



Πανεπιστήμιο Κύπρου

Τμήμα Νομικής

ΤΜΗΜΑ: ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΑΪΛΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΕΤΟΣ: 2022-2023

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιβλέπουσα:

Καθηγήτρια κα Τατιάνα – Ελένη Συνοδινού

Φοιτήτρια:

Αικατερίνη Λυμπέρη

**Το ευρωπαϊκό σήμα φήμης: προϋποθέσεις, κριτήρια
αξιολόγησης και μέσα απόδειξης της φήμης**

αρ. λέξεων: 17.826

Λευκωσία, Νοέμβριος 2023

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφιερώνεται στην οικογένειά μου, στην καθηγήτριά μου, κα Τατιάνα Συνοδινού, για την υπομονή και την στήριξή τους, καθώς και στον κ. Θωμά Παπαδόπουλο για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού.

«Στους γονείς οφείλομεν το ζην, στους δε διδασκάλους το ευ ζην.»

-Μέγας Αλέξανδρος

Πίνακας Περιεχομένων

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
II. ΤΟ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΩΝ άρ. 8 παρ. 5 ΚΑΙ 9 παρ. 2 γ) ΤΟΥ ΚΣΕΕ – ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ.....	9
III. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΣΗΜΑ ΦΗΜΗΣ.....	12
IV. ΦΗΜΗ.....	14
A. Διάγνωση και κριτήρια αξιολόγησης της φήμης.....	14
1. Αναγνωρισιμότητα του σήματος (brand awareness).....	15
α) Υπόθεση MANDARINO (εικ.) / MANDARINA DUCK.....	16
β) Υπόθεση CHIEMSEE.....	16
γ) Υπόθεση ITINERANT / SINGENTE ENTE IM KREIS.....	17
δ) Υπόθεση GC GOOGLE CAR / GOOGLE.....	18
ε) Υπόθεση COMPAL / COPALLI.....	19
στ) Υπόθεση PLUMAflex by Roal / PUMA.....	19
2. Ενδιαφερόμενος κύκλος καταναλωτών.....	20
Υπόθεση BOTOLIST / BOTOCYL.....	21
3. Προωθητικές ενέργειες.....	22
α) Υπόθεση BOTOLIST/BOTOCYL.....	22
β) Υπόθεση KENZO / KENZO.....	22
4. Προϊόντα και υπηρεσίες καλυπτόμενες από σήμα φήμης.....	23
Υπόθεση PINEAPPLE / APPLE.....	24
5. Γεωγραφική έκταση φήμης.....	25
α) Υπόθεση CHEVY (GENERAL MOTORS) / YPLON SA.....	26
β) Υπόθεση PAGO.....	26
γ) RANCHO PANCHO (εικ.)/ EL RANCHO.....	26

δ) ZAPPER-CLICK.....	27
ε) ERT (εικ.)/ ERT (εικ.).....	28
6. Χρονικό σημείο συνδρομής της φήμης.....	29
α) Υπόθεση BRAVIA / BRAVIA.....	29
β) Υπόθεση BOTOLIST / BOTOCYL.....	30
γ) Υπόθεση APIHEAL (εικ.) / APIRETAL.....	30
7. Διάρκεια χρήσης σήματος φήμης.....	31
α) Υπόθεση BEATLE.....	31
β) Υπόθεση COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL.....	31
8. Ένταση χρήσης σήματος φήμης.....	32
Υπόθεση COMMERZBANK ARENA/ARENA ET AL.....	32
9. Φήμη και σύνθετο σήμα.....	33
α) Υπόθεση MANEA SPA.....	34
β) Υπόθεση QUARTODIMIGLIO QM.....	34
γ) Υπόθεση ZIGARETTENPACKUNG / MARLBORO SELECTED PREMIUM TOBACCOS.....	34
10. Μερίδιο αγοράς.....	36
α) Υπόθεση KENZO / KENZO.....	36
β) Υπόθεση NASDAQ.....	37
11. Αποτελεσματική άσκηση δικαιωμάτων στο σήμα φήμης.....	37
12. Αριθμός καταχωρίσεων σημάτων φήμης.....	38
13. Πιστοποιήσεις και βραβεία.....	38
Υπόθεση MADE BY APART SINCE 1975 / APART ET AL.....	38
14. Πρόσκτηση αξίας του σήματος.....	38
15. Φήμη και διαδίκτυο: ο ρόλος των «influencers».....	39

16. Σήμα φήμης και NFTs.....	42
B. Προϋποθέσεις προσβολής σήματος φήμης.....	47
1. Φήμη προγενέστερου σήματος.....	48
Υπόθεση CHEVY (GENERAL MOTORS) / YPLON SA.....	48
2. Ταύτιση ή έντονη ομοιότητα των συγκρινόμενων σημείων.....	49
α) Υπόθεση CMS ITALY / PUMA.....	50
β) Υπόθεση Puma / PUMA.....	51
γ) Υπόθεση ROLEX SA / EUIPO.....	52
3. Σύνδεσμος μεταξύ των σημείων.....	53
4. Βλάβη της φήμης προγενέστερου σήματος ή αθέμιτη εκμετάλλευσή της ή εξασθένιση του φημισμένου σήματος.....	54
α. Πρόκληση αρνητικών εντυπώσεων για το προγενέστερο σήμα φήμης ή αρνητική δημοσιότητα.....	55
β. Προοδευτική αποδυνάμωση της διαφημιστικής απήχησης του σήματος φήμης.....	55
γ. Εξασθένιση (διάβρωση) του σήματος.....	56
5. Χωρίς εύλογη αιτία βλάβη του διακριτικού χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος φήμης και προσπορισμός αθεμίτου οφέλους υπέρ του μεταγενέστερου σήματος.....	56
Υπόθεση RED BULL / BULLDOG.....	57
6. Δεν απαιτείται ταύτιση, ομοιότητα ή ανομοιότητα προϊόντων μεταγενέστερου σήματος ως προς το προγενέστερο φημισμένο σήμα.....	58
Γ. Κίνδυνος σύγχυσης και σήμα φήμης.....	59
V. ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ.....	61
A. Επάρκεια απόδειξης της φήμης.....	61
B. Βάρος απόδειξης της φήμης.....	61
Γ. Μέσα απόδειξης της φήμης.....	62

1. Ένορκες βεβαιώσεις ή υπεύθυνες δηλώσεις.....	62
Υπόθεση SKYBLOG / SKY et al.....	63
2. Αποφάσεις δικαστηρίων ή διοικητικών αρχών.....	63
α) Υπόθεση Seve Trophy.....	63
β) Υπόθεση BOTOLIST / BOTOCYL.....	64
3. Αποφάσεις του ΕΓΔΙ.....	64
4. Δημοσκοπήσεις και έρευνες αγοράς.....	64
α) Υπόθεση Shape of a bottle (3D).....	65
β) Υπόθεση MAS KOLOMBIANA...Y QUE MAS!! / COLOMBIANA LA NUESTRA.....	66
5. Έλεγχοι και επιθεωρήσεις της επιχείρησης.....	66
6. Πιστοποιήσεις και βραβεία.....	67
Υπόθεση O2PLS / O2 et al.....	67
7. Άρθρα στον Τύπο ή σε εξειδικευμένα έντυπα.....	67
Υπόθεση BOTOLIST / BOTOCYL.....	68
8. Ετήσιες εκθέσεις οικονομικών αποτελεσμάτων και εταιρικού προφίλ.....	68
9. Τιμολόγια και λοιπά εμπορικά έγγραφα.....	68
Υπόθεση GRUPO BIMO (εικ.) / BIMBO et al.....	69
10. Διαφημιστικό και λοιπό προωθητικό υλικό.....	69
11. Διαδικτυακές δράσεις.....	70
α) Υπόθεση HAWKERS (εικ.) / HAWKERS (εικ.) et al.....	70
β) Υπόθεση ANOKHI (εικ.) / KIPLING (εικ.) et al.....	70
Δ. Αξιολόγηση στοιχείων απόδειξης.....	70
α) Υπόθεση PG PROINGEC CONSULTORIA (εικ.) / PROINTEC (εικ.) et al.....	71
β) Υπόθεση DOORSA.....	71
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	73
ΠΗΓΕΣ.....	76

Πίνακας Συντομογραφιών

Βλ.: βλέπε

γ.γ.: γενικός γραμματέας

ΓΕΕΑ: Γραφείο Εναρμονίσεως στο Πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια, υποδείγματα)

ΓΔΕΕ: Γενικό Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΓΔΙ: Ευρωπαϊκό Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας

ΔΕΕ: Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΔΕΚ: Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΚ: Ευρωπαϊκές Κοινότητες

εικ.: εικόνα

ΕΟΚ: Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα

ΗΒ: Ηνωμένο Βασίλειο

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

κ.α.: και άλλα

κ.λπ.: και λοιπά

ΚΣΕΕ: Κανονισμός Σημάτων Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ν.: νόμος

ό.π.: όπως παραπάνω

παρ.: παράγραφος

ΠΟΔΙ: Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας

Πρβλ.: παράβαλε

π.χ.: παραδείγματος χάριν

ΣΕΚ: Συνθήκη Ευρωπαϊκής Κοινότητας

σελ.: σελίδα

CBE: “Can’t Be Evil”

EUIPO: European Intellectual Property Office

EUTM: European Trade Mark

IP: Intellectual Property

Ltd: Limited

NFT: Non-Fungible Tokens

SMI: Social Media Influencers

ToU: Terms of Use

TRIPS: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

US: United States

WIPO: World Intellectual Property Organization

I. Εισαγωγή

Στις εμπορικές συναλλαγές συμβαίνει ένα σήμα να έχει καταστεί γνωστό σε υψηλό βαθμό και κατ' επέκταση να έχει αντλήσει μεγάλη αναγνωρισιμότητα από το κοινό, ώστε να ενδείκνυται διευρυμένη προστασία για αυτό. Άλλωστε, αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι ο άνθρωπος, βάσει των σύγχρονων συνθηκών καθημερινότητας, την ταχεία εναλλαγή οπτικών και ηχητικών παραστάσεων και την πολυπληθέστατη κυκλοφορία νέων σημάτων στην αγορά, τείνει να επιλέξει το πιο γνωστό σε εκείνον προϊόν με το πιο γνωστό σήμα. Αυτό ισχύει, λόγω της εξοικείωσης με το γνώριμο σε αυτόν σήμα, το οποίο υπό ορισμένες προϋποθέσεις ενδέχεται να κριθεί νομολογιακά ότι ανήκει στην κατηγορία των σημάτων φήμης, τα οποία αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.¹

Παράλληλα με το σήμα φήμης γίνεται αναφορά και στα παγκοίως γνωστά σήματα. Ως προς την ορολογία στο παράγωγο ευρωπαϊκό δίκαιο και στη νομολογία γίνεται λόγος για «σήμα φήμης». Ωστόσο, υφίσταται ουσιώδης διαφορά ανάμεσα στους δύο όρους με βασικότερη ότι το σήμα φήμης διαθέτει και ποιοτική χροιά.² Ειδικότερα, ο ευρωπαίος νομοθέτης και τα διεθνή νομοθετικά κείμενα δεν δίνουν σαφή ορισμό των όρων αυτών και της διάκρισης μεταξύ τους. Η μεν ευρωπαϊκή νομοθεσία περί σημάτων ρυθμίζει τα περί σήματος φήμης, το δε διεθνές δίκαιο περί σημάτων αναφέρεται σε παγκοίως γνωστό σήμα (*Σύμβαση των Παρισίων 1883 για τη βιομηχανική ιδιοκτησία άρθρο 6α*). Επίσης, η Συμφωνία TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) κάνει χρήση του όρου «παγκοίως γνωστό σήμα» στο άρθρο 16 παρ. 2 που ψηφίστηκε από τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου.³

¹ Σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ 2017/1001: «Κατόπιν ανακοπής από τον δικαιούχο καταχωρισμένου προγενέστερου σήματος κατά την έννοια της παραγράφου 2, το κατατεθειμένο σήμα δεν καταχωρίζεται εάν ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα, ανεξαρτήτως εάν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τα οποία ζητείται ταυτίζονται, ομοιάζουν ή δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον, στην περίπτωση προγενέστερου σήματος της ΕΕ, το σήμα χαίρει φήμης στην Ένωση ή, στην περίπτωση προγενέστερου εθνικού σήματος, το σήμα χαίρει φήμης στο οικείο κράτος μέλος και η χρησιμοποίηση του κατατεθειμένου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν επιζήμια για τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού».

² Βλ. Παράκης, Σήμα φήμης: η ευρεία προστασία και ένα μεγάλο εμπόδιο κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης σήματος, LawNet, 2022.

³ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994. Οι έννοιες παγκοίως γνωστό σήμα και σήμα φήμης χαρακτηρίζονται από μεγάλο ποσοστό εννοιολογικής αλληλοεπικάλυψης που υποδηλώνει κυρίως απαίτηση ενός βαθμού γνώσης του σήματος από το κοινό («knowledge threshold requirement»). Για μια ανάλυση του θέματος από

Ως «**σήματα φήμης**» μπορούν να χαρακτηριστούν τα σήματα που διαθέτουν υψηλή διακριτική δύναμη και διαφημιστική έλξη. Η έλξη αυτή αποκτάται από τη συνεχή ζήτηση και χρήση στις εμπορικές συναλλαγές. Έτσι, τα σήματα αυτά χαίρουν αυξημένης προστασίας όσον αφορά τον κίνδυνο αθέμιτης εκμετάλλευσης της φήμης τους από άλλα σήματα, αλλά και τον κίνδυνο ευτελισμού και εξασθένησης της καλής φήμης τους. Δεν απαιτούνται συγκεκριμένα ποσοστά, αλλά αρκεί το σήμα να είναι γνωστό σε ευρύ μέρος του καταναλωτικού κοινού. Η ύπαρξη του σήματος φήμης αξιολογείται κυρίως βάσει των πραγματικών και δυνητικών αποδεκτών των υπηρεσιών ή προϊόντων, τα οποία καλύπτει.⁴

Το σήμα φήμης δεν είναι το ίδιο με το «**κοινό σήμα**». Όπως αναφέρθηκε το σήμα φήμης προϋποθέτει κάποια ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Από την άλλη, η έννοια του «κοινού» σήματος είναι αξιολογικά ουδέτερη. Επίσης, η φήμη ενός σήματος σε ένα κράτος μέλος της ΕΕ δεν εξαρτάται απαραίτητα από την φήμη του στα υπόλοιπα κράτη μέλη της ΕΕ.⁵

Τα «**παγκοίνως γνωστά**» σήματα ρυθμίζονται στο άρθρο 6α της Σύμβασης των Παρισίων. Παγκοίνως γνωστά είναι τα σήματα που χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητα, μοναδικότητα και χαίρουν ευρείας αναγνώρισης, επικράτησης και ιδιαίτερης εκτίμησης στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτή η σύμβαση προστατεύει σήματα μη καταχωρισμένα, αποσκοπώντας να αποτρέψει την καταχώριση και τη χρήση σήματος, που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση με άλλο σήμα που ήταν ήδη παγκοίνως γνωστό στη χώρα καταχώρισης, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο δεν προστατευόταν, ή τουλάχιστον όχι ακόμη, στη χώρα αυτή μέσω καταχώρισης.⁶ Αυτή είναι η βασική διαφορά ανάμεσα στα παγκοίνως γνωστά σήματα και στα σήματα φήμης του άρθρου 8 παράγραφος 5 ΚΣΕΕ. Στην περίπτωση που ένα παγκοίνως γνωστό σήμα έχει καταχωρισθεί δύναται να τύχει προστασίας και από τις διατάξεις του Κανονισμού

πλευράς ευρωπαϊκής νομολογίας βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., Trade Mark Law in Europe, 3rd edition, Oxford, 2016, παρ. 7.353-7.357.

⁴ Βλ. Xuan Thao Nguyen, FAME LAW: REQUIRING PROOF OF NATIONAL FAME IN TRADEMARK LAW, Cardozo Law Review, 2011.

⁵ Βλ. Ισπιριάν Άσμικ, Ορφανού Ραφαέλα, «Το σήμα ως ιδιαίτερο διακριτικό γνώρισμα προϊόντων και υπηρεσιών την επιχείρησης», Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ, 2016.

⁶ Βλ. Κοτσίρης, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου – Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Σάκκουλας, 2015, σελ. 300-302

2017/1001⁷, εφόσον πληροί τις προϋποθέσεις για τη φήμη. Ο βασικότερος λόγος που εισήχθη το παγκοίνως γνωστό σήμα είναι η παγκοσμιοποίηση. Ωστόσο, ένα παγκοίνως γνωστό σήμα μπορεί να είναι και σήμα φήμης και αντίστροφα.⁸

II. Το ρυθμιστικό αντικείμενο των άρ. 8 παρ. 5 και 9 παρ. 2 γ) του ΚΣΕΕ – Ευρωπαϊκές και διεθνείς πηγές προστασίας – Υπόθ. ALove / LOVe

Το σήμα φήμης προστατεύεται από το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ⁹, προστασία η οποία ως προβλεπόμενη σε Κανονισμό της ΕΕ έχει άμεση ισχύ στα κράτη μέλη και υπεροχή έναντι αντίθετης διάταξης εθνικού δικαίου κράτους μέλους. Στο πλαίσιο της εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών περί σημάτων ψηφίστηκε η Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436¹⁰ για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων («οδηγία περί σημάτων»), γίνεται αναφορά στο σήμα φήμης στο άρθρο 5 παράγραφος 3 στοιχείο α) και στα άρθρα 8 και 10 της Οδηγίας περί σημάτων. Ο τρόπος διατύπωσης του άρθρου 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ ομοιάζει αρκετά με το άρθρο 9 παράγραφος 2 στοιχείο γ) του ΚΣΕΕ και με το άρθρο 10 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της Οδηγίας περί σημάτων, δηλαδή με τις διατάξεις που διέπουν τα αποκλειστικά δικαιώματα των δικαιούχων σημάτων με μία μικρή διαφορά ως προς την προϋπόθεση της βλάβης. Η διαφορά έγκειται στο ότι το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ προβλέπει τις προϋποθέσεις για να συντρέχει η προσβολή της φήμης, ενώ στο άρθρο 9 παράγραφος 2 στοιχείο γ) του ΚΣΕΕ και στο άρθρο 10 παράγραφος 2 στοιχείο γ) της Οδηγίας περί σημάτων διατυπώνονται οι έννομες συνέπειες της προσβολής, νοουμένου ότι

⁷ Σύμφωνα με το άρθρο 9 παράγραφος 2 γ) του ΚΣΕΕ 2017/1001: «Με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων των δικαιούχων που έχουν αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης ή την ημερομηνία προτεραιότητας του σήματος της ΕΕ, ο δικαιούχος του εν λόγω σήματος της ΕΕ δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο που δεν έχει τη συγκατάθεσή του να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές για προϊόντα ή υπηρεσίες, οποιοδήποτε σημείο εφόσον: ... γ) το σημείο είναι ταυτόσημο ή παρόμοιο με το σήμα της ΕΕ, ανεξαρτήτως εάν χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται, ομοιάζουν ή δεν ομοιάζουν με προϊόντα ή υπηρεσίες για τα οποία έχει καταχωριστεί το σήμα της ΕΕ, εφόσον το εν λόγω σήμα χαίρει φήμης στην Ένωση και η χρησιμοποίηση του σημείου χωρίς εύλογη αιτία θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος της ΕΕ ή θα ήταν επιζήμια για τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού».

⁸ Βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., Trade Mark Law in Europe, ό.π., παρ. 7.346-7.602.

⁹ Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Ιουνίου 2017 για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

¹⁰ Βλ. Οδηγία (ΕΕ) 2015/2436 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16^{ης} Δεκεμβρίου 2015 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων.

προηγούμενως έχει διαγνωστεί η φήμη του προγενέστερου σήματος.¹¹ Σε διεθνές επίπεδο το σήμα φήμης προστατεύεται από το άρθρο 6δς της Συμφωνίας των Παρισίων, το οποίο παραπέμπεται κι από το άρθρο 16δς της Συμφωνίας TRIPS¹², που αναφέρει ότι κατά τη Σύμβαση των Παρισίων του 1983¹³, για να κριθεί ένα σήμα παγκοίμως γνωστό, το βασικό κριτήριο που προβλέπεται είναι η γνώση (αναγνωρισιμότητα) του σήματος στο ενδιαφερόμενο καταναλωτικό κοινό συμπεριλαμβανομένου του κράτους μέλους που διεκδικείται η προστασία, η οποία (αναγνωρισιμότητα) αποκτήθηκε ως αποτέλεσμα ενεργειών προώθησης του σήματος.¹⁴

Το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ παρέχει προστασία καταχωρισμένων σημάτων κατά μεταγενέστερης δήλωσης μη καταχωρισμένου σήματος. Η προστασία παρέχεται όταν η μεταγενέστερη δήλωση σήματος διακρίνει ταυτόσημα/παρόμοια, αλλά και ανόμοια προϊόντα/υπηρεσίες.¹⁵ Δεν απαιτείται συνδρομή κινδύνου σύγχυσης, αρκεί ο κίνδυνος σύνδεσης (βλέπε κεφ. IV.B.). Βασική προϋπόθεση προστασίας σήματος φήμης είναι ότι η χρήση της μεταγενέστερης δήλωσης και μη καταχωρισμένου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό δίχως εύλογη αιτία αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα προκαλούσε ζημιά στο διακριτικό του χαρακτήρα ή τη φήμη.¹⁶

Ο χαρακτηρισμός ενός σήματος ως φημισμένου προϋποθέτει ότι έχουν επενδυθεί υπέρογκα ποσά για τη διαφήμιση του σήματος (*διαφημιστική λειτουργία του σήματος*), καθιερώνοντας το σήμα ως ένα ευυπόληπτο και γνωστό διακριτικό γνώρισμα της επιχείρησης του δικαιούχου. Γι' αυτό παρέχεται αυξημένη προστασία στο σήμα φήμης,

¹¹ Αυτή η διαφορά βασίζεται στο ότι το άρθρο 8 σχετίζεται με το αν το σήμα είναι καταχωρίσιμο, γεγονός που πρέπει να κριθεί χωρίς να έχει χρησιμοποιηθεί το μεταγενέστερο σήμα, ενώ στα άρθρα 9 και 10 θίγεται η απαγόρευση χρήσης του σήματος από τρίτους.

¹² Βλ. Jehoram T.C., *European Trademark Law – Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law*, Wolters Kluwer, 46.

¹³ και τροποποιημένη το 1967

¹⁴ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 26ης Νοεμβρίου, C-375/97, *General Motors Corporation κατά Yplon SA*, Προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα F.G. Jacobs.

¹⁵ Βλ. Bender A., *Freie Bahn der Unionsmarke, Die Entwicklung der Markenrechtsprechung in Luxemburg im Jahr 2019, Teil 3: Die relative Schutzversagungsgruende der Art. 8 Abs. 3, Abs. 4 und Abs. 5 UMV sowie allgemeine Grundsatz- und Verfahrensfragen*, σελ. 130-131.

¹⁶ Για το αθέμιτο όφελος βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., *Trade Mark Law In Europe*, ό.π., παρ. 7.560-7.582, όπου με βάση τις υποθέσεις *Helena Rubinstein C-100/11 P* και *Nasdaq C-320/07 P* αναλύονται τα απαιτούμενα αποδεικτικά μέσα, προκειμένου να θεμελιωθεί αθέμιτο όφελος σε βάρος σήματος φήμης συμπεριλαμβάνοντας και τη σχέση μεταξύ επιχειρούμενου παρασιτισμού και βλάβης της διακριτικής δύναμης ή της φήμης του προγενέστερου σήματος.

προκειμένου να αποφευχθούν δύο περιπτώσεις καταστροφής ή μείωσης της φήμης, δηλαδή τον προσπορισμό αθεμίτου οφέλους και τη βλάβη του διακριτικού χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος.¹⁷

Στην πρόσφατη απόφαση της 06/07/2022 του ΓΔΕΕ σημειώνονται τα εξής: οι διάδικες εταιρείες χρησιμοποιώντας τα αντιτασσόμενα σήματα παρήγαγαν κοσμήματα και κυρίως βραχιόλια. Το προγενέστερο φημισμένο σήμα «Love» χρησιμοποιείται εντατικά για βραχιόλια από το 1969 έως και σήμερα και κυριαρχεί στην αγορά της Γαλλίας. Η λέξη «love» είναι το κυρίαρχο μέρος μεταξύ των συγκρινόμενων σημάτων (ALove μεταγενέστερου και LOVE προγενέστερου), ενώ παράλληλα ο όρος αυτός είναι ενταγμένος στο αγγλικό λεξιλόγιο σε ολόκληρη την Ένωση. Αυτό οδηγεί σε αυξημένο βαθμό οπτικής, ηχητικής αλλά και εννοιολογικής ομοιότητας.¹⁸ Δεδομένης της υπάρχουσας φήμης του προγενέστερου σήματος για τα βραχιόλια, που συνδέεται με μια εικόνα πολυτελείας και εξαιτίας της ταυτότητας ή ομοιότητας ή στενής σχέσης μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών των δύο ενδείξεων, μπορεί να δημιουργηθεί



κίνδυνος αθέμιτης εκμετάλλευσης των επενδύσεων που έκανε ο κάτοχος του προγενέστερου σήματος για την προώθηση και ενίσχυση της εικόνας του. Σύμφωνα με το ΓΔΕΕ, υφίσταται κίνδυνος αθέμιτης εκμετάλλευσης της φήμης του προγενέστερου σήματος.¹⁹

Θεωρώ, πάντως, ότι οι διαφορές των δύο σημάτων (πρόταξη «Α» κεφαλαίου στην αρχή και «Ο» σε σχήμα στυλιζαρισμένης καρδιάς έναντι του ελληνικού γράμματος «Θ» ή του οδικού σήματος απαγόρευσης εισόδου σε δρόμο) δεν είναι αμελητέες ως προς τον βαθμό επαρκούς ομοιότητας των σημάτων, αφού δεν συντρέχει ταύτιση αυτών.

¹⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Γραφείο διανοητικής ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO), Μέρος Γ, Ανακοπή, Τμήμα 5, Σήματα που χαίρουν φήμης (άρθρο 8 παράγραφος 5 ΚΣΕΕ), 2023, σελ. 1357.

¹⁸ Για την εννοιολογική ομοιότητα βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., Trade Mark Law In Europe, ό.π., παρ. 7.597-7.602.

¹⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 06.07.2022, T-288/21 – Alove/LOVe.

III. Λειτουργίες του σήματος και ευρωπαϊκό σήμα φήμης

Το σήμα ως φορέας μηνύματος του παραγωγού προς τους καταναλωτές επιτελεί σειρά λειτουργιών, η βασικότερη των οποίων είναι η λειτουργία προέλευσης.

Η *λειτουργία προέλευσης* σημαίνει ότι το σήμα ως λεκτικό, απεικονιστικό, χρωματικό ή άλλο σημείο με σύνθετη μορφή (λεκτικό και απεικόνιση κ.λπ.) δηλώνει στους καταναλωτές την προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που φέρουν το σήμα, ότι αυτές προέρχονται από συγκεκριμένη επιχείρηση (δικαιούχος σήματος), ώστε να διακρίνεται από ταυτόσημα ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού.²⁰

Εφόσον εγγυάται την προέλευση των προϊόντων, ότι δηλαδή προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό φορέα, η εγγύηση αυτή παρέχεται και ως προς την ευθύνη αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα αγοράσει ο καταναλωτής. Η *εγγυητική λειτουργία* συνίσταται στο ότι ο καταναλωτής επαναγοράζοντας τα προϊόντα του ίδιου σήματος βασίζεται στην εγγύηση ότι τα προϊόντα αυτά διαθέτουν σταθερό επίπεδο ποιότητας, που ικανοποιεί τις προσδοκίες του.²¹ Ωστόσο, η αξία της εγγυητικής λειτουργίας σχετικοποιείται στην περίπτωση μεταβίβασης του σήματος σε άλλη επιχείρηση από τον αρχικό δικαιούχο, η οποία τροποποιεί, ως έχει δικαίωμα, υποβαθμίζοντας τα ποιοτικά κριτήρια που εφάρμοζε ο αρχικός σηματούχος.²² Η *διαφημιστική λειτουργία* του σήματος τονίζει τη χρήση του σήματος ως μέσου προώθησης, διαφήμισης και τελικά επικράτησης του σημαινόμενου προϊόντος στη σχετική αγορά.²³ Η *επενδυτική λειτουργία* σχετίζεται με τη διαφημιστική. Κατά το ΔΕΕ αφορά περισσότερο το brand loyalty, το πιστό καταναλωτικό κοινό δηλαδή. Το να διαθέσει μία εταιρεία πόρους για να διαφημίσει συνιστά μία επένδυση, καθώς μέσω της διαφήμισης καθίσταται το προϊόν γνωστό στο καταναλωτικό κοινό και έτσι πολλαπλασιάζονται τα έσοδα από τις πωλήσεις. Τέλος, αναφορικά με την

²⁰ Με άλλα λόγια ο καταναλωτής επιλέγοντας ένα σήμα και αγοράζοντας τα σημαινόμενα προϊόντα επιβραβεύει την επιχείρηση, ακριβώς για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και αντίστοιχα αποδοκιάζει την ανταγωνιστική παραγωγό επιχείρηση, αποφεύγοντας να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλου σήματος.

²¹ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), Δίκαιο των σημάτων, Ερμηνεία κατ' άρθρον του Ν. 4679/2020, Σάκκουλας, 2022, σελ. 34.

²² Σε μια τέτοια περίπτωση ο καταναλωτής οφείλει να αξιολογήσει τη στάση του εκ νέου, ώστε να βεβαιωθεί ότι ο νέος δικαιούχος (π.χ. εκ μεταβιβάσεως) συνεχίζει να εφαρμόζει τα ποιοτικά κριτήρια του αρχικού δικαιούχου του σήματος.

²³ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση από το γραφείο εναρμόνισης στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) όσον αφορά τα κοινοτικά σήματα, Μέρος Γ', Ανακοπή, Τμήμα 2, Ταυτόσημο και κίνδυνος σύγχυσης, Κεφάλαιο 1, Γενικές αρχές και μεθοδολογία, 2014, σελ. 3-4.

επικοινωνιακή λειτουργία, το σήμα χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει στο καταναλωτικό κοινό διάφορα μηνύματα, που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το προϊόν (π.χ. επαινετικά σήματα, διαφημιστικά σλόγκαν κ.α.).²⁴

Ειδικά για το σήμα φήμης κυριότερες λειτουργίες συνιστούν η διαφημιστική, η επενδυτική και η επικοινωνιακή λειτουργία. Αυτό συμβαίνει καθώς, όσο μεγαλύτερο επενδυτικό κεφάλαιο δοθεί, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για μεγαλύτερη απήχηση. Το ότι θα δοθεί μεγάλο κεφάλαιο για την προώθηση ενός σήματος δεν εγγυάται απαραίτητα ότι η διαφήμιση θα βρει την αντίστοιχη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι όσο περισσότερο κυκλοφορεί στην αγορά ένα προϊόν με ένα πλέον γνωστό σήμα, τόσο θα αυξάνονται και τα μερίδια αγοράς. Αυτό συμβαίνει, διότι βάσει της γνωστικής ψυχολογίας ο ανθρώπινος εγκέφαλος λειτουργεί κατά βάση ενστικτωδώς και λιγότερο με τη λογική. Βάσει ενστίκτου τείνει να επιλέγει τα προϊόντα, τα οποία έχει συνηθίσει να βλέπει περισσότερο, νιώθοντας έτσι μεγαλύτερη οικειότητα.²⁵

Ωστόσο, για να καταστεί μία ένδειξη σήμα φήμης θα πρέπει να ικανοποιεί και ποιοτικά τον καταναλωτή και έτσι όπως προαναφέρθηκε, ο τελευταίος να το επιλέγει νιώθοντας ασφάλεια για την ποιότητα που θα έχει το προϊόν του.²⁶ Έτσι, είναι επόμενο να

²⁴ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 37.

²⁵ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 22ας Δεκεμβρίου 2022, C-148/21 και C-184/21, Christian Louboutin κατά Amazon Europe Core Sarl κ.α.: Στην υπόθεση η Amazon, ένας από τους κολλοσσούς πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου δημοσίευε διαφημίσεις υποδημάτων με κόκκινο πέλμα χωρίς την συγκατάθεση του «Christian Louboutin». Ο τελευταίος είναι δικαιούχος του συγκεκριμένου σήματος θέσεως. Ορμώμενος από τα ανωτέρω ξεκίνησε τον δικαστικό αγώνα περί παύσεως προσβολής και καταβολής αποζημιώσεως το 2017. Η αγωγή που άσκησε περί παύσεως προσβολής ήταν κατά των εταιρειών «Amazon Europe core», «Amazon.eu» και «Amazon services Europe» με βάση το εμπορικό του σήμα ενώπιον του δικαστηρίου των Βρυξελλών. Το 2019, ο πρόεδρος του δικαστηρίου των Βρυξελλών έκρινε ότι η χρήση του σήματος σε διαφημιστικές καταχωρίσεις είναι παράνομη και την απαγόρευε με απειλή χρηματικής ποινής. Έτσι, κρίθηκε ότι η «Amazon» ήταν άμεσα υπεύθυνη για την παράβαση του κόκκινου μοναδικού εμπορικού σήματος του «Louboutin». Το 2019, ο «Louboutin» άσκησε αγωγή ενώπιον του Πρωτοδικείου του Λουξεμβούργου κατά των ανωτέρω εταιριών, που εκμεταλλεύονται με διάφορους τρόπους τους ιστοτόπους «amazon.fr», «amazon.de», «amazon.es», «amazon.it» και «amazon.co.uk» -ιστοτόπους που απευθύνονται κυρίως στο ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό. Το 2020, το Εφετείο των Βρυξελλών, έκρινε ότι η ανωτέρω απόφαση έπρεπε να αφορά μόνο περιπτώσεις, όπου η ίδια η «Amazon» πωλούσε τα υποδήματα μέσω διαφημίσεων, καθώς η χρήση του εμπορικού σήματος στις υπόλοιπες διαφημιστικές καταχωρίσεις μπορούσε να καταλογιστεί αποκλειστικά σε τρίτους πωλητές, αρκεί να αποκλειστεί οποιαδήποτε χρήση από τον έχοντα τη πλατφόρμα. Ωστόσο, το Δικαστήριο δεν απαιτεί να γίνεται αντιληπτό από το κοινό η προέλευση της διάθεσης των προϊόντων προς πώληση. Κατά αυτής της κρίσεως, ο «Louboutin» άσκησε αναίρεση. Γενικά, οι δύο εταιρίες βρίσκονται σε συνεχή αντιπαράθεση, με την «Amazon» να εμμένει στο γεγονός ότι οι ενέργειές της δεν είναι παράνομες.

²⁶ Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα επιλέξει να αγοράσει μία ζώνη GUCCI και όχι μία ζώνη με την ονομασία DELUCCI, καθώς είναι γνωστό ότι η GUCCI διαθέτει ποιοτικά προϊόντα που φέρουν το

δημιουργηθεί το λεγόμενο brand loyalty, δηλαδή μία μερίδα πιστών και αφοσιωμένων καταναλωτών με αποτέλεσμα ο σηματούχος να μπορεί να θέτει υψηλότερες τιμές στα προϊόντα του, χωρίς να υφίσταται ανταγωνιστική πίεση από φθηνότερα προϊόντα.²⁷

Συνεπώς, οι αφορώσες το σήμα φήμης λειτουργίες επιβεβαιώνονται με την προώθηση του σήματος και των συνακόλουθων κερδών που επιτυγχάνονται από την διαφήμιση (**διαφημιστική και επικοινωνιακή λειτουργία**), καθώς η επιχείρηση που κατέχει το σήμα φήμης καρπώνεται αυξημένα έσοδα και κέρδη, ως αποτέλεσμα της επένδυσης που έκανε σε ποιοτικά προϊόντα και παραγωγικές διαδικασίες που προβάλλονται και προωθούνται διαφημιστικά (**επενδυτική λειτουργία**). Τέλος, τα παραπάνω εκτιμώνται πάντα σε συνάρτηση με παράγοντες όπως η ένταση χρήσης, η καταναλωτική αγορά - στόχος (target market), η εδαφική περιοχή που προστατεύονται τα σήματα φήμης, όροι που θα αναλυθούν παρακάτω.²⁸

IV. Φήμη

A. Διάγνωση και κριτήρια αξιολόγησης της φήμης

Οι προϋποθέσεις *διάγνωσης* της φήμης συνοψίζονται στα εξής:

Πρώτον, τα σήματα φήμης πρέπει να είναι ιδιαίτερα και πρωτότυπα, δηλαδή να συνίστανται σε ή να περιέχουν διακριτικά γνωρίσματα με εξατομικευτική ισχύ έναντι των προϊόντων ίδιας κατηγορίας του ανταγωνισμού.²⁹

Δεύτερον, τα σήματα φήμης συνιστάται να είναι μοναδικά, ήτοι τα σημεία να χρησιμοποιούνται από μόνο μία επιχείρηση και να μην έχει γίνει χρήση τους σε άλλα παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες από τρίτους. Πράγματι, η προϋπόθεση αυτή συνεκτιμάται κατά τη κρίση ενός σήματος ως φήμης, χωρίς η μοναδικότητα να είναι απαραίτητη. Ιδανικά το σήμα φήμης πρέπει να χρησιμοποιείται αδιάλειπτα από τον δικαιούχο του και καθόλου από τρίτους σε ταυτόσημα, όμοια ή ανόμοια προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο άλλωστε οι επιχειρήσεις που διαθέτουν σήμα φήμης αναπτύσσουν και εφαρμόζουν πολιτικές επαγρύπνησης στην αγορά, παρακολουθώντας τόσο τα μητρώα σημάτων και τις τυχόν εγγραφές μεταγενέστερων δηλώσεων προσβλητικών της φήμης

σήμα της, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας των υλικών καθώς και της παραγωγικής διαδικασίας.

²⁷ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 35-37.

²⁸ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 26ης Νοεμβρίου, C-375/97, General Motors Corporation κατά Yplon SA, ό.π.

²⁹ Βλ. Ξανθόπουλος Σ., Η διαδικασία κατοχύρωσης του σήματος, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., 2017.

των προγενέστερων σημάτων, όσο και την κυκλοφορία προϊόντων στην αγορά (καταστήματα, διαφημίσεις) στον φυσικό και ψηφιακό κόσμο, καθώς και σε επίπεδο διασυνοριακής διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΕ 608/2013³⁰ σχετικά με την τελωνειακή επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, μεταξύ άλλων και των σημάτων φήμης.³¹

Τρίτον, τα σήματα φήμης πρέπει να έχουν επικρατήσει στις εμπορικές συναλλαγές, δηλαδή να χρησιμοποιούνται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο από έναν μικρό κύκλο καταναλωτών.³²

Τέταρτον, τα σήματα φήμης πρέπει να χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από το καταναλωτικό κοινό, λόγω των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους και της ικανοποίησης των αναγκών του κοινού.³³

Ως προς τα κριτήρια αξιολόγησης είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι ο παρακάτω κατάλογος κριτηρίων είναι ενδεικτικός και δεν απαιτείται απαραίτητα η απόδειξη όλων ή μερικών εξ αυτών, καθώς η αξιολόγηση και εκτίμηση της ύπαρξης φήμης για ένα σήμα είναι μια διαδικασία πολυπαραγοντική και σφαιρική. Συνεκτιμώνται και αξιολογούνται πολλά στοιχεία και σε διαφορετικό βαθμό το καθένα ανάλογα την περίπτωση.³⁴

Όπως αποφάσισε το ΓΔΕΕ στην απόφαση της 10.05.2007 T-47/06, Nasdaq, «ο κατάλογος των παραγόντων είναι ενδεικτικός, καθώς απαιτείται συνεκτίμηση όλων των σχετικών με την υπόθεση αποδεικτικών στοιχείων και τα υπόλοιπα αναλυτικά και επαληθεύσιμα αποδεικτικά στοιχεία που προσκόμισε ο παρεμβαίνων ήταν ήδη από μόνα τους επαρκή για να αποδειχθεί πέραν πάσης αμφιβολίας η φήμη του σήματος Nasdaq του οποίου ήταν δικαιούχος».³⁵

³⁰ Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) Αριθμ. 608/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουνίου 2013 σχετικά με την τελωνειακή επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας.

³¹ Βλ. Ξανθόπουλος Σ., Η διαδικασία κατοχύρωσης του σήματος, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., 2017.

³² Βλ. Ξανθόπουλος Σ., Η διαδικασία κατοχύρωσης του σήματος, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., 2017.

³³ Βλ. Ξανθόπουλος Σ., Η διαδικασία κατοχύρωσης του σήματος, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., 2017.

³⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1378-79.

³⁵ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 10.05.2007, T-47/06, Nasdaq, σκέψη 52, 2007.

1. Αναγνωρισιμότητα του σήματος (brand awareness) – Υπόθ. GC GOOGLE CAR / GOOGLE

Ο απαιτούμενος βαθμός γνώσης και αναγνώρισης ενός σήματος φήμης θεωρείται ότι έχει επιτευχθεί, όταν το προγενέστερο σήμα είναι γνωστό σε αρκετά μεγάλο τμήμα του κοινού. Παρόλα αυτά ο βαθμός γνώσης δε δύναται να προσδιοριστεί από την αρχή με αναφορά σε ορισμένο ποσοστό.³⁶

Πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του σήματος αλλά κάθε παράγοντας που δύναται να ασκήσει επιρροή στη συνολική θεώρηση μιας περίπτωσης. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες απευθύνονται σε συγκριτικά μικρές ομάδες καταναλωτών, αυτό συνεπάγεται ότι ένα σημαντικό τμήμα της είναι περιορισμένο σε απόλυτους αριθμούς. Τούτο δεν εμποδίζει ένα σήμα να χαρακτηριστεί φημισμένο κατά το άρθρο 8 παράγραφος 5 ΚΣΕΕ, καθόσον η φήμη αποτελεί μάλλον θέμα αναλογιών και λιγότερο απόλυτων αριθμών.³⁷

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 21/04/2010, R 1054/2007-4, MANDARINO (εικ.) / MANDARINA DUCK (εικ.), όπου ο ανακόπτων προσκόμισε έγγραφα απ' τα οποία αποδεικνύονταν προωθητικές ενέργειες, ενισχυτικές του διακριτικού χαρακτήρα του σήματος μέσω της χρήσης αυτού. Παρόλα αυτά το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ έκρινε ότι η χρήση δεν επαρκούσε για να πληρούται το ελάχιστο όριο προκειμένου να χαρακτηριστεί ένα σήμα ως φημισμένο. Αυτό συνέβαινε διότι σε κανένα από τα έγγραφα δεν έγινε αναφορά στην αναγνώριση του προγενέστερου σήματος από τους ενδιαφερόμενους τελικούς καταναλωτές, ούτε υποβλήθηκαν αποδεικτικά στοιχεία ως προς το μερίδιο της αγοράς που αναλογούσε στα προϊόντα του ανακόπτοντος.³⁸ Έτσι, ορθά επιβεβαιώνεται και το βάρος απόδειξης που φέρει ο επισπεύδων σχετικά με θεμελιώδη κριτήρια της φήμης.

MANDARINA DUCK

³⁶ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97, Chevyl, παρ. 25-26.

³⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1364-1365.

³⁸ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 21.04.2010, R 1054/2007-4, MANDARINO (εικ.)/MANDARINA DUCK (εικ.), σκέψη 61.

Όπως τονίστηκε στην απόφαση ΔΕΕ της 04/05/1999, C-108/97 και C-109/97, Chiemsee «τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας που ορίζονται με αφηρημένο τρόπο ενδέχεται να μην είναι κατάλληλα για όλες τις περιπτώσεις και ότι, ως εκ τούτου, δεν είναι δυνατό να καθοριστεί εκ των προτέρων ένα καθολικά εφαρμοστέο όριο αναγνώρισης πέραν του οποίου θα θεωρείται ότι ένα σήμα χαίρει φήμης».³⁹ Επίσης, τα απλά ποσοστά δεν θεωρούνται αμάχητα τεκμήρια για τη στοιχειοθέτηση φήμης.⁴⁰

Είναι γεγονός ότι ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του σήματος δεν αναφέρεται ρητά σε κάποια απαρίθμηση κριτηρίων για την αξιολόγηση της φήμης του. Παρ' όλα αυτά, θεωρώ ότι η αξιολόγηση της αναγνωρισιμότητας συνιστά καθοριστικό παράγοντα, προϋποτιθεμένου, βέβαια, ότι η μέθοδος υπολογισμού του βαθμού αναγνώρισης είναι αξιόπιστη. Συνήθως, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αναγνωρισιμότητας, τόσο ευκολότερα αποδεικνύεται η φήμη του σήματος. Από την άλλη πλευρά, αν τα ποσοστά αναγνωρισιμότητας δεν προκύπτουν σαφώς, δηλαδή με ακριβή ποσοστά, τότε το ποσοστό αναγνωρισιμότητας θα θεωρείται συντελεστικό της φήμης, μόνο εφόσον από τα αποδεικτικά μέσα συνάγεται μεγάλος βαθμός αναγνωρισιμότητας του σήματος. Όπως αναφέρθηκε, για να διαπιστωθεί με ασφάλεια η αναγνωρισιμότητα ενός σήματος λαμβάνονται υπόψη σωρευτικά πολλοί παράγοντες στην εκάστοτε περίπτωση. Παρ' όλα αυτά, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός αναγνωρισιμότητας για ένα σήμα, τόσο λιγότερα αποδεικτικά μέσα απαιτείται να προσκομιστούν για να διαπιστωθεί η ύπαρξη φήμης και το αντίθετο.⁴¹

Αξιοπρόσεκτη είναι η πρόσφατη απόφαση της 14/09/2022 του ΓΔΕΕ, ITINERANT / SINGENDE ENTE IM KREIS. Εν προκειμένω και οι δύο εταιρείες παρήγαγαν προϊόντα ενδυμασίας και συγκεκριμένα δερμάτινα είδη, ρούχα και πουπουλένια μπουφάν, έχοντας ως απεικόνιση στα σήματά τους μορφή πάπιας. Κατά το ΓΔΕΕ, οι ανταγωνιστικές ενδείξεις είναι οπτικά και εννοιολογικά πανομοιότυπες, καθώς μοιράζονται ένα κυρίαρχο εικονιστικό στοιχείο, δηλαδή μία πάπια στο προφίλ τους. Ήδη, κατά το χρονικό σημείο δήλωσης της μεταγενέστερης ένδειξης, το προγενέστερο σήμα έχαιρε σημαντικής αναγνώρισης από το ευρύ ιταλικό κοινό για τα πουπουλένια μπουφάν. Έτσι, αξιολογώντας με βάση το επίπεδο προσοχής του μέσου καταναλωτή,

³⁹ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 04/05/1999, C-108/97 7 & C-109/97, Chiemsee, σκέψη 52.

⁴⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1381.

⁴¹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1380.

συνάγεται ότι η εικόνα ποιότητας και βιωσιμότητας, που συνδέει ο τελευταίος με τα πουπουλένια μπουφάν του ανταγωνιστή (την προγενέστερη με τη μεταγενέστερη ένδειξη), μπορεί να μεταφερθεί στα προϊόντα του αιτούντος. Συνεπώς, εκ πρώτης όψεως υφίσταται μελλοντικός κίνδυνος, όχι απλώς υποθετικός, ο αιτών να επωφεληθεί με αθέμιτο τρόπο (free riding)⁴² από τη φήμη του προγενέστερου σήματος, που αποδίδεται στις δραστηριότητες προώθησης, διαφήμισης και στις επενδύσεις του δικαιούχου σήματος φήμης.⁴³



Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε το ΓΔΕΕ και στην απόφαση της 01.02.2023, T-568/21 και T-569/21, GC GOOGLE CAR / GOOGLE. Εν προκειμένω, το προγενέστερο εμπορικό σήμα GOOGLE είναι γνωστό στο ευρύ κοινό για υπολογιστές και υπηρεσίες υπολογιστών, ενώ η μεταγενέστερη ένδειξη για την οποία ζητείται καταχώριση GC GOOGLE CAR καλύπτει άλλα προϊόντα, μεταξύ άλλων οχήματα. Κρίθηκε ότι τα επίμαχα σημεία παρουσιάζουν μερική οπτική και εννοιολογική ομοιότητα, δεδομένου ότι η μοναδική λέξη του προγενέστερου σήματος «GOOGLE» ενσωματώνεται πλήρως στην υπό εξέταση ένδειξη και αποτελεί αυτοτελές τμήμα αυτής. Ακόμα κι αν το «GC» στο επίδικο λογότυπο, το οποίο γίνεται αντιληπτό ως ακρωνύμιο των άλλων δύο λέξεων, τοποθετείται στην αρχή της ένδειξης, η συνολική εντύπωση είναι η κυριαρχία του όρου «GOOGLE». Παρότι τα προϊόντα των ανταγωνιστών διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, το κοινό μπορεί να αναγνωρίσει τη φήμη της GOOGLE (προγενέστερο φημισμένο σήμα) και συνεπώς να συσχετίσει (συνδέσει) ένα αυτοκίνητο με την GOOGLE και το λογισμικό της στο διαδίκτυο ή ότι οι δύο επιχειρήσεις βρίσκονται σε

⁴² Για το free-riding βλ. Chronopoulos A.-G., Maniatis S.-M., 20 Years of the Boards of Appeal at EUIPO, Property rights in brand image: The contribution of the EUIPO Boards of Appeal to the free-riding theory of trade mark protection, 2017, σελ. 151-153, με συγκριτική αναφορά στο γερμανικό και βρετανικό νόμο αθέμιτου ανταγωνισμού και την επίδρασή του στο ευρωπαϊκό δίκαιο.

⁴³ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 14.09.2022, T-416/21 και T-417/21 – ITINERANT/SINGENDE ENTE IM KREIS; GRUR-Prax 2022, 632 LS.

συνεργασία. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρηματικές δραστηριότητες αλληλεπικαλύπτονται, καθώς η GOOGLE δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, όπως σε έργα αυτοοδηγούμενων αυτοκινήτων, τα οποία συνήθως αναφέρονται στον Τύπο ως «αυτοκίνητα GOOGLE» ή «το αυτοοδηγούμενο αυτοκίνητο της GOOGLE». Επομένως, ο κίνδυνος για free riding είναι υπαρκτός με πιθανό τον κίνδυνο για αθέμιτη εκμετάλλευση της φήμης και της ελκυστικότητας του προγενέστερου σήματος, που αποτελεί μέρος πολλών πτυχών της καθημερινής ζωής των καταναλωτών σε όλη την ΕΕ και όχι μόνο.⁴⁴ Εδώ, μείζονα βαρύτητα έχει ορθά κατά τη γνώμη μου η λεκτική και ακουστική ταύτιση του κυρίαρχου όρου Google.



Επιπλέον, η δικαστική διαμάχη μεταξύ της πορτογαλικής επωνυμίας COMPAL, γνωστής για φρουτοποτά (προγενέστερο σήμα φήμης) κατά της δήλωσης σήματος COPALLI για αλκοολούχα ποτά ήταν επιτυχής. Τα ανταγωνιστικά σήματα έχουν μερική οπτική και ηχητική ομοιότητα. Υπάρχει μια εγγύτητα μεταξύ των αγαθών, ακόμα κι αν δεν υφίσταται ταύτιση. Παρά τις διαφορές τους, εξακολουθούν να μπορούν να αγοραστούν από τους ίδιους καταναλωτές. Είναι γεγονός, ότι το προγενέστερο σήμα COMPAL χαίρει υψηλής αναγνωρισιμότητας από το κοινό για τα φρουτοποτά. Έτσι, μεγάλος αριθμός καταναλωτών θα μπορούσε να καταναλώσει τα προϊόντα του αιτούντος (COPALLI), πιστεύοντας ότι βρίσκονται σε συνεργασία με το προγενέστερο σήμα COMPAL. Έτσι, σύμφωνα με το ΓΔΕΕ, προκύπτει ο κίνδυνος εκμετάλλευσης της φήμης του προγενέστερου σήματος φήμης COMPAL, και κατ' επέκταση του ελκυστικού του χαρακτήρα.⁴⁵

Παρόμοια κρίθηκαν στην απόφαση της 29.06.2022, T-357/21, PLUMAFlex by Roal / PUMA. Στην διαδικασία ανακοπής μεταξύ της νεότερης δήλωσης σήματος PLUMAFlex από τη Roal για υποδήματα και του προγενέστερου σήματος φήμης

⁴⁴ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 01.02.2023, T-568/21 και T-569/21 – GC GOOGLE CAR/GOOGLE.

⁴⁵ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 30.03.2022, T-357/21 – COMPAL/COPALLI.

PUMA, που καλύπτει τα ίδια προϊόντα, μεταξύ άλλων, το ΓΔΕΕ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι έχει πολύ υψηλή αναγνωρισιμότητα το προγενέστερο εμπορικό σήμα, ιδίως για τα αθλητικά παπούτσια. Ως εκ τούτου, δύναται να προκύψει κίνδυνος εκμετάλλευσης της φήμης του προγενέστερου σήματος φήμης από τη νεότερη αιτούμενη ένδειξη. Το κοινό θα χωρίσει το λεκτικό στοιχείο «PLUMAflex» στα λεκτικά μέρη «PLUMA» και «flex» με αποτέλεσμα να προκύπτει οπτική και ηχητική ομοιότητα, καθώς το προγενέστερο φημισμένο σήμα αναπαράγεται σχεδόν πανομοιότυπα με το σήμα «PLUMA».⁴⁶



Από τις παραπάνω δικαστικές αποφάσεις πιστεύω ότι ορθά κατέληξαν στα συμπεράσματά τους τα αρμόδια δικαστήρια. Όπως διαφαίνεται από τις αποφάσεις τα βασικά κοινά στοιχεία εκ των οποίων οδηγείται το κάθε δικαστήριο στην τελική του απόφαση είναι η αναγνωρισιμότητα των φημισμένων σημάτων από το κοινό, η ομοιότητα των λεκτικών στοιχείων τους, όπως και η εγγύτητα των προϊόντων/υπηρεσιών που αυτά καλύπτουν.

2. Ενδιαφερόμενος κύκλος καταναλωτών – Υπόθ. BOTOLIST / BOTOCYL

Άλλος καθοριστικός παράγοντας για την αξιολόγηση της φήμης συνιστά το ενδιαφερόμενο κοινό. Σύμφωνα με το ΓΔΕΕ «το κοινό εντός του οποίου το προγενέστερο σήμα πρέπει να χαίρει φήμης είναι το κοινό το οποίο αφορά το σήμα αυτό, δηλαδή, ανάλογα με το διατιθέμενο στο εμπόριο προϊόν ή υπηρεσία, είτε το ευρύ κοινό είτε ένα πλέον εξειδικευμένο κοινό, π.χ. συγκεκριμένος επαγγελματικός κύκλος».⁴⁷

Συνεπώς, όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός σήματος είναι προϊόντα τα οποία καταναλώνονται από μεγάλο αριθμό καταναλωτών, το ενδιαφερόμενο κοινό είναι το ευρύ κοινό. Αντίθετα, όταν τα προϊόντα ενός σήματος εξυπηρετούν πολύ

⁴⁶ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 29.06.2022, T-357/21 – PLUMAflex by Roal/PUMA, 2022.

⁴⁷ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 25ης Μαΐου 2005, T-67/04, Spa-Finders, παρ. 34, 41.

εξειδικευμένη χρήση ή απευθύνονται μόνο σε επαγγελματίες ή βιομηχανικούς χρήστες, τότε το ενδιαφερόμενο κοινό περιορίζεται στους συγκεκριμένους λιγότερους αγοραστές των προϊόντων αυτών.⁴⁸

Στην απόφαση του ΓΔΕΕ της 16/12/2010 T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, η οποία επικυρώθηκε με απόφαση του ΔΕΕ της 10/05/2012 C-100/11 P, Botolist / Botocyl, τα προϊόντα του φημισμένου σήματος ήταν φαρμακευτικά παρασκευάσματα για την καταπολέμηση των ρυτίδων. Τα αποδεικτικά στοιχεία που προσκομίστηκαν στο Δικαστήριο για την απόδειξη της φήμης του προγενέστερου σήματος «BOTOX», τόσο σε επιστημονικά περιοδικά όσο και στον Τύπο που απευθυνόταν στο ευρύ κοινό, αρκούσαν προκειμένου να διαπιστωθεί ότι το σήμα χαίρει φήμης στο ευρύ κοινό, αλλά και στον εξειδικευμένο χώρο του κλάδου υγείας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση λήφθηκαν υπόψη από το Δικαστήριο και οι δύο αυτές κατηγορίες καταναλωτών.⁴⁹ Εν προκειμένω, θεωρώ ότι ορθά το ΔΕΕ συνεκτίμησε μαζί με το ευρύ και το εξειδικευμένο ενδιαφερόμενο κοινό, καθώς έτσι δύναται να αξιολογηθεί δίκαια ο παράγοντας του κοινού.

Πέραν των πραγματικών αγοραστών των επίμαχων προϊόντων, το ενδιαφερόμενο κοινό μπορεί να αφορά και σε δυνητικούς αγοραστές, όπως επίσης και μέλη του κοινού τα οποία έρχονται με έμμεσο τρόπο σε επαφή με το σήμα, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες σε όσους ταξιδεύουν συχνά με αεροπλάνο.⁵⁰

Πολλές φορές τυγχάνει ένα προϊόν να σχετίζεται με πολλές ομάδες αγοραστών με διακριτά χαρακτηριστικά η καθεμία, όπως γίνεται με προϊόντα πολλαπλών χρήσεων ή με προϊόντα που περνούν από διάφορους ενδιάμεσους πριν φτάσουν στον τελικό προορισμό τους, για παράδειγμα διανομείς, μεταφορείς, έμποροι λιανικής και τελικοί καταναλωτές. Εδώ, αναφορικά με το αν υφίσταται φήμη για ένα προϊόν, αρκεί η ύπαρξή της σε μία μόνο ομάδα.⁵¹ Αντίστοιχα, όταν προγενέστερο σήμα καταχωρίστηκε για διαφορετικά προϊόντα/υπηρεσίες, είναι πιθανόν για κάθε μία κατηγορία προϊόντων

⁴⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1365.

⁴⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist/Botocyl, σκέψεις 65-67.

⁵⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1366.

⁵¹ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97, Chevy και Robert Burrell - Michael Handler, Reputation in European trade mark law: a re-examination, ERA Forum, 2016.

να ενδιαφέρεται διαφορετικό ποσοστό του κοινού και επομένως η συνολική φήμη του σήματος πρέπει να κριθεί χωριστά για κάθε κατηγορία των προϊόντων.⁵²

3. Προωθητικές ενέργειες – Υπόθ. KENZO / KENZO

Όταν η έκταση και η φύση των προωθητικών δραστηριοτήτων επιτυγχάνουν την ανάπτυξη της εμπορικής ταυτότητας και τη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του σήματος από το κοινό, τότε αυτές συνιστούν πολύτιμες ενδείξεις κατά την αξιολόγηση της φήμης του σήματος. Όταν αναπτύσσεται μία έντονη, μακροχρόνια και συνεχής δραστηριότητα προώθησης, αυτό αποτελεί ισχυρό κριτήριο ότι το σήμα έχει αποκτήσει φήμη μεταξύ των πραγματικών και των δυνητικών αγοραστών του και είναι γνωστό ακόμα και στο κοινό το οποίο δεν το αγοράζει. Αυτές οι δραστηριότητες είναι κατά βάση διαφημιστικές.

Στην απόφαση ΔΕΕ της 10/05/2012, C-100/11 P, Botolist / Botocyl, τα αποδεικτικά στοιχεία, με τα οποία προωθούνταν το προϊόν «BOTOX» ήταν κατά βάση επιστημονικά περιοδικά αλλά και ο Τύπος για τον ευρύ κοινό. Επομένως, το σήμα κατά το ΔΕΕ αποδείχθηκε ότι διέθετε φήμη τόσο στο εξειδικευμένο κοινό όσο και στο ευρύ ενδιαφερόμενο κοινό.⁵³

Ακόμη, στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 29/10/2012, R 1659/2011-2, KENZO / KENZO, τα προϊόντα (καλλυντικά, αρώματα και ρούχα) προωθούνταν στο κοινό μέσα από τη διαφήμιση και δημοσιεύονταν σε πληθώρα γνωστών ενθέτων μόδας και σύγχρονου τρόπου ζωής διεθνώς. Δημοσιεύονταν, επίσης, σε ακόμα γνωστότερα περιοδικά για τον σύγχρονο τρόπο ζωής στην Ευρώπη. Έτσι, το Τμήμα Προσφυγών έκρινε ότι, λόγω των έντονων προωθητικών δραστηριοτήτων, το σήμα έχαιρε φήμης.⁵⁴

Από τις δύο παραπάνω αποφάσεις καταλήγουμε στο ότι το ΔΕΕ και το Τμήμα Προσφυγών ορθά έδωσαν βαρύτητα στο κοινό στοιχείο του τρόπου και του ποσοστού προώθησης του εκάστοτε σήματος και των προϊόντων του για να καταλήξουν στο πόρισμα τους.

⁵² Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1368.

⁵³ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 10/05/2012, C-100/11 P, Botolist/Botocyl, σκέψεις 65-66, 2012.

⁵⁴ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 29/10/2012, R 1659/2011-2, KENZO/KENZO, σκέψη 29.

KIENZO

Εκτός από τη διαφήμιση είναι απαραίτητο για την απόδειξη της φήμης να προσκομιστούν στο δικαστήριο και στοιχεία πωλήσεων, στοιχεία απτά που αντανακλούν την κίνηση των καταναλωτών στην αγορά. Επίσης, μπορεί ο ανακόπτων να χρησιμοποιήσει τις δημοσκοπήσεις και άλλες συναφείς έρευνες που θα αναλυθούν παρακάτω. Βέβαια, για όλες τις μεθόδους έρευνας και συλλογής στοιχείων γίνεται έλεγχος της αξιοπιστίας τους προκειμένου να ληφθούν υπόψη από το δικαστήριο. Η απήγηση των προωθητικών δραστηριοτήτων αποδεικνύεται είτε άμεσα από το ύψος των δαπανών προώθησης (π.χ. σε συχνές διαφημίσεις σε ώρες τηλεοπτικής αιχμής), είτε έμμεσα από τη φύση της στρατηγικής προώθησης που ακολουθήθηκε (π.χ. χορηγία σε ποδοσφαιρικούς αγώνες), είτε από το είδος του μέσου που χρησιμοποιήθηκε για τη διαφήμιση (π.χ. αφίσες σε ολόκληρη περιφέρεια).⁵⁵

Θα πρέπει να λαμβάνεται, τέλος, υπόψη και το περιεχόμενο της διαφημιστικής στρατηγικής, καθώς μέσω αυτής ο δικαιούχος ενός σήματος προσπαθεί να χτίσει μία εικόνα γύρω από το σήμα της επιχείρησής του. Έτσι διαπιστώνεται κατά πόσον ο δικαιούχος προσπαθεί να αντλήσει αχρεωστήτως όφελος ή και να προκαλέσει βλάβη σε προγενέστερο φημισμένο σήμα. Συνεπώς, η εικόνα που προβάλλει μία διαφήμιση πρέπει να τεκμηριώνεται πλήρως από τα αποδεικτικά μέσα που προσκομίζονται από εκείνον που την επικαλείται.⁵⁶

4. Προϊόντα και υπηρεσίες καλυπτόμενα από σήμα φήμης – Υπόθ. PINEAPPLE / APPLE

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός σήματος πρέπει καταρχήν να συμπίπτουν με αυτά για τα οποία καταχωρίστηκε το προγενέστερο σήμα και των οποίων τη φήμη επικαλείται ο ανακόπτων.⁵⁷ Επίσης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στα οποία

⁵⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1390-91.

⁵⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1391.

⁵⁷ Βλ. Για παράδειγμα στην απόφαση της 28/04/2011 του Τμήματος Προσφυγών, R 1473/2010-1, SUEDTIROL/SÜDTIROL, η ανακοπή απορρίφθηκε, διότι τα προγενέστερα σήματα δεν ήταν καταχωρισμένα για τις υπηρεσίες που έχαιραν φήμης, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του ανακόπτωντος. Μπορεί να γίνει επίκληση του άρθρου 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ μόνο αν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τα οποία ισχυρίζεται ο ανακόπτων ότι είναι φημισμένα περιέχονται στο σχετικό πιστοποιητικό.

αναφέρονται τα αποδεικτικά στοιχεία, που προσκομίζει ο ανακόπτων, πρέπει να είναι ταυτόσημα κι όχι απλώς παρόμοια με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τις οποίες καταχωρίστηκε το προγενέστερο σήμα του στο Μητρώο Σημάτων ΕΕ.

Όπως προαναφέρθηκε, όταν για ένα σήμα έχουν καταχωριστεί πολλά διαφορετικά προϊόντα, η φήμη θα εκτιμηθεί χωριστά για κάθε κατηγορία προϊόντων. Έτσι, το προγενέστερο σήμα⁵⁸ ενδέχεται να χαίρει φήμης για μερικά προϊόντα μόνο, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα του μπορεί να μην έχουν χρησιμοποιηθεί, ενώ άλλα μπορεί να μην πληρούν το απαραίτητο βαθμό αναγνωρισιμότητας, με συνέπεια να μην εφαρμοστεί το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ παρά μόνο γι' αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες, που χαίρουν φήμης. Επομένως, για τους σκοπούς της εξέτασης από το αρμόδιο δικαστήριο θα μπορούν να ληφθούν υπόψη μόνο τα συγκεκριμένα προϊόντα.⁵⁹

Στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 14/06/2011, R 1588/2009-4, PINEAPPLE / APPLE, «το Τμήμα Προσφυγών έκρινε ότι ο ενισχυμένος διακριτικός χαρακτήρας και η φήμη των προγενέστερων σημάτων δεν αφορούσαν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανακόπτοντος, οι οποίες θεωρήθηκαν ταυτόσημες ή παρόμοιες με τα προσβαλλόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο ανακόπτων δεν απέδειξε ούτε τον ενισχυμένο διακριτικό χαρακτήρα ούτε τη φήμη των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, με εξαίρεση το λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών της κλάσης 9».⁶⁰



Επομένως, το Τμήμα Προσφυγών ορθά εστίασε στα προϊόντα με επαρκή αναγνωρισιμότητα στη σχετική αγορά και όχι σε όλα ανεξαιρέτως τα προϊόντα. Θεωρώ

⁵⁸ Βλ. Jehoram, ό.π., 197.

⁵⁹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1369.

⁶⁰ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 14/06/2011, R 1588/2009-4, PINEAPPLE/APPLE, σκέψη 43.

ότι είναι εύλογο και δίκαιο να παρέχεται προστασία σε σήμα φήμης μόνο στο εύρος και στον βαθμό που αντιστοιχεί σε εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες που πράγματι χαίρουν φήμης και για τα οποία έχει καταχωριστεί το σήμα. Αντίθετα, στην απόφαση APPLE (εικ.) / PEAR (εικ.)⁶¹ δεν παρασχέθηκε προστασία στο δαγκωμένο μήλο της APPLE κατά του σύνθετου σήματος PEAR, παρ' ότι αμφότερα τα σήματα διακρίνουν η/υ και σχετικές υπηρεσίες και η σιλουέτα των δύο φρούτων απεικονίζει το περίγραμμα αυτών αρκετά ρεαλιστικά. Θεωρώ ότι το ΓΔΕΕ έθεσε δυσανάλογα υψηλά όρια προστασίας ενός αναμφισβήτητα φημισμένου σήματος (APPLE), ανατρέποντας εσφαλμένα την απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ.

5. Γεωγραφική έκταση φήμης – Υπόθ. ERT / ERT

Κατά το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ η σχετική εδαφική περιοχή, προκειμένου να στοιχειοθετηθεί φήμη για το προγενέστερο σήμα, είναι το έδαφος επί του οποίου απολαύει προστασίας το σήμα, δηλαδή το προγενέστερο σήμα πρέπει να χαίρει φήμης στην εδαφική περιοχή στην οποία έχει καταχωριστεί. Ως εκ τούτου, ως σχετική εδαφική περιοχή νοείται για τα εθνικά σήματα το σχετικό κράτος μέλος, ενώ για τα ευρωπαϊκά σήματα η ΕΕ.⁶²

Η γεωγραφική έκταση είναι απαραίτητη προκειμένου να αξιολογηθεί αν η φήμη του σήματος είναι αρκετά διαδεδομένη, καλύπτοντας ικανή εδαφική περιφέρεια. Βέβαια, το κριτήριο είναι πόσοι γνωρίζουν ένα σήμα από τους κατοίκους μιας γεωγραφικής έκτασης. Επίσης, κρίσιμη είναι η αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές και όχι η διαθεσιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Έτσι, όσο περισσότερο αποδεικνύεται η χρήση του σήματος, τόσο διευκολύνεται η στοιχειοθέτηση της φήμης. Επίσης, κάθε περαιτέρω ένδειξη χρήσης του σήματος σε έκταση ευρύτερη από μεγάλο τμήμα της σχετικής εδαφικής περιοχής, θεμελιώνει ακόμα περισσότερο την ύπαρξη φήμης. Όπως ισχύει και το αντίστροφο, η περιορισμένη χρήση του σήματος στη σχετική εδαφική έκταση αποτελεί ένδειξη απουσίας της φήμης.⁶³

⁶¹ Απόφαση ΓΔΕΕ, T-215/2017, 31.01.2019.

⁶² Βλ. Bender A., Unionsmarke, 5. Aufl., 2022, σελ. 356-357, όπου επισημαίνεται ότι από εδαφικής άποψης ο βαθμός αναγνωσιμότητας του σήματος αρκεί να διαπιστωθεί σε ουσιώδες τμήμα της επικράτειας της ΕΕ. Έτσι, η φήμη ενός προγενέστερου σήματος Benelux αρκεί να καλύπτει την επικράτεια ενός από τα τρία κράτη Benelux. Αντίστοιχα, ένα ευρωπαϊκό σήμα που είναι φημισμένο σε μία χώρα πχ. Την Αυστρία, αρκεί για να θεμελιώσει την προϋπόθεση της εδαφικής κάλυψης ως μίας εκ των βασικών προϋποθέσεων αυξημένης προστασίας σήματος φήμης στην ΕΕ. Επ' αυτού βλ. επίσης Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1370.

⁶³ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1387.

Σύμφωνα με το ΔΕΕ στην απόφαση Chevy (General Motors), «δεν είναι απαραίτητο η φήμη ενός εθνικού σήματος να υφίσταται σε ολόκληρο το έδαφος του οικείου κράτους μέλους. Αρκεί να υφίσταται σε σημαντικό τμήμα αυτού. Για την εδαφική περιοχή της Μπενελούζ, το Δικαστήριο έκρινε ότι το σημαντικό τμήμα του εδάφους αυτού μπορεί να αντιστοιχεί, ενδεχομένως, σε μέρος μίας από τις χώρες της Μπενελούζ».⁶⁴



Το ΔΕΕ τόνισε σχετικά με προγενέστερο σήμα της ΕΕ, ότι είναι δυνατόν να στοιχειοθετείται φήμη σε ολόκληρο το έδαφος ενός μόνο κράτους μέλους. Έτσι κρίθηκε στην απόφαση ΔΕΕ της 06/10/2009 C-301/07, PAGO, όπου η υπόθεση αφορούσε σήμα της ΕΕ που έχαιρε φήμης σε ολόκληρη την Αυστρία. Το Δικαστήριο έκρινε ότι «ένα σήμα της ΕΕ πρέπει να είναι γνωστό σε σημαντικό τμήμα του κοινού που αφορούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που καλύπτονται από το σήμα αυτό, σε σημαντικό τμήμα του εδάφους της ΕΕ. Λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών περιστατικών της συγκεκριμένης υπόθεσης, το έδαφος του σχετικού κράτους μέλους (Αυστρία) θεωρήθηκε ότι συνιστά σημαντικό τμήμα του εδάφους της ΕΕ».⁶⁵



Για να διαπιστώσουμε αν η σχετική εδαφική περιοχή είναι μεγάλη θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η έκταση της γεωγραφικής περιοχής και ο αριθμός του πληθυσμού που κατοικεί σε αυτήν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η απόφαση του Τμήματος Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 21/08/2009 R 1283/2006-4 RANCHO PANCHO (εικ.) / EL RANCHO, όπου σύμφωνα με τα αποδεικτικά μέσα γινόταν χρήση του σήματος σε 17 εστιατόρια

⁶⁴ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97, Chevy, παρ. 28-29.

⁶⁵ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 06/10/2009, C-301/07, PAGO, σκέψεις 29-30.

της Γαλλίας το 2002. Το ποσοστό αυτό θεωρήθηκε χαμηλό για μία χώρα 65 εκατομμυρίων κατοίκων. Συνεπώς, δεν αποδείχθηκε η φήμη του σήματος.⁶⁶



Επίσης, δεν παίζει ρόλο αν ένα σήμα χαίρει φήμης σε γεωγραφικό έδαφος που εκτείνεται πέραν από την περιοχή που το σήμα προστατεύεται. Το Δικαστήριο ενδιαφέρει μόνο η γεωγραφική έκταση, για την οποία το σήμα είναι καταχωρισμένο. Έτσι και τα αποδεικτικά μέσα που θα προσκομιστούν πρέπει να σχετίζονται με τη αντίστοιχη εδαφική περιοχή. Η ευρύτερη φήμη, δηλαδή, σε κράτη μέρη περισσότερα από εκείνο στο οποίο έχει καταχωριστεί ένα σήμα, ενδιαφέρει, εφόσον αποδεικνύεται με τα αντίστοιχα πιστοποιητικά η καταχώριση του σήματος και σε αυτές τις εδαφικές εκτάσεις.⁶⁷

Άλλο παράδειγμα συνιστά η απόφαση του Τμήματος Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 14/06/2010 ZAPPER-CLICK, στις οποίες το δικόγραφο της αίτησης ακυρώσεως, ο καθού υποστήριξε, ότι το σήμα ήταν φημισμένο στο Ηνωμένο Βασίλειο (πριν την αποχώρηση του ΗΒ από την ΕΕ). Ωστόσο, η προστασία της διεθνούς καταχώρισης κάλυπτε την Ισπανία, τη Γαλλία και την Πορτογαλία, μη καλύπτοντας το Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης, ο καθού δεν προσκόμισε τα απαραίτητα αποδεικτικά μέσα, τα οποία θα θεμελιωναν την ύπαρξη φήμης στα κράτη μέλη που εκτεινόταν η διεθνής προστασία.⁶⁸ Πάντως, στην περίπτωση ύπαρξης αποδεικτικών μέσων στα εδάφη που δεν καλύπτεται η προστασία για το σήμα φήμης, αυτά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, καθώς μπορούν να συμβάλλουν στην απόδειξη της φήμης στα καλυπτόμενα προστασίας εδάφη.

⁶⁶ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 21/08/2009, R 1283/2006-4, Rancho Pancho/El Rancho, σκέψη 22.

⁶⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1371.

⁶⁸ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 14/06/2010, R 1795/2008-4, ZAPPER-CLICK, σκέψη 45.

Επίσης, στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών της 26/05/2011, R 966/2010-1, ERT (εικ.) / ERT (εικ.), κρίθηκε ότι, εάν και εφόσον το προγενέστερο σήμα ήταν παγκοίμως γνωστό, όπως ήταν ο ισχυρισμός σε όλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις και περιοδικά, θα μπορούσε ο ανακόπτων να προσκομίσει τα απαραίτητα στοιχεία προς απόδειξη της χρήσης του σήματος στις εκτάσεις αυτές, πριν από το 2008 που κατατέθηκε η αίτηση του ευρωπαϊκού σήματος. Όμως, τα στοιχεία που υποβλήθηκαν ως προς τις πωλήσεις των περιοδικών δεν κάλυπταν τα απαραίτητα όρια για την ως άνω χρονική περίοδο.⁶⁹

Εντούτοις, πιο καθοριστικό ρόλο παίζει η αναγνωρισιμότητα, δηλαδή το κατά πόσο ένα σήμα είναι γνωστό στο κοινό και άρα έχει επικρατήσει στη σχετική αγορά και όχι τόσο ο τρόπος απόκτησης της φήμης αυτής. Έτσι, αποδεικνύεται η πραγματική χρήση του σήματος στη σχετική εδαφική περιοχή.⁷⁰

Κατά τη γνώμη μου, το επίπεδο αναγνωρισιμότητας σε σχέση με την γεωγραφική έκταση της φήμης δεν πρέπει να είναι ιδιαίτερα χαμηλό, διότι όπως αναφέρεται στην υπόθεση LINDT η αναγνωρισιμότητα ενός σήματος δεν είναι απαραίτητο να καλύπτει μία ολόκληρη χώρα γεωγραφικά. Αρκεί αυτό να συμβαίνει από πλευρά γεωγραφικής έκτασης σε σημαντικό τμήμα της ΕΕ.⁷¹ Ωστόσο, δεν απαιτείται το όριο να είναι και εξαιρετικά υψηλό, γιατί έτσι μειώνεται αδικαιολόγητα η δικαίως αυξημένη προστασία του σήματος φήμης σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Διότι, με την πρόοδο της παγκοσμιοποίησης, το εσπευσμένο άνοιγμα όλων των αγορών και το συγκριτικά υψηλό καταναλωτικό επίπεδο εντός της ΕΕ οδηγούν σε ανταγωνισμό πολυάριθμα σήματα φήμης, που δεν ανήκουν μόνο σε ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, αλλά σε επιχειρήσεις από όλον τον κόσμο, όπως ΗΠΑ, Κίνα, Νότια Κορέα κτλ.⁷²

⁶⁹ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 26/05/2011, R 966/2010-1, ERT/ERT, σκέψεις 16 και 18.

⁷⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1388.

⁷¹ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 24ης Μαΐου 2012, C-98/11 – P, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG v ΓΕΕΑ: «...όσον αφορά την εδαφική έκταση στην οποία πρέπει να κτηθεί διακριτικός χαρακτήρας, ένα σήμα μπορεί να καταχωρισθεί βάσει της διατάξεως αυτής μόνον αν αποδεικνύεται ότι απέκτησε, διά της χρήσεως που του έγινε, διακριτικό χαρακτήρα εντός του τμήματος της Ένωσης στο οποίο δεν είχε *ab initio* τέτοιο χαρακτήρα».

⁷² Βλ. την σημαντική απόφαση Ραγο C-301/07, στην οποία το ΔΕΕ τόνισε ότι μεταξύ διαφόρων παραμέτρων που πρέπει να συνεκτιμώνται κατά την αξιολόγηση ενός σήματος, είναι και η γεωγραφική έκταση εντός της οποίας το εξεταζόμενο σήμα είναι γνωστό σε σημαντικό μέρος του κοινού, το οποίο (σήμα) αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καλύπτονται από αυτό.

6. Χρονικό σημείο συνδρομής της φήμης – Υπόθ. APIHEAL (εικ.) / APIRETAL

Ο εκάστοτε ανακόπτων με νομική βάση το προγενέστερο φημισμένο ευρωπαϊκό σήμα του, θα πρέπει να αποδείξει, ότι αυτό απέκτησε φήμη πριν την ημερομηνία κατάθεσης της επίδικης αίτησης σήματος ΕΕ, συνεκτιμώντας ενδεχόμενη διεκδίκηση προτεραιότητας. Επίσης, η φήμη θα πρέπει να υφίσταται μέχρι την ημέρα έκδοσης απόφασης επί ανακοπής. Ο καταθέτης, δηλαδή ο καθού η ανακοπή, θα πρέπει να αποδείξει τη μη ύπαρξη φήμης κατά την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του προγενέστερου σήματος ΕΕ, που φέρεται ως σήμα φήμης. Αυτό αποτελεί σπάνιο φαινόμενο, καθώς προϋποθέτει καθοριστική και αναπάντεχη ανατροπή της αγοράς και κατ' επέκταση απώλεια της φήμης του σήματος.⁷³

Όσο τα αποδεικτικά στοιχεία αναφέρονται σε πλησιέστερο χρόνο με εκείνον της συνδρομής του χαρακτηριστικού της φήμης (*κρίσιμος χρόνος*), τόσο πιο εύκολα συνάγεται, ότι το σήμα εκείνη τη χρονική περίοδο (του κρίσιμου χρόνου) έχαιρε φήμης. Τονίζεται ότι τα αποδεικτικά στοιχεία, τα οποία επιβεβαιώνουν την ύπαρξη φήμης του σήματος σε μεταγενέστερο χρόνο είναι ικανά να στοιχειοθετήσουν την ύπαρξη φήμης και κατά τον «κρίσιμο χρόνο».⁷⁴ Επίσης, όλα τα αποδεικτικά μέσα είναι υποχρεωτικό να φέρουν ημερομηνία επί εκάστου εγγράφου και ιδανικά να αναγράφουν με ακρίβεια τα σχετικά περιστατικά, των οποίων γίνεται επίκληση, προκειμένου να καθίστανται αξιόπιστα και να μπορούν να ληφθούν υπόψη από το δικαστήριο.⁷⁵

Ενδεικτικό παράδειγμα ανάλογης περίπτωσης συνιστά η απόφαση του Τμήματος Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 15/03/2010 R 55/2009-2 , BRAVIA / BRAVIA. Στη συγκεκριμένη υπόθεση γινόταν χρήση του σήματος BRAVIA / BRAVIA για ηλεκτρονικά προϊόντα και συγκεκριμένα για τηλεοράσεις LCD στις χώρες Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία, Τουρκία και Τσέχικη Δημοκρατία. Κανένα έγγραφο από τα αποδεικτικά μέσα δεν έφερε κάποια ημερομηνία και ο ανακόπτων δεν προσκόμισε τις απαραίτητες πληροφορίες, προκειμένου να αποδείξει τη χρήση του σήματος για το χρονικό

⁷³ Βλ. Franz C., Die Welt ist eine Kugel - überstrahlt jüngerer Ruhm ältere Marken? (Messi/MASSI), MarkenR, 2019 σελ. 199. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δόθηκε προστασία σε νεότερο σήμα φήμης (Messi), καθώς επιβεβαιώθηκε η φήμη του σε βάρος του προγενέστερου (MASSI).

⁷⁴ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 27ης Ιανουαρίου 2004, C-259/02, Laboratoire de la mer, σκέψη 31.

⁷⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1388-9.

διάστημα που κυκλοφορούσε το προϊόν στην αγορά. Έτσι, εφόσον τα αποδεικτικά μέσα δεν κρίθηκαν επαρκή, ο ανακόπτων δεν κατάφερε να αποδείξει τη φήμη του σήματός του στο έδαφος της ΕΕ.⁷⁶ Κατά τη γνώμη μου ορθά διαπίστωσε το Τμήμα Προσφυγών τη μη ύπαρξη φήμης, καθώς για το κριτήριο του «κρίσιμου χρόνου» καθοριστικό ρόλο παίζει η ημερομηνία επί των εγγράφων που προσκομίζονται προς απόδειξη των ισχυρισμών των διαδίκων.

BRAVIA

Σημαντικό ρόλο παίζει ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ των αποδεικτικών στοιχείων που αποδεικνύουν τη φήμη του σήματος στην αγορά και της ημερομηνίας κατάθεσης της αίτησης του σήματος ΕΕ. Συνάγεται λογικά, ότι δεν μπορούν τα αποδεικτικά μέσα να αποδείξουν θεμελιωμένα από μόνα τους την ύπαρξη φήμης του σήματος πριν από την κατάθεση της αίτησης σήματος ΕΕ. Λαμβάνονται, όμως, υπόψη σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες για τη φήμη που πρόκειται να αποδειχθεί. Αυτό συμβαίνει, διότι η φήμη κατακτάται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, όλα τα αποδεικτικά στοιχεία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σφαιρικά και συνδυαστικά μεταξύ τους και πάντα με βάση τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες μεταβάλλονται συχνά και επηρεάζουν την αξιολόγηση ενός σήματος ως φήμης ή μη.⁷⁷

Δύο ακόμη σχετικά παραδείγματα συνιστούν οι υποθέσεις του ΓΔΕΕ T-345/08 & T-357/08 Botolist / Botocyl και η T-51/19 apiheal (εικ.) / APIRETAL. Στην απόφαση της πρώτης υπόθεσης της 16/12/2010, η οποία επικυρώθηκε με την απόφαση της 10/05/2012 C-100/11 P αναφέρεται ότι, αποδεικτικά στοιχεία με ημερομηνία μεταγενέστερη της ημερομηνίας υποβολής της αίτησης καταχώρισης του επίμαχου σήματος διαθέτουν αποδεικτική αξία, εφόσον μπορούν να θεμελιώσουν με σαφήνεια την υπάρχουσα φήμη για το σήμα εκείνη τη χρονική περίοδο.⁷⁸ Στη δεύτερη υπόθεση, αντίστοιχα, κρίθηκε ότι έγγραφα, τα οποία διαθέτουν ημερομηνία 5 χρόνια πριν από την ημερομηνία κατάθεσης του επίδικου σήματος ΕΕ, έχουν αποδεικτική αξία. Αυτό συμβαίνει όταν κάποιο από αυτά τα έγγραφα μπορεί να κατέχει κάποια χρήσιμη

⁷⁶ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 15/03/2010, R 55/2009-2, BRAVIA/ BRAVIA, σκέψεις 27-28.

⁷⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1374.

⁷⁸ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist/Botocyl, σκέψη 52.

πληροφορία για τη συνδρομή φήμης κατά την επικαλούμενη χρονική περίοδο.⁷⁹ Επομένως, το κοινό στοιχείο των δύο αποφάσεων είναι ότι λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των σημάτων έγγραφα, τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην απόδειξη φήμης.

7. Διάρκεια χρήσης – Υπόθ. BEATLE

Η διάρκεια χρήσης ενός σήματος καταδεικνύει την ουσιαστική ύπαρξη του σήματος στην αγορά. Όσο περισσότερα χρόνια χρησιμοποιείται ένα σήμα, τόσο περισσότεροι καταναλωτές είναι πιθανό να το έχουν συναντήσει και μάλιστα πάνω από μία φορά. Βέβαια, όταν ένα σήμα κυκλοφορεί και επιβιώνει στην αγορά για 50 ή 80 και πάνω έτη, αυτό συνιστά ισχυρή ένδειξη φήμης. Για παράδειγμα, στην απόφαση του ΓΔΕΕ της 29/03/2012 T-369/10, Beatle, κρίθηκε ότι *«το συγκρότημα των Beatles θεωρήθηκε ότι έχαιρε εξαιρετικής φήμης για περισσότερα από 40 έτη»*.⁸⁰



Κατά την απόφαση του Τμήματος Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 10/12/2009, R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2 COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL, προέκυψε από τα υποβληθέντα αποδεικτικά στοιχεία ότι, η επωνυμία «ARENA» χρησιμοποιούνταν στην αγορά για πάνω από 30 έτη και σε σημαντική γεωγραφική έκταση.⁸¹ Πιστεύω πως μετά το πέρας επαρκούς χρονικού διαστήματος χρήσης μίας επωνυμίας, καθίσταται δίκαιο να θεωρηθεί η τελευταία ότι είναι φημισμένη, λόγω της υψηλής αναγνωρισιμότητάς της και της χρήσης της σε μεγάλη γεωγραφική έκταση.

Πάντως, ιδιαίτερη σημασία έχει η χρήση του σήματος από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης και μετά, δηλαδή κατά τον κρίσιμο χρόνο και έπειτα. Αποδεικτικά στοιχεία συνεχούς χρήσης του σήματος μέχρι την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης συνηγορούν υπέρ της στοιχειοθέτησης φήμης του σήματος, ενώ αντίθετα η παύση

⁷⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 05/10/2020, T-51/19, ariheal (εικ.)/ APIRETAL, σκέψη 112.

⁸⁰ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 29/03/2012, T-369/10, BEATLE, σκέψη 36.

⁸¹ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 10/12/2009, R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2, COMMERZBANK ARENA/ ARENA ET AL., σκέψη 55.

χρήσης του σήματος για μεγάλο χρονικό διάστημα δυσχεραίνει ή ακόμα και αποκλείει την απόδειξη διατήρησης της φήμης για το διάστημα που έπαυσε να χρησιμοποιείται.⁸²

8. Ένταση χρήσης – Υπόθ. COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL

Η ένταση χρήσης ενός σήματος αξιολογείται από τα κριτήρια του όγκου των πωλήσεων, του αριθμού δηλαδή των τεμαχίων που έχουν πωληθεί και του κύκλου εργασιών, δηλαδή της συνολικής αξίας των πωλήσεων. Μαζί με τον όγκο των πωλήσεων και τον κύκλο εργασιών συνυπολογίζεται και το μέγεθος της σχετικής αγοράς ως προς τον πληθυσμό, εφόσον εξ αυτού συνάγονται οι δυνητικοί καταναλωτές των προϊόντων. Επιπρόσθετα, η σημαντικότητα των δύο παραπάνω παραγόντων κρίνεται από το είδος των σχετικών προϊόντων. Έτσι, πολύ πιο εύκολα μπορεί να επιτευχθεί ένας υψηλός όγκος πωλήσεων σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και ειδικά όταν η τιμή των προϊόντων αυτών είναι μέτρια έως χαμηλή, παρά σε προϊόντα πολυτελείας ή μη αναγκαίας χρήσης. Επομένως, για τα δύο παραπάνω κριτήρια θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη το είδος, η αξία και η αντοχή στη χρήση των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.⁸³

Επιπλέον, τα αριθμητικά στοιχεία αποτελούν έμμεσες ενδείξεις και όχι άμεση απόδειξη της φήμης. Τα τελευταία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πρόσθετα στοιχεία μαζί με τα ποσοστά του μεριδίου αγοράς και την αναγνωρισιμότητα, προκειμένου να διαμορφωθεί μια ρεαλιστική εικόνα της αγοράς. Επομένως, δεν θα πρέπει να υποτιμώνται, καθώς αποτελούν ενδείξεις της αγοράς και των καταναλωτών. Έτσι, δεν πρέπει να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο, ένας υψηλός κύκλος εργασιών ή όγκος πωλήσεων να έχουν πολύτιμη σημασία για την απόδειξη της φήμης ενός σήματος, είτε από μόνα τους είτε συνδυαστικά και με άλλα αποδεικτικά μέσα.⁸⁴

Για παράδειγμα, στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 10/12/2009 R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2, COMMERZBANK ARENA / ARENA ET AL, κρίθηκε ότι «η μη προσκόμιση αριθμητικών στοιχείων σχετικά με το μερίδιο αγοράς που αναλογούσε στο σήμα «ARENA» στις σχετικές χώρες, δεν ήταν ικανή να αποτελέσει αυτή καθαυτή παράγοντα αμφισβήτησης της διαπίστωσης της ύπαρξης φήμης. Κατά πρώτον,

⁸² Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1389.

⁸³ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1385.

⁸⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1385-1386.

ο κατάλογος των παραγόντων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την εξακρίβωση της φήμης προγενέστερου σήματος είναι απλώς ενδεικτικός, καθώς απαιτείται η συνεκτίμηση όλων των σχετικών με την υπόθεση αποδεικτικών στοιχείων και κατά δεύτερον, τα υπόλοιπα αναλυτικά και επαληθεύσιμα αποδεικτικά στοιχεία, που προσκόμισε ο ανακόπτων αρκούσαν ήδη από μόνα τους για να αποδειχθεί πέραν πάσης λογικής αμφιβολίας ο σημαντικός βαθμός αναγνώρισης, του οποίου έχαιρε το σήμα «ARENA» στο ενδιαφερόμενο κοινό».⁸⁵ Κατά την άποψή μου, σωστά εξήγαγε το Τμήμα Προσφυγών ως προς την διαπίστωση φήμης του επίδικου σήματος, καθώς τα αριθμητικά στοιχεία δεν είναι υποχρεωτικό να υπάρχουν για να αποδειχθεί φήμη. Αν τα λοιπά προσκομισθέντα μέσα αποδεικνύουν πέραν πάσης λογικής αμφιβολίας την φήμη του σήματος, η θεμελίωσή αυτή αρκεί.

Κρίνοντας εκ του αντιθέτου τα παραπάνω, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η περιορισμένη χρήση και κυκλοφορία ενός σήματος από πλευράς όγκου συναλλαγών σε συνάρτηση με το μέγεθος της αγοράς, καθώς και των λοιπών εμμέσων ενδείξεων που προαναφέρθηκαν, συνηγορούν υπέρ της άρνησης του χαρακτηριστικού της φήμης ενός σήματος και της συνακόλουθης αυξημένης προστασίας του έναντι προσβολών.

9. Φήμη και σύνθετο σήμα – Υπόθ. MARLBORO SELECTED PREMIUM TOBACCOS

Αρχικά, η απόδειξη της φήμης ενός σύνθετου σήματος αφορά το σημείο ως σύνολο και όχι επιμέρους χαρακτηριστικά του σήματος. Λόγου χάριν, ένα *φημισμένο εικονιστικό σήμα* χρησιμοποιείται από μεταγενέστερο σήμα μόνο ως προς κοινά λεκτικά σημεία. Παρ' όλο που το μεταγενέστερο σήμα δεν περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά του φημισμένου εικονιστικού σήματος, μπορεί να αντλήσει όφελος από τη φήμη του. Για να αποδειχθεί τυχόν προσβολή, θα πρέπει να θεμελιωθεί ότι το μεταγενέστερο σήμα περιλαμβάνει *κυρίως και σημαντικά στοιχεία* του προγενέστερου σήματος. Έτσι, στην περίπτωση που το προγενέστερο φημισμένο σήμα χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο άλλου σήματος, τότε ο ανακόπτων και δικαιούχος του προγενέστερου σήματος φέρει το βάρος να αποδείξει, ότι το σήμα του έχει αποκτήσει φήμη ανεξάρτητα από την τυχόν παράλληλη χρήση του μεταγενέστερου σήματος.⁸⁶

⁸⁵ Βλ. Απόφαση του Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 10/12/2009, R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2, COMMERZBANK ARENA/ ARENA ET AL., σκέψη 59.

⁸⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1376.

Στην απόφαση του ΓΔΕΕ της 17/03/2015 T-611/11 Manea Spa, χρησιμοποιήθηκε η λεκτική ένδειξη «Sra», σαν μέρος σήματος άλλης καταχώρισης σε συνδυασμό με έναν εικονιστικό χαρακτήρα της παντομίμας. Καθώς το λεκτικό στοιχείο καταλάμβανε βασική θέση στο μεταγενέστερο σύνθετο σήμα, διαδραμάτιζε «διακριτικό και κυρίαρχο» ρόλο σύμφωνα με το Γενικό Δικαστήριο της ΕΕ.⁸⁷

Αντίστοιχα, στην απόφαση του ΓΔΕΕ της 12/02/2015, T-76/13 QUARTODIMIGLIO QM, αποφασίστηκε το ίδιο για μία εικονιστική ένδειξη «κλεψύδρας με φτερά», του οποίου γινόταν χρήση εντός ενός σύνθετου σήματος μαζί με τη λέξη «Longines». Στο σύνθετο αυτό σήμα «διακριτικό και κυρίαρχο» ρόλο διαδραμάτιζε το λεκτικό στοιχείο και όχι τόσο το εικονιστικό. Ο ανακόπτων δεν προσκόμισε δημοσκοπήσεις, που να αποδεικνύουν τη φήμη του λογότυπου της «κλεψύδρας με φτερά», χωρίς το λεκτικό στοιχείο. Ως εκ τούτου, η χρήση του εικονιστικού στοιχείου μεμονωμένα κρίθηκε ανεπαρκής, προκειμένου μέσω αυτής να αποδειχθεί ότι η εικονιστική ένδειξη απέκτησε αναγνωρισιμότητα από το κοινό.⁸⁸



Άλλη χαρακτηριστική απόφαση συνιστά αυτή της 21/12/2022, T-44/22, ZIGARETTENPACKUNG / MARLBORO SELECTED PREMIUM TOBACCOS, στην οποία το ΓΔΕΕ, έκρινε ότι το προγενέστερο σήμα MARLBORO SELECTED PREMIUM TOBACCOS κατάφερε να επικρατήσει σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ, επειδή τόσο αναφορικά με το λεκτικό στοιχείο «Marlboro Selected Premium Tobaccos», όσο και με το εικονιστικό στοιχείο με τη μορφή της στέγης, έχει κερδίσει σημαντική δημοτικότητα και αναγνωρισιμότητα στην ΕΕ συγκριτικά με τα άλλα τσιγάρα και λόγω της πολυετούς χρήσης τους στην αγορά. Το προγενέστερο σήμα «MARLBORO SELECTED PREMIUM TOBACCOS» και η

⁸⁷ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 17/03/2015, T-611/11, Manea Spa.

⁸⁸ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 12/02/2015, T-76/13, QUARTODIMIGLIO QM, σκέψεις 91-93 και σκέψη 112.

μεταγενέστερη αιτούμενη ένδειξη έχουν ένα κοινό στοιχείο, το οποίο είναι ένα χρωματιστό πολύγωνο στο επάνω μέρος της συσκευασίας, το οποίο παρά τις λοιπές διαφορές δημιουργεί παρόμοια οπτική μορφή και εντύπωση στον εκάστοτε χρήστη, δηλαδή αυτή ενός λευκού τριγώνου. Αυτό δημιουργεί μία έντονη σύνδεση μεταξύ των ενδείξεων, καθώς το οπτικό εικονιστικό πεδίο κυριαρχεί στην εικόνα. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής διατρέχει έναν παραπάνω κίνδυνο να μπερδέψει τις δύο ενδείξεις, καθώς δεν πρόκειται μόνο να ακούσει τα συγκρινόμενα αυτά σήματα στην καθημερινότητά του, αλλά και να τα δει και να τα συγκρίνει οπτικά. Με βάση τα παραπάνω κρίθηκε ότι, η μεταγενέστερη αιτούμενη ένδειξη δύναται να προκαλέσει κίνδυνο προσπορισμού αθέμιτου οφέλους από τη φήμη του προγενέστερου σήματος, εκμεταλλευόμενη τον αυξημένο διακριτικό χαρακτήρα και τη φήμη αυτού.⁸⁹



Από τις παραπάνω αποφάσεις προκύπτει ότι το κοινό βασικό κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε από το ΓΔΕΕ για να αποφανθεί ήταν η συνολική εντύπωση που θα αποκομίσει ο καταναλωτής μόλις δει ένα σήμα. Κατ' ακολουθία θεωρώ ότι ο καταναλωτής βλέποντας παρόμοιο ή ταυτόσημο σήμα επί προϊόντος, υπάρχουν πιθανότητες να αγοράσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα και έτσι να προσποριστεί η εταιρεία του ανταγωνιστή αχρεωστήτως αθέμιτο όφελος από τη φήμη του προγενέστερου σήματος.

⁸⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 21/12/2022, T-44/22 – Zigarettenpackung / Marlboro SELECTED PREMIUM TOBACCOS.

10. Μερίδιο αγοράς – Υπόθ. NASDAQ

Χρήσιμες και ακριβείς ενδείξεις για την αξιολόγηση της φήμης αποτελούν το μερίδιο της αγοράς και η θέση που αυτό κατέχει σε αυτήν. Το μερίδιο αγοράς στην ουσία αντιστοιχεί στο ποσοστό με το οποίο τα προϊόντα διατίθενται και πωλούνται στην αγορά με το εκάστοτε συγκεκριμένο σήμα. Με το ποσοστό αυτό μπορεί να προσδιοριστεί το ενδιαφερόμενο κοινό, το οποίο αγοράζει όντως τα προϊόντα, με αποτέλεσμα να διαφανεί και ο βαθμός επιτυχίας του σήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές του στην αγορά. Κατ' ουσίαν το μερίδιο αγοράς αποτελεί το ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων, που αντιστοιχεί σε μία επωνυμία σε ορισμένο τομέα της αγοράς.⁹⁰

Ειδικότερα, αν τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται είναι λιγότερα από αυτά, για τα οποία καταχωρίστηκε ότι καλύπτει το σήμα, τότε έχουμε περίπτωση μερικής φήμης. Αντίστοιχη περίπτωση έχουμε και όταν ένα σήμα καταχωρίστηκε για ευρύ φάσμα προϊόντων, ωστόσο είναι φημισμένο μόνο για μερικά από αυτά. Εδώ, θα ληφθούν υπόψη και θα αξιολογηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τα οποία έχει αποκτήσει φήμη το σήμα και όχι τα υπόλοιπα. Κατά συνέπεια, όταν το μερίδιο της αγοράς είναι σημαντικό και όταν υφίσταται μία ηγετική θέση σε αυτήν, τότε έχουμε ισχυρή ένδειξη της φήμης, συνδυαστικά με έναν υψηλό βαθμό αναγνωρισιμότητας του σήματος. Αντίστοιχα, η ύπαρξη ενός μικρού μεριδίου αγοράς θεμελιώνει την απουσία της φήμης, εκτός αν υπάρχουν ενδείξεις που είναι επαρκείς για να θεμελιώσουν το αντίθετο.⁹¹

Όταν υφίσταται ένα μέτριο μερίδιο αγοράς αυτό δεν σημαίνει ότι αποτελεί αμάχητο τεκμήριο, ότι εκλείπει η φήμη για το σήμα. Αυτό συμβαίνει, γιατί το ποσοστό του κοινού που γνωρίζει το σήμα μπορεί να είναι πολύ υψηλότερο από το ποσοστό των πραγματικών αγοραστών των προϊόντων του σήματος. Συνήθως, έχουμε αυτήν την περίπτωση σε προϊόντα τα οποία, εξαιτίας των προωθητικών ενεργειών που διενεργούνται από την εταιρεία, είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, ωστόσο λόγω του υψηλού κόστους τους, λίγοι είναι αυτοί που μπορούν να τα αγοράσουν. Στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 29/05/2012 R 1659/2011-2, KENZO / KENZO κρίθηκε, ότι η επωνυμία αυτή είναι γνωστή στους ευρωπαίους καταναλωτές για είδη μόδας και πολυτέλειας για προϊόντα όπως αρώματα, ενδύματα και καλλυντικά.

⁹⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1381.

⁹¹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1382.

Ωστόσο, για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, θεωρήθηκε ως ενδιαφερόμενο κοινό το ευρύ κοινό, λόγω του υψηλού βαθμού αναγνωρισιμότητας της συγκεκριμένης επωνυμίας.⁹²

Σε πολλές περιπτώσεις τα μερίδια αγοράς δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια, διότι υπάρχουν εύλογες διακυμάνσεις της αγοράς που οφείλονται σε ποικίλους παράγοντες, επιχειρηματικούς ή συγκυριακούς και άλλους. Όταν συμβαίνει αυτό, πολύτιμες είναι και άλλες ενδείξεις, που μπορούν να ληφθούν υπόψη κατά την αξιολόγηση της φήμης, όπως είναι για παράδειγμα τα ποσοστά τηλεθέασης. Χαρακτηριστική περίπτωση συνιστά η απόφαση του ΓΔΕΕ της 10/05/2007, T-47/06, Nasdaq, για την οποία προσκομίστηκαν αποδεικτικά στοιχεία σύμφωνα με τα οποία το σήμα Nasdaq εμφανιζόταν σε καθημερινή βάση σε τηλεοπτικά κανάλια και σε εφημερίδες σε ολόκληρη την Ευρώπη. Προσκομίστηκαν, ακόμη, στοιχεία για επενδύσεις, που έγιναν για την προώθηση του σήματος σε διαφημίσεις. Το ΓΔΕΕ κατέληξε ότι στοιχειοθετείται φήμη για το σήμα Nasdaq, παρ' όλο που δεν είχαν υποβληθεί από τον ανακόπτοντα σαφή αριθμητικά στοιχεία για το μερίδιο της αγοράς που του αναλογούσε.⁹³ Θεωρώ δίκαιη την απόφαση του ΓΔΕΕ, καθώς η φήμη δεν είναι απαραίτητο να αποδειχθεί μόνο με αριθμητικά στοιχεία, αλλά με συνδυασμό παραγόντων, όπως μέθοδοι διαφήμισης, γεωγραφική έκταση αναγνωρισιμότητας και ένταση χρήσης.

11. Αποτελεσματική άσκηση δικαιωμάτων στο σήμα

Η άσκηση δικαιωμάτων εκ του σήματος καταδεικνύει αρχικά την αποδοχή της προστασίας του σήματος φήμης κατά μεταγενέστερου προσβλητικού σήματος που διακρίνει ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Μερικά παραδείγματα αποτελούν οι επιτυχείς εξωδικαστικές διευθετήσεις καταγγελιών, η αποδοχή αιτήματος παύσης μίας παράβασης, η αποχή από μια μελλοντική πράξη, οι συμφωνίες οριοθέτησης δικαιωμάτων σε υποθέσεις σημάτων και οι αποφάσεις δικαστικών ή διοικητικών αρχών, ειδικά αν οι τελευταίες είναι πρόσφατες. Εάν ο όγκος των αποφάσεων αυτών είναι μεγάλος, τότε τα αποδεικτικά στοιχεία ενισχύονται σημαντικά.⁹⁴

⁹² Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 29/05/2012, R 1659/2011-2, KENZO/KENZO, σκέψη 29.

⁹³ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 10/05/2007, T-47/06, NASDAQ, σκέψεις 47-52.

⁹⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1392.

12. Αριθμός καταχωρίσεων του σήματος φήμης

Ο αριθμός των καταχωρίσεων του σήματος φήμης στο ευρωπαϊκό και στα εθνικά μητρώα σημάτων και η χρονική διάρκεια που ισχύουν οι καταχωρίσεις και οι αιτήσεις ενός σήματος στην Ευρώπη ή και διεθνώς συνιστούν πολύτιμες ενδείξεις για την απόδειξη της φήμης ενός σήματος. Βεβαίως, τα παραπάνω δεν αποτελούν από μόνα τους αμάχητα τεκμήρια ως προς την ύπαρξη ή μη φήμης.⁹⁵ Συνεπώς, η εξέταση της φήμης ενός σήματος πρέπει να γίνεται σε συνδυασμό με όλα τα υπόλοιπα αποδεικτικά στοιχεία που βρίσκονται στα χέρια του Δικαστηρίου ή της κάθε αρμόδιας Αρχής.⁹⁶

13. Πιστοποιήσεις και βραβεία – Υπόθ. MADE BY APART SINCE 1975 / APART ET AL

Τα μέσα δημόσιας αναγνώρισης, δηλαδή, τα βραβεία, οι πιστοποιήσεις και άλλα μπορούν να προσδιορίσουν το ιστορικό ενός σήματος, καθώς επίσης και διάφορα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Ωστόσο, δεν επαρκούν από μόνα τους για να θεμελιώσουν την ύπαρξη φήμης. Περισσότερο λειτουργούν ως έμμεσες επιπρόσθετες ενδείξεις.⁹⁷ Για παράδειγμα, στην απόφαση του Τμήματος Προσφυγών ΕΓΔΙ της 14/06/2012, R 1637/2011-5, made by APART since 1975 / Apart et al κρίθηκε ότι «*το προγενέστερο σήμα καταλάμβανε σταθερά υψηλή θέση μεταξύ των διαφόρων επωνυμιών και αποσπούσε επανειλημμένως βραβεία στο πλαίσιο ερευνών, που διεξάγονταν από εξειδικευμένες εταιρείες στην Πολωνία*».⁹⁸ Το Τμήμα Προσφυγών έκρινε ότι ο προσφεύγων απέδειξε μεν επιτυχώς τη φήμη, της οποίας έχαιρε το σήμα του στην Πολωνία για κοσμήματα, αλλά δεν μπόρεσε να αποδείξει τη φήμη του σήματός του για τα άλλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτονταν από τα προγενέστερα σημεία του.

14. Πρόσκτηση αξίας του σήματος

Ως αξία του σήματος νοείται η εμπορική και εν γένει οικονομική αξία αυτού. Αυτή κυμαίνεται και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και ιδίως τα διακρινόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τον βαθμό ζήτησης αυτών από τους καταναλωτές, τις συμβάσεις

⁹⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1393.

⁹⁶ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97, Chevvy, σκέψη 27.

⁹⁷ Αν για παράδειγμα μια πιστοποίηση επιβεβαιώνει την επίδοση ή την ποιότητα ενός σήματος, αυτή πράγματι είναι μια ασφαλής ένδειξη για το Δικαστήριο.

⁹⁸ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 14/06/2012, R 1637/2011-5, made by APART since 1975/Apart et al, σκέψη 30.

εκμετάλλευσης μεταξύ επιχειρήσεων⁹⁹, το αντίκρισμα του σήματος στον αντίστοιχο τζίρο της επιχείρησης κ.α. Η αξία του σήματος λειτουργεί ανά περίπτωση ως ισχυρή ένδειξη για την αξιολόγηση της φήμης του σήματος και τη στάθμιση αυξημένης ή μη ελκυστικότητας αυτού, ως παράγοντες της οικονομικής αξίας του.¹⁰⁰

15. Φήμη και διαδίκτυο: ο ρόλος των «influencers»

Για τον χαρακτηρισμό ενός σήματος ως φήμης απαιτείται μεταξύ άλλων η αναγνωρισιμότητα, ποικίλες και πολυδάπανες προωθητικές ενέργειες, ικανή γεωγραφική έκταση χρήσης του σήματος σε σημαντικό τμήμα της ΕΕ, υψηλοί κύκλοι εργασιών, κερδοφορία, τιμολόγια κ.α. Με την αυξανόμενη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των κοινωνικών δικτύων (social media) στο διαδίκτυο έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία ο ρόλος των διαδικτυακών επηρεαστών¹⁰¹ σε σχέση με την προώθηση και τις πωλήσεις επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών.¹⁰² Οι παραγωγοί προϊόντων ως κάτοχοι σημάτων φήμης καταρτίζουν συμβάσεις συνεργασίας με πρόσωπα ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό («influencers») για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των σημάτων τους, της επικράτησής τους στη σχετική αγορά και αντίστοιχα των πωλήσεών τους.¹⁰³

Το Ευρωπαϊκό Δίκαιο έχει εισαγάγει κανονιστικές ρυθμίσεις για το μάρκετινγκ μέσω των «influencers». Στο νομικό οπλοστάσιο εντάσσονται η Οδηγία ΕΕ/2005/29/ΕΚ κατά των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών¹⁰⁴, η θέσπιση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Ανταγωνισμού¹⁰⁵, η Οδηγία ΕΕ/2019/2161/ΕΚ¹⁰⁶ για την καλύτερη επιβολή και τον

⁹⁹ Π.χ. άδεια, υποάδεια χρήσης σήματος

¹⁰⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1393-1394 και WIPO, Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, article 2 paragraph 1 (b) 6, 1999.

¹⁰¹ Social Media Influencers – SMIs.

¹⁰² Βλ. Deena Moathen, Abdulaziz Almaktoom, startup home-based social media businesses, International Journal of Professional Business Review, 2023.

¹⁰³ Βλ. Tigor Aditya Kristianto, Amiartuti Kusmaningtyas, Nanis Susanti, Mediating effect of creative information advertising on online marketplace, market reach, and influencer marketing toward product sales, International Journal of Professional Business Review, 2023.

¹⁰⁴ Βλ. Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαΐου 2005 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά.

¹⁰⁵ Βλ. Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταγωνισμού (ΕΔΑ), EUR-Lex, 2020.

¹⁰⁶ Βλ. Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, EUR-Lex, 2019.

εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών και η Ευρωπαϊκή Συμμαχία Προτύπων Διαφήμισης.¹⁰⁷

Οι «influencers» χρησιμοποιούν γνωστές ψηφιακές πλατφόρμες, όπως Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Meta και άλλες και δεσμεύονται συμβατικά από το δίκαιο περί σημάτων της ΕΕ, καθώς και των κρατών μελών να προβαίνουν σε νόμιμη χρήση των σημάτων σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν. Αυτό προϋποθέτει να διαθέτουν τη ρητή συναίνεση του δικαιούχου σήματος φήμης, μέσω σύμβασης άδειας χρήσης αυτού και να τηρούν τους κανόνες που επιβάλλει το ευρωπαϊκό δίκαιο σημάτων και προστασίας του καταναλωτή, αποφεύγοντας αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, παραπλανητικές ή ψευδείς δηλώσεις¹⁰⁸ ως προς τις ιδιότητες και την προέλευση των προωθούμενων προϊόντων, απαγορευμένες μορφές συγκριτικής διαφήμισης και κάθε μορφής παραβίαση των χρηστών συναλλακτικών ηθών. Όπως συνέβη για παράδειγμα στην απόφαση *Ferrari S.D.A. κατά Philipp Plein International AG* Ιουλίου 2019, το Δικαστήριο της Γένοβας έθεσε κάποια όρια αναφορικά με τη χρήση εμπορικών σημάτων τρίτων από «Influencers».¹⁰⁹ Συγκεκριμένα, κρίθηκε ότι η χρήση εμπορικών σημάτων τρίτων από «Influencers» είναι νόμιμη, εάν οι τελευταίοι έχουν λάβει εξουσιοδότηση από τον δικαιούχο του σήματος ή αν οι εικόνες δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για εμπορικούς ή διαφημιστικούς σκοπούς.¹¹⁰

Αξιοσημείωτη είναι η συνευθύνη των «influencers» μαζί με την παραγωγό εταιρεία για ενέργειές τους, που παραβιάζουν τους παραπάνω κανόνες. Είναι βέβαιο, ότι ανακριβείς, παραπλανητικές ή ψευδείς παραστάσεις των influencers μπορεί να οδηγήσουν σε δυσανάλογη αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης με αθέμιτο τρόπο, θεμελιώνοντας, όμως, τεχνηέντως την επικράτηση και ενδεχομένως τη φήμη ενός σήματος, ως μη όφειλαν. Είναι γεγονός, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι πιο ενεργή από τις ΗΠΑ ως προς την ρύθμιση των εμπορικών πρακτικών των «Influencers». Σύμφωνα με την Οδηγία ΕΕ/2005/29/ΕΚ κατά των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών, «Οι έμποροι υποχρεούνται να αποκαλύπτουν κάθε φύση της εμπορικής τους πρακτικής, εάν

¹⁰⁷ EASA - European Advertising Standards Alliance, 1992.

¹⁰⁸ Βλ. Peggy E. Chaudhry, Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes, *Business Horizons*, Volume 65, Issue 6, 2022, 719-727.

¹⁰⁹ Βλ. Peter Kotecki, *Infringing Influencers: how to fairly protect brands' trademarks on social media*, HeinOnline, 2023.

¹¹⁰ Βλ. Abigail Dagher, *The influencers and the influenced: effects of social media influencers on enforcement of trademark law in the U.S. and Europe*, 37 *Emory International Law Review* 741, 2023.

δεν είναι άμεσα αναγνωρίσιμη από το κοινό εκ των συμφραζομένων».¹¹¹ Η Οδηγία τροποποιήθηκε το 2019 με την προσθήκη ατομικών ενδίκων μέσων για τους καταναλωτές, που βλάπτονται από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την επιβολή της διαφάνειας στις ηλεκτρονικές αγορές, προκειμένου να μειωθεί η σύγχυση των καταναλωτών.¹¹²

Μία εμπορική πρακτική κατά την Οδηγία είναι παραπλανητική αν «αναγκάζει ή είναι πιθανό να αναγκάσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει μια συναλλακτική απόφαση που δεν θα είχε λάβει διαφορετικά» και περιλαμβάνει οποιαδήποτε πράξη μάρκετινγκ, που θα προκαλούσε σύγχυση με το σήμα ενός ανταγωνιστή.¹¹³ Σύμφωνα με την Οδηγία, η συγκριτική διαφήμιση απαγορεύεται, αν δυσφημεί εμπορικά σήματα, εμπορικές ονομασίες, αγαθά, υπηρεσίες ή άλλες δραστηριότητες ενός ανταγωνιστή ή εάν αθέμιτα εκμεταλλεύεται τη φήμη ενός εμπορικού σήματος ή άλλων διακριτικών γνωρισμάτων τρίτων. Εξίσου απαγορευμένες είναι οι πρακτικές, που «παρουσιάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες ως απομιμήσεις ή αντίγραφα προϊόντων ή υπηρεσιών που φέρουν προστατευόμενο εμπορικό σήμα ή εμπορική ονομασία ή δημιουργούν σύγχυση μεταξύ των σημάτων».¹¹⁴

Επιπλέον, κάθε φορά που μια εταιρεία ξεκινάει συνεργασία με έναν «Influencer», καθίσταται υπεύθυνη για το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο τελευταίος, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει προσβλητικό περιεχόμενο. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο να υφίσταται εποπτεία των εμπορικών πρακτικών των «Influencers» για τον εντοπισμό και τη δίωξη τυχόν απαγορευμένης δραστηριότητας, χωρίς να πλήττεται η διατήρηση πιστών σχέσεων με τους ακολούθους (followers). Οι διασυνδέσεις με τους «Influencers» είναι ωφέλιμες από οικονομική άποψη και φήμη, ωστόσο οι τελευταίοι θα μπορούσαν εύκολα να στρέψουν τις απόψεις των θαυμαστών τους ενάντια στις επωνυμίες (brands), οδηγώντας σε καταστροφικά αποτελέσματα για τις εμπορικές συναλλαγές των δικαιούχων σημάτων και των δημοσίων σχέσεών τους. Έτσι, οι δικαιούχοι των ενδείξεων φήμης θα πρέπει να δραστηριοποιούνται άμεσα, αναφορικά με τις εμπορικές συναλλαγές τους με τους «influencers», καθώς οι τυχόν αξιώσεις που ενδεχομένως να

¹¹¹ Η παραπάνω Οδηγία δημιουργήθηκε το 2005 δίνοντας τη δυνατότητα στους εθνικούς φορείς συμμόρφωσης και επιβολής να συμβάλουν στον περιορισμό των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, συμπεριλαμβανομένης της διάδοσης αναληθών πληροφοριών ή της συμμετοχής σε επιθετικές τεχνικές μάρκετινγκ.

¹¹² Βλ. Abigail, ό.π.

¹¹³ Βλ. Bender A., Freie Bahn der Unionsmarke, ό.π., 130-131.

¹¹⁴ Βλ. Abigail, ό.π.

προκύψουν, μπορεί να κλιμακωθούν γρήγορα και ίσως να παραγραφούν. Γι' αυτό, πρέπει να γίνονται γνήσιες και διεξοδικές συζητήσεις μεταξύ των δικαιούχων των ενδείξεων φήμης και των «influencers», προκειμένου να καλυφθούν εις βάθος οι νόμιμες οδηγίες και όσα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σχετικά με αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.¹¹⁵

16. Σήμα φήμης και NFTs

Οι δικαιούχοι σημάτων φήμης – αλλά όχι μόνο - που διαθέτουν ξεχωριστή θέση στην ευρωπαϊκή αγορά και συνήθως στην παγκόσμια, δεσμεύουν χώρο στον ψηφιακό κόσμο του διαδικτύου σε πλατφόρμες για να προωθήσουν διαφημιστικά και εμπορικά, μέσω αντίστοιχων καταχωρίσεων και συναλλαγών, προϊόντα και υπηρεσίες που φέρουν τα σήματά τους, καθώς και έργα καλλιτεχνικά και άλλα (όπως ζωγραφικούς πίνακες, βιομηχανικά σχέδια, καινοτόμα προϊόντα λόγω ποιότητας, διασχηματισμούς, διαστάσεων κ.λπ.), επιδιώκοντας συνήθως – όχι πάντα - την επίτευξη κέρδους.¹¹⁶

Τα NFTs ή Non-Fungible Tokens (μη ανταλλάξιμα διακριτικά γνωρίσματα ή κρυπτοπαραστατικά) είναι μια μορφή ψηφιακού περιουσιακού στοιχείου που δημιουργείται με τη χρήση τεχνολογίας blockchain, όπως τα κρυπτονομίσματα (π.χ. Bitcoin, Ethereum ή Solana). Τα NFTs είναι ειδικές μονάδες δεδομένων (data units) που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με την ιδιοκτησία ενός περιουσιακού στοιχείου, αποθηκευμένες σε ασφαλή κρυπτογραφημένη καθολική αλυσίδα καταχωρίσεων, δηλαδή σε ένα blockchain.¹¹⁷

Πρόκειται για μια σταδιακά εξαπλούμενη εμπορική πρακτική, που σχετίζεται με νέες νομικές προκλήσεις στο χώρο της διανοητικής ιδιοκτησίας και όχι μόνο. Μερικά από αυτά τα ζητήματα είναι η κυριότητα και το δικαίωμα χρήσης των σημάτων φήμης στα NFTs, η εκμετάλλευση αυτών μέσω συμβάσεων άδειας χρήσης, η παραπλάνηση του καταναλωτή, ο αθέμιτος πλουτισμός, η ευθύνη του παραγωγού, οι όροι πώλησης των

¹¹⁵ Βλ. Abigail, ό.π.

¹¹⁶ Βλ. Quan Xie, Sidharth Muralidharan, Steven M. Edwards and Carrie La Ferle, Unlocking the Power of Non-Fungible Token (NFT) Marketing: How NFT Perceptions Foster Brand Loyalty and Purchase Intention among Millennials and Gen-Z, Journal of Interactive Advertising, 2023.

¹¹⁷ Βλ. Michelle R. Norris, Furry Non-Fungible Tokens: Hermas International And The Fuzzy Standards Governing Trademark And Nfts, HeinOnline, 2023.

άλων αγαθών, καθώς και ζητήματα εφαρμοστέου δικαίου και τοπικής αρμοδιότητας των δικαστηρίων προς επίλυση αντίστοιχων διαφορών.¹¹⁸

Ειδικότερα, τα δικαιώματα που χορηγούν οι όροι χρήσης έργων NFT (terms of use, ToU) εμπίπτουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

α) περιορισμένα δικαιώματα, όπου ο αγοραστής δεν λαμβάνει δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας στο περιουσιακό στοιχείο, που σχετίζεται με το NFT, εκτός από την εμφάνισή του, ίσως και να περιορίζεται μόνο σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα,

β) ευρύτερα δικαιώματα, όπου ο αγοραστής μπορεί να λάβει, πέραν από τα δικαιώματα προσωπικής προβολής, την αναπαραγωγή και τα συγκεκριμένα δικαιώματα για εμπορική εκμετάλλευση, εντός των οποίων μπορεί να περιλαμβάνονται τα δικαιώματα δημιουργίας και εκτύπωσης αντιγράφων της εικόνας σε φυσικά αντικείμενα εμπορίας και πώλησης και

γ) μία περίπτωση, όπου ο αγοραστής λαμβάνει συγκεκριμένα δικαιώματα αλλά όχι άλλα, για παράδειγμα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας που χορηγούνται μόνο για προσωπική χρήση ή δικαιώματα εμπορικής εκμετάλλευσης έως ένα συγκεκριμένο ποσό.¹¹⁹

Επίσης, οι όροι χρήσης αναφέρουν συχνά απαγορευμένες χρήσεις του NFT, όπως τυχόν τροποποίηση, εμφάνιση με προσβλητικό περιεχόμενο και απόκρυψη παραπομπών.¹²⁰ Οι όροι χρήσης θα πρέπει να προβλέπουν ότι μία παραβίαση θα μπορούσε να οδηγήσει σε αποσύνδεση του αδειοδοτημένου έργου τέχνης από το NFT.¹²¹

Το 2022 η Creative Commons οριοθέτησε τη θέση της σχετικά με τα NFTs λόγω σύγχυσης σχετικά με την εφαρμογή των αδειών σε αυτά. Για να μην προκαλείται σύγχυση αναφορικά με την εφαρμογή των αδειών στα NFTs, η Crypto ανέπτυξε τις

¹¹⁸ Βλ. James Gatto, Protecting IP and Limiting Liability when Licensing IP for Digital Art and NFTs, The Licensing Journal, April 2022 και David B. Hoppe, Yusuke Hisashi/ Amy Sanderson, Licensing in the Brave New World of NFTs, The Licensing Journal, 2023.

¹¹⁹ Βλ. David B. Hoppe, ό.π.

¹²⁰ Βλ. David B. Hoppe, ό.π.

¹²¹ Ακόμη, το δόγμα της πρώτης πώλησης (the first-sale doctrine) έχει μικρή σχέση με τα τρέχοντα κύρια έργα NFT, τα οποία διέπονται από ένα μοντέλο άδειας και όχι από ένα μοντέλο ιδιοκτησίας. Χωρίς δόγμα πρώτης πώλησης, οι κάτοχοι δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας επί NFT θα μπορούσαν να διατηρήσουν περιορισμούς στην εκμετάλλευση του ιδιόκτητου περιεχομένου NFT, που θα ήταν αντίθετοι με τις προσδοκίες των χρηστών. Αυτό πιθανόν να μετριαστεί από το δυναμικό κέρδους σε αυτούς τους ιδιοκτήτες από προμήθειες σε δευτερεύουσες συναλλαγές.

άδειες CBE, οι οποίες αποτελούνταν από διαφορετικούς συνδυασμούς πέντε κατηγοριών παραχωρημένων δικαιωμάτων:

1. Το δικαίωμα αντιγραφής, προβολής και διανομής,
2. Το δικαίωμα παραχώρησης άδειας,
3. Την εμπορική χρήση,
4. Το δικαίωμα τροποποίησης και προσαρμογής και
5. Την ανάκληση για ρητορική μίσους.¹²²

Οι παραπάνω άδειες ορίζουν τα δικαιώματα που παραχωρούνται από τον δημιουργό του έργου NFT στον αγοραστή NFT.

Οι κάτοχοι δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας IP που έχουν άμεσο επιχειρηματικό συμφέρον να επενδύσουν στη νέα εμπορική πρακτική των NFT's είναι συνήθως οι δικαιούχοι ευρωπαϊκών σημάτων φήμης ή διεθνών σημάτων με επέκταση στην ΕΕ, λογότυπων και άλλων διακριτικών γνωρισμάτων ενδεικτικών της προέλευσης των φημισμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών τους. Διότι το ευρωπαϊκό σήμα ακριβώς λόγω του **ενιαίου χαρακτήρα του**¹²³ παρέχει προστασία στην Εσωτερική Αγορά της ΕΕ, εξασφαλίζοντας έτσι οικονομίες κλίμακας και πολλαπλασιάζοντας την επίδραση της προωθητικής ενέργειας και κατά συνέπεια και του κύκλου εργασιών της.¹²⁴

Ιδιαίτερο νομικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα NFTs για δύο κύκλους προσώπων (φυσικών ή νομικών) σε αυτή τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα:

α) τους δημιουργούς NFT (creators), και¹²⁵

β) τις ψηφιακές πλατφόρμες φιλοξενίας και διαχείρισης συναλλαγών NFT (NFT marketplaces).¹²⁶

Ως προς τους δημιουργούς NFT κρίσιμο ζήτημα είναι η έννομη σχέση τους με το σήμα φήμης, εάν δηλαδή κατέχουν οι ίδιοι την κυριότητα ή την άδεια χρήσης εκμετάλλευσης του σήματος φήμης που ενσωματώνουν και προωθούν μέσω του NFT. Εδώ συναρτώνται συμβατικές ρυθμίσεις του τρόπου, της γεωγραφικής έκτασης, της μορφής

¹²² Βλ. David B. Hoppe, ό.π.

¹²³ Βλ. Robert Burrell - Michael Handler, ό.π.

¹²⁴ Βλ. David B. Hoppe, ό.π.

¹²⁵ Βλ. James Gatto, Protecting IP and Limiting Liability When Licensing IP for Digital Art and NFTs, The Licensing Journal, April 2022.

¹²⁶ Βλ. James Gatto, ό.π.

και άλλων κανόνων χρήσης του φημισμένου σήματος. Εάν ο δημιουργός NFT δεν διαθέτει σχετική άδεια από τον σηματούχο, τότε συντρέχει καταρχήν περίπτωση προσβολής του σήματος με ό,τι αυτό συνεπάγεται κατά τον ΚΣΕΕ και το εφαρμοστέο εθνικό δίκαιο.¹²⁷

Ως προς τις ψηφιακές πλατφόρμες φιλοξενίας και διαχείρισης συναλλαγών με NFT κρίσιμοι για τη σύννομη λειτουργία τους είναι οι λεγόμενοι Όροι Παροχής Υπηρεσιών (Terms of Service - ToS). Είναι κεφαλαιώδους σημασίας η τήρηση κανόνων σεβασμού της ιδιοκτησίας και του τρόπου ενσωμάτωσης των σημάτων φήμης στη διαμόρφωση των NFT's στις επιμέρους συναλλαγές των τελευταίων, πχ. περιορισμένη ή μη άδεια χρήσης και πώληση ή περαιτέρω μεταπώληση αυτών. Αυτό καθίσταται ιδιαίτερος σημαντικό, αν συνδυαστεί με τις πρόνοιες του άρθρου 9 παρ. 2 γ) ΚΣΕΕ 2017/1001, όπου δεν απαιτείται η συνδρομή κινδύνου σύγχυσης, αλλά αρκεί ο κίνδυνος σύνδεσης με ταυτόσημο ή παρόμοιο προγενέστερο σήμα φήμης (πρβλ. κεφ. IV.B.3) σε συνδυασμό με τον χωρίς εύλογη αιτία προσπορισμό αθεμίτου οφέλους από τη φήμη και τον διακριτικό χαρακτήρα προγενέστερου σήματος ή την πρόκληση ζημίας στο διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του, μέσω της χρήσης που ενδεχομένως γίνεται με NFT ή σε συναλλαγή που πραγματοποιείται σε ψηφιακή πλατφόρμα συναλλαγών NFT's (NFT marketplace).¹²⁸

Ενδεικτικά παραδείγματα πρόσφατων εκκρεμών αντιδικιών για σήματα φήμης από τις ΗΠΑ είναι οι εξής:

i) Nike v Stockx (Vault NFT's)

Αφορά στην κυριότητα της γνωστής εταιρείας αθλητικών υποδημάτων επί του σήματος φήμης Nike για περιορισμένη έκδοση υποδημάτων Nike. Η πρώτη μη οριστική απόφαση του αμερικανικού δικαστηρίου εφαρμόζει το δόγμα της πρώτης πώλησης (the first-sale doctrine) σύμφωνα με το οποίο μία επιχείρηση μπορεί να μεταπωλήσει προϊόντα που φέρουν σήμα άλλης επιχείρησης, αφού προηγουμένως ο σηματούχος τα έχει ήδη πωλήσει, αλλά υπό τον περιορισμό ότι ο τρόπος και οι συνθήκες μεταπώλησης δεν πρέπει να δημιουργούν σύγχυση ή παραπλάνηση του καταναλωτή.¹²⁹

¹²⁷ Βλ. James Gatto, ό.π.

¹²⁸ Βλ. James Gatto, ό.π.

¹²⁹ Βλ. David B. Hoppe, ό.π.

ii) Hermès v Rothschild (MetaBirkins)

Στην υπόθεση αυτή ασκήθηκε ένδικο μέσο κατά δημιουργού συλλογής NFT, όπου η απεικόνιση ομοιάζει με τσάντες Birkin, σήμα που ανήκει στην φημισμένη επιχείρηση Hermès. Οι αξιώσεις της ενάγουσας Hermès αφορούν σε προσβολή του λεκτικού σήματός της Birkin, προσβολή των δικαιωμάτων επί του διασηματισμού της τσάντας χειρός Birkin μέσω της συλλογής MetaBirkins, καθώς και αξιώσεις στηριζόμενες με αποδεικτικό υλικό κυβερνοπροσβολής και αθέμιτο ανταγωνισμό.¹³⁰ Η Rothschild δεν διέθετε άδεια δημιουργίας και πώλησης NFTs με το όνομα και την απεικόνιση των συγκεκριμένων τσαντών υπό το σήμα Birkin της Hermès. Το Δικαστήριο της Νέας Υόρκης εφάρμοσε το τεστ της «σύγχυσης του καταναλωτή» κάνοντας δεκτούς τους ισχυρισμούς της Hermès. Η κρίση αυτή βασίστηκε στο ότι τα επίδικα NFTs παραπλανούν τους καταναλωτές ως προς την προέλευση των τσαντών ως φυσικών ενσώματων προϊόντων, έτσι ώστε οι καταναλωτές να πιστεύουν ότι το NFT της Rothschild ήταν αδειοδοτημένο από την Hermès είτε ότι η εναγόμενη εταιρεία είναι θυγατρική ή με άλλο τρόπο συνδεδεμένη της ενάγουσας.¹³¹

iii) Nintendo (Super Mario)

Η Nintendo ενήγαγε τον μη αδειοδοτημένο δημιουργό NFT που συμπεριλάμβανε τον χαρακτήρα Super Mario, επί του οποίου η Nintendo διαθέτει δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας. Η υπόθεση δεν έχει κριθεί ακόμη τελεσίδικα.¹³²

Οι παραπάνω εκκρεμείς υποθέσεις από τις ΗΠΑ δεν είναι βέβαια δεσμευτικές στην Ευρώπη, είναι όμως συντελεστικές στον αρχόμενο προβληματισμό του νομοθέτη και συνακόλουθα της δικαιοσύνης σε ευρωπαϊκό, αλλά και σε επίπεδο κρατών μελών ΕΕ. Αυτό καθίσταται προφανές από την πρώτη ή μία από τις πρώτες υποθέσεις στην Ευρώπη σχετικά με την προστασία σήματος φήμης και τα NFTs:¹³³

iv) Juventus

¹³⁰ Βλ. Cinzia Negro/ Victoria O'Connor, Are trademarks protected in the metaverse?, EUIPO, Key User Newsflash, 30.03.2023.

¹³¹ Βλ. Hermes International v. Rothschild, U.S. District Court for the Southern District of New York, No. 1:22-cv-00384.

¹³² Βλ. Gatto, ό.π.

¹³³ Βλ. Negro/O'Connor, ό.π.

Το Δικαστήριο της Ρώμης πρόσφατα ασχολήθηκε σε πρώτο βαθμό με την αγωγή του διάσημου αθλητικού ομίλου Juventus¹³⁴ κατά της εταιρείας Blockeras, η οποία πωλούσε ψηφιακές κάρτες ως NFTs, που απεικόνιζαν τον διάσημο Ιταλό παίκτη Christian Vieri να φοράει το μπλουζάκι της Juventus προσβάλλοντας με τον τρόπο αυτό τα σήματα φήμης του ομίλου “JUVE” και “JUVENTUS” δημιουργώντας σύγχυση μεταξύ των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ενάγουσας και εναγομένης. Η προσβολή διαγνώστηκε σε σχέση με κρυπτοπαιχνίδια της τεχνολογίας Blockchain με NFTs σε συνδυασμό με επιγραμμικές προωθητικές δραστηριότητες.¹³⁵

Σε επίπεδο ευρωπαϊκού δικαίου σημάτων η εξέλιξη - σταθμός μετά την υπόθεση Juventus ήταν η σύμφωνα με ανακοίνωση του ΕΓΔΙ ένταξη στην κλάση 9 της Διεθνούς Ταξινόμησης Προϊόντων και Υπηρεσιών της Νίκαιας (12^η έκδοση)¹³⁶ των ψηφιακών προϊόντων με δυνατότητα λήψης από το διαδίκτυο (virtual goods in downloadable format).¹³⁷ Αυτή η εξέλιξη σχετίζεται με την αρχή της ειδικότητας των προστατευόμενων από σήμα προϊόντων ή υπηρεσιών, σύμφωνα με την οποία η *e contrario* παράλειψη προστασίας ενός σήματος στην κλάση 9 της παραπάνω Ταξινόμησης, που προβάλλεται από τον δικαιούχο με NFTs τον αφήνει χωρίς νόμιμη αξίωση να στραφεί κατά σχετικής προσβολής στις πλατφόρμες που φιλοξενούν τέτοια τεχνολογία.¹³⁸

B. Προϋποθέσεις προσβολής σήματος φήμης

Το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ εφαρμόζεται εφόσον πληρούνται *σωρευτικά* οι ακόλουθες προϋποθέσεις.

1. Φήμη προγενέστερου σήματος
2. Ταύτιση ή έντονη ομοιότητα των συγκρινόμενων σημείων
3. Σύνδεσμος μεταξύ των σημείων
4. Βλάβη της φήμης προγενέστερου σήματος ή αθέμιτη εκμετάλλευσή της ή εξασθένιση του φημισμένου σήματος

¹³⁴ Βλ. Juventus Football Club s.p.a. v Blockeras s.r.l. (docket no. 32072/2022), Court of Rome, IP Chamber, 20.07.2022.

¹³⁵ Βλ. Negro/O’ Connor, ό.π.

¹³⁶ Βλ. Giovanna Del Bene, New Nice Classification: Trademarks Related to Virtual Goods in the Metaverse and NFT Finally Protected, Business Source Ultimate, 2023.

¹³⁷ Αυτό αποδίδεται στην επίδραση της παραπάνω πρόσφατης νομολογίας από τις ΗΠΑ, ανεξάρτητα από το κατά πόσον τα φυσικά προϊόντα έχουν πιστοποιηθεί (authentication) από μη ανταλλάξιμα κρυπτοπαραστατικά (NFTs).

¹³⁸ Βλ. Virtual goods, non-fungible tokens and the metaverse, EUIPO, 23/06/2022.

5. Χωρίς εύλογη αιτία βλάβη του διακριτικού χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος φήμης και προσπορισμός αθέμιτου οφέλους υπέρ του μεταγενέστερου σήματος
6. Δεν απαιτείται ταύτιση, ομοιότητα ή ανομοιότητα προϊόντων μεταγενέστερου σήματος ως προς το προγενέστερο φημισμένο σήμα

Αναφορικά με τις προϋποθέσεις πρέπει να τονιστούν τα εξής. Αρχικά, θα πρέπει να υφίσταται προγενέστερο καταχωρισμένο σήμα που χαίρει φήμης στη σχετική εδαφική περιοχή, να υπάρχει ταυτόσημο ή ομοιότητα μεταξύ του προσβαλλόμενου σήματος, του οποίου ζητείται η καταχώρηση και του προγενέστερου σήματος, η χρήση του σήματος για το οποίο ζητείται η καταχώρηση να προσπορίζει αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή να επιφέρει ζημία για το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του και τέλος, η χρήση να γίνεται δίχως εύλογη αιτία. Σε περίπτωση που κάποια από τις παραπάνω προϋποθέσεις δεν πληρούνται, δεν θα είναι δυνατόν να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη διάταξη.¹³⁹

Οι παραπάνω προϋποθέσεις είναι δυνατόν να εξεταστούν με διαφορετική σειρά ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση.

1. Φήμη προγενέστερου σήματος – Υπόθ. CHEVY (GENERAL MOTORS) / YPLON SA

Μέχρι τώρα δεν έχει αποδοθεί η πραγματική σημασία του όρου «φήμη» στα διάφορα νομοθετικά κείμενα, πράγμα που δημιουργεί σύγχυση, όπως αναφέρει ο Γενικός Εισαγγελέας Jacobs στις προτάσεις του της 26/11/1998, C-375/97, Chevy¹⁴⁰, παρ. 34-36. Λόγω αυτής της έλλειψης ορισμού, το Δικαστήριο κατέληξε, βάσει εκτιμήσεων, ότι η φήμη απαιτεί ένα όριο γνώσης, εννοώντας ότι θα πρέπει να αξιολογείται με βάση ποσοτικά κριτήρια. Για να πληρούται η προϋπόθεση αυτή, το προγενέστερο σήμα πρέπει να είναι γνωστό σε σημαντικό τμήμα του ενδιαφερόμενου κοινού ως προς τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει. Πάντως, για να είναι ένα σήμα γνωστό, αρκεί να είναι γνωστό σε ένα μεγάλο μέρος επικράτειας.¹⁴¹ Δεν είναι απαραίτητο να το γνωρίζει όλη η επικράτεια.¹⁴²

¹³⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 25ης Μαΐου 2005, T-67/04/Spa-Finders, παρ. 30.

¹⁴⁰ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97, Chevy, παρ. 22-23.

¹⁴¹ Βλ. Robert Burrell - Michael Handler, ό.π.

¹⁴² Βλ. Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 4^η έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2022, σελ. 190.

Γενικότερα, η φήμη προϋποθέτει υψηλή αναγνωρισιμότητα του σήματος, τι αντίκτυπο έχει δηλαδή το σήμα στο αντίστοιχο ενδιαφερόμενο κοινό. Υψηλή αναγνωρισιμότητα υπάρχει, όταν το κοινό αναγνωρίζει ένα σήμα αυθόρμητα και άμεσα, ως κάτι το οποίο του είναι πολύ οικείο και το συνδέει με ένα συγκεκριμένο προϊόν που γνωρίζει.¹⁴³ Για να διαπιστωθεί πράγματι η φήμη αξιολογούνται ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες, όπως τα μερίδια αγοράς, οι πωλήσεις, οι διαφημιστικές δαπάνες, η χρονική διάρκεια κυκλοφορίας του σήματος, η γεωγραφική έκταση κυκλοφορίας του, η πρωτοτυπία και ιδιοτυπία του σήματος και η ενδεχόμενη φθορά του από παράλληλη χρήση του από πολλές άλλες επιχειρήσεις (μοναδικότητα) κ.α. Ορισμένες ελληνικές υποθέσεις διατυπώνουν την λανθασμένη, σύμφωνα με το ευρωπαϊκό Δικαστήριο, άποψη ότι το στοιχείο της μοναδικότητας συνιστά υποχρεωτική προϋπόθεση, χωρίς την οποία δεν υφίσταται φήμη. Στην πραγματικότητα, η μοναδικότητα και η πρωτοτυπία συνιστούν παράγοντα, ο οποίος συνεκτιμάται προκειμένου να διαπιστωθεί η φήμη ενός σήματος.¹⁴⁴

Σημαντικός παράγοντας που, επίσης, λαμβάνεται υπόψη είναι η οικονομική αξία της φήμης, ζήτημα που προστατεύεται από τη συγκεκριμένη διάταξη. Έτσι, ενδεχόμενη αποτίμηση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων εκτιμάται, προκειμένου να διαπιστωθεί πιθανότητα πρόκλησης βλάβης ή προσπορισμού αθεμίτου οφέλους από τον προσβολέα. Αντικείμενο προστασίας του άρθρου 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ είναι «φημισμένα» σήματα, όχι τόσο αυτά καθαυτά αλλά η επιτυχία, η φήμη και η πελατεία που απέκτησαν στην αγορά οι επιχειρήσεις που τα κατέχουν.¹⁴⁵

2. Ταύτιση ή έντονη ομοιότητα των συγκρινόμενων σημείων – Υπόθ. ROLEX SA / EUIPO

Για να στοιχειοθετηθεί προσβολή της φήμης ενός σήματος θα πρέπει το προγενέστερο με το μεταγενέστερο σήμα να διαθέτουν ένα βαθμό ομοιότητας. Αυτός ο βαθμός ομοιότητας μπορεί να είναι απόλυτος σε βαθμό, που τα δύο σημεία να ταυτίζονται πλήρως, μπορεί να είναι και μερικός, να έχουν δηλαδή ορισμένα χαρακτηριστικά που ομοιάζουν μεταξύ τους. Επομένως, αν δεν υπάρχει ταύτιση σημάτων αρκεί η έντονη ομοιότητα του μεταγενέστερου προς το προγενέστερο σήμα φήμης. Αρκεί να

¹⁴³ Βλ. Χρυσάνθης, Το νέο δίκαιο των εμπορικών σημάτων (Ν. 4679/2020), Νομική Βιβλιοθήκη, 2020, σελ. 65.

¹⁴⁴ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 217 και Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 65.

¹⁴⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1363.

δημιουργηθεί στο καταναλωτικό κοινό κίνδυνος σύνδεσης.¹⁴⁶ Κίνδυνος, δηλαδή, να διαπιστώσουν οι καταναλωτές ότι το μεταγενέστερο σήμα ταυτίζεται ή ομοιάζει έντονα με προγενέστερο σήμα φήμης, του οποίου τον διακριτικό χαρακτήρα και τη φήμη σφετερίζεται, έστω κι αν οι καταναλωτές αυτοί είναι σε θέση να εντοπίσουν τη διαφορά ως προς τη γνησιότητα των προϊόντων και τελικά να μην αγοράσουν τα προϊόντα του μεταγενέστερου σήματος.¹⁴⁷

Η ομοιότητα μπορεί να είναι *οπτική, ηχητική ή εννοιολογική*.¹⁴⁸ Επίσης, υφίστανται διαβαθμίσεις στην ομοιότητα. Αυτή μπορεί να είναι *χαμηλή, μέση ή υψηλή*. Στην περίπτωση, όμως, που δεν διαγνωστεί καθόλου *ομοιότητα*, παύει η διαδικασία της εξέτασης και δεν προχωράει στην εξέταση συνδρομής «κινδύνου σύνδεσης».¹⁴⁹ Μόνο στην περίπτωση που συντρέχει έστω και ένας μικρός βαθμός ομοιότητας υφίσταται το ενδεχόμενο του κινδύνου σύνδεσης.¹⁵⁰

Στην πρόσφατη απόφαση της 05/10/2022, T-711/20 – CMS Italy / PUMA II κρίθηκαν τα εξής από το ΓΔΕΕ. Μεταγενέστερο εμπορικό σήμα με επωνυμία CMS Italy, το οποίο καλύπτει προϊόντα, όπως βιομηχανικές εργαλειομηχανές και προϊόντα για συντήρηση και επισκευή συσκευών, υπερίσχυσε του διεθνούς ευρέως γνωστού σήματος PUMA, λόγω της μεγάλης απόκλισης των προϊόντων, όπως και της ανομοιότητας ως προς το σήμα. Το ενδιαφερόμενο κοινό θα εστιάσει στα κυρίαρχα στο σήμα στοιχεία του «CMS» και θα δώσει δευτερεύουσα προσοχή στην εικόνα με την

¹⁴⁶ Βλ. Szalai S., Markenverunglimpfungen, Markenparodien und das Anspielen auf Bekannte Marken beim BGH – Zugleich Anmerkung zu BGH, Urt. V. 2.4.3015 – I ZR 59/13 – Springender Pudel, MarkenR, 11-12/2015, 533. Επίσης, βλ. Bender A., Unionsmarke, 5. Aufl., 2022, σελ. 355-356, όπου και στην απόφαση ΓΔΕΕ της 28/2/2019, υπόθ. T-459/2018 PEPERO/MIKADO, τονίστηκε η μακρόχρονη απόκτηση υψηλού βαθμού αναγνωσιμότητας του τρισδιάστατου σήματος MIKADO με απεικόνιση σοκολατένιου μακρόστενου μπισκότου χωρίς την ύπαρξη απομιμητή στην ίδια αγορά. Συνεπώς, κρίθηκε ότι παρά τη λεκτική διαφοροποίηση του μεταγενέστερου σήματος PEPERO συντρέχει προσβολή σήματος φήμης με το σκεπτικό ότι τα όμοια προϊόντα PEPERO επιδεικνυόμενα στους καταναλωτές θα τους προξενούσαν αμέσως και αυθόρμητα την συνειρμική σύνδεση με το προγενέστερο φημισμένο προϊόν και σήμα.

¹⁴⁷ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 217.

¹⁴⁸ Βλ. A. Bender, Freie Bahn der Unionsmarke, ό.π., 130-131.

¹⁴⁹ Το ΔΕΕ στην απόφαση C-254/09, 02.09.10, έκρινε ότι «η μεταγενέστερη ένδειξη «CK Creaciones Kennya» δεν προσβάλλει τη φήμη του προγενέστερου σήματος φήμης «CK» του γνωστού οίκου μόδας Calvin Klein, μολονότι τα εκατέρωθεν διακρινόμενα προϊόντα ήταν συναφή, γιατί οι δύο αυτές ενδείξεις δεν παρουσίαζαν τον αναγκαίο βαθμό ομοιότητας». Ομοίως, στην απόφαση C-552/09, 24.03.11, έκρινε ότι «δεν υπάρχει ο αναγκαίος βαθμός ομοιότητας για να θεμελιωθεί προσβολή της φήμης ανάμεσα στο γνωστό σήμα φήμης «Kinder» και τη μεταγενέστερη ένδειξη «TiMi Kinderjoghurt» του οποίου γινόταν χρήση σε παρόμοια προϊόντα.

¹⁵⁰ Βλ. Χρυσάνθης, Το νέο δίκαιο των εμπορικών σημάτων (N. 4679/2020), Νομική Βιβλιοθήκη, 2020, σελ. 66 και Robert Burrell - Michael Handler, ό.π.

γάτα που πηδάει. Επίσης, το λεκτικό στοιχείο «PUMA» του προγενέστερου εμπορικού σήματος έχει σημαντική μεγέθυνση της γραμματοσειράς του με έντονα μαύρα γράμματα, χαρακτηριστικά, που το καθιστούν διακριτικό και κυρίαρχο σε σχέση με το δευτερεύον στοιχείο της εικόνας μιας γάτας που πηδάει. Κυρίως, γιατί ο μέσος καταναλωτής είναι πιο πιθανό να αναγνωρίσει ανταγωνιστικές μάρκες αναφέροντας την επωνυμία τους παρά περιγράφοντας τα στοιχεία της εικόνας τους. Δεδομένων των διαφορών, το ΓΔΕΕ έκρινε, ότι τα σημεία είναι οπτικά, φωνητικά και εννοιολογικά ανόμοια.¹⁵¹ Στην συγκεκριμένη περίπτωση διαφωνώ ως προς της απόφαση του ΓΔΕΕ, γιατί πιστεύω ότι ο καταναλωτής θα μπορούσε να συγχιστεί μεταξύ των δύο επωνυμιών, καθώς βασικό και κυρίαρχο χαρακτηριστικό του προγενέστερου φημισμένου σήματος (PUMA) είναι η γάτα που πηδάει.



Αντίστοιχα, στην απόφαση της 07/12/2022, T-623/21 – Puma / PUMA, το ΓΔΕΕ έκρινε τα παρακάτω. Αρχικά, το μεταγενέστερο σήμα Puma καλύπτει προϊόντα, όπως συσκευές φωτισμού, θέρμανσης, μαγειρέματος, ψύξης, εξαερισμού και παροχής νερού. Όπως προαναφέρθηκε το προγενέστερο φημισμένο σήμα PUMA διακρίνει αθλητικά υποδήματα. Έτσι, δεν πρόκειται να δημιουργηθεί διανοητικός σύνδεσμος μεταξύ ανόμοιων αγαθών, διότι αφορούν διαφορετικούς οικονομικούς τομείς και αγορές. Επίσης, όταν πρόκειται για προϊόντα προοριζόμενα για τεχνική χρήση, το κοινό θα δώσει κυρίως προσοχή στην αξιοπιστία και την τεχνική τους ποιότητα και όχι στην αισθητική τους αξία, όπως γίνεται στα αθλητικά ενδύματα και υποδήματα. Ακόμη, το ενδιαφερόμενο κοινό συναντά τα προϊόντα σε εντελώς διαφορετικά μέρη πώλησης. Επομένως, σύμφωνα με το ΓΔΕΕ εφόσον το κοινό δεν συνδέει διανοητικά τα επίμαχα

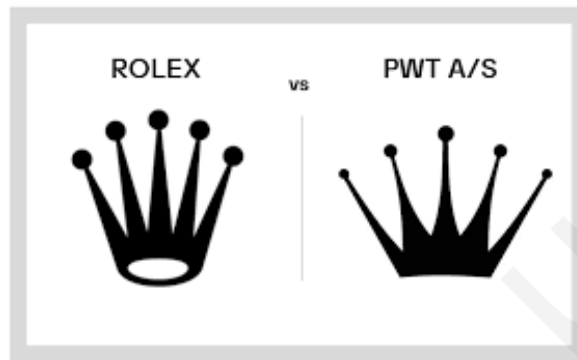
¹⁵¹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 05/10/2022, T-711/20 – CMS ITALY / PUMA II.

σημεία, το μεταγενέστερο σήμα δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί αθέμιτα ή να θίξει τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος.¹⁵² Εν προκειμένω, συμφωνώ με το πόρισμα του ΓΔΕΕ, λόγω των εντελώς διαφορετικών σημείων πώλησης των προϊόντων των επίμαχων σημάτων.

Άλλη πρόσφατη απόφαση είναι αυτή της 18/01/2023, T-726/21 - Rolex SA / EUIPO. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα εμπορεύματα των οποίων ζητήθηκε η καταχώριση (του μεταγενέστερου σήματος – PWT A/S) υπάγονται μεταξύ άλλων στην κλάση 25 της Σύμβασης της Νίκαιας. Ωστόσο, το προγενέστερο εικονιστικό σήμα EE (ROLEX SA) καταχωρίστηκε στις 16/02/2001 και καλύπτει ρολόγια της κλάσης 14. Όταν η υπόθεση έφτασε στο Τμήμα Προσφυγών, το τελευταίο έκρινε τα παρακάτω. Ως προς το άρ. 8 παρ. 1β) ΚΣΕΕ, διαπίστωσε ότι δεν υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης μεταξύ των ενδείξεων. Ως προς το άρ. 8 παρ. 5 ΚΣΕΕ, έκρινε ότι η φήμη του προγενέστερου αμιγώς απεικονιστικού σήματος δεν αποδείχθηκε και ότι η φήμη του προγενέστερου σύνθετου σήματος καθιερώθηκε για ρολόγια χειρός. Κατά το Δικαστήριο επιβεβαιώθηκε ότι για τον εκάστοτε ισχυρισμό (φήμης) πρέπει να προσκομίζονται και τα ανάλογα αποδεικτικά στοιχεία που τον τεκμηριώνουν. Το ΓΔΕΕ τόνισε, ότι το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ ορθά έκρινε, ότι τα επίμαχα προϊόντα είναι ανόμοια. Αυτό υφίσταται, λόγω της διαφορετικής φύσεως και προορισμού των προϊόντων, καθώς τα προϊόντα του μεταγενέστερου σήματος χρησιμοποιούνται για την ένδυση του ανθρώπου, ενώ τα προϊόντα του προγενέστερου σήματος χρησιμοποιούνται για σκοπούς προσωπικής διακόσμησης. Έτσι, τα κοσμήματα, τα ρολόγια και οι πολύτιμοι λίθοι δεν θα μπορούσαν να θεωρηθούν παρόμοια με τα είδη ένδυσης. Κατά το ΓΔΕΕ, το Τμήμα Προσφυγών ορθά έκρινε ως προς το άρ. 8 παρ. 1 ΚΣΕΕ, ότι δηλαδή τα επίμαχα προϊόντα ήταν ανόμοια. Ως προς το άρ. 8 παρ. 5 ΚΣΕΕ, το ΓΔΕΕ έκρινε ότι η προσφεύγουσα είχε μόνο αναφερθεί στο γράμμα του άρ. 8 παρ. 5 ΚΣΕΕ, χωρίς να προβάλλει συνεκτικά επιχειρήματα ως προς τους λόγους για τους οποίους θα προέκυπτε μία από τις απαιτούμενες βλάβες του άρθρου αυτού. Η προσφεύγουσα όφειλε να αποδείξει ότι υπάρχει κίνδυνος βλάβης της φήμης ή του διακριτικού χαρακτήρα. Εφόσον, δεν αποδείχθηκε τέτοιος κίνδυνος, ορθά κρίθηκε, ότι δεν διαπιστώθηκε ζημία. Επίσης, η επιχειρηματολογία που εκτέθηκε στην προσφυγή αφορούσε μόνο το προγενέστερο σύνθετο σήμα (rolex και απεικόνιση κορώνας) και καθόλου το προγενέστερο αμιγώς εικονιστικό σήμα (απεικόνιση κορώνας). Έτσι, η

¹⁵² Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 07/12/2022, T-632/21 – Puma / PUMA.

ένσταση της ROLEX απορρίφθηκε ως απαράδεκτη.¹⁵³ Στην συγκεκριμένη περίπτωση, θεωρώ ότι ορθά αποφάνθηκε το ΓΔΕΕ, κατά πρώτον λόγω της ανομοιότητας των προϊόντων των δύο σημάτων και κατά δεύτερον γιατί είναι απαραίτητο οι διάδικοι να προσκομίζουν και να τεκμηριώνουν πλήρως τους ισχυρισμούς τους, πράγμα που εδώ δεν συνέβη.



3. Σύνδεσμος μεταξύ των σημείων

Η σύνδεση των σημείων δεν αναφέρεται με σαφήνεια στο νόμο, ωστόσο συνάγεται από την ρητή στο νόμο προϋπόθεση της αθέμιτης εκμετάλλευσης της φήμης ή της βλάβης της διαφημιστικής δύναμης του σήματος. Προκειμένου να επέλθει η αθέμιτη εκμετάλλευση της φήμης πρέπει ο καταναλωτής, καθώς βλέπει το μεταγενέστερο σήμα, να ανακαλέσει στη μνήμη του το προγενέστερο φημισμένο σήμα και να τα συνδέσει συνειρμικά μεταξύ τους.¹⁵⁴ Για να αποδειχθεί ο σύνδεσμος μεταξύ των δύο ενδείξεων απαιτείται να γίνει μία πολυπαραγοντική και σφαιρική εκτίμηση. Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι η συνολική εντύπωση που δίνεται από το σήμα στον καταναλωτή και πόση διαφορά έχουν τα προϊόντα των δύο σημάτων (προγενέστερου και μεταγενέστερου).¹⁵⁵ Παρ' όλο που αυτό δεν αναγράφεται ρητά στο νόμο, αν μεταξύ των δύο σημάτων υφίσταται μεγάλη απόκλιση στα προϊόντα ή/και στις υπηρεσίες τους, είναι πιθανό να αποκλειστεί ο κίνδυνος σύνδεσης.¹⁵⁶

¹⁵³ σύμφωνα με τους Κανονισμούς του ΓΔΕΕ. Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 18/01/2023, T-726/21, ROLEX SA/EUIPO.

¹⁵⁴ Βλ. Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ό.π., σελ. 191-192.

¹⁵⁵ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 218.

¹⁵⁶ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 9^{ης} Ιανουαρίου 2003, C-292/00, Davidoff & Cie SA και Zino Davidoff SA κατά Gofkid Ltd.

4. Βλάβη της φήμης του προγενέστερου σήματος ή αθέμιτη εκμετάλλευση της φήμης ή εξασθένηση του σήματος

Όταν ένα μεταγενέστερο σήμα ομοιάζει σε τέτοιο βαθμό ή ταυτίζεται με ένα προγενέστερο φημισμένο σήμα, γίνεται εύκολα αντιληπτό και θελκτικό προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σε αντίθεση με ένα σήμα το οποίο δεν ομοιάζει με άλλο και διαθέτει κάποια πρωτοτυπία. Με αυτόν τον τρόπο το νεότερο σήμα την πρώτης περίπτωσης εντάσσεται και απορροφάται από την αγορά και τον καταναλωτή, χωρίς να μπει στη διαδικασία να λάβει αυξημένα επενδυτικά ρίσκα ως προς τις διαφημίσεις και γενικότερα κάθε προωθητική ενέργεια για μακρό χρονικό διάστημα.¹⁵⁷ Αυτός είναι ένας χαρακτηριστικός τρόπος *αθέμιτης εκμετάλλευσης της φήμης*¹⁵⁸ προγενέστερου σήματος από ένα νεότερο σήμα προς ίδιον όφελος, που προκαλείται με παρασιτισμό (free riding)¹⁵⁹ σε βάρος της φήμης του προγενέστερου σήματος φήμης («κίνδυνος μεταφοράς εικόνας», image transfer).¹⁶⁰ Σκοπός της ρύθμισης είναι να προστατευθεί η ισχυρή διαφημιστική αξία που περιβάλλει το σήμα, ως αποτέλεσμα της εμπορικής του επιτυχίας και των επενδύσεων για την επίτευξη του στόχου αυτού.¹⁶¹ Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊό νομοθέτη και τη νομολογία του ΔΕΕ κάθε εκμετάλλευση της αναγνωρισιμότητας, δηλαδή της φήμης, χαρακτηρίζεται αθέμιτη.¹⁶² Δεν υφίσταται εκμετάλλευση αναγνωρισιμότητας, η οποία να μην κρίνεται ως αθέμιτη. Επομένως, δεν εξετάζεται καν σαν προϋπόθεση το αθέμιτο ή όχι της πράξης αυτής.¹⁶³

¹⁵⁷ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 68.

¹⁵⁸ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 18ης Ιουνίου 2009, C-487/07, L’Oreal / Bellure.

¹⁵⁹ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 18ης Ιουλίου 2013, C-252/12, Specsavers / Asda.

¹⁶⁰ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 22 Σεπτεμβρίου 2011, C-323/09, Interflora και Chronopoulos A.-G., Maniatis S.-M., 20 Years of the Boards of Appeal at EUIPO, Property rights in brand image: The contribution of the EUIPO Boards of Appeal to the free-riding theory of trade mark protection, 2017, σελ. 153-155, όπου τονίζεται ότι για να αποφύγει το νεότερο σήμα την επιδίωξη δικαιωμάτων του προγενέστερου φημισμένου σήματος θα πρέπει ο δικαιούχος του πρώτου να αναπτύξει δική του αυτόνομη διαφημιστική εκστρατεία που να αφίσταται ουσιωδώς της εικόνας και του διαφημιστικού προφίλ του προγενέστερου σήματος φήμης ή τουλάχιστον να συμπεριλαμβάνει στις προωθητικές του ενέργειες νέες προϊοντικές πληροφορίες που το διαφοροποιούν από το σήμα φήμης.

¹⁶¹ Βλ. Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ό.π., σελ. 191.

¹⁶² Rieken C., Zum erweiterten Schutz bekannter Marken gegen Keyword-Advertising in Deutschland, MarkenR 09/2014, σελ. 365-367.

¹⁶³ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 218.

Η βλάβη της φήμης (tarnishment) του σήματος μπορεί να λάβει τρεις μορφές:

α. Πρόκληση αρνητικών εντυπώσεων για το προγενέστερο σήμα φήμης ή αρνητική δημοσιότητα.

Αυτό συμβαίνει όταν για παράδειγμα παρόμοιο σήμα με το προγενέστερο σήμα φήμης χρησιμοποιείται για προϊόντα κακής ποιότητας ή για προϊόντα ή υπηρεσίες που από την φύση τους θα έβλαπταν την υπόληψη και την εικόνα του προγενέστερου σήματος φήμης, όπως π.χ. σε προϊόντα σεξουαλικού προσανατολισμού ή σε προϊόντα εταιρειών με ιστορικό ελαττωματικών προϊόντων ή ιστορικό παραβιάσεων της αγορανομικής νομοθεσίας.¹⁶⁴ Γενικά, αν γίνει οποιαδήποτε χρήση που θα μπορούσε να αμαυρώσει τη φήμη του προγενέστερου σήματος.¹⁶⁵ Η αρνητική δημοσιότητα είναι αρκετό να είναι απλά ενδεχόμενη και όχι απαραίτητα υφιστάμενη. Εδώ, δηλαδή, μας ενδιαφέρει η βλάβη που ενδέχεται να υποστεί το σήμα φήμης και όχι το όφελος που θα αντλήσει το νεότερο σήμα. Βέβαια, για να αξιολογηθεί αυτός ο παράγοντας λαμβάνεται υπόψη και το ενδιαφερόμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται, αν δηλαδή, θα μπορούσε το κοινό του προγενέστερου σήματος φήμης να έλθει σε επαφή και να αγοράσει προϊόντα του μεταγενέστερου σήματος. Εν προκειμένω, δεν αξιολογείται το τυχόν όφελος που άντλησε το μεταγενέστερο σήμα, αλλά η βλάβη που προκάλεσε στο προγενέστερο σήμα φήμης.¹⁶⁶

β. Προοδευτική αποδυνάμωση της διαφημιστικής απήχησης του σήματος φήμης.

Προοδευτική αποδυνάμωση έχουμε, όταν μετά από ορισμένο χρόνο χρήσης του μεταγενέστερου σήματος ενδέχεται να χαθεί η μοναδικότητα του προγενέστερου σήματος φήμης. Με τη μοναδικότητα θεμελιώνεται ή τουλάχιστον ενισχύεται η φήμη του σήματος, μέσω της απήχησης στο αγοραστικό κοινό και μέσω της διαφημιστικής προώθησης. Κατά το ΔΕΕ για να στοιχειοθετηθεί αυτή η βλάβη πρέπει να προκύπτει ένας κίνδυνος προοδευτικής μεταβολής της οικονομικής συμπεριφοράς¹⁶⁷ του κοινού για το προγενέστερο σήμα φήμης.¹⁶⁸ Η μεταβολή αυτή δεν αρκεί να είναι απλώς

¹⁶⁴ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 219 και Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 65.

¹⁶⁵ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 22ας Μαρτίου 2007, T-215/03, Sigla κατά ΓΕΕΑ - Elleni Holding BV (VIPS), παρ. 67.

¹⁶⁶ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 219.

¹⁶⁷ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 70.

¹⁶⁸ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 14^{ης} Νοεμβρίου 2013, C-383/12, Environmental Manufacturing.

υποθετική, αλλά πρέπει να είναι λογικά πιθανή με βάση την εμπειρία και τις συνήθειες συνθήκες της αγοράς. Αντίστοιχα και στην περίπτωση αυτή μας ενδιαφέρει η βλάβη, η οποία προκλήθηκε και όχι τόσο το όφελος που αντλήθηκε από το προγενέστερο σήμα φήμης. Πάλι εκτιμώντας αντίστοιχα το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προγενέστερο σήμα φήμης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.¹⁶⁹

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι για να υπάρξει οποιαδήποτε από τις δύο παραπάνω περιπτώσεις βλάβης του προγενέστερου σήματος φήμης, θα πρέπει το τελευταίο να διαθέτει φήμη στο ευρύ κοινό, δηλαδή, το σήμα να έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα από μεγάλο ποσοστό του κοινού. Αυτό καταρχήν δεν είναι εύκολο να συμβαίνει στα σήματα, τα οποία καλύπτουν προϊόντα που απευθύνονται σε ειδικό κοινό, όπως για παράδειγμα μουσικά όργανα, ιατρικά εργαλεία, αντικείμενα ζωγραφικής, επαγγελματικές φωτογραφικές μηχανές κ.α., ακόμα κι αν διαθέτουν φήμη στο ειδικό ενδιαφερόμενο κοινό. Ωστόσο, για να υπάρξει προσβολή με τη μορφή της αθέμιτης εκμετάλλευσης της φήμης προγενέστερου σήματος φήμης (διαφημιστικός παρασιτισμός, *free riding*)¹⁷⁰, αρκεί το προγενέστερο σήμα να διαθέτει φήμη στο ειδικό αυτό κοινό στο οποίο απευθύνεται, ενώ η τεκμηρίωση της προσβολής καθίσταται αυτόματα πιο εύκολη, όταν το σήμα έχει φήμη στο ευρύ και γενικό κοινό.¹⁷¹

γ. Εξασθένιση (διάβρωση) του σήματος

Εξασθένιση της καλής φήμης του σήματος συντρέχει, όταν το σήμα, εξαιτίας της χρήσης του από τρίτα μέρη, παύει πλέον να προκαλεί στον καταναλωτή άμεση συσχέτιση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες καταχωρίστηκε και χρησιμοποιείται, με συνέπεια να εξασθενεί η ικανότητά του να προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του από τη δική του επιχείρηση.¹⁷²

5. Χωρίς εύλογη αιτία βλάβη του διακριτικού χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος φήμης και προσπορισμός αθεμίτου οφέλους υπέρ του μεταγενέστερου σήματος - Υπόθ. RED BULL/BULLDOG

Η εύλογη αιτία χρήσης σήματος φήμης από τρίτον ή μεταγενέστερης δήλωσης σήματος, που ταυτίζεται ή ομοιάζει με σήμα φήμης, συνιστά *ένσταση* που δύναται να

¹⁶⁹ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 219.

¹⁷⁰ Βλ. Robert Burrell - Michael Handler, ό.π.

¹⁷¹ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 219.

¹⁷² Βλ. Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ό.π., σελ. 192.

εγείρει ο εναγόμενος για προσβολή ενώπιον εθνικού δικαστηρίου κοινοτικών σημάτων ή ο καθού η ανακοπή ενώπιον του ΕΓΔΙ ή ενώπιον εθνικής αρχής βιομηχανικής ιδιοκτησίας, στην περίπτωση που κατά τα λοιπά στοιχειοθετούνται οι προϋποθέσεις για προσβολή της φήμης. Η εύλογη αιτία ενδέχεται να δικαιολογεί την ενσωμάτωση σήματος φήμης σε μεταγενέστερο σήμα ή τη χρήση σήματος φήμης από τρίτον, που χωρίς την εύλογη αιτία θα προκαλούσε βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα¹⁷³ (blurring-dilution)¹⁷⁴ ή εκμετάλλευση της φήμης του σήματος. Ο εναγόμενος θα πρέπει να αποδείξει την ύπαρξή της, ενώ ο ενάγων δεν βαρύνεται να αποδείξει ότι δεν συντρέχει εύλογη αιτία, όταν χρησιμοποιείται το σήμα φήμης του από τρίτον.¹⁷⁵ Ενδεικτικά, εύλογη αιτία μπορεί να συνιστούν η ελευθερία της έκφρασης, η καλλιτεχνική ελευθερία, η παρωδία, ακόμα κι αν έχουν σχέση με εμπορική εκμετάλλευση.¹⁷⁶ Αντίστοιχα, εκτός από την εύλογη αιτία, άλλες ενστάσεις που μπορεί να επικαλεστεί ο εναγόμενος είναι ο περιορισμός του δικαιώματος στο σήμα, η απώλεια δικαιώματος λόγω ανοχής ή μη χρήσης του σήματος ή η ένσταση της απόκτησης ενδιάμεσου δικαιώματος.¹⁷⁷

Δια της ευλόγου αιτίας το Δικαστήριο έρχεται στο σημείο να σταθμίσει τα γεγονότα και τις μεταγενέστερες συνέπειες, που πρόκειται να επέλθουν, πάντα με γνώμονα την ενίσχυση του ελεύθερου ανταγωνισμού.¹⁷⁸ Θα έχει, δηλαδή, ως κριτήριο για την στάθμιση των συμφερόντων των δύο αντικρουόμενων πλευρών τον υγιή ανταγωνισμό.¹⁷⁹ Εάν προστατεύεται υπέρμετρα η φήμη και κατ' επέκταση ο υγιής ελεύθερος ανταγωνισμός περιορίζεται, τότε η δικαστική στάθμιση των συμφερόντων θα πρέπει να κλίνει υπέρ της μεταγενέστερης ένδειξης.¹⁸⁰

Έτσι, στην απόφαση ΔΕΕ C-65/12, 06.02.2014, Red Bull / Bulldog, κρίθηκε ότι μια επιχείρηση που επί σειρά ετών δραστηριοποιείται στον τομέα της εστίασης και των

¹⁷³ Βλ. F. Albrecht, Bekannte Marke – aber Warenferne – Anmerkung zu EUIPO “PUMA”, MarkenR 2/2022, σελ. 74-75.

¹⁷⁴ Βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., Trade Mark Law in Europe, ό.π., παρ. 7.476-7.480.

¹⁷⁵ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 71.

¹⁷⁶ Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 27 της Οδηγίας 2015/2436 ΕΕ.

¹⁷⁷ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 71.

¹⁷⁸ Βλ. Bently L., Sherman B., Gangjee D., Johnson P., Intellectual Property Law, 5th Edition, Oxford University Press, 2018, σελ. 1071-1072, όπου τονίζεται η απόκτηση αθέμιτου πλεονεκτήματος από το μεταγενέστερο προσβλητικό της φήμης προγενέστερου σήματος όταν λείπει η νόμιμη και εύλογη αιτία προς τούτο (due cause, berechtigter Grund) πχ. άδεια χρήσης προγενέστερου σήματος.

¹⁷⁹ Βλ. A. Bender, Freie Bahn der Unionsmarke, ό.π., σελ. 131.

¹⁸⁰ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 220.

ξενοδοχείων με το σήμα «Bulldog» είχε εύλογη αιτία να επεκταθεί με το ίδιο σήμα και στην παραγωγή αναψυκτικών, μολονότι θα μπορούσε να ανιχνευθεί «κίνδυνος σύνδεσης» με το γνωστό σήμα «Red Bull». Εν προκειμένω, ίσως θα ήταν ορθότερο το ΔΕΕ να μην έχει επιτρέψει την επέκταση της προστασίας του σήματος «Bulldog» στα αναψυκτικά, καθώς υφίσταται συνάφεια μεταξύ των προϊόντων των δύο σημάτων (Bulldog – αναψυκτικά και Red Bull – ενεργειακά ποτά).¹⁸¹



6. Δεν απαιτείται ταύτιση, ομοιότητα ή ανομοιότητα προϊόντων μεταγενέστερου σήματος ως προς το προγενέστερο φημισμένο σήμα

Η φήμη ενός σήματος είναι δυνατόν να προσβληθεί, όταν το προγενέστερο σήμα φήμης χρησιμοποιείται από τρίτον σε συναφή αλλά και σε μη συναφή προϊόντα.¹⁸² Έτσι προβλέπει και η Οδηγία ΕΕ 2015/2436 για την εναρμόνιση των νομοθεσιών περί σημάτων στο άρθρο 5 παράγραφος 3 στοιχείο α). Συνεπώς, ένας δικαιούχος σήματος φήμης, αντί να επικαλεστεί το γεγονός ότι προκλήθηκε κίνδυνος σύγχυσης, λόγω της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που διακρίνει ένα σήμα φήμης, η οποία δημιουργεί ζήτημα απόδειξης, έχει τη δυνατότητα να αιτηθεί να απαγορευθεί η χρήση μεταγενέστερου σήματος, λόγω προσβολής της φήμης του προγενέστερου σήματος του δικαιούχου, ακόμα κι αν η χρήση αυτού γίνεται σε ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.¹⁸³

Συνάγεται ότι αρκεί ένας ελάχιστος βαθμός ομοιότητας, προκειμένου να διαπιστωθεί δυνατότητα ύπαρξης «κινδύνου σύνδεσης» στο μυαλό του καταναλωτή.¹⁸⁴

¹⁸¹ Βλ. Mühlendahl A., Botis D., Maniatis S., Wiseman I., Trade Mark Law in Europe, ό.π., παρ. 7.597-7.600.

¹⁸² Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 9^{ης} Ιανουαρίου 2003, C-292/00, Davidoff & Cie SA και Zino Davidoff SA κατά Gofkid Ltd.

¹⁸³ Βλ. Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ό.π., σελ. 190-191.

¹⁸⁴ Βλ. F. Albrecht, Bekannte Marke – aber Warenferne – Anmerkung zu EUIPO “PUMA”, MarkenR 2/2022, σελ. 74-75.

Ανακαλώντας, δηλαδή, ο εκάστοτε καταναλωτής στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα φήμης που ήδη γνωρίζει, μόλις δει το νεότερο σήμα σε ένα προϊόν στην αγορά, το οποίο διαθέτει έστω και σε πολύ μικρό βαθμό ομοιότητα με το προγενέστερο σήμα, τότε ο ανακόπων και εφόσον το αποδείξει μπορεί να επικαλεστεί την σχετική προστασία. Επομένως, ο βαθμός ομοιότητας, ο οποίος απαιτείται για να θεμελιωθεί προσβολή είναι μικρότερος από ό,τι στη περίπτωση κινδύνου σύγχυσης.¹⁸⁵ Αυτό διαπιστώνεται και από το ΔΕΕ, ότι δηλαδή, προσβολή της φήμης δύναται να υπάρξει είτε τα προϊόντα είναι όμοια είτε ανόμοια.¹⁸⁶ Η εγγύτητα των προϊόντων καθιστά πιθανότερο τον κίνδυνο σύνδεσης και το αντίστροφο.¹⁸⁷

Γ. Κίνδυνος σύγχυσης και σήμα φήμης

Όπως προαναφέρθηκε, όταν προσβάλλεται ένα σήμα φήμης αρκεί ο βαθμός ομοιότητας να είναι τέτοιος που να προκαλεί κίνδυνο σύνδεσης και όχι απαραίτητα κίνδυνο σύγχυσης.¹⁸⁸ Ο κίνδυνος σύνδεσης¹⁸⁹ διαφέρει από τον κίνδυνο σύγχυσης ή συσχέτισης. Ειδικότερα:

Κίνδυνος σύγχυσης υφίσταται όταν ο καταναλωτής βλέποντας δύο σήματα, τα οποία ομοιάζουν σε ικανό βαθμό, πιστεύει ότι τα συγκρινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες προέρχονται από την ίδια επιχείρηση, ενώ προέρχονται από διαφορετικούς δικαιούχους και εν δυνάμει παραπλανώμενος αγοράζει προϊόν ή υπηρεσία άλλης επιχείρησης από αυτήν που θεώρησε ότι είναι η σηματούχος επιχείρηση.

Συντρέχει κίνδυνος συσχέτισης, όταν ο καταναλωτής συγκρίνοντας δύο σήματα συνειδητοποιεί τυχόν διαφορά τους, πιστεύει ωστόσο, ότι τα σημεινόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες προέρχονται από δύο διαφορετικές μεν επιχειρήσεις, οι οποίες όμως ανήκουν στον ίδιο όμιλο (πχ. έχουν σχέση θυγατρικής προς μητρική εταιρεία) ή οι εν λόγω επιχειρήσεις έχουν κάποιο βαθμό οικονομικής ή άλλης οργανωτικής σχέσης.

Αντίθετα, για την κατάφαση της προσβολής σήματος φήμης, αρκεί ότι συντρέχει κίνδυνος σύνδεσης των συγκρινόμενων σημάτων ως προς την προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών από συγκεκριμένη επιχείρηση. Τούτο σημαίνει ότι ο

¹⁸⁵ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 66 και Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 217-218.

¹⁸⁶ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 9^{ης} Ιανουαρίου 2003, C-292/00, Davidoff/Gofkid, 2003.

¹⁸⁷ Βλ. Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 72.

¹⁸⁸ Βλ. Χρυσάνθης σε: Ρόκας (επιμ.), ό.π., σελ. 217, Ρόκας, Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, ό.π., σελ. 189 και Χρυσάνθης, ό.π., σελ. 66.

¹⁸⁹ Βλ. Χαρδαλιά Ξ. Παρατηρήσεις στην ΠΠρΑθ 2727/2017 – Η προστασία του σήματος φήμης στη νομολογία του ΔΕΕ, Δίκαιο Επιχειρήσεων & Εταιρειών, 2018.

καταναλωτής εκτιθέμενος στο μεταγενέστερο σήμα ανακαλεί αυτόματα στη μνήμη του το προγενέστερο φημισμένο σήμα, λόγω ακριβώς της ομοιότητας σημάτων και (ίσως και) προϊόντων, καθώς και της φήμης του, ωστόσο γνωρίζει τη διαφορετική προέλευση των σημαινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν επιβραβεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του νεότερου σήματος αποφεύγοντας την αγορά τους. Πράγματι, ο καταναλωτής αποφεύγει την παραπλάνησή του και προσαρμόζει ανάλογα την αγοραστική του συμπεριφορά.

Ζήτημα γεννάται, ωστόσο, όταν ο καταναλωτής – παρά τη συνδρομή κινδύνου σύνδεσης – επιβραβεύει αγοράζοντας το προσβλητικό προϊόν/υπηρεσία για άλλους λόγους, ενδεικτικά, λόγω χαμηλότερης τιμής ή κοινωνικής καταξίωσης πχ. αγορά ωρολογίου Rolex σε τιμή 100 ευρώ, παρ' ότι γνωρίζει ότι το αυθεντικό ρολόι αυτής της μάρκας έχει πολλαπλάσια τιμή. Εδώ, υπερισχύει το βουλευτικό στοιχείο του καταναλωτή, ο οποίος καταστρατηγεί παραγνωρίζοντας την έννομη προστασία που παρέχει ο νομοθέτης και η νομολογία στα σήματα φήμης, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να φέρει απατηλά το φημισμένο σήμα και το αντίστοιχο προϊόν, που υπό κανονικές συνθήκες θα αδυνατούσε να αποκτήσει ίσως για να προβληθεί έτσι στον περίγυρό του.

Προκειμένου να εφαρμοστεί το άρθρο 8 παράγραφος 5 του Κανονισμού 1001/2017, δεν απαιτείται κίνδυνος σύγχυσης ή συσχέτισης των συγκρινόμενων σημάτων κατά τη νομολογία. Βέβαια, σε περίπτωση *διπλής νομικής βάσης* μιας ανακοπής κατά προσβλητικού νεότερου σήματος, είτε ενώπιον του ΕΓΔΙ είτε εθνικής αρχής διανοητικής ιδιοκτησίας κράτους μέλους ΕΕ, γίνεται επίκληση – επιπλέον του άρθρου 8 παρ. 5 του ΚΣΕΕ – και του άρθρου 8 παράγραφος 1 του ΚΣΕΕ. Τότε, εξυπακούεται ότι ο ανακόπτων φέρει το βάρος να αποδείξει, ότι σύμφωνα με τα πραγματικά περιστατικά της συγκεκριμένης υπόθεσης προκαλείται κίνδυνος σύγχυσης ή κίνδυνος συσχέτισης των συγκρινόμενων σημάτων εκ μέρους του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή, πρόκειται για συρροή δύο νομικών βάσεων (άρ. 8 παρ. 1 ν. άρ. 8 παρ. 5 ΚΣΕΕ) με σαφή διαφοροποίηση των προϋποθέσεων του κινδύνου συγχύσεως έναντι του κινδύνου συνδέσεως.

Προκύπτει, επομένως, ότι παρέχεται *ευρύτερη προστασία* στα σήματα φήμης σε σχέση με τα κοινά σήματα, διότι το προσβλητικό μεταγενέστερο σήμα αντλεί αθέμιτο όφελος και κέρδος από το προγενέστερο σήμα φήμης. Συνέπεια της προσβλητικής και γι' αυτό

παράνομης συμπεριφοράς του δικαιούχου μεταγενέστερου σήματος συχνά είναι οι αυξημένες πωλήσεις του προσβλητικού προϊόντος, για το οποίο ο σηματούχος του παρέκαμψε αθέμιτα την ανάγκη να υποβληθεί στον κόπο και το κόστος προώθησης του προϊόντος στην αγορά, μέσω διαφημίσεων και άλλων προωθητικών ενεργειών.

Τα ίδια ισχύουν *mutatis mutandis*, όταν ένα προγενέστερο φημισμένο σήμα στρέφεται κατά ενός σημείου ή ένδειξης, λεκτικής, απεικονιστικής, έγχρωμης ή άλλης, που όμως δεν έχει δηλωθεί και πολύ λιγότερο δεν έχει καταχωριστεί ως σήμα (*unregistered sign*). Η διαφορά έγκειται στο ότι, στην περίπτωση αυτή το αίτημα ενώπιον του αρμόδιου πολιτικού δικαστηρίου συνίσταται στη δικαστική απαγόρευση χρήσης του σημείου ή της ένδειξης που προσβάλλει το προγενέστερο φημισμένο σήμα. Ενώ, στην περίπτωση μεταγενέστερου προσβλητικού σήματος, επιπλέον της απαγόρευσης χρήσης του, επιδιώκεται η απόρριψη της αίτησης για εγγραφή του νεότερου σήματος ή, σε περίπτωση εγγεγραμμένου σήματος, η διαγραφή του από το μητρώο σημάτων για λόγους σχετικού απαραδέκτου του σήματος αυτού.

V. Απόδειξη της φήμης

A. Επάρκεια απόδειξης της φήμης

Ο ανακόπτων είναι υποχρεωμένος να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία ενώπιον του Γραφείου, εκ των οποίων να προκύπτει διαπίστωση απόκτησης φήμης στο σχετικό έδαφος, ως προς το προγενέστερο σήμα. Σύμφωνα με τα άρθρα 8 παρ. 5 του ΚΣΕΕ: «*το προγενέστερο σήμα δικαιούται διευρυμένης προστασίας μόνο εφόσον χαίρει φήμης*». Επομένως, πρέπει να διαπιστώνεται η ύπαρξη φήμης από τα αποδεικτικά μέσα με σαφήνεια και πειστικότητα, προκειμένου να συναχθεί με ασφάλεια το πόρισμα ότι σημαντικό μέρος του κοινού γνωρίζει το σήμα. Με άλλα λόγια το προγενέστερο σήμα οφείλει να γίνει αντικείμενο επαρκούς απόδειξης και όχι απλής παραδοχής.¹⁹⁰

B. Βάρος απόδειξης της φήμης

Στις κατ' αντιμωλία διαδικασίες το Γραφείο οφείλει να εξετάσει τα πραγματικά περιστατικά της υπόθεσης, τα αποδεικτικά στοιχεία και τα επιχειρήματα των διαδίκων. Το Γραφείο εξετάζει και αξιολογεί μόνο τα αποδεικτικά στοιχεία, τα οποία υποβάλλουν οι διάδικοι και δεν του επιτρέπεται να διεξάγει αυτεπάγγελτη έρευνα ή να αντιληφθεί τα πραγματικά περιστατικά με γνώμονα τη δική του γνώμη και εμπειρία από την αγορά.

¹⁹⁰ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1394.

Το βάρος απόδειξης φέρει ο ανακόπτων για να αποδείξει ότι το σήμα του βάσει των αποδεικτικών που προσκόμισε ενώπιον του Γραφείου χαίρει φήμης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Βεβαίως, το ζήτημα της φήμης συνιστά εν προκειμένω κυρίως νομικό θέμα και όχι απλώς πραγματικό, δηλαδή απαιτείται να γίνει η κατάλληλη νομική εκτίμηση της εικόνας του σήματος με συνεκτίμηση των συναφών παραγόντων που προαναφέρθηκαν ως προς τον φήμη.¹⁹¹

Γ. Μέσα απόδειξης της φήμης

Για να αποδείξει ο ανακόπτων την ύπαρξη φήμης για το προγενέστερο σήμα του θα πρέπει να προσκομίσει σχετικά αποδεικτικά στοιχεία. Συγκεκριμένα, βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια¹⁹² του ανακόπτοντος για το ποιο/α από τα παρακάτω αποδεικτικά μέσα θα επιλέξει, καθώς **δεν είναι απαραίτητο να συντρέχουν σωρευτικά:**

1. Ένορκες βεβαιώσεις ή υπεύθυνες δηλώσεις
2. Αποφάσεις δικαστηρίων ή διοικητικών αρχών
3. Αποφάσεις του ΕΓΔΙ
4. Δημοσκοπήσεις και έρευνες αγοράς
5. Έλεγχοι και επιθεωρήσεις της επιχείρησης
6. Πιστοποιήσεις και βραβεία
7. Άρθρα στον Τύπο ή σε εξειδικευμένα έντυπα
8. Ετήσιες εκθέσεις οικονομικών αποτελεσμάτων και εταιρικού προφίλ
9. Τιμολόγια και λοιπά εμπορικά έγγραφα
10. Διαφημιστικό και λοιπό προωθητικό υλικό
11. Διαδικτυακές δράσεις

Ειδικότερα:

1. Ένορκες βεβαιώσεις ή υπεύθυνες δηλώσεις – Υπόθ. SKYBLOG / SKY et al

Οι ένορκες βεβαιώσεις και οι υπεύθυνες δηλώσεις αξιολογούνται βάσει των γενικών κανόνων του Γραφείου κατά την εξέταση των αποδεικτικών στοιχείων. Είναι απαραίτητο κατά την αξιολόγηση των αποδεικτικών μέσων να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιότητες των ατόμων που παρέχουν τα στοιχεία, αλλά και η σχέση τους με την

¹⁹¹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1394.

¹⁹² Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ 26/06/2019, T-651/18, HAWKERS (εικ.)/ HAWKERS (εικ.) et al, σκέψη 35.

εκάστοτε υπόθεση. Βέβαια, όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, τα αποδεικτικά στοιχεία δεν αξιολογούνται μεμονωμένα, αλλά σφαιρικά και συνδυαστικά το ένα με το άλλο.¹⁹³

Στην απόφαση της 12/05/2011, R 729/2009-1, SKYBLOG / SKY et al, αναφέρθηκε ότι «στη δήλωση που κατατέθηκε από εταιρεία παροχής εξειδικευμένων συμβουλών στον τομέα της χάραξης στρατηγικής για την ανάπτυξη ψηφιακών μέσων στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο ανακόπτων χαρακτηρίζεται ως ηγετικός πάροχος υπηρεσιών ψηφιακής τηλεόρασης στο Ηνωμένο Βασίλειο και ότι ο Sky χαίρει εκτεταμένης και εντυπωσιακής φήμης».¹⁹⁴ Έτσι, ορθά κατά τη γνώμη μου τεκμαίρεται η ανεξαρτησία και αξιοπιστία της υπεύθυνης δήλωσης, όταν αυτή προέρχεται από επαγγελματίες-συμβούλους εξειδικευμένους σε ένα τομέα.

2. Αποφάσεις δικαστηρίων ή διοικητικών αρχών – Υπόθ. SEVE TROPHY

Οι αποφάσεις των εθνικών Αρχών, είτε αυτές είναι δικαστικές είτε διοικητικές, συνιστούν αποδεκτά αποδεικτικά στοιχεία, μολαταύτα δεν αποτελούν δεσμευτικές πράξεις για το Γραφείο ως προς το εξαχθέν συμπέρασμα. Το Γραφείο, δηλαδή, μπορεί να καταλήξει σε πόρισμα ακόμα και αντίθετο με αυτό της εθνικής Αρχής. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την απόφαση της 17/12/2010, T-192/09, Seve Trophy, στην οποία κρίθηκε ότι το σύστημα κανόνων που εφαρμόζονται επί των υποθέσεων των σημάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ανεξάρτητο και αυτόνομο και δεν δύναται να τεθεί υπό δέσμευση από απόφαση εθνικού δικαστηρίου και εν προκειμένω από απόφαση ισπανικού δικαστηρίου.¹⁹⁵

Εφόσον, οι προγενέστερες αποφάσεις των Αρχών μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμες ενδείξεις για την απόδειξη ύπαρξης φήμης ενός σήματος, αυτές θα πρέπει να αξιολογούνται με προσοχή και κατά πόσον είναι συναφείς. Θα πρέπει, λοιπόν, να εξετάζεται το είδος της διαδικασίας, κατά πόσον το ζήτημα αφορούσε όντως την ύπαρξη φήμης σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ, ο βαθμός δικαιοδοσίας της δικαστικής αρχής που ανέλαβε την υπόθεση και τέλος ο αριθμός των συναφών αποφάσεων.¹⁹⁶

¹⁹³ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1396.

¹⁹⁴ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 12/05/2011, R 729/2009-1, SKYBLOG/SKY et al, σκέψη 37.

¹⁹⁵ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 17/12/2010, T-192/09, Seve Trophy, σκέψη 79.

¹⁹⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1397.

Στην απόφαση της 10/05/2012, C-100/1 P, Botolist / Botocyl, τονίστηκε ότι οι αποφάσεις του εθνικού γραφείου διανοητικής ιδιοκτησίας του Ηνωμένου Βασιλείου αναφορικά με τη φήμη του σήματος «BOTOX» συνιστούν πραγματικά περιστατικά που μπορούν να ληφθούν υπόψη από το ΓΔΕΕ, παρ' όλο που οι δικαιούχοι των ευρωπαϊκών σημάτων δεν ήταν διάδικοι σε αυτές τις αποφάσεις.¹⁹⁷

Είναι λογικό και επόμενο να υπάρχουν διαφορές στο δικαϊκό σύστημα των εθνικών και των ευρωπαϊκών δικαστηρίων ως προς τις ουσιαστικές και τις διαδικαστικές προϋποθέσεις. Για τον λόγο αυτό, οι αποφάσεις που ελήφθησαν από εθνικά δικαστήρια λαμβάνονται υπόψη ως προς το αποδεικτικό στοιχείο, όταν διευκρινίζονται οι προϋποθέσεις του νόμου και τα πραγματικά περιστατικά σύμφωνα με τα οποία ελήφθησαν. Ορισμένες διαφορές μεταξύ των συστημάτων μπορεί να είναι η ερμηνεία της απαίτησης φήμης, το βάρος που δίνει το Γραφείο στα αποδεικτικά στοιχεία, όπως επίσης και το γεγονός ότι τα εθνικά δικαστήρια σε ορισμένες περιπτώσεις λαμβάνουν υπόψη αυτεπαγγέλτως κάποια πραγματικά περιστατικά που έρχονται σε άμεση γνώση τους, γεγονός που δεν πράττει το Γραφείο κατά το άρ. 95 του ΚΣΕΕ.¹⁹⁸

3. Αποφάσεις του ΕΓΔΙ

Ο ανακόπτων μπορεί να επικαλεστεί προηγούμενες αποφάσεις του Γραφείου, εφόσον το πράττει με σαφή και μη διφορούμενο τρόπο και η γλώσσα της διαδικασίας είναι η ίδια. Ως προς την αποδεικτική αξία των προγενέστερων αποφάσεων του Γραφείου, αυτές λαμβάνονται υπόψη, ωστόσο δεν είναι δεσμευτικές για το συμπέρασμα στο οποίο θα φτάσει το Δικαστήριο, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις αποφάσεις των εθνικών δικαστηρίων. Επομένως, οι προγενέστερες αποφάσεις του Γραφείου διαθέτουν σχετική αποδεικτική αξία και είναι δέον να αξιολογούνται σε συνδυασμό με όλα τα υπόλοιπα πραγματικά περιστατικά και αποδεικτικά μέσα, κυρίως όταν ο ανακόπτων επικαλείται προγενέστερη απόφαση του Γραφείου, χωρίς παραπομπή σε συγκεκριμένα έγγραφα που χρησιμοποιήθηκαν σε εκείνη τη διαδικασία.¹⁹⁹

4. Δημοσκοπήσεις και έρευνες αγοράς – Υπόθ. SHAPE OF A BOTTLE (3D)

Οι δημοσκοπήσεις και οι έρευνες αγοράς συνιστούν το πλέον αξιόπιστο μέσο διαπίστωσης της ύπαρξης φήμης για ένα σήμα. Μέσα από αυτές διαπιστώνεται η

¹⁹⁷ Βλ. Απόφαση ΔΕΕ της 10/05/2012, C-100/11 P, Botolist/ Botocyl, σκέψη 78, 2012.

¹⁹⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1398.

¹⁹⁹ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 22/01/2015, T-322/13, KENZO, σκέψη 18.

αναγνωρισιμότητά του από το κοινό, το μερίδιο αγοράς που αναλογεί και η θέση που κατέχει στην αγορά. Η αποδεικτική τους αξία εξαρτάται από τον βαθμό ανεξαρτησίας του οργάνου που τις εκτελεί, από τη συνάφεια και ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από αυτές και την αξιοπιστία της μεθόδου που χρησιμοποιείται. Συγκεκριμένα, για να μπορέσει το Γραφείο να κρίνει πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες και τα δεδομένα που παρέχονται από αυτές, θα πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

α) Αν εκτελέστηκε από ανεξάρτητο και αναγνωρισμένο φορέα ή εταιρεία ερευνών, για να αξιολογήσει την αξιοπιστία της πηγής των στοιχείων.²⁰⁰

β) Τον αριθμό και τα κύρια χαρακτηριστικά των ερωτώμενων για να εξετάσει αν τα αποτελέσματα είναι αντιπροσωπευτικά των κατηγοριών δυνητικών καταναλωτών ή όχι.

γ) Τη μέθοδο διεξαγωγής της έρευνας και τον κατάλογο των ερωτήσεων που θα τεθούν στο κοινό, τον τρόπο όπως και τη σειρά που θα τεθούν οι ερωτήσεις για να εξακριβώσει αν τέθηκαν ή όχι στους ερωτώμενους καθοδηγητικές ερωτήσεις.

δ) Αν το ποσοστό της έρευνας είναι αντίστοιχο του συνόλου των ερωτώμενων ή μόνο σε όσους απάντησαν.

Αν δεν δοθούν στο Γραφείο τα παραπάνω στοιχεία, τα αποτελέσματα της έρευνας δε θα θεωρούνται υψηλής αποδεικτικής αξίας και θα είναι μη επαρκή να αποδείξουν από μόνα τους την ύπαρξη φήμης.²⁰¹

Στην περίπτωση της απόφασης της 27/03/2014, R 540/2013-2, Shape of a bottle (3D) για παράδειγμα, για την οποία διεξάχθηκαν έρευνες, οι τελευταίες δεν έγιναν από τη γνωστή εταιρεία GfK, αλλά από ένα φυσικό πρόσωπο, τον Philip Malivore, που είναι πρώην διευθυντής της GfK. Το Τμήμα Προσφυγών έθεσε το ερώτημα πώς γίνεται ένας πρώην υπάλληλος της εν λόγω εταιρείας να χρησιμοποιήσει το logo της σε κάθε μία σελίδα της έρευνάς του, ενώ πλέον χαρακτηρίζεται ως «ανεξάρτητος σύμβουλος έρευνας αγοράς». Το γεγονός αυτό θέτει σοβαρές αμφιβολίες αναφορικά με την

²⁰⁰ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 24ης Φεβρουαρίου 2016, R 540/2013-2, Shape of a bottle (3D), σκέψη 49.

²⁰¹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1400.

αξιοπιστία, την πηγή και τον ανεξάρτητο χαρακτήρα των ερευνών.²⁰² Θεωρώ ότι ορθά έκρινε το Τμήμα Προσφυγών, λόγω του μη αξιόπιστου του προσώπου που διεξήγαγε τις έρευνες.

Αντίστοιχα, στην περίπτωση που αναφέρονται τα παραπάνω κριτήρια που απαιτεί το Γραφείο να γνωρίζει για να κρίνει την αξιοπιστία των πληροφοριών που του παρέχονται, αλλά παρ' όλα αυτά η αξιοπιστία της πηγής και της μεθόδου είναι υπό αμφισβήτηση ή εφόσον το στατιστικό δείγμα είναι ελάχιστο ή αν οι ερωτήσεις είναι καθοδηγητικές, τότε είναι μειωμένη η αξιοπιστία των αποδεικτικών μέσων. Στην απόφαση της 15/03/2011, R 1191/2010-4, MAS KOLOMBIANA...Y QUE MAS!! / COLOMBIANA LA NUESTRA αναφέρθηκαν τα εξής. Η έρευνα που προσκομίστηκε κρίθηκε ανεπαρκής με μη πειστικές πληροφορίες και δεδομένα, ώστε να αποδειχθεί ότι το προγενέστερο σήμα είναι παγκοίμως γνωστό στην Ισπανία για αεριούχο ύδωρ, εφόσον το κοινό που ερωτήθηκε ήταν προσεκτικά επιλεγμένο βάσει της καταγωγής του και συγκεκριμένα Κολομβιανοί που κατοικούσαν στην Ισπανία. Επομένως, το κοινό που ερωτήθηκε ήταν σαφώς ένα μικρό μόνο ποσοστό του κόσμου που ζει στην Ισπανία. Έτσι, και τα υπόλοιπα αποδεικτικά στοιχεία που προσκομίστηκαν, όπως οι πωλήσεις, οι επενδύσεις για τα διαφημιστικά, η έκθεση σε έντυπα απευθυνόμενα σε κοινό μεταναστών, δεν κρίθηκαν αρκετά για την στοιχειοθέτηση ότι το προγενέστερο σήμα είναι παγκοίμως γνωστό.²⁰³ Συμφωνώ με την κρίση του Τμήματος Προσφυγών, καθώς το μέρος του κοινού που ερωτήθηκε δεν πληρούσε τα κριτήρια για να υφίσταται υψηλή αναγνωρισιμότητα του σήματος.

5. Έλεγχοι και επιθεωρήσεις της επιχείρησης

Μέσα από τους ελέγχους και τις επιθεωρήσεις μίας επιχείρησης φαίνεται η ένταση χρήσης ενός σήματος. Αυτό συμβαίνει, καθώς οι πληροφορίες αυτές περιέχουν στοιχεία αναφορικά με τα οικονομικά αποτελέσματα, τον αριθμό των πωλήσεων, τον κύκλο εργασιών και τα κέρδη. Ωστόσο, τα στοιχεία αυτά μπορούν να καταστούν χρήσιμα, όταν αναφέρονται ειδικά στα προϊόντα, τα οποία εκτίθενται προς πώληση με το συγκεκριμένο σήμα και όχι αναφορικά με τις εργασίες του ανακόπτοντος σε γενικότερο επίπεδο. Τους ελέγχους και τις επιθεωρήσεις μπορεί να διεξάγει ο ίδιος ο

²⁰² Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 24ης Φεβρουαρίου 2016, R 540/2013-2, Shape of a bottle (3D), σκέψη 49.

²⁰³ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 15/03/2011, R 1191/2010-4, MAS KOLOMBIANA...Y QUE MAS!!/COLOMBIANA LA NUESTRA/ COLOMBIANA LA NUESTRA, σκέψη 23.

ανακόπτων και σε αυτή την περίπτωση ασκείται έλεγχος ως προς την αξιοπιστία του φορέα και της μεθόδου-τεχνικής που τον διενεργεί. Αν, αντίθετα, ο έλεγχος ή η επιθεώρηση εκτελεστεί από κρατικό φορέα ή σώμα ελεγκτών, τότε η αποδεικτική αξία θα είναι σαφώς ισχυρότερη, καθώς οι φορείς αυτοί ακολουθούν γενικά αποδεκτά πρότυπα και κανόνες.²⁰⁴

6. Πιστοποιήσεις και βραβεία – Υπόθ. O2PLS / O2 et al.

Οι πιστοποιήσεις και τα βραβεία προέρχονται από δημόσιες αρχές ή επίσημους φορείς, λόγου χάριν εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις και σωματεία και οργανώσεις καταναλωτών. Αυτά τα αποδεικτικά στοιχεία θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστα, γιατί πηγάζουν από ανεξάρτητες και εξειδικευμένες πηγές, που βεβαιώνουν πραγματικά περιστατικά στο πεδίο άσκησης των επαγγελματικών καθηκόντων τους.²⁰⁵ Έτσι κρίθηκε στην απόφαση της 25/01/2011, R 907/2009-2, O2PLS / O2 et al., «*Η πληθώρα βραβείων καλύτερης επωνυμίας που απέσπασε το σήμα θεωρήθηκε σημαντικό τμήμα των αποδεικτικών στοιχείων από τα οποία προέκυπτε η φήμη, από κοινού με τις ιδιαίτερα υψηλές δαπάνες διαφημιστικής προώθησης και το πλήθος των άρθρων που είχαν δημοσιευθεί σε διάφορα έντυπα*».²⁰⁶ Συμφωνώ με την απόφαση του Τμήματος Προσφυγών, καθώς αξιολογήθηκαν αρκετοί παράγοντες σε συνδυασμό και σφαιρικά για να διαπιστωθεί η ύπαρξη φήμης.

Το ίδιο υφίσταται όταν οι πιστοποιήσεις και τα βραβεία προέρχονται από αρμόδιες αρχές, εφόσον ο ανακόπτον οφείλει στις πλείστες περιπτώσεις να πληροί αντικειμενικά κριτήρια για να του δοθεί το βραβείο. Το ακριβώς αντίθετο ισχύει, όταν το βραβείο ή η πιστοποίηση δίδεται από κάποια άγνωστη οντότητα ή σύμφωνα με ασαφή ή υποκειμενικά κριτήρια.

7. Άρθρα στον Τύπο ή σε εξειδικευμένα έντυπα – Υπόθ. BOTOLIST / BOTOCYL

Αναφορικά με τα άρθρα στον Τύπο ή σε εξειδικευμένα περιοδικά αυτά συνιστούν αξιόπιστη πηγή, μόνο αν αποδειχθεί ότι ήταν αποτέλεσμα ανεξάρτητης και αντικειμενικής έρευνας. Αντίθετα, στην περίπτωση που τα άρθρα ή εξειδικευμένα

²⁰⁴ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1402.

²⁰⁵ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1402.

²⁰⁶ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 25/01/2011, R 907/2009-2, O2PLS/O2 et al, σκέψη 9 και 27.

έντυπα αποτελούν συγκαλυμμένη διαφήμιση δεν λαμβάνονται υπόψη. Ενδεικτικά, στην απόφαση της 16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist / Botocyl, η οποία επικυρώθηκε με την απόφαση της 10/05/2012, C-100/11 P, κρίθηκε ότι η ύπαρξη άρθρων σε επιστημονικά έντυπα ή στον Τύπο για το ευρύ κοινό αποδεικνύουν τη φήμη του σήματος στο ευρύ κοινό των προϊόντων, που κυκλοφόρησαν στην αγορά με το σήμα BOTOX, άσχετα με το αν τα άρθρα αυτά επιδοκίμαζαν ή αποδοκίμαζαν τα προϊόντα του σήματος.²⁰⁷ Επομένως, άρθρα που δημοσιεύονται σε έντυπα υψηλής στάθμης ή συντάσσονται από ανεξάρτητους επαγγελματίες, έχουν σημαντικά υψηλή αποδεικτική αξία, όπως όταν μία επωνυμία μελετάται από εξειδικευμένα έντυπα ή επιστημονικές εκδόσεις. Τέλος, η προσθήκη σήματος σε λεξικό, παρ' όλο που δεν συνιστά δημοσίευση στον Τύπο, αποτελεί μέσο υψηλής αποδεικτικής αξίας.²⁰⁸

8. Ετήσιες εκθέσεις οικονομικών αποτελεσμάτων και εταιρικού προφίλ

Αυτή η κατηγορία αποτελείται από κάθε είδους δημοσιεύσεις, εκδιδόμενες από την ίδια την επιχείρηση, οι οποίες παρέχουν πολλές πληροφορίες αναφορικά με το ιστορικό, την κινητικότητα, τη δραστηριότητα και τα σχέδια της εταιρίας του ανακόπτοντος ή πιο συγκεκριμένα, αριθμητικά στοιχεία για τον κύκλο εργασιών, τις πωλήσεις, τις δαπάνες και τις προωθητικές ενέργειες. Όταν τα στοιχεία αυτά πηγάζουν από τον ανακόπτοντα, η αποδεικτική τους αξία εξαρτάται κυρίως από το περιεχόμενό τους. Γι' αυτό και οι πληροφορίες πρέπει να ελέγχονται ενδελεχώς, κυρίως όταν πρόκειται για σχέδια βασισμένα σε υποκειμενικές εκτιμήσεις. Όταν, όμως, αυτές οι αξιολογήσεις παρέχονται και στους πελάτες και ανάλογους κύκλους και έχουν αντικειμενικά επαληθεύσιμες πληροφορίες που ελέγχθηκαν από ανεξάρτητους ελεγκτές, τότε η αποδεικτική τους αξία ενισχύεται.²⁰⁹

9. Τιμολόγια και λοιπά εμπορικά έγγραφα – Υπόθ. GRUPO BIMO (εικ.) / BIMBO et al

Στην κατηγορία αυτή αποδεικτικών μέσων περιλαμβάνονται ενδεικτικά: τιμολόγια, έντυπα παραγγελιών, συμβόλαια διανομής και χορηγίας και δείγματα αλληλογραφίας με πελάτες, προμηθευτές ή συνεργάτες. Μέσα από αυτά αποδεικνύεται η ένταση χρήσης του σήματος, η καλυπτόμενη γεωγραφική έκταση και η διάρκεια χρήσης του.

²⁰⁷ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 16/12/2010, T-345/08 & T-357/08, Botolist/Botocyl, σκέψη 54.

²⁰⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1404.

²⁰⁹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1405.

Παράδειγμα συνιστά η απόφαση της 14/04/2011, R 1272/2010-1, GRUPO BIMO (εικ.) / BIMBO et al, όπου εκ των αποδεικτικών στοιχείων προέκυψε υψηλή αναγνώριση του σήματος στην ισπανική αγορά. Συγκεκριμένα, τα τιμολόγια για τη χρονιά 2004 στην ισπανική αγορά για τυποποιημένο άρτο ανέρχονταν σε 346,7 εκατ. ευρώ, από τα οποία τα τιμολόγια του ανακόπτοντος αντιπροσώπευαν το ποσό των 204,9 εκατ. ευρώ. Τα τιμολόγια του ανακόπτοντος αφορούσαν διαφημίσεις στην τηλεόραση, σε εφημερίδες και σε περιοδικά. Έτσι, θεμελιώθηκε η φήμη του σήματος «BIMBO» στην Ισπανία για βιομηχανικώς παρασκευαζόμενο άρτο.²¹⁰

Είναι δύσκολο να αποδειχθεί η φήμη του σήματος μόνο από αυτά τα αποδεικτικά στοιχεία, εξαιτίας της ποικιλίας και του όγκου της τεκμηρίωσης που απαιτείται. Επίσης, τα παραπάνω αποδεικτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται κυρίως ως ενδείξεις αναφορικά με την γεωγραφική έκταση των ενεργειών του ανακόπτοντος ή τις ενέργειες προώθησης του σήματος του και όχι τόσο για την εκτίμηση της επιτυχίας του σήματος στην αγορά. Δύνανται, επομένως, να χρησιμεύσουν ως έμμεσες ενδείξεις της φήμης.²¹¹ Γι' αυτό είναι απαραίτητο να υποβάλλουμε όχι μόνο πολυάριθμα τιμολόγια και εμπορικές συμβάσεις που τεκμηριώνουν την εκμετάλλευση του σήματος, αλλά και αρκετά από τα λοιπά εδώ αναφερόμενα αποδεικτικά μέσα που δίνουν σφαιρική αξιολόγηση για τη συνδρομή της φήμης του υπό προστασία σήματος.

10. Διαφημιστικό και λοιπό προωθητικό υλικό

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται αποσπάσματα τύπου, διαφημιστικά σποτ, διαφημιστικά άρθρα, προσφορές, κατάλογοι και φυλλάδια. Βέβαια, τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να αποδείξουν από μόνα τους τη φήμη, καθώς δεν μπορούν να παράσχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με την πραγματική αναγνωρισιμότητα του σήματος. Παρ' όλα αυτά μπορούν να εξαχθούν κάποια πορίσματα αναφορικά με τον βαθμό προβολής του σήματος στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων σε συνδυασμό με το μέσο που χρησιμοποιείται για την προβολή και τα ποσοστά τηλεθέασης των διαφημιστικών σποτ, εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι διαθέσιμες. Ακόμη, εκ των παραπάνω αποδεικτικών μέσων μπορεί να προκύπτει το είδος των προϊόντων που

²¹⁰ Βλ. Απόφαση από το Τμήμα Προσφυγών του ΕΓΔΙ της 14/04/2011, R 1272/2010-1, GRUPO BIMO (εικ.)/BIMBO et al, σκέψη 64.

²¹¹ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1405.

καλύπτονται από το σήμα, η μορφή που χρησιμοποιείται το σήμα στην πράξη και το είδος εικόνας που επιδιώκει να χτίσει ο ανακόπτων για την εμπορική του επωνυμία.²¹²

11. Διαδικτυακές δράσεις – Υπόθ. HAWKERS (εικ.) / HAWKERS (εικ.) et al

Τα διαδικτυακά αποδεικτικά στοιχεία μπορούν να τοποθετούνται στο υλικό των λοιπών αποδεικτικών στοιχείων, μόνο όταν αφορούν κατάθεση ή καταχώριση προγενέστερων δικαιωμάτων ή περιεχόμενο σχετικής εθνικής νομοθεσίας. Όπως διαπιστώθηκε στην απόφαση της 26/06/2019, T-651/18, HAWKERS (εικ.) / HAWKERS (εικ.) et al, «Αποδεικτικά στοιχεία που καταδεικνύουν την παρουσία του προγενέστερου σήματος στο διαδίκτυο μπορούν να συμβάλλουν στη διαπίστωση της φήμης του εν λόγω σήματος. Εάν το προγενέστερο σήμα έχει σημαντική παρουσία στο διαδίκτυο, που να αποδεικνύεται από τον αριθμό των συνδρομητών σε λογαριασμούς που είναι αφιερωμένοι στο εν λόγω σήμα στα κοινωνικά δίκτυα ή από τον αριθμό των επισκεπτών σε ιστολόγια που αναφέρουν το εν λόγω σήμα, αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση της γνώσης του σήματος από το ενδιαφερόμενο κοινό και έτσι μπορεί να στηρίζει τη διαπίστωση φήμης».²¹³

Ωστόσο, η αξιοπιστία των εν λόγω αποδεικτικών μέσω πρέπει να αξιολογείται σφαιρικά σε συνδυασμό και με άλλους παράγοντες, ενώ τα δεδομένα που επιβεβαιώνονται από περισσότερες από μια πηγές κρίνονται πιο αξιόπιστες από τα πραγματικά περιστατικά που προκύπτουν από μεμονωμένες αναφορές.

Έτσι, στην απόφαση της 16/10/2018, T-548/17, ANOKHI (εικ.) / Kipling (εικ.) et al, κρίθηκε, εύλογα κατά τη γνώμη μου, ότι «τα αποσπάσματα από την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia και ανάλογες πηγές δεν κατέχουν από μόνα τους αποδεικτική αξία, καθώς το περιεχόμενό τους μπορεί να τροποποιηθεί ανά πάσα ώρα και σε κάποιες περιπτώσεις από οποιονδήποτε επισκέπτη ή και ανώνυμα».²¹⁴

Δ. Αξιολόγηση στοιχείων απόδειξης – Υπόθ. DOORSA

Τα αποδεικτικά στοιχεία αξιολογούνται σφαιρικά σε κάθε περίπτωση. Όταν κάποια ένδειξη επιβεβαιώνεται κι από άλλους παράγοντες και πηγές είναι πολύ πιο αξιόπιστη και επομένως λαμβάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό υπόψη από το ΕΓΔΙ από ό,τι μία

²¹² Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1406.

²¹³ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 26/06/2019, T-651/18, HAWKERS (εικ.)/ HAWKERS (εικ.) et al, σκέψη 33.

²¹⁴ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 16/10/2018, T-548/17, ANOKHI (εικ.)/ Kipling (εικ.) et al, σκέψη 131.

ένδειξη μεμονωμένη, χωρίς κάποια επιπλέον πηγή να την θεμελιώνει περαιτέρω. Όσο πιο ανεξάρτητη, σαφής, αξιόπιστη και ενημερωμένη είναι η πηγή της κάθε πληροφορίας, τόσο πιο ισχυρή είναι η αποδεικτική αξία των προσκομισθέντων στοιχείων. Επομένως, δεν είναι αρκετές και δεν λαμβάνονται υπόψη πληροφορίες που προέρχονται από τον ανακόπτοντα, ειδικά αν είναι γνώμες, εκτιμήσεις, δικά του πορίσματα, που δεν θεμελιώνονται στα πραγματικά περιστατικά, είναι ανεπίσημες και δεν επιβεβαιώνονται με αντικειμενικό τρόπο.²¹⁵ Παράδειγμα συνιστά, όταν ο ανακόπτων προσκομίζει υπομνήματα που προέρχονται από την επιχείρησή του ή πίνακες δεδομένων άγνωστης προέλευσης.²¹⁶

Στην απόφαση της 16/11/2011, T-500/0, Doorsa, κρίθηκε ότι *«όσον αφορά τα έγγραφα που περιέχονταν στον φάκελο της υπόθεσης και τα οποία προέρχονταν από την ίδια την εταιρεία, το Γενικό Δικαστήριο έκρινε ότι, για την εκτίμηση της αποδεικτικής αξίας ενός εγγράφου, θα πρέπει να ελέγχεται καταρχήν η ακρίβεια της περιεχόμενης σε αυτό πληροφορίας»*.²¹⁷ Το ΓΔΕΕ πρόσθεσε ότι πρέπει επομένως να λαμβάνονται υπόψη, μεταξύ άλλων, η προέλευση του εγγράφου, οι περιστάσεις υπό τις οποίες καταρτίστηκε και ο αποδέκτης του και να τίθεται το ερώτημα αν το έγγραφο είναι εκ πρώτης όψεως λογικό και αξιόπιστο. Συμφωνώ με την κρίση του ΓΔΕΕ, καθώς έτσι καταρτίζεται η αξιοπιστία και αμεροληψία του εγγράφου.

Παρ' όλα αυτά, εάν τα στοιχεία που προσκομίζονται είναι πληροφορίες, οι οποίες διατίθενται στο ευρύ κοινό ή συλλέχθηκαν για επίσημους σκοπούς και εξακριβώθηκαν με αντικειμενικό τρόπο, τότε σαφώς η αποδεικτική αξία τους είναι αυξημένη. Τέλος, όταν τα αποδεικτικά μέσα δεν διαθέτουν καθόλου ή διαθέτουν στοιχειώδη ποσοτικά στοιχεία και πληροφορίες, αυτά δεν θα συναξιολογηθούν ως καθοριστικοί παράγοντες

²¹⁵ Στην απόφαση της 29/04/2010, R 295/2009-4, PG PROINGEC CONSULTORIA (εικ.)/PROINTEC (εικ.) et al, κρίθηκε από το Δικαστήριο ότι το πόρισμα από τα έγγραφα που υποβλήθηκαν δεν ήταν σαφές για να θεμελιώσει, ότι το προγενέστερο σήμα χαίρει φήμης. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα έγγραφα προέρχονταν από τον ίδιο τον καθού και είχαν πληροφορίες από τον κατάλογο της εταιρείας του και από το δικό του διαφημιστικό και λοιπό υλικό τεκμηρίωσης, το οποίο μεταφορτώθηκε από τον δικό του διαδικτυακό ιστότοπο. Έτσι, δεν υποβλήθηκαν καθόλου αποδεικτικά στοιχεία που να προέρχονται από τρίτα πρόσωπα, ανεξάρτητα από αυτόν και άρα πιο αντικειμενικά, από τα οποία να προκύπτει η θέση του καθού στην αγορά. Επομένως, δεν θεμελιώθηκε η ύπαρξη της φήμης.

²¹⁶ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1395.

²¹⁷ Βλ. Απόφαση ΓΔΕΕ της 16/11/2011, T-500/100, Doorsa, σκέψη 49.

για τη διαπίστωση ύπαρξης φήμης, όπως είναι η αναγνωρισιμότητα του σήματος, το μερίδιο αγοράς και η ένταση χρήσης.²¹⁸

²¹⁸ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ό.π., σελ. 1396.

VI. Συμπέρασμα

Από τις βασικές *λειτουργίες* που η επιστήμη έχει αποδώσει στο σήμα, τα σήματα φήμης επιτελούν, επιπλέον της λειτουργίας προέλευσης, και λειτουργίες όπως η *διαφημιστική, η επενδυτική και η επικοινωνιακή λειτουργία*. Το σήμα φήμης αποτελεί μια ιδιαίτερη κατηγορία ευρωπαϊκών σημάτων που απολαμβάνουν *αυξημένη προστασία*, τόσο κατά τη διαδικασία έγκρισης νεότερων σημάτων, όσο και κατά τη διαδικασία δικαστικής επιβολής κατά μεταγενέστερου προσβλητικού σήματος ή διακριτικού γνωρίσματος.

Για να χαρακτηριστεί ένα ευρωπαϊκό σήμα ως «φήμης» πρέπει να πληρούνται οι *προϋποθέσεις* του άρθρου 8 παράγραφος 5 του ΚΣΕΕ. Για την παροχή αυξημένης προστασίας σήματος φήμης αρκεί η συνδρομή κινδύνου σύνδεσης, ενώ δεν απαιτείται κίνδυνος σύγχυσης του καταναλωτή. Επίσης, η προστασία παρέχεται διακλασικά, δηλαδή και έναντι ανόμοιων προϊόντων, υπό την προϋπόθεση βέβαια της ταύτισης ή έντονης ομοιότητας των συγκρινόμενων σημάτων. Καίρια πάντως για την προσβολή σήματος φήμης είναι η βλάβη του διακριτικού χαρακτήρα ή της φήμης του προγενέστερου σήματος και ο χωρίς εύλογη αιτία προσπορισμός αθεμίτου οφέλους από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

Η αρμόδια αρχή (ΕΓΔΙ) ή δικαστήριο (ευρωπαϊκό ή εθνικό) θα κρίνουν εάν ένα σήμα είναι φήμης, εφαρμόζοντας *κριτήρια διάγνωσης και αξιολόγησης* της φήμης. Τα κριτήρια αυτά είναι αποτέλεσμα ενδελεχούς και πολυετούς νομολογιακής επεξεργασίας (ΔΕΕ, ΓΔΕΕ, καθώς και από το ΕΓΔΙ Τμήμα Προσφυγών). Η παρούσα μελέτη εστίασε σε κριτήρια αξιολόγησης, όπως είναι ενδεικτικά η αναγνωρισιμότητα, η ένταση και η γεωγραφική έκταση χρήσης ενός σήματος φήμης εντός ΕΕ, το μερίδιο αγοράς σε ένα ή περισσότερα κράτη μέλη ΕΕ, οι διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες και άλλα κριτήρια.

Όσον αφορά τα *αποδεικτικά μέσα* που χρησιμοποιούνται για την απόδειξη της φήμης πρέπει να είναι κατά το δυνατόν σαφή και συγκεκριμένα, να προσδιορίζουν τα πραγματικά περιστατικά τεκμηριωμένα και να προέρχονται από αξιόπιστες πηγές και μεθόδους, προκειμένου να καθίσταται δυνατόν να ληφθούν υπόψη από τις αρμόδιες δικαστικές αρχές. Εφόσον και στο βαθμό που τα αποδεικτικά στοιχεία πληρούν τα παραπάνω κριτήρια, τόσο πιο εύκολα θα οδηγηθεί το δικαστήριο στη διαπίστωση του χαρακτηρισμού του κρινόμενου σήματος ως φήμης. Ενδεικτικά αποδεικτικά μέσα με βαρύνουσα κατά τη νομολογία αποδεικτική ισχύ είναι αποφάσεις δικαστηρίων ή

διοικητικών αρχών διανοητικής ιδιοκτησίας, ένορκες βεβαιώσεις, δημοσκοπήσεις, τιμολόγια, λοιπά εμπορικά έγγραφα και άλλα. Κρίσιμη είναι η συνδυαστική αξιοποίηση των αποδεικτικών μέσων που διαθέτει ο διάδικος, ώστε να μπορεί να σχηματιστεί δικανική πεποίθηση στο δικαστήριο ή την αρχή που θα αποφασίσει.

Η διείσδυση της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του διαδικτύου και ιδίως των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας (social media) δεν μπορούσαν να μην επηρεάσουν το σήμα φήμης. Επέλεξα να ασχοληθώ με δύο επίκαιρα ζητήματα, που άπτονται του ευρωπαϊκού σήματος φήμης, τους Influencers και τα NFTs.

Οι *Influencers* αναπόφευκτα προωθούν σε εθνικό, ενωσιακό και διεθνές επίπεδο μέσω διαδικτύου, προϊόντα και υπηρεσίες που μεταξύ άλλων φέρουν και σήματα φήμης ή συμβάλλουν, ώστε κοινά σήματα να καταστούν, φήμης. Κατά τη γνώμη μου, είναι ορθότερο να θεσπιστεί αυστηρή νομική οριοθέτηση στην συναλλακτικά χρηστή και σύννομη χρήση σημάτων φήμης στο διαδίκτυο, στην απαγόρευση παραπλανητικών ή αθέμιτα υπαινικτικών τρόπων προώθησης σημάτων και στην εν γένει προστασία του μέσου καταναλωτή που συχνά δεν διαθέτει χρόνο ή γνώση του τρόπου επαλήθευσης διαδικτυακών προωθητικών δράσεων που σχετίζονται με την προέλευση, την ποιότητα ή άλλα ουσιώδη χαρακτηριστικά των προωθούμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως όταν η διαφήμιση αλλά και η διάθεση αυτών γίνεται διαδικτυακά από το εξωτερικό.

Τα *NFTs* ως μια ραγδαία αναδυόμενη μορφή ψηφιακού περιουσιακού στοιχείου μέσω της τεχνολογίας του blockchain, έχουν δημιουργήσει πληθώρα νέων νομικών ζητημάτων, για τα οποία η νομολογία είναι είτε περιορισμένη είτε ανύπαρκτη. Η ένταξη των famous trademarks στα NFTs δεν θεωρώ ότι είναι στοιχειωδώς ασφαλής, αν δεν προηγηθεί η παρέμβαση του ευρωπαϊκού νομοθέτη που θα παρέξει ασφαλές νομικό έρεισμα στον εφαρμοστή του δικαίου. Αυτός πρέπει να ελέγξει τις συχνά αναπόφευκτες προσβολές δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, τόσο σε επίπεδο συμβάσεων των συμμετεχόντων μερών (δημιουργός NFT – δικαιούχος σήματος φήμης – κάτοχος διαδικτυακής πλατφόρμας φιλοξενίας – καταναλωτής), όσο και στον τρόπο προώθησης και διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών από τον οικείο διαδικτυακό χώρο στους καταναλωτές, καθώς και στις αλληλοδιάδοχες μεταβιβάσεις NFTs από τον δημιουργό Α στον επενδυτή Β και από αυτόν σε τρίτο ενδιαφερόμενο Γ. Τέτοιου είδους πράξεις τουλάχιστον στην παρούσα φάση νομικά μη ρυθμισμένης διεξαγωγής τους,

είναι συχνά ικανές να πλήξουν και να αποβούν βλαπτικές για τη φήμη και τον διακριτικό χαρακτήρα ενός σήματος φήμης (dilution και blurring).

11

ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΟΤΣΙΡΗΣ Λ., Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου – Ελεύθερου, Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, Σάκκουλας, 2015

ΚΟΤΣΙΡΗΣ Λ., Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο, 3η έκδ., Σάκκουλας, 2018

ΜΑΡΙΝΟΣ Δ. Μιχ.-Θεοδ., Δίκαιο Σημάτων, Δίκαιο & Οικονομία, Σάκκουλας, 2007

ΜΑΡΙΝΟΣ Δ. Μιχ.-Θεοδ., Δίκαιο Διακριτικών Γνωρισμάτων, Σάκκουλας, 2016

ΡΟΚΑΣ Ν., Βιομηχανική Ιδιοκτησία & Αθέμιτος Ανταγωνισμός, 4^η έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, 2022

ΡΟΚΑΣ Ν., επιμ. ΒΕΝΙΕΡΗΣ Ι., ΚΙΝΙΝΗ Ε., ΧΡΥΣΑΝΘΗΣ Χ., Δίκαιο των σημάτων, Ερμηνεία κατ' άρθρον του Ν. 4679/2020, Σάκκουλας, 2022

ΧΡΥΣΑΝΘΗΣ Χ., Το νέο δίκαιο των εμπορικών σημάτων (Ν. 4679/2020), Νομική Βιβλιοθήκη, 2020

APLIN T., DAVIS J., Intellectual Property Law, 4th ed., OUP, 2021

BENDER A., Unionsmarke, 5. Auflage, Carl Heymanns Verlag, Wolters Kluwer, 2022

BENTLY L., SHERMAN B., GANGJEE D., JOHNSON P., Intellectual Property Law, 5th Edition, Oxford University Press, 2018

BOARDS OF APPEAL EUIPO, 20 years of the Boards of Appeal at EUIPO: Celebrating the Past, Looking Forward to the Future: Liber Amicorum, EUIPO, 2017

CALBOLI I., GINSBURG J.C., The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law, Cambridge University Press, 2020

CHRONOPOULOS A.-G., MANIATIS S.-M., 20 Years of the Boards of Appeal at EUIPO, Property rights in brand image: The contribution of the EUIPO Boards of Appeal to the free-riding theory of trade mark protection, 2017

GIELEN C., BOMHARD V., DREIER T., HACON R., Concise European Trade Mark and Design Law, Wolters Kluwer, 2011

HASSELBLATT, Notorisch bekannte Marken, MAH Gewerblicher Rechtsschutz 6., C.H. Beck, Auflage 2022

HOLYOAK & TORREMANS, Intellectual Property Law, 5th Edition, Oxford, 2008

JANIS M.D., DINWOODIE G.B., Trademarks and Unfair Competition: Law and Policy, 5th edition, Wolters Kluwer, 2018

JEHORAM T. C., NISPEN C., HUYDECOPER T., European Trademark Law – Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law, Wolters Kluwer, 2010

JOUGLEUX P., EU Law of Intellectual Property, Sakkoulas, 2020

KUR A., DREIER T., LUGINBUEHL S., European Intellectual Property Law, Text Cases and Materials, Edward Elgar, 2019

KUR A., Well Known Marks, Highly Renowned Marks and Marks Having a (High) Reputation, What's It All About?, 1992

MÜHLENDAHL A., BOTIS D., MANIATIS S., WISEMAN I., Trade Mark Law in Europe, 3rd edition, Oxford, 2016

MOSTERT W. F., Famous and Well-known Marks: An International Analysis, International Trademark Association, 2004

SYNODINOU T.- Eleni, Property and Trust Law in Cyprus, Wolters Kluwer, 2020

THEODOULOU A. Chr., Intellectual Property Law in Cyprus, Wolters Kluwer, 2022

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΟΥΒΑΡΑΣ Η., Η εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης κατά την καταχώρηση σήματος: Η αξιολόγηση των μη διακριτικών / αδύναμων στοιχείων στην πρόσφατη νομολογία του ΔΕΕ, ΤΝΠ QUALEX, ΔΕΕ, 2016

ΜΑΡΙΝΟΣ Μ.-Θ., Παρατηρήσεις στην απόφαση του ΔΕΕ C-578/17, Hartwall, 27.03.2019, Προϋποθέσεις καταχώρισης σήματος, Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου, 2019

ΠΑΜΠΟΥΚΗΣ Χ., ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Γ., Ζητήματα διεθνούς δικαιοδοσίας και εφαρμοστέου δικαίου σε διαφορές σχετικές με ευρωπαϊκά σήματα και βιομηχανικά σχέδια – Ιδίως επί αρνητικών αναγνωριστικών περί μη παραποίησης / απομίμησης και αδιοπρακτικών αγωγών αποζημίωσης λόγω προσβολής του θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού, σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο, Δίκαιο Επιχειρήσεων & Εταιρειών, 2020

ΣΥΝΑΝΙΩΤΗ – ΜΑΡΟΥΔΗ Α., Το νέο δίκαιο των σημάτων – Ν. 4679/2020 «Εμπορικά σήματα» - Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2436 και της Οδηγίας 2004/48/ΕΚ, Πειραϊκή Νομολογία, 2021

ΧΑΡΔΑΛΙΑ Ξ., Παρατηρήσεις στην ΠΠρΑθ 2727/2017 – Η προστασία του σήματος φήμης στη νομολογία του ΔΕΕ, Δίκαιο Επιχειρήσεων & Εταιρειών, 2018

ALBRECHT F., Bekannte Marke – aber Warenferne – Anmerkung zu EUIPO “PUMA”, MarkenR, 2022

BENDER A., Freie Banh der Unionsmarke, Die Entwicklung der Markenrechtsprechung in Luxemburg im Jahr 2019, Teil 3: Die relative Schutzversagungsgruende der Art. 8 Abs. 3, Abs. 4 und Abs. 5 UMV sowie allgemeine Grundsatz- und Verfahrensfragen, MarkenR, 2022

BOMHARD V., MÜHLENDAHL A., DREIER T.-GIELEN C., HACON R., Concise European Trade Mark Law, Wolters Kluwer, 2018

BURRELL R. - HANDLER M., Reputation in European trademark law: a re-examination, ERA Forum, 2016

FRANZ C., Die Welt ist eine Kugel – überstrahlt jüngerer Ruhm ältere Marken? (zugleich Besprechung von EuG, Urt. V. 26.04.2018, T-554/14 – Messi/MASSI), MarkenR, 2019

MOSTERT F., The Protection of Well-Known Marks under International Intellectual Property Law, SSRN, 2020

RIEKEN C., Zum erweiterten Schutz bekannter Marken gegen Keyword-Advertising in Deutschland, MarkenR, 2014

SZALAI S., Markenverunglimpfungen, Markenparodien und das Anspielen auf Bekannte Marken beim BGH – Zugleich Anmerkung zu BGH, Urt. V. 2.4.3015 – I ZR 59/13 – Springender Pudel, MarkenR, 2015

NΟΜΟΘΕΣΙΑ

Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταγωνισμού (ΕΔΑ), EUR-Lex, 2020

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2017/1001 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 14ης Ιουνίου 2017 για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2015/2436 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 16^{ης} Δεκεμβρίου 2015 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων

ΟΔΗΓΙΑ 2005/29/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 11ης Μαΐου 2005 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά

ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2019/2161 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, EUR-Lex, 2019

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθμ. 608/2013 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 12ης Ιουνίου 2013 σχετικά με την τελωνειακή επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας

Κατευθυντήριες Γραμμές για την εξέταση από το γραφείο εναρμόνισης στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) όσον αφορά τα κοινοτικά σήματα, Μέρος Γ', Ανακοπή, Τμήμα 2, Ταυτόσημο και κίνδυνος σύγχυσης, Κεφάλαιο 1, Γενικές αρχές και μεθοδολογία, 2014

Κατευθυντήριες Γραμμές για την εξέταση σημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Γραφείο διανοητικής ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO), Μέρος Γ, Ανακοπή, Τμήμα 5, Σήματα που χαίρουν φήμης (άρθρο 8 παράγραφος 5 ΚΣΕΕ), 2023

EASA - European Advertising Standards Alliance, 1992

TRIPS - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994

WIPO, Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, article 2 paragraph 1 (b) 6, 1999

NΟΜΟΛΟΓΙΑ – Αλφαβητικό ευρετήριο

T-548/17, *ANOKHI* (εικ.) / *Kipling* (εικ.) *et al*

T-288/21 – *Alove* / *LOVE*

T-51/19, *apiheal* (εικ.) / *APIRETAL*

T-261/17 *Bayer v EUIPO — UNI — Pharma (SALOSPIR)*

T-345/08 & T-357/08, *Botolist* / *Botocyl*

C-100/1 P, *Botolist* / *Botocyl*

R 55/2009-2, *BRAVIA* / *BRAVIA*

T-369/10, *BEATLE*

T-581/11, *Baby Bambolina* / *Bambolina*

T-53/04, *BUD* / *BUD*

C-148/21 και C-184/21, *Christian Louboutin* / *Amazon Europe Core Sarl κ.α*

C-375/97, *Chevy*

C-108/97 7 & C-109/97, *Chiemsee*

T-357/21 – *COMPAL* / *COPALLI*

C-98/11 – P, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG* / *FEEA*

R 1466/2008-2 & R 1565/2008-2, *COMMERZBANK ARENA* / *ARENA ET AL.*

C-254/09, *CK Creaciones Kenya* / *Calvin Klein*

T-711/20 – *CMS ITALY* / *PUMA II*

T-128/06, *CAMELO / CAMEL*

C-223/15, *Combit Software Case*

C-235/09, *DHL Express France Case*

C-292/00, *Davidoff & Cie SA και Zino Davidoff SA / Gofkid Ltd*

T-85/14, *DINKOOL / DIN*

T-500/100, *Doorsa*

C-383/12, *Environmental Manufacturing*

R 966/2010-1, *ERT/ERT*

T-538/10 και T-538/10, *FAGUMIT / FAGUMIT*

T-518/13, *Future Enterprises / EUIPO - McDonald's International Property (MACCOFFEE)*

C-375/97, *General Motors Corporation / Yplon SA*

T-568/21 και T-569/21 – *GC GOOGLE CAR / GOOGLE*

R 1272/2010-1, *GRUPO BIBMO (εικ.) / BIMBO et al*

Hermes International / Rothschild, U.S. District Court for the Southern District of New York, No. 1:22-cv-00384.

T-651/18, *HAWKERS (εικ.) / HAWKERS (εικ.) et al*

C-323/09, *Interflora*

T-416/21 και T-417/21 – *ITINERANT / SINGENDE ENTE IM KREIS*

Juventus Football Club s.p.a. / Blockeras s.r.l. (docket no. 32072/2022), Court of Rome, IP Chamber, 20.07.2022

R 1659/2011-2, *KENZO / KENZO*

C-552/09, *Kinder / TiMi Kinderjoghurt*

T-322/13, *KENZO*

C-487/07, *L' Oreal / Bellure*

R 1191/2010-4, *MAS KOLOMBIANA...Y QUE MAS!! / COLOMBIANA LA NUESTRA / COLOMBIANA LA NUESTRA*

R 1054/2007-4, *MANDARINO* (εικ.) / *MANDARINA DUCK* (εικ.)

T-611/11, *Manea Spa*

R 1637/2011-5, *made by APART since 1975 / Apart et al*

T-47/06, *NASDAQ*

R 907/2009-2, *O2PLS / O2 et al*

C-301/07, *Pago*

R 1588/2009-4, *PINEAPPLE / APPLE*

T-357/21 – *PLUMAflex by Roal / PUMA*

T-632/21 – *Puma / PUMA*

R 295/2009-4, *PG PROINGEC CONSULTORIA* (εικ.) / *PROINTEC* (εικ.) *et al*

T-76/13, *QUARTODIMIGLIO QM*

R 1283/2006-4, *Rancho Pancho / El Rancho*

T-726/21, *ROLEX SA / EUIPO*

R 540/2013-2, *Shape of a bottle (3D)*

T-215/03, *Sigla / FEEA - Elleni Holding BV (VIPS)*

T-67/04, *Spa-Finders*

R 1473/2010-1, *SUEDTIROL / SÜDTIROL*

T-192/09, *Seve Trophy*

R 729/2009-1, *SKYBLOG / SKY et al*

C-252/12, *Specsavers / Asda*

R 1795/2008-4, *ZAPPER-CLICK*

T-44/22 – *Zigarettenpackung / Marlboro SELECTED PREMIUM TOBACCOS*

ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

ΙΣΠΙΡΙΑΝ Α., ΟΡΦΑΝΟΥ Ρ., «Το σήμα ως ιδιαίτερο διακριτικό γνώρισμα προϊόντων και υπηρεσιών την επιχείρησης», Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ, 2016

- ΞΑΝΘΟΠΟΥΛΟΣ Σ., Η διαδικασία κατοχύρωσης του σήματος, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ., 2017
- ΨΑΡΑΚΗΣ, Σήμα φήμης: η ευρεία προστασία και ένα μεγάλο εμπόδιο κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης σήματος, LawNet, 2022
- CHAUDHRY P.E., Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes, Business Horizons, Volume 65, Issue 6, 2022
- DAGHER A., The influencers and the influenced: effects of social media influencers on enforcement of trademark law in the U.S. and Europe, 37 Emory International Law Review 741, 2023
- DEL BENE G., New Nice Classification: Trademarks Related to Virtual Goods in the Metaverse and NFT Finally Protected, Business Source Ultimate, 2023
- DRAPEAU S.-D., Trade-Marks: Fame Is Not Everything, Intellectual Property Journal, 2006
- EUIPO, Virtual goods, non-fungible tokens and the metaverse, 23/06/2022
- GATTO J., Protecting IP and Limiting Liability when Licensing IP for Digital Art and NFTs, The Licensing Journal, April 2022
- HOPPE D., HISASHI Y. / SANDERSON A., Licensing in the Brave New World of NFTs, The Licensing Journal, 2023
- KOTECKI P., Infringing Influencers: How To Fairly Protect Brands' Trademarks On Social Media, HeinOnline, 2023
- KRISTIANTO T.A., Kusmaningtyas A., Susanti N., Mediating Effect of Creative Information Advertising On Online Marketplace, Market Reach, And Influencer Marketing Toward Product SALES, International Journal of Professional Business Review, 2023
- MOATHEN D., ALMAKTOOM A., Startup Home-Based Social Media Businesses, International Journal of Professional Business Review, 2023
- NEGRO C. / O'CONNOR V., Are trademarks protected in the metaverse?, EUIPO, Key User Newsflash, 30.03.2023
- NGUYEN X.T., Fame Law: Requiring Proof of National Fame in Trademark Law, Cardozo Law Review, 2011
- NORRIS M.R., Furry Non-Fungible Tokens: Hermas International and The Fuzzy Standards Governing Trademark and NFTs, HeinOnline, 2023
- PHILLIPS G.-D., Necessary Protections for Famous Trademark Holders on the Internet, Eleventh Annual Computer Law Symposium: Enabling Electronic Commerce: Trademark, Privacy & Internet Business, Hastings Communication and Entertainment Law Journal (Comm/Ent), Vol. 21, Issue 3, 1998-1999

XIE Q., MURALIDHARAN S., EDWARDS S.M. AND LA FERLE C., Unlocking the Power of Non-Fungible Token (NFT) Marketing: How NFT Perceptions Foster Brand Loyalty and Purchase Intention among Millennials and Gen-Z, Journal of Interactive Advertising, 2023

ΧΡΗΣΙΜΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<https://curia.europa.eu>

<https://www.euipo.europa.eu>

<https://www.wipo.int/trademarks>

<https://www.cylaw.org>

<https://www.nb.org>

<https://www.sakkoulas-online.gr>

<https://www.obi.gr>

<https://www.intellectualproperty.gov.cy/gr>

<https://library.ucy.ac.cy>