αγορά, ικανοποιείται και το συμφέρον των καταναλωτών, καθώς μέσω του σήματος δύναται να παρασχεθούν σημαντικές πληροφορίες ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και τις λοιπές ιδιότητες των προϊόντων. Τέλος, δεν μπορεί παρά να γίνει αναφορά στο ρόλο που διαδραματίζει το σήμα για ολόκληρα τμήματα της σύγχρονης οικονομίας. Έτσι, το σήμα εμφανίζεται συχνά να λειτουργεί ως σύμβολο της εμπορικής επιτυχίας των προϊόντων και υπηρεσιών που διακρίνει, με αποτέλεσμα να μην συνιστά πλέον απλώς ένα εργαλείο διάκρισης των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά αντιθέτως, δημιουργώντας στους καταναλωτές ευνοϊκή προδιάθεση για την προτίμησή τους, αποτελεί το βασικό μέσο για τη λειτουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ και διαφήμισης. Συνολικά λοιπόν το σήμα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ορθή λειτουργία της αγοράς, υποστηρίζοντας τόσο ως όργανο διαφάνειας τον ελεύθερο ανταγωνισμό και την προστασία του καταναλωτή, όσο και επιμέρους κλάδους αυτής.

Αποτέλεσμα της προπεριγραφείσας στενής σχέσης του σήματος με τη λειτουργία της αγοράς, αποτελεί η ανάγκη σαφούς οριοθέτησης των θετικών και αρνητικών εξουσιών του σηματούχου επί του δικαιώματός του, με σκοπό την επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων τόσο σε σχέση με τα συμφέροντα του ίδιου του σηματούχου, δηλαδή του δικαιούχου ενός νομίμως καταχωρισμένου σήματος, όσο και των ανταγωνιστών του και του γενικού συμφέροντος. Στη βάση αυτή, επιδιώκοντας δηλαδή τον συγκερασμό των αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων, καθίσταται απαραίτητη η διαμόρφωση ενός συστήματος δια του οποίου η έννομη προστασία θα παρέχεται σε τέτοια έκταση, ώστε να προστατεύονται αφενός τα ατομικά συμφέροντα του σηματούχου, ενώ παράλληλα θα προάγονται και τα ευρύτερα οικονομικά συμφέροντα της αγοράς.

Η λύση στο ζήτημα της οριοθέτησης της προστασίας των σημάτων δόθηκε κατά κύριο λόγο από τη διαμόρφωση της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού. Περιεχόμενο της έννοιας αυτής, η οποία στο πλαίσιο του νέου δικαίου των σημάτων, όπως αυτό διαμορφώθηκε από την Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 και το Ν. 4679/2020, εξακολουθεί να εμφανίζεται ως κεντρικός άξονας του συνόλου του δικαίου των διακριτικών γνωρισμάτων, αποτελεί η παραδοχή ότι προσβολή των δικαιωμάτων του σηματούχου και κατ' αντιστοιχία δυνατότητα εφαρμογής των αρνητικών εξουσιών του σήματος υφίσταται, όταν διαταράσσονται οι θεμελιωμένες λειτουργίες του σήματος. Ως εκ τούτου, προσβολή του δικαιώματος του σηματούχου υπάρχει όταν το καταναλωτικό κοινό είναι δυνατό να υποστεί πλάνη ως προς την προέλευση ενός

προϊόντος ή υπηρεσίας από ορισμένη πηγή. Με τον τρόπο αυτό, συνιστώντας δηλαδή η έννοια του κινδύνου σύγχυσης του κοινού έναν ευμετάβλητο νομικό όρο, δόθηκε η δυνατότητα στη θεωρία και στη νομολογία, ιδίως του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, να διαμορφώσουν επιμέρους αρχές και κανόνες βάσει των οποίων κατέστη εφικτός ο *ad hoc* προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων που ενδέχεται να επηρεάζουν την εκάστοτε περίπτωση προσβολής δικαιώματος στο σήμα.

Στο πλαίσιο αυτό, με σκοπό την ανάδειξη της σημασίας της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού στο δίκαιο των σημάτων, αρχικά θα αναλυθεί το περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα και ιδίως των θεμελιωδών λειτουργιών του, βάσει των οποίων καθορίζονται τα άκρα όρια του δικαιώματος προστασίας του σήματος. Περαιτέρω, επιδιώκοντας την παρουσίαση του κανονιστικού πλαισίου εντός του οποίου η έννοια του κινδύνου σύγχυσης λαμβάνει εφαρμογή, θα εξεταστούν οι προϋποθέσεις απόκτησης του δικαιώματος στο σήμα, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την άσκηση των θετικών και αρνητικών εξουσιών του σηματούχου. Εν συνεχεία, θα επιδιωχθεί η ανάλυση του περιεχομένου της ίδιας της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, καθώς και η παρουσίαση των ειδικότερων μορφών με τις οποίες εμφανίζεται. Τέλος, μέσα από την εξέταση της νομολογίας, ιδίως του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, θα επιδιωχθεί η παρουσίαση των παραγόντων εκείνων, οι οποίοι οδηγούν στη διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης του κοινού και κατ' επέκταση προσβολής του δικαιώματος στο σήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΤΟ ΣΗΜΑ

Ι. Οι θεμελιώδεις λειτουργίες του σήματος

Ουσιαστικό αντικείμενο της παρούσας αποτελεί η εξέταση όλων των παραμέτρων αναφορικά με τον κίνδυνο σύγχυσης του κοινού στο δίκαιο των σημάτων. Προς τούτο, η θεωρία περί των λειτουργιών του σήματος συνδράμει σε μεγάλο βαθμό, καθώς δύναται να λειτουργήσει τόσο ως μοντέλο για να εξηγηθεί και να κατανοηθεί εν γένει το δίκαιο των σημάτων, όσο και ως βάση για τον καθορισμό των άκρων ορίων της προστασίας του δικαιώματος στο σήμα και κατ' επέκταση το εννοιολογικό περιεχόμενο της εξεταζόμενης έννοιας του κινδύνου συγχύσεως. Τούτο, διότι η προστασία του σήματος εξαρτάται άμεσα από την προσβολή μίας εκ των προστατευόμενων λειτουργιών του σήματος, αντίστοιχα δε προσβολή του σήματος δεν καταφάσκει όταν κάποια εκ των προστατευόμενων -θεμελιωδών- λειτουργιών του σήματος δεν προσβάλλεται⁴.

Στο ως άνω πλαίσιο, σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζει η διάκριση στην οποία έχει προβεί η θεωρία μεταξύ των οικονομικών και των νομικών λειτουργιών του σήματος, ήτοι μεταξύ οντολογικού και δεοντολογικού επιπέδου. Εξ' αυτών, ως οικονομικές νοούνται οι λειτουργίες που αναπτύσσει ένα σήμα στην οικονομική ζωή και στις επιχειρηματικές συναλλαγές, ενώ αντιθέτως ως νομικές θεωρούνται μόνον όσες εξ' αυτών αναγνωρίζονται και προστατεύονται ρητά από το δίκαιο, οριοθετώντας με τον τρόπο αυτό και τα άκρα όρια της προστασίας του σήματος.

Δυνάμει λοιπόν του μη δεσμευτικού χαρακτήρα τους, οι οικονομικές λειτουργίες, παρότι δε διαθέτουν κανονιστικό περιεχόμενο, επιτρέπουν ορισμένα ερμηνευτικά συμπεράσματα ως προς το σκοπό του νόμου και τη βούληση του νομοθέτη, λειτουργώντας δηλαδή ως μέσα εκτίμησης και ανάλυσης αυτού, αφού καταδεικνύουν μία πραγματική κατάσταση για την οποία δεν υπάρχει νομική εξασφάλιση⁵. Από την άλλη πλευρά, οι νομικές λειτουργίες, ήτοι αυτές που συναποτελούν το κανονιστικό αντικείμενο οριοθέτησης και εφαρμογής του δικαίου των σημάτων συνηγορούν ουσιωδώς στην κατανόηση του εύρους προστασίας των σημάτων χορηγώντας βασικές ύλες και ερείσματα στη νομική διερεύνηση και ερμηνεία

⁴ Απόφ. 25.1.2007, υπόθ. C-48/05, Adam Opel, ECLI:EU:C:2007:55, σκ. 22-23.

⁵ *Μαρίνος* 15-16.

του νόμου. Στο ισχύον δίκαιο αναγνωρίζονται ως προστατευόμενες λειτουργίες του σήματος η διακριτική λειτουργία από κοινού με τη συμφυή λειτουργία προέλευσης, καθώς και η διαφημιστική λειτουργία των σημάτων φήμης.⁶

1. Διακριτική λειτουργία και λειτουργία προέλευσης

Κύρια και βασική λειτουργία του σήματος, όπως άλλωστε και των λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων είναι η διακριτική. Η διακριτική λειτουργία του σήματος έχει την έννοια ότι κύριος και πρωταρχικός ρόλος του σήματος αποτελεί η διάκριση των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης από τα προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

Η ικανότητά αυτή του σήματος να διακρίνει τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες που το φέρουν, να προσδιορίζει δηλαδή την ταυτότητά τους και να καθιστά δυνατό στον καταναλωτή να τα διακρίνει από άλλα όμοια αποτελεί και τον κύριο σκοπό της προστασίας του σήματος. Ούτως, από πλευράς οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, το σήμα με τον διακριτικό του χαρακτήρα επιτρέπει την εξατομίκευση των εμπορευμάτων και υπηρεσιών που το φέρουν και εν συνεχεία τη βελτίωση της διοχέτευσής τους στην αγορά και την κατοχύρωση της επιχειρηματικής επίδοσης του δικαιούχου του σήματος, εφόσον ο καταναλωτής, μέσα από την πληθώρα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, θα είναι σε θέση να επιλέγει ευκολότερα το εμπόρευμα ή την υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του⁷.

Συμφυής με την προαναφερθείσα διακριτική λειτουργία του σήματος είναι και η λειτουργία προέλευσης. Η λειτουργία προέλευσης του σήματος επιτρέπει στους καταναλωτές να διακρίνουν, δίχως να τους προκαλείται κίνδυνος σύγχυσης, την ταυτότητα καταγωγής του φέροντος το σήμα προϊόντος ή υπηρεσίας από ορισμένη επιχείρηση, αντιδιαστέλλοντας το παράλληλα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται σαφές ότι η αξία του σήματος δεν είναι αυθύπαρκτη, αφού το σήμα από μόνο του δεν ικανοποιεί καμία ανθρώπινη ανάγκη, αντιθέτως αποκτά αξία, όταν συνδέεται με την προέλευση από μία ορισμένη επιχείρηση⁸.

Προς επίρρωση των ανωτέρω αναφέρεται η σχετική σκέψη του Δικαστηρίου, όπως αυτή διατυπώθηκε στη θεμελιώδη για την ερμηνεία του δικαίου των σημάτων υπόθεση Canon, σύμφωνα με την οποία «η βασική λειτουργία του σήματος είναι να

⁶ Ρόκας, Σήματα – Ερμηνεία του Ν. 4072/2012, 2013, 11-12.

⁷ Ρόκας, Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2016³, 106-107.

⁸ Αντωνόπουλος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2005, 368.

εγγυάται στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη την ταυτότητα καταγωγής του φέροντος το σήμα προϊόντος ή υπηρεσίας, αφού του δίνει τη δυνατότητα να διακρίνει, χωρίς κίνδυνο συγχύσεως, το εν λόγω προϊόν ή την υπηρεσία από αυτά που έχουν άλλη προέλευση και ότι, προκειμένου να μπορεί το σήμα να επιτελεί τη λειτουργία του ως ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού, που η Συνθήκη επιδιώκει να καθιερώσει, πρέπει να παρέχει την εγγύηση ότι όλα τα φέροντα αυτό προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν κατασκευαστεί υπό τον έλεγχο μιας και μόνο επιχειρήσεως η οποία φέρει την ευθύνη για την ποιότητά τους»⁹. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι η λειτουργία προέλευσης έχει την έννοια ότι το σήμα που τίθεται σε ένα εμπόρευμα ή υπηρεσία υποδεικνύει την προέλευση από μια ορισμένη, σταθερή πηγή, ενώ αντίστοιχα τα παρόμοια σήματα υποδεικνύουν ότι τα διατιθέμενα εμπορεύματα ή οι προσφερόμενες υπηρεσίες προέρχονται από την ίδια επιχείρηση ή ομάδα επιχειρήσεων, που αποτελούν μια οικονομική ενότητα¹⁰.

Κατά πάγια νομολογία του ΔΕΕ η λειτουργία προέλευσης αποτελεί τη βασική λειτουργία του σήματος¹¹, αφού το σήμα εγγυάται στον καταναλωτή ή στον τελικό χρήστη την ταυτότητα προελεύσεως του φέροντος το σήμα προϊόντος ή της υπηρεσίας, δίνοντας του τη δυνατότητα να διακρίνει χωρίς κίνδυνο συγχύσεως, το εν λόγω προϊόν ή την υπηρεσία από αυτά που έχουν άλλη προέλευση. Η λειτουργία αυτή του σήματος συνιστά ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ελεύθερου ανταγωνισμού και κατ' επέκταση μείζων παράγοντα για την επίτευξη των στόχων της ευρωπαϊκής οικονομικής ολοκλήρωσης¹², καθώς η παρεχόμενη δια του σήματος εγγύηση ότι κάθε προϊόν ή υπηρεσία που το φέρει έχει κατασκευαστεί ή παρέχεται υπό τον έλεγχο μίας επιχειρήσεως, η οποία έχει αναλάβει και την ευθύνη για την ποιότητά του, δύναται να συντελέσει στην πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, στην προώθηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων και εν γένει στη βελτίωση των σχετικών οικονομικών συνθηκών και του ανταγωνισμού¹³.

Με την ανωτέρω περιγραφείσα λειτουργία του σήματος σχετίζεται άλλωστε και η ισχύουσα μέχρι την εισαγωγή του Ν. 2239/94 απαγόρευση μεταβίβασης του σήματος, δίχως την ταυτόχρονη μεταβίβαση του συνόλου της παράγουσας τα προϊόντα

⁹ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 28.

¹⁰ *Μαρίνος* 15-16.

¹¹ Απόφ. 17.10.1990, υπόθ. C-10/89 CNL-SUCAL NV, ECLI:EU:C:1990:359, σκ. 13· Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-143/00, Boehringer Ingelheim, ECLI:EU:C:2002:246, σκ. 28-29.

¹² Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651, σκ. 48, 58.

¹³ *Ρόκας*, Δίκαιο Σημάτων, 1996, 3-5.

ή της προσφέρουσας τις υπηρεσίες επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, η άρρηκτη σύνδεση του σήματος με την επιχείρηση (επιχειρησιοπάγεια) καταδεικνύει πλήρως, παρά την κανονιστική της κατάργησή, τη σημασία της λειτουργίας προέλευσης στο δίκαιο του σήματος, αφού το σήμα δεν edύνato να θεωρηθεί αυτοτελές οικονομικό αγαθό, παρά μόνον ως πράγμα παρεπόμενο της επιχείρησης που το έθετε στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η κατάργηση της απαγόρευσης ανεξάρτητης μεταβίβασης του σήματος, παρόλη τη σημασία της για την κατάδειξη της εξέλιξης της δικαιοπολιτικής προστασίας του σήματος, δεν θα πρέπει πάντως να ερμηνευθεί ως απεμπόλιση του ρόλου της λειτουργίας προέλευσης. Αντιθέτως, θα πρέπει να θεωρηθεί ως απόπειρα εκλογίκευσης του συστήματος λειτουργίας του σήματος, με την παραδοχή ότι το σύστημα της επιχειρησιοπαγείας συνιστά υπερβολικά αυστηρή πρακτική, η οποία δρα περιοριστικά στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς¹⁴.

2. Εγγυητική λειτουργία

Επακόλουθο της λειτουργίας προέλευσης, η οποία συνδέει ένα προϊόν ή υπηρεσία με μία επιχείρηση, αποτελεί το γεγονός ότι ο αποδέκτης του σήματος κατά κανόνα συμπεραίνει και προσδοκά ότι τα σηματοδοτημένα προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν μια σταθερή ποιότητα¹⁵. Η προσδοκία αυτή εφόσον το διακρινόμενο με το σήμα προϊόν ή η διακρινόμενη υπηρεσία αποκτήσουν, λόγω της καλής τους ποιότητας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών δημιουργεί μία ευνοϊκή διάθεση προς το σήμα και κατ' επέκταση προς το σηματοδοτημένο εμπόρευμα ή υπηρεσία, καθώς οι καταναλωτές έχουν την εύλογη προσδοκία ότι το σήμα που φέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αποτελεί εγγύηση προσφοράς της ίδιας πάντοτε ποιότητας και στο μέλλον. Λειτουργεί με τον τρόπο αυτό το σήμα ως εγγύηση για την ποιότητα του σηματοδοτούμενου προϊόντος, δρώντας ευνοϊκά στην κυκλοφορία και την εμπέδωσή του στην αγορά.

Σε κάθε πάντως περίπτωση, παρά το σημαίνοντα ρόλο που η εγγυητική λειτουργία διαδραματίζει για το ρόλο του σήματος, αφενός δεν δημιουργεί νομικές δεσμεύσεις για τον δικαιούχο του σήματος, καθώς η παράγουσα επιχείρηση δεν δεσμεύεται νομικά να προσφέρει την ίδια πάντα ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών δυνάμει του δικαίου των σημάτων, παρά μόνο μέσω του δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού¹⁶, αφ' ετέρου δε η προστασία της γίνεται δεκτό ότι δεν

¹⁴ Ρόκας (2016³), 107.

¹⁵ Μαρίνος (2016) 16.

¹⁶ Άρθρο 1 και 3 Ν. 146/1914.

πραγματοποιείται αυτόνομα αλλά διά της λειτουργίας προέλευσης του σήματος¹⁷. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ο ρόλος που επιτελεί η διάταξη του άρθρου 4 § 1 ζ' Ν. 4679/2020, η οποία προβλέπει την απόρριψη του σήματος σε περίπτωση που θα μπορούσε να παραπλανήσει το κοινό, ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διακρίνει, δεν είναι η θεσμοθέτηση της εγγυητικής λειτουργίας του σήματος. Αντιθέτως, σκοπός της είναι η διαβεβαίωση ότι το σήμα διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που φέρουν μεταξύ τους, και κατ' αντιδιαστολή με τα μη σημαινόμενα, ίδια ποιότητα και ίδιες ιδιότητες, μόνον εφόσον υφίσταται προηγούμενη σύνδεση ορισμένων παραστάσεων ποιότητας του κοινού με το συγκεκριμένο σήμα, η οποία δύναται να δικαιολογήσει την αυστηρότερη αυτή ρύθμιση¹⁸. Σε κάθε πάντως περίπτωση, η πρόβλεψη μέσω της διάταξης αυτής μίας ελάχιστης ποιοτικής εγγύησης στα σημαινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, έστω δια μέσου της λειτουργίας προέλευσης, αποτελεί, όπως θα δούμε και κατωτέρω, παράδειγμα προστασίας του καταναλωτή μέσω του δικαίου των σημάτων.

Η εγγυητική, πάντως, λειτουργία θα πρέπει να θεωρηθεί ότι δεν αποτελεί θεσμοθετημένη λειτουργία του σήματος, ήτοι ότι αποτελεί κυρίως οικονομική λειτουργία και ως εκ τούτου ότι δεν συνιστά όριο της προστασίας του σήματος. Τούτο βέβαια δε σημαίνει ότι δεν δύναται σε καμία περίπτωση να δημιουργηθούν νομικές αξιώσεις του δικαιούχου σε περίπτωση προσβολής, έστω έμμεσης, της εγγυητικής λειτουργίας. Έτσι, στην περίπτωση που τρίτοι, νοθεύσουν ή αλλοιώσουν την ποιότητα των προϊόντων που διακινούν με το συγκεκριμένο σήμα και στη συνέχεια τα διοχετεύσουν εκ νέου στην αγορά προβλέπεται ότι ο δικαιούχος του σήματος δύναται να προσφύγει εναντίον τους ενώπιον των αρμόδιων δικαστηρίων¹⁹.

3. Διαφημιστική λειτουργία

Ομοίως με τις λοιπές λειτουργίες του σήματος, που συνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται, έτσι και η εγγυητική λειτουργία, δυνάμει του επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού που συνεπάγεται, οδηγεί στον καθορισμό μίας περαιτέρω σημαντικής οικονομικής λειτουργίας, της διαφημιστικής λειτουργίας. Η τελευταία, θα μπορούσε να οριστεί ως η διαφημιστική δύναμη του σήματος, υπό την έννοια της άμεσης και μεγάλης αναγνωρισιμότητάς του για το καταναλωτικό κοινό. Υπό την

¹⁷ Μαρίνος, Σύγχρονο δίκαιο των σημάτων και προστασία του καταναλωτή, ΧρΙΔ Ζ/2007, 868.

¹⁸ Αντωνόπουλος (2005) 373.

¹⁹ Ρόκας (2016), 108.

έννοια αυτή, γίνεται δεκτό ότι διαφημιστική λειτουργία επιτελεί το σήμα, όταν υφίσταται προϋφιστάμενη διαφήμιση, μακρά και εντατική. Παράλληλα ωστόσο, η διαφημιστική λειτουργία έχει το περιεχόμενο της συνειρμικής σύνδεσης του σήματος με ορισμένες παραστάσεις ποιότητας, αξίες και τρόπους ζωής²⁰. Έτσι, το σήμα αναγόμενο σε σύμβολο της εμπορικής επιτυχίας των προϊόντων και υπηρεσιών που διακρίνει, δεν αποτελεί πλέον απλώς ένα διακριτικό γνώρισμα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά αντιθέτως, δημιουργώντας στους καταναλωτές ευνοϊκή προδιάθεση για την προτίμησή τους, μετατρέπεται σε βασικό μέσο για τη λειτουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ²¹. Όπως σχετικά ανέφερε και ο Γενικός Εισαγγελέας στην υπόθεση Arsenal²² «αποτελεί υπεραπλούστευση το να περιορίζεται η λειτουργία του σήματος μόνο στη λειτουργία προέλευσης», τούτο διότι «η εμπειρία καταδεικνύει ότι, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ο χρήστης δεν γνωρίζει ποιος παράγει τα προϊόντα που καταναλώνει», το δε σήμα «αποκτά δική του ζωή, σαφή, υποδηλώνοντας, ορισμένη ποιότητα, φήμη, καθώς και, σε ορισμένες περιπτώσεις, συγκεκριμένη κοσμοθεωρία».

Αναφορικά με τα κριτήρια που ένα σήμα θα πρέπει να πληροί για να θεωρηθεί ότι επιτελεί διαφημιστική λειτουργία γίνεται δεκτό ότι ο δικαιούχος του θα πρέπει: α) να εξασφαλίζει πολύ ευκολότερα την διάθεση των διακρινόμενων από αυτό προϊόντων ή υπηρεσιών, β) λόγω της αυξημένης ζήτησης να δικαιολογεί την επιβολή μιας υπεραξίας στα προϊόντα ή ως υπηρεσία που διακρίνει, γ) να μπορεί να γίνει εμπορική εκμετάλλευση της ευνοϊκής προδιάθεσης που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό η χρήση του δημοφιλούς σήματος με την παραχώρηση αδειών χρήσης του για οποιοδήποτε προϊόν που προσφέρεται από την αδειούχο επιχείρηση και δ) να προστατεύει το αποκλειστικό ή επιλεκτικό δίκτυο διανομής από καταχρηστικές πρακτικές των παράλληλων εισαγωγέων²³.

Αναφορικά με την προστασία της διαφημιστικής λειτουργίας, γίνεται πάγια δεκτό ότι όσο μεγαλύτερη «διαφημιστική ακτινοβολία» διαθέτει το σήμα, τόσο ευρύτερο είναι το πεδίο προστασίας του. Προς τούτο, αποφασιστική παράμετρος που προσδιορίζει τη διαφημιστική ακτινοβολία ενός σήματος είναι η υποβλητική ενέργειά του, δηλαδή η ικανότητα του να ασκεί «διαφημιστική έλξη» (appeal factor) και να κινητοποιεί τους καταναλωτές να αγοράσουν το σηματοδοτημένο με αυτό εμπόρευμα

²⁰ Χρυσάνθης, Ελεύθερος ανταγωνισμός, λειτουργία προέλευσης και κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων, ΕπισκΕΔ Α/2007, 56.

²¹ Ρόκας (2016), 108.

²² Πρωτ. 13.6.2002, υπόθ. C206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:373, σκ. 46.

²³ Ρόκας (2016³) 109.

ή την προσφερόμενη υπηρεσία. Η δε διαφημιστική έλξη του σήματος ερείδεται σε δυο πυλώνες. Κατά πρώτον στη διακριτική δύναμη του σήματος και κατά δεύτερο στη διαφήμιση, η οποία έχει αφιερωθεί στο σήμα, καθώς η διαφημιστική λειτουργία ενός σήματος οφείλεται στη διαδεδομένη χρήση του και στην εντατική και εκτεταμένη διαφήμισή του, είναι δηλαδή τελικώς αποτέλεσμα και υψηλών διαφημιστικών επενδύσεων.²⁴

Το ζήτημα της αναγνώρισης της διαφημιστικής λειτουργίας ως νομικά προστατευόμενης λειτουργίας έχει τεράστια πρακτική σημασία, καθώς εάν αναγνωριστεί νομικά και η διαφημιστική λειτουργία του σήματος, τότε το σήμα θα προστατεύεται, όταν τρίτος εκμεταλλεύεται εμπορικά ξένο σήμα, δίχως την άδεια του δικαιούχου, ακόμη και εάν δεν υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης του κοινού²⁵. Με άλλα λόγια η προσβολή του σήματος δεν θα βασίζεται στη δημιουργία κινδύνου σύγχυσης του κοινού, αλλά αντιθέτως στις περιπτώσεις όπου έχουν λάβει χώρα σημαίνουσες επενδύσεις για την προώθηση του σήματος, θα δύναται να θεμελιωθεί αυτόνομα προσβολή, η οποία συνεπάγεται και το αντίστοιχο δικαίωμα προστασίας του σηματούχου.

Στο πλαίσιο αυτό, υπό το παλαιότερο νομικό καθεστώς ίσχυε ότι και η διαφημιστική λειτουργία προστατεύεται μέσω της λειτουργίας προέλευσης, ήτοι έμμεσα. Στο νομικό αυτό πλαίσιο, θεμελιώδη μεταβολή επέφερε ο Ν. 2239/94, ο οποίος οδήγησε στη ρητή προστασία της διαφημιστικής λειτουργίας του σήματος, μέσω της καθιέρωσης της προστασίας των σημάτων που έχουν καλή φήμη στην αγορά, αυτών δηλαδή που έχουν ιδιαίτερη διαφημιστική αξία, τόσο με την δημιουργία ειδικού अपαράδεκτου καταχώρισης νέου σήματος, όσο και με τις παρεχόμενες αξιώσεις επί προσβολής σήματος φήμης, δίχως η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης να συνιστά απαραίτητο όρο για την προστασία του σηματούχου.

Αντίστοιχα, φαίνεται σταδιακά να μετατοπίζεται από τη λειτουργία προέλευσης στη διαφημιστική λειτουργία του σήματος και η νομολογία του ΔΕΕ, καθώς το Δικαστήριο με σειρά αποφάσεων έχει επισημάνει ότι η λειτουργία του σήματος έγκειται στην προστασία του σηματούχου κατά των ανταγωνιστών που θα ήθελαν να εκμεταλλευθούν τη θέση και τη φήμη του σήματος, καθώς και ότι συνιστά υπεραπλούστευση το να περιορίζεται η λειτουργία του σήματος στη λειτουργία

²⁴ Μαρίνος (2016) 16-17.

²⁵ Μαρίνος (2016) 20-21.

προέλευσης, επιβεβαιώνοντας λοιπόν τη μετατόπιση του σχετικού βάρους από τη λειτουργία προέλευσης στη διαφημιστική λειτουργία του σήματος²⁶.

II. Η κτήση του δικαιώματος στο σήμα

Το δικαίωμα στο σήμα αποκτάται με την καταχώρισή του στο μητρώο σημάτων²⁷ και όχι με την χρήση του στις συναλλαγές, καθότι ως προς το σήμα αποτελεί διακριτικό γνώρισμα το οποίο αποκτάται μέσω του τυπικού συστήματος, για την κτήση του επ' αυτού δικαιώματος δηλαδή απαιτείται η σύμπραξη της κρατικής αρχής και η επίσημη κατοχύρωση μέσω αυτής²⁸. Πριν την καταχώριση του σήματος λοιπόν κατά τις νόμιμες διαδικασίες δεν υπάρχει δικαίωμα στο σήμα, αλλά ούτε και δικαίωμα προσδοκίας, καθώς η διαδικασία για την καταχώριση ενέχει πολλές αμφιβολίες που δεν επιτρέπουν τη δημιουργία εύλογης προσδοκίας για την τελική καταχώριση. Εύλογη προσδοκία για την τελική καταχώριση γεννάται μόνο μετά τη δημοσίευση του σήματος και την άπρακτη πάροδο της προθεσμίας ανακοπής, χρόνος που ωστόσο ουσιαστικά είναι μη μετρήσιμος καθότι το σήμα καταχωρείται, αμέσως μετά την άπρακτη πάροδο της προθεσμίας ανακοπών από τρίτους²⁹. Βέβαια, αν και το δικαίωμα στο σήμα αποκτάται από την καταχώρισή του, ο χρόνος κατάθεσης έχει μεγάλη σημασία, διότι από αυτόν καθορίζεται ο χρόνος προτεραιότητας του σήματος σε περίπτωση σύγκρουσής του με τυχόν δικαιώματα τρίτων, υπό την επιφύλαξη των οποίων τελεί η καταχώριση.³⁰

Για την επιτυχή καταχώριση του σήματος και ως εκ τούτου για την απόκτηση του δικαιώματος επ' αυτού απαιτείται προηγουμένως να διεκπεραιωθεί η τυπική διαδικασία, η οποία αρχίζει με την κατάθεση και ολοκληρώνεται με την καταχώριση του σήματος στο ειδικό βιβλίο σημάτων ύστερα από έλεγχο νομιμότητας. Προς τούτο, πέραν των υποκειμενικών προϋποθέσεων, οι οποίες ανάγονται στις απαραίτητες για τη νόμιμη κατάθεση ιδιότητες του δικαιούχου (όπως η δικαιοπρακτική ικανότητα) και των θετικών αντικειμενικών προϋποθέσεων που πρέπει να πληροί η δήλωση κατάθεσης σήματος³¹, απαραίτητο όρο για την κτήση του δικαιώματος, που αποκτά και σημαίνουντα ρόλο στο πλαίσιο της ανάπτυξης της παρούσας μελέτης, συνιστά η μη διαπίστωση της εφαρμογής μίας εκ των αρνητικών αντικειμενικών προϋποθέσεων, οι

²⁶ Απόφ. 23.2.1999, υπόθ. BMW, C-63/97, ECLI:EU:C:1999:82, σκ.52-53.

²⁷ Άρθρο 3 Ν.4679/2020.

²⁸ Αντωνόπουλος (2005) 184.

²⁹ Χρυσάνθης, Το νέο δίκαιο των Εμπορικών Σημάτων (Ν. 4679/2020), 2020, 40.

³⁰ Άρθρο 5 Ν. 4679/2020 § 1, 3 και 5.

³¹ Άρθρα 20-23 Ν. 4679/2020.

οποίες κωλύουν την αίτηση κατάθεσης σήματος, σύμφωνα με τα άρθρα 4 και 5 Ν. 4679/2020, ήτοι των απόλυτων και σχετικών λόγων απαραδέκτου.

1. Απόλυτοί λόγοι απαραδέκτου

Εφόσον πληρούνται οι υποκειμενικές και οι θετικές αντικειμενικές προϋποθέσεις κατάθεσης μίας ένδειξης ως σήματος εξετάζονται οι λόγοι απόλυτου απαραδέκτου, ήτοι οι αρνητικές αντικειμενικές προϋποθέσεις για την κτήση δικαιώματος επί του σήματος. Η εξέταση αυτή γίνεται ως προς τα εθνικά σήματα σε πρώτο βαθμό αυτεπαγγέλτως από μονομελές όργανο ελέγχου, τον Εξεταστή της Διεύθυνσης Σημάτων, ο οποίος είναι αρμόδιος για την εξέταση των απόλυτων λόγων απαραδέκτου και τη λήψη απόφασης σχετικά με την παραδοχή ή την απόρριψη της δήλωσης κατάθεσης σήματος³², ενώ αντίστοιχα εξετάζονται αυτεπαγγέλτως και τα ενωσιακά σήματα, ήτοι τα σήματα, που υποβάλλονται απευθείας στο Γραφείο Διανοητική Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO) λαμβάνοντας παράλληλη ισχύ σε όλα κράτη-μέλη³³. Κρίσιμος χρόνος για την εξέταση των λόγων απαραδέκτου και στις δύο περιπτώσεις είναι η ημερομηνία κανονικής κατάθεσης της δήλωσης για την κτήση του σήματος³⁴.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι λόγοι απόλυτου απαραδέκτου διαφέρουν ως προς την γενεσιουργό αιτία τους. Έτσι από τους αναφερόμενους στο άρθρο 4 Ν. 4679/2020 λόγους απαραδέκτου, άλλοι λόγοι αποβλέπουν στη διαφύλαξη του ελεύθερου ανταγωνισμού (όπως η απαγόρευση καταχώρισης περιγραφικών³⁵ και κοινόχρηστων ενδείξεων³⁶), άλλοι στην προστασία του καταναλωτή (απαγόρευση καταχώρισης παραπλανητικών ενδείξεων³⁷) άλλοι τέλος αποσκοπούν στην τήρηση του νόμου³⁸ και της δημόσιας τάξης³⁹. Μολαταύτα, παρότι οι εκάστοτε δικαιοπολιτικοί λόγοι θέσπισης απόλυτου απαραδέκτου διαφέρουν, κοινό τόπο όλων συνιστά η επιδίωξη προστασίας του δημόσιου συμφέροντος μέσω της διαφύλαξης βασικών για τη λειτουργία της αγοράς εννόμων αγαθών, τυχόν βλάβη των οποίων κρίνεται αντικειμενικά, δίχως δηλαδή να απαιτείται η προσβολή υφισταμένου δικαιώματος τρίτου για την απόρριψη

³² Άρθρο 24 § 1 Ν. 4679/2020.

³³ Άρθρο 41 Κανονισμός (ΕΕ) 2017/1001 της 14ης Ιουνίου 2017, για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΕΕ 16.6.2017, L 154/1.

³⁴ *Μαρίνος (2016)* 100.

³⁵ Άρθρο 4§1 γ Ν. 4679/2020.

³⁶ Άρθρο 4§1 δ Ν. 4679/2020.

³⁷ Άρθρο 4§1 ζ Ν. 4679/2020.

³⁸ Άρθρο 4§1 η-ιδ Ν. 4679/2020.

³⁹ Άρθρο 4§1 στ,ιε Ν. 4679/2020.

της ενδείξεως⁴⁰ και η προσπάθεια εξισορρόπησης των αποκλειστικών δικαιωμάτων που μπορούν να αποκτηθούν με την απονομή εμπορικού σήματος με την ανάγκη για ελεύθερο εμπορικό ανταγωνισμό⁴¹.

2. Σχετικοί λόγοι απαράδεκτου

Σπουδαιότερη σημασία στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης έχουν οι σχετικοί λόγοι απαράδεκτου, οι οποίοι εν αντιθέσει με τους λόγους απολύτου απαράδεκτου, προασπίζουν το ιδιωτικό συμφέρον του δικαιούχου προγενέστερου δικαιώματος επί του σήματος, άλλου δικαιώματος βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή δικαιώματος επί της προσωπικότητας⁴², βασιζόμενοι εν πολλοίς στην εξεταστέα έννοια του κινδύνου συγχύσεως του κοινού.

Ο έλεγχος τυχόν ύπαρξης σχετικών λόγων απαράδεκτου με την εφαρμογή του νέου νόμου 4679/2020, ο οποίος αντικατέστησε το Ν. 4072/2012, αξίζει να σημειωθεί ότι έπαψε να πραγματοποιείται αυτεπαγγέλτως από τον Εξεταστή της δήλωσης κατάθεσης του σήματος, γεγονός που καταδεικνύει την μετακύλιση του ενδιαφέροντος του νομοθέτη από την οριζόντια απαγόρευση καταχώρισης σημάτων που συγκρούονται με προγενέστερα σήματα, στη, χάριν της βέλτιστης λειτουργίας της αγοράς και του ελεύθερου ανταγωνισμού, απαίτηση δραστηριοποίησης του κατόχου του προγενέστερου δικαιώματος για την προστασία αυτού⁴³. Πλέον λοιπόν τυχόν αντιρρήσεις ως προς την κατάθεση νέου σήματος λόγω παραβίασης προγενέστερου σήματος ή άλλου δικαιώματος προβάλλονται μόνο μετά την κατάθεση ανακοπής από τον πρότερο δικαιούχο, τον οποίο πάντως η Διεύθυνση σημάτων οφείλει να ενημερώνει για την προσβολή του δικαιώματός του⁴⁴.

α. Σύγκρουση με προγενέστερο σήμα

Το άρθρο 5 Ν. 4679/2020 αναφέρεται στην περίπτωση της σύγκρουσης της προς κατάθεση ένδειξης με προγενέστερο εθνικό ή ενωσιακό σήμα ή με προγενέστερη δήλωση κατάθεσης⁴⁵. Κατ' αρχάς, με τον όρο του «προγενέστερου» εκφράζεται η αρχή της χρονικής προτεραιότητας, η οποία διέπει το σύνολο του δικαίου των σημάτων, έχει δε την έννοια ότι σε περίπτωση που το ίδιο ή παρεμφερές διακριτικό γνώρισμα

⁴⁰ Μαρίνος (2016) 97-99

⁴¹ Χρυσάνθης, Έλλειψη διακριτικής ικανότητας, περιγραφικότητα και κοινοχρησία στο δίκαιο των σημάτων, ΕΕμπΔ 2008, 471.

⁴² Άρθρο 5 Ν. 4679/2020.

⁴³ Χρυσάνθης (2020) 38.

⁴⁴ Άρθρο 5§5 Ν. 4679/2020.

⁴⁵ Άρθρο 5§2 Ν. 4679/2020.

χρησιμοποιείται από δύο ή περισσότερους φορείς, προηγείται αυτός ο οποίος απέκτησε πρώτος το δικαίωμα και ως εκ τούτου απολαμβάνει αξίωσης κατά των υπολοίπων για παράλειψη της χρήσης του⁴⁶. Περαιτέρω, η έννοια του προγενέστερου σήματος, δεν περιορίζεται αποκλειστικά στα όρια του εθνικού σήματος, καθώς στην εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνονται και διεθνή σήματα με ισχύ στη χώρα μας, καθώς και ενωσιακά, τα οποία έχουν καταχωρισθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της δήλωσης του σήματος⁴⁷.

Σε περίπτωση ύπαρξης λοιπόν προγενέστερου δικαιώματος στοιχειοθετείται λόγος σχετικού απαραδέκτου, ο οποίος δίνει το δικαίωμα στον δικαιούχο του προγενέστερου δικαιώματος να απαγορεύσει την καταχώριση της μεταγενέστερης ένδειξης ή σε περίπτωση που αυτή έχει ήδη επιτευχθεί να ζητήσει την ακύρωσή της. Παρά ταύτα, δεν επικρατεί πάντοτε το παλαιότερο σήμα αλλά, ενόψει της σχετικοποιημένης προστασίας που παρέχεται στα διακριτικά γνωρίσματα⁴⁸, ήτοι της αποβλέπουσας στην εξισορρόπηση των αντιτιθέμενων συμφερόντων παρεχόμενης προστασίας, η νεότερη ένδειξη είναι απαράδεκτη για κατάθεση μόνο στην περίπτωση που συντρέχει μία από τις περιοριστικά ορισμένες περιπτώσεις που προβλέπονται στο αρ. 5 § 1 Ν. 4679/2020, άλλως εάν δεν συμβαίνει τούτο, το νεότερο σήμα συνυπάρχει με το παλαιότερο, έστω και αν τα δύο σήματα προσομοιάζουν μεταξύ τους.

Το άρθρο 5 § 1 αναφέρει λοιπόν τρεις περιπτώσεις, όπου προγενέστερο δικαίωμα επί σήματος ή προγενέστερη δήλωση κατάθεσης σήματος, δύναται να δημιουργήσει κώλυμα στην κατάθεση νεότερου σήματος:

α) Ταύτιση της κατατεθείσας ένδειξης με προγενέστερο σήμα, το οποίο διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με αυτά της νεότερης ένδειξης (διπλή ταυτότητα ενδείξεως και προϊόντων - υπηρεσιών)⁴⁹.

β) Δημιουργία κινδύνου σύγχυσης του κοινού, περιλαμβανομένου του κινδύνου συσχέτισης, ο οποίος οφείλεται στο ότι η κατατεθείσα (νεότερη) ένδειξη ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα, τα δε διακρινόμενα με το σήμα προϊόντα (εμπορεύματα ή υπηρεσίες) ταυτίζονται ή ομοιάζουν με αυτά της κατατεθείσας (νεότερης) ένδειξης σήματος⁵⁰.

⁴⁶ Ρόκας (2016³) 94.

⁴⁷ Άρθρο 5§2^α Ν. 4679/2020.

⁴⁸ Ρόκας (2016³) 93.

⁴⁹ Άρθρο 5§1^α Ν. 4679/2020.

⁵⁰ Άρθρο 5§1^β Ν. 4679/2020.

γ) Ταύτιση ή ομοιότητα της νεότερης ένδειξης με προγενέστερο σήμα, ανεξαρτήτως του αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες κατατέθηκε ή καταχωρίστηκε ταυτίζονται ή είναι παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στην Ελλάδα ή, σε περίπτωση σήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχει φήμη στην Ένωση και η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς εύλογη αιτία θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος, ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη⁵¹.

Εκ των προαναφερθέντων λόγων σχετικού απαραδέκτου, οι δύο πρώτοι εκφράζουν την εξεταζόμενη έννοια του κινδύνου συγχύσεως στο δίκαιο του σήματος, η οποία διατρέχει το σύνολο του δικαίου των διακριτικών γνωρισμάτων. Η διαφορά της πρώτης περίπτωσης του άρθρου 5 § 1 Ν. 4679/2020, σε σχέση με την δεύτερη, όπως εκτενέστερα θα δούμε στο οικείο κεφάλαιο, ανάγεται στην διπλή ταύτιση σήματος και προϊόντος/υπηρεσίας που εμφανίζεται στην πρώτη περίπτωση, η οποία με τρόπο βέβαιο, κατ' αμάχητο τεκμήριο, οδηγεί στην κατάφαση της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως του αποδέκτη, δίχως να απαιτείται περαιτέρω ανάλυση και χρήση των επί μέρους υφιστάμενων συνθηκών⁵². Στην περίπτωση αυτή λοιπόν δεν αναφέρεται ως αυτοτελής προϋπόθεση του απαραδέκτου ο κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, προφανώς διότι κατά την εκτίμηση του νομοθέτη, τέτοιος θα υπάρχει εν προκειμένο πάντα⁵³.

Τουναντίον, μία ένδειξη, η οποία ταυτίζεται με προγενέστερο σήμα και προορίζεται να διακρίνει προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ταυτίζονται αλλά ομοιάζουν απλώς με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διακρίνει το προγενέστερο δεν είναι χωρίς άλλο απαράδεκτη. Απαράδεκτη θα θεωρηθεί μόνο εάν διαπιστωθεί η συνδρομή αντικειμενικών κριτηρίων, η επίκληση και εφαρμογή των οποίων καταδεικνύει *ad hoc* την ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως από την καταχώριση του νεότερου σήματος. Ομοίως, απαιτείται η ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως για την κατάδειξη ως απαραδέκτου νεότερου σήματος το οποίο ομοιάζει απλώς με προγενέστερο σήμα σε περίπτωση που τα διακρινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες δεν ταυτίζονται αλλά είναι μεταξύ τους όμοια ή σε περίπτωση που τόσο τα σήματα όσο και τα προϊόντα - υπηρεσίες απλώς ομοιάζουν μεταξύ τους.

⁵¹ Άρθρο 5§1^γ Ν. 4679/2020.

⁵² Ρόκας (2016³) 131 .

⁵³ Αντωνόπουλος (2005) 438.

Σε αντίθεση με τις δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις, όπου καταδείχθηκε ο κίνδυνος σύγχυσης του κοινού ως κεντρικός άξονας για την προστασία των ιδιωτικών συμφερόντων των δικαιούχων προγενέστερου σήματος, όσον αφορά την τρίτη περίπτωση σχετικού απαράδεκτου, κριτήριο αποτελεί η ύπαρξη φήμης στο προγενέστερο σήμα, ήτοι η μεγάλη διακριτική δύναμη του εν λόγω σήματος, ως αποτέλεσμα της διάδοσης του σε σημαντικό τμήμα του σχετικού κοινού σε σημαντικό μέρος του εδάφους που προστατεύεται⁵⁴. Η διαφορά αυτή απορρέει από τον δικαιοπολιτικό λόγο της συγκεκριμένης ρύθμισης, δηλαδή την παρεμπόδιση της άνευ ευλόγου αιτίας προσπόρισης αθέμιτου οφέλους από την διαφημιστική αξία του προγενέστερου σήματος, καθώς και την αποτροπή τυχόν βλάβης αυτής, ανεξαρτήτως εάν το μεταγενέστερο σήμα προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ομοιάζουν με τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προγενέστερου σήματος⁵⁵. Στην προκειμένη δηλαδή περίπτωση δεν προστατεύεται το παλαιότερο σήμα από τον κίνδυνο σύγχυσης του κοινού, αφού δεδομένης της φήμης που απολαμβάνει το σήμα δε δύναται να υπάρξει κίνδυνος σύγχυσης, αλλά η διαφημιστική αξία του παλαιότερου σήματος, η οποία, ως είδαμε, διαθέτει αυτοτελή οικονομική αξία και δύναται να προστατευθεί και πέρα από τα όρια της ομοιότητας των διακρινόμενων από αυτήν εμπορευμάτων ή υπηρεσιών⁵⁶.

β. Σύγκρουση με προγενέστερα διακριτικά γνωρίσματα και άλλα δικαιώματα

Εκτός από τις ως άνω περιπτώσεις, σύμφωνα με το νόμο, σήμα δεν γίνεται δεκτό για καταχώριση και αν έχει καταχωριστεί, ακυρώνεται μετά την άσκηση αντίστοιχης αίτησης, κατ' αρχάς σε περίπτωση που το σημείο, κατά τη διατύπωση του νόμου *«προσक्रούει σε δικαίωμα προγενέστερου διακριτικού γνωρίσματος που χρησιμοποιείται στις συναλλαγές, το οποίο παρέχει στον δικαιούχο το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος, υπό την προϋπόθεση ότι το δικαίωμα αυτό έχει αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης του εν λόγω σημείου, αφού ληφθούν υπόψη τα προβαλλόμενα δικαιώματα προτεραιότητας»*⁵⁷.

Στην περίπτωση αυτή, προστατεύεται οιοδήποτε προγενέστερο δικαίωμα επί διακριτικού γνωρίσματος, ακόμη και εάν το διακριτικό γνώρισμα αυτό δεν είχε δηλωθεί κατά το τυπικό σύστημα, εφόσον όμως ισχύουν στο σύνολο της ελληνικής

⁵⁴ Απόφ. 27.11.2008, υπόθ. 252/07C-252/07, Intel, ECLI:EU:C:2008:655 34, 47.

⁵⁵ Κούμαρη, Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου (2014²) 1410 · Μαρίνος (2016) 85-87.

⁵⁶ Ρόκας (2016³) 131-132.

⁵⁷ Άρθρο 3§3^a Ν. 4679/2020.

επικράτειας. Με τη διάταξη λοιπόν αυτή του νόμου υλοποιείται η αρχή της ισοτιμίας μεταξύ των διακριτικών γνωρισμάτων που αποκτήθηκαν κατά το ουσιαστικό και κατά το τυπικό σύστημα, αλλά ταυτόχρονα και η αρχή της χρονικής προτεραιότητας⁵⁸, η οποία ως είδαμε, επιτάσσει την υπερίσχυση του προγενέστερου δικαιώματος έναντι του μεταγενέστερου, ήτοι εν προκειμένω του δικαιώματος που αποκτήθηκε πριν από την ημερομηνία κατάθεσης του νεότερου σημείου.

Περαιτέρω, σε μία απόπειρα προστασίας έτερων δικαιωμάτων, τα οποία ενδέχεται να παραβιάζονταν σε περίπτωση που δεν προβλεπόταν σχετικό απαράδεκτο, ο νόμος προβλέπει ότι δεν επιτρέπεται η κατάθεση σήματος εφόσον τούτο «προσक्रούει σε προγενέστερο δικαίωμα της προσωπικότητας τρίτου ή σε προγενέστερο δικαίωμα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας πέραν αυτών που ρυθμίζονται από τον παρόντα νόμο»⁵⁹. Το σχετικό αυτό απαράδεκτο βασίζεται σε χρονικά προγενέστερα απόλυτα και αποκλειστικά δικαιώματα, τα οποία ισχύουν σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Τα δε δικαιώματα αυτά δεν απαριθμούνται περιοριστικά στο νόμο αλλά αντιθέτως η συγκεκριμενοποίηση τους εναπόκειται στον ερμηνευτή του νόμου, ο οποίος και θα κρίνει εάν το εκάστοτε προγενέστερο δικαίωμα βιομηχανικής ιδιοκτησίας ή δικαιώματος επί προσωπικότητας δημιουργεί κώλυμα καταχώρισης σήματος.

Ενδεικτικά, στα προγενέστερα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας υπάγεται το εθνικό ή κοινοτικό σχέδιο/υπόδειγμα, προγενέστερα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και συγκεκριμένα εικαστικά έργα ή τα λεγόμενα «ψιλά» της πνευματικής ιδιοκτησίας που απαρτίζουν είτε εικαστικό σήμα είτε σύνθετο, όπως και μικρές μουσικές συνθέσεις, οι οποίες ενδέχεται να κατατεθούν ως σήμα. Δεν εμπίπτουν στο πεδίο αυτό μεμονωμένες λέξεις ή σλόγκαν που ούτως ή άλλως δεν μπορούν να υπαχθούν στην έννοια του έργου και κατ' επέκταση να αποτελέσουν λόγο σχετικού απαράδεκτου⁶⁰.

Αναφορικά με τα δικαιώματα της προσωπικότητας που συνιστούν σχετικό απαράδεκτο, στην κατηγορία αυτή εντάσσεται η εκμετάλλευση ονομάτων, ψευδωνύμων, καθώς και της εικόνας προσώπου («απεικόνισης») υπό μορφή σήματος. Τα ανωτέρω κατά ρητή αναφορά του νόμου δύνανται να αποτελέσουν σήμα⁶¹, αναγόμενα ούτως εμμέσως σε πλήρη άυλα αγαθά, εμπορευματοποιημένα και

⁵⁸ Μαρίνος (2016) 140.

⁵⁹ Άρθρο 3§3^β Ν. 4679/2020.

⁶⁰ Μαρίνος (2016) 141- 145.

⁶¹ Άρθρο 2 Ν. 4679/2020.

αποχωρισμένα από το δικαίωμα της προσωπικότητας (character merchandising)⁶², υπό τον αυτονόητο όρο ότι η κατάθεση τους πραγματοποιείται είτε από τον δικαιούχο του δικαιώματος της προσωπικότητας, φέρων το όνομα – εικονιζόμενα είτε μετά από ρητή συναίνεση αυτού.

Πάντως, εάν το κατατεθέν όνομα ή εικόνα ανήκει σε εκπρόσωπο της ελληνικής πολιτείας, ο οποίος βρίσκεται εν ζωή, ή τρίτων αρχηγών κρατών, τότε η προσπάθεια αυτή εμπορευματοποίησης ενδέχεται να προσκρούει όχι στο σχετικό λόγο απαραδέκτου περί προσβολής δικαιώματος στην προσωπικότητα, αλλά στο αυτεπαγγέλτως εξεταζόμενο απαράδεκτο περί προσβολής της δημόσιας τάξης⁶³. Επιπλέον, αν ο φορέας του ονόματος ή της εικόνας έχει αποβιώσει νομική βάση παρέχουν οι διατάξεις του ΑΚ για την προστασία μνήμης νεκρού, ενώ ταυτόχρονα η κατάθεση ονόματος, επωνυμίας ή φωτογραφίας τρίτου μπορεί να στηρίζει και λόγο απολύτου απαραδέκτου, εφόσον προκαλεί παραπλάνηση του κοινού⁶⁴.

Έτερη περίπτωση κατά την οποία η κατάθεση νέου σήματος παρεμποδίζεται χάριν προγενέστερου δικαιώματος αποτελεί το ενδεχόμενο δημιουργίας «σύγχυσης με σήμα που έχει καταχωριστεί και χρησιμοποιείται στην αλλοδαπή κατά τη στιγμή της κατάθεσης της δήλωσης, αν αυτή έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα»⁶⁵. Στην περίπτωση αυτή εμπίπτει ιδίως η κατάθεση σήματος από αντιπρόσωπο/ διανομέα, η οποία έγινε από αυτόν είτε κατά τη διάρκεια είτε μετά τη λήξη της συμβατικής σχέσης μεταξύ τους. Ωστόσο εδώ υπάγονται και άλλες συμβατικές σχέσεις, όπως σύμβαση προμήθειας μηχανημάτων ή συντήρησης, μεταφοράς τεχνολογίας⁶⁶.

Τέλος, προβλέπεται ότι η κατάθεση σήματος δύναται να παρεμποδιστεί μετά από τις σύννομες ενέργειες το φορέα προτέρου δικαιώματος σε περίπτωση που πληρεξούσιος ή αντιπρόσωπος κατέθεσε στο όνομά του σημείο στο οποίο υπήρχε δικαίωμα του αντιπροσωπευομένου, χωρίς την άδεια του τελευταίου, εκτός αν ο εν λόγω πληρεξούσιος ή αντιπρόσωπος μπορεί να δικαιολογήσει την πράξη του⁶⁷, καθώς και εάν προσκρούει σε προγενέστερη ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη, που προστατεύεται από το ενωσιακό ή ελληνικό δίκαιο, ή σε προγενέστερη αίτηση για καταχώριση ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης, με την επιφύλαξη της

⁶² Μαρίνος (2016) 143.

⁶³ Άρθρο 4§1 περ. δ Ν. 4679/2020.

⁶⁴ Άρθρο 4§ζ Ν. 4679/2020.

⁶⁵ Άρθρο 3§3 περ. γ Ν. 4679/2020.

⁶⁶ Μαρίνος (2016) 145.

⁶⁷ Άρθρο 3§3δ Ν. 4679/2020.

καταχώρισής της και εφόσον η εν λόγω ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη παρέχει στο πρόσωπο που νομιμοποιείται να ασκεί τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτήν το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος⁶⁸.

III. Οι εξουσίες του σηματούχου

Σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου, το σήμα είναι τυπικό, απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα σε άυλο αγαθό, το οποίο παρέχει στον δικαιούχο του το δικαίωμα να ασκεί αποκλειστικά αυτός τις επί μέρους εξουσίες που απορρέουν από αυτό⁶⁹. Ως τέτοιο, το δικαίωμα επί του σήματος, όπως αναλυτικότερα θα εξετάσουμε αμέσως κατωτέρω, επάγεται θετικές και αρνητικές εξουσίες, εκ των οποίων οι μεν πρώτες δηλώνουν τις δυνατότητες εκμετάλλευσης του σήματος από τον δικαιούχο και για το λόγο αυτό απαριθμούνται μόνον ενδεικτικά στο νόμο, ούτως ώστε να εξασφαλίζεται ο κατά το δυνατόν ευρύτερος χώρος δραστηριοποίησης στο δικαιούχο, οι δε τελευταίες δρουν ως μέσο προστασίας του σηματούχου έναντι τρίτων, με σκοπό την εγγύηση της πλήρους εκμετάλλευσης του δικαιώματος επί του σήματός του.

1. Θετικές εξουσίες του σηματούχου

Ως αναφέραμε, ο νόμος προχωρά σε μία ευρεία ενδεικτική διατύπωση των θετικών εξουσιών του σηματούχου, με σκοπό να συμπεριλάβει στο πεδίο τους κάθε τρόπο εκμετάλλευσης του σήματος. Η ευρεία αυτή διατύπωση συνεπάγεται την εγκαθίδρυση ενός ευρύτατου πεδίου εφαρμογής, η ακριβής οριοθέτηση του οποίου οφείλει να γίνεται σε συνδυασμό με τις αναγνωρισμένες λειτουργίες του σήματος, αλλά και έτερα κριτήρια, τα οποία θα στηρίζουν την ανεύρεση των άκρων ορίων του δικαιώματος χρήσης του σήματος.

Αναφορικά με την εξουσία του σηματούχου, κατ' αρχάς πρέπει να επισημανθεί ότι παρά το γεγονός ότι με το νόμο 4679/2020 χορηγείται θετικό δικαίωμα στον δικαιούχο του σήματος, τόσο η σχετική Οδηγία 2015/2436 ΕΕ (αρ. 10) όσο και ο κανονισμός για τα ενωσιακά σήματα 2017/1001 (αρ. 9) ορίζουν ότι το δικαίωμα στο σήμα παρέχει μόνο την αρνητική εξουσία αποκλεισμού των τρίτων, και όχι θετική εξουσία χρήσης. Τούτο, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι οφείλεται κατ' αρχάς στο γεγονός ότι η αρχική καταχώριση ενός σήματος δεν αποκλείει το ενδεχόμενο προσβολής προγενέστερου σήματος, το οποίο δύναται να αποκλείσει μελλοντικά τη

⁶⁸ Άρθρο 3§3ε Ν. 4679/2020.

⁶⁹ Άρθρο 7 Ν. 4679/2020.

χρήση του μεταγενέστερου παρά την αρχική καταχώρισή του. Περαιτέρω, άλλες διατάξεις του νόμου, όπως επί παραδείγματι της αγορανομικής ή άλλης ειδικής νομοθεσίας για τη σήμανση ορισμένων προϊόντων ενδέχεται να περιορίζουν ή και να απαγορεύουν ολοσχερώς τη χρήση του κατά τα λοιπά καταχωρισθέντος σήματος, ενώ τέλος δεν αποκλείεται η χρήση του σήματος να είναι παραπλανητική και ως εκ τούτου επίσης ανεπίτρεπτη⁷⁰. Δυνάμει των λόγων αυτών, ορθότερη θα πρέπει να θεωρηθεί η άποψη ότι η ρητή αναφορά του ελληνικού νόμου σε θετικό δικαίωμα χρήσης του σήματος δεν αποσκοπεί σε ρύθμιση διαφορετική από αυτή που ισχύει κατά την Οδηγία 2015/2436 ΕΕ και τον Κανονισμό 2017/1001 ΕΕ, αφού ο ελληνικός νόμος πρέπει να ερμηνεύεται εν όψει της Οδηγίας, αλλά αντιθέτως, ότι η σχετική διάταξη για το θετικό περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα εκφράζει μόνο το συνήθως συμβαίνον, αν δεν υπάρχουν προγενέστερα δικαιώματα ή άλλοι λόγοι που περιορίζουν το δικαίωμα αυτό⁷¹.

Αναφορικά με τους προβλεπόμενους περιορισμούς του δικαιώματος του σηματούχου, η θετική εξουσία χρήσης του σήματος περιορίζεται κατά τις διατάξεις του νόμου αντικειμενικά, καθώς στο νοηματικό της πεδίο εντάσσονται μόνο πράξεις οι οποίες πραγματοποιούνται στις επιχειρηματικές συναλλαγές αποκλεισμένης κάθε άλλης χρήσης, ενώ παράλληλα η εξουσία χρήσης και το αντίστοιχο δικαίωμα αποκλεισμού τρίτων από τη χρήση του σήματος, αφορά μόνο χρήση του σήματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διακρίνει, ήτοι για τα προϊόντα για την διάκριση των οποίων έχει καταχωρισθεί, εκτός εάν πρόκειται για σήμα φήμης κατά την έννοια του άρθρου 4 του νόμου, οπότε ο δικαιούχος μπορεί να απαγορεύσει και τη χρήση του σήματος για ανόμοια προϊόντα⁷². Παράλληλα, το δικαίωμα χρήσης περιορίζεται χρονικά και τοπικά, καθώς η μην διάρκεια του είναι δεκαετής, με δυνατότητα βέβαια ανανεώσεως, τοπικά δε, περιορίζεται, όσον αφορά το ημεδαπό σήμα στα όρια της ελληνικής επικράτειας ενώ δύναται να επιβληθούν περαιτέρω περιορισμοί δυνάμει δικαιωμάτων επί προγενέστερων σημάτων⁷³.

2. Αρνητικές εξουσίες του σηματούχου

Το αρνητικό περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα συνίσταται στη δυνατότητα προστασίας του από κάθε προσβολή τρίτου. Σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου και

⁷⁰ Χρυσάνθης (2020) 41.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Ρόκας (1996) 212.

⁷³ Μαρίνος (2016) 171-172.

τη νομολογία, το δικαίωμα προστασίας του δικαιούχου γεννάται σε περίπτωση που τρίτος προβαίνει σε χρήση του σήματος στις συναλλαγές δίχως την συγκατάθεσή του σηματούχου, ήτοι σε περίπτωση που αυθαίρετα ασκεί μία από τις προαναφερθείσες θετικές εξουσίες που απορρέουν από το σήμα εντός της ελληνικής επικράτειας με σκοπό την άντληση οικονομικού οφέλους⁷⁴.

Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από τη νομολογία του Δ.Ε.Ε, ιδίως από τις αποφασιστικές για τον καθορισμό της έννοιας της προσβολής του δικαιώματος στο σήμα, αποφάσεις Arsenal⁷⁵ και Opel⁷⁶, ο δικαιούχος καταχωρισμένου σήματος μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση σημείου πανομοιότυπου με το σήμα του από τρίτον, κατ' εφαρμογή της Οδηγίας, μόνον εφόσον πληρούνται οι εξής τέσσερις προϋποθέσεις⁷⁷:

- η χρήση πρέπει να γίνεται στις συναλλαγές
- πρέπει να γίνεται χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου του σήματος
- πρέπει να γίνεται για προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπες με αυτές για τις οποίες έχει καταχωριστεί το σήμα και
- πρέπει να προσβάλλει ή να ενδέχεται να προσβάλλει τις λειτουργίες του σήματος και ιδίως την ουσιώδη λειτουργία του που έγκειται στο να εγγυάται στους καταναλωτές την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Αναφορικά δε με τη μορφή που η προσβολή αυτή του σήματος, ήτοι η επέμβαση στο αποκλειστικό δικαίωμα επ' αυτού, δύναται να λάβει, η Οδηγία⁷⁸ και αντίστοιχα ο νόμος⁷⁹ επισημαίνει τρεις ξεχωριστές περιπτώσεις, για την κατάφαση των οποίων αποτελεί κριτήριο ο κίνδυνος σύγχυσης ή η επέμβαση στις θεμελιώδεις λειτουργίες του σήματος:

(α) Χρήση ένδειξης ταυτόσημης με το σήμα σε ταυτόσημα προϊόντα ή υπηρεσίες,

(β) Χρήση ένδειξης ταυτόσημης ή παρόμοιας με το σήμα σε ταυτόσημα ή παρόμοια προϊόντα, εφόσον από τη χρήση αυτή επέρχεται κίνδυνος σύγχυσης.

(γ) Χρήση σημείου ταυτόσημου ή παρόμοιου με το σήμα, ανεξαρτήτως του αν χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες ταυτόσημα, παρόμοια ή μη παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το σήμα, αν αυτό χαίρει φήμης εντός της

⁷⁴ Ρόκας (2013) 50 επ.

⁷⁵ Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651.

⁷⁶ Απόφ. 25.1.2007, υπόθ. C-48/05, Adam Opel, ECLI:EU:C:2007:55.

⁷⁷ Απόφ. 11.9.2007, υπόθ. C-17/06, Sarl, ECLI:EU:C:2007:497 σκ. 16.

⁷⁸ Άρθρο 10 § 2 περ. α-γ, Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 της 16ης Δεκεμβρίου 2015, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, ΕΕ 23.12.2015, L 336/1.

⁷⁹ Άρθρο 7§2 α-γ Ν. 4679/2020.

Ελλάδος και η χρησιμοποίηση του σημείου, χωρίς εύλογη αιτία θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

α. Η χρήση εν είδει σήματος

Είδαμε ανωτέρω ότι η χρήση του σήματος από τρίτο πρόσωπο συνιστά προϋπόθεση για την κατάφαση της προσβολής του δικαιώματος στο σήμα και συνεπώς απαραίτητο όρο για την απόκτηση του δικαιώματος από τον σηματούχο να προβάλει τις αξιώσεις του από το σήμα. Άξιο λοιπόν αναφοράς στο σημείο αυτό είναι το γεγονός ότι η χρήση του σήματος δεν αρκεί να συνιστά μια οποιασδήποτε μορφής χρήση, αλλά θα πρέπει επιπλέον να πραγματοποιείται «εν είδει σήματος». Πρόκειται για προϋπόθεση που δεν μνημονεύεται πλέον ρητά στο νόμο, αλλά ενυπάρχει τόσο στην ενωσιακή νομολογία όσο και στην Οδηγία 2015/2436, εμπεριεχόμενη στην έννοια των «επιχειρηματικών συναλλαγών», περιορίζοντας εμμέσως την εμβέλεια των εξουσιών του δικαιούχου του δικαιώματος επί του σήματος προς όφελος των ανταγωνιστών και της ολότητας⁸⁰.

Πιο συγκεκριμένα, χρήση «εν είδει σήματος» υπάρχει όταν μια ένδειξη (λεκτική, εικαστική, σύνθετη, ηχητική κλπ.) εμπορεύματος ή υπηρεσίας χρησιμοποιείται στις επιχειρηματικές συναλλαγές σε σχέση με ένα εμπόρευμα ή μια υπηρεσία, ώστε ο μέσος καταναλωτής να συμπεραίνει ή να δύναται να συμπεράνει ότι η ένδειξη αυτή λειτουργεί ως διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων/υπηρεσιών που σηματοδοτούνται με αυτό από άλλα όμοια εμπορεύματα ή υπηρεσίες που έχουν όμως άλλη προέλευση⁸¹. Σύμφωνα λοιπόν με τα ανωτέρω, για να γίνει δεκτό ότι υφίσταται προσβολή του δικαιώματος στο σήμα, θα πρέπει να διαπιστωθεί προηγουμένως χρήση εν είδει σήματος από τον τρίτο, ήτοι το σημείο που χρησιμοποιείται στις επιχειρηματικές συναλλαγές να μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι το σηματοδοτούμενο προϊόν ή υπηρεσία συνδέεται με τον σηματούχο ή γίνεται αντιληπτό από τις συναλλαγές ως σήμα⁸².

Αντίστοιχα, είναι και τα πορίσματα της νομολογίας του Δικαστηρίου, σύμφωνα με τα οποία για τη διαπίστωση της προσβολής του δικαιώματος στο σήμα καθοριστική σημασία έχει το ζήτημα «αν το σήμα χρησιμοποιείται με σκοπό τη διάκριση των οικείων

⁸⁰ Μαρίνος (2016) 177-180.

⁸¹ Μαρίνος (2016) 178.

⁸² Annette Kur, Thomas Dreier European Intellectual Property Law Text, Cases and Materials, Edward Elgar, 2013, Cheltenham, UK Northampton, MA, USA, 196 επ.

προϊόντων ή υπηρεσιών ως προερχομένων από συγκεκριμένη επιχείρηση, δηλαδή αν χρησιμοποιείται ως σήμα ή αν χρησιμοποιείται για άλλους σκοπούς»⁸³, περαιτέρω, ότι η χρήση του σήματος πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι «αφορά μόνο τη χρήση του σήματος κατά τρόπο ώστε, χάρις στο σήμα, να αναγνωρίζουν οι ενδιαφερόμενοι κύκλοι το προϊόν ή την υπηρεσία ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση»⁸⁴, αφού μόνο όταν γίνεται χρήση κατ' αυτό τον τρόπο ο τρίτος αντιποιείται το βασικό προνόμιο που παρέχει το σήμα στον δικαιούχο του, ήτοι το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιεί το οικείο σημείο για να διακρίνει τα προϊόντα του από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων⁸⁵.

Για να γίνει λοιπόν δεκτή η θεμελίωση εκ μέρους του σηματούχου αγωγίμης αξίωσης έναντι του τρίτου, εντάσσοντας στον ως άνω συλλογισμό μας τη θεωρία περί των αναγνωριζόμενων νομικών λειτουργιών του σήματος, οι οποίες συντελούν στην οριοθέτηση των άκρων ορίων του δικαιώματος επ' αυτού, απαιτείται να προσβάλλονται οι θεμελιώδεις λειτουργίες του σήματος. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτό, εάν για την κατάφαση της προσβολής απαιτείται η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης, όπως συμβαίνει όταν προσβάλλεται η λειτουργία προέλευσης του σήματος, απαιτείται η διαπίστωση της χρήσης της εν λόγω ένδειξης ως εν είδει σήματος. Αντιθέτως, όταν η προσβολή του δικαιώματος επί του σήματος ερείδεται στη διαφημιστική λειτουργία του σήματος, όπως συμβαίνει σε σήματα που χαίρουν φήμης, οπότε και δεν απαιτείται η προσβολή της λειτουργίας προέλευσης, δεν απαιτείται και η εξέταση της έννοιας της χρήσης εν είδει σήματος⁸⁶.

β. Δικαιοπολιτική δικαιολόγηση της προστασίας του σήματος

Η πρώτη νομοθεσία για την προστασία των εμπορικών σημάτων εμφορούνταν από την ιδέα ότι η παραποίηση του σήματος συνιστούσε πράξη εξαπάτησης των καταναλωτών και ως τέτοια είχε έκδηλη ηθική απαξία, ως εκ τούτου ήταν πρωτίστως αθέμιτη με κριτήρια εμπορικής ηθικής⁸⁷. Στο πλαίσιο αυτό, δικαιολογητικός λόγος για την προστασία του σήματος, για την άσκηση δηλαδή των αρνητικών εξουσιών του δικαιούχου, υπήρξε η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών από τον κίνδυνο παραπληροφόρησης από παραγωγούς παραποιημένων προϊόντων, δηλαδή προϊόντων

⁸³ Απόφ. 23.2.1999, υπόθ. BMW, C-63/97, ECLI:EU:C:1999:82, σκ. 38.

⁸⁴ Απόφ. 7.7.2005, υπόθ. C-353/03, Nestle/Mars, ECLI:EU:C:2005:432, σκ. 29.

⁸⁵ Απόφ. 19.2.2009, υπόθ. C-62/08, Smirnoff Ice, ECLI:EU:C:2009:111, σκ. 50 επ.

⁸⁶ Μαρίνος (2016) 177-180.

⁸⁷ Χρυσάνθης, Ζητήματα γενικής θεωρίας του δικαίου των σημάτων, ΔΕΕ 8-9/2008, σελ. 943.

συνήθως κατώτερης ποιότητας, και η συναφής ανάγκη αποτροπής της ανηθικότητας αυτής στην αγορά. Για το λόγο αυτό κριτήριο για τη χορήγηση προστασίας κατά προσβολών του εμπορικού σήματος υπήρξε σε άλλες μεν έννομες τάξεις η ύπαρξη παραποίησης ή απομίμησης, σε άλλες δε η συνδρομή κινδύνου συγχύσεως εν στενή εννοία, ήτοι μόνο ως προς την προέλευση των διακινούμενων προϊόντων⁸⁸.

Σε αντίθεση με τα ανωτέρω, η νεότερη επιστήμη έχει απομακρυνθεί από την πιο πάνω θεώρηση, επιδιώκοντας την ερμηνεία του δικαίου των σημάτων με τα πορίσματα της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου. Περιεχόμενο της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου αποτελεί η εξέταση της επιρροής των νομικών κανόνων στη συμπεριφορά των μελών μίας κοινωνίας και της θετικής ή αρνητικής συμβολής τους στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς⁸⁹, δηλαδή η έρευνα της δυνατότητας των νομικών ρυθμίσεων να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της κατανομής των παραγωγικών πόρων στις διάφορες χρήσεις τους⁹⁰. Με τον τρόπο λοιπόν αυτό, υπό το πρίσμα δηλαδή της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, διευρύνονται τα χρησιμοποιούμενα για την προσβολή του σχετικού δικαιώματος κριτήρια και κατ' επέκταση η δυνατότητα χορήγησης έννομης προστασίας στο σηματούχο.

Σύμφωνα λοιπόν με την οικονομική ανάλυση του δικαίου των σημάτων, η αναγνώριση από την έννομη τάξη αποκλειστικών δικαιωμάτων επί ενδείξεων που διακρίνουν προϊόντα και η παροχή διοικητικής και αστικής προστασίας σε αυτά αποτελεί μέσο για την παροχή αποτελεσματικής πληροφόρησης στους αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών, περιορίζοντας ούτως τον κίνδυνο άστοχης επιλογής. Ο ρόλος δηλαδή του σήματος στο εν λόγω σύστημα είναι να μειώνει το κόστος συλλογής πληροφοριών των καταναλωτών, παρέχοντας τους ένα επικοινωνιακό σημείο προσανατολισμού, αποτελώντας όργανο διαφάνειας στην αγορά και διάκρισης των σηματοδοτημένων προϊόντων/υπηρεσιών από άλλες. Με τον τρόπο αυτό επιτελούν οι καταναλωτές τη λειτουργία τους στην οικονομία επιδρώντας μαζί με άλλους παράγοντες στο πεδίο της παραγωγής αγαθών και ιδιαίτερα στις παραμέτρους της τιμής και της ποιότητας⁹¹. Συνακόλουθα από την αναγνώριση εμπορικών σημάτων οι σηματούχοι έχουν ενδιαφέρον και συμφέρον στη διατήρηση μιας σταθερά υψηλής

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Steven Shavell, *Foundations of economic analysis of law*, Harvard University Presss 2004, σελ. 1.

⁹⁰ Γεμτός, *Οικονομία και Δίκαιο* (Τόμος Α'), 1995, 37-38.

⁹¹ Μαρίνος (2016) 7 επ.

ποιότητας των προϊόντων τους, καθώς και συμφέρον διαρκούς έρευνας για τη βελτίωση της ποιότητας αυτής⁹².

Ούτως, καθίσταται σαφές ότι υπό την οπτική της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, το σήμα δεν συνιστά τόσο ιδιωτικό δικαίωμα, που έχει ένα σκληρό πυρήνα προστασίας, όσο μάλλον κίνητρο για την καλύτερη λειτουργία της αγοράς. Έχει δηλαδή περισσότερο τον χαρακτήρα συμφέροντος και όχι εν στενή εννοία δικαιώματος και ως τέτοιο θα πρέπει να σταθμίζεται με τα συμφέροντα των άλλων ανταγωνιστών και με το γενικό συμφέρον για οικονομική ελευθερία και ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, η έννομη προστασία θα πρέπει να παρέχεται σε τέτοια έκταση, ώστε να προάγονται τα γενικότερα οικονομικά συμφέροντα της αγοράς και όχι μόνο των ατομικών συμφερόντων του δικαιούχου του⁹³.

Αντίστοιχη είναι και η νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο αναγνωρίζει ότι το αποκλειστικό δικαίωμα στο σήμα συνιστά ουσιώδες στοιχείο ενός οικονομικού συστήματος που στηρίζεται στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, αφού επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων με βάση την ποιότητά τους⁹⁴. Για το λόγο αυτό, παρότι το δικαίωμα στο σήμα είναι αποκλειστικό, διαφέρει από το δικαίωμα της κυριότητας σε εμπράγματα δικαιώματα, όχι μόνο διότι αντικείμενο του σήματος είναι ένα άυλο αγαθό, ενώ αντικείμενο της κυριότητας είναι ενσώματο πράγμα, αλλά ιδίως διότι σε αντίθεση με τα όρια του δικαιώματος της κυριότητας στα ενσώματα πράγματα, τα όρια του δικαιώματος στο σήμα διαγράφονται ασαφώς στο νόμο.

Στο πλαίσιο αυτό, η ερμηνεία του δικαίου των σημάτων βάσει των κριτηρίων της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, εντάσσει τη λειτουργία των εμπορικών σημάτων στο σύστημα ανταγωνισμού, συμβάλλοντας έτσι στον απογαλακτισμό της προστασίας τους από το κριτήριο της παραποίησης και απομίμησης ή του κινδύνου συγχύσεως με τη στενή έννοια του όρου, ήτοι της συνάρτησης με την προέλευσή από ορισμένη επιχείρηση⁹⁵. Αντιθέτως, τονίζει τη σημασία της λειτουργίας εγγύησης της ποιοτικής ταυτότητας του σήματος και επιτρέπει την υιοθέτηση ερμηνευτικών προσεγγίσεων που αφενός διευρύνουν την έννοια του κινδύνου συγχύσεως και κατ'

⁹² Χρυσανθής, ΔΕΕ 2008, 943.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C228/03, Gilette, ECLI:EU:C:2005:177, σκ. 25· Απόφ. 4.10.2001, υπόθ. C-517/99, Merz and Krell, ECLI:EU:C:2001:510, σκ. 21· Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651, σκ. 47.

⁹⁵ Χρυσάνθης, ΔΕΕ 2008, 944.

επέκταση την προστασία του σηματούχου, αφετέρου δε επιτρέπουν τη στο πλαίσιο του ελεύθερου ανταγωνισμού βέλτιστη εξισορρόπηση των αντιτιθέμενων συμφερόντων.

γ. Τα προστατευόμενα έννομα συμφέροντα

Η θεωρία των νομικά προστατευόμενων λειτουργιών του σήματος, σε συνδυασμό με τα πορίσματα της προπεριγραφείσας οικονομικής ανάλυσης του δικαίου των σημάτων, έχουν οδηγήσει στην απομάκρυνση του κυρίως προστατευόμενου εννόμου συμφέροντος από την προστασία του καταναλωτή προς την κατεύθυνση της προστασίας των ίδιων των σηματούχων ως φορείς των σχετικών αποκλειστικών δικαιωμάτων. Αποτέλεσμα αυτού αποτελεί η αναγωγή των ιδιωτικών συμφερόντων των σηματούχων σε κεντρικό σκοπό της έννομης προστασίας των σημάτων, με την προστασία των καταναλωτών να λαμβάνει το ρόλο αντανakλαστικής μόνο συνέπειας της προστασίας του σηματούχου.

Παρά ταύτα, η ανάγκη επανάκαμψης της προστασίας των καταναλωτών, ως τμήμα του προστατευτικού σκοπού του δικαίου των σημάτων δεν έχει πάψει να προτείνεται ως σημαντικός, έστω παρακολουθηματικός σκοπός του δικαίου των σημάτων. Κατά την άποψη αυτή, ορθή ερμηνεία του νόμου είναι αυτή, η οποία επιτυγχάνει να συγκεράσει τόσο το συμφέρον του σηματούχου αναφορικά με την προστασία του ιδιωτικού του δικαιώματός, όσο και την προστασία του καταναλωτή κατά την επιλογή των προϊόντων ή υπηρεσιών που καταναλώνουν. Ούτως, υπό την οπτική αυτή, ορθή είναι η ερμηνεία του δικαίου των σημάτων, η οποία επιτυγχάνει να μην εμφανίζει τους δύο ανωτέρω σκοπούς ως αλληλοσυγκρουόμενους, αφού ομοίως με το σκοπό προστασίας του σηματούχου, η προστασία του καταναλωτή αποσκοπεί στην αποφυγή της παραπληροφόρησης και της εξαπάτησής του στις συναλλαγές, ήτοι στην διαφύλαξη των λειτουργιών του σήματος. Άλλωστε, η ανωτέρω θεώρηση γίνεται ήδη δεκτή και από το δίκαιο μας, καθώς οι υφιστάμενες διατάξεις για την προστασία του σήματος βασίζονται στην έννοια του κινδύνου συγχύσεως, ο οποίος εξαρτάται, όπως θα εξετάσουμε κατωτέρω, από την έννοια του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΓΧΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Ι. Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης

Κεντρική έννοια του δικαίου των σημάτων, αλλά και συνολικά των διακριτικών γνωρισμάτων αποτελεί η εξεταστέα έννοια του κινδύνου συγχύσεως, καθώς από την διαπίστωση της ύπαρξης ή μη κινδύνου συγχύσεως εξαρτάται τόσο η δυνατότητα καταχώρισης ή μη νέου σήματος σε περίπτωση σύγκρουσης με προγενέστερο, αφού η περίπτωση αυτή συνιστά, ως είδαμε, λόγο σχετικού απαραδέκτου, όσο και η κατάφαση της προσβολής του σήματος και κατ' επέκταση η παροχή προστασίας στους σηματούχους, αφού κύριο κριτήριο που συνεπάγεται την προσβολή των δικαιωμάτων του σηματούχου, σύμφωνα με το νόμο, αποτελεί η ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως.

Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης, αντικατέστησε τις προγενέστερες έννοιες της παραποίησης και απομίμησης, που αποτελούσαν κατά το προ της Οδηγίας 1989/104 ΕΚ νομικό πλαίσιο, προϋπόθεση για την προστασία του σήματος. Η αλλαγή αυτή δεν ήταν μόνο αλλαγή ορολογίας, αλλά επιπλέον μεταβλήθηκαν τα κριτήρια για την εκτίμηση της προσβολής του σήματος. Έτσι, κριτήριο για τη συνδρομή προσβολής δεν αποτελούσε πλέον η κατάδειξη παραποίησης και απομίμησης του σήματος, ήτοι μόνον η ταυτότητα ή ομοιότητα των εκατέρωθεν ενδείξεων και προϊόντων, αλλά η πιο σύνθετη έννοια του κινδύνου συγχύσεως, η οποία για τη θεμελίωση της προσβολής του σήματος προϋπέθετε επιπλέον της ομοιότητας των εκατέρωθεν σημάτων και προϊόντων, την *per se* απόδειξη κινδύνου σύγχυσης του κοινού ως προς την προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών⁹⁶. Η έννοια της προσβολής του σήματος δηλαδή, κατέστη μάλλον προσανατολισμένη προς τις λειτουργίες του σήματος, καθώς προσβολή υπό το υφιστάμενο δίκαιο θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι λαμβάνει χώρα όταν διαταράσσονται οι λειτουργίες του σήματος και όχι όταν απλώς υπάρχει ταυτότητα ή ομοιότητα σημάτων και προϊόντων. Ως εκ τούτου, ο κίνδυνος σύγχυσης θα πρέπει να ερμηνεύεται εν όψει των λειτουργιών του σήματος, υπό την έννοια ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάφαση κινδύνου σύγχυσης συνιστά η διατάραξη των λειτουργιών αυτών⁹⁷.

Στο πλαίσιο αυτό, παρότι η έκφραση ενός απόλυτου ορισμού του κινδύνου συγχύσεως δεν είναι δόκιμη, καθώς ούτε ο νόμος ούτε η νομολογία έχουν προβεί στον

⁹⁶ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 26.

⁹⁷ Χρυσάνθης (2020) 45.

επακριβή προσδιορισμό της, γίνεται δεκτό ότι η έννοια του κινδύνου σύγχυσης απαντά στο ερώτημα, αν δύο διακριτικά γνωρίσματα, λιγότερο ή περισσότερο όμοια, μπορούν να περιαγάγουν σημαντικό τμήμα των συναλλαγών και ειδικότερα το μέσο καταναλωτή του σχετικού συναλλακτικού κύκλου σε κατάσταση που να μην ξεχωρίζει την ταυτότητα των επιχειρήσεων που προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι υπάρχουν σχέσεις της μιας επιχείρησης με την άλλη⁹⁸. Ως εκ τούτου, η έννοια αυτή, όπως αναφέρεται στη θεωρία⁹⁹, θα μπορούσε να προσδιοριστεί ως «η πλησιάζουσα δυνατότητα παραπλανήσεως των σχετικών συναλλακτικών κύκλων, ως προς την προέλευση προϊόντων ή υπηρεσιών από μία ορισμένη επιχείρηση ή ως προς την ταυτότητα των αντιπαρατασσόμενων επιχειρήσεων ή ως προς την ύπαρξη μεταξύ τους υποτιθέμενων σχέσεων»¹⁰⁰.

Τέλος, η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι καθορίζεται αντικειμενικά, δίχως να εξετάζεται η πρόθεση ή η υπαιτιότητα του δράστη της προσβολής. Περαιτέρω, κατά πάγια νομολογία τόσο του ΔΕΕ όσο και των εθνικών Δικαστηρίων γίνεται δεκτό ότι για την κατάφαση της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως δεν απαιτείται επέλευση αυτού, αλλά αρκεί η δυνατότητα να επέλθει, ενώ παράλληλα δεν είναι απαραίτητη και η μεταξύ του προσβαλλόμενου και του προσβάλλοντος ύπαρξη ανταγωνιστικής σχέσης για τη στοιχειοθέτηση κινδύνου σύγχυσης, αν και φυσικά η ύπαρξη μίας τέτοιας σχέσης δύναται να αποτελέσει ένδειξη για την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης¹⁰¹.

1. Ο απόλυτος κίνδυνος σύγχυσης

Όπως είδαμε ανωτέρω, ο δικαιούχος προγενέστερου σήματος έχει το δικαίωμα να ασκήσει τις αρνητικές εξουσίες του σήματος, σε περίπτωση που τρίτος χωρίς τη συγκατάθεσή του είτε επιδιώκει να καταθέσει σήμα, είτε χρησιμοποιεί ως σήμα στις συναλλαγές ένδειξη ταυτόσημη με το σήμα του, που χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες ταυτόσημα με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί αυτό¹⁰². Η πρώτη αυτή αναφερόμενη στο νόμο περίπτωση κινδύνου συγχύσεως, συνιστά τον «απόλυτο κίνδυνο σύγχυσης» ή άλλως την «απόλυτη προστασία», με την έννοια ότι στην

⁹⁸ Αντωνόπουλος (2005) 258.

⁹⁹ Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού (2011) 250.

¹⁰⁰ Απόφ. 11.11.1997, C-251/95, Sabel BV, ECLI:EU:C:1997:528 σκ. 16-18· Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 29.

¹⁰¹ ΑΠ 197/1989.

¹⁰² Άρθρο 7 § 3 α Ν. 4679/2020 και άρθρο 5 1 β Ν. 4679/2020.

περίπτωση αυτή συντρέχει αμάχητο τεκμήριο συνδρομής κινδύνου σύγχυσεως¹⁰³, είτε κατ' άλλη ερμηνεία, ότι δεν είναι εφικτή ανταπόδειξη ως προς την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης¹⁰⁴.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της προστασίας του σηματούχου από τον απόλυτο κίνδυνο σύγχυσης αποτελεί η διπλή ταύτιση τόσο των συγκρινόμενων σημάτων όσο και των σημαινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Το κριτήριο της ταυτότητας αυτό, γίνεται δεκτό ότι θα πρέπει να ερμηνεύεται στενά, υπό την έννοια ότι για την εφαρμογή του θα πρέπει το συγκρινόμενο σημείο να είναι πανομοιότυπο προς το προγενέστερο σήμα, ήτοι να περιλαμβάνει, χωρίς τροποποίηση ή προσθήκη, όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το δεύτερο¹⁰⁵. Δεν αρκεί δηλαδή, η σύμπτωση ενός, έστω κυρίαρχου, μέρους του σήματος και του συγκρινόμενου διακριτικού γνωρίσματος, αλλά το πανομοιότυπο πρέπει να επεκτείνεται σε ολόκληρο το σήμα και σε ένα τουλάχιστον σημαινόμενο προϊόν ή υπηρεσία, δίχως να ασκεί επιρροή η διακριτική δύναμη του σημείου. Ωστόσο, η προσθήκη περιγραφικών ή κοινόχρηστων λέξεων ενδέχεται να μην δύναται να αποτελέσει επαρκή διαφοροποίηση των σημείων, καθώς τέτοιες έννοιες δεν λαμβάνονται υπ' όψιν για τη δημιουργία της συνολικής εντύπωσης του καταναλωτή¹⁰⁶.

Αντίθετη με τη τελευταία, είναι η άποψη που διατυπώνεται από το EUIPO, σύμφωνα με τις οδηγίες του οποίου, οποιαδήποτε διαφορά ακόμη και δια της προσθήκης περιγραφικών ή κοινόχρηστων λέξεων κατατείνει στην απόρριψη της ταυτότητας και τη διαπίστωση απλής ομοιότητας των σημείων¹⁰⁷. Μάλιστα, ακολουθώντας το ίδιο σκεπτικό το EUIPO διαπιστώνει ότι ακόμη και όταν συγκρίνονται μεταξύ τους σήματα πανομοιότυπα ως προς το λεκτικό τους τμήμα αλλά το ένα εξ' αυτών πέραν του λεκτικού περιέχει και απεικονιστικό τμήμα, ακόμη και εάν το τελευταίο *ad hoc* κρινόμενο δεν έχει ιδιαίτερη διακριτική δύναμη, δύναται να συνιστά επαρκή διαφοροποίηση, η οποία οδηγεί στη μη αποδοχή της ταυτότητάς

¹⁰³ ΑΠ 1731/2014, ΑΠ 990/2014.

¹⁰⁴ *Μαρίνος*, Κίνδυνος σύγχυσης και πεδίο προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων σύμφωνα με το νέο δίκαιο των σημάτων και το ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ΕλλΔνη 1995, 1221· Ομοίως και η συμφωνία TRIPS δέχεται (ΑΡ. 16 § 2) ότι επί ταυτότητας των εκατέρωθεν σημάτων και εμπορευμάτων/υπηρεσιών υπάρχει τεκμήριο ότι συντρέχει κίνδυνος σύγχυσης.

¹⁰⁵ Απόφ. 20.3.2003, υπόθ. C – 291/00, LJT Diffusion, ECLI:EU:C:2003:169, σκ. 50,51.

¹⁰⁶ Απόφ. 20/03/2003, υπόθ. C-291/00, Arthur et Félicie, ECLI:EU:C:2003:169 σκ. 50-54· *Μαρίνος* (2016) 187.

¹⁰⁷ Guidelines for Examination of European Union Trade Marks European Union Intellectual Property Office (EUIPO) σε <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/trade-mark-guidelines-test>.

του¹⁰⁸. Ομοίως, ακόμη και η χρήση διαφορετικής γραμματοσειράς μεταξύ των συγκρινόμενων σημείων έχει κριθεί ότι μπορεί να αποτελέσει επαρκή διαφοροποίηση¹⁰⁹.

Ως προς το φαινόμενο της διπλής ταυτότητας, σε σημαντικό ζήτημα έχει αναχθεί η ανάγκη ή μη διαπίστωσης κινδύνου σύγχυσης για την προστασία του σηματούχου. Σύμφωνα με την εθνική αλλά και την ενωσιακή νομολογία στην περίπτωση της διπλής ταυτότητας θα πρέπει να γίνεται δεκτό ότι δίχως άλλο προκαλείται κίνδυνος σύγχυσης στο κοινό, αφού στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής αναγκάια συγχέει απολύτως τα εκατέρωθεν προϊόντα/υπηρεσίες, μη δυνάμενος να διακρίνει την διαφορετική προέλευση τους¹¹⁰. Υπό την άποψη αυτή αναμφίβολα πλήττεται απόλυτα η λειτουργία προέλευσης αλλά παράλληλα και η εγγυητική και η διαφημιστική λειτουργία του σήματος. Ούτως, η διπλή ταύτιση διακριτικών γνωρισμάτων και προϊόντων/υπηρεσιών προκαλεί τη μεγαλύτερη δυνατή διαταραχή στη λειτουργία του σήματος, αφού κατά κανόνα η προσβολή με διπλή ταυτότητα ενδείξεων και σημαινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών θα πλήττει και τις τρεις λειτουργίες του προσβαλλόμενου σήματος. Ως εκ τούτου, όπου υφίσταται απόλυτος κίνδυνος σύγχυσης, δηλαδή διπλή ταύτιση σημείου και σημαινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών, η δυνατότητα προστασίας του δικαιούχου του σήματος τεκμαίρεται και το πρόβλημα της προσβολής θα επιλυθεί αποκλειστικά και μόνο με την εφαρμογή των επιταγών της αρχής της προτεραιότητας.

Σύμφωνα με την ερμηνεία αυτή είναι και η 16η αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 2015/2436 ΕΕ στην οποία αναφέρεται ότι «η προστασία που παρέχει το καταχωρισμένο σήμα, της οποίας σκοπός είναι ιδίως η διασφάλιση του σήματος ως ένδειξης προέλευσης, πρέπει να είναι απόλυτη σε περίπτωση ταυτότητας μεταξύ του σήματος και του αντίστοιχου σημείου και μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών (...) Η έννοια της ομοιότητας πρέπει οπωσδήποτε να ερμηνεύεται σε σχέση με τον κίνδυνο σύγχυσης...». Εξάλλου, στο συμπέρασμα ότι δεν απαιτείται η διαπίστωση κινδύνου σύγχυσης σε περίπτωση διπλής ταυτότητας, κατατείνει και το γράμμα του άρθρου 5 § 1 της Οδηγίας 2015/2436 ΕΕ, στο οποίο ο κίνδυνος σύγχυσης αναφέρεται ως προαπαιτούμενο μόνο

¹⁰⁸ Απόφ. 13.6.2012, υπόθ. T-277/11, I-hotel, ECLI:EU:T:2012:295.

¹⁰⁹ Thomson R 252/2008-1, Klepper R 964/2009-1.

¹¹⁰ Απόφ. 22.11.2011, υπόθ. Budvar, C-482/09, ECLI:EU:C:2011:605, σκ. 72, Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651, σκ. 50, ΑΠ 1731/2014, ΑΠ 990/2014, ΑΠ 62/2013.

στο εδάφιο β, αλλά όχι στο εδάφιο α' που αναφέρεται στην περίπτωση της διπλής ταύτισης.

Έτερη άποψη, που ακολουθεί μέρος της θεωρίας, βασίζεται στα συμπεράσματα του ΔΕΕ στην υπόθεση Opel¹¹¹. Στη τελευταία, το Δικαστήριο έκρινε ότι ακόμα και στην περίπτωση της διπλής ταύτισης *«αποκλειστικό δικαίωμα παρέχεται για να μπορεί ο δικαιούχος του σήματος να προστατεύει τα ειδικά του συμφέροντα ως δικαιούχου, δηλαδή να διασφαλίζει ότι το σήμα αυτό μπορεί να επιτελέσει τις λειτουργίες του, και ότι, επομένως, η άσκηση του εν λόγω δικαιώματος πρέπει να επιφυλάσσεται για τις περιπτώσεις στις οποίες η χρήση του σημείου από τρίτον προσβάλλει ή μπορεί να προσβάλλει τις λειτουργίες του σήματος και ιδίως την ουσιώδη λειτουργία του, που είναι να εγγυάται στους καταναλωτές την προέλευση του προϊόντος»*. Η ερμηνεία αυτή, δόθηκε από το δικαστήριο με το σκεπτικό ότι δύναται να υπάρχουν περιπτώσεις, όπου παρά τη διπλή ταύτιση, οι λειτουργίες του σήματος δεν διαταράσσονται και για αυτό δεν θεμελιώνεται προσβολή. Τέτοιες είναι κατά βάση οι περισσότερες περιπτώσεις ανασυσκευασίας προϊόντων, όπου υπάρχει μεν επέμβαση στο σήμα, υπάρχει «διπλή ταύτιση», αλλά πολύ συχνά οι λειτουργίες του σήματος δεν διαταράσσονται. Αυτό συμβαίνει ιδίως αν η ανασυσκευασία δεν επηρεάζει την ποιοτική ταυτότητα του προϊόντος και ιδίως αν ο καταναλωτής ενημερώνεται για την ανασυσκευασία που έχει προηγηθεί¹¹². Αντίστοιχες με τα πορίσματα της ως άνω άποψης, υπήρξαν οι περισσότερες αποφάσεις του ΓΔΕΕ και του ΔΕΕ σε υποθέσεις ανασυσκευασίας, καθώς στην εξέτασή τους τα ως άνω δικαστήρια δεν έμειναν στο ζήτημα της «διπλής ταύτισης», αλλά προχώρησαν και στη διερεύνηση του κατά πόσον η ανασυσκευασία είχε ως αποτέλεσμα να διαταράσσονται οι λειτουργίες του σήματος, κρίνοντας κατά κανόνα ότι η ανασυσκευασία δεν διαταράσσει τις λειτουργίες του σήματος¹¹³.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω και εκκινώντας από την γενική αρχή ότι χωρίς διατάραξη των λειτουργιών του σήματος δεν υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης, ορθότερο είναι να γίνει δεκτό ότι η προϋπόθεση του κινδύνου σύγχυσης πρέπει να συντρέχει και στην περίπτωση της «διπλής ταύτισης». Η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης, ασφαλώς, κατά κανόνα θα συντρέχει στην περίπτωση διπλής ταύτισης, ωστόσο, είναι ομοίως ευκρινές, ότι δεδομένης της ανάγκης προσβολής των λειτουργιών του σήματος για την κατάφαση

¹¹¹ Απόφ. 25.1.2007, υπόθ. C-48/05, Adam Opel, ECLI:EU:C:2007:55, σκ. 21 επ.

¹¹² Χρυσάνθης (2020) 57.

¹¹³ Απόφ. 17.5.2018, C-642/16, Junek Europ-Vertrieb GmbH, ECLI:EU:C:2018:322, σκ. 22 επ· Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-143/00, Boehringer Ingelheim, ECLI:EU:C:2002:246 και Απόφ. 26.4.2007, υπόθ. C-348/04, Boehringer Ingelheim, ECLI:EU:C:2007:249.

της προσβολής του δικαιώματος του σηματούχου, είναι λανθασμένη τυχόν ερμηνεία, η οποία δέχεται ως αμάχητο τεκμήριο την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης, καθώς, ως είδαμε, η ύπαρξη περιπτώσεων διπλής ταύτισης, δίχως να συντρέχει προσβολή των λειτουργιών του σήματος δεν είναι απίθανη.

2. Ο κίνδυνος σύγχυσης εκτός διπλής ταυτότητας

Πέραν της προπεριγραφείσας περίπτωσης της διπλής ταυτότητας, στις υπόλοιπες περιπτώσεις, όπου τα συγκρινόμενα σημεία και προϊόντα/υπηρεσίες δεν ταυτίζονται μεταξύ τους, τόσο κατά τη νομολογία όσο και τη θεωρία ο κίνδυνος σύγχυσης γίνεται δεκτό ότι διακρίνεται σε κίνδυνο σύγχυσης εν στενή και εν ευρεία έννοια του όρου.

α. Εν στενή έννοια

Η πρώτη περίπτωση κινδύνου συγχύσεως συντρέχει όταν προσβάλλεται η λειτουργία προέλευσης του σήματος, ήτοι, κατά τη διατύπωση του ΔΕΕ, όταν το κοινό μπορεί να παραπλανηθεί ως προς την «καταγωγή των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών»¹¹⁴. Πιο συγκεκριμένα, εν στενή έννοια κίνδυνος σύγχυσης δύναται να συντρέχει όταν υπάρχει πιθανότητα ο μέσος καταναλωτής εξαιτίας της παρόμοιας διαμόρφωσής των σημάτων να πιστέψει εσφαλμένα ότι τα προϊόντα που φέρουν τη μεταγενέστερη ένδειξη προέρχονται από την επιχείρηση που είναι φορέας του προγενέστερου σήματος, καθώς και όταν δύναται να επέλθει σύγχυση ως προς την ταυτότητα των φορέων της επιχείρησης ή της επιχείρησης ως οικονομικής οντότητας¹¹⁵. Στις ως άνω περιπτώσεις κατά την επικρατούσα στη θεωρία και τη νομολογία ορολογία συντρέχει άμεσος κίνδυνος σύγχυσης. Αντίθετα, έμμεσος κίνδυνος συντρέχει όταν το κοινό λόγω της ομοιότητας των σημάτων και συγκεκριμένα εξαιτίας κάποιων κοινών στοιχείων που περιέχουν, υπολαμβάνει λανθασμένα ότι το ένα σήμα αποτελεί εξέλιξη του άλλου ή ότι προέρχονται από διάφορους κλάδους της ίδιας επιχείρησης ή ότι πρόκειται για διάφορα είδη προϊόντων της ίδιας επιχείρησης¹¹⁶.

β. Εν ευρεία έννοια

Έτερη περίπτωση κινδύνου συγχύσεως συνιστά ο εν ευρεία έννοια κίνδυνος σύγχυσης. Ομοίως με τα προρρηθέντα και στην περίπτωση του εν ευρεία έννοια κινδύνου σύγχυσης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πιθανότητα παραπλάνησης του κοινού, η

¹¹⁴ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 26.

¹¹⁵ Μαρίνος (2016) 189.

¹¹⁶ Κουτσοχίνας, Η προστασία του κοινοτικού σήματος και οι περιορισμοί της, 2004, 159.

οποία προκαλείται από την ομοιότητα δύο διακριτικών γνωρισμάτων, αναφέρεται ωστόσο αυτή τη φορά όχι στη δυνατότητα εσφαλμένης ταύτισης εκ μέρους του κοινού δύο επιχειρήσεων, ως νομικών οντοτήτων ή ως πηγών προέλευσης των προϊόντων (ή υπηρεσιών), αλλά στη δυνατότητα δημιουργίας της εντύπωσης ύπαρξης δεσμών συνεργασίας μεταξύ αυτών¹¹⁷, ήτοι οικονομικής συνεργασίας ή οργανωτικής σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν τα σημανόμενα προϊόντα ή προσφέρουν τις σημανόμενες υπηρεσίες¹¹⁸. Εν προκειμένω δηλαδή ο κίνδυνος σύγχυσης συνίσταται στο γεγονός ότι ο μέσος καταναλωτής παρότι διακρίνει τα δύο παρόμοια διακριτικά γνωρίσματα θεωρεί πεπλανημένα ότι υφίστανται οργανωτικές ή οικονομικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων.

γ. Ο κίνδυνος συσχέτισης

Η έννοια του κινδύνου συσχέτισης συναντάται στο νόμο, ομοίως με τις λοιπές περιπτώσεις κινδύνου σύγχυσης τόσο στο άρθρο 5 του Ν.4679/2020, σύμφωνα με το οποίο, ως είδαμε, ένα σήμα τελεί σε σύγκρουση με ένα προγενέστερο σήμα και ως εκ τούτου συνιστά λόγο σχετικού απαραδέκτου, όταν, λόγω της ταυτότητάς του ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που τα δύο σήματα προσδιορίζουν, υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχετίσεως μεταξύ των δύο σημάτων, όσο και στο άρθρο 7, με το οποίο τίθενται οι προϋποθέσεις για τη χορήγηση στον σηματούχο του δικαιώματος να απαγορεύει σε τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές σημεία πανομοιότυπα ή παρόμοια με το σήμα του.

Ζήτημα λοιπόν, δεδομένης της εγγύτητας, ακόμη και ως προς την τοποθέτηση της στην ίδια διάταξη του νόμου, γεννάται εν προκειμένω αναφορικά με το περιεχόμενο της έννοιας του κινδύνου συσχέτισης, και ιδίως της τυχόν διαφοροποίησης του από τον εν στενή έννοια κίνδυνο σύγχυσης και κατ' επέκταση, εάν θα μπορούσε να γίνει δεκτό ότι αποτελεί αυτόνομη αιτία για την κατάφαση της προσβολής του προγενέστερου σήματος. Προς τούτο, σημαίνοντα ρόλο στην επίλυση του ως άνω ζητήματος διαδραμάτισε η θεμελιώδης υπόθεση Sabel, με την οποία επιχειρήθηκε από το Δικαστήριο η ερμηνεία των διατάξεων της Οδηγίας ως προς τον όρο του κινδύνου συσχέτισης.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 29.

Πιο συγκεκριμένα, στην εν λόγω υπόθεση ενώπιον του Δικαστηρίου διατυπώθηκε η άποψη των χωρών Benelux για το περιεχόμενο της έννοιας του κινδύνου συσχέτισης, σύμφωνα με την οποία για την προστασία του σήματος αρκεί η ύπαρξη ακουστικής, οπτικής ή εννοιολογικής ομοιότητας ικανής να δημιουργήσει συσχέτιση μεταξύ του σημείου και του σήματος, δίχως περαιτέρω να απαιτείται απόδειξη της προσβολής της λειτουργίας προέλευσης, καθώς ο ως άνω σύνδεσμος μπορεί να είναι επιζήμιος για το προγενέστερο σήμα όχι μόνον όταν μπορεί να προκαλέσει τη σκέψη ότι τα προϊόντα έχουν ίδια ή συγγενή καταγωγή, αλλά και όταν δεν υφίσταται κίνδυνος συγχύσεως μεταξύ του σημείου και του σήματος¹¹⁹.

Αιτιολογική βάση της ανωτέρω θέσης αποτέλεσε ο διατυπωθείς από τα κράτη Benelux ισχυρισμός ότι οι συσχετίσεις μεταξύ ενός σημείου και ενός σήματος, που οφείλονται στο ότι η πρόσληψη του σημείου αφυπνίζει, συχνά κατά τρόπο ασυνείδητο, την ανάμνηση του σήματος, μπορούν να μεταφέρουν το «goodwill» που συνδέεται με το προγενέστερο σήμα προς το σημείο, καθώς και να αποδυναμώσουν την εικόνα που συνδέεται με το σήμα αυτό. Προς επίρρωση μάλιστα των απόψεων τους ανέφεραν ότι η έννοια του «κινδύνου συσχέτισεως» περιελήφθη, κατόπιν αιτήσεώς τους, στις διατάξεις της οδηγίας, προκειμένου αυτές να ερμηνευθούν σε συμφωνία με το άρθρο 13 Α του ενιαίου νόμου Benelux περί σημάτων, το οποίο δεν χρησιμοποιεί την έννοια του κινδύνου συγχύσεως, αλλά την έννοια της ομοιότητας μεταξύ των σημάτων για να οριοθετήσει το περιεχόμενο του αποκλειστικού δικαιώματος που παρέχει το σήμα¹²⁰. Σύμφωνα λοιπόν με την άποψη των κρατών Benelux, όπως αυτή διατυπώθηκε στην υπόθεση Sabel, ο κίνδυνος συγχύσεως περιλαμβάνει τρεις τυπικές αυτόνομες περιπτώσεις που συνηγορούν στην προσβολή του σήματος. Κατ' αρχάς, την περίπτωση κατά την οποία το κοινό συγχέει το σημείο και το οικείο σήμα (κίνδυνος άμεσης συγχύσεως). Δεύτερον, την περίπτωση κατά την οποία το κοινό συνδέει τους δικαιούχους του σημείου και του σήματος και τους συγχέει (κίνδυνος έμμεσης συγχύσεως). Τρίτον, την περίπτωση κατά την οποία το κοινό προβαίνει σε προσέγγιση του σημείου και του σήματος, δεδομένου ότι η πρόσληψη του σημείου αφυπνίζει την ανάμνηση του σήματος, χωρίς ωστόσο να τα συγχέει (κίνδυνος συσχετίσεως)¹²¹.

¹¹⁹ *Paul Maeyaert/Jeroen Muyldermans*, Likelihood of Confusion in Trademark Law: A Practical Guide Based on the Case Law in Community Trade Mark Oppositions from 2002 to 2012, The law journal of the International Trademark Association, 1040.

¹²⁰ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 14-15.

¹²¹ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 16.

Παρά ταύτα, το Δικαστήριο επεσήμανε ότι κατά τη διατύπωση της Οδηγίας ο κίνδυνος συγχύσεως του κοινού «*περιλαμβάνει*» και τον κίνδυνο συσχετίσεως με το προγενέστερο σήμα. Σύμφωνα λοιπόν με την ερμηνεία της Οδηγίας κατά την γνώμη του Δικαστηρίου, είναι σαφές ότι η έννοια του κινδύνου συσχετίσεως δεν λειτουργεί εναλλακτικά προς την έννοια του κινδύνου συγχύσεως, αλλά χρησιμεύει για τη διευκρίνιση του εύρους της, ως περιεχόμενη σε αυτήν έννοια¹²². Το γράμμα της διατάξεως αυτής αποκλείει δηλαδή τη δυνατότητα εφαρμογής του κινδύνου συσχέτισης ως αυτόνομου κριτηρίου για την κατάφαση προσβολής σήματος, εάν δεν υφίσταται παράλληλα κίνδυνος συγχύσεως του κοινού, ο οποίος δηλαδή θα κριθεί με τη συνεκτίμηση περαιτέρω κριτηρίων. Τούτο άλλωστε, τεκμαίρεται από τις περιλαμβανόμενες στην Οδηγία ρυθμίσεις για τα σήματα φήμης, αποκλειστικά και μόνο στην περίπτωση των οποίων επιτρέπεται ο δικαιούχος να απαγορεύει τη χρήση, χωρίς νόμιμη αιτία, σημείων πανομοιότυπων ή παρόμοιων με το σήμα του, χωρίς να επιβάλλεται η απόδειξη κινδύνου συγχύσεως, ακόμη και στην περίπτωση που τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες δεν είναι παρόμοια¹²³.

Δυνάμει των ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι ο κίνδυνος συσχετίσεως δεν έχει το νόημα ότι οιαδήποτε συνειρμική σύνδεση μεταξύ των δύο σημείων θεμελιώνει αυτομάτως και κίνδυνο σύγχυσης, αλλά αντιθέτως, ότι ο κίνδυνος συσχέτισης αποτελεί μέρος μόνο της εξέτασης για τη διαπίστωση του κινδύνου σύγχυσης. Δεν υφίσταται επομένως αυτόνομη προστασία από τους τυχόν συνειρμούς που ενδέχεται να υποσκάψουν τη φήμη του προγενέστερου σήματος, καθώς αυτή αποδίδεται μόνο στα σήματα φήμης, τούτο δε διότι εάν το αντίθετο γινόταν δεκτό, ήτοι εάν δεν απαιτείτο σε κάθε περίπτωση κίνδυνος σύγχυσης, θα διευρυνόταν υπέρμετρα το πεδίο προστασίας του σηματούχου, λαμβανομένης υπόψη και της ικανότητας των ανθρώπων να προβαίνουν σε νοηματικούς συνειρμούς, οι οποίοι ασφαλώς θα είχαν ως αποτέλεσμα την αλλοτρίωση των συμφερόντων της ολότητας και του ανταγωνισμού υπέρ των συμφερόντων αποκλειστικά του σηματούχου¹²⁴, κατά πλήρη δηλαδή αντίθεση στις επιταγές της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, η οποία επιτάσσει την θέσπιση των δικαικών κανόνων με σκοπό τη βέλτιστη εκμετάλλευση των παραγωγικών πόρων.

Συμπερασματικά λοιπόν, το κριτήριο του κινδύνου συγχύσεως του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχετίσεως με το προγενέστερο σήμα, κατά τη

¹²² Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 18.

¹²³ Άρθρο 10§2 γ Οδηγίας 2015/2436.

¹²⁴ *Μαρίνος* 190-191, *Μαρίνος* ΕλλΔνη 1995, 1222.

διατύπωση του Δικαστηρίου, έχει την έννοια ότι «η απλή συσχέτιση μεταξύ δύο σημάτων στην οποία μπορεί να προβεί το κοινό μέσω της συμπτώσεως του εννοιολογικού περιεχομένου τους δεν αρκεί, αυτή και μόνον, για να συναχθεί η ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως»¹²⁵. Αντίστοιχα, κατ' άλλη διατύπωση είναι δυνατό να υφίσταται κίνδυνος συγχύσεως, ακόμη και όταν τα σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν, για το κοινό, διαφορετικούς τρόπους προελεύσεως, όμως, «η ύπαρξη τέτοιου κινδύνου αποκλείεται αν δεν προκύπτει ότι είναι δυνατόν το κοινό να πιστέψει ότι τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες προέρχονται από την ίδια επιχείρηση ή, ενδεχομένως, από συνδεδεμένες μεταξύ τους οικονομικούς επιχειρήσεις»¹²⁶.

3. Ειδικές μορφές κινδύνου σύγχυσης

Πέραν της ανωτέρω γενικής διάκρισης των μορφών κινδύνου σύγχυσης σε εν στενή και σε εν ευρεία έννοια, η θεωρία με τα πορίσματά της, μέσω της νομολογίας του ΔΕΕ σχετικά με τη μορφή που δύναται να λάβει ο κίνδυνος σύγχυσης, έχει διαμορφώσει τις κατωτέρω εξεταζόμενες υποκατηγορίες κινδύνου σύγχυσης του κοινού.

α. Αρχικός κίνδυνος σύγχυσης

Με γνώμονα την άποψη ότι για την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης δεν είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να οδηγείται και στην αγορά του σημαινόμενου προϊόντος αλλά αρκεί να του προκαλείται απλώς το ενδιαφέρον να το αγοράσει, ως μορφή κινδύνου σύγχυσης καταφάσκει ο αρχικός κίνδυνος σύγχυσης, ο οποίος συντρέχει ιδίως στην περίπτωση των λεγόμενων «lookalike products», δηλαδή των προϊόντων που διαθέτουν όμοια χαρακτηριστικά, όπως ιδίως χρωματικές αποχρώσεις και λοιπά εικαστικά στοιχεία, αλλά διαφορετικά λεκτικά στοιχεία¹²⁷.

Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής παρασύρεται αρχικά από την ομοιότητα κάποιων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, όπως επί παραδείγματι των χρωματικών αποχρώσεων και λοιπών εικαστικών στοιχείων της συσκευασίας ενός προϊόντος νομίζοντας ότι πρόκειται για κάποιο γνωστό και καθιερωμένο προϊόν που προέρχεται από ορισμένη επιχείρηση, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για προϊόν άλλης επιχείρησης, με αποτέλεσμα το νεότερο προϊόν να αντλεί άκοπα και αδάπανα κέρδος από την αναγνωρισιμότητα του προγενέστερου και καθιερωμένου προϊόντος¹²⁸.

¹²⁵ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, *Sabel*, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 25.

¹²⁶ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, *CANON*, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 29.

¹²⁷ Χρυσάνθης (2020) 50.

¹²⁸ *Roger Schecther*, *Intellectual Property: The law of Copyrights, Patents and trademarks*, West Academic Publishing, 2003, 650-652.

Η προσβολή του δικαιώματος του σηματούχου γίνεται δεκτή στην προκειμένη περίπτωση, διότι ακόμη και εάν αρθεί στη συνέχεια η αρχική πλάνη του καταναλωτή και αντιληφθεί ότι πρόκειται για προϊόντα παραγόμενα από διαφορετικές επιχειρήσεις, αφενός εξακολουθεί να υφίσταται το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να προβεί στην αγορά του ομοιάζοντος εικαστικά προϊόντος, αφού, όπως εμπειρικές μελέτες έχουν καταδείξει, η εικαστική απλώς ομοιότητα δύναται έμμεσα να υποβάλει στον καταναλωτή την ιδέα ότι το νεότερο προϊόν είναι ποιοτικά ομοειδές και εναλλάξιμο με το προγενέστερο γνωστό, αφετέρου δε, ακόμη και εάν τελικά δεν προβεί στην αγορά του προϊόντος, δεδομένου ότι η αρχική προσέγγιση του προϊόντος συνιστά μια σημαντική πληροφόρηση προς τον καταναλωτή για την ύπαρξη του «εναλλακτικού» προϊόντος, συμβάλλει ουσιωδώς στην προώθησή του¹²⁹.

Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι το προπεριγραφέν όφελος του νέου προϊόντος δεν επιτυγχάνεται αυτοδύναμα, αλλά μέσα από την αθέμιτη προσέγγιση στα χαρακτηριστικά γνωστού και καθιερωμένου προϊόντος, ακόμη και εάν δεν υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης ως προς την προέλευση αυτού κατά τη στιγμή της αγοράς του, παρά μόνο αρχικά, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο αρχικός κίνδυνος σύγχυσης αποτελεί υποκατηγορία του κινδύνου συγχύσεως κατά την έννοια του νόμου και ως τέτοια θεμελιώνει προσβολή καθιερωμένου σήματος και αντίστοιχα το δικαίωμα του σηματούχου να ασκήσει τις αρνητικές εξουσίες του σήματος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα προερχόμενο από τη νομολογία των Αμερικανικών δικαστηρίων, αποτελεί η υπόθεση *Elvis Presley Enterprises, Inc. v. Capece*¹³⁰, η οποία είχε ως αντικείμενο τη διατήρηση από τον εναγόμενο τη δεκαετία του 1960 νυχτερινού κέντρου με την ονομασία «VELVET ELVIS». Το δικαστήριο στην υπόθεση αυτή αποφάσισε ότι παρότι οι καταναλωτές με την είσοδό τους στο νυχτερινό κέντρο αντιλαμβάνονταν -ακόμη και πριν προβούν στην κατανάλωση προϊόντων εντός του κέντρου- ότι ουδεμία στην πραγματικότητα σχέση υπήρχε με τον Elvis Presley, το γεγονός ότι παρασύρονταν στην είσοδό τους εξαιτίας της ονομασίας του, ήταν επαρκής όρος για την διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως.

β. Ο κίνδυνος μετά την πώληση

Απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, στις έως τώρα εξατασθείσες περιπτώσεις, αποτέλεσε η ύπαρξη πλάνης στο πρόσωπο του

¹²⁹ Χρυσάνθης, ΕπισκΕΔ Β/2007, 362-365.

¹³⁰ Απόφ. 27.5.1998, *Elvis Presley Enterprises, Inc. v. Capece*, 141 F.3D 188.

καταναλωτή από το σημεινόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Σε αντίθεση ωστόσο με τις ως άνω περιπτώσεις, κίνδυνος σύγχυσης μετά την πώληση συντρέχει όταν ο μεν αρχικός καταναλωτής, στον οποίον παρέχεται το προϊόν ή η υπηρεσία αντιλαμβάνεται αμέσως ότι πρόκειται περί απομίμησης, δίχως ουδέποτε να πλανάται σχετικά, ωστόσο ενδέχεται να συντρέξει σύγχυση σε σχέση με άλλα πρόσωπα που θα έλθουν σε επαφή με το εν λόγω προϊόν απομίμησης.¹³¹

Στην προκειμένη περίπτωση, η προσβολή των δικαιωμάτων του σηματούχου δύναται να εντοπισθεί σε δύο σημεία. Κατ' αρχάς, η προκληθείσα στους τρίτους σύγχυση ως προς την προέλευση του προϊόντος, ενδέχεται να τους οδηγήσει να πιστεύσουν ότι πράγματι το προϊόν αυτό είναι αυθεντικό, διαπιστώνοντας δε τη χαμηλή ποιότητα του απομιμητικού προϊόντος να αποτραπούν από την αγορά του αυθεντικού. Αντίστροφα, δεν αποκλείεται η ευκολία και το χαμηλό κόστος της παραγωγής απομιμητικών προϊόντων να οδηγήσει στον κατακλυσμό της αγοράς από τέτοια προϊόντα, μειώνοντας την πραγματική αξία και τη φήμη του πρωτότυπου αγαθού ως προϊόντος πολυτελείας-συλλεκτικών εκδόσεων¹³².

Δυνάμει των ανωτέρω, δεν έχει σημασία μόνο το κατά πόσο μπορεί να προκληθεί σύγχυση κατά τη στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος στον άμεσο αγοραστή του, αλλά επιπλέον και το κατά πόσον μπορεί να προκληθεί σύγχυση στον ευρύτερο συναλλακτικό κύκλο ο οποίος ενδέχεται να έρθει σε οπτική ή άλλη επαφή με το διακρινόμενο προϊόν. Αντικείμενο δηλαδή προστασίας και αντίστοιχα αγωγή αξίωση εν προκειμένω, με την αναγωγή της περίπτωσης αυτής σε ειδικότερη κατηγορία κινδύνου σύγχυσης, αποτελεί η εντύπωση των υποψήφιων μελλοντικών αγοραστών (ανώνυμου κοινού), καθώς και του ευρύτερου συναλλακτικού κύκλου, ο οποίος εκ των υστέρων έρχεται ή πιθανολογείται ότι θα έλθει σε επαφή με τα προϊόντα επί των οποίων επιτίθενται οι συγκρουόμενες ενδείξεις και τα οποία αγοράστηκαν εν γνώσει του ότι είναι παραποιημένα ή απομιμητικά από τους συγκεκριμένους αγοραστές τους.

Σημαίνοντα ρόλο στην θέσπιση της εν λόγω περίπτωσης ως ειδικότερης κατηγορίας κινδύνου συγχύσεως επιτέλεσε η απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση Arsenal¹³³, αφορμή για την οποία αποτέλεσε η πώληση κασκόλ με τα εμβλήματα της ομώνυμης αγγλικής ποδοσφαιρικής ομάδας από μικροπωλητή έξω από το γήπεδο. Συγκεκριμένα, το Δικαστήριο στην απόφασή του δέχθηκε ότι παρότι ο ίδιος ο μικροπωλητής είχε

¹³¹ Χρυσάνθης, ΕπισκΕΔ Β/2007, 367-368.

¹³² Roger Schecther (2003) 656-658.

¹³³ Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651.

τοποθετήσει ανακοίνωση μεγάλου μεγέθους με την οποία δήλωνε ρητά ότι οι λέξεις ή τα λογότυπα που φέρουν τα προς πώληση προϊόντα είναι «μόνο διακοσμητικά στοιχεία και δεν υπονοούν ούτε εμφανίζουν την ύπαρξη οποιασδήποτε σχέσεως με τους κατασκευαστές ή τους διανομείς άλλων αντικειμένων»¹³⁴, αποκλείοντας με τον τρόπο αυτό το ενδεχόμενο πλάνης-σύγχυσης στους άμεσους καταναλωτές των προϊόντων, η εν λόγω ενέργειά του προσβάλλει τον σηματούχο δεδομένου ότι δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ορισμένοι καταναλωτές «ιδίως αν δουν τα προϊόντα, αφού αυτά πωληθούν και εγκαταλείψουν το κατάστημα όπου υπάρχει η ανακοίνωση, να θεωρήσουν ότι το σημείο υποδηλώνει την Arsenal FC ως την επιχείρηση προελεύσεως των προϊόντων»¹³⁵.

γ. Ο αντίστροφος κίνδυνος σύγχυσης

Σε αντίθεση με τον κλασικό κίνδυνο σύγχυσης, όπου το κοινό παρασύρεται από την ομοιότητα των εκατέρωθεν ενδείξεων ή των διακρινόμενων προϊόντων, πιστεύοντας ότι τα απομιμητικά προϊόντα προέρχονται από την επιχείρηση του αρχικού σηματούχου, η έννοια του αντίστροφου κινδύνου σύγχυσης αναφέρεται στην περίπτωση όπου ένα μεταγενέστερο σήμα, έχοντας υποστεί εντατική διαφήμιση, γίνεται ευρέως γνωστό στο κοινό σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι το προγενέστερο σήμα είναι απομίμηση του μεταγενέστερου¹³⁶. Στην περίπτωση αυτή, το προγενέστερο σήμα χάνει την αξία του, ο δε αρχικός σηματούχος εμφανίζεται στα μάτια του κοινού ως παραγωγός παραπονημένων προϊόντων, αφού οι καταναλωτές εκλαμβάνουν το μεταγενέστερο σήμα, που έχει λάβει την μεγαλύτερη διαφημιστική προβολή ως νόμιμο και αυθεντικό και το προγενέστερο ως φθηνή απομίμηση.

Καθίσταται έτσι φανερό ότι, δεδομένης της μείωσης της αξίας του σήματος για τον ίδιο τον αρχικό δικαιούχο, αφού πλέον τα προϊόντα στα οποία επιθέτει το σήμα του γίνονται αντιληπτά από το κοινό ως απομιμητικά, το δικαίωμα στο σήμα υφίσταται προσβολή, τούτο δε χωρίς το μεταγενέστερο σήμα να εκμεταλλεύεται την ύπαρξη ή τη φήμη του προγενέστερου, και ιδίως χωρίς κατ' ανάγκη να προκαλείται κίνδυνος συγχύσεως με τη στενή έννοια του όρου, ήτοι δίχως να προσβάλλεται η λειτουργία προέλευσης του σήματος, αφού ο καταναλωτής στην περίπτωση του αντιστρόφου

¹³⁴ Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651, σκ.17.

¹³⁵ Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651, σκ. 57.

¹³⁶ Χρυσανθής (2020) 49-50, Χρυσάνθης, ΕπισκεΔ Β/2007, 365-366.

κινδύνου σύγχυσης αντιλαμβάνεται τη διαφορετική προέλευση, αποδίδοντας ωστόσο τον ρόλο του αρχικού δικαιούχου σε διαφορετικό πρόσωπο.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη διάγνωση του αντίστροφου κινδύνου σύγχυσης αποτελεί κατ' αρχάς η ύπαρξη μεγάλης διαφοράς οικονομικής δύναμης και δυνατότητας διαφημιστικής προβολής ανάμεσα στο μεταγενέστερο χρήστη σήματος και τον προγενέστερο νόμιμο δικαιούχο της. Αν ο τελευταίος είναι εξίσου μεγάλη επιχείρηση που έχει διενεργήσει επαρκή διαφημιστική προβολή, τότε πιθανότητα αντίστροφου κινδύνου συγχύσεως δύσκολα μπορεί να συντρέχει¹³⁷. Περαιτέρω, απαιτείται η ύπαρξη ενός υψηλού βαθμού εγγενούς διακριτικής ικανότητας στο προγενέστερο σήμα, καθώς η χρήση ενδείξεων με έντονα περιγραφικό, κοινότυπο, επικοινωνιακό ή επαινετικό περιεχόμενο και περιορισμένη πρωτοτυπία γίνεται δεκτό ότι δεν πρέπει να στερεί κατ' ανάγκη τους λοιπούς ανταγωνιστές από τη χρήση όμοιων ή παρόμοιων ενδείξεων¹³⁸.

Χαρακτηριστική περίπτωση της αλλοδαπής νομολογίας, όπου τα αμερικανικά δικαστήρια διέγνωσαν αντίστροφο κίνδυνο σύγχυσης αποτελεί η υπόθεση BIGFOOT¹³⁹. Πιο συγκεκριμένα, το σήμα «BIGFOOT» είχε κατοχυρωθεί και χρησιμοποιούταν από την άνοιξη του 1974 από μια μικρή επιχείρηση ελαστικών αυτοκινήτων. Το καλοκαίρι ωστόσο του ίδιου έτους η Goodyear, αγνοώντας την προηγούμενη αυτή χρήση, κυκλοφόρησε στην αγορά δικό της ελαστικό θέτοντας του το αυτό σήμα, προβαίνοντας μάλιστα σε μεγάλες δαπάνες για τη διαφήμισή του. Το αποτέλεσμα ήταν πλήθος καταναλωτών να απευθύνονται στη μικρή επιχείρηση ζητώντας το ελαστικό της Goodyear και να δυσανασχετούν, όταν αντιλαμβάνονταν ότι η μικρή αυτή επιχείρηση αυτή δεν διαθέτει τα ελαστικά BIGFOOT της Goodyear που είχαν γίνει εν τω μεταξύ πολύ γνωστά, λόγω της εντατικής διαφήμισης, αλλά δικά της ελαστικά με το ίδιο σήμα. Αυτό φυσικά είχε ως αποτέλεσμα να επικρατεί η εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι η εν λόγω μικρή επιχείρηση παρήγε απομιμητικά προϊόντα, ενώ στην πραγματικότητα ήταν ο προγενέστερος δικαιούχος και νόμιμος χρήστης της επίδικης ένδειξης. Για το λόγο αυτό τα αμερικανικά δικαστήρια, αναγνωρίζοντας τη ζημία του αρχικού δικαιούχου του σήματος επίδικασαν αποζημίωση 4.7 εκατομμυρίων δολαρίων σε βάρος της Goodyear. Άλλη

¹³⁷ Χρυσάνθης ΕπισκεΔ Β/2007, 365.

¹³⁸ Χρυσάνθης (2020), 50.

¹³⁹ Απόφ. 2.9.1977, υπόθ. Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co, 561 F.2d 1365, 1977 U.S. App. LEXIS 11703, 195 U.S.P.Q. (BNA) 417.

χαρακτηριστική περίπτωση από τη νομολογία των αμερικανικών δικαστηρίων είναι η υπόθεση «TIFFANY» όπου διαγνώστηκε αντίστροφος κίνδυνος συγχύσεως όταν ζητήθηκε η επέκταση του μεγάλης φήμης σήματος και σε προϊόντα καλλωπισμού, όπου όμως προϋπήρχε το σήμα TIFFAN-E μιας μικρότερης επιχείρησης¹⁴⁰. Ως προς την ελληνική νομολογία σημαντική είναι η απόφαση 10216/2001 ΜΠρΑθ όπου ωστόσο το Δικαστήριο, κατ' αντίθεση με τα πορίσματα της θεωρίας και της αλλοδαπής νομολογίας παρέλειψε να λάβει υπόψη την έννοια του αντίστροφου κινδύνου σύγχυσης και να αναγνωρίσει ούτως την ύπαρξη προσβολής του προγενέστερου σήματος¹⁴¹.

II. Ο κίνδυνος σύγχυσης και ο κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού

Η σημασία του σήματος για τον καταναλωτή είναι πέραν πάσης αμφιβολίας, αφού το σήμα ως προσδιοριστικό των προϊόντων και υπηρεσιών στοιχείο αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Ωστόσο, σε αντίθεση με την προστασία του σηματούχου, η οποία εξαντλητικά περιγράφεται στο δίκαιο των σημάτων, η προστασία του καταναλωτή ως αναφέραμε ανωτέρω στο οικείο κεφάλαιο των προστατευόμενων με το δίκαιο του σήματος εννόμων συμφερόντων, μόνο έμμεσα ασκεί επιρροή στο σύγχρονο δίκαιο των σημάτων, ούσα αντανakλαστική συνέπεια και όχι αυτόνομος σκοπός του¹⁴².

Πράγματι, το σήμα είναι περιουσιακό στοιχείο του σηματούχου, αποκλειστικά και μόνο στη βούληση του οποίου εναπόκειται η ενεργοποίηση της νομικής προστασίας του, καθώς και η εξουσία διάθεσής του, ακόμη δε και της εκτεταμένης προστασίας των σημάτων φήμης, νομιμοποιητικός λόγος δεν αποτελεί η προστασία των καταναλωτών, αλλά η εξυπηρέτηση του συμφέροντος του σηματούχου και των διαφημιστικών του επενδύσεων. Αντιθέτως, από την προστασία του καταναλωτή δεν απορρέει καμία έννομη συνέπεια, ούτε θετικά με την έννοια του περιορισμού της εξουσίας, ούτε αρνητικά με την ενδεχόμενη διεύρυνση της προστασίας που παρέχει το σήμα, ώστε να προστατεύονται αυτόνομα τα συμφέροντα των καταναλωτών¹⁴³. Τούτο διότι στην περίπτωση που το αντίθετο γινόταν δεκτό, θα σήμαινε αφενός ότι ο σηματούχος θα είχε την υποχρέωση να διατηρεί την ίδια ποιότητα των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, ώστε να συμμορφώνεται προς τις προσδοκίες ποιότητας των

¹⁴⁰ Χρυσάνθης ΕπισκΕΔ Β/2007, 366.

¹⁴¹ Μικρουλάς, Παρατηρήσεις στην ΜΠΑ 10216/2001, ΕΕμπΔ 2002, 164 επ.

¹⁴² Μαρίνος, Σύγχρονο δίκαιο των σημάτων και προστασία του καταναλωτή: Μύθος ή άλλοθι, ΧρΙΔ Ζ/2007, 865 επ.

¹⁴³ Μαρίνος, 38.

καταναλωτών και αφετέρου ότι θα ήταν υποχρεωμένος να στρέφεται εναντίον οιοδήποτε προσβάλλει το σήμα του προς όφελος των καταναλωτών¹⁴⁴.

Παρά τα ανωτέρω, σε πρακτικό επίπεδο η προστασία του καταναλωτή εμμέσως εμφανίζεται και στο δίκαιο των σημάτων, μέσω της έννοιας του κινδύνου παραπλάνησης των καταναλωτών. Η έννοια αυτή, η οποία εμφανίζεται τόσο στο Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή όσο και στο Ν. 146/1913 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, συναντάται στο δίκαιο των σημάτων, τόσο ως κριτήριο για την καταχώριση του σήματος, αφού ο παραπλανητικός του κοινού χαρακτήρας ενός σήματος ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας συνιστά τόσο λόγο απόλυτου απαραδέκτου¹⁴⁵, όσο και λόγο έκπτωσης από το δικαίωμα στο σήμα, εφόσον λόγω της χρήσης αυτού δύναται να παραπλανηθεί το κοινό για τα ως άνω χαρακτηριστικά του σημεινόμενου προϊόντος¹⁴⁶.

Για να γίνει δεκτό ότι ένα σήμα είναι παραπλανητικό απαιτείται το περιεχόμενό του να μην ανταποκρίνεται προφανώς στην αλήθεια, ήτοι να περιέχει ανακριβείς δηλώσεις ή παραστάσεις, και παράλληλα η ανακρίβεια αυτή να είναι προφανώς ικανή να δημιουργήσει κίνδυνο παραπλάνησης του μέσου καταναλωτή, σχετικά με τις ουσιώδεις ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ιδίως όσον αφορά τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευσή τους, χωρίς πάντως να απαιτείται πρόθεση ή πρόκληση εσφαλμένης εντύπωσης για ιδιαίτερη ευνοϊκή προσφορά ή ανάγκη μεταβολής της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή¹⁴⁷. Το ΔΕΕ πάντως με σκοπό την οριοθέτηση της έννοιας της παραπλάνησης και την αποφυγή μίας τυχόν ιδιαίτερα διασταλτικής ερμηνείας αυτής, που θα είχε ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη δυσχέραση της καταχώρισης νέου σήματος, απαιτεί πραγματική παραπλάνηση του καταναλωτή ή την ύπαρξη «αρκούντος σοβαρού κινδύνου παραπλάνησης του καταναλωτή»¹⁴⁸.

Η έννοια του κινδύνου παραπλάνησης των καταναλωτών διαφέρει συνεπώς από τον κίνδυνο σύγχυσης, καθώς ο μεν κίνδυνος σύγχυσης αναφέρεται στο συμφέρον του σηματούχου και συνίσταται στο ενδεχόμενο να πλανηθεί ο καταναλωτής ως προς την ταυτότητα της παράγουσας το προϊόν ή της προσφέρουσας την υπηρεσία

¹⁴⁴ Μαρίνος, ΧρΙΔ Ζ/2007.

¹⁴⁵ Άρθρο 4§1 ζ Ν. 4679/2020.

¹⁴⁶ Άρθρο 50§2 γ Ν. 4679/2020.

¹⁴⁷ Αντωνόπουλος (2005) 431 επ· Μαρίνος (2016) 131-133.

¹⁴⁸ Απόφ. 4.3.1999, υπόθ. C-87/97, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, σκ. 41· Απόφ. 30.3.2006, υπόθ. C 259/04, Emanuel, ECLI:EU:C:2006:215, σκ. 47.

επιχείρησης, ο δε κίνδυνος παραπλάνησης αναφέρεται στο συμφέρον των καταναλωτών και συνίσταται στο ενδεχόμενο να προμηθευτεί ο καταναλωτής ένα προϊόν που δεν έχει την ποιότητα ή τις ιδιότητες που μαρτυρά το σήμα. Κίνδυνος παραπλάνησης εξαιτίας της χρήσης ενός σήματος υφίσταται λοιπόν όχι όταν προσβάλλεται η λειτουργία προέλευσής του σήματος, αλλά όταν διατηρείται στο κοινό η λανθασμένη εντύπωση ότι ορισμένες σταθερές ιδιότητες και ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εξακολουθούν να υπάρχουν¹⁴⁹. Ως εκ τούτου, εάν ο σηματούχος - δικαιοπάροχος δεν διατηρεί σταθερή ποιότητα και σταθερές ιδιότητες των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει, και αντίστοιχα το κοινό δεν συνδέει το σήμα με τέτοια ποιότητα και τέτοιες ιδιότητες, κίνδυνος παραπλάνησης δεν νοείται¹⁵⁰.

Δυνάμει των ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι για τον καταναλωτή ο κίνδυνος παραπλάνησής του όσον αφορά την προέλευση των σημαινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών από συγκεκριμένη επιχείρηση, δηλαδή ο κίνδυνος σύγχυσης, δεν αποτελεί έννομο αγαθό υπέρτερο της ανάγκης για πληρέστερη οικονομική εκμετάλλευση του σήματος από το φορέα του, αφού ακόμη και αν πραγματοποιηθεί δε ζημιώνει το κοινό, ώστε αυτό να έχει ανάγκη προστασίας. Αντίθετα, ο κίνδυνος παραπλάνησης οδηγεί σε βλάβη των καταναλωτών, αφού η προμήθεια ενός προϊόντος διαφορετικής ποιότητας από αυτή που προσδοκάται είναι επιζήμια για τον αγοραστή, γεγονός που δικαιολογεί την πρόβλεψη του νόμου για τη μη καταχώριση παραπλανητικών σημάτων αλλά και τη διαγραφή του σήματος, που μετά την καταχώρισή του κατέστη παραπλανητικό. Βέβαια, οι καταναλωτές μεμονωμένα δεν νομιμοποιούνται ενεργητικά να παρέμβουν στη διαδικασία κατάθεσης και να επικαλεστούν το σχετικό λόγο απαραδέκτου, ούτε αντίστοιχα να υποβάλουν αίτηση διαγραφής σήματος, καθώς οι εν λόγω διατάξεις δεν έχουν διαπλασθεί ως *actio popularis*¹⁵¹. Συνακόλουθα, η παραπλανητική χρήση του σήματος θα αποτραπεί ευχερέστερα με προσφυγή στις διατάξεις του ν. 146/1914 και του ν. 2251/1994 και ειδικότερα στις διατάξεις των άρθρων 3 και 9 § 2 - 3 αντίστοιχα, οι οποίες μάλιστα στο μέτρο που στοχεύουν μόνο στην παράλειψη της χρήσης, δύνανται στη συγκεκριμένη περίπτωση να εξυπηρετεί καλύτερα την αρχή της

¹⁴⁹ Αντωνόπουλος (2005) 508.

¹⁵⁰ Αντωνόπουλος (2005) 508· Μαρίνος 317 επ.

¹⁵¹ Μαρίνος, ΧρΙΔ Ζ/2007, 870.

αναλογικότητας σε σχέση με την αίτηση διαγραφής, που τείνει στη κατάργηση του σήματος συνολικά¹⁵².

III. Ο κίνδυνος σύγχυσης ως αντικείμενο συναλλαγής

Ο νομοθέτης, επιθυμώντας να προωθήσει την οικονομική εκμετάλλευση του δικαιώματος στο σήμα, εισήγαγε διάταξη, με την οποία επιτρέπεται η, ύστερα από έγγραφη συναίνεση του σηματούχου, κατάθεση από τρίτον παρόμοιου σήματος προς διάκριση των δικών του προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι, σύμφωνα με την τέταρτη παράγραφο του άρθρου 5 Ν. 4679/2020 *«η έγγραφη συναίνεση του δικαιούχου προγενέστερου σήματος, που υποβάλλεται σε οποιοδήποτε στάδιο εξέτασης του σήματος έως την έκδοση τελεσίδικης απόφασης, αίρει το σύμφωνα με την παράγραφο 1 ή 3 κώλυμα καταχώρισης αυτού»*, ήτοι σε περίπτωση κινδύνου σύγχυσης του κοινού εξαιτίας της ομοιότητας των συγκρινόμενων σημάτων. Βάσει της ως άνω διάταξης, ο κίνδυνος σύγχυσης που δημιουργείται από τη χρήση ενός μεταγενέστερου παρόμοιου διακριτικού γνωρίσματος προς ένα προγενέστερο σήμα καθίσταται αντικείμενο διάθεσης των μερών, καθώς η συναίνεση του δικαιούχου του προγενέστερου σήματος, δύναται να αποτελέσει αντικείμενο σύμβασης μεταξύ του σηματούχου και του προσώπου που προσδοκά στην απόκτηση δικαιώματος επί όμοιου σήματος.

Αντικείμενο των συμφωνιών αυτών αποτελεί από τη μεν πλευρά του δικαιούχου προγενέστερου σήματος η ανάληψη της υποχρέωσης είτε περί μη έγερσης προσφυγής κατά της κατάθεσης του νεότερου σήματος, είτε η παραίτηση από αυτήν ή από τυχόν περαιτέρω εγερθείσες αξιώσεις ένεκα προσβολής του σήματος ή η παράλειψη μελλοντικών δικαστικών ενεργειών, ο δε καταθέτης ή σηματούχος του νεότερου σήματος υποχρεούται ανάλογα, πέραν τυχόν χρηματικής καταβολής, να καταθέσει ή να χρησιμοποιεί το σήμα του στο μέλλον για ορισμένες μόνον κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών ή να μην υποβάλλει αίτηση διαγραφής κατά του προγενέστερου σήματος¹⁵³.

Οι συμφωνίες οριοθέτησης ενδέχεται να έχουν προληπτικό χαρακτήρα ή να συνιστούν συμβιβασμό, διακρίνονται δε από την μεταβίβαση του δικαιώματος στο σήμα αλλά και από τις άδειες εκμετάλλευσης, καθώς στην περίπτωση των συμφωνιών οριοθέτησης δεν αναλαμβάνεται υποχρέωση χρήσης και δεν μεταβιβάζεται δικαίωμα στον αντισυμβαλλόμενο. Αντιθέτως, οι συμφωνίες οριοθέτησης συνιστούν ενοχικές

¹⁵² Αντωνόπουλος (2005) 508.

¹⁵³ Μαρίνος (2016) 147 επ.

συμφωνίες με τις οποίες προβλέπονται είτε περιορισμοί κατά τρόπο, τόπο ή κατά αντικείμενο ή κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας των ενδιαφερομένων είτε η προσθήκη διευκρινιστικών ή επεξηγηματικών ενδείξεων σε ένα ή και στα δύο συγκρουόμενα γνωρίσματα. Ως εκ των ανωτέρω, αντικείμενο τους συνιστά η οριοθέτηση του πεδίου προστασίας παρόμοιων διακριτικών γνωρισμάτων, κατά τρόπο ώστε στο μέλλον να αποκλείεται, κατά το δυνατόν, ο κίνδυνος σύγχυσης μεταξύ τους¹⁵⁴.

Έννομη συνέπεια της συμφωνίας οριοθέτησης αποτελεί η έγκριση της καταχώρισης του νέου σήματος και η συνύπαρξη αμφοτέρων των σημάτων στην αγορά. Τυχόν δε μεταβίβαση του σήματος σε τρίτο δεν επηρεάζει την ισχύ της παρασχεθείσας συναίνεσης, καθώς ο αποκτών από το χρονικό σημείο της μεταβίβασης υπεισέρχεται πλήρως ως ειδικός διάδοχος στη θέση του δικαιοπαρόχου του, αποκτώντας το δικαίωμα στο σήμα με το αυτό περιεχόμενο και βάρη, ο δε χαρακτήρας της παραίτησης από το δικαίωμα εμπόδισης της καταχώρισης του νέου σήματος, ήτοι της παροχής συναίνεσης θα πρέπει να θεωρηθεί ως βάρος που ακολουθεί το σήμα¹⁵⁵.

Πάντως, δεδομένης και της κατάργησης της αυτεπάγγελτης απόρριψης αιτήσεων καταχώρισης σημάτων για λόγους σχετικών απαραδέκτων, η πρακτική χρησιμότητα της έγγραφης συναίνεσης έχει μειωθεί, λειτουργώντας πλέον εναλλακτικά αντί για την παραίτηση από το δικόγραφο της ανακοπής. Στο πλαίσιο πάντως αυτό, ιδιαίτερα χρήσιμη εξακολουθεί να είναι η έγγραφη συναίνεση σε περίπτωση που η ήδη ασκηθείσα ανακοπή έγινε δεκτή από τη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων, με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον εφικτή η παραίτηση από την ανακοπή, οπότε η επιστολή συναίνεσης, η οποία μπορεί να δοθεί σε οποιοδήποτε στάδιο εξέτασης του σήματος έως την έκδοση τελεσίδικης απόφασης, μπορεί να αποτελέσει πρακτική διέξοδο για την καταχώριση του σήματος¹⁵⁶.

Η συμφωνία οριοθέτησης, όπως την περιγράψαμε ανωτέρω, θεωρείται έγκυρη κατά το δίκαιο των περιορισμών του ανταγωνισμού. Αν όμως η συμφωνία είναι εικονική, ήτοι εάν η αιτία της παροχής της συναίνεσης δεν αποτελεί το ενδεχόμενο δημιουργίας κινδύνου σύγχυσης, και συνεπώς δεν γεννάται αξίωση παράλειψης από το προγενέστερο διακριτικό γνώρισμα κατά του μεταγενέστερου, τότε η οριοθέτηση των πεδίων προστασίας των εκατέρωθεν διακριτικών γνωρισμάτων δύναται να

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ *Αντωνόπουλος* (2005), 524.

¹⁵⁶ *Χρυσάνθης* (2020), 39.

λειτουργήσει ως πρόφαση μερισμού της αγοράς, και ως εκ τούτου ενδέχεται να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παραγρ. 1 ΣΛΕΕ, ως πρακτική που οδηγεί στην παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής αγοράς¹⁵⁷. Όπως σχετικά δέχθηκε το Δικαστήριο στην υπόθεση BAT Cigaretten-Fabriken¹⁵⁸ κατά Επιτροπής «το Δικαστήριο αναγνωρίζει τη νομιμότητα και τη σκοπιμότητα των αποκαλούμενων « συμφωνιών οριοθετήσεως », με τις οποίες καθορίζεται, προς το συμφέρον και των δύο συμβαλλομένων μερών, η αντίστοιχη έκταση χρήσεως των σημάτων τους, ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία συγχύσεων ή διαφορών. Η διαπίστωση αυτή όμως δεν μπορεί να αποκλείσει την εφαρμογή του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ στις συμφωνίες αυτές, όταν οι εν λόγω συμφωνίες αποσκοπούν επίσης στην κατανομή των αγορών ή σε άλλους περιορισμούς του ανταγωνισμού¹⁵⁹».

Εξάλλου, η συμφωνία οριοθέτησης δεν θα γίνει δεκτή και το νέο σήμα δεν θα καταχωριστεί, στην περίπτωση που κατά την κρίση της Επιτροπής, δυνάμει αυτής δύναται να δημιουργηθεί κίνδυνος παραπλάνησης των καταναλωτών¹⁶⁰. Έτσι, η συμφωνία οριοθέτησης είναι απαράδεκτη σε περίπτωση που το νέο σήμα ομοιάζει με προγενέστερο, το οποίο συνδέεται με παραστάσεις ποιότητας και σταθερές ιδιότητες και ταυτόχρονα στο πλαίσιο της συμφωνίας αυτής δεν λαμβάνονται μέτρα, για την επιβολή συγκεκριμένων όρων από το φορέα του σήματος σε βάρος του νέου καταθέτη.

¹⁵⁷ Μαρίνος (2016), 146-147.

¹⁵⁸ Απόφ. 30.1.1985, υπόθ. C35/83, BAT Cigaretten, ECLI:EU:C:1985:32, σκ. 27-33.

¹⁵⁹ Απόφ. 13.7.1966, υπόθ. C-56/1964-58/1964, Consten και Grundig, ECLI:EU:C:1966:41.

¹⁶⁰ Αντωνόπουλος (2005) 564 επ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ

Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ

Ι. Η σφαιρική εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσεως

Το νοηματικό περιεχόμενο της έννοιας του κινδύνου σύγχυσεως, όπως ήδη αναφέραμε, έχει απομακρυνθεί από τη προγενέστερη έννοια της απομίμησης και της παραποίησης. Ως εκ τούτου, για την εκτίμηση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσεως από τα διοικητικά όργανα και τα δικαστήρια απαιτείται να ακολουθείται μία μεθοδολογία, μέσω της οποίας ο έλεγχος δεν θα εξαντλείται μόνο στη διαπίστωση ομοιότητας μεταξύ των εκατέρωθεν σημάτων και προϊόντων αλλά θα επεκτείνεται και σε άλλους παράγοντες.

Σύμφωνα με τη νομολογία του Αρείου Πάγου, ο προσδιορισμός του κινδύνου σύγχυσης γίνεται κυρίως με την εξέταση τριών παραγόντων, οι οποίοι βρίσκονται μεταξύ τους σε σχέση αλληλεξάρτησης. Καταρχήν, της ομοιότητας μεταξύ των συγκρουόμενων σημείων, όπως αυτή γίνεται δεκτή με μέτρο τον μέσων γνώσεων, μέσης ευφυΐας, εμπειρίας και παρατηρητικότητας καταναλωτή. Δεύτερον, της ομοιότητας μεταξύ των φερόντων τα σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών και τρίτον τη διακριτική ικανότητα και το εύρος της φήμης του προγενέστερου σήματος¹⁶¹.

Η ως άνω άποψη υιοθετείται αντιστοίχως και από τα ενωσιακά όργανα και το ΔΕΕ, σύμφωνα με την ακολουθούμενη μεθοδολογία των οποίων, που οφείλει άλλωστε να λαμβάνει εφαρμογή και στη χώρα μας, αφού το εθνικό δίκαιο των σημάτων στηρίζεται στο αντίστοιχο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης θα πρέπει να εξετάζονται και συνεκτιμώνται πλείστοι παράγοντες και όχι μόνο η ομοιότητα σημάτων και προϊόντων (πολυπαραγοντική εκτίμηση)¹⁶². Επιπλέον λοιπόν της σύγκρισης των εκατέρωθεν σημείων και προϊόντων/υπηρεσιών για τη διαπίστωση τυχόν ομοιότητάς τους, η εξέταση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να περιλαμβάνει τόσο την αντίληψη των συναλλακτικών κύκλων, όπως αυτή συγκεκριμενοποιείται στο πρόσωπο του μέσου καταναλωτή αλλά και τη διακριτική δύναμη του προγενέστερου σημείου.

Οι παράγοντες αυτοί, οι οποίοι αποτελούν τα κύρια κριτήρια εξέτασης του κινδύνου σύγχυσης, βρίσκονται άλλωστε σε διαλεκτική μεταξύ τους σχέση και δεν θα πρέπει η ύπαρξη του καθενός να διερευνάται ανεξάρτητα από τους άλλους παράγοντες.

¹⁶¹ ΑΠ 338/2012.

¹⁶² Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO) σε <https://euipo.europa.eu/ohimportal/el/trade-mark-guidelines-test>.

Ούτως, κατά πάγια νομολογία του ΔΕΕ, όπως αυτή ευκρινώς αποτυπώθηκε από τη θεμελιώδη απόφαση Sabel, η εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως «εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες, ιδίως δε από το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, από την ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο, από τον βαθμό ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών». Επομένως, ο κίνδυνος συγχύσεως πρέπει να εκτιμάται συνολικά, λαμβανομένων υπόψη όλων των παραγόντων που ασκούν επιρροή στην συγκεκριμένη περίπτωση.»¹⁶³ Αντίστοιχα, και στην υπόθεση Canon το Δικαστήριο δέχθηκε ότι «Η συνολική εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως συνεπάγεται κάποια αλληλοεξάρτηση των λαμβανομένων υπόψη παραγόντων και, ιδίως, την ομοιότητα των σημάτων καθώς και την ομοιότητα των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών», επισημαίνοντας μάλιστα ότι «μια ελαφρά ομοιότητα μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να αντισταθμίζεται από μια έντονη ομοιότητα μεταξύ των σημάτων και αντιστρόφως»¹⁶⁴, περαιτέρω δε ότι το ως άνω σχήμα δεν κινείται αυτόνομα, αλλά εμπλέκεται σε αυτό και η διακριτική δύναμη του προγενέστερου σήματος, καθώς «ο κίνδυνος συγχύσεως είναι τόσο μεγαλύτερος όσο αποδεικνύεται σημαντικός ο διακριτικός χαρακτήρας του προγενέστερου σήματος», άπαντα δε τα ανωτέρω τίθενται υπό το πρίσμα της οπτικής των συναλλακτικών κύκλων, καταδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό σαφώς τόσο την πολυπαραγοντική φύση του κινδύνου συγχύσεως και την διαλεκτική σχέση που υφίσταται μεταξύ των διάφορων παραγόντων¹⁶⁵.

Δυνάμει των ανωτέρω πορισμάτων της νομολογίας του Δικαστηρίου διαμορφώνεται η λεγόμενη αρχή της «σφαιρικής εκτίμησης» του κινδύνου συγχύσεως, περιεχόμενο της οποίας είναι η προπεριγραφείσα πολυπαραγοντική εξέταση των εκάστοτε υφιστάμενων δεδομένων που εμφανίζονται σε μία υπόθεση κινδύνου σύγχυσης του κοινού. Η συνολική αυτή εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης του κοινού συνεπάγεται λοιπόν την αλληλεξάρτηση των διάφορων εξεταζόμενων παραγόντων, προϋποθέτει δε ο εφαρμοστής του δικαίου να αξιολογήσει και να σταθμίσει σε περίπτωση αλληλοσυγκρουόμενων δεδομένων, ποια εξ' αυτών έχουν σπουδαιότερη σημασία στην εκάστοτε εξεταζόμενη περίπτωση κινδύνου σύγχυσης του κοινού,

¹⁶³ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 22· Απόφ. 18.12.2008, υπόθ. C-16/06, Obelix/Mobilix, ECLI:EU:C:2008:739, σκ. 45.

¹⁶⁴ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 17.

¹⁶⁵ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 24· Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ.18.

λαμβάνοντας υπ' όψη τις γενικές αρχές και τους κανόνες που συνοδεύουν κάθε παράγοντα στο πλαίσιο της εκτίμησης του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, όπως θα επιδιώξουμε να τους παρουσιάσουμε κατωτέρω.

II. Ο αποδέκτης του σήματος

1. Ο ρόλος του αποδέκτη κατά την εξέταση του κινδύνου σύγχυσης

Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης, όπως ήδη επισημάνθηκε, αναφέρεται στην πιθανότητα πρόκλησης ζημίας στον δικαιούχο ενός σήματος λόγω της χρήσης ενός παρόμοιου σήματος από τρίτο, ο οποίος δεν έχει αδειοδοτηθεί σχετικά, ως αποτέλεσμα της παραπλάνησης του κοινού ως προς την προέλευση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας από ορισμένη επιχείρηση¹⁶⁶. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι κεντρική έννοια κατά την διαδικασία διαπίστωσης της ύπαρξης ή μη κινδύνου σύγχυσης αποτελεί το κοινό, ήτοι ο αποδέκτης του σήματος, καθώς μόνο σε περίπτωση που υπάρχει κίνδυνος να παραπλανηθεί το κοινό μπορεί να διαπιστωθεί κίνδυνος σύγχυσης και κατ' επέκταση προσβολή του δικαιώματος του σηματούχου. Αντίθετα, εάν κριθεί ότι, παρότι τα συγκρουόμενα σήματα ομοιάζουν, δεν διαφαίνεται τελικώς πιθανότητα παραπλάνησης και επηρεασμού του κοινού από το νεότερο σήμα, τότε κίνδυνος σύγχυσης δεν καταφάσκει και κατ' επέκταση ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος δεν προστατεύεται.

Εξάλλου, ο αποδέκτης του σήματος αποτελεί και το κριτήριο, στη βάση του οποίου θα κριθούν και οι ειδικότερες ενδείξεις που συντελούν στη διαπίστωση του κινδύνου σύγχυσης. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη σύγκριση των εκατέρωθεν σημείων, που αποτελεί το επόμενο μετά τον προσδιορισμό των αποδεκτών του σήματος μεθοδολογικό βήμα, το σχετικό κοινό θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο ως προς την κρίση περί της ομοιότητας των εκατέρωθεν σημείων. Τούτο, διότι η αντίληψη των αποδεκτών ως προς την έννοια μίας λέξης που αναφέρεται σε ένα σήμα ή αντίστοιχα ο τρόπος προφοράς της κατά την εξέταση της ακουστικής ομοιότητας δύο σημάτων δύναται να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι τα εν λόγω σήματα ομοιάζουν ή διαφέρουν εννοιολογικά ή ηχητικά αντίστοιχα¹⁶⁷.

Περαιτέρω και στην περίπτωση της σύγκρισης των εκατέρωθεν σηματοδοτούμενων προϊόντων και υπηρεσιών το σχετικό κοινό θα αποτελέσει

¹⁶⁶ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ.27.

¹⁶⁷ Απόφ. 13.9.2007, υπόθ. C-234/06 P - Il Ponte Finanziaria SpA, ECLI:EU:C:2007:514, σκ. 34.

παράγοντα, ο οποίος θα βοηθήσει στην εξακρίβωση ομοιότητας ή διαφοράς μεταξύ τους. Έτσι, η σύμπτωση του ενδιαφερόμενου κοινού, ήτοι των πραγματικών ή δυνητικών πελατών μεταξύ δύο προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να αποτελέσει ένδειξη περί της ομοιότητάς τους¹⁶⁸.

Τέλος, και κατά την εξέταση της διακριτικής δύναμης ενός σήματος ή ενός στοιχείου που περιέχεται σε ένα σήμα θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το σχετικό κοινό. Τούτο διότι, η διακριτική δύναμη του σήματος εξαρτάται άμεσα από τις γνώσεις, το υπόβαθρο και τη γλώσσα που ομιλεί το κοινό που είναι αποδέκτης του σήματος. Έτσι, ένα σημείο που είναι περιγραφικό ή χαμηλής διακριτικής ισχύος σε μία χώρα, επειδή επί παραδείγματι αποτελεί κοινή λέξη στην εν προκειμένω ομιλούμενη γλώσσα, δύναται σε μία έτερη χώρα, στην οποία δεν ομιλείται η ίδια γλώσσα να αποτελέσει σήμα με ιδιαίτερα υψηλή διακριτική δύναμη¹⁶⁹.

2. Η νομολογιακή διαμόρφωση του «μέσου καταναλωτή»

Ο ρόλος του αποδέκτη αποτελεί λοιπόν σημαίνοντα παράγοντα κατά την εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης, ζήτημα ωστόσο αποτελεί σε πρώτο στάδιο ο προσδιορισμός του αποδέκτη, ήτοι η απόδοση συγκεκριμένου νοήματος στην έννοια του «κοινού». Το περιεχόμενο της έννοιας αυτής δεν αποδίδεται ευθέως από κανένα ενωσιακό ή και εθνικό νομοθέτημα, αντιθέτως, ο προσδιορισμός της αποτελεί αποτέλεσμα της δράσης του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, το οποίο με σειρά αποφάσεων του επεδίωξε να προσδιορίσει αρχικά και στη συνέχεια να περιγράψει ειδικότερα τα σημεία, στα οποία πρέπει να υπεισέρχεται ο έλεγχος περί του καταναλωτικού κοινού.

Αρχικές αναφορές στη νομολογία του Δικαστηρίου περί της έννοιας των καταναλωτών συναντώνται σε αποφάσεις περί των κοινοτικών ελευθεριών και ιδίως της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων. Έτσι, στην υπόθεση *Cassis de Dijon*¹⁷⁰, τονίζοντας την ανάγκη πληροφόρησης του καταναλωτή, το Δικαστήριο προέβη σε έναν πρώτο προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του, επισημαίνοντας μάλιστα ότι η αρχή της προστασίας των καταναλωτών δύναται να αποτελέσει αυτοτελή λόγο περιορισμού της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, εφόσον το εν λόγω μέτρο προστασίας του καταναλωτή είναι αναλογικό και δεν επιβάλλει αθέμιτες

¹⁶⁸ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 764-765.

¹⁶⁹ Απόφ. 8.4.2003, υπόθ. C-53/01 έως C-55/01, *Linde*, ECLI:EU:C:2003:206, σκ. 41.

¹⁷⁰ Απόφ. 20.2.1979, υπόθ. C-120/78, *Rewe*, ECLI:EU:C:1979:42, σκ. 8.

διακρίσεις κατά το κοινοτικό δίκαιο¹⁷¹. Ακολούθησαν αποφάσεις, όπου επιδιώχθηκε να προσδιοριστεί, ως αντικείμενο προστασίας του κοινοτικού δικαίου, ο όρος του μέσου καταναλωτή, με άξια λόγου την υπόθεση Nissan, όπου στο μεν κείμενο της απόφασης το Δικαστήριο αναφέρθηκε ενόψει των παραπλανητικών διαφημίσεων σε «σημαντικό αριθμό καταναλωτών»¹⁷², ωστόσο ο Γενικός Εισαγγελέας με τις προτάσεις του προσδιόρισε τους καταναλωτές διαφορετικά, προβλέποντας τις μελλοντικές τοποθετήσεις του Δικαστηρίου, όταν ανέφερε ότι «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»¹⁷³.

Στο πλαίσιο του δικαίου των σημάτων, θεμελιώδη ρόλο για την αναγνώριση της έννοιας του καταναλωτή διαδραμάτισε η απόφαση Sabel, όπου το Δικαστήριο κατά την ανάλυση και τον προσδιορισμό της πολυπαραγοντικής εκτίμησης του κινδύνου σύγχυσης, είχε προσανατολισθεί στον μέσο καταναλωτή, ο οποίος «προσλαμβάνει συνήθως ένα σήμα ως μια ολότητα και δεν επιδίδεται σε εξέταση των διαφόρων λεπτομερειών του»¹⁷⁴, δίχως ωστόσο να προβεί σε κάποια ειδικότερη ανάλυση των χαρακτηριστικών που εμφανίζει ο καταναλωτής αυτός στο πλαίσιο μίας οργανωμένης αγοράς. Το κενό αυτό, έσπευσε να καλύψει μία υπόθεση αθέμιτου ανταγωνισμού, η Gut Springenheide¹⁷⁵, στο πλαίσιο της οποίας το Δικαστήριο επιδιώκοντας να περιορίσει τις επιδράσεις της εθνικής νομοθεσίας κατά της παραπλανητικής διαφήμισης πάνω στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών, απόρροια της διαφορετικής σύλληψης της έννοιας του καταναλωτή στις διάφορες εθνικές έννομες τάξεις¹⁷⁶, ανέφερε ότι «για να προσδιορίσει αν η ονομασία, το σήμα ή η διαφημιστική ένδειξη που είχαν τεθεί στην κρίση του δημιουργούσαν ή όχι κίνδυνο παραπλάνησης του αγοραστή, έλαβε υπόψη την τεκμαιρόμενη προσδοκία του μέσου καταναλωτή, που έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, χωρίς να διατάζει τη διενέργεια πραγματογνωμοσύνης ή δημοσκοπήσεως».

¹⁷¹ Reich/Norbert/Micklitz/Hans-W./ Rott, Peter, European Consumer Law, Intersentia, 2014², 12.

¹⁷² Απόφ. 16.1.1992, υπόθ. C-373/90, Nissan, ECLI:EU:C:1992:17, σκ. 15, 16.

¹⁷³ Πρωτ. 16.1.1992, υπόθ. C-373/90, Nissan, ECLI:EU:C:1991:408, σκ 9.

¹⁷⁴ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ 23.

¹⁷⁵ Απόφ. 16.7.1998, υπόθ. C-210/96, Gut Springenheide, ECLI:EU:C:1998:369.

¹⁷⁶ Μαρίνος, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων – Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ΧρΠΔ Δ/2004, 973.

Η τελική σύνδεση των δύο προαναφερθεισών αποφάσεων του Δικαστηρίου πραγματοποιήθηκε με την απόφαση Lloyd¹⁷⁷, όπου το Δικαστήριο υιοθετώντας τη νομολογία που είχε διαμορφωθεί για το δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού αναγνώρισε ως μέσο καταναλωτή αυτόν, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος ως προς την αντίστοιχη κατηγορία προϊόντων¹⁷⁸. Το Δικαστήριο απέδωσε δηλαδή στον μέσο καταναλωτή χαρακτηριστικά ενός «homo economicus», προσδιορίζοντας τον δηλαδή ως άτομο που προσλαμβάνει με κριτική διάθεση κάθε διαφημιστικό μήνυμα, δεν μένει σε αυτά που προβάλλονται αλλά εξετάζει τι μπορεί να κρύβεται από πίσω και είναι πάντα προσεκτικός και συνετός¹⁷⁹. Στη θέση αυτή φαίνεται πως κατέληξε το Δικαστήριο εξαιτίας της αυξανόμενης δυσχέρειας εύρεσης σημάτων, καθώς και της παρατηρούμενης στένωσης των εθνικών μητρώων σημάτων¹⁸⁰. Περαιτέρω, το Δικαστήριο προχωρώντας σε μία ειδικότερη ανάλυση των χαρακτηριστικών που εμφανίζει η συμπεριφορά των καταναλωτών, τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εξέταση του κινδύνου συγχύσεως, επεσήμανε ότι «ο μέσος καταναλωτής σπανίως έχει τη δυνατότητα να προβαίνει σε άμεση σύγκριση των διαφόρων σημάτων, αλλά είναι αναγκασμένος να εμπιστεύεται την ατελή εικόνα που έχει συγκρατήσει στη μνήμη του», το δε «*επίπεδο της προσοχής του μέσου καταναλωτή είναι δυνατόν να μεταβάλλεται αναλόγως της κατηγορίας των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών*»¹⁸¹.

3. Ο βαθμός προσοχής του κοινού και το «σχετικό» κοινό

Η θέση του Δικαστηρίου ότι ο μέσος καταναλωτής της αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντων θεωρείται ότι έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος, έχει πλέον αναχθεί σε πάγια και κεντρική νομολογία του δικαίου των σημάτων¹⁸². Η έννοια αυτή του μέσου καταναλωτή δεν θα πρέπει, ωστόσο, να θεωρείται στενή ή δυσχερώς προσαρμοζόμενη στις εκάστοτε περιστάσεις. Αντιθέτως, το Δικαστήριο έχει επισημάνει ότι το επίπεδο της προστασίας του μέσου καταναλωτή είναι δυνατό να μεταβάλλεται αναλόγως της κατηγορίας των σχετικών προϊόντων ή

¹⁷⁷ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323.

¹⁷⁸ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 26.

¹⁷⁹ Δελουκα-Ιγγλέση/Αλεξανδριδου (επιμ.) Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, 2015², 624

¹⁸⁰ Μαρίνος, ΧρΙΔ Δ/2004, 973.

¹⁸¹ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 26.

¹⁸² Απόφ. 6.5.2003, υπόθ. C-104/01, Libertel Groep BV, ECLI:EU:C:2003:244, σκ. 63· Απόφ. 20.3.2003, υπόθ. C-291/00, LTJ Diffusion, ECLI:EU:C:2003:169, σκ. 52.

υπηρεσιών¹⁸³, καθώς και από την ορισμένη εδαφική περιοχή επί της οποίας εμφανίζεται η σύγκρουση¹⁸⁴. Ως εκ τούτου, ως σχετικό κοινό θα πρέπει να θεωρηθούν οι μέσοι αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών που ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν τα συγκεκριμένα σημαινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, ώστε να παρέχεται ευελιξία αφήνοντας, ανάλογα με τον βαθμό προσοχής του εκάστοτε σχετικού κοινού, δικλείδες ασφαλείας στον ερμηνευτή του δικαίου.

Ως απόρροια της λογικής αυτής, το Δικαστήριο στις διάφορες κρίσεις του περί της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως, έχει προβεί σε έναν ειδικότερο προσδιορισμό του σχετικού κοινού ανάλογα με τα δεδομένα και τους παράγοντες που ίσχυαν στην εκάστοτε περίπτωση. Ούτως, το σχετικό κοινό δύναται να διαφοροποιείται, δυνάμει των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ ενός φάσματος μέσου «καταναλωτικού» και «εξειδικευμένου» κοινού¹⁸⁵, με τη λογική ότι το μέσο εξειδικευμένο σε μία κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών κοινό, διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και θα δώσει ιδιαίτερη σημασία στις διαφορές μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όποτε και θα του δημιουργηθεί πιο δύσκολα πλάνη ως προς την προέλευση τους, ενώ αντίθετα το ευρύ κοινό θα είναι πιο ευκολόπιστο, δίχως να διαθέτει επαρκείς γνώσεις και εμπειρία, με αποτέλεσμα να του δημιουργείται ευκολότερα σύγχυση.

Οι δύο προαναφερθέντες βασικοί όροι λειτουργούν, ωστόσο, σύμφωνα με το Δικαστήριο ως φάσμα. Έτσι, το ΔΕΕ έχει στις αποφάσεις αναφερθεί στις αποφάσεις του σε σωρεία ειδικότερων όρων, προσπαθώντας να προσδιορίσει σαφέστερα το σχετικό κοινό και το βαθμό προσοχής αυτού στην εκάστοτε περίπτωση. Έτσι συναντώνται όροι όπως «επαγγελματίες»¹⁸⁶, «επαγγελματικό κοινό»¹⁸⁷, «επιχειρηματίες καταναλωτές»¹⁸⁸, καθώς και «εξειδικευμένοι καταναλωτές»¹⁸⁹, σε μία απόπειρα σαφέστερης περιγραφής του εξειδικευμένου κοινού, ενώ αντίστοιχα το ευρύ

¹⁸³ Απόφ. 20.3.2003, υπόθ. C-291/00, LTJ Diffusion, ECLI:EU:C:2003:169, σκ. 52.

¹⁸⁴ Απόφ. 30.11.2006, υπόθ. T-43/05, Camper, ECLI:EU:T:2006:370, σκ. 54· Απόφ. 8.12.2005, υπόθ. T-29/04, Castellblanch, ECLI:EU:T:2005:438, σκ. 46· Απόφ. 15.3.2006, υπόθ. T-35/04, Αθηναϊκή Οικογενειακή Αρτοποιία, ECLI:EU:T:2006:82, σκ. 43.

¹⁸⁵ *Rasmus Dalgaard Laustsen*, The average consumer in confusion-based disputes in European Trademark Law and Similar Fictions, Springer (2020), 317.

¹⁸⁶ Απόφ. 22.9.2005, υπόθ. T-130/03, Alcon, ECLI:EU:T:2005:337, σκ. 49.

¹⁸⁷ Απόφ. 9.11.2010, υπόθ. T-106/09, Gauselmann, ECLI:EU:T:2010:380, σκ. 20.

¹⁸⁸ Απόφ. 18.2.2011, υπόθ. T-118/07, P.P.TV, ECLI:EU:T:2011:58, σκ. 24.

¹⁸⁹ Απόφ. 30.1.2018, υπόθ. T-113/16, Arctic Cat, ECLI:EU:T:2018:43, σκ. 21.

κοινό έχει χαρακτηριστεί ως «μέσος, μη ειδικευμένος καταναλωτής»¹⁹⁰, «γενικός πληθυσμός»¹⁹¹ ή και «ευρύ κοινό»¹⁹².

Δέον στο σημείο αυτό να επισημανθεί, ότι ως αποδέκτες και εξεταζόμενο «κοινό», το οποίο ενδέχεται να περιέλθει σε κίνδυνο σύγχυσης, ήτοι να υποστεί πλάνη ως προς την λειτουργία προέλευσης του σήματος, ορίζονται, πέραν από τους τελικούς καταναλωτές και χρήστες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και οι ενδιάμεσες εμπορικές βαθμίδες που παρεμβάλλονται στην εμπορία των προϊόντων. Τούτο, διότι, όπως έχει δεχθεί το Δικαστήριο, το σήμα θα συμβάλει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ενδιάμεσων εμπόρων στην αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται εντοπίζοντας και προβλέποντας τη ζήτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και επηρεάζοντας τον προσανατολισμό της, επιδρώντας κατ' επέκταση στις αποφάσεις αποδοχής του προϊόντος ή της υπηρεσίας¹⁹³.

Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται δεκτό ότι το επίπεδο της προσοχής του μέσου καταναλωτή είναι δυνατό να μεταβάλλεται αναλόγως της κατηγορίας ή της υφής των οικείων προϊόντων ή υπηρεσιών¹⁹⁴, καθώς και αναλόγως με τον τρόπο προσφοράς ή χρήσης τους¹⁹⁵. Γενικώς, πάντως, με σημείο αναφοράς τον μέσο καταναλωτή μπορεί να διακρίνει κανείς τρεις βασικές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία καταδεικνύουν και τον αντίστοιχο βαθμό προσοχής του κοινού. Κατ' αρχάς, (α) τα λεγόμενα «καθημερινά (αναλώσιμα) καταναλωτικά αγαθά», τα οποία κατά κανόνα είναι οικονομικά και ως εκ τούτου ο βαθμός προσοχής του κοινού είναι μικρότερος, (β) τα λεγόμενα «διαρκή καταναλωτικά αγαθά», όπου ο καταναλωτής αφιερώνει περισσότερο χρόνο και αναζητά περισσότερες πληροφορίες δεδομένου ότι κοστίζουν περισσότερο και έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και αξία και (γ) τα αγαθά εμπιστοσύνης, όπου η αξιολόγησή τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πληροφόρηση που παρέχει ο ίδιος ο πωλητής τους, καθώς ο καταναλωτής δεν δύναται, πολλές φορές ακόμη και μετά την αγορά να τα αξιολογήσει σωστά (λ.χ ιατρικές- χρηματοοικονομικές υπηρεσίες)¹⁹⁶.

Ο βαθμός προσοχής, πάντως, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι δεν καταδεικνύεται δίχως άλλο βάσει της φύσης των προσδιοριζόμενων από το σήμα προϊόντων και εν συνεχεία

¹⁹⁰ Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-185/03, Fusco, ECLI:EU:T:2005:73, σκ. 38.

¹⁹¹ Απόφ. 5.4.2006, υπόθ. T-344/03, Saiwa, ECLI:EU:T:2006:105, σκ. 29.

¹⁹² Απόφ. 23.10.2015, υπόθ. T-96/14, Vimeo, ECLI:EU:T:2015:799, σκ. 26.

¹⁹³ Απόφ. 29.4.2004, υπόθ. C-371/02, Procordia Food AB, ECLI:EU:C:2004:275, σκ. 22-26.

¹⁹⁴ Απόφ. 12.1.2006, υπόθ. C-361/04, Picasso, ECLI:EU:C:2006:25, σκ. 38.

¹⁹⁵ Απόφ. 12.1.2006, υπόθ. T-147/03, Quantum SK, σκ. 89,103.

¹⁹⁶ Μαρίνος (2016), 201-202.

από τους σχετικούς αποδέκτες του σήματος. Έτσι, το γεγονός ότι αποδέκτης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας κατά την εξέταση μίας περίπτωσης κινδύνου σύγχυσης είναι το ευρύ κοινό δεν θα πρέπει να λειτουργεί ως τεκμήριο ότι ο βαθμός προσοχής δεν δύναται να είναι παράλληλα υψηλός. Κατ' αντιστοιχία, δεν θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητο ότι ο βαθμός προσοχής θα είναι πάντοτε υψηλός, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες απευθύνονται σε καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν ένα προϊόν ή αποδέχονται μία υπηρεσία στο πλαίσιο των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων. Αντιθέτως, η τελική κρίση περί του βαθμού προσοχής των αποδεκτών του σήματος θα πρέπει να πραγματοποιείται, αφού κριθεί το σύνολο των δεδομένων μίας συγκεκριμένης περίπτωσης. Αντίστοιχα, παρότι το κριτήριο των αποδεκτών του σήματος και του βαθμού προσοχής αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εκτίμηση της ύπαρξης ή μη κινδύνου σύγχυσης του κοινού, η τελική διαπίστωση θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα της πολυπαραγοντικής εκτίμησης του συνόλου των δεδομένων που περιλαμβάνει η εκάστοτε περίπτωση, καθώς δύναται να γίνει δεκτό ότι υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης ακόμη και όταν ο βαθμός προσοχής του κοινού είναι μεγάλος¹⁹⁷ και αντίθετα να θεωρηθεί ότι δεν υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης παρότι ο βαθμός προσοχής του κοινού είναι μικρός, εξαιτίας των λοιπών παραγόντων που υπόκεινται σε εξέταση¹⁹⁸.

4. Ο μέσος καταναλωτής κατά την ελληνική νομολογία

Όπως και στην περίπτωση των ενωσιακών νομοθετημάτων, έτσι και ο εθνικός νομοθέτης παρέλειψε να ορίσει το πρότυπο του μέσου καταναλωτή βάσει του οποίου θα αξιολογηθεί ο κίνδυνος σύγχυσης σε μία περίπτωση συγκρούσεως όμοιων σημάτων. Σε αντίθεση, ωστόσο, με τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, η οποία παγίως έχει προσδιορίσει τον μέσο καταναλωτή ως «έχων τη συνήθη πληροφόρηση και ευλόγως προσεκτικό και ενημερωμένο» τα ελληνικά δικαστήρια φαίνεται να προσεγγίζουν την έννοια του μέσου καταναλωτή στο πρότυπο ενός συνήθως αρκετά ενημερωμένου αλλά ιδίως άπειρου καταναλωτή που δεν είναι ούτε ιδιαίτερα προσεκτικός ούτε ιδιαίτερα παρατηρητικός, δίχως ωστόσο να θεωρείται και εξαιρετικά επιπόλαιος και απρόσεκτος¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Απόφ. 26.6.2008, υπόθ. T-79/07, Polaris, EU:T:2008:230, σκ. 50-51.

¹⁹⁸ Απόφ. 21.11.2013, T-443/12, Ancotel, EU:T:2013:605, σκ. 53-56.

¹⁹⁹ ΑΠ 1223/2014, ΑΠ 1751/2011.

Η θέση αυτή, όπως εξακολουθεί να υποστηρίζεται από τα Δικαστήρια της χώρας μας, απορρέει από τη διαφορετική οπτική που χαρακτηρίζει τα εθνικά εν σχέση με τα ενωσιακά δικαιοδοτικά όργανα. Έτσι, τα μεν εθνικά Δικαστήρια προσβλέπουν σε μία ερμηνεία του μέσου καταναλωτή, η οποία αναγνωρίζοντας τον τελευταίο ως «άπειρο» είναι αφενός πιο προστατευτική απέναντι του, καταλήγει αφετέρου στην όξυνση της εμφάνισης περιπτώσεων κινδύνου σύγχυσης του κοινού. Αντίθετα, το ΔΕΕ εκκινώντας από διαφορετική βάση, ήτοι με σκοπό να αποφύγει τον υπερβολικό περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών, επιλέγει το μοντέλο του ενημερωμένου καταναλωτή, με σκοπό τον περιορισμό της εμφάνισης περιπτώσεων κινδύνου συγχύσεως και κατ' επέκταση την υπερβολική διεύρυνση των εξουσιών του σηματούχου, η οποία θα μπορούσε να λειτουργήσει παρακωλυτικά στους ενωσιακούς στόχους. Είναι πάντως πρόδηλο ότι στο βαθμό που τα εθνικά δικαστήρια δεν αναγνωρίζουν τον μέσο καταναλωτή κατά την ερμηνεία του δικαίου των σημάτων ως «ενημερωμένο» αντιβαίνουν ευθέως στις ενωσιακές Οδηγίες, όπως αυτές ερμηνεύονται αυθεντικά από το ΔΕΕ²⁰⁰.

III. Σύγκριση των σημείων

1. Ταύτιση των σημείων

Πρώτο κριτήριο κατά την εξέταση δύο σημάτων ως προς τα οποία ερίζεται η έκταση προστασίας αναφορικά με το νεότερο καταχωρηθέν, αποτελεί η ομοιότητα μεταξύ των εκατέρωθεν ενδείξεων. Ως είδαμε, ο νόμος για να αποδώσει στο δικαιούχο προγενέστερου σήματος δικαίωμα προστασίας, εκτός της εξαιρετικής περίπτωσης των σημάτων φήμης, απαιτεί είτε την ταύτιση των εκατέρωθεν σημείων, οπότε και εάν ταυτίζονται παράλληλα και τα προστατευόμενα προϊόντα/υπηρεσίες παρέχεται απόλυτη προστασία, είτε την επαρκή τους ομοιότητά, οπότε σε συνδυασμό με έτερα στοιχεία καταφάσκει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού και δι' αυτού το δικαίωμα προστασίας.

Ταύτιση των εκατέρωθεν σημάτων υφίσταται, όπως καταδεικνύεται από αυτή καθαυτή την έννοια της ταύτισης, στην περίπτωση κατά την οποία τα δύο συγκρινόμενα σήματα είναι ίδια σε όλα τους τα χαρακτηριστικά, δηλαδή στην περίπτωση κατά την οποία το νεότερο σήμα αναπαράγει πιστά, δίχως χωρίς τροποποίηση ή προσθήκη, όλα τα

²⁰⁰ Μαρίνος, ΧρΙΔ Δ/2004, 973.

στοιχεία που συνθέτουν το προγενέστερο²⁰¹. Παρά ταύτα, ως αναφέραμε και στο οικείο κεφάλαιο περί της διπλής ταυτότητας των σημάτων, η ανωτέρω εκτίμηση θα πρέπει να πραγματοποιείται γενικά από πλευράς ενός μέσου καταναλωτή, ο οποίος θεωρείται ότι έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος. Όμως, σε έναν τέτοιο καταναλωτή, το σημείο δίνει μια γενική εντύπωση, καθώς όπως έχει κρίνει το Δικαστήριο στη θεμελιώδη απόφαση Lloyd²⁰² ένας μέσος καταναλωτής σπανίως έχει τη δυνατότητα να προβαίνει σε άμεση σύγκριση σημείων και σημάτων, αλλά είναι αναγκασμένος να εμπιστεύεται την ατελή εικόνα που έχει συγκρατήσει στη μνήμη του. Επιπλέον, το επίπεδο της προσοχής του μέσου καταναλωτή είναι δυνατό να μεταβάλλεται αναλόγως της κατηγορίας των οικείων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι η εκ μέρους ενός παρατηρητή αντίληψη της απόλυτης ταυτότητας μεταξύ του σημείου και του σήματος δεν αποτελεί το αποτέλεσμα άμεσης συγκρίσεως όλων των χαρακτηριστικών των συγκρινόμενων στοιχείων, αμελητέες διαφορές μεταξύ του σημείου και του σήματος μπορούν να περάσουν απαρατήρητες από έναν μέσο καταναλωτή και κατ' επέκταση να θεωρηθεί ότι υφίσταται ταύτιση ενδείξεων παρά την ύπαρξη τους²⁰³.

2. Ομοιότητα των σημείων

Εάν τα σημεία δεν είναι πανομοιότυπα πρέπει να προσδιοριστεί εάν είναι παρόμοια ή ανόμοια, ώστε να διαπιστωθεί περαιτέρω η ύπαρξη ή μη κινδύνου συγχύσεως του κοινού. Κατά πάγια νομολογία, γίνεται δεκτό ότι για την διαπίστωση της ομοιότητας μεταξύ των συγκρινόμενων σημάτων απαιτείται η πραγματοποίηση μίας συνολικής εκτίμησης της οπτικής, ακουστικής ή εννοιολογικής ομοιότητας τους, η οποία θα βασίζεται στη συνολική εντύπωση που δίνουν, λαμβανομένων υπόψη των διακριτικών και κυρίαρχων συστατικών τους²⁰⁴.

Στο πλαίσιο αυτό, η σύγκριση των υπό εξέταση σημάτων θα πρέπει, κατ' αρχήν, να συμπεριλαμβάνει την εκτίμηση των επιμέρους παρόμοιων και διαφορετικών στοιχείων τους, την αξιολόγηση της σπουδαιότητας αυτών των κοινών χαρακτηριστικών και διαφορών, τέλος δε ένα συμπέρασμα στο οποίο θα καταλήγει η διαδικασία μετά την αξιολόγηση της επίδρασης κυρίαρχων χαρακτηριστικών στη συνολική εντύπωση των σημείων. Η δε διενεργηθείσα σύγκριση θα πρέπει να

²⁰¹ Απόφ. 20/03/2003, υπόθ. C-291/00, Arthur et Félicie, ECLI:EU:C:2003:169, σκ. 51.

²⁰² Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 26.

²⁰³ Απόφ. 20/03/2003, υπόθ. C-291/00, Arthur et Félicie, ECLI:EU:C:2003:169, σκ. 54.

²⁰⁴ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 23.

επικεντρώνεται κατά βάση στις υπάρχουσες μεταξύ των σημάτων ομοιότητες και όχι στις διαφορές. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι οι ομοιότητες μεταξύ των συγκρουόμενων και συγκρινόμενων σημάτων είναι που παραμένουν περισσότερο στη μνήμη των καταναλωτών, καθορίζοντας έτσι και τη συνολική εντύπωση που προκαλεί το σήμα κατά την αντίληψη των συναλλαγών²⁰⁵.

Η σύγκριση του προγενέστερου με το μεταγενέστερο σήμα πραγματοποιείται με βάση το προγενέστερο σήμα, ακριβώς με τη μορφή με την οποία είχε «τυπικά» κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες, δίχως να λαμβάνεται υπόψη η μορφή που αυτό απέκτησε αργότερα στις συναλλαγές²⁰⁶. Ως εκ τούτου, δικαιούχος κατατεθέντος λεκτικού σήματος, ήτοι σήματος που αποτελείται αποκλειστικώς από γράμματα, λέξεις ή συνδυασμούς λέξεων, τυπωμένων με τη συνήθη γραμματοσειρά, χωρίς συγκεκριμένο εικονιστικό στοιχείο, δεν μπορεί να ισχυρισθεί ότι προσβάλλονται τα δικαιώματα του στο σήμα, με το επιχείρημα ότι στην περίπτωση που στο κατατεθέν σήμα του είχαν προστεθεί ορισμένα εικαστικά χαρακτηριστικά, το σήμα του θα ήταν παρόμοιο με το νεότερο σήμα. Όπως σχετικά έκρινε το ΔΕΕ στην υπόθεση Volvo²⁰⁷ *«Η προστασία που εξασφαλίζει η καταχώριση ενός λεκτικού σήματος αφορά τη λέξη που δηλώνεται στην αίτηση με την οποία ζητείται η καταχώριση και όχι τις ιδιαίτερες εικονιστικές ή γραφιστικές πτυχές που ενδέχεται να λάβει αυτό το σήμα. Δεν πρέπει, συνεπώς, να ληφθεί υπόψη, στο πλαίσιο της εξέτασης της ομοιότητας, η δυνητική γραφιστική απεικόνιση του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση στο μέλλον»*.

Αντίστοιχα, τα απεικονιστικά σήματα, τα οποία αποτελούνται αποκλειστικά από γραφικές παραστάσεις και τα σύνθετα σήματα που αποτελούνται από ένα συνδυασμό εικαστικών και λεκτικών στοιχείων, θα πρέπει να εξετάζονται κατά την σύγκριση της ομοιότητας τους με νεότερα σήματα, συνολικά, στην κατάσταση που ήταν κατά την καταχώρισή τους στις αρμόδιες υπηρεσίες σημάτων, και δεν θα πρέπει να ελέγχεται η δυνητική απεικόνιση που θα μπορούσαν να λάβουν μελλοντικά, διά της μεγέθυνσης ή άλλης επεξεργασίας τους²⁰⁸.

Για την διεκπεραίωση της ως άνω διαδικασίας, ήτοι για την σύγκριση των σχετικών σημάτων, γίνεται δεκτό από την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Διανοητικής Ιδιοκτησίας (EUIPO) ότι δεν είναι απαραίτητο να ακολουθηθεί μία προκαθορισμένη σειρά, αλλά

²⁰⁵ Κοτσίρης, Το χρώμα ως διακριτικό γνώρισμα, ΝοΒ, 1989, 723.

²⁰⁶ Απόφ. 13.2.2007, υπόθ. T-353/04, CURON, ECLI:EU:T:2007:47, σκ. 74, Απόφ. 20.4.2005, υπόθ. T-211/03, Faber Case, ECLI:EU:T:2005:135, σκ. 26.

²⁰⁷ Απόφ. 2.12.2009, υπόθ. T-434/07, SOLVO, ECLI:EU:T:2009:480, σκ. 37.

²⁰⁸ Απόφ. 11.11.2009, υπόθ. T-162/08, GREEN by missako, ECLI:EU:T:2009:432, σκ. 46.

αντιθέτως, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εκάστης περίπτωσης, οφείλει να προσαρμόζεται ο τρόπος εξέτασης, ώστε δια της ελαστικότητας αυτής να παρέχεται λογική συνοχή στην απόφαση και ιδίως να επιτυγχάνεται το βέλτιστο αποτέλεσμα κατά την εκάστοτε περίπτωση²⁰⁹.

α. Συνολική εντύπωση

Όπως και στην περίπτωση του κινδύνου σύγχυσης, για τη διαπίστωση του οποίου απαιτείται η συνολική-σφαιρική εκτίμηση όλων των επιμέρους δεδομένων (ομοιότητα σημάτων, ομοιότητα προϊόντων/υπηρεσιών κλπ) με κριτήριο τη γενική εντύπωση που δημιουργείται στον αποδέκτη των προϊόντων ή υπηρεσιών, ομοίως και για τη διαπίστωση της ομοιότητας των συγκρινόμενων σημάτων απαιτείται το εξαχθέν συμπέρασμα να βασίζεται στη συνολική εντύπωση που προκαλούν τα σήματα στους αποδέκτες τους, λαμβανομένων υπόψη των διακριτικών και κυρίαρχων συστατικών τους²¹⁰. Τούτο διότι, όπως έχει κατά πάγια νομολογία αναγνωρίσει το ΔΕΕ, ο μέσος καταναλωτής προσλαμβάνει συνήθως το σήμα ως ολότητα και δεν επιδίδεται σε εξέταση των διάφορων λεπτομερειών του²¹¹.

Δυνάμει των προαναφερθέντων, καθίσταται σαφές ότι υπό την αρχή της συνολικής εντύπωσης για να γίνει δεκτό ότι υπάρχει ομοιότητα μεταξύ δύο σημάτων θα πρέπει να διαπιστωθεί ότι υπό την οπτική του ενδιαφερόμενου κοινού, τα συγκρινόμενα σήματα ταυτίζονται, τουλάχιστον μερικώς, ως προς τα οπτικά, ακουστικά και εννοιολογικά τους στοιχεία. Ούτως, ομοιότητα μεταξύ των σημείων και αντίστοιχα ένδειξη περί της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης, θα γίνει δεκτό ότι υφίσταται όταν τα υπό εξέταση σήματα, παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις τους (λεκτικής, οπτικής ή ακουστικής υφής), εξακολουθούν να αφήνουν τη γενική εντύπωση ότι ομοιάζουν, η δε ομοιότητα αυτή θα πρέπει να μπορεί να χαρακτηριστεί ως «αρκούντως υψηλή», ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ότι το κοινό μπορεί να πιστεύσει ότι τα σχετικά προϊόντα προέρχονται από την ίδια επιχείρηση ή, ενδεχομένως, από συνδεδεμένες μεταξύ τους οικονομικώς επιχειρήσεις²¹². Αντίστροφα, θα γίνει δεκτό ότι δεν υπάρχει ομοιότητα, και ως εκ τούτου ότι δεν συντρέχει κίνδυνος σύγχυσης, εφόσον η γενική

²⁰⁹ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO).

²¹⁰ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 25.

²¹¹ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 23· Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-334/05 P, Shaker, EU:C:2007:333, σκ. 35· Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-193/06 P, Nestlé, EU:C:2007:539, σκ. 34.

²¹² Απόφ. 14.10.2003, υπόθ. T 292/01, Bass-pash, ECLI:EU:T:2003:264, σκ. 56.

εντύπωση που δημιουργείται από τη σύγκριση δύο σημάτων διαφοροποιείται, ακόμη και αν υφίστανται ορισμένα κοινά στοιχεία, τα οποία ωστόσο δεν επαρκούν για να φαίνεται πιθανή η σύγχυση μεταξύ τους²¹³.

Σε κάθε πάντως περίπτωση, παρότι η διαπίστωση της ομοιότητας των σημάτων θα πρέπει να διαπιστώνεται μετά συνολικής εκτιμήσεως των χαρακτηριστικών τους, η κάθε οπτική, ακουστική και εννοιολογική διαφορά θα πρέπει να εξετάζεται αυτόνομα²¹⁴, υπό το πρίσμα και στο πλαίσιο ιδίως των νομολογιακών κανόνων που το ΔΕΕ έχει διαμορφώσει, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία εκείνα που είναι κυρίαρχα σε κάθε ένδειξη, καθώς τα στοιχεία αυτά είναι που διαμορφώνουν κατά βάση τη συνολική εντύπωση που προκαλούν οι εκατέρωθεν ενδείξεις στο μέσο καταναλωτή²¹⁵. Η σημασία που στο πλαίσιο της σύγκρισης των ενδείξεων διαδραματίζουν τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα μεγάλη, καθώς εμπειρικά γίνεται δεκτό ότι παρότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το σήμα ως όλον και δεν προβαίνουν σε λεπτομερή ανάλυση των επιμέρους χαρακτηριστικών του, σε γενικές γραμμές τα κυρίαρχα και με έντονο διακριτικό χαρακτήρα στοιχεία είναι αυτά που παραμένουν στη μνήμη του καταναλωτή («ατελής ανάμνηση»)²¹⁶.

Ο προσδιορισμός των κυρίαρχων ενδείξεων πραγματοποιείται πρωτίστως μέσω της εξέτασης της διακριτικής τους ικανότητας. Για το λόγο αυτό, παγίως γίνεται δεκτό ότι στοιχεία που δεν έχουν διακριτική ικανότητα, ή είναι περιγραφικά ή κοινότυπα δεν θεωρούνται κυρίαρχα. Εκτός ωστόσο της διακριτικής ικανότητας, για τη διαπίστωση του κυρίαρχου χαρακτήρα μίας ένδειξης σημαίνουντα ρόλο διαδραματίζει η θέση κάθε στοιχείου μέσα στο σύνθετο σήμα σε σχέση με τη θέση των άλλων στοιχείων του²¹⁷. Έτσι, έχει σημασία πόσο προβεβλημένο είναι κάθε στοιχείο μέσα στο σύνθετο σήμα, καθώς και το μέγεθος του σε σύγκριση με το μέγεθος των λοιπών στοιχείων, καθώς όπως διατυπώνεται κατά τη «θεωρία του πυρήνα», εφόσον μία «δεσπόζουσα φράση»²¹⁸ ή εικόνα, κυριαρχεί μεταξύ των λοιπών χαρακτηριστικών του σήματος, ασκεί και την αποφασιστική επιρροή κατά τη σύγκριση των εκατέρωθεν διακριτικών γνωρισμάτων. Αντίστοιχα, γίνεται δεκτό ως δίδαγμα της κοινής πείρας ότι οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο το αρχικό μέρος των λέξεων παρά την κατάληξη

²¹³ *Μαρίνος* (2016) 197.

²¹⁴ Απόφ. 26.3.2009, υπόθ. C-21/08 P Sunplus, ECLI:EU:C:2009:199, σκ. 41.

²¹⁵ Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-334/05 P, Shaker, ECLI:EU:C:2007:333, σκ. 35 και 41-42.

²¹⁶ *Catherine Seville*, EU Intellectual Property Law and Policy, Elgar European Law, 2009, σελ. 256

²¹⁷ *Χρυσάνθης* (2020), 53.

²¹⁸ ΑΠ 1751/2012.

τους²¹⁹. Αυτό, πάντως, αξίζει να σημειωθεί ότι δεν οδηγεί κατ' ανάγκη στο συμπέρασμα ότι ένα περιγραφικό ή κοινότυπο στοιχείο μπορεί να είναι και κυρίαρχο μόνο και μόνο επειδή είναι ευμέγεθες και προβεβλημένο²²⁰. Περαιτέρω, στην περίπτωση που η συνολική εντύπωση προσδιορίζεται από ισοδύναμα ή απλώς μειωμένης διακριτικότητας χαρακτηριστικά, δεν δύναται να εφαρμοστεί η θεωρία του πυρήνα, καθώς για την εφαρμογή της προϋποτίθεται ότι τα λοιπά συστατικά του σήματος είναι αμελητέα²²¹.

Κατά τη σύγκριση μεταξύ λεκτικών και εικαστικών στοιχείων, γίνεται κατά κανόνα δεκτό ότι τα λεκτικά είναι κυρίαρχα σε σύγκριση με τα εικαστικά, δίχως βέβαια ο κανόνας αυτός να είναι απαρέγκλιτος, αφού τα εικαστικά στοιχεία δεν αποκλείεται να είναι και αυτά εξίσου κυρίαρχα μαζί με τα λεκτικά και να συνδιαμορφώνουν τη συνολική εντύπωση, ιδίως αν είναι πιο ευμεγέθη από τα λεκτικά²²². Ακόμη και ο χρωματισμός μπορεί να αποτελέσει το κυρίαρχο τμήμα ή στοιχείο σε ένα σύνθετο σήμα²²³, όπως και υπό προϋποθέσεις να είναι χαρακτηριστικό με ασθενή διακριτική δύναμη²²⁴. Πάντως, τα εικαστικά στοιχεία συνήθως δεν θα είναι κυρίαρχα, όταν δεν είναι ευχερώς παρατηρήσιμα, ή όταν εκλαμβάνονται από το κοινό ως απλά διακοσμητικά στοιχεία και όχι ως διακριτικά γνωρίσματα, ή όταν πρόκειται για συνηθισμένα γεωμετρικά σχέδια, ή για εικαστικά στοιχεία που δεν απέχουν σημαντικά από τα συνήθη πρότυπα ή όταν πρόκειται για στοιχεία περιγραφικά ή κοινότυπα²²⁵.

Παρά τα προαναφερθέντα, σύνηθες είναι το φαινόμενο ένα σύνθετο σήμα να απαρτίζεται από περισσότερα στοιχεία που όμως όλα διατηρούν την ατομικότητα τους μέσα στο σύνθετο σήμα, με αποτέλεσμα το κοινό να αντιλαμβάνεται το σύνθετο σήμα ως ένα απλό άθροισμα των επιμέρους στοιχείων του, διακρίνοντας και απομονώνοντας τα επιμέρους στοιχεία που το απαρτίζουν. Στην περίπτωση αυτή αντικείμενο της συνολικής εντύπωσης που προκαλεί το σύνθετο σήμα δεν είναι τίποτα περισσότερο από την εντύπωση των επιμέρους στοιχείων του, αφού για να υπάρξει συνολική εντύπωση διαφορετική από την εντύπωση που προκαλούν τα επιμέρους στοιχεία, πρέπει να υπάρχει ένας ισχυρός και έντονος συνδυασμός των στοιχείων αυτών μεταξύ

²¹⁹ Απόφ. 17.3.2004, υπόθ. T-184/02, MUNDICOR, ECLI:EU:T:2004:79, σκ. 81.

²²⁰ Χρυσάνθης (2020), 53-54.

²²¹ Απόφ. 8.5.2014, υπόθ. C-591/12 Bimbo SA, ECLI:EU:C:2014:305, σκ. 23.

²²² Απόφ. 12.7.2012, T-517/10, Pharmazeutische Fabrik Evers GmbH, ECLI:EU:T:2012:372, σκ. 32· Απόφ. 6.10.2011, υπόθ. T 488/08, Galileo, ECLI:EU:T:2011:574, σκ. 47.

²²³ ΑΠ 399/1989, ΣτΕ 1423/2008.

²²⁴ Απόφ. 22.10.2015, υπόθ. C-20/14 BGW Beratungs, ECLI:EU:C:2015:714, σκ. 40.

²²⁵ Απόφ. 12.2.2014, υπόθ. T-505/2012, Compagnie des montres Longines, ECLI:EU:T:2015:95, σκ. 116-119· Απόφ. 27.2.2014, υπόθ. T-225-226/12, Lidl Stiftung, ECLI:EU:T:2014:94, σκ. 76.

τους, όπως επί παραδείγματι μια συνεκτική εικαστική ή σχεδιαστική σύνθεση, ή παράθεση λεκτικών στοιχείων που έχουν μια νοηματική αυτονομία από τις επιμέρους λέξεις που περιλαμβάνουν²²⁶.

β. Οπτική σύγκριση

Η ομοιότητα μεταξύ των σημάτων καταδεικνύεται με την συνολική οπτική, ακουστική και εννοιολογική τους σύγκριση λαμβανομένων υπόψη των κυρίαρχων χαρακτηριστικών τους. Στο πλαίσιο αυτό, η οπτική σύγκριση των σημάτων αποτελεί το πρώτο βήμα για τη διαπίστωση τυχόν ομοιότητας μεταξύ τους και κατ' επέκταση του ενδεχόμενου κινδύνου σύγχυσης του κοινού. Περιεχόμενο του πρώτου αυτού σταδίου αποτελεί η σύγκριση των μορφολογικών και γραφιστικών διαφορών μεταξύ των σημάτων. Ως εκ τούτου, οι γενικές αρχές που ισχύουν κατά τη διενέργεια της σύγκρισης αναγκαία διαφέρουν σε περίπτωση που τα υπό εξέταση σήματα είναι διαφορετικής μορφής, ήτοι ανάλογα με το εάν επί παραδείγματι είναι λεκτικά, απεικονιστικά ή σύνθετα. Βάσει των ανωτέρω, σκόπιμη κρίνεται η παρουσίαση των εφαρμοστέων κανόνων, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί κατά βάση από τη νομολογία του ΔΕΕ, ανάλογα με τη μορφή που παρουσιάζουν τα συγκρινόμενα σήματα. Στο πλαίσιο αυτό επιλέγεται η εξέταση των κριτηρίων για τη διαπίστωση της οπτικής ομοιότητας που λαμβάνουν εφαρμογή επί των λεκτικών και εικαστικών σημάτων, καθώς και σε σήματα που αποτελούν συνδυασμό αυτών, αφού για τη σύγκριση των υπολοίπων ειδικότερων μορφών σημάτων αξιοποιούνται οι κανόνες και αρχές που αναλύονται κατωτέρω.

βα. Ομοιότητα μεταξύ λεκτικών σημάτων

Όπως αναφέρεται στο νόμο²²⁷, ως λεκτικά ορίζονται τα σήματα τα οποία συνίστανται αποκλειστικά από λέξεις, γράμματα, αριθμούς, άλλους κοινούς τυπογραφικούς χαρακτήρες ή συνδυασμό των παραπάνω και αναπαρίστανται με τυποποιημένη γραμματοσειρά και διάταξη, χωρίς κάποιο γραφιστικό χαρακτηριστικό ή χρώμα. Λεκτικό σήμα μπορεί, λοιπόν, να αποτελέσει μία ή περισσότερες λέξεις -ακόμη και μικρές φράσεις-, υπάρχουσες ή προϊόν λεξιπλασίας, οι οποίες ωστόσο δεν είναι απλά περιγραφικές και έχουν την ικανότητα να διακρίνουν τα προϊόντα του καταθέτη από αυτά των ανταγωνιστών του²²⁸.

²²⁶ Χρυσάνθης (2020), 53.

²²⁷ Άρθρο 2 § 4^α 4679/2020.

²²⁸ Αντωνόπουλος (2005), 386.

Στην περίπτωση των λεκτικών σημάτων, η οπτική σύγκριση επικεντρώνεται στην ανάλυση των τυποποιημένων χαρακτήρων που συναπαρτίζουν το σήμα, του αριθμού και της ακολουθίας αυτών, της θέσης στην οποία τα γράμματα ή οι λέξεις αυτές βρίσκονται εντός του σήματος, ακόμη και εάν τα γράμματα αυτά χρησιμοποιούν κεφαλαίους ή πεζούς χαρακτήρες. Με άλλα λόγια στην περίπτωση σύγκρισης μεταξύ λεκτικών σημάτων εντοπίζεται το σύνολο των ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ τους, στη συνέχεια δε αυτές σταθμίζονται ως προς τη σημασία που έχουν για το διακριτικό χαρακτήρα του σήματος. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η εκάστοτε σύγκριση απαιτείται να διενεργείται *ad hoc*, αφού οι εκάστοτε περιστάσεις διαφέρουν. Γενικά πάντως θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι όταν η δομή των σημάτων είναι όμοια, μικρές διαφορές ως προς τα επιμέρους γράμματα που συναπαρτίζουν τις λέξεις δεν επαρκούν για τον αποκλεισμό της ύπαρξης ομοιότητας μεταξύ τους και εν συνεχεία της κατάφασης του κινδύνου συγχύσεως του κοινού. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των σημάτων CHALOU-CHABOU²²⁹ και ARTEX-ALREX²³⁰ για τα οποία το Δικαστήριο έκρινε ότι η οπτική ομοιότητα μεταξύ τους είναι υψηλή και εξόχως υψηλή αντίστοιχα, παρότι ο αριθμός των γραμμάτων των συγκρινόμενων λέξεων δεν ήταν μεγάλος και υπήρχαν διαφορές στα κεντρικά γράμματα των λέξεων, επισημαίνοντας ως επιχείρημα την όμοια κατάληξη αλλά και τη συνολική διάταξη των γραμμάτων.

Αντίθετα, τόσο το Πρωτοδικείο²³¹ όσο και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο²³², στο οποίο παραπέμφθηκε κατ' έφεση η υπόθεση έκρινε ότι στην περίπτωση της οπτικής σύγκρισης των σημάτων CAPOL και ARCOL δεν υφίσταται ομοιότητα. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε το δικαστήριο με το σκεπτικό ότι «η ύπαρξη ίδιου αριθμού γραμμάτων στα συγκρινόμενα σήματα δεν έχει, από μόνη της, ιδιαίτερη σημασία για το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα σήματα αυτά, έστω κι αν πρόκειται για εξειδικευμένο κοινό, δεδομένου ότι το αλφάβητο αποτελείται από περιορισμένο αριθμό γραμμάτων, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται όλα με την ίδια συχνότητα, με αποτέλεσμα αναπόφευκτα διάφορες λέξεις να αποτελούνται από τον ίδιο αριθμό γραμμάτων και μάλιστα να έχουν κάποια κοινά γράμματα, χωρίς να μπορούν, εξ αυτού και μόνον του λόγου, να χαρακτηρισθούν ως παρόμοιες από οπτικής απόψεως», άλλωστε συνέχισε «το κοινό δεν έχει, κατά κανόνα, συναίσθηση του ακριβούς αριθμού γραμμάτων που αποτελούν ένα

²²⁹ Απόφ. 16.11.2011, υπόθ. T-323/10, Chabou, ECLI:EU:T:2011:678.

²³⁰ Απόφ. 17.10.2005, υπόθ. T-154/03, Biofarma S.A, ECLI:EU:T:2005:401, σκ. 52 επ.

²³¹ Απόφ. 25.3.2009, υπόθ. T-402/07, Kaul GmbH, ECLI:EU:T:2009:85, σκ. 80 επ.

²³² Απόφ. 4.3.2010, υπόθ. C-193/09, Kaul GmbH, ECLI:EU:C:2010:121, σκ. 78 επ.

λεκτικό σήμα και, ως εκ τούτου, δεν αντιλαμβάνεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, ότι δύο αντιπαρατιθέμενα σήματα αποτελούνται από τον ίδιο αριθμό γραμμμάτων».

Σύμφωνα με την εξεταζόμενη απόφαση του Δικαστηρίου, ως πλέον σημαντική κατά την εκτίμηση της οπτικής ομοιότητας δύο λεκτικών σημάτων καταδεικνύεται η ύπαρξη, σε καθένα από αυτά, πολλών γραμμμάτων με την ίδια σειρά. Έτσι, στην προκειμένη περίπτωση η ύπαρξη σε αμφότερα τα αντιπαρατιθέμενα σήματα, του γράμματος «a», δεδομένου ότι το γράμμα αυτό βρίσκεται στην αρχή του σήματος του οποίου ζητείται η καταχώριση, ακολουθούμενο από την ομάδα γραμμμάτων «gc», ενώ στο προγενέστερο σήμα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση και βρίσκεται μεταξύ δύο άλλων γραμμμάτων, ήτοι του γράμματος «c» και του γράμματος «p», δεν αποτελεί επαρκή όρο για την κατάφαση της ομοιότητας. Ομοίως, η κοινή κατάληξη των αντιπαρατιθέμενων σημάτων, παρότι δύναται να αποτελέσει κοινό στοιχείο ενδεικτικό της ομοιότητας των σημάτων, δεδομένου ότι προηγείται από τελείως διαφορετικές ομάδες γραμμμάτων, ενδέχεται δε παράλληλα να είναι κοινό χαρακτηριστικό όλων των προϊόντων αυτού του είδους, δεν επαρκεί για τη διαπίστωση ότι τα συγκρινόμενα σήματα, θεωρούμενα συνολικά, είναι οπτικώς παρόμοια.

ββ. Ομοιότητα λεκτικών σημάτων με σύνθετα σήματα

Ως σύνθετα χαρακτηρίζονται με κριτήριο τη μορφή τους τα σήματα, τα οποία αποτελούνται από συνδυασμό λέξεων και εικόνων ή μόνο λέξεων ή μόνο εικόνων και με τη σύνθεση των επιμέρους τμημάτων τους, ακόμη και εάν αυτά δεν διαθέτουν ξεχωριστή διακριτική ικανότητα, δημιουργούν ένα αυτοτελές σήμα με διακριτική ικανότητα²³³. Κατά τη σύγκριση λεκτικών σημάτων με σύνθετα, σημαίνοντα ρόλο κατά την οπτική τους εξέταση διαδραματίζει αφενός και κατά κύριο λόγο η σύγκριση των λεκτικών τους τμημάτων, όπως τα κριτήρια αυτής περιεγράφησαν ανωτέρω, και δευτερευόντως η εξέταση του εικαστικού τμήματος του σύνθετου σήματος σε σχέση με το λεκτικό. Έτσι, κατά κανόνα θα διαπιστωθεί η ύπαρξη οπτικής ομοιότητας μεταξύ των σημάτων, όταν το λεκτικό τους τμήμα είναι παρόμοιο, αφού το λεκτικό στοιχείο αποτελεί το κυρίαρχο χαρακτηριστικό που αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή²³⁴ διαμορφώνοντας τη γενική εντύπωση για το σήμα²³⁵.

²³³ Αντωνόπουλος (2005), 389.

²³⁴ ΑΠ 1751/2011.

²³⁵ Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-334/05 P, Shaker, EU:C:2007:333, σκ. 24.

Ο κανόνας αυτό δεν είναι βέβαια δίχως εξαιρέσεις, έτσι στην περίπτωση το εικαστικό μέρος κρίνεται ως πιο κρίσιμο, όπως στην περίπτωση που το μέγεθος των απεικονίσεων είναι ιδιαίτερα μεγαλύτερο σε σχέση με το λεκτικό τμήμα, λαμβάνοντας κεντρική και δεσπόζουσα θέση στο σήμα, είτε όταν ένεκα της καθιέρωσής της στις συναλλαγές η απεικόνιση αποτελεί το γνώρισμα εκείνο που μένει στη μνήμη του καταναλωτή, τότε η διαφοροποίηση του λεκτικού μέρους δεν επαρκεί για να αναιρέσει την ομοιότητα των σημάτων και κατά συνέπεια τη διαπίστωση κινδύνου σύγχυσης του κοινού²³⁶.

βγ. Ομοιότητα μεταξύ σύνθετων σημάτων

Οι αρχές και οι κανόνες που περιεγράφησαν ανωτέρω εφαρμόζονται και στην περίπτωση που συγκρίνονται ως προς τα οπτικά τους στοιχεία δύο σύνθετα σήματα, που περιέχουν δηλαδή και εικαστικά και λεκτικά στοιχεία. Έτσι, παρόμοια θα θεωρηθούν τα σύνθετα σήματα, των οποίων τα λεκτικά τμήματα ομοιάζουν διότι έχουν κοινή σειρά γραμμάτων και κοινή δομή και οι γραφιστικές-εικαστικές τους αποτυπώσεις δεν είναι αρκετά εκτενείς, ώστε να αποδώσουν ξεχωριστό διακριτικό χαρακτήρα στο σήμα.

Βέβαια, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο κατά την οπτική σύγκριση σύνθετων σημάτων, παρότι τα επιμέρους τμήματά τους φαίνονται να διαφέρουν επαρκώς κρινόμενα ξεχωριστά, παρουσιάζοντας δηλαδή επαρκείς διαφορές τόσο ως προς τα λεκτικά τους τμήματα όσο και ως προς τα εικαστικά, το συνολικό περιεχόμενο τους, λόγω της δομής, του χρωματισμού και των λοιπών στιλιστικών συνδυασμών που περιέχουν να δημιουργεί τη γενική εντύπωση ότι είναι παρόμοια, με αποτέλεσμα να μπορεί να προκληθεί κίνδυνος σύγχυσης του κοινού²³⁷.

βδ. Ομοιότητα μεταξύ εικαστικών σημάτων

Στην περίπτωση των καθαρά εικαστικών σημάτων, δηλαδή των σημάτων τα οποία σχηματίζονται αποκλειστικά από γραφικές παραστάσεις ή εικόνες, ακόμη και φανταστικές ή αφηρημένες, οι οποίες είναι βέβαια δεκτικές κατάθεσης έχοντας διακριτική δύναμη κατά την έννοια του νόμου²³⁸, όπως ασφαλώς γίνεται αντιληπτό, η οπτική σύγκριση διαδραματίζει τον πλέον σημαίνοντα ρόλο για την κατάδειξη της

²³⁶ ΑΠ 1519/2014.

²³⁷ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 848.

²³⁸ Μαρίνος (2016), 89-90.

ομοιότητας ή μη των σημάτων²³⁹, δίχως ωστόσο να μπορούν να αποκλειστούν και εννοιολογικοί συνειρμοί. Κατά τη σύγκριση καθαρά εικαστικών σημάτων, οι αρμόδιες υπηρεσίες εξετάζουν τα συγκρινόμενα σήματα ως εικόνες. Έτσι, στην περίπτωση που οι εικόνες-σήματα ομοιάζουν σε ένα, ξεχωριστά αναγνωρίσιμο, στοιχείο ή έχουν το ίδιο ή παρόμοιο περίγραμμα, είναι πιθανό να βρεθεί, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, οπτική ομοιότητα.

3. Ακουστική σύγκριση

Όπως και η οπτική, έτσι και η ηχητική ομοιότητα μεταξύ δύο σημάτων δύναται, επιδρώντας καταλυτικά στη γενική εντύπωση του σήματος, να αποτελέσει αιτία θεμελίωσης κινδύνου σύγχυσης του καταναλωτικού κοινού. Καθίσταται ούτως απαραίτητη η θεμελίωση γενικών αρχών και εμπειρικών κριτηρίων που επιτρέπουν τη διαπίστωσή της.

Αντικείμενο της κρίσης περί της ύπαρξης ηχητικής ομοιότητας αποτελεί η σύγκριση της δομής και των λοιπών χαρακτηριστικών στοιχείων των εκατέρωθεν ενδείξεων, ήτοι ο αριθμός των συλλαβών, η σειρά των συλλαβών, η ακολουθία των φωνηέντων, ακόμη δε και η ηχητική συγγένεια μεταξύ ορισμένων ήχων (όπως μεταξύ του γράμματος β και του μπ) και ο τονισμός²⁴⁰. Όλα τα ανωτέρω κριτήρια δύνανται να αποτελέσουν στοιχεία τα οποία η αρμόδια αρχή οφείλει να εξετάσει για τη διαπίστωση της ύπαρξης ηχητικής ομοιότητας, δίχως βέβαια η πλήρωση ενός εξ' αυτών να επαρκεί για την διαπίστωση της²⁴¹.

Βέβαια, τα ως άνω στοιχεία που εξετάζονται για τη διαπίστωση της ηχητικής ομοιότητας δεν έχουν το ίδιο βάρος, δεδομένου ότι εμπειρικά γίνεται δεκτό ότι ο μέσος καταναλωτής δε δίνει σε όλα τα λεκτικά στοιχεία του σήματος το ίδιο βάρος. Αντιθέτως, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο αρχικό τμήμα των σημάτων²⁴², περαιτέρω δε ότι τείνουν, όταν το σήμα αποτελείται από περισσότερες λεκτικές ενδείξεις, να στέκονται στο κυρίαρχο τμήμα του σήματος²⁴³ ή να το συντομεύουν²⁴⁴, ώστε να διευκολύνεται η προφορά του και κατ'έκταση η αναμνηστική διεργασία²⁴⁵. Ούτως, λεκτικές ενδείξεις, οι οποίες είναι ενδεχομένως

²³⁹ ΑΠ 1751/2011.

²⁴⁰ Μαρίνος (2016), 203.

²⁴¹ Απόφ. 17.3.2008, υπόθ. C-108/07 P, Ferrero, ECLI:EU:C:2008:234, σκ. 48.

²⁴² Απόφ. 26.3.2009, υπόθ. C-21/08 P, ECLI:EU:C:2009:199, σκ. 41.

²⁴³ Απόφ. 11.11.2009, υπόθ. T-162/08, ECLI:EU:T:2009:432, σκ. 49.

²⁴⁴ Paul Maeyaert/Jeroen Muyldermans, 1077.

²⁴⁵ Αντωνόπουλος (2005), 443.

ιδιαίτερα περίπλοκες και των οποίων η τοποθέτηση στο σήμα υποδηλώνει, δευτερεύοντα ή περιγραφικό ρόλο, τείνουν να μη λαμβάνονται υπόψη από τους καταναλωτές, οι οποίοι για λόγους «οικονομίας λέξεων» παραλείπουν την προφορά τους και ως εκ τούτου δεν δύνανται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για την ηχητική διαφοροποίηση του σήματος²⁴⁶.

Είναι άλλωστε έκδηλο από τα ήδη ειρημμένα ότι η ως άνω διεργασία και εφαρμογή των κριτηρίων είναι εφικτή μόνο εφόσον αντικείμενο της σύγκρισης αποτελούν δύο λεκτικά σήματα ή δύο σύνθετα σήματα που περιέχουν λεκτικές ενδείξεις. Τούτο, διότι ένα εικαστικό σήμα που στερείται λεκτικών στοιχείων δεν μπορεί να προφερθεί αυτό καθαυτό. Η μόνη σχετική δυνατότητα είναι να περιγραφεί προφορικά το οπτικό ή εννοιολογικό περιεχόμενό του σήματος και στη συνέχεια να διενεργηθεί η σύγκριση. Μια τέτοια περιγραφή ωστόσο συμπίπτει οπωσδήποτε είτε με την οπτική είτε με την εννοιολογική πρόσληψη του οικείου σήματος. Κατά συνέπεια, η ηχητική πρόσληψη ενός εικαστικού σήματος που στερείται λεκτικών στοιχείων δεν πρέπει να εξεταστεί αυτοτελώς και να συγκριθεί με την ηχητική πρόσληψη άλλων σημάτων²⁴⁷.

Ιδιαίτερο ζήτημα γεννάται ως προς την ηχητική ομοιότητα ενδείξεων, οι οποίες προστατεύονται σε διαφορετικά κράτη μέλη, δεδομένης αφενός της ύπαρξης ενωσιακών σημάτων, ήτοι σημάτων τα οποία κατατίθενται απευθείας στην Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Διανοητικής Ιδιοκτησίας (EUIPO) και αποδίδουν δικαιώματα στους φορείς τους στο σύνολο των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αφετέρου του πολύγλωσσου χαρακτήρα της Ένωσης. Ως γενική αρχή, κατά την ηχητική σύγκριση ενωσιακού σήματος με εθνικό, γίνεται δεκτό ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι διαφορετικές προφορές των λεκτικών ενδείξεων στο σύνολο των επίσημων γλωσσών των κρατών μελών, δίχως ωστόσο να λαμβάνονται υπόψη οι τοπικές διάλεκτοι. Παρά ταύτα, όταν κίνδυνος σύγχυσης δύναται να υπάρξει μόνο σε ένα μέρος της Ε.Ε, για λόγους οικονομίας του απαιτούμενου για την εξέταση χρόνου, η ανάλυση της υπηρεσίας δεν χρειάζεται να επεκταθεί σε ολόκληρη την Ε.Ε, αλλά δύναται να επικεντρωθεί μόνο στο κρίσιμο για τη διαπίστωση του κινδύνου συγχύσεως τμήμα²⁴⁸.

²⁴⁶ Απόφ. 18.9.2012, υπόθ. T-460/11, Scandic Distilleries, ECLI:EU:T:2012:432, σκ. 38, 48.

²⁴⁷ Απόφ. 7.2.2012, υπόθ. T-424/10, Dosenbach-Ochsner, σκ. 46.

²⁴⁸ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 856.

4. Εννοιολογική σύγκριση

Τελευταίο κριτήριο για την διαπίστωση της ύπαρξης ομοιότητας μεταξύ δύο σημάτων αποτελεί η εννοιολογική τους σύγκριση. Δύο σήματα θεωρούνται ότι ταυτίζονται ή ομοιάζουν εννοιολογικά, όπως δέχθηκε το Δικαστήριο στην υπόθεση Sabel, όταν περιλαμβάνουν ενδείξεις, το εννοιολογικό περιεχόμενο των οποίων είναι ικανό να δημιουργήσει κίνδυνο σύγχυσης στους καταναλωτές²⁴⁹, ήτοι σε περίπτωση που οι λεκτικές, εικαστικές ή άλλες περιεχόμενες σε αυτά ενδείξεις έχουν όμοια σημασία ή σε περίπτωση που πρόκειται περί εικαστικών σημάτων, όταν ομοιάζουν οι έννοιες που οι ενδείξεις αυτές αναπαριστούν.

Ως εκ τούτου, κατ' αρχάς καθίσταται σαφές ότι εάν το σήμα συντίθεται από στοιχεία δεκτικά εννοιολογικής προσέγγισης, τότε είναι απαραίτητη η εξακρίβωση της σημασίας εκάστου στοιχείου και η εξαγωγή ενός συνολικού συμπεράσματος για το εννοιολογικό περιεχόμενο του σήματος. Σε περίπτωση που οι ενδείξεις αμοιότροπων των συγκρινόμενων σημάτων δεν είναι ικανές να εκφράσουν εννοιολογικό περιεχόμενο, επειδή ενδεχομένως τα σημεία αποτελούνται από φανταστικές λέξεις - λεξιπλασίες, τότε η αναζήτηση του εννοιολογικού περιεχομένου των σημάτων δεν είναι εφικτή²⁵⁰. Αντιθέτως, όταν μόνο ένα εκ των συγκρινόμενων σημάτων δύναται να περιγραφεί ως προς το εννοιολογικό του περιεχόμενο, γίνεται δεκτό ότι τα σημεία διαφέρουν εννοιολογικά²⁵¹, λειτουργώντας ούτως ως ένδειξη περί της μη ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως, αν και η άποψη αυτή δεν είναι δίχως αντίλογο, αφού υπάρχουν αποφάσεις του Δικαστηρίου, στις οποίες γίνεται δεκτή η αδυναμία σύγκρισης και όχι η εννοιολογική διαφορά των σημείων²⁵².

Περαιτέρω, δεν είναι απαραίτητη η εξακρίβωση κάθε δυνατής έννοιας που ένα ορισμένο σημείο θα μπορούσε τυχόν να λάβει. Αντιθέτως, η σχετική έρευνα θα πρέπει να περιορίζεται μόνο σε έννοιες, οι οποίες είναι γνωστές στο σχετικό κοινό, όπως αυτό περιορίζεται εδαφικά από τη χρήση του σήματος στις συναλλαγές ή τον τόπο υποβολής αίτησης καταχώρισης νέου σήματος. Αντίστοιχα, δεδομένου και του γλωσσικού πλουραλισμού που παρατηρείται σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το εννοιολογικό περιεχόμενο θα πρέπει να εξετάζεται υπό το πρίσμα των γλωσσικών ικανοτήτων των αποδεκτών του σήματος σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Έτσι, μία λέξη της οποίας το

²⁴⁹ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, 24.

²⁵⁰ Απόφ. 13.5.2015, υπόθ. T-169/14, Koragel, ECLI:EU:T:2015:280, σκ. 68-69.

²⁵¹ Απόφ. 12.12.2006, υπόθ. C-361/04 P, Picaro, ECLI:EU:C:2006:25.

²⁵² Απόφ. 22.10.2015, υπόθ. T-309/13, ELMA / ELMEX, ECLI:EU:T:2015:792.

περιεχόμενο είναι γνωστό στους αποδέκτες ενός σήματος, παρότι είναι γραμμένο σε άλλη γλώσσα, είτε επειδή η λέξη αυτή είναι ιδιαίτερα απλή και βασική λέξη μίας γλώσσας που ομιλείται σε ευρείς πληθυσμούς, είτε επειδή ομοιάζει την αντίστοιχη λέξη της τοπικής γλώσσας για το ίδιο περιεχόμενο, μπορεί να οδηγήσει σε διαπίστωση εννοιολογικής ομοιότητας μεταξύ των σημάτων. Αντίθετα, εάν ο μέσος αποδέκτης του σήματος δεν δύναται να αντιληφθεί το περιεχόμενο της υπό σύγκριση λέξης, ακόμη και εάν αυτή ταυτίζεται εννοιολογικά με προγενέστερη, επειδή είναι γραμμένη σε ξένη γλώσσα ή πρόκειται γενικώς για μία εξεζητημένη και άγνωστη για τον μέσο αποδέκτη λέξη, τότε τα σήματα θα κριθεί ότι διαφέρουν εννοιολογικά.

IV. Σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών

1. Ο ορισμός των προϊόντων/υπηρεσιών

Τόσο στο Νόμο, όσο και στις σχετικές ενωσιακές διατάξεις γίνεται λόγος για ομοιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία αποτελεί προϋπόθεση και κριτήριο για τη διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης του κοινού²⁵³. Παρά, ωστόσο, την κοινή αυτή αναφορά συγκεκριμένο περιεχόμενο των κοινών αυτών όρων δεν ανευρίσκεται σε κανένα νομοθετικό κείμενο, καθιστώντας ούτως απαραίτητη την επέμβαση τόσο της νομολογίας όσο και έτερων κειμένων, όπως η Ταξινόμηση της Νίκαιας για την εκμαίευση γενικών και κατευθυντήριων αρχών για τη συγκεκριμενοποίηση του περιεχομένου τους.

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται δεκτό ότι στην έννοια των προϊόντων συμπεριλαμβάνεται κάθε είδους εμπορεύσιμο πράγμα. Έτσι, ως προϊόν θεωρούνται τόσο τα ακατέργαστα υλικά, τα ημιτελή προϊόντα, αλλά και τα πλήρως λειτουργικά, τα οποία προσφέρονται στην αγορά με κάποιο αντίτιμο. Στην έννοια αυτή του προϊόντος θα πρέπει να εντάσσονται, κατ' αντιστοιχία με τον ορισμό του πράγματος του ελληνικού Αστικού Κώδικα²⁵⁴, όχι μόνο τα ενσώματα αντικείμενα, αλλά και οι φυσικές δυνάμεις ή ενέργειες, οι οποίες υπόκεινται σε εξουσίαση, καθιστάμενες ούτως εμπορεύσιμα αγαθά²⁵⁵.

Από την άλλη πλευρά, υπηρεσία δύναται να θεωρηθεί κάθε δραστηριότητα η παροχή, η οποία δύναται να αποτελέσει αντικείμενο προσφοράς και ζήτησης μεταξύ

²⁵³ Άρθρο 8 1^α Οδηγίας 2015/2436.

²⁵⁴ ΑΚ 947.

²⁵⁵ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 742.

δύο μερών, δίχως να απαιτείται κατά τη συναλλαγή η μεταβίβαση της κυριότητας κάποιου ενσώματου αντικειμένου. Απαραίτητη προϋπόθεση λοιπόν για την ύπαρξη υπηρεσίας με την έννοια του νόμου περί σημάτων αποτελεί η δραστηριοποίηση στη συναλλακτική ζωή και η λειτουργία σε ένα πλαίσιο αγοράς, ακόμη και δίχως ο σκοπός της παρεχόμενης υπηρεσίας να είναι απαραίτητα και τυπικά κερδοσκοπικός, καθώς, όπως έκρινε το Δικαστήριο²⁵⁶, ακόμη και υπηρεσίες που παρέχονται στο κοινό «δωρεάν» δύνανται παράλληλα να χρηματοδοτούνται με επιχορηγήσεις ή να λαμβάνουν αμοιβές υπό διάφορες μορφές.

2. Ο ρόλος της ταξινόμησης της Νίκαιας

Σύμφωνα με την Οδηγία 2436/2015 «Για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων», τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τα οποία ζητείται καταχώριση σήματος ταξινομούνται σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης το οποίο καθιερώθηκε με τη συμφωνία της Νίκαιας, που αφορά τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καταχώριση σημάτων, της 15ης Ιουνίου 1957 («ταξινόμηση της Νίκαιας»)²⁵⁷.

Η Ταξινόμηση της Νίκαιας επιτελεί έτσι ένα σημαντικό ρόλο ως προς την ομοιόμορφη λειτουργία του δικαίου των σημάτων μεταξύ των κρατών που έχουν υιοθετήσει τη σχετική διεθνή συμφωνία, οργανώνοντας τα επιμέρους εμπορεύσιμα προϊόντα και υπηρεσίες σε μερικότερες ομάδες (κλάσεις), οι οποίες αποτελούνται από έναν ενδεικτικό τίτλο, επεξηγηματικό του περιεχομένου της εν λόγω ομάδας και μία αλφαβητική λίστα συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ομαδοποίηση αυτή, ωστόσο, κατά ρητή αναφορά της Οδηγίας²⁵⁸ και του Νόμου²⁵⁹, δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται ως επαρκής όρος για την διαπίστωση ομοιότητας μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, ήτοι μόνον εκ του λόγου ότι ένα νέο σήμα καταχωρίζεται στην ίδια κλάση με ένα προγενέστερο. Αντίστοιχα, προϊόντα και υπηρεσίες δεν θα πρέπει να θεωρούνται διαφορετικά μεταξύ τους μόνον εκ του λόγου ότι εμφανίζονται σε διαφορετικές κλάσεις στην ταξινόμηση της Νίκαιας. Τούτο, διότι το περιεχόμενο και η δομή των επιμέρους κλάσεων της Ταξινόμησης της Νίκαιας δεν είναι συνεπές, αφού ορισμένες²⁶⁰ κεφαλίδες κλάσεων είναι ιδιαίτερα

²⁵⁶ Απόφ. 9.12.2008, υπόθ. C-442/07, Radetzky, ECLI:EU:C:2008:696, σκ. 16-19.

²⁵⁷ Άρθρο 39 § 1 2436/2015.

²⁵⁸ Άρθρο 19 § 7 Οδηγίας.

²⁵⁹ Άρθρο 23 § 6 Ν. 4679/2020.

²⁶⁰ Όπως η κλάση 15 για τα μουσικά όργανα.

συγκεκριμένες και σαφείς περικλείοντας συνοπτικά το σύνολο του περιεχομένου της σχετικής έννοιας και κατ' επέκταση της έκτασης προστασίας του σήματος, ενώ αντιθέτως άλλες²⁶¹ είναι υπερβολικά γενικόλογες και καλύπτουν εξαιρετικά ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να είναι συμβατές προς την αρχική λειτουργία του σήματος²⁶². Αποτελεί δηλαδή η Ταξινόμηση της Νίκαιας ιδίως διοικητικό εργαλείο ταξινόμησης, το οποίο βασίζεται σε κάποια κοινά χαρακτηριστικά των επιμέρους προϊόντων/υπηρεσιών, και όχι κριτήριο περί της ομοιότητας τους. Όπως σχετικά σαφώς επεσήμανε ο Γεν. Εισαγγελέας στην ως άνω υπόθεση «η ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σύμφωνα με την ταξινόμηση της Νίκαιας πραγματοποιείται για αμιγώς διοικητικούς σκοπούς (...) Διευκολύνει την καταχώριση των σημάτων, (...) καθώς και την έρευνα για προγενέστερα σήματα. Πράγματι, στο μέτρο που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ταξινομούνται κατά τον ίδιο τρόπο σε όλα τα κράτη που έχουν υπογράψει τον Διακανονισμό της Νίκαιας, η ταξινόμηση της Νίκαιας διευκολύνει την προετοιμασία των αιτήσεων καταχωρίσεως. Επιπλέον, καθιερώνοντας ενιαίο σύστημα ταξινομήσεως, διευκολύνει τις αρμόδιες αρχές καθώς και τις επιχειρήσεις όσον αφορά τις έρευνες για προγενέστερα σήματα τα οποία μπορούν να προβληθούν στο πλαίσιο ασκήσεως ανακοπής κατά της καταχωρίσεως νέου σήματος. Τέλος, (...) το τέλος καταχωρίσεως υπολογίζεται βάσει του αριθμού των κλάσεων στις οποίες κατατάσσονται τα οικεία προϊόντα και οι υπηρεσίες²⁶³.

Κατά συνέπεια, η ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σύμφωνα με την ταξινόμηση της Νίκαιας θα πρέπει να θεωρηθεί ότι συνιστά τυπική προϋπόθεση, της οποίας η τήρηση επιβάλλεται για διοικητικούς και πρακτικούς λόγους και η οποία μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις θα πρέπει να θεωρείται ότι είναι ικανή να προσδιορίσει σαφώς την έκταση προστασίας του σήματος, ήτοι όταν οι γενικές ενδείξεις που περιλαμβάνονται στους τίτλους κλάσεων της ταξινομήσεως της Νίκαιας ή οι επιμέρους επιλεγμένες -ειδικότερες- κατηγορίες είναι, αυτές καθαυτές, αρκούντως σαφείς και ακριβείς, ώστε να έχουν οι αρμόδιες αρχές και οι επιχειρηματίες τη δυνατότητα να προσδιορίζουν την έκταση της προστασίας που παρέχει το σήμα.

²⁶¹ Όπως η κλάση 9, η οποία περιλαμβάνει μία εκτενή σειρά διαφορετικών μεταξύ τους τεχνολογικών προϊόντων.

²⁶² Απόφ. 19.6.2012, υπόθ. C-307/10 Chartered Institute of Patent Attorneys, ECLI:EU:C:2012:361, σκ. 54.

²⁶³ Προτ. 10.6.2012, υπόθ. C-307/10, Chartered Institute of Patent Attorneys, ECLI:EU:C:2011:784, σκ. 44-52.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι δεδομένης της φύσης της Ταξινόμησης της Νίκαιας ως διεθνής συνθήκη και των συνεπαγόμενων αυτής τροποποιήσεων, στις οποίες περιήλθε το αρχικό κείμενο του 1961, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται η μετακίνηση ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών σε διαφορετική κλάση, ακόμη δε και η αλλαγή των γενικών τίτλων ορισμένων κλάσεων, η ερμηνεία της ομοιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών, στο βαθμό που υποβοηθείται από το σύστημα των κλάσεων, θα πρέπει να πραγματοποιείται στο πλαίσιο της έκδοσης της Ταξινόμησης της Νίκαιας που ίσχυε κατά την καταχώριση του προγενέστερου σήματος.

3. Ταύτιση προϊόντων/υπηρεσιών

Αντίστοιχα με την ταύτιση των εκατέρωθεν συγκρινόμενων ενδείξεων, η ταύτιση των προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία δύναται να οδηγήσει στην περίπτωση της διπλής ταυτότητας και την απόλυτη προστασία του δικαιούχου του προγενέστερου σήματος, δίχως την ανάγκη εξέτασης της ύπαρξης άλλων παραγόντων, έχει την έννοια ότι το νεότερο σήμα χρησιμοποιείται για την κατάδειξη της προέλευσης ίδιων προϊόντων ή υπηρεσιών με αυτά για τα οποία έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα.

Παρά ταύτα, για να διακριβωθεί η ταύτιση αυτή δεν απαιτείται η πλήρης σύμπτωση όλων των καταχωρισθέντων στο πλαίσιο της προστασίας του προγενέστερου σήματος προϊόντων/υπηρεσιών με τα αντίστοιχα του νεότερου σήματος, αλλά αρκεί είτε τα τελευταία να εμπίπτουν στην ευρύτερη κατηγορία που προστατεύεται από το προγενέστερο σήμα²⁶⁴ ή αντίστοιχα ο ευρύτερος όρος του αμφισβητούμενου σήματος να περιλαμβάνει τα πιο συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες του προγενέστερου σήματος²⁶⁵. Στην τελευταία αυτή περίπτωση γίνεται δεκτό ότι θα πρέπει να θεωρηθεί ότι υφίσταται ταύτιση των προϊόντων/υπηρεσιών, διότι η εκάστοτε αρμόδια υπηρεσία δε δύναται αυτεπαγγέλτως να διαχωρίσει το ευρύτερο, ήδη προστατευόμενο, αντικείμενο του σήματος. Αντιθέτως η δυνατότητα αυτή ανήκει στον δικαιούχο του νεότερου σήματος, ο οποίος δύναται να προβεί σε περιορισμό της υποβληθείσας με την αίτηση καταχώρισης λίστας προϊόντων/υπηρεσιών, ώστε να αποφευχθεί ούτως η ταύτιση, δίχως πάντως να μπορεί

²⁶⁴ Απόφ. 17.1.2012, υπόθ. T-522/10, Hell Energy, ECLI:EU:T:2012:9, σκ. 36· Απόφ. 23.10.2002, υπόθ. T-104/01, Oberhauser, ECLI:EU:T:2002:262, σκ. 32 και 33· Απόφ. 12.12.2002, υπόθ. T-110/01, Vedral, ECLI:EU:T:2002:318, σκ. 43 και 44· Απόφ. 18.2.2004, υπόθ. T-10/03, Koubi, ECLI:EU:T:2004:46, σκ. 41 και 42.

²⁶⁵ Απόφ. 7.9.2006, υπόθ. T-133/05, Pam-Pim's Baby-Prop, ECLI:EU:T:2006:247, σκ. 29· Απόφ. 23.10.2002, υπόθ. T-388/00, Institut für Lernsysteme, ECLI:EU:T:2002:260, σκ. 53.

ακόμη και με τον τρόπο αυτό να αποκλειστεί η ομοιότητα στη βάση των κατωτέρω εκτιθέντων προϋποθέσεων²⁶⁶.

Άλλωστε, η σύγκριση των προϊόντων πρέπει να αφορά τα προϊόντα που προσδιορίζονται με την καταχώριση των επίμαχων σημάτων και όχι τα προϊόντα για τα οποία χρησιμοποιήθηκαν τελικώς τα σήματα, εκτός εάν, κατόπιν σχετικής αιτήσεως αποδειχθεί ότι το προγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε για μέρος μόνον των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία αρχικά καταχωρίστηκε²⁶⁷. Συνεπώς, εφόσον δεν έχει προηγουμένως υποβληθεί αίτηση απόδειξης της χρήσης του σήματος ενώπιον της Υπηρεσίας ή ενώπιον των πολιτικών δικαστηρίων με τη μορφή αγωγής²⁶⁸, δυνάμει της οποίας ο δικαιούχος του σήματος θα αποδείξει είτε ότι μέσα στην περίοδο των πέντε (5) ετών που προηγήθηκε της ημερομηνίας κατάθεσης της ανακοπτόμενης δήλωσης ή της αγωγής έγινε ουσιαστική χρήση του προγενέστερου σήματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρίστηκε είτε ότι υπάρχει εύλογη αιτία για τη μη χρήση, τα προϊόντα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, στο πλαίσιο της συγκρίσεως των προϊόντων και υπηρεσιών ως καλυπτόμενα από το προγενέστερο σήμα, θα είναι όλα τα προϊόντα για τα οποία καταχωρίστηκε το εν λόγω σήμα.

4. Ομοιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών

Σε περίπτωση που δεν καταστεί εφικτή η κατάδειξη της ταυτότητας μεταξύ των συγκρινόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, σειρά παίρνει ο έλεγχος τυχόν ομοιότητας τους, η οποία σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια, όπως η ήδη εξετασθείσα ομοιότητα των εκατέρωθεν ενδείξεων, δύναται να οδηγήσει σε διαπίστωση του κινδύνου σύγχυσης. Στο πλαίσιο αυτό, όπως αναφέρεται στα πορίσματα της θεμελιώδους υπόθεσης Canon, η κατάδειξη της ομοιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιείται στη βάση όλων των ασκούντων επιρροή παραγόντων που χαρακτηρίζουν τη σχέση μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης ιδίως της φύσης, του προορισμού, της χρήσης, καθώς και του ανταγωνιστικού ή συμπληρωματικού χαρακτήρα τους²⁶⁹. Η ως άνω απαρίθμηση δεν είναι πάντως περιοριστική, αφού δεν αποκλείεται η εξέταση ετέρου παράγοντα να είναι πλέον σχετική με το αντικείμενο και κατ' επέκταση αποφασιστικής σημασίας για την κατάδειξη της ομοιότητας σε ορισμένη περίπτωση

²⁶⁶ Απόφ. 24/05/2011, T-161/10, E-Plex, EU:T:2011:244, σκ. 22.

²⁶⁷ Απόφ. 7.9.2006, υπόθ. T-133/05, Pam-Pim's Baby-Prop, ECLI:EU:T:2006:247, σκ. 30· Απόφ. 24.11.2005, υπόθ. T-346/04, Sadas SA, ECLI:EU:T:2005:420, σκ. 35.

²⁶⁸ Άρθρα 28, 40 και 42 Ν. 4679/2020.

²⁶⁹ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 23.

σύγκρισης. Περαιτέρω, δεν υφίσταται μεταξύ των αναφερόμενων κριτηρίων κάποια συγκεκριμένη σειρά ως προς την αξία που διαθέτουν στο πλαίσιο της εξέτασης της ομοιότητας των συγκρινόμενων προϊόντων και υπηρεσιών²⁷⁰. Αποτελούν, έτσι, τα αναφερόμενα στην απόφαση Canon κριτήρια, ορισμένους βασικούς ενδεικτικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν απαιτείται να συντρέχουν συνολικά, αλλά αντιθέτως λειτουργούν ως βάση, στο πλαίσιο της οποίας εξετάζεται η ad hoc ύπαρξη στενών συνδέσμων μεταξύ των εκατέρωθεν παραγόντων για την ανεύρεση της ομοιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών.

Αντίστοιχα και κατά πάγια ελληνική νομολογία, παρόμοια θεωρούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, όταν προορίζονται για σκοπούς ή χρήσεις παρεμφερείς και απευθύνονται στον ίδιο κύκλο καταναλωτών²⁷¹ ή διανέμονται στα ίδια κανάλια διανομής²⁷². Ειδικά επί των υπηρεσιών, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη επιπλέον, δεδομένης και της άυλης υφής τους, ο τρόπος και σκοπός παροχής της υπηρεσίας στη βάση της ωφέλειας του αποδέκτη, υπό την οπτική της αντίληψης των συναλλαγών για τη δυνατότητα προσφοράς των συγκρινόμενων υπηρεσιών υπό κοινή επιχειρηματική ευθύνη²⁷³.

α. Η φύση των προϊόντων και υπηρεσιών

Πρώτος παράγοντας, από τους αναφερόμενους στην απόφαση Canon αποτελεί η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Περιεχόμενο της έννοιας της φύσης αποτελούν οι βασικές τεχνικές και φυσικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία²⁷⁴. Αντιστοιχεί δηλαδή η έννοια της φύσης στο νοηματικό ορισμό του σηματοδοτούμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, τοποθετεί δε τα τελευταία σε έναν τύπο ή μία συγκεκριμένη κατηγορία, με την οποία οι καταναλωτές τα αναγνωρίζουν στο πλαίσιο της αγοράς.

Η σύμπτωση πάντως δύο συγκρινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών στην ίδια ευρύτερη κατηγορία προϊόντων, όπως αυτές προσδιορίζονται στις κεφαλίδες των κλάσεων της Ταξινόμησης της Νίκαιας δεν συνεπάγεται αυτομάτως την κοινή τους φύση, καθώς ορισμένες εξ' αυτών χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ευρύτητα. Αντιθέτως, πάντως, η σύμπτωση των συγκρινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών στο

²⁷⁰ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 755.

²⁷¹ ΣτΕ 914/2001, ΣτΕ 1753/1998.

²⁷² ΔΕφΑθ 3407/2002.

²⁷³ Μαρίνος (2016), 207.

²⁷⁴ Ibid.

πλαίσιο μίας στενής νοηματικά κλάσης, τείνει στη διαπίστωση είτε της ταύτισης είτε σε κάθε περίπτωση της ισχυρής ένδειξης ύπαρξης κοινής μεταξύ τους φύσης²⁷⁵.

Σύμμαχο στην προσπάθεια διαπίστωσης της κοινής φύσης των προϊόντων δύναται να αποτελέσουν παράγοντες, όπως ιδίως η σύνθεση τους, δηλαδή το υλικό από το οποίο είναι φτιαγμένα, και δευτερευόντως ο τρόπος λειτουργίας τους, υπό την έννοια της χρήσης μηχανικών, βιολογικών, χημικών και λοιπών τρόπων για την επιτέλεση των σκοπών τους, τέλος δε η φυσική κατάσταση τους, ήτοι εάν πρόκειται για στερεά, υγρά ή αέρια πράγματα. Στην περίπτωση των υπηρεσιών τα προαναφερθέντα κριτήρια δε δύνανται να χρησιμοποιηθούν, δυνάμει του μη ενσώματου και άυλου χαρακτήρα της παροχής υπηρεσιών. Έτσι, η κοινή φύση δύο υπηρεσιών μπορεί να καθοριστεί, ιδίως, από το είδος της δραστηριότητας που παρέχεται σε τρίτους, ήτοι, όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις, από την κατηγορία στην οποία εμπίπτει η υπηρεσία που καθορίζει τη φύση της²⁷⁶.

β. Ο προορισμός

Έτερο κριτήριο που τέθηκε ως σημαίνον για την εξέταση των συγκρινόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από την υπόθεση Canon αποτελεί ο προορισμός τους. Ως προορισμός δε του προϊόντος ή της υπηρεσίας θεωρείται η χρήση του για την επίτευξη του εξαρχής καθορισμένου σκοπού του, αποκλείοντας έτσι κάθε άλλο σκοπό που θα μπορούσε τυχόν να κριθεί ότι έχει θεωρητικά τη δυνατότητα να επιτύχει το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Ο προορισμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθορίζεται έτσι σε μεγάλο βαθμό από τη λειτουργία των τελευταίων, απαντά δηλαδή στο ερώτημα «τι επιτελούν τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες». Ούτως, θα θεωρηθεί ότι δύο προϊόντα έχουν τον ίδιο προορισμό, όταν η χρήση του ενός επιτρέπει την υποκατάστασή του ετέρου, καθόσον προορίζονται για ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης²⁷⁷. Επειδή βέβαια, όπως γίνεται κατανοητό από τα ανωτέρω, τα προαχθέντα κριτήρια είναι σε μεγάλο βαθμό εμπειρικά, θα μπορούσαν δε θεωρητικώς να οδηγήσουν σε υπέρμετρο περιορισμό της συναλλακτικής ελευθερίας δια της

²⁷⁵ Απόφ. 4.11.2003, υπόθ. T-85/02, Castillo, EU:T:2003:288, σκ. 33.

²⁷⁶ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 758-759.

²⁷⁷ Απόφ. 11.5.2006, υπόθ. C-416/04 P, Sunrider, ECLI:EU:C:2006:310, σκ. 86.

αναγνώρισης κοινού προορισμού σε πληθώρα προϊόντων, η ερμηνεία του εν λόγω κριτηρίου θα πρέπει να πραγματοποιείται στενά²⁷⁸.

γ. Ο τρόπος χρήσης

Ο τρόπος χρήσης καθορίζει την ορισμένο μέθοδο με την οποία τα προϊόντα/υπηρεσίες χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του σκοπού τους. Η μέθοδος χρήσης βέβαια συνήθως προκύπτει απευθείας από τη φύση και τον επιδιωκόμενο σκοπό των προϊόντων/υπηρεσιών και ως εκ τούτου έχει ελάχιστη ή και καθόλου σημασία από μόνη της στην εξέταση της ομοιότητας τους. Παρά ταύτα, η μέθοδος χρήσης δύναται να αποτελέσει σημαντικό κριτήριο να είναι, στην περίπτωση που η ίδια χαρακτηρίζει τα αγαθά, ανεξάρτητα από τη φύση και τον επιδιωκόμενο σκοπό τους. Επί παραδείγματι, τα φαρμακευτικά σκεύασματα για τη θεραπεία δερματικών παθήσεων, η οποία συμπεριλαμβάνεται στην 5^η κλάση μπορεί να λάβει τη μορφή λοσιόν, χρησιμοποιείται λοιπόν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο με τις λοσιόν κοσμητικού χαρακτήρα που περιέχονται στην 3^η κλάση.

δ. Ο συμπληρωματικός χαρακτήρας

Συμπληρωματικά, σύμφωνα με τον ορισμό που έχει αποδώσει η νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στην έννοια αυτή, είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, τα οποία συνδέονται μεταξύ τους τόσο στενά, ώστε να θεωρείται ότι το ένα είναι απαραίτητο για τη χρήση του άλλου, με συνέπεια οι καταναλωτές να μπορούν ευλόγως να θεωρήσουν ότι η ίδια επιχείρηση φέρει την ευθύνη κατασκευής ή παροχής αυτών των δύο προϊόντων ή υπηρεσιών²⁷⁹. Αυτός ο ορισμός της νομολογίας έχει μάλιστα τη σημασία ότι τα συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιούνται μαζί ως απευθυνόμενα προς το ίδιο κοινό, αφού μόνο κοινοί αποδέκτες δύνανται να χρησιμοποιήσουν συμπληρωματικά, με την ως άνω έννοια, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες²⁸⁰. Επομένως, σχέση συμπληρωματικότητας δεν θεωρείται ότι υπάρχει μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία μιας εμπορικής επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών που η επιχείρηση αυτή παράγει ή παρέχει, καθώς οι δύο αυτές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών δεν

²⁷⁸ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 759.

²⁷⁹ Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-169/03, SISSI ROSSI, ECLI:EU:T:2005:72, σκ. 60· Απόφ. 15.3.2006, υπόθ. T-31/04, euroMASTER, ECLI:EU:T:2006:81, σκ. 98.

²⁸⁰ Απόφ. 22.6.2011, υπόθ. T-76/09, Farma Mundi Farmaceuticos Mundi, EU:T:2011:298, σκ. 30.

χρησιμοποιούνται μαζί, παρά μόνον τα μεν πρώτα από την ίδια την επιχείρηση, ενώ τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της δεύτερης κατηγορίας από τους πελάτες αυτής²⁸¹.

Είναι σημαντικό πάντως να επισημάνουμε τη διάκριση μεταξύ του συμπληρωματικού χαρακτήρα που διαθέτουν ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και άλλων συγγενικών εννοιών. Έτσι, η συμπληρωματικότητα θα πρέπει κατ' αρχάς να διακρίνεται από τη χρήση σε συνδυασμό, όπου προϊόντα ή υπηρεσίες απλώς εΐθισται να χρησιμοποιούνται μαζί, είτε από επιλογή είτε για λόγους ευκολίας, δίχως δηλαδή να είναι πραγματικά απαραίτητα το ένα για το άλλο²⁸². Αντίστοιχα υφίσταται διαφοροποίηση με τα προϊόντα, τα οποία στο πλαίσιο της αισθητικής, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό, θεωρούνται συνδυαζόμενα. Στη τελευταία αυτή περίπτωση, για να θεωρηθεί ότι πράγματι υφίσταται συμπληρωματικός, υπό την έννοια της Canon, χαρακτήρας θα πρέπει τα εκάστοτε προϊόντα να είναι απολύτως αλληλοσυμπληρούμενα, υπό την έννοια ότι ένα προϊόν είναι απαραίτητο ή ιδιαίτερα σημαντικό για τη χρήση του άλλου, οι δε καταναλωτές να θεωρούν σύνηθες και κανονικό να χρησιμοποιούν από κοινού τα εν λόγω προϊόντα²⁸³. Αντίθετα, αν απλώς το κοινό είναι εθισμένο στην από κοινού διάθεσή ή και χρήση τους, δίχως ωστόσο αυτή να είναι απαραίτητη ή σημαντική θα πρέπει να κριθεί ότι συμπληρωματικός χαρακτήρας δεν υφίσταται²⁸⁴. Περαιτέρω, ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία έχουν υποστηρικτικό/βοηθητικό μόνο ρόλο προς ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία, όπως επί παραδείγματι συνιστούν οι συσκευασίες προϊόντων, δεν θα κριθεί ότι διαθέτουν συμπληρωματικό χαρακτήρα²⁸⁵. Τέλος, δεν γίνονται δεκτά ως συμπληρωματικά τα προϊόντα, τα οποία συνιστούν πρώτη ύλη ή συστατικό τμήμα (ανταλλακτικά και εξαρτήματα) ενός τελικού προϊόντος, δίχως βέβαια να αποκλείεται η διαπίστωση της ομοιότητας στη βάση άλλων κριτηρίων, όπως η φύση και ο τρόπος χρήσης τους²⁸⁶.

Ο συμπληρωματικός χαρακτήρας πάντως, ακόμη και στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται η ύπαρξη του, κατ' αντιπαράθεση με τις προπαρατεθείσες έννοιες, δεν αποτελεί συνήθως αυτόνομα επαρκές κριτήριο για την κατάφαση της ομοιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς είναι συχνό το φαινόμενο προϊόντα ή υπηρεσίες που

²⁸¹ Απόφ. 22.1.2009, υπόθ. T-316/07 Commercy AG, ECLI:EU:T:2009:14, σκ. 58.

²⁸² Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 761.

²⁸³ Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-169/03, SISSI ROSSI, ECLI:EU:T:2005:72, σκ. 60 και 62.

²⁸⁴ Απόφ. 11.7.2007, υπόθ. T-150/04, Mühlens GmbH, ECLI:EU:T:2007:214, σκ. 36-39.

²⁸⁵ Απόφ. 23.1.2014, υπόθ. T-221/12, Sun fresh, EU:T:2014:25, σκ. 84.

²⁸⁶ Απόφ. 9.4.2014, υπόθ. T-288/12, Zytel, EU:T:2014:196, σκ. 39.

χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά, να διαφοροποιούνται μεταξύ τους ουσιωδώς βάσει των κριτηρίων της φύσης, του προορισμού ή των δικτύων διανομής²⁸⁷.

ε. Ο ανταγωνιστικός χαρακτήρας

Ανταγωνιστικά θεωρούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που δύνανται να αντικαταστήσουν ένα έτερο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργώντας ως εναλλακτική επιλογή του καταναλωτικού κοινού για την ικανοποίηση του ίδιου σκοπού²⁸⁸. Κατ' αυτό το τρόπο καθίσταται σαφές ότι ανταγωνιστικά θεωρούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες όταν απευθύνονται στο ίδιο πραγματικό ή και δυνητικό κοινό, ακόμη και εάν διαφέρει σημαντικά το κόστος ή η αξία των συγκρινόμενων προϊόντων/υπηρεσιών²⁸⁹. Αντίστοιχα, δεν θα πρέπει να θεωρούνται ανταγωνιστικά μεταξύ τους τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, στην περίπτωση των οποίων υφίσταται μία σχετική δυνατότητα αλληλοϋποκαταστάσεως, αλλά η οποία σε κάθε περίπτωση είναι ιδιαζόντως ισχνή, όπως επί παραδείγματι κρίθηκε στην υπόθεση Pedro Díaz S.A Όπου εξετάστηκε η ομοιότητα μεταξύ του γάλακτος και τυροκομικών προϊόντων²⁹⁰.

στ. Τα δίκτυα διανομής

Το κριτήριο των υφιστάμενων, για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δικτύων διανομής μολονότι δεν συμπεριλαμβάνεται στους βασικούς παράγοντες διαπίστωσης ομοιότητας κατά την υπόθεση Canon, έχει αναγνωριστεί τόσο από την ενωσιακή²⁹¹ όσο και από την εθνική²⁹² μας νομολογία ως σημαντικός παράγοντας που δύνανται να επηρεάσει την τελική κρίση περί της ύπαρξης ομοιότητας μεταξύ ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Περιεχόμενο πάντως της έννοιας των δικτύων διανομής αποτελεί μάλλον ο τρόπος προσφοράς ή πώλησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και όχι τόσο ο τρόπος πώλησης ή προώθησής τους, καθώς καθοριστικό ρόλο λαμβάνει κατά την εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης η αντίληψη του αποδέκτη του προϊόντος, και κατ' επέκταση του σήματος. Έτσι είναι αδιάφορη για την εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης η μέθοδος που οι εκάστοτε έμποροι χρησιμοποιούν για την προώθηση ενός προϊόντος, αφού η

²⁸⁷ Απόφ. 7.5.2009, υπόθ. C-398/07 P, Waterford Stellenbosch, EU:C:2009:288, § 45.

²⁸⁸ Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-169/03, Sissi Rossi, ECLI:EU:T:2005:72, σκ. 57.

²⁸⁹ Απόφ. 4.2.2013, υπόθ. T-504/11, Paul Hartmann AG, ECLI:EU:T:2013:57, σκ. 37· Απόφ. 4.2.2014, υπόθ. T-504/11, Dignitude, ECLI:EU:T:2013:57, σκ. 42.

²⁹⁰ Απόφ. 4.11.2003, υπόθ. T-85/02, Pedro Díaz, SA, ECLI:EU:T:2003:288, σκ. 35.

²⁹¹ Απόφ. 11.7.2007, υπόθ. T-443/05, El Corte Inglés, ECLI:EU:T:2007:219, σκ. 37· Απόφ. 14.5.2013, υπόθ. T-249/11, Sanco SA, ECLI:EU:T:2013:238, σκ. 21.

²⁹² ΔΕφΑθ 3407/2002, ΔΠρΑθ 12510/2002.

τελευταία δεν δύναται να επηρεάσει την κοινή γνώμη των καταναλωτών ως προς την προέλευση του προϊόντος. Αντίθετα η γνώμη του μέσου ενδιαφερόμενου καταναλωτή θα επηρεαστεί ως προς την προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στην περίπτωση που αυτά πωλούνται ή προσφέρονται είτε σε κατάσταση εξειδικευμένου περιεχομένου ή σε ορισμένο τμήμα καταστήματος μεταξύ λοιπών ομοιογενών προϊόντων, που προωθεί τον χωρικό και λειτουργικό διαχωρισμό της από άλλα τμήματα, επηρεάζοντας ούτως σχετικά και την κρίση του καταναλωτή²⁹³.

ζ. Το σχετικό κοινό

Γίνεται δεκτό ότι το σχετικό κοινό, ήτοι οι αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά δύνανται να αποτελέσουν ένα ακόμη κριτήριο στην προσπάθεια διαπίστωσης της ύπαρξης ή μη ομοιότητας μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών. Βέβαια, το γεγονός ότι οι πραγματικοί ή οι δυνητικοί πελάτες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας συμπίπτουν δεν αποτελεί αυτόματα ένδειξη ομοιότητας, καθώς η ίδια ομάδα πελατών μπορεί να έχει ανάγκη προϊόντων ή υπηρεσιών με ιδιαίτερα διαφορετική προέλευση και φύση, η πλειονότητα δε των καταναλωτικών προϊόντων προσφέρεται στο ευρύ κοινό. Το αντίθετο ωστόσο, ήτοι η διαπίστωση απόκλισης ως προς το κοινό, στο οποίο προσφέρονται ή από το οποίο καταναλώνονται οι υπηρεσίες και τα προϊόντα μπορεί να αποτελέσει ισχυρή ένδειξη ως προς την ύπαρξη διαφοράς ως προς τα συγκρινόμενα προϊόντα/υπηρεσίες²⁹⁴.

V. Η διακριτική ικανότητα των σημείων

1. Έννοια

Τελευταίος από τους βασικούς παράγοντες, των οποίων ο έλεγχος είναι απαραίτητος για την εξέταση της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, αποτελεί η διακριτική δύναμη του σημείου²⁹⁵. Έτσι, κατά πάγια νομολογία ορίζεται ότι ο κίνδυνος συγχύσεως είναι τόσο μεγαλύτερος όσο αποδεικνύεται σημαντικός ο διακριτικός χαρακτήρας του προγενεστέρου σήματος, τα δε σήματα με ισχυρό διακριτικό χαρακτήρα, είτε από την ίδια τους τη φύση είτε λόγω του ότι είναι γνωστά στην αγορά, απολαύουν προστασίας μεγαλύτερης απ' ό,τι εκείνα

²⁹³ Απόφ. 21.4.2005, υπόθ. T-164/03, *monBeBé*, ECLI:EU:T:2005:140, σκ. 53.

²⁹⁴ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 764-765.

²⁹⁵ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, *CANON*, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 18.

των οποίων ο διακριτικός χαρακτήρας είναι ασθενέστερος²⁹⁶. Η έννοια, ωστόσο, της διακριτικής δύναμης των σημάτων δεν συναντάται μόνο στο ρυθμιστικό πλαίσιο του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, αντιθέτως αποτελεί κεντρική έννοια στο σύστημα της γένεσης, αλλά και της προστασίας όλων των διακριτικών γνωρισμάτων, και ως τέτοια επιτάσσει για την πληρέστερη κατανόηση του περιεχομένου της, την σφαιρικότερη εξέτασή της.

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή της ανάλυσής μας, η ικανότητα διάκρισης των σηματοδοτημένων εμπορευμάτων ή υπηρεσιών αποτελεί την κύρια και θεμελιώδη λειτουργία του σήματος, όπως και των λοιπών διακριτικών γνωρισμάτων, καθώς καθιστά εφικτή στους καταναλωτές την ταυτοποίησή τους και κατ' επέκταση τη διαφοροποίηση τους από άλλα όμοια ή διαφορετικά. Η δε θεμελιώδης αυτή λειτουργία των σημάτων έχει ως επακόλουθο την αναγωγή της διακριτικής ικανότητας των σημάτων, αφενός σε προϋπόθεση για τη γένεση του σήματος²⁹⁷, αποτελώντας συστατικό σημείο του σήματος και προϋπόθεση για την αρχική καταχώριση αυτού ως λόγος απόλυτου απαραδέκτου²⁹⁸, αφετέρου δε σε σημαίνοντα παράγοντα προστασίας του σήματος, στο πλαίσιο του υφιστάμενου συστήματος εξεύρεσης του κινδύνου σύγχυσης του κοινού. Στο πλαίσιο αυτό, το περιεχόμενο της έννοιας της διακριτικής ικανότητας, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, θα πρέπει να προσδιοριστεί ως η ικανότητα του σήματος «να εξατομικεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρίστηκε, ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση και, επομένως, να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων»²⁹⁹. Συνιστά, δηλαδή, η ικανότητα αυτή την ουσιαστική ενσωμάτωση της διακριτικής λειτουργίας του σήματος.

Κατ' αρχάς λοιπόν, απαιτείται το εκάστοτε σήμα να έχει από τη φύση του την ικανότητα να επιτελεί αυτή τη διακριτική του λειτουργία. Η προϋπόθεση αυτή συνιστά την λεγόμενη «αφηρημένη διακριτική ικανότητα», περιεχόμενο της οποίας είναι η ικανότητα του σήματος να διακρίνει γενικά εμπορεύματα ή υπηρεσίες εκ της φύσεως του, δηλαδή χωρίς σύνδεση προς ορισμένα προϊόντα/υπηρεσίες και ον αποκομμένο από το πρόσωπο του καταθέτη (διακριτικός χαρακτήρας)³⁰⁰. Η ικανότητα αυτή, ήδη από το νόμο ορίζεται ότι μπορεί να εμφανίζεται σε σήματα οιασδήποτε μορφής, εφόσον

²⁹⁶ Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528, σκ. 24.

²⁹⁷ Άρθρο 2§1^a N. 4679/2020.

²⁹⁸ Άρθρο 4§1^b N. 4679/2020.

²⁹⁹ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 22.

³⁰⁰ Μαρίνος (2016) 56-57.

οι συναλλαγές προσδίδουν στην εν λόγω ένδειξη την καταλληλότητα να διακρίνει εμπορεύματα ή υπηρεσίες, όπως ενδεικτικά σε λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, στο σχήμα ή στη συσκευασία του προϊόντος, ή ακόμη και από ήχους³⁰¹. Η δε απουσία της συνεπάγεται την εκ των προτέρων αδυναμία του κατατεθέντος σήματος να καταχωριστεί ως τέτοιο, ήτοι είναι απορριπτέο σε στάδιο προγενέστερο του ελέγχου της ύπαρξης λόγων απόλυτου απαραδέκτου. Πάντως, γίνεται δεκτό ότι ακόμη και ένας ελάχιστος βαθμός διακριτικού χαρακτήρα αρκεί προκειμένου να καταχωριστεί το σήμα³⁰². Άλλωστε, δεδομένου ότι η αναφορά του νόμου είναι ενδεικτική ως προς τις μορφές που δύναται να λάβουν τα σήματα, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι καμία ένδειξη, η οποία είναι επιδεκτική γραφικής παράστασης, δεν δύναται για λόγους που ανάγονται στη φύση της να αποκλειστεί από την καταχώριση, με τη δικαιολογία ότι δεν διαθέτει διακριτική ικανότητα³⁰³.

Σε αντίθεση με τα ανωτέρω, «συγκεκριμένη» θεωρείται η *in concreto* ικανότητα του σήματος να διακρίνει τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες, που αναφέρονται στη σχετική αίτηση καταχώρισης του σήματος (διακριτική δύναμη). Η συγκεκριμένη διακριτική ικανότητα αποτελεί κατά το νόμο λόγο απόλυτου απαραδέκτου, σε περίπτωση που η αρμόδια υπηρεσία σημάτων δεχθεί την απουσία της. Η δε εκτίμηση αυτή, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου πραγματοποιείται σε σχέση, αφενός, με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία ζητήθηκε η καταχώρισή του και, αφετέρου, με την αντίληψη των ενδιαφερομένων κύκλων, οι οποίοι αποτελούνται από τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, ήτοι ως αναφέραμε στο οικείο κεφάλαιο, από την τεκμαιρόμενη αντίληψη ενός μέσου καταναλωτή της σχετικής κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι σε λογικό βαθμό προσεκτικός³⁰⁴. Η απαιτούμενη αυτή ικανότητα διάκρισης δεν συνεπάγεται πάντως την επιβολή υποχρέωσης για την τήρηση συγκεκριμένων όρων και προϋποθέσεων για την αποδοχή του σήματος, όπως η ενσωμάτωση σε αυτό μίας ορισμένης καλλιτεχνικής δημιουργικότητας ή παρουσίασης εντυπωσιακής πλευράς³⁰⁵, ούτε αντίστοιχα ιδιαίτερης πρωτοτυπίας ή φαντασίας υπό

³⁰¹ Άρθρο 2§1 Ν. 4679/2020.

³⁰² Χρυσάνθης, ΕΕμπΔ 2008, 481.

³⁰³ Απόφ. 18.6.2002, υπόθ. C-299/99 Phillips, ECLI:EU:C:2002:377, σκ. 37-39.

³⁰⁴ Απόφ. 8.4.2003, υπόθ. C-53/01 έως C-55/01, Linde AG, ECLI:EU:C:2003:206, σκ. 41, Απόφ. 10.7.2014, υπόθ. C-421/13 Apple Flagship Store, ECLI:EU:C:2014:2070, σκ. 22.

³⁰⁵ Απόφ. 16.9.2004, υπόθ. C-329/02 P SAT.1, ECLI:EU:C:2004:532, σκ. 41.

την έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας³⁰⁶, ακόμη και εάν αυτή εισφέρει μία σημαντική ένδειξη ως προς την ύπαρξη διακριτικής δύναμης³⁰⁷. Αντιθέτως, επαρκεί η δυνατότητα εξατομίκευσης, ήτοι η προσφορότητα της συγκεκριμένης ένδειξης να επιτρέπει στους καταναλωτές να εξατομικεύσουν το διακρινόμενο προϊόν/υπηρεσία ως προς την προέλευση του από ορισμένη επιχείρηση, διαφοροποιώντας το από άλλα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα³⁰⁸, ώστε το σήμα να επιτελεί το βασικό του ρόλο, ήτοι την υλοποίηση της λειτουργίας προέλευσης.

2. Αρχική και επιγενόμενη διακριτική δύναμη

Ως αναφέραμε, η διακριτική ικανότητα του σήματος κρίνεται τόσο κατά τη γένεση του δικαιώματος στο σήμα, όσο και ύστερα, για τη θεμελίωση της προστασίας του. Τούτο κρίνεται απαραίτητο, διότι η διακριτική ικανότητα ενός σήματος δεν είναι ένα στάσιμο μέγεθος, αντιθέτως αποτελεί μία δυναμική έννοια, η οποία δύναται να μεταβάλλεται στο χρόνο ανάλογα με τις εκάστοτε περιστάσεις. Έτσι, κατά τη μεν εξέταση που διενεργείται στο στάδιο της κατάθεσης του σήματος, όπου ελέγχεται η ύπαρξη των απαραίτητων συστατικών στοιχείων εκάστου σήματος, εφόσον τα ελάχιστα αυτά χαρακτηριστικά κριθεί ότι πληρούνται, θεωρείται ότι κάθε σήμα έχει συνηθισμένη (αρχική) διακριτική δύναμη³⁰⁹. Αντιθέτως, κατά το στάδιο της προστασίας του σήματος, ήτοι σε περίπτωση που καταστεί αναγκαία για το σηματούχο η υπεράσπιση του σχετικού δικαιώματός του, λαμβάνεται υποχρεωτικά υπόψη και η επιγενόμενη διακριτική δύναμη, ήτοι αυτή η οποία αποκτήθηκε με τη χρήση του σήματος στις συναλλαγές³¹⁰.

Η επιγενόμενη διακριτική δύναμη συνιστά την κύρια έκφραση του δυναμικού χαρακτήρα της διακριτικής ικανότητας. Έτσι, είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι η διακριτική δύναμη ενός σήματος, η οποία ενδεχομένως ήταν ασθενής αρχικά, καθώς επί παραδείγματι αποτελούσε παραλλαγή μίας περιγραφικής ή γεωγραφικής ένδειξης, έχει αυξηθεί σε σχέση με την αντίστοιχη αρχική του, εξαιτίας της εντατικής χρήσης ή και διαφήμισης του στο πλαίσιο των συναλλαγών. Αντίστοιχα, είναι δυνατό να κριθεί ότι έχει μειωθεί η διακριτική δύναμη ενός σήματος, εξαιτίας της μη χρήσης του στις συναλλαγές ή εξαιτίας αδράνειας του σε προηγούμενες προσβολές του δικαιώματός

³⁰⁶ Απόφ. 17.12.2010, υπόθ. T-336/08 – Chocoladefabriken Lindt, ECLI:EU:T:2010:546, σκ. 24.

³⁰⁷ Μαρίνος (2016), 109.

³⁰⁸ Χρυσάνθης, ΕΕμπΔ 2008, 481.

³⁰⁹ Μαρίνος (2016), 209.

³¹⁰ Ibid.

του³¹¹, γεγονός που δύναται να αποτελέσει και αιτία απώλειας του δικαιώματος στο σήμα.

3. Κριτήρια εκτίμησης της διακριτικής δύναμης

Η εκτίμηση ως προς την υφιστάμενη διακριτική δύναμη ενός σήματος και κατ' επέκταση ως προς την τυχόν επιγενόμενη αύξηση ή μείωση αυτής, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου «πρέπει να εκτιμάται σε σχέση, αφενός, με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που δηλώνει το σήμα αυτό και, αφετέρου, σε σχέση με την τεκμαιρόμενη πρόσληψη του σήματος από το ενδιαφερόμενο κοινό, ήτοι από τον μέσο καταναλωτή της οικείας κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών, ο οποίος έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος»³¹². Η δε ως άνω εκτίμηση, κατ' ακολουθία των γενικών αρχών του δικαίου των σημάτων, έχει «σφαιρικό» χαρακτήρα, ήτοι προϋποθέτει να ληφθούν υπόψη όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι ενδέχεται να παράσχουν δεδομένα και ενδείξεις ως προς την ερευνητέα έννοια της διακριτικής δύναμης του σήματος, περιλαμβανομένης ιδίως της γενόμενης χρήσης του σήματος³¹³ και κατά περίπτωση, ακόμη και πορισμάτων μελετών, που καταδεικνύουν την ύπαρξη ή και το βαθμό της διακριτικής δύναμης του σήματος³¹⁴.

Ως προς τα επιμέρους κριτήρια μέσω των οποίων ο εξεταστής του σήματος δύναται να διαγνώσει το μέγεθος της διακριτικής δύναμης ενός σήματος, το Δικαστήριο έχει ενδεικτικά επισημάνει ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη «οι εσωτερικές ιδιότητες του σήματος, περιλαμβανομένου του αν στερείται ή όχι οποιουδήποτε περιγραφικού στοιχείου των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία έχει καταχωριστεί, το μερίδιο της αγοράς που αναλογεί στο σήμα, η ένταση, η γεωγραφική έκταση και η διάρκεια της χρήσεως του σήματος αυτού, το μέγεθος των επενδύσεων στις οποίες έχει προβεί η επιχείρηση για την προώθησή του, το ποσοστό των ενδιαφερομένων κύκλων που αναγνωρίζει, χάρη στο σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς και τις δηλώσεις των εμπορικών και βιομηχανικών επιμελητηρίων ή άλλων επαγγελματικών ενώσεων»³¹⁵.

³¹¹ Απόφ. 6.3.2014, υπόθ. C-409/12, Backaldrin, ECLI:EU:C:2014:130, σκ. 32 επ.

³¹² Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, ECLI:EU:C:2004:86, σκ. 34· Απόφ. 7.7.2005, υπόθ. C-353/03, Nestle/Mars, ECLI:EU:C:2005:432, σκ. 25.

³¹³ Απόφ. 6.5.2003, υπόθ. C-104/01, Libertel Groep BV, ECLI:EU:C:2003:244, σκ. 77.

³¹⁴ Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-363/99, Koninklijke KPN Nederland, ECLI:EU:C:2004:86, σκ. 35.

³¹⁵ Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323, σκ. 23, Απόφ. 4.5.1999, υπόθ. C-108/97, Windsurfing Chiemsee, ECLI:EU:C:1999:230, σκ. 51.

Οι ως άνω παράγοντες, οι οποίοι καταδεικνύουν το μέγεθος της συγκεκριμένης διακριτικής δύναμης του σήματος, κατά τις επιταγές της αρχής της ίσης μεταχείρισης των διάφορων κατηγοριών σημάτων, εφαρμόζονται *in concreto* σε κάθε κατηγορία σήματος³¹⁶. Η δε διαπίστωση της εφαρμογής τους και τα συνακόλουθα συμπεράσματα δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι υπόκεινται σε γενικούς, άκαμπτους κανόνες και αυστηρά ποσοτικά κριτήρια³¹⁷. Αντιθέτως, είναι έργο του εκάστοτε ερμηνευτή του δικαίου κατά την εκάστοτε περίπτωση, να προβαίνει σε έλεγχο της εφαρμογής των κριτηρίων και αντίστοιχα σε υπολογισμό της σχετικής διακριτικής δύναμης. Στο πλαίσιο αυτό, προβάλλεται από τη θεωρία³¹⁸ η άποψη, η οποία ακολουθείται γενικώς από τη νομολογία των δικαστηρίων, ότι ανάλογα με τη διακριτική τους δύναμη, τα εξεταζόμενα σήματα θα πρέπει να διακρίνονται σε συνηθισμένα, ασθενή, ισχυρά και σε σήματα φήμης, ώστε να απεικονίζεται η μεταβλητή κλίμακα της διακριτικής δύναμης των σημάτων και κατ' επέκταση να υποβοηθείται ο προσδιορισμός του ρόλου τους κατά τον συνυπολογισμό τους στη σφαιρική εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως.

4. Σχέση προς τον κίνδυνο σύγχυσης

Όπως έχουμε ήδη επισημάνει το ΔΕΕ κατά πάγια νομολογία του εντάσσει τη διακριτική ικανότητα του σήματος στους κύριους παράγοντες για την εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως του κοινού³¹⁹. Συγκεκριμενοποιώντας μάλιστα το ρόλο που η διακριτική δύναμη διαδραματίζει στη διαδικασία κατάδειξης του κινδύνου συγχύσεως υπογραμμίζεται από το ΔΕΕ ότι *«ο κίνδυνος συγχύσεως είναι τόσο μεγαλύτερος όσο αποδεικνύεται σημαντικός ο διακριτικός χαρακτήρας του προγενέστερου σήματος»*³²⁰. Ως εκ τούτου, τα σήματα, τα οποία έχουν αυξημένη διακριτική ικανότητα είτε εκ της φύσεώς τους είτε λόγω της επιγενόμενης αύξησης αυτής εξαιτίας της εντατικής χρήσης ή και διαφήμισης του σήματος στο πλαίσιο των συναλλαγών, απολαμβάνουν μεγαλύτερης προστασίας σε σχέση με τα σήματα που έχουν ασθενέστερη διακριτική δύναμη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, κατά ρητή αναφορά της προρρηθείσας νομολογίας του Δικαστηρίου, σχετική για την εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως του κοινού είναι μόνον η διακριτική ικανότητα του προγενέστερου σήματος, του οποίου αναζητάται η

³¹⁶ Μαρίνος (2016), 106-107.

³¹⁷ *Ibid.*

³¹⁸ Μαρίνος (2016), 108.

³¹⁹ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 17.

³²⁰ Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442, σκ. 18· Απόφ. 22.6.2000, υπόθ. C-425/98, Marca Mode, ECLI:EU:C:2000:339, σκ. 38-41.

προστασία. Αντιθέτως, η διακριτική δύναμη του μεταγενέστερου σήματος δεν αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την κρίση περί κινδύνου συγχύσεως και ως εκ τούτου δεν δύναται να αποτελέσει ισχυρισμό του αιτούντος την καταχώριση ή του χρησιμοποιούντος στις συναλλαγές το μεταγενέστερο σήμα, με σκοπό την κατάδειξη μικρότερου κινδύνου συγχύσεως του κοινού. Η σκέψη αυτή έχει επιβεβαιωθεί από πλείστες αποφάσεις του Δικαστηρίου, στις οποίες σημειώθηκε ότι «ο αυξημένος διακριτικός χαρακτήρας ενός σημείου έχει σημασία σε σχέση με το προγενέστερο σήμα και όχι σε σχέση με το μεταγενέστερο σήμα» και ως εκ τούτου «η φήμη του μεταγενέστερου σήματος δεν αποτελεί μέρος των νομικών ζητημάτων που πρέπει οπωσδήποτε να εξετασθούν για την εφαρμογή του νόμου».³²¹

Η εκτίμηση της διακριτικής δύναμης του σήματος, στο πλαίσιο της εξέτασης της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης, πρέπει να πραγματοποιείται λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω εκτιθέμενων κριτηρίων, υπό το πρίσμα των προστατευόμενων από το προγενέστερο σήμα προϊόντων και υπηρεσιών³²². Αποφασιστικός για την εκτίμηση των κριτηρίων αυτών είναι ο χρόνος λήψης της σχετικής απόφασης όσον αφορά τα εγγενή χαρακτηριστικά του σήματος, ήτοι την αρχική διακριτική του ικανότητα, και ως προς την επιγενόμενη τόσο ο χρόνος κατάθεσης του μεταγενέστερου σήματος όσο και ο χρόνο λήψης της σχετικής απόφασης³²³. Ως προς τα δε ακολουθούμενα συστηματικά βήματα αρχικά εκτιμάται η αρχική διακριτική δύναμη του σήματος, υπό την έννοια της εξέτασης των επιμέρους χαρακτηριστικών του, ήτοι εάν πρόκειται για φανταστικό στοιχείο ή εάν συναπαρτίζεται από περιγραφικά των σχετικών προϊόντων/υπηρεσιών στοιχεία, ενώ σε ένα δεύτερο βήμα διερευνώνται τυχόν μεταβολές ως προς τη διακριτική δύναμη του σημείου εξαιτίας της χρήσης του στις συναλλαγές³²⁴.

Στο πλαίσιο αυτό, δεν θα πρέπει πάντως να θεωρείται ότι η υψηλή διακριτική δύναμη ενός προγενέστερου σήματος δίχως άλλο συνεπάγεται την κατάδειξη κινδύνου σύγχυσης. Αντιθέτως, η κρίση περί της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης θα πρέπει να πραγματοποιείται σφαιρικά, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιεχομένων στην απόφαση Canon παραγόντων (ομοιότητα προϊόντων/υπηρεσιών, ομοιότητα ενδείξεων,

³²¹ Απόφ. 28.6.2012, υπόθ. T-133/09, I Marchi Italiani Srl, ECLI:EU:T:2012:327, σκ. 18.

³²² Απόφ. 3.9.2010, υπόθ. T-472/08, Companhia Muller, ECLI:EU:T:2010:347, σκ. 47.

³²³ Guidelines for examination of European Union trademarks European union intellectual property office (EUIPO), 940.

³²⁴ Μαρίνος (2016), 209.

αντίληψη συναλλακτικού κοινού). Εξάλλου, το Δικαστήριο έχει κρίνει ότι δεν επαρκεί για τη διαπίστωση κινδύνου σύγχυσης του κοινού να υφίσταται απλώς υψηλή διακριτική δύναμη του προγενέστερου σήματος ακόμη και εάν συνοδεύεται από ταύτιση των συγκρινόμενων ενδείξεων, εφόσον δεν ομοιάζουν παράλληλα κατά την κρίση των συναλλαγών και τα επιμέρους προϊόντα/υπηρεσίες, καταδεικνύοντας για μία ακόμη φορά την ανάγκη σφαιρικής και συνολικής εκτίμησης όλων των εμφανιζόμενων σε μία υπόθεση κινδύνου συγχύσεως του κοινού παραγόντων³²⁵.

³²⁵ Απόφ. 7.9.2009, υπόθ. C-398/07 P, Waterford Wedgwood, ECLI:EU:C:2009:288, σκ. 34-35.

Συμπεράσματα

Κύριος σκοπός του δικαίου των σημάτων, αποτελεί η διαμόρφωση του κανονιστικού εκείνου πεδίου, μέσω του οποίου η έννομη τάξη παρέχει στο σηματούχο μονοπωλιακή θέση ως προς την εκμετάλλευση του σήματός του, αποκλείοντας κάθε τρίτο, ανταγωνιστή ή μη, από τη χρήση του για όμοια ή παρεμφερή, εμπορεύματα ή υπηρεσίες.

Υπό το πρίσμα αυτό, αναντίρρητα προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο κίνδυνος σύγχυσης του κοινού πράγματι αποτελεί κεντρικό άξονα τόσο για τη δομή όσο και για τη λειτουργία του δικαίου των σημάτων. Τούτο διότι, όπως καταδείχθηκε με την παρούσα, η διαμόρφωση της έννοιας του κινδύνου σύγχυσης του κοινού απαντά στο θεμελιώδες για το δίκαιο των σημάτων ζήτημα της συνύπαρξης και εξισορρόπησης των αντικρουόμενων συμφερόντων μεταξύ του σηματούχου, ο οποίος ασκεί το αποκλειστικό δικαίωμα επί του σήματός του, και των ανταγωνιστών του, ώστε να καθίσταται εφικτή η ορθή λειτουργία της ανταγωνιστικής διαδικασίας εντός της αγοράς και η προστασία των επενδύσεων.

Περαιτέρω, η έννοια του κινδύνου σύγχυσης του κοινού, όπως αυτή διαμορφώθηκε ιδίως μέσω της νομολογίας των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων, η οποία προώθησε και καθιέρωσε τον σφαιρικό και πολυπαραγοντικό χαρακτήρα εξέτασης των υποθέσεων σύγκρουσης σημάτων καταδεικνύεται ως βασικός παράγοντας για το σύνολο της λειτουργίας του δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας, καθώς επέτρεψε την απομάκρυνση της διαπίστωσης προσβολής του σήματος από τις αναχρονιστικές έννοιες της παραποίησης και απομίμησης, που περιορίζονταν στην εκατέρωθεν ομοιότητα των σημάτων και των προϊόντων/υπηρεσιών, προωθώντας αντ' αυτών τον προσανατολισμό της προστασίας του σήματος στις θεμελιώδεις λειτουργίες του και την σφαιρική εξέταση όλων των σχετικών παραγόντων.

Δυνάμει των ανωτέρω καταδεικνύεται το γεγονός ότι η έννοια του κινδύνου σύγχυσης του κοινού επέτρεψε εν τέλει τη δημιουργία ενός νομικού πλαισίου, εντός του οποίου με όρους οικονομικής ανάλυσης του δικαίου το σήμα δύναται να επιτελέσει το σκοπό του, ήτοι την παροχή στο σηματούχο των αναγκαίων για την επιχειρηματική του δραστηριότητα εργαλείων και παράλληλα την αποτελεσματική πληροφόρηση των καταναλωτών, ώστε εν τέλει το δικαίωμα επί του σήματος να επενεργεί θετικά στον ανταγωνισμό και τη βιομηχανική ανάπτυξη, δίχως να κωλύει αθέμιτα και σε υπερβολικό βαθμό την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Πηγές - Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Αντωνόπουλος, Η μεταβίβαση του σήματος και των ουσιαστικών διακριτικών γνωρισμάτων, 1998

Ο ίδιος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2005

Γεμτός, Οικονομία και Δίκαιο (Τόμος Α), 1995

Δελουκα-Ιγγλέση/Αλεξανδριδου (επιμ.), Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, 2015²

Μαρίνος, Δίκαιο διακριτικών γνωρισμάτων, 2016

Ρόκας, Δίκαιο Σημάτων, 1996

Ο ίδιος, Σήματα – Ερμηνεία του Ν. 4072/2012, 2013

Ο ίδιος, Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2016³

Κούμαρη/ Τριανταφυλλάκης (επιμ.), Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου (2014²)

Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού (2011)

Χρυσάνθης, Το νέο δίκαιο των Εμπορικών Σημάτων (Ν. 4679/2020), 2020

Ξενόγλωσση

Dalgaard Laustsen - The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law And Similar Fictions-Springer, 2020

Schecter, Intellectual Property: The law of Copyrights, Patents and trademarks, West Academic Publishing, 2003

Seville, EU Intellectual Property Law and Policy, Elgar European Law, 2009

Shavell, Foundations of economic analysis of law, Harvard University Presss 2004,

Kur/ Dreier, European Intellectual Property Law TEXT, CASES AND MATERIALS Edward Elgar, 2013

Reich/Norbert/Micklitz/Hans/Rott, “European Consumer Law”, Intersentia, 2014²

Αρθρογραφία

Μαρίνος, Κίνδυνος σύγχυσης και πεδίο προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων σύμφωνα με το νέο δίκαιο των σημάτων και το ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ΕλλΔνη 1995,

Ο ίδιος, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων – Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ΧρΙΔ Δ/2004

Ο ίδιος, Σύγχρονο δίκαιο των σημάτων και προστασία του καταναλωτή: Μύθος ή άλλοθι, ΧρΙΔ Ζ/2007

Μικρουλέας, Παρατηρήσεις στην ΜΠΑ 10216/2001, ΕΕμπΔ 2002

Κοτσίρης, Το χρώμα ως διακριτικό γνώρισμα, ΝοΒ, 1989

Χρυσάνθης, Ελεύθερος ανταγωνισμός, λειτουργία προέλευσης και κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων, ΕπισκΕΔ Α/2007

Ο ίδιος, Νέες μορφές κινδύνου συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων, ΕπισκΕΔ Β/2007

Ο ίδιος, Ζητήματα γενικής θεωρίας του δικαίου των σημάτων, ΔΕΕ 8-9/2008

Ο ίδιος, Έλλειψη διακριτικής ικανότητας, περιγραφικότητα και κοινοχρησία στο δίκαιο των σημάτων, ΕΕμπΔ 2008

Paul Maeyaert/Jeroen Muyldermans, Likelihood of Confusion in Trademark Law: A Practical Guide Based on the Case Law in Community Trade Mark Oppositions from 2002 to 2012, The law journal of the International Trademark Association

Άλλη

Guidelines for Examination of European Union Trade Marks, European Union Intellectual Property Office (EUIPO)

Νομολογία

ΔΕΕ

Απόφ. 13.7.1966, υπόθ. C-56/1964-58/1964, Consten και Grundig, ECLI:EU:C:1966:41

Απόφ. 20.2.1979, υπόθ. C-120/78, Rewe, ECLI:EU:C:1979:42

Απόφ. 30.1.1985, υπόθ. C35/83, BAT Cigaretten, ECLI:EU:C:1985:32

Απόφ. 17.10.1990, υπόθ. C-10/89 CNL-SUCAL NV, ECLI:EU:C:1990:359

Απόφ. 16.1.1992, υπόθ. C-373/90, Nissan, ECLI:EU:C:1992:17

Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528

Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, Sabel, ECLI:EU:C:1997:528

Απόφ. 16.7.1998, υπόθ. C-210/96, Gut Springenheide, ECLI:EU:C:1998:369

Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, CANON, ECLI:EU:C:1998:442

Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323

Απόφ. 23.2.1999, υπόθ. BMW, C-63/97, ECLI:EU:C:1999:82

Απόφ. 4.3.1999, υπόθ. C-87/97, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola

Απόφ. 4.5.1999, υπόθ. C-108/97, Windsurfing Chiemsee, ECLI:EU:C:1999:230

Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, Lloyd, ECLI:EU:C:1999:323

Απόφ. 22.6.2000, υπόθ. C-425/98, Marca Mode, ECLI:EU:C:2000:339

Απόφ. 4.10.2001, υπόθ. C-517/99, Merz and Krell, ECLI:EU:C:2001:510,

Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-143/00, Boehringer Ingelheim, ECLI:EU:C:2002:246

Απόφ. 18.6.2002, υπόθ. C-299/99 Phillips, ECLI:EU:C:2002:377

Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, Arsenal, ECLI:EU:C:2002:651

Απόφ. 20.3.2003, υπόθ. C – 291/00, LTJ Diffusion, ECLI:EU:C:2003:169

Απόφ. 20.03.2003, υπόθ. C-291/00, Arthur et Félicie, ECLI:EU:C:2003:169

Απόφ. 8.4.2003, υπόθ. C-53/01 έως C-55/01, Linde, ECLI:EU:C:2003:206

Απόφ. 6.5.2003, υπόθ. C-104/01, Libertel Groep BV, ECLI:EU:C:2003:244,

Απόφ. 29.4.2004, υπόθ. C-371/02, Procordia Food AB, ECLI:EU:C:2004:275

Απόφ. 16.9.2004, υπόθ. C-329/02 P SAT.1, ECLI:EU:C:2004:532

Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C228/03, Gillette, ECLI:EU:C:2005:177

Απόφ. 7.7.2005, υπόθ. C-353/03, Nestle/Mars, ECLI:EU:C:2005:432

Απόφ. 12.1.2006, υπόθ. C-361/04, Picasso, ECLI:EU:C:2006:25

Απόφ. 30.3.2006, υπόθ. C 259/04, Emanuel, ECLI:EU:C:2006:215

Απόφ. 11.5.2006, υπόθ. C-416/04 P, Sunrider, ECLI:EU:C:2006:310

Απόφ. 25.1.2007, υπόθ. C-48/05, Adam Opel, ECLI:EU:C:2007:55

Απόφ. 26.4.2007, υπόθ. C-348/04, Boehringer Ingelheim, ECLI:EU:C:2007:249

Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-334/05 P, Shaker, EU:C:2007:333

Απόφ. 12.6.2007, υπόθ. C-193/06 P, Nestlé, EU:C:2007:539

Απόφ. 11.9.2007, υπόθ. C-17/06, Sarl, ECLI:EU:C:2007:497

Απόφ. 13.9.2007, υπόθ. C-234/06 P - Il Ponte Finanziaria SpA, ECLI:EU:C:2007:514

Απόφ. 27.11.2008, υπόθ. 252/07C-252/07, Intel, ECLI:EU:C:2008:655

Απόφ. 9.12.2008, υπόθ. C-442/07, Radetzky, ECLI:EU:C:2008:696

Απόφ. 18.12.2008, υπόθ. C-16/06, Obelix/Mobilix, ECLI:EU:C:2008:739

Απόφ. 19.2.2009, υπόθ. C-62/08, Smirnoff Ice, ECLI:EU:C:2009:111

Απόφ. 26.3.2009, υπόθ. C-21/08 P Sunplus, ECLI:EU:C:2009:199

Απόφ. 7.5.2009, υπόθ. C-398/07 P, Waterford Stellenbosch, EU:C:2009:288

Απόφ. 7.9.2009, υπόθ. C-398/07 P, Waterford Wedgwood, ECLI:EU:C:2009:288

Απόφ. 4.3.2010, υπόθ. C-193/09, Kaul GmbH, ECLI:EU:C:2010:121

Απόφ. 22.11.2011, υπόθ. Budvar, C-482/09, ECLI:EU:C:2011:605

Προτ. 10.6.2012, υπόθ. C-307/10, Chartered Institute of Patent Attorneys, ECLI:EU:C:2011:784

Απόφ. 19.6.2012, υπόθ. C-307/10 Chartered Institute of Patent Attorneys, ECLI:EU:C:2012:361

Απόφ. 8.5.2014, υπόθ. C-591/12 Bimbo SA, ECLI:EU:C:2014:305

Απόφ. 10.7.2014, υπόθ. C-421/13 Apple Flagship Store, ECLI:EU:C:2014:2070

Απόφ. 22.10.2015, υπόθ. C-20/14 BGW Beratungs, ECLI:EU:C:2015:714

Απόφ. 17.5.2018, C-642/16, Junek Europ-Vertrieb GmbH, ECLI:EU:C:2018:322

Γενικό Δικαστήριο

Απόφ. 23.10.2002, υπόθ. T-388/00, Institut für Lernsysteme, ECLI:EU:T:2002:260

Απόφ. 23.10.2002, υπόθ. T-104/01, Oberhauser, ECLI:EU:T:2002:262

Απόφ. 12.12.2002, υπόθ. T-110/01, Vedral, ECLI:EU:T:2002:318

Απόφ. 14.10.2003, υπόθ. T 292/01, Bass-pash, ECLI:EU:T:2003:264

Απόφ. 4.11.2003, υπόθ. T-85/02, Castillo, EU:T:2003:288

Απόφ. 18.2.2004, υπόθ. T-10/03, Koubi, ECLI:EU:T:2004:46

Απόφ. 17.3.2004, υπόθ. T-184/02, MUNDICOR, ECLI:EU:T:2004:79

Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-169/03, SISSI ROSSI, ECLI:EU:T:2005:72

Απόφ. 1.3.2005, υπόθ. T-185/03, Fusco, ECLI:EU:T:2005:73

Απόφ. 20.4.2005, υπόθ. T-211/03, Faber Case, ECLI:EU:T:2005:135

Απόφ. 21.4.2005, υπόθ. T-164/03, monBeBé, ECLI:EU:T:2005:140

Απόφ. 22.9.2005, υπόθ. T-130/03, Alcon, ECLI:EU:T:2005:337

Απόφ. 17.10.2005, υπόθ. T-154/03, Biofarma S.A, ECLI:EU:T:2005:401

Απόφ. 24.11.2005, υπόθ. T-346/04, Sadas SA, ECLI:EU:T:2005:420

Απόφ. 8.12.2005, υπόθ. T-29/04, Castellblanch, ECLI:EU:T:2005:438

Απόφ. 12.1.2006, υπόθ. T-147/03, Quantum SK

Απόφ. 15.3.2006, υπόθ. T-35/04, Αθηναϊκή Οικογενειακή Αρτοποιία, ECLI:EU:T:2006:82

Απόφ. 5.4.2006, υπόθ. T-344/03, Saiwa, ECLI:EU:T:2006:105

Απόφ. 15.3.2006, υπόθ. T-31/04, euroMASTER, ECLI:EU:T:2006:81

Απόφ. 7.9.2006, υπόθ. T-133/05, Pam-Pim's Baby-Prop, ECLI:EU:T:2006:247

Απόφ. 30.11.2006, υπόθ. T-43/05, Camper, ECLI:EU:T:2006:370

Απόφ. 13.2.2007, υπόθ. T-353/04, CURON, ECLI:EU:T:2007:47

Απόφ. 11.7.2007, υπόθ. T-150/04, Mühlhens GmbH, ECLI:EU:T:2007:214

Απόφ. 11.7.2007, υπόθ. T-443/05, El Corte Inglés, ECLI:EU:T:2007:219

Απόφ. 26.6.2008, υπόθ. T-79/07, Polaris, EU:T:2008:230

Απόφ. 22.1.2009, υπόθ. T-316/07 Commercy AG, ECLI:EU:T:2009:14

Απόφ. 25.3.2009, υπόθ. T-402/07, Kaul GmbH, ECLI:EU:T:2009:85

Απόφ. 11.11.2009, υπόθ. T-162/08, GREEN by missako, ECLI:EU:T:2009:432

Απόφ. 2.12.2009, υπόθ. T-434/07, SOLVO, ECLI:EU:T:2009:480

Απόφ. 3.9.2010, υπόθ. T-472/08, Companhia Muller, ECLI:EU:T:2010:347

Απόφ. 9.11.2010, υπόθ. T-106/09, Gauselmann, ECLI:EU:T:2010:380

Απόφ. 17.12.2010, υπόθ. T-336/08 – Chocoladefabriken Lindt, ECLI:EU:T:2010:546

Απόφ. 18.2.2011, υπόθ. T-118/07, P.P.TV, ECLI:EU:T:2011:58

Απόφ. 24/05/2011, T-161/10, E-Plex, EU:T:2011:244

Απόφ. 22.6.2011, υπόθ. T-76/09, Farma Mundi Farmaceuticos Mundi, EU:T:2011:298

Απόφ. 6.10.2011, υπόθ. T 488/08, Galileo, ECLI:EU:T:2011:574

Απόφ. 16.11.2011, υπόθ. T-323/10, Chabou, ECLI:EU:T:2011:678

Απόφ. 17.1.2012, υπόθ. T-522/10, Hell Energy, ECLI:EU:T:2012:9

Απόφ. 13.6.2012, υπόθ. T-277/11, I-hotel, ECLI:EU:T:2012:295

Απόφ. 28.6.2012, υπόθ. T-133/09, I Marchi Italiani Srl, ECLI:EU:T:2012:327

Απόφ. 12.7.2012, T-517/2010, Pharmazeutische Fabrik Evers GmbH, ECLI:EU:T:2012:372

Απόφ. 4.2.2013, υπόθ. T-504/11, Paul Hartmann AG, ECLI:EU:T:2013:57

Απόφ. 14.5.2013, υπόθ. T-249/11, Sanco SA, ECLI:EU:T:2013:238

Απόφ. 21.11.2013, T-443/12, Ancotel, EU:T:2013:605

Απόφ. 4.2.2014, υπόθ. T-504/11, Dignitude, ECLI:EU:T:2013:57

Απόφ. 12.2.2014, υπόθ. T-505/2012, Compagnie des montres Longines, ECLI:EU:T:2015:95

Απόφ. 27.2.2014, υπόθ. T-225-226/12, Lidl Stiftung, ECLI:EU:T:2014:94

Απόφ. 23.1.2014, υπόθ. T-221/12, Sun fresh, EU:T:2014:25

Απόφ. 9.4.2014, υπόθ. T-288/12, Zytel, EU:T:2014:196

Απόφ. 13.5.2015, υπόθ. T-169/14, Koragel, ECLI:EU:T:2015:280

Απόφ. 22.10.2015, υπόθ. T-309/13, ELMA / ELMEX, ECLI:EU:T:2015:792

Απόφ. 23.10.2015, υπόθ. T-96/14, Vimeo, ECLI:EU:T:2015:799

Απόφ. 30.1.2018, υπόθ. T-113/16, Arctic Cat, ECLI:EU:T:2018:43

Αμερικανική

Απόφ. 27.5.1998, υπόθ. Elvis Presley Enterprises, Inc. v. Capece, 141 F.3D 188

Απόφ. 2.9.1977, υπόθ. Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co, 561 F.2d 1365

ΑΠ

ΑΠ 1731/2014

ΑΠ 990/2014

ΑΠ 62/2013

ΑΠ 990/2014

ΑΠ 197/1989

ΑΠ 338/2012

ΑΠ 1223/2014

ΑΠ 1751/2011

ΑΠ 399/1989

ΑΠ 1751/2011

ΑΠ 1519/2014

ΣτΕ

ΣτΕ 1423/2008

ΣτΕ 914/2001

ΣτΕ 1753/1998

ΔΕφΑθ

ΔΕφΑθ 3407/2002

ΔΕφΑθ 3407/2002

ΔΠρΑθ

ΔΠρΑθ 12510/2002