

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΚΑΙΟΥ**

«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

**-Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ «ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΕΝΤΥΠΩΣΗΣ» ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ
ΣΗΜΑΤΟΣ-**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ – ΔΕΝΔΙΑ ΒΙΡΓΙΝΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

Αριθμός Μητρώου : 0904 Μ 033

ΑΘΗΝΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	6
1.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	6
1.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ – ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	8
1.2.1. ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΗΜΑ.....	8
1.3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ.....	10
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ.....	10
2.2. ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ.....	12
2.2.1. Λεκτικά σήματα.....	12
2.2.2. Συμβολικά ή εικαστικά σήματα.....	12
2.2.3. Ηχητικά σήματα.....	12
2.2.4. Σύνθετα σήματα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ ΣΗΜΑΤΩΝ.....	13
3.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	13
3.2. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗΣ.....	14
3.2.1. Παραποίηση σήματος.....	14
3.2.2. Απομίμηση σήματος.....	14
3.2.3. Σήμα φήμης.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ.....	17
4.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	17
4.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	18
4.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ.....	19
4.3.1. Κίνδυνος σύγχυσης με τη στενή του όρου έννοια (strictu sensu).....	21
4.3.2. Κίνδυνος σύγχυσης με την ευρεία του όρου έννοια (latu sensu) ή κίνδυνος συσχέτισης.....	21
4.4. ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΣ.....	22
4.5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ.....	27
5.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	27

5.2. ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ.....	29
5.2.1. Λεκτικές ενδείξεις.....	29
5.2.2. Εικαστικές ενδείξεις.....	30
5.2.3. Ονοματικές ενδείξεις.....	31
5.2.4. Ηχητικές ενδείξεις.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΘΕΤΑ ΣΗΜΑΤΑ.....	33
6.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	33
6.2. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ.....	34
6.2.1. Αμιγώς λεκτικές ενδείξεις.....	36
6.2.2. Σύνθετες λεκτικές και εικονικές ενδείξεις.....	38
6.2.2.1. Τίτλοι εντύπων.....	47
6.2.3. Σύνθετες ονοματικές ενδείξεις.....	48
6.3. ΧΡΩΜΑ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: DOMAIN NAMES.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΗΜΑΤΟΥΧΟΥ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ	
ΤΩΝ ΚΛΑΣΕΩΝ.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ.....	67

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

απόφ.	απόφαση
ΑΠ	Άρειος Πάγος
αριθ.	αριθμός
Βλ.	Βλέπε
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών (περιοδικό)
ΔΕΚ	Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΔΠρΑθ	Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών
Δνη/ΕλΔνη	(Ελληνική) Δικαιοσύνη (περιοδικό)
εδ.	εδάφιο
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕΕΤΤ	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
ΕΚ	Ευρωπαϊκές Κοινότητες
εκδ.	εκδόσεις/έκδοση
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
επ.	επόμενα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕφΑθ	Εφετείο Αθηνών
ΕφΔωδ	Εφετείο Δωδεκανήσου
ΕφΠειρ	Εφετείο Πειραιά
ΙΠ-ΙΤΕ	Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας Ηρακλείου Κρήτης
Καν.	Κανονισμός
ΚΓΣ	Κοινοτικό Γραφείο

κλπ	Σημάτων
ΜΠρΑθ	και τα λοιπά
	Μονομελές Πρωτοδικείο
	Αθηνών
ΜΠρΒόλου	Μονομελές Πρωτοδικείο
	Βόλου
ΜΠρΘεσ	Μονομελές Πρωτοδικείο
	Θεσσαλονίκης
ΜΠρΠατρ	Μονομελές Πρωτοδικείο
	Πατρών
Ν./ν.	Νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα (περιοδικό)
ό.π.	όπου παραπάνω
π.δ.	προεδρικό διάταγμα
ΠΕΚ	Πρωτοδικείο των
	Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΠΠρΑθ	Πολυμελές Πρωτοδικείο
	Αθηνών
Πρβλ	παράβαλε
σ.	σελίδα
σκ.	σκέψη
ΣτΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
στοιχ.	στοιχείο
Συμφωνία TRIPS	Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods
υπόθ.	υπόθεση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως
WIPO	World Intellectual Property Organization
ΧρίΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου (περιοδικό)

The sense of “general impression” in trade marks’ protection.

The trade mark, as an Intellectual Property right, is being protected by international treaties, European regulations and directives and national laws. Of great importance are the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, the Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property (TRIPS), the directive 89/104 about trade marks and the regulation 40/94 about the Community trade mark of the European Union and the Greek trade mark law 2239/1994.

Trade marks are indications of the source of goods and services and guaranty of the continuity and quality of them.

Inside the free market with the conditions of free competition, many trade marks of different competitors are same or similar and distinguish same or similar goods and services. In that case, it is often, that the consumers may be misled. They may think that particular goods and services are being derived from one enterprise, although they do not. This situation, called danger of confusion, is the principal basis of the infringements of the trade mark legislation. On the contrary, in the case of the famous or well known trade marks the confusion is not necessary for their protection.

The European and Greek legislation provide protection to the owners of the registered trade marks only when there is danger of confusion or likelihood of confusion. In order to decide whether there is or there is not danger of confusion, we should take into account the similarity of the trade marks, goods and services and the trade marks’ distinctive power.

Also, the danger of confusion is being deemed by the general impression of the compared trade marks. If the trade marks are almost the same, with small differences, the general impression of the consumer is the same for both of them. As a result, the consumer may be confused. But, there is the possibility the above small differences to change the whole impression and the consumer can distinguish the two trade marks. On the other hand, two trade marks may have only few similarities, but this can create the same general impression about them.

The trade marks may be consisted of words, pictures, names or sounds. In every case, significant for the danger of confusion is the whole impression. Especially in compound trade marks, the general impression is derived from the combination of the components. These might be words, pictures, sounds or colours.

The judge of the existence of danger of confusion is based upon the opinion of the average, with medium knowledge, observation and attention consumer. However, in many cases the particular product or service is applied to specified

consumers. Almost always, the consumer sees only the one trade mark and has in mind the other.

The Court of the European Union and the greek courts have been engaged many times with the conflict between trade marks. Their decisions are based on the danger of confusion, which is created from the whole impression of the trade marks.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνολογική, βιομηχανική και οικονομική πρόοδος που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια είχε σαν αναγκαίο επακόλουθο τη δημιουργία οικονομικά εκμεταλλεύσιμων τεχνικών επινοημάτων αλλά και αισθητικών δημιουργιών. Συνακόλουθα, δημιουργήθηκε ένας νέος κλάδος δικαίου, η βιομηχανική ιδιοκτησία ¹, η οποία συνίσταται «στο σύνολο κανόνων (ιδιωτικού) δικαίου που αφενός εξασφαλίζουν τις προϋποθέσεις (υγιούς) ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας, ιδίως στο πεδίο του εμπορίου και της βιομηχανίας, και αφετέρου προστατεύουν τεχνικά επινοήματα και αισθητικές δημιουργίες που είναι οικονομικά εκμεταλλεύσιμες» ². Πλέον, υπάρχει πλήθος ευρεσιτεχνιών, υποδειγμάτων χρησιμότητας, βιομηχανικών σχεδίων και υποδειγμάτων και διακριτικών γνωρισμάτων, όπως το σήμα, το όνομα, η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος και ο διασχηματισμός. Στις συνθήκες ελεύθερης αγοράς και ανταγωνισμού, τα πνευματικά δικαιώματα χρήζουν ειδικής προστασίας, εφόσον είναι προϊόντα πνευματικής και οικονομικής επένδυσης από τα οποία ο εφευρέτης ή και ο επενδυτής προσδοκά θεμιτά οικονομικό όφελος.

Από τα διακριτικά γνωρίσματα κατεξοχήν το σήμα, αποτελεί κίνητρο οικονομικής απόδοσης και συνεπώς καθίσταται αναγκαία η προστασία του για τους εξής λόγους. Ως διακριτικό γνώρισμα, προορίζεται να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από αυτά άλλης και παρέχει στον καταναλωτή, κατά αυτόν τον τρόπο, ευχέρεια συνειδητής επιλογής, χωρίς να υπάρχει το ενδεχόμενο παραπλάνησής του. Επιπρόσθετα, οι δικαιούχοι των σημάτων ενδιαφέρονται για την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους και τη διεύρυνση του κύκλου των πελατών τους ³ και για το λόγο αυτό εντείνουν τις προσπάθειές τους για την παραγωγή προϊόντων και τη διάθεση υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας ⁴. Μια τέτοια προσπάθεια δε θα ήταν αποτελεσματική για τους σηματούχους αν δεν ήταν βέβαιοι ότι το σήμα που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους θα τύχει ανάλογης προστασίας και δε θα γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τους ανταγωνιστές τους. Καθίσταται λοιπόν φανερό ότι με την προστασία του δικαιώματος στο σήμα

¹ Βλ. *Charles E.F. Rickett and Grame W. Austin*, *International Intellectual Property and the Common Law World*, Hart Publishing, Oxford-Portland Oregon 2000, σ. 6, 131-132.

² Βλ. *Ρόκα Ν.*, *Βιομηχανική Ιδιοκτησία*, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2004, σ. 3.

³ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, *Βιομηχανική Ιδιοκτησία*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2002, σ. 418.

⁴ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 17-10-90, υπόθ. C-10/89 (HAG GF), προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 18, Συλλογή 1990, σ. I-3732.

δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την ομαλή λειτουργία της αγοράς καθώς προστατεύονται τόσο οι δικαιούχοι των σημάτων ⁵ όσο και οι καταναλωτές.

Στην παρούσα εισήγηση θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης της έννοιας της συνολικής εντύπωσης για την προστασία του σήματος, υπό την έννοια πάντα της αποφυγής του κινδύνου συγχύσεως. Αρχικά, θα δοθεί το νομοθετικό πλαίσιο κατοχύρωσης και προστασίας του σήματος από διεθνή, ευρωπαϊκή και ελληνική σκοπιά. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει μνεία του ορισμού και των ειδών των σημάτων και αναφορά στη σύγκρουση των σημάτων, ενώ στο κυρίως θέμα θα γίνει εκτενής ανάλυση του κινδύνου συγχύσεως και συσχετίσεως, ως θεμελιώδους στοιχείου της σύγκρουσης και της έννοιας της συνολικής εντύπωσης που προκαλείται στους καταναλωτές από τη χρησιμοποίηση των διαφόρων ειδών σημάτων. Ακολουθεί επισκόπηση των διαφόρων κατηγοριών σύνθετων σημάτων από άποψης συνολικής εντύπωσης με παράθεση νομολογιακών περιπτώσεων. Ειδική αναφορά θα γίνει στο χρώμα ως στοιχείο σύνθετου σήματος και παράλληλα προσδιορίζοντας τη γενική εντύπωση, ενώ ξεχωριστό κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο μοντέλο του καταναλωτή, με βάση το οποίο κρίνεται αν δύο όμοια ή παρόμοια σήματα απηχούν την ίδια ή διαφορετική συνολική εντύπωση. Τέλος, γίνεται αναφορά στα γνωστά σε όλους «domain names», στην παρεχόμενη, βάσει του ελληνικού δικαίου, προστασία του σηματούχου σε περίπτωση σύγκρουσης δύο σημάτων και στη δυνατότητα του νεότερου καταθέτη για περιορισμό των κλάσεων του σήματός του, όταν αυτό συγκρούεται με άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ ⁶

Η ανάγκη προστασίας του σήματος σε διεθνές επίπεδο έχει γίνει αντιληπτή ήδη από το 19^ο αιώνα και έχουν σταδιακά συναφθεί οι παρακάτω Συμφωνίες/Συμβάσεις.

1) Η Διεθνής Σύμβαση των Παρισίων για τη σύσταση Ένωσης για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας του 1883, με την οποία ιδρύθηκε το Διεθνές Γραφείο της Ένωσης για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας με έδρα τη Γενεύη. Η αρχή της ισοτιμίας αλλοδαπών με ημεδαπούς ⁷ διέπει ολόκληρη τη Σύμβαση. Με βάση την αρχή αυτή, οι υπήκοοι των κρατών μελών της Ένωσης και

⁵ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 7.

⁶ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 13 επ. και Αντωνόπουλου Β., ό.π., σ. 729 επ.

⁷ Άρθρα 2 και 3 της Διεθνούς Συμβάσεως.

αυτοί που έχουν επαγγελματική εγκατάσταση σε χώρα της Ένωσης τυγχάνουν ίσης μεταχείρισης με τους ημεδαπούς. Άλλη σημαντική πρόβλεψη της Συμβάσεως αποτελεί η αναγνώριση του δικαιώματος απαράλλακτης προστασίας αλλοδαπού σήματος⁸, με βάση την οποία υφίσταται αξίωση για προστασία αλλοδαπού σήματος το οποίο έχει καταχωριστεί σε κράτος μέλος της Ένωσης, ακόμα και αν δεν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την προστασία του στο εθνικό δίκαιο. Η Διεθνής Σύμβαση των Παρισίων αποτελεί πλέον εσωτερικό δίκαιο για την Ελλάδα, καθώς έχει προσχωρήσει σε αυτή και μάλιστα έχει κυρώσει και τις τροποποιήσεις της⁹.

2) Η Συμφωνία TRIPS¹⁰, η Συμφωνία δηλαδή για τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, που συνήφθη στη Γενεύη το 1993 με σκοπό την προώθηση του αντικειμένου της πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας και τη δημιουργία ενός ελαχίστου πεδίου προστασίας αυτών¹¹. Τόσο τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και η ίδια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν κυρώσει τη διεθνή αυτή σύμβαση, ενώ στην Ελλάδα κυρώθηκε με το ν. 2290/1995. Για τη διαχείριση των ζητημάτων της συμβάσεως, στα οποία συγκαταλέγονται και τα θέματα που σχετίζονται με το σήμα, αρμόδιος είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO)¹².

3) Επίσης, το 1891 συνήφθη η Διεθνής Σύμβαση της Μαδρίτης για τη διεθνή καταχώριση βιομηχανικών και εμπορικών σημάτων, την οποία δεν έχει κυρώσει με νόμο η Ελλάδα.

4) Τέλος, το 1957 συνήφθη η Συμφωνία της Νίκαιας σχετικά με τη διεθνή ταξινόμηση των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την καταχώριση των σημάτων, η οποία κυρώθηκε με το ν. 2505/1997.

⁸ Άρθρο 6 πεντάκις της Διεθνούς Συμβάσεως.

⁹ Ν. 213/1975.

¹⁰ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods.

¹¹ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*,ό.π., σ. 734.

¹² Worldt Intellectual Property Organisation.

1.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ – ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ¹³

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει εκδοθεί η Οδηγία 89/104 ΕΟΚ ¹⁴ για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών για τα σήματα, στην οποία γίνεται διεξοδική αναφορά όλων των θεμάτων που αφορούν το σήμα, όπως ο ορισμός του, οι λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας ενός σήματος, τα δικαιώματα που πηγάζουν από το σήμα, οι άδειες χρήσης του σήματος, οι λόγοι απώλειας και έκπτωσης από το δικαίωμα στο σήμα, η χρήση του. Με βάση την οδηγία, προκειμένου να διευκολυνθεί η ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών, θα πρέπει να παρέχεται στα καταχωρισμένα σήματα ομοιόμορφη προστασία σύμφωνα με τη νομοθεσία όλων των κρατών μελών.

1.2.1. ΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΣΗΜΑ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση δραστηριοποιήθηκε παράλληλα και στον τομέα της δημιουργίας του κοινοτικού σήματος, με αποτέλεσμα την έκδοση του Κανονισμού 40/1994 ¹⁵ του Συμβουλίου της 20-12-1993 για το κοινοτικό σήμα. Στη συνέχεια εκδόθηκαν οι Κανονισμοί 2868/1995 ¹⁶ και 1041/2005 ¹⁷ για την εφαρμογή του Κανονισμού 40/1994 και ο Κανονισμός 422/2004 ¹⁸ για την τροποποίηση του 40/1994. Πρωταρχικός στόχος του θεσμού του κοινοτικού σήματος υπήρξε η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την αρμονική ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατ' επέκταση, η δημιουργία στην ενιαία πλέον ευρωπαϊκή αγορά συνθηκών ανάλογων με αυτές που ισχύουν στις εθνικές αγορές ¹⁹.

Χαρακτηριστικό του κοινοτικού σήματος είναι ότι η κτήση του, η λειτουργία και γενικά όλα τα θέματα που σχετίζονται με αυτό, αποτελούν αποκλειστικά αντικείμενο

¹³ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 17 επ.

¹⁴ Πρώτη οδηγία 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21-12-1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 040 της 11-2-1989, σ. 0001-0007.

¹⁵ Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 011 της 14-1-1994, σ. 0001-0036.

¹⁶ Καν. (ΕΚ) 2868/95 της Επιτροπής της 13-12-1995 περί της εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου για το κοινοτικό σήμα, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 303 της 15-12-1995, σ. 0001-0032.

¹⁷ Καν. (ΕΚ) 1041/2005 της Επιτροπής της 29-6-2005 περί της εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου για το κοινοτικό σήμα, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 172 της 5-7-2005, σ. 0004-0021.

¹⁸ Καν. (ΕΚ) 422/2004 του Συμβουλίου της 19-2-2004 για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου για το κοινοτικό σήμα, Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 070 της 9-3-2004, σ. 0001-0007.

¹⁹ Βλ. Αντωνόπουλου Β., ό.π., σ. 746 επ.

κοινοτικής ρύθμισης. Επίσης, έχει ενιαίο χαρακτήρα ²⁰, που σημαίνει ότι παράγει τα αποτελέσματά του και προστατεύεται σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, χωρίς να απαιτείται να πραγματοποιηθεί κατάθεσή του στα επιμέρους κράτη μέλη. Στην έννοια του κοινοτικού σήματος βρίσκουν εφαρμογή οι ακόλουθες αρχές ²¹: Η **αρχή της ενότητας**, κατά την οποία η καταχώριση, μεταβίβαση, απώλεια και απαγόρευση της χρήσης του σήματος ισχύει για ολόκληρη την Κοινότητα, η **αρχή της συνύπαρξης του κοινοτικού και του εθνικού σήματος** και η **αρχή της ελεύθερης και ανεξάρτητης μεταβίβασης**.

Με τον Κανονισμό 40/94 ιδρύθηκε το Γραφείο Εναρμόνισης στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, με έδρα το Αλικάντε της Ισπανίας, στο οποίο κατατίθεται το κοινοτικό σήμα ²². Προβλέπεται ευρεία προστασία του κοινοτικού σήματος σε περίπτωση σύγκρουσής του με όμοιο ή παρόμοιο κοινοτικό ή άλλο σήμα ²³.

Παράλληλα, προβλέφθηκε η σύσταση δικαστηρίων κοινοτικών σημάτων ²⁴ σε κάθε κράτος μέλος, τα οποία αποτελούν εθνικά δικαστήρια αρμόδια για την εκδίκαση των υποθέσεων κοινοτικών σημάτων.

1.3. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Πριν από την έκδοση της οδηγίας 89/104 ίσχυε στην Ελλάδα ο αναγκαστικός νόμος 1998/1939 περί σημάτων, ενώ με το π.δ. 317/1992 το ελληνικό δίκαιο εναρμονίστηκε στην προαναφερόμενη Οδηγία. Από το 1994 και εξής, ισχύει ο νόμος 2239/1994 περί σημάτων ²⁵, όπως συμπληρώθηκε με το π.δ. 353/1998. Με το νόμο αυτό επιτεύχθηκε μια γενική αναμόρφωση του δικαίου των σημάτων, με κυριότερη αλλαγή την εγκατάλειψη του κανόνα της επιχειρησιοπάγειας του σήματος ²⁶, την απεξάρτησή του δηλαδή από την επιχείρηση. Αναλυτικότερη μνεία των επιμέρους διατάξεων του νόμου, με έμφαση στη σύγκρουση των σημάτων, την προστασία του σήματος και τον κίνδυνο σύγχυσης, θα γίνει σε άλλα σημεία της εργασίας.

²⁰ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 11-11-97, υπόθ. C-251/95 (Sabel BV κατά Puma AG, Rudolf Dassler Sport), προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 27, Συλλογή 1997, σ. I-6200.

²¹ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 151 επ. και *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 748 επ.

²² Άρθρο 2, 25.

²³ Άρθρο 8.

²⁴ Άρθρο 91 επ. Βλ. σχετικά και *Χαρίση-Στάμον*, Η διαδικασία κτήσεως του δικαιώματος στο σήμα. Βασικά ζητήματα κατά το ν. 2239/1994 και τον Κανονισμό για το κοινοτικό σήμα, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1998, σ. 155 επ.

²⁵ ΦΕΚ Α' 152, 31-10-1994.

²⁶ Υπό το προϊσχύσαν δίκαιο, το σήμα συνδεόταν άμεσα με την επιχείρηση, με κύρια χαρακτηριστικά τα εξής: Ο καταθέτης του σήματος έπρεπε να ασκεί επιχείρηση παραγωγής ή και εμπορίας προϊόντων, σε περίπτωση παύσης της λειτουργίας της επιχείρησης το σήμα διαγραφόταν, ενώ η μεταβίβαση ή η εκποίηση της επιχείρησης συνεπαγόταν και μεταβίβαση ή εκποίηση του σήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

Η κοινοτική Οδηγία 89/104 δίνει τον εξής ορισμό για το σήμα ²⁷: «Το σήμα μπορεί να συνίσταται από οποιαδήποτε σημεία επιδεχόμενα γραφικής παράστασης, ιδίως δε από λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, από εικόνες, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του, εφόσον τα σημεία αυτά μπορούν από τη φύση τους να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων». Ίδιο σχεδόν ορισμό περιλαμβάνει και ο Κανονισμός 40/94 για το κοινοτικό σήμα ²⁸.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 2239/1994, «θεωρείται σήμα κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα των άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα ιδίως οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδας ή περιοδικού». Επειδή η απαρίθμηση του νόμου είναι ενδεικτική, γίνεται δεκτό ότι σήμα μπορούν να αποτελέσουν και άλλα σημεία, εφόσον αυτά διαθέτουν διακριτική ικανότητα και δεν εμπίπτουν στους αναφερόμενους στο νόμο λόγους απαραδέκτου.

Το σήμα αποτελεί διακριτικό γνώρισμα και μάλιστα του τυπικού συστήματος, καθώς για την κτήση του δικαιώματος σε αυτό απαιτείται η τήρηση διατυπώσεων, ενώ αντίθετα για την κτήση των διακριτικών γνωρισμάτων του ουσιαστικού συστήματος ²⁹ αρκεί η χρήση ή η επικράτησή τους στις συναλλαγές. Επίσης, το σήμα ανήκει στα διακριτικά γνωρίσματα εμπορευμάτων και υπηρεσιών.

Όπως για τα υπόλοιπα διακριτικά γνωρίσματα, έτσι και για το σήμα ισχύει η σχετικοποιημένη προστασία, η παροχή δηλαδή προστασίας όχι σε όλες τις περιπτώσεις, αλλά μόνο εφόσον υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης και χρησιμοποιείται το σήμα στις συναλλαγές. Και η αρχή της χρονικής προτεραιότητας βρίσκει εφαρμογή στο σήμα, έτσι ώστε σε περίπτωση σύγκρουσης δύο σημάτων, το πρόβλημα επιλύεται υπέρ του πρώτου δικαιούχου.

²⁷ Άρθρο 2.

²⁸ Άρθρο 4.

²⁹ Διακριτικά γνωρίσματα εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, γεωγραφικές ενδείξεις προέλευσης, ονομασίες προέλευσης, όνομα, εμπορική επωνυμία, διακριτικός τίτλος, ιδιαίτερα διακριτικά γνωρίσματα καταστήματος ή επιχείρησης.

Το σήμα θεωρείται απόλυτο περιουσιακό δικαίωμα ³⁰ σε άυλο αγαθό, το οποίο παρέχει στο δικαιούχο του άμεση εξουσίαση επ' αυτού και δυνατότητα αποκλεισμού άλλων από τη χρήση του ³¹. Προκειμένου το σήμα να εξυπηρετήσει τόσο το συμφέρον του δικαιούχου του όσο και το συμφέρον του καταναλωτή και την ομαλή λειτουργία του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού, επιτελεί και ορισμένες λειτουργίες, οι οποίες αναφέρονται αμέσως παρακάτω.

Κύρια λειτουργία του σήματος είναι η **διακριτική** και η **λειτουργία προέλευσης** ³². Διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες επί των οποίων εναποτίθεται, και διευκολύνει τους καταναλωτές να διακρίνουν τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες αυτές από άλλες. Παραπλήσια είναι και η λειτουργία προέλευσης, κατά την οποία οι καταναλωτές διακρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση την προέλευσή τους από συγκεκριμένη επιχείρηση, γεγονός που αποδεικνύει ότι «το σήμα διαγράφει το δεσμό ανάμεσα στην επιχείρηση και στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες» ³³. Κατά πάγια νομολογία του ΔΕΚ, το σήμα πρωταρχικώς υποδεικνύει στους καταναλωτές «την ταυτότητα καταγωγής του φέροντος το σήμα προϊόντος ή υπηρεσίας» ^{34 35} ή αλλιώς «την ταυτότητα προελεύσεως αυτών» ^{36 37}.

Υποστηρίζεται ότι το σήμα επιτελεί και **εγγυητική λειτουργία**, με την έννοια ότι εγγυάται κάποια ορισμένη ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διακρίνει και έτσι το καταναλωτικό κοινό ευλόγως προτιμά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτή την εγγύηση ποιότητας ³⁸. Πάντως, υπάρχει η άποψη ότι η εγγυητική λειτουργία δεν αποτελεί θεσμοθετημένη λειτουργία ³⁹, καθώς οι επιχειρηματίες δε δεσμεύονται, από νομικής απόψεως, να θέτουν στην αγορά την παραγωγή τους με την ίδια πάντα ποιότητα, εκτός βέβαια αν πρόκειται για γνωστά σήματα, τα οποία θεωρείται ότι έχουν εγγυητική λειτουργία με την οικονομική του όρου έννοια ⁴⁰.

³⁰ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 92.

³¹ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 417, 431.

³² Βλ. *Charles E.F. Rickett and Grame W. Austin*, ό.π., σ. 275 (badge of origin).

³³ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 420.

³⁴ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 29-9-1998, υπόθ. C-39/1997 (Canon κατά Mayer), σκ. 28, ΔΕΕ 1998, σ. 1075.

³⁵ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 29-4-2004, υπόθ. C-371/2002 (Bjrnækulla Fruktindustrier AB κατά Procordia Food AB), σκ. 20, ΧρΙΔ 2004, σ. 559.

³⁶ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 20-3-2003, υπόθ. C-291/2000 (Diffusion SA κατά Sadas Verbaudet SA), σκ. 44, ΧρΙΔ 2003, σ. 830.

³⁷ Βλ. και ΠΕΚ απόφαση της 10-4-2003 (προδικαστική), υπόθ. T-195/2000 (Travelex Global κλπ κατά της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων), σκ. 94, ΧρΙΔ 2004, σ. 755.

³⁸ Βλ. *Charles E.F. Rickett and Grame W. Austin*, ό.π., σ. 131 για την εγγυητική λειτουργία (guarantees of continuity and quality) στο common law, και σ. 275, όπου αναφέρονται ως παραδείγματα τα σήματα Rolex και Armani. Βλ. επίσης, *Paul Graig*, EC Law, Text, Cases and Materials, Grainne de Burga, Clarendon Press, Oxford, σ. 1034, 1047.

³⁹ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 95.

⁴⁰ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 426.

Τέλος, το σήμα έχει και **διαφημιστική λειτουργία**, αφού στις σύγχρονες πλέον αγορές, όπου το μάρκετινγκ κερδίζει ολοένα έδαφος, το σήμα χρησιμεύει και ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διακρίνει αποκτούν φήμη, το ίδιο γίνεται «σύμβολο της εμπορικής επιτυχίας αυτών» ⁴¹.

2.2. ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ

Τα σήματα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες με βάση διαφορετικά κάθε φορά κριτήρια. Η διάκριση με βάση τη μορφή τους παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και σχετίζεται άμεσα με το θέμα της παρούσας εισήγησης.

Με βάση λοιπόν τη μορφή, τα σήματα διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

2.2.1. Λεκτικά σήματα: είναι το **συνηθέστερο είδος σημάτων** και αποτελούνται από μία ή και περισσότερες λέξεις ή μικρές φράσεις ⁴², με την προϋπόθεση ότι δύνανται να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σηματούχου. Λεκτικά σήματα μπορεί να είναι φανταστικές λέξεις, λεξιπλασίες ⁴³ ή και ξενόγλωσσες ακόμα λέξεις ⁴⁴. Οι αριθμοί και τα γράμματα γίνονται δεκτά ως σήματα, όπως επίσης και τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων και τα ψευδώνυμα, καθώς όλα αυτά αναφέρονται ρητά στο άρθρο 1 παρ. 1 εδ. β' του ν. 2239/1994. Επίσης, στη σύγχρονη αγορά ακόμη και τα διαφημιστικά συνθήματα είναι δυνατό να κατατεθούν ως σήμα, εάν φυσικά έχουν την απαιτούμενη διακριτική ικανότητα.

2.2.2. Συμβολικά ή εικαστικά σήματα: Αποτελούνται από σύμβολα ή γράμματα, αριθμούς και λέξεις που χρησιμοποιούνται σε ιδιόρρυθμη γραφική διαμόρφωση. Είναι δυνατό να αποτελέσει εικαστικό σήμα η απεικόνιση του ίδιου του προϊόντος, αλλά θα πρέπει να υφίσταται κάποια ιδιαιτερότητα σε αυτή. Και η απεικόνιση της συσκευασίας μπορεί να είναι σήμα, αν έχει αποκτήσει διακριτική ικανότητα.

2.2.3. Ηχητικά σήματα: Προβλέπονται στο άρθρο 1 παρ. 1 εδ. β' του ν. 2239/1994 και η λειτουργία τους συνίσταται στην διάκριση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ήχων, οι οποίοι μεταδίδονται στο καταναλωτικό κοινό με

⁴¹ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 96.

⁴² slogans

⁴³ Πρόκειται για νέες λέξεις, οι οποίες προέρχονται «από συνδυασμούς ή αλλοιώσεις άλλων λέξεων ή τμημάτων τους, προσφυμάτων, καταλήξεων ή φθόγγων της καθομιλουμένης», Βλ. Αντωνόπουλου Β., ό.π., σ. 443 και εκεί παραπομπές και Ρόκα Ν., Δίκαιο σημάτων : ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 2239/1994, Κώδικες Νομικής Βιβλιοθήκης, 1996, σ. 37.

⁴⁴ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 38.

μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Κατά το ΔΕΚ ⁴⁵, οι ήχοι είναι δυνατό να αποτελέσουν σήματα, εφόσον μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο γραφικής παραστάσεως.

2.2.4. Σύνθετα σήματα: Η ανάλυση αυτής της κατηγορίας θα πραγματοποιηθεί παρακάτω, σε διαφορετικό κεφάλαιο ⁴⁶.

Άλλη διάκριση των σημάτων ⁴⁷ είναι σε βιομηχανικά και εμπορικά ⁴⁸, ανάλογα του αν τα προϊόντα με το συγκεκριμένο σήμα παράγονται ή διανέμονται από την επιχείρηση. Τα σήματα υπηρεσιών, που αναγνωρίζονται πλέον από το νέο δίκαιο, διακρίνουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, ενώ τα σήματα εμπορευμάτων τα εμπορεύματα/προϊόντα αυτής. Το ατομικό σήμα προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ίδιου του φορέα του, ενώ το συλλογικό σήμα διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των μελών του νομικού προσώπου, καθώς ενώ η κατάθεση του σήματος γίνεται από κάποια επαγγελματική ένωση, σε χρήση αυτού δικαιούνται τα μέλη της. Τέλος, ανάλογα με τη διακριτική δύναμη κάθε σήματος, αυτά χωρίζονται σε συνήθη, ασθενή και ισχυρά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ ΣΗΜΑΤΩΝ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η νομική κατοχύρωση και προστασία του σήματος διευκολύνει την εκμετάλλευση αυτού από το δικαιούχο του, ανάγοντάς το σε ιδιωτικό δικαίωμα του σηματούχου, το οποίο και πρωτευόντως προστατεύεται. Στη σύγχρονη αγορά με την πληθώρα πλέον των ανταγωνιστών, είναι αναμενόμενο ότι κάθε επιχειρηματίας αποσκοπεί στην ενίσχυση των δραστηριοτήτων του, στην προσέλκυση μεγαλύτερης πελατείας, στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών του, με τελικό σκοπό την αύξηση του κέρδους. Για να επιτευχθούν όλοι

⁴⁵ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 27-11-2003, υπόθεση C-283/2001, ΕΕμπΔ 2004, σ. 635 επ., όπου αναφέρεται ειδικότερα ότι μια απλή ονοματοποιία δίχως περαιτέρω διευκρίνιση δεν είναι δυνατό να αποτελέσει γραφική παράσταση του ήχου ή του θορύβου, του οποίου αποτελεί τη φωνητική μεταγραφή. Επίσης, μουσικά φθογγόσημα ή διαδοχικές νότες χωρίς άλλη διευκρίνιση, πάλι δεν αποτελούν γραφική παράσταση. Αντιθέτως, ένα πεντάγραμμο διηρημένο σε μέτρα, στο οποίο υπάρχει ένα κλειδί, μουσικά φθογγόσημα και παύσεις, η μορφή των οποίων δίνει σχετική αξία, μπορεί να αποτελέσει πιστή παράσταση των διαδοχικών ήχων που συνιστούν τη μελωδία. Μια τέτοια γραφική παράσταση θεωρείται ότι έχει την απαιτούμενη, κατά τη νομολογία του ΔΕΚ, σαφήνεια, ακρίβεια, πληρότητα, αντικειμενικότητα και διάρκεια.

⁴⁶ Κεφάλαιο 6.

⁴⁷ Για αναλυτική διάκριση των σημάτων βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 442 επ.

⁴⁸ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 447.

αυτοί οι στόχοι ισχύουν στα σύγχρονα οικονομικά συστήματα νέοι μέθοδοι διαφήμισης και μάρκετινγκ. Οι παραγωγοί, με διάφορες διαφημιστικές μεθόδους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ποιότητα, την προέλευση, την αξιοπιστία και άλλα χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων και υπηρεσιών τους. Το σήμα, παράλληλα με τις μεθόδους αυτές, είναι αρκετό για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τις παραπάνω ιδιότητες, καθώς, όπως έχει ήδη ειπωθεί, επιτελεί διακριτική λειτουργία, λειτουργία προέλευσης, εγγυητική και διαφημιστική λειτουργία ⁴⁹.

Στα πλαίσια των ανωτέρω συνθηκών που επικρατούν στις σύγχρονες αγορές, υφίσταται η πιθανότητα της χρησιμοποίησης από δύο ή περισσότερους ανταγωνιστές όμοιων ή παρόμοιων σημάτων προς διάκριση των εμπορευμάτων και υπηρεσιών τους. Έτσι, δημιουργείται η λεγόμενη σύγκρουση των σημάτων, δηλαδή η κατάσταση κατά την οποία «δύο ή περισσότερα σήματα χρησιμοποιούνται και λειτουργούν ως τέτοια στο ίδιο οικονομικό περιβάλλον, κατά τρόπο που η συνύπαρξή τους να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό» ⁵⁰. Σε αυτή ακριβώς την περίπτωση αναφέρεται η ανάγκη προστασίας του σήματος και περαιτέρω του σηματούχου.

3.2. ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗΣ

Στον ελληνικό νόμο προβλέπονται οι ακόλουθες περιπτώσεις σύγκρουσης σημάτων:

3.2.1. Παραποίηση σήματος: «όταν το σήμα ταυτίζεται με προγενέστερο σήμα και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, για τα οποία το σήμα έχει δηλωθεί, ταυτίζονται με εκείνα για τα οποία προστατεύεται το προγενέστερο σήμα» ⁵¹.

3.2.2. Απομίμηση σήματος: «όταν, λόγω της ταυτότητας με το προγενέστερο σήμα και της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισής του με το προγενέστερο σήμα» ⁵².

⁴⁹ Βλ. Χρυσάνθη Χ., Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων, ΕπισκΕΔ 2003, σ. 344.

⁵⁰ Βλ. Φουντεδάκη Τ., Η σύγκρουση των διακριτικών γνωρισμάτων, εκδ. Σάκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2003, σ. 47.

⁵¹ Άρθρο 4 παρ. 1 περ. α' ν. 2239/1994.

⁵² Άρθρο 4 παρ. 1 περ. β' ν. 2239/1994.

3.2.3. Σήμα φήμης⁵³: «όταν ταυτίζεται ή ομοιάζει με προγενέστερο σήμα και προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες, που δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρηθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον τούτο έχει αποκτήσει φήμη και η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού»⁵⁴.

Ως προγενέστερα σήματα⁵⁵ με τα οποία συγκρούονται κάποιες ενδείξεις θεωρούνται τα ημεδαπά και κοινοτικά σήματα που έχουν καταχωρηθεί πριν από την ημερομηνία καταθέσεως της δηλώσεως του σήματος, οι προγενέστερες δηλώσεις ημεδαπών και κοινοτικών σημάτων με την επιφύλαξη της καταχώρησής τους, τα αλλοδαπά σήματα τα οποία κατά την κατάθεσή τους είναι παγκοίνως γνωστά⁵⁶ και τα κοινοτικά σήματα των οποίων η αρχαιότητα προβάλλεται εγκύρως στην ελληνική επικράτεια έναντι εθνικού σήματος, με βάση τον Κανονισμό 40/94. Πρέπει εδώ να ειπωθεί ότι είναι δυνατό το σήμα να συγκρούεται και με διακριτικό γνώρισμα του ουσιαστικού συστήματος⁵⁷.

Τις ίδιες περιπτώσεις σύγκρουσης προβλέπει τόσο η Οδηγία 89/104⁵⁸, στην οποία εναρμονίστηκε το ελληνικό δίκαιο με το ν. 2239/1994, όσο και ο Κανονισμός 40/94⁵⁹.

Σημαντικό ρόλο στη σύγκρουση σημάτων έχουν οι έννοιες της παραποίησης ή απομίμησης⁶⁰, της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών, της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως και της θεμελίωσης χρονικής προτεραιότητας. Κατά πάγια νομολογία «παραποίηση του σήματος αποτελεί η πιστή ή κατά κύρια σημεία αντιγραφή του»⁶¹ ή «η καθόλον ή κατά τα κύρια αυτού μέρη αντιγραφή ή αναπαράσταση άλλου σήματος, ώστε να δημιουργείται η εντύπωση της ταυτότητας μεταξύ των δύο σημάτων, είτε πλήρως είτε κατά τα ουσιώδη και χαρακτηριστικά

⁵³ Τα σήματα φήμης τυγχάνουν αυξημένης προστασίας και στο common law. Βλ. σχετικά *Charles E.F. Rickett and Grame W. Austin*, ό.π., σ. 132 επ., 139.

⁵⁴ Άρθρο 4 παρ. 1 περ. γ' ν. 2239/1994.

⁵⁵ Άρθρο 4 παρ. 2 ν. 2239/1994.

⁵⁶ Κατά την έννοια του άρθρου 6 δις της Σύμβασης Παρισίων.

⁵⁷ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων, ΔΕΕ 2002, σ. 124.

⁵⁸ Άρθρο 4.

⁵⁹ Άρθρο 8.

⁶⁰ Βλ. και άρθρο 18 παρ. 3 ν. 2239/1994 κατά το οποίο «ο δικαιούχος του σήματος δικαιούται να απογορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές σημεία, τα οποία αποτελούν παραποίηση ή απομίμηση του σήματός του, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 4 παρ. 1 του παρόντος νόμου».

⁶¹ Βλ. ΠΠρΑθ 1478/2005, ΕΕμπΔ 2005, σ. 630, ΕφΘεσ 1505/2004 ΔΕΕ 2004, σ. 1271, ΑΠ 1604/2003 ΕλλΔνη 2004 σ. 807, ΑΠ 1131/1995 ΕΕμπΔ 1996, σ. 169 επ. και ΑΠ 1127/1994 ΕΕμπΔ 1995 σ. 310.

αυτών μέρη» ⁶², ενώ «απομίμηση θεωρείται η ιδιαίτερη προσέγγιση προς άλλο σήμα, η οποία εξαρτάται από την όλη οπτική και ηχητική εντύπωση του σήματος, ασχέτως από τις επιμέρους ομοιότητες και διαφορές των δύο σημάτων και μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στον κοινό καταναλωτή και όχι στους εξειδικευμένους χρήστες σχετικά με την προέλευση των προϊόντων από ορισμένη επιχείρηση» ⁶³ ή «η ιδιαίτερη σε σχέση προς άλλο σήμα παράσταση ή εμφάνιση του σήματος, η οποία, από την όλη οπτική και ηχητική εντύπωση, την οποία προκαλεί, και ανεξάρτητα από τις επί μέρους ομοιότητες ή διαφορές μεταξύ των δύο σημάτων, είναι δυνατό να προκαλέσει στον κοινό καταναλωτή σύγχυση ως προς την προέλευση του προϊόντος από ορισμένη επιχείρηση» ⁶⁴. Για να διαπιστωθεί η ύπαρξη ομοιότητας των προϊόντων γίνεται δεκτό από τη θεωρία ότι λαμβάνεται υπόψη η κρίση του μέσου καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, καθώς επίσης και ο τόπος παραγωγής, η παραγωγή, η φύση του εμπορεύματος, ο τόπος διαθέσεως, ο σκοπός της χρησιμοποιήσεώς του και η οικονομική του σημασία ⁶⁵. Για την ομοιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δε λαμβάνεται υπόψη ο τόπος διαθέσεως, η φύση αυτών και ο τρόπος παραγωγής.

Η **αρχή της χρονικής προτεραιότητας**, που διέπει όλο το δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων αποτελεί τον κανόνα επίλυσης των περιπτώσεων συγκρούσεως μεταξύ των διακριτικών γνωρισμάτων. Η επίλυση της σύγκρουσης με βάση την ανωτέρω αρχή έχει προβλεφθεί και νομοθετικά, στο άρθρο 4 παρ. 1 του ν. 2239/1994, με βάση το οποίο δε γίνεται δεκτό προς καταχώριση σήμα, εάν αυτό προσκρούει σε προγενέστερο σήμα. Βέβαια, αν και το κριτήριο της χρονικής προτεραιότητας χρησιμοποιείται εδώ για το χρονικό διάστημα πριν από την καταχώριση του μεταγενέστερου σήματος, γίνεται δεκτό ότι το ίδιο κριτήριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στο διάστημα που ακολουθεί την καταχώριση ⁶⁶.

Έτσι λοιπόν, σε περίπτωση σύγκρουσης δύο σημάτων, η λύση θα δοθεί υπέρ του δικαιούχου του προγενέστερου σήματος, υπέρ αυτού δηλαδή που είχε πρώτος επιτύχει την καταχώριση του σήματος ή αλλιώς υπέρ αυτού που πρώτος απέκτησε το δικαίωμα στο σήμα. Εάν ένα σήμα συγκρούεται με κάποιο άλλο διακριτικό γνώρισμα, για να τύχει προστασίας κάποιο από τα δύο, θα πρέπει να ερευνηθεί εάν η κατάθεση της σχετικής δήλωσης του σήματος που έγινε εκ των υστέρων δεκτή, προηγείται ή έπεται της καθιέρωσης ή της χρησιμοποίησης του

⁶² Βλ. *Σινανιώτη-Μαρούδη Α.*, Το σήμα υπηρεσιών, εκδ. Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 1995, σ. 99.

⁶³ Βλ. ΠΠρΑθ 1478/2005 ό.π., ΕφΘεσ 1505/2004 ό.π., ΑΠ 1604/2003 ό.π., ΑΠ 1131/1995 ό.π. και ΑΠ 1127/1994 ό.π.

⁶⁴ Βλ. *Σινανιώτη-Μαρούδη Α.*, ό.π., σ. 99 επ.

⁶⁵ Βλ. *Σινανιώτη-Μαρούδη Α.*, ό.π., σ. 101 επ.

⁶⁶ Βλ. *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 80.

διακριτικού γνωρίσματος στις συναλλαγές ⁶⁷. Η αρχή της χρονικής προτεραιότητας λοιπόν, εφαρμόζεται αδιακρίτως είτε πρόκειται για σύγκρουση σημάτων είτε για σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων είτε για σύγκρουση σήματος και διακριτικού γνωρίσματος, καθώς ισχύει η **γενική αρχή της ισοτιμίας των διακριτικών γνωρισμάτων** ⁶⁸.

Όμως, η βασική αυτή αρχή της χρονικής προτεραιότητας έχει σχετικό χαρακτήρα, καθώς υποχωρεί σε ορισμένες περιπτώσεις, μετά από στάθμιση των συμφερόντων των δικαιούχων. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση κατά την οποία ο παλαιότερος δικαιούχος ανέχθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα τη χρήση μεταγενέστερου σήματος ⁶⁹.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ

4.1. ΓΕΝΙΚΑ

Ο κίνδυνος συγχύσεως ανιχνεύεται σε ολόκληρο το δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων τόσο του σήματος όσο και των διακριτικών γνωρισμάτων του ουσιαστικού συστήματος και αποτελεί βασική προϋπόθεση για την παροχή προστασίας σε αυτά. Η έννοια του κινδύνου συγχύσεως να μην απαντάται ενιαία για όλα τα διακριτικά γνωρίσματα ⁷⁰, αλλά υποστηρίζεται ότι θα πρέπει να λαμβάνεται κάθε φορά υπόψη η φύση των διακριτικών γνωρισμάτων και ο σκοπός της κάθε διάταξης ⁷¹. Κατά κύριο λόγο, εξυπηρετεί το συμφέρον του σηματούχου, καθώς η κατάφαση της ύπαρξής του και η περαιτέρω παροχή προστασίας τον βοηθά να αντιμετωπίσει τις ανταγωνιστικές πράξεις των άλλων επιχειρηματιών ⁷². Τόσο η Οδηγία 89/104/ΕΟΚ ⁷³ ⁷⁴, στην οποία βασίστηκε ο ν. 2239/1994, όσο και ο

⁶⁷ Βλ. *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 93, 96.

⁶⁸ Βλ. *Ρόκα Ν.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία ό.π., σ. 84, *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 93, *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 126.

⁶⁹ Βλ. και άρθρο 17 παρ. 2 περ. β' ν. 2239/1994. Βλ. επίσης και ΕφΑθ 6270/2000 ΕΕμπΔ 2001 598.

⁷⁰ Άρθρο 4 ν. 2239/1994 και 13 ν. 146/1914.

⁷¹ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων-Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ΧρΙΔ 2004, σ. 978.

⁷² Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Οι λόγοι σχετικού απαραδέκτου (άρθρο 4 ν. 2239/1994)-Συγχρόνως μερικές παρατηρήσεις για την αρχή της ιδιωτικής αυτονομίας στο δίκαιο των σημάτων, ΧρΙΔ 2005, σ. 682.

⁷³ Άρθρα 4 παρ. 1, 5 παρ. 1.

⁷⁴ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων-Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ό.π., σ. 978, όπου αναφέρεται ότι «η έννοια του κινδύνου συγχύσεως είναι πλέον αμιγώς κοινοτική έννοια».

Κανονισμός 40/94 ⁷⁵ για το κοινοτικό σήμα, υιοθετούν το κριτήριο του κινδύνου σύγχυσης ως απαραίτητη προϋπόθεση προστασίας των σημάτων.

Στο κείμενο του ελληνικού νόμου αναφορά στην ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης γίνεται μόνο στην περίπτωση της απομίμησης σήματος, αλλά γίνεται γενικώς δεκτό ότι και στην περίπτωση της παραποίησης ο κίνδυνος σύγχυσης θεωρείται δεδομένος ⁷⁶, απλά δεν απαιτείται η απόδειξη της συνδρομής του ⁷⁷. Υποστηρίζεται ⁷⁸ ότι ο κίνδυνος σύγχυσης τεκμαίρεται αμάχητα από το νομοθέτη στην παραποίηση, εφόσον πρόκειται για δύο ενδείξεις πανομοιότυπες μεταξύ τους, που διακρίνουν πανομοιότυπα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Απόκλιση από τον κανόνα της συνδρομής του κινδύνου σύγχυσης υφίσταται μόνο στα σήματα φήμης ή γνωστά σήματα, τα οποία προστατεύονται ακόμα και αν δε δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης στους καταναλωτές από τη χρήση τους από τρίτους. Στο άρθρο 4 παρ. 1 περ. γ' του ν. 2239/1994 δεν αναφέρεται ο κίνδυνος σύγχυσης, απλά διατυπώνεται με σαφή τρόπο ότι σκοπός ⁷⁹ της προστασίας τους είναι να αποτραπεί ο κίνδυνος εκμετάλλευσης της φήμης των ήδη γνωστών σημάτων και ο κίνδυνος εξασθένησης της καλής φήμης τους, εξαιτίας της χρήσης τους από τρίτους.

Η έννοια του κινδύνου σύγχυσης ερμηνεύεται αυθεντικά από το ΔΕΚ, το οποίο απλώς υποδεικνύει στα εθνικά δικαστήρια ερμηνευτικά κριτήρια ⁸⁰, ενώ στην κρίση των τελευταίων εναπόκειται η απόφαση του αν υφίσταται τελικά κίνδυνος σύγχυσης ή όχι ⁸¹. Στο ελληνικό δίκαιο ο κίνδυνος σύγχυσης ναι μεν αποτελεί νομικό ζήτημα, η διαπίστωση όμως της ύπαρξής του αποτελεί πραγματικό ζήτημα. Τέλος, ως αόριστη νομική έννοια υπόκειται στον έλεγχο του Αρείου Πάγου.

4.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στις ευρωπαϊκές χώρες οι πρώτες υποθέσεις που αφορούσαν προσβολή σήματος εμφανίστηκαν στην περίοδο πριν από τη βιομηχανική επανάσταση, όπου η παραποίηση και η απομίμηση σήματος θεωρούνταν μορφή απάτης κατά του καταναλωτή και του σηματούχου ⁸². Αργότερα, η έννοια της σύγχυσης προσανατολίστηκε περισσότερο προς την πλευρά των καταναλωτών, δεδομένου ότι

⁷⁵ Άρθρα 8 παρ. 1, 9 παρ. 1.

⁷⁶ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2000 σ. 347.

⁷⁷ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 116.

⁷⁸ Βλ. *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 75.

⁷⁹ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 131 και *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 975.

⁸⁰ Βλ. παρακάτω υπό 4.5.

⁸¹ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 977.

⁸² Βλ. *Χρυσάνθη Χ.*, ό.π., σ. 346.

αυτοί είναι που υφίστανται την παραπλάνηση από δύο όμοια ή παρόμοια σήματα. Όμως, από νωρίς διατυπώθηκε η κριτική ⁸³ στην παραπάνω θεώρηση, κατά την οποία, νομικής προστασίας χρήζει κυρίως ο δικαιούχος του σήματος ⁸⁴, καθώς αυτό που συνήθως πλήττεται είναι η ονομαστική λειτουργία του σήματος. Άλλωστε, προκειμένου να προσεγγίσουμε την έννοια του κινδύνου σύγχυσεως θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και μια άλλη βασική λειτουργία του σήματος, τη διαφημιστική και να μην περιοριστούμε στην προστασία απλώς του καταναλωτή ⁸⁵.

Οι Κάτω Χώρες έχουν υιοθετήσει την άποψη ότι για την έννοια του κινδύνου σύγχυσεως λαμβάνεται κυρίως υπόψη το συμφέρον του σηματούχου. Στη Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία και Ιταλία τα δικαστήρια προσανατολίζονταν σε ευρύτατη παροχή προστασίας στο σηματούχο, σε σημείο μάλιστα που προκλήθηκε σφοδρή κριτική ⁸⁶.

4.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ

Τόσο στον ελληνικό νόμο όσο και στην κοινοτική οδηγία δε δίνεται ορισμός του κινδύνου σύγχυσης, με αποτέλεσμα η έννοια αυτού να έχει εξελιχθεί νομολογιακά και στη θεωρία. Υποστηρίζεται ότι η έννοια του κινδύνου σύγχυσης συνίσταται στο κατά πόσο δύο διακριτικά γνωρίσματα όμοια ή παρόμοια, είναι δυνατό να προκαλέσουν σε σημαντικό τμήμα των συναλλαγών ή στο μέσο καταναλωτή του οικείου συναλλακτικού κύκλου, σύγχυση σχετικά με την ταυτότητα της επιχείρησης που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή σχετικά με τις σχέσεις της με άλλη επιχείρηση ⁸⁷.

Με βάση τη νομολογία του ΔΕΚ, «κίνδυνος σύγχυσης υφίσταται όταν το κοινό είναι δυνατό να πλανηθεί ως προς την καταγωγή των σχετικών προϊόντων ή υπηρεσιών» ⁸⁸. Κατά την ελληνική νομολογία ⁸⁹ «ο κίνδυνος σύγχυσης συνίσταται

⁸³ Βλ. Χρυσάνθη Χ., ό.π., σ. 347.

⁸⁴ Βλ. Charles E.F. Rickett and Grame W. Austin, ό.π., σ. 130, σχετικά με το πέρασμα από την προστασία του καταναλωτή στην προστασία των εμπόρων στο «common law».

⁸⁵ Βλ. Μαρίνου Μ., ό.π., σ. 965.

⁸⁶ Βλ. Μαρίνου Μ., ό.π., σ. 963 και εκεί παραπομπές.

⁸⁷ Βλ. Αντωνόπουλου Β., ό.π., σ. 503, Του Ιδίου, Προστασία σύνθετων διακριτικών γνωρισμάτων- Έκταση προστασίας σχετικώς απαράδεκτων σημάτων-Κατάθεση σήματος αντίθετη στην καλή πίστη και κακόπιστη κατάθεση, ΔΕΕ 2003, σ. 122 και Του Ιδίου, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων, ό.π., σ. 120, όπου δίνεται και ο εξής ορισμός: «Ο κίνδυνος σύγχυσης γενικά, ορίζεται ως η δυνατότητα παραπλάνησης του κοινού, η οποία προκαλείται από την ομοιότητα δύο διακριτικών γνωρισμάτων και η οποία (δυνατότητα παραπλάνησης) αναφέρεται: α) είτε στη δυνατότητα εσφαλμένης ταύτισης δύο επιχειρήσεων, ως οικονομικών οντοτήτων ή ως πηγών προέλευσης συγκεκριμένων προϊόντων (πρόκειται για το λεγόμενο υπό στενή έννοια κίνδυνο σύγχυσης), β) είτε στην πιθανότητα, το κοινό να διακρίνει μεν τη μια επιχείρηση από την άλλη και να τις εξατομικεύει (ως οικονομικές μονάδες ή ως πηγές προέλευσης συγκεκριμένων προϊόντων), να κινδυνεύει όμως να ερμηνεύσει την ομοιότητα των χρησιμοποιούμενων από αμφότερες διακριτικών γνωρισμάτων, ως δηλωτική της ύπαρξης μεταξύ τους δεσμών συνεργασίας. Εδώ γίνεται λόγος για κίνδυνο σύγχυσης με την ευρεία έννοια του όρου».

⁸⁸ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-39/1997 ό.π., σκ. 26.

στο ότι ο μέσος καταναλωτής έχει τη σφαλερή εντύπωση είτε ότι το προϊόν της εναγομένης είναι αυτό της ενάγουσας, είτε ότι το προϊόν αυτό είναι νεότερη παραλλαγή του όμοιου προϊόντος της τελευταίας είτε ότι πρόκειται μεν για προϊόν που παράγει άλλη επιχείρηση, πλην οι δύο επιχειρήσεις έχουν οικονομικό ή οργανωτικό σύνδεσμο». Επίσης, «από τη σχεδόν πανομοιότυπη συσκευασία του προϊόντος του ενός διαδίκου μπορεί να δημιουργηθεί στο καταναλωτικό κοινό, με μέτρο το μέσο άπειρο καταναλωτή, η εντύπωση ότι το συσκευασμένο στα κουτιά αυτά προϊόν παρασκευάζει και διαθέτει στην αγορά η άλλη διάδικος εταιρία»⁹⁰. Τέλος, «κίνδυνος συγχύσεως υπάρχει, όταν το καταναλωτικό κοινό, εξαιτίας της ομοιότητας μεταξύ του σήματος και της ενδείξεως, εκλαμβάνει εσφαλμένα ότι τα εμπορεύματα που φέρουν την ένδειξη προέρχονται από την ίδια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το σήμα, ή όταν λόγω των κοινών στοιχείων που έχει η ένδειξη και το σήμα είναι δυνατό να προκληθεί η εσφαλμένη αυτή εντύπωση ότι το εμπόρευμα προέρχεται από την ίδια επιχείρηση»⁹¹.

Με βάση τη γερμανική θεωρία και νομολογία, η οποία απηχεί και στο ελληνικό δίκαιο⁹², υφίστανται τα εξής είδη κινδύνου συγχύσεως:

⁸⁹ Ορισμός που δίνει το Εφετείο και αναφέρεται στην ΑΠ 1123/2002 (υπόθεση Μιράντα-Μαριέττα), ΕΕμπΔ 2002, σ. 889. Οι αποφάσεις αφορούν στην υπόθεση «MIPANTA ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ» και «MARIETTA ΑΛΛΑΤΙΝΗ», στην οποία το μεν Εφετείο (Εφαθ 3746/2001, ΔΕΕ 2001, σ. 853 επ.) έκρινε ότι μεταξύ των δύο αυτών σημάτων και των άλλων χαρακτηριστικών της συσκευασίας (ίδιο σχήμα και μέγεθος, ίδιες σχεδόν ανάγλυφες παραστάσεις, όμοια κυτία συσκευασίας των μπισκότων κλπ.) υπάρχει πρόδηλη οπτική και εμφανέστατη ηχητική ομοιότητα, ενώ οι επισημανθείσες διαφοροποιήσεις (ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ/ΑΛΛΑΤΙΝΗ, Μπισκότα Μιράντα/Μπισκότα Μαριέττα, τρία χρώματα/τέσσερα χρώματα) δεν αρκούν για να αποτρέψουν τον κίνδυνο συγχύσεως, διότι «το σήμα χρησιμοποιείται κατά τρόπο, ο οποίος δημιουργεί κίνδυνο σύγχυσης με το όμοιο προϊόν της ενάγουσας, λόγω της γενικότερης εντύπωσης που προκαλείται στον καταναλωτή από την πρόσθετη απομίμηση στοιχείων διασηματοποίησης ξένου προϊόντος». Ο δε Άρειος Πάγος έκρινε ότι η αιτιολογία αυτή δεν είναι επαρκής.

⁹⁰ Βλ. ΑΠ 1009/1991, ΕΕμπΔ 1992, σ. 148 επ., η οποία αφορά τις συσκευασίες ποτών Campari και Amalfi. Το Δικαστήριο έκρινε ότι τα χρώματα των συσκευασιών είναι ίδια, τα άσπρα κεφαλαία γράμματα του λατινικού αλφαβήτου με τα οποία είναι γραμμένες οι λέξεις Campari και Amalfi είναι όμοια κλπ.

⁹¹ Βλ. ΕφΠειρ 3855/1988, ΕΕΜπΔ 1989, σ. 119 επ., η οποία αφορά την υπόθεση UNCLE BENS κατά 3ΑΛΦΑ. Με την απόφαση αυτή κρίθηκε ότι οι προσεγγίσεις των επί μέρους στοιχείων και ενδείξεων του κουτιού συσκευασίας του προϊόντος (ρύζι) της εναγομένης (παραπλήσια γραφή, χρώμα και μέγεθος της φράσης 3ΑΛΦΑ με αυτά της φράσης UNCLE BENS, φράση PARBOILED με κόκκινα γράμματα που προσεγγίζουν τα κόκκινα γράμματα της φράσεως «πάντα σπυρωτό» κλπ.) με τα επί μέρους στοιχεία και τις ενδείξεις του σήματος UNCLE BENS δημιουργούν κίνδυνο συγχύσεως στον καταναλωτή ότι τα προϊόντα που είναι συσκευασμένα στα κουτιά αυτά της εναγομένης προέρχονται από την ίδια επιχείρηση στην οποία ανήκει το σήμα UNCLE BENS.

⁹² Βλ. Ρόκα Ν., Δίκαιο Σημάτων, Αθήνα 1978, σ. 93-94 και Σινανιώτη Α., ό.π., σ. 107.

4.3.1. Κίνδυνος σύγχυσης με τη στενή του όρου έννοια (strictu sensu

⁹³), με βάση τον οποίο, εξαιτίας της ομοιότητας των δύο σημάτων, δημιουργείται σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό ως προς την ταυτότητα της επιχείρησης που παρέχει τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να θεωρεί ότι αυτά προέρχονται από μία επιχείρηση. Περαιτέρω, ο κίνδυνος συγχύσεως αυτής της κατηγορίας διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο. Ο άμεσος ⁹⁴ υφίσταται όταν ο καταναλωτής θεωρεί εσφαλμένα τα σήματα ίδια και ακολούθως ως προερχόμενα από την ίδια επιχείρηση. Ο έμμεσος ⁹⁵ υφίσταται όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι τα σήματα δεν είναι ίδια, αλλά εξαιτίας κάποιων κοινών γνωρισμάτων τους καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το ένα είναι μεταβολή ή εξέλιξη του άλλου και θεωρεί εσφαλμένα ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες στα οποία αφορούν, είναι της ίδιας επιχείρησης ή προέρχονται από διαφορετικούς κλάδους της ίδιας πάλι επιχείρησης.

4.3.2. Κίνδυνος σύγχυσης με την ευρεία του όρου έννοια (latu sensu

ή κίνδυνος συσχέτισης ⁹⁷, ο οποίος υφίσταται όταν εξαιτίας της ομοιότητας των δύο σημάτων το κοινό διακρίνει μεν τις δύο επιχειρήσεις μεταξύ τους και τις εξατομικεύει, αλλά θεωρεί από πλάνη ότι μεταξύ αυτών υπάρχει σχέση συνεργασίας ⁹⁸.

Αξιοσημείωτες είναι κάποιες παρατηρήσεις που αφορούν τις κατηγορίες του κινδύνου συγχύσεως στην Αμερική ⁹⁹. Γίνεται δεκτό ότι ο κίνδυνος σύγχυσης μπορεί να συντρέξει όχι μόνο κατά τη στιγμή της αγοράς κάποιου προϊόντος, αλλά και αργότερα, μετά την πώληση, σε σχέση όμως με άλλους υποψήφιους αγοραστές που βλέπουν το προϊόν με το συγκεκριμένο σήμα μετά την πώληση. Αυτή η περίπτωση αποτελεί το κίνδυνο συγχύσεως μετά την πώληση ¹⁰⁰. Άλλη κατηγορία κινδύνου

⁹³ Βλ. Εφαθ 3746/2001 ό.π. και Εφαθ 866/2004 Δ/νη 2005, σ. 596 επ.

⁹⁴ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, ό.π., σ. 504.

⁹⁵ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 504.

⁹⁶ Βλ. Εφαθ 3746/2001 ό.π. και Εφαθ 866/2004 ό.π.

⁹⁷ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων, ό.π., σ.120 και *Σινανιώτη Α.*, ό.π., σ. 107, όπου αναφέρεται ότι ο έμμεσος κίνδυνος σύγχυσης προκαλείται συνήθως από τη χρήση σημάτων σειράς, τα οποία χρησιμοποιούνται από την ίδια επιχείρηση προς διάκριση σειράς προϊόντων της και συνίστανται στο ίδιο κύριο (λεκτικό ή εικαστικό) θέμα με επί μέρους παραλλαγές. Στην περίπτωση λοιπόν που άλλη επιχείρηση κάνει χρήση του ίδιου κύριου θέματος με ορισμένες παραλλαγές, το κοινό θα θεωρήσει εσφαλμένα ότι πρόκειται για μία επιχείρηση.

⁹⁸ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 348.

⁹⁹ Βλ. *Χρυσάνθη Χ.*, ό.π., σ. 350 επ. και εκεί παραπομπές και παραδείγματα.

¹⁰⁰ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εξής: Στην περίπτωση που κάποιος καταναλωτής αγοράσει από το περίπτερο ένα ρολόι Rolex στην τιμή του 1 Ευρώ, φυσικά γνωρίζει ότι δεν είναι γνήσιο προϊόν. Όμως, οι υπόλοιποι καταναλωτές που θα τον δουν να το φοράει, θα θεωρήσουν εσφαλμένα ότι πρόκειται για γνήσιο ρολόι Rolex, καθώς αγνοούν ότι αυτό αγοράστηκε από το περίπτερο.

συγχύσεως αποτελεί ο αντίστροφος κίνδυνος συγχύσεως ¹⁰¹, κατά τον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί εσφαλμένα ότι το γνήσιο προϊόν είναι παραποιημένο ¹⁰².

4.4. ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΣ

Γίνεται δεκτό ότι για να θεμελιωθεί κίνδυνος σύγχυσης κάθε φορά που συγκρίνονται δύο σήματα, θα πρέπει να υφίσταται κάποιο είδος συνειρμού, ηχητικού, οπτικού ή και νοηματικού μεταξύ των υπό σύγκριση σημάτων ¹⁰³. Τόσο στο κείμενο της Οδηγίας 89/104 ¹⁰⁴ όσο και στο ν. 2239/1994 ¹⁰⁵ αναφέρεται ότι ο κίνδυνος σύγχυσης περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης, δηλαδή τον κίνδυνο της νοητικής ή συνειρμικής σύνδεσης μεταξύ των δύο σημάτων. Από τη διατύπωση αυτή προκύπτει το ερμηνευτικό πρόβλημα του κατά πόσο ο κίνδυνος συσχέτισεως περιλαμβάνεται στον κίνδυνο συγχύσεως ή αποτελεί εναλλακτική ή συμπληρωματική έννοια αυτού.

Η έννοια του κινδύνου συσχέτισης προέρχεται από το δίκαιο της Μπενελούξ και ειδικότερα από τον ενιαίο νόμο της Μπενελούξ περί σημάτων ¹⁰⁶, με βάση τον οποίο ο δικαιούχος του σήματος μπορούσε να αντιταχθεί στη χρήση άλλων παρεμφερών προς το δικό του σήμα, ενδείξεων, δίχως να απαιτείται, αλλά ούτε και να γίνεται αναφορά στον κίνδυνο συγχύσεως. Η ρύθμιση αυτή τροποποιήθηκε και πλέον ορίζεται ότι ο δικαιούχος σήματος δύναται να αντιτάσσεται στη χρήση παρεμφερούς σημείου με την προϋπόθεση ότι δημιουργείται κίνδυνος συσχέτισης του σημείου και του σήματος στο μυαλό του καταναλωτή. Διαφαίνεται ότι ο Νόμος της Μπενελούξ παρέχει ευρύτερη προστασία στους σηματούχους, καθώς δεν απαιτείται να συντρέχει επιπλέον και κίνδυνος σύγχυσης.

Αντιθέτως, με βάση του νομολογία του ΔΕΚ, η απλή συσχέτιση δύο σημάτων που προκύπτει από τη σύμπτωση του εννοιολογικού τους περιεχομένου δεν είναι αρκετή, μόνο αυτή, για να συναχθεί η ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως ¹⁰⁷ και η έννοια του κινδύνου συσχέτισεως δεν είναι εναλλακτική με αυτήν του κινδύνου συγχύσεως,

¹⁰¹ Βλ. Μικρουλέα Α. παρατηρήσεις στην ΜΠρΑθ 10216/2001, ΕΕμπΔ 2002 σ.166.

¹⁰² Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το εξής: Κάποιος παραγωγός κάνει χρήση του σήματός του για κάποιο προϊόν και αργότερα εμφανίζεται άλλος επιχειρηματίας ο οποίος χρησιμοποιεί το ίδιο ή παρόμοιο σήμα για το προϊόν του, αλλά η διαφημιστική προβολή που γίνεται για το δεύτερο αυτό προϊόν είναι τέτοια που το σήμα του αποκτά αναγνωρισιμότητα και οι καταναλωτές θεωρούν ότι το σήμα του αρχικού επιχειρηματία αποτελεί παραποίηση ή απομίμηση του δεύτερου.

¹⁰³ Βλ. Μαρίνου Μ., ό.π., σ. 971.

¹⁰⁴ Άρθρο 4 παρ. 1 περ. β' και 5 παρ. 1 περ. β'.

¹⁰⁵ Άρθρο 4 παρ. 1 περ. β'.

¹⁰⁶ Επισυνάπτεται στη Σύμβαση περί σημάτων της Μπενελούξ της 19-3-1962.

¹⁰⁷ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π.

αλλά η πρώτη διευκρινίζει το εύρος της δεύτερης ¹⁰⁸. Βεβαίως, το ΔΕΚ επιφυλάσσεται στην παραπάνω κρίση του, θεωρώντας ότι όταν υπάρχει εννοιολογική ομοιότητα των σημάτων μπορεί να διαπιστωθεί κίνδυνος σύγχυσης αν το προγενέστερο σήμα έχει ιδιαίτερη διακριτική δύναμη ¹⁰⁹.

Στην κοινοτική Οδηγία δεν προβλέπεται ότι ο κίνδυνος συσχέτισεως περιλαμβάνει τον κίνδυνο συγχύσεως, αλλά το αντίθετο ¹¹⁰. Συνεπώς, αν δε δημιουργείται σύγχυση στους καταναλωτές δεν μπορούν να εφαρμοστούν ούτε τα άρθρα 4 παρ. 1 περ. β' και 5 παρ. 1 περ. β' της Οδηγίας ούτε και ο ν. 2239/1994. Επίσης, η συσχέτιση αποτελεί έναν από τους παράγοντες βάσει των οποίων κρίνεται η συνδρομή του κινδύνου συγχύσεως ¹¹¹, με βάση άλλωστε και το προίμιο της κοινοτικής Οδηγίας ¹¹². Ακόμη, γίνεται λόγος και για περιορισμό του εμπορίου και της ελεύθερης κυκλοφορίας εμπορευμάτων και υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά ¹¹³ και δημιουργία μονοπωλίου, αν γίνει δεκτό ότι οι σηματούχοι δύνανται να απαγορεύουν σε κάθε περίπτωση τη χρήση άλλων όμοιων ή παρόμοιων σημάτων ακόμα και αν δε δημιουργείται σύγχυση στο κοινό από τη χρήση αυτή.

Στην ελληνική θεωρία υπάρχει και η άποψη που διευρύνει την έννοια του κινδύνου συγχύσεως και προς τον κίνδυνο συσχέτισεως, θεωρώντας τον τελευταίο εναλλακτική έννοια του πρώτου ¹¹⁴. Αλλά και σε διεθνές επίπεδο, το θέμα του κατά πόσον ο κίνδυνος συσχέτισεως αποτελεί ανεξάρτητη κατηγορία από τον κίνδυνο συγχύσεως ή συγκεκριμενοποιεί απλά τον τελευταίο, βρίσκεται υπό αμφισβήτηση ¹¹⁵.

¹⁰⁸ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., σκ. 18 και Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 22-6-2000, υπόθ. C-425/98 (Marca Mode CV κατά Adidas AG και Adidas Benelux BV), προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 18, Συλλογή 2000, σ. I-4870. Βλ. και *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 348.

¹⁰⁹ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., σκ. 24.

¹¹⁰ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 44.

¹¹¹ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95, ό.π., προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 45.

¹¹² Βλ. 10^η αιτιολογική σκέψη Οδηγίας κατά την οποία «...ο κίνδυνος σύγχυσης, η εκτίμηση του οποίου εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες, και ιδίως από το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, από την ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο, από το βαθμό ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, αποτελεί την ειδική προϋπόθεση της προστασίας...».

¹¹³ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 50.

¹¹⁴ Βλ. *Χρυσάνθη Χ.*, ό.π., σ. 351-352.

¹¹⁵ Βλ. *Ρόκα Ν.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, ό.π., σ. 129.

4.5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΥΓΧΥΣΕΩΣ

Με βάση τη δέκατη αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας 89/104 η εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης γίνεται συνολικά, αφού ληφθούν υπόψη πολυάριθμοι παράγοντες, και ιδίως το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, η ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο, ο βαθμός ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Προκειμένου να διαπιστωθεί η συνδρομή κινδύνου σύγχυσης εξετάζεται αρχικά αν υπάρχει ομοιότητα ανάμεσα στα υπό σύγκριση σήματα ¹¹⁶ και μάλιστα λαμβάνεται υπόψη η συνολική εντύπωση που δημιουργούν αυτά στο μέσο καταναλωτή, έννοια για την οποία ακολουθεί εκτενής ανάλυση κατωτέρω. Εξάλλου και στο προίμιο της κοινοτικής Οδηγίας ¹¹⁷ αναφέρεται ότι η προστασία του σήματος ισχύει σε περίπτωση ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου. Για να εξευρεθεί κατά πόσο ομοιάζουν τα δύο σήματα μεταξύ τους, θα πρέπει να προσδιοριστεί ο βαθμός της οπτικής, ακουστικής και ουσιαστικής ομοιότητας, καθώς επίσης και να εκτιμηθεί η σημασία που αποδίδεται σε αυτές τις ομοιότητες ¹¹⁸.

Στη συνέχεια και αφού διαπιστωθεί ομοιότητα των σημάτων, ερευνάται η διακριτική δύναμη του σήματος. Ο διακριτικός χαρακτήρας ερευνάται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρήθηκε το σήμα και την αντίληψη των ενδιαφερόμενων καταναλωτών. Εάν ελλείπει η προϋπόθεση της διακριτικής ικανότητας από ένα σημείο, τότε αυτό δεν μπορεί να γίνει δεκτό ως σήμα ¹¹⁹, οπότε πολύ περισσότερο δεν μπορεί και να προκληθεί σύγχυση. Εάν η διακριτική δύναμη του προγενέστερου σήματος είναι μεγάλη, θα δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης, ακόμα και αν υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις στο μεταγενέστερο σήμα, ενώ αντίθετα, αν το σήμα είναι μέτριας ή ασθενούς διακριτικής δύναμης, αρκούν και μικρές διαφοροποιήσεις του μεταγενέστερου σήματος για να αποτρέψουν τη σύγχυση ¹²⁰. Για να καθοριστεί ο διακριτικός χαρακτήρας κάποιου σήματος και κατ'

¹¹⁶ Βλ. Εφαθ 3746/2001 ό.π., όπου αναφέρεται ότι «βαρύνουσα σημασία για τη στοιχειοθέτηση ή μη του εν λόγω κινδύνου, δεν έχουν οι διαφορές των υπό σύγκριση διακριτικών γνωρισμάτων, παρά οι ομοιότητες μεταξύ αυτών, ακριβώς διότι αυτές είναι εκείνες που τίκτουν τη συνολική εντύπωση υπό την οποία εμφανίζεται το προϊόν στην κατανάλωση», «η λέξη MARIETTA είναι ηχητικώς πλησιέστατη με τη λέξη MIPANTA» αλλά και ΑΠ 1123/2002 ό.π., που αφορά την ίδια υπόθεση (μπισκότα MIPANTA-MARIETTA), όπου αντιθέτως αναφέρεται ότι η αιτιολογία του Εφετείου δεν είναι επαρκής.

¹¹⁷ Βλ. 10^η αιτιολογική σκέψη.

¹¹⁸ Βλ. ΔΕΚ υπόθ C-342/97 (Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH κατά Klijsen Handel BV) ΕλΔνη 2000 σ. 1488.

¹¹⁹ Άρθρα 1 και 3 ν. 2239/1994.

¹²⁰ Βλ. και ΔΕΚ υπόθ. 39/97 ό.π., σκ. 18 και ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 ό.π., όπου αναφέρεται ότι επειδή ο κίνδυνος σύγχυσης είναι τόσο μεγαλύτερος όσο σημαντικότερος είναι ο διακριτικός χαρακτήρας του

επέκταση να εκτιμηθεί αν αυτός είναι αυξημένος, είναι απαραίτητο να εκτιμηθεί γενικώς η δυνατότητα του σήματος να εξατομικεύει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία έχει καταχωρηθεί ως προερχόμενα από συγκεκριμένη επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη ιδίως τις εσωτερικές ιδιότητες του σήματος ¹²¹.

Ακολούθως, ερευνάται η ομοιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που φέρουν τα συγκρουόμενα σήματα, η οποία αποτελεί σημαντική παράμετρο για τον προσδιορισμό του κινδύνου σύγχυσης ¹²² και αναφέρεται ρητά στο προίμιο της Οδηγίας 89/104, βάσει του οποίου «η έννοια της ομοιότητας πρέπει οπωσδήποτε να ερμηνεύεται σε σχέση με τον κίνδυνο σύγχυσης». Μάλιστα, κατά τη νομολογία του ΔΕΚ ¹²³ για την εκτίμηση της ομοιότητας μεταξύ των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών λαμβάνονται υπόψη όλοι οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη σχέση μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών και ειδικότερα, η φύση, ο προορισμός, η χρήση, ο ανταγωνιστικός ή συμπληρωματικός χαρακτήρας. Στην περίπτωση που τα σήματα είναι μεν όμοια αλλά χρησιμοποιούνται για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν μπορεί να γίνει λόγος για σύγχυση μεταξύ τους. Αν η ομοιότητα είναι μεγάλη, η πιθανότητα πρόκλησης σύγχυσης είναι μεγαλύτερη ¹²⁴, από την περίπτωση που η ομοιότητα είναι μικρότερη. Από αυτό τον κανόνα της ομοιότητας προϊόντων και υπηρεσιών όμως, υπάρχει η εξαίρεση των σημάτων φήμης, για τα οποία δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης, ακόμα και αν το αντιπαραβαλλόμενο σε αυτά σήμα διακρίνει ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η συνεκτίμηση των τριών αναλυόμενων ανωτέρω κριτηρίων, της **ομοιότητας των σημείων**, της **ομοιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών** και της **διακριτικής δύναμης των σημάτων** επικυρώνεται και από το ΔΕΚ ¹²⁵, κατά το οποίο για να εκτιμηθεί αν η ομοιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών είναι αρκετή για τη δημιουργία κινδύνου συγχύσεως πρέπει να ληφθεί υπόψη ο διακριτικός χαρακτήρας του προγενέστερου σήματος και ιδίως η φήμη του. Επίσης, ο κίνδυνος συγχύσεως εκτιμάται συνολικά, αφού ληφθούν υπόψη όλοι εκείνοι οι παράγοντες που ασκούν

προγενέστερου σήματος, τα σήματα που έχουν ισχυρή διακριτική ικανότητα, είτε από την ίδια τους τη φύση, είτε λόγω του ότι είναι γνωστά στην αγορά, απολαύουν μεγαλύτερης προστασίας από εκείνα που έχουν ασθενέστερο διακριτικό χαρακτήρα.

¹²¹ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 ό.π.

¹²² Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 967 και *Ρόκα Ν.*, Δίκαιο σημάτων, ό.π., σ. 96 όπου αναφέρεται ότι «ο κίνδυνος σύγχυσης είναι σχετικό μέγεθος, διότι τελεί σε συνάρτηση με τα διακρινόμενα από το σήμα εμπορεύματα, τα οποία πρέπει να είναι όμοια ή ομοειδή».

¹²³ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-39/97 ό.π., σκ. 23.

¹²⁴ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-342/1997 ό.π.

¹²⁵ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-39/97 ό.π.

επιρροή σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση ¹²⁶ και μάλιστα μεταξύ των παραγόντων αυτών υφίσταται ορισμένη αλληλεξάρτηση ¹²⁷.

Ο κίνδυνος συγχύσεως εκτιμάται πάντα σε σχέση με το συναλλακτικό κύκλο στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία. Το κοινό το οποίο υποπίπτει σε κίνδυνο συγχύσεως είναι συνήθως οι καταναλωτές, αλλά και έμποροι ή καταναλωτές και έμποροι συγχρόνως. Λέγεται ότι η παραπλάνηση θα πρέπει να προκαλείται σε σημαντικό τμήμα των σχετικών συναλλακτικών κύκλων για να διαπιστωθεί κίνδυνος σύγχυσης ¹²⁸.

Τέλος, για την κρίση του αν δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης υποστηρίζεται ¹²⁹ ότι λαμβάνονται υπόψη και άλλοι παράγοντες, οικονομικού περιεχομένου, όπως το είδος του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας, η προσωπικότητα των καταναλωτών, το είδος της χρήσης του σήματος, η τοπικά περιορισμένη επιχειρηματική δραστηριότητα και τέλος η χρονική προτεραιότητα της κατάθεσης του ενός σήματος από το άλλο.

Σε κάθε περίπτωση δε χρειάζεται να αποδειχθεί ότι πράγματι παραπλανήθηκαν οι καταναλωτές από την ταυτόχρονη χρήση δύο σημάτων. Αρκεί να διαπιστωθεί αντικειμενικά ότι υπήρχε η πιθανότητα να προκληθεί σύγχυση σε αυτούς.

¹²⁶ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., σκ. 22, ΔΕΚ υπόθ. C-39/97 .ο.π, σκ. 16, ΔΕΚ υπόθ. C-425/98 ό.π., σκ. 22, ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 ό.π., ΔΕΚ υπόθ. C-120/04 απόφαση της 6-10-2005 (Medion AG k/Thomson multimedia Sales Germany & Austria GmbH) Αρμενόπουλος 2006 σ. 826 σκ. 27 και ΚΓΣ απόφαση της 9-7-2003, υπόθ. R-457/2002-1 (KORRES SA κατά Ichthyol Gessellschaft Cordes, Hermann & Co (GmbH & Co) KG, σκ. 23, ΕΕμπΔ 2003, σ. 940.

¹²⁷ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-425/98 ό.π., σκ. 40, ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 ό.π και ΔΕΚ υπόθ. C-39/97 ό.π., σκ. 17, όπου στην τελευταία αναφέρεται ότι «μια ελαφρά ομοιότητα μεταξύ των προσδιοριζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να αντισταθμίζεται από μια έντονη ομοιότητα μεταξύ των σημάτων και αντιστρόφως» και σκ. 19 όπου αναφέρεται ότι «είναι δυνατή βάσει του άρθρου 4 παρ. 1 στοιχείο β΄, της Οδηγίας, η άρνηση καταχώρισεως σήματος, παρά τη μικρή ομοιότητα μεταξύ των προσδιοριζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών, όταν η ομοιότητα των σημάτων είναι μεγάλη, ο δε διακριτικός χαρακτήρας του προγενέστερου σήματος και, ειδικότερα η φήμη του είναι ισχυρός».

¹²⁸ Βλ. Ρόκα Ν., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, ό.π., σ. 117, 127.

¹²⁹ Βλ. Σινανιώτη-Μαρούδη Α., ό.π., σ. 109 επ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

5.1. ΓΕΝΙΚΑ

Είναι γενικά αποδεκτό τόσο στη θεωρία όσο και στη νομολογία ¹³⁰ ότι για τη στοιχειοθέτηση του κινδύνου σύγχυσεως λαμβάνεται υπόψη η συνολική εντύπωση που προκαλεί το σήμα στο μέσο, μετρίων γνώσεων, παρατηρητικότητας και προσοχής καταναλωτή. Με βάση τη γενική αυτή εντύπωση του μέσου μη έμπειρου καταναλωτή κρίνεται σε κάθε περίπτωση αν συντρέχει παραποίηση ή απομίμηση σήματος ¹³¹. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κάθε φορά ενδιαφέρει η γενική εντύπωση που αποκομίζεται από τα δύο υπό σύγκριση σήματα και όχι οι λεπτομέρειες και τα ιδιαίτερα συστατικά αυτών. Το κριτήριο της συνολικής εντύπωσης λοιπόν, χρησιμοποιείται για τη διακρίβωση της ομοιότητας ή μη των σημάτων και περαιτέρω τη δημιουργία κινδύνου σύγχυσης και αφορά την οπτική, ακουστική ή εννοιολογική ομοιότητα αυτών ¹³².

Το ΔΕΚ σε διάφορες αποφάσεις του επικυρώνει την παραπάνω θέση, κρίνοντας ότι η συνολική εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης πρέπει να στηρίζεται στη συνολική εντύπωση των σημάτων, αφού ληφθούν υπόψη, μεταξύ άλλων, τα διακριτικά και κυρίαρχα στοιχεία τους ¹³³. Επειδή ακριβώς ο μέσος καταναλωτής αντιλαμβάνεται το σήμα σαν μια ολότητα, δεν επιδίδεται στην εξέταση των μερικότερων λεπτομερειών του ¹³⁴. Για το λόγο αυτό, υποστηρίζεται ότι δεν ωφελεί σε τίποτα η κατάτμηση των σημάτων στα επιμέρους στοιχεία τους ¹³⁵. Τα σήματα παρουσιάζονται στο κοινό ως όλο, όπως ακριβώς καταχωρήθηκαν στην αρμόδια προς τούτο Αρχή και βάσει αυτής της μορφής τους κρίνεται ο τυχόν δημιουργούμενος κίνδυνος σύγχυσης. Γίνεται φανερό ότι η γενική εντύπωση αποτελεί υποκειμενικό κριτήριο, καθώς είναι διαφορετικός σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνει ο καταναλωτής του επίμαχου προϊόντος ή υπηρεσίας το σήμα.

Σε κάποιες χώρες, όχι πάντως ακόμη στην Ελλάδα, είχε ανακύψει το ζήτημα εάν λαμβάνεται υπόψη η χρονική προτεραιότητα του ενός σήματος κατά τη

¹³⁰ Βλ. ΑΠ 1127/1994 ό.π., ΑΠ 399/1989 ΕΕμπΔ 1990, σ. 145 επ., ΕφΠειρ 3855/1988 ό.π.

¹³¹ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 120 και *Του Ιδίου*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, ό.π., σ. 505.

¹³² Βλ. *Κοτσίρη Α.*, Ειδικό συγγενικό δικαίωμα εκδοτών-Ο τίτλος εντύπο ως σήμα και διακριτικό γνώρισμα, ΔΕΕ 2003, σ. 597.

¹³³ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 ό.π., σκ. 25, ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., σκ. 23, ΔΕΚ υπόθ. C-120/04 ό.π., σκ. 28 και ΠΕΚ υπόθ. T-195/2000 ό.π., σκ. 112.

¹³⁴ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., σκ. 23.

¹³⁵ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 970 και ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 ό.π., προτάσεις Γενικού Εισαγγελέα, σκ. 9, όπου αναφέρεται ότι η κρίση του Bundesgerichtshof είναι να επικεντρώνεται η προσοχή στη γενική εντύπωση που προκαλεί κάθε σημείο και να μην απομονώνεται το στοιχείο του σημείου για το οποίο έχουν διατυπωθεί αντιρρήσεις.

διερεύνηση της συνολικής εντύπωσης. Γίνεται δεκτή η άποψη ότι η ύπαρξη χρονικής προτεραιότητας δεν επιδρά, επειδή συνήθως οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, δε γνωρίζουν ποιό από τα δύο σήματα είναι προγενέστερο ¹³⁶. Για το θέμα αυτό το ΠΕΚ έχει κρίνει ότι ο μέσος καταναλωτής δε γνωρίζει αναγκαία τη χρονολογική σειρά με την οποία εμφανίστηκαν τα σήματα σε κάθε αγορά ¹³⁷.

Με βάση όλα τα ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι αν, παρά τις επί μέρους ομοιότητες των σημάτων προσδίδεται στον καταναλωτή διαφορετική συνολική εντύπωση, τότε η σύγχυση αποτρέπεται. Αντιστρόφως, αν υπάρχουν μεν διαφοροποιητικά στοιχεία, αλλά η γενική εντύπωση που δημιουργείται στον καταναλωτή παραπέμπει στο άλλο σήμα, τότε ο κίνδυνος σύγχυσης είναι δεδομένος. Επομένως, για να αποφευχθεί η σύγχυση είναι αναγκαίο να εισχωρήσουν τέτοιες αποκλίσεις στο νεότερο σήμα, ώστε να μεταβάλλεται η γενική εντύπωση. Ακόμη και αν γίνουν σημαντικές αποκλίσεις, όπως η χρησιμοποίηση διάφορων γραμμάτων ή η προσθήκη άλλων στοιχείων η σύγχυση θα ισχύει, εκτός αν, με τα στοιχεία αυτά, αλλάξει η συνολική εντύπωση. Μικρές αλλαγές, πάντως, όπως παραλλαγές, απαλοιφές ή προσθήκες εφόσον δεν επηρεάζουν τη γενική εντύπωση, δεν αρκούν. Σε ορισμένες νομολογιακές περιπτώσεις έχει γίνει δεκτό ότι μικρές διαφοροποιήσεις, όπως η χρησιμοποίηση λατινικών και όχι ελληνικών στοιχείων ¹³⁸, αρκούν. Παράλληλα, είναι δυνατό να υπάρχει μόνο εννοιολογική ομοιότητα μεταξύ δύο ενδείξεων και από αυτή να προκαλείται η ίδια συνολική εντύπωση ¹³⁹.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο κίνδυνος συγχύσεως προκαλείται αν μεταξύ των σημάτων εμφανιστεί οπτική, ηχητική ή εννοιολογική ομοιότητα ή και

¹³⁶ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 970 και εκεί παραπομπές.

¹³⁷ Βλ. ΠΕΚ απόφαση της 23-10-2002, υπόθ. T-104/01 (Miss Fifties), σκ. 51, Συλλογή 2002 σ. II-04359 επ.

¹³⁸ Βλ. ΣτΕ 4508/1988, ΕΕμπΔ 1989, σ. 301 και εκεί σημείωση. Η υπόθεση αφορά το προγενέστερο σήμα «ΡΟΜΠΟΤ» προς διάκριση ηλεκτρικών συσκευών, φούρνου, ψήκτρας, φρυγανιέρας, σιδήρου σιδερώματος, μπρικιών, θερμοσιφώνων, ψυγείων κλπ και το μεταγενέστερο σήμα «ROBOT COUPE» με απεικόνιση, για διάκριση μηχανών, συσκευών οργάνων και σκευών ηλεκτρικών για κουζίνες και οικιακή χρήση. Αν και το Διοικητικό Εφετείο έκρινε ότι το δεύτερο σήμα αποτελεί παραποίηση του πρώτου, κατά τα κύρια μέρη του (ROBOT και ΡΟΜΠΟΤ), και απομίμηση κατά την οπτική και ηχητική του εντύπωση, ικανή να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές, το ΣτΕ απεφάνθη ότι η όλη οπτική και ηχητική εντύπωση είναι διαφορετική, λόγω της συνοδευόμενης απεικονίσεως του δεύτερου σήματος και της λατινικής γραφής. Πρβλ επίσης και ΑΠ 1123/2002 ό.π., που αφορά την υπόθεση με τα μπισκότα ΜΙΡΑΝΤΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ και τα μπισκότα ΜΑΡΙΕΤΤΑ ΑΛΛΑΤΙΝΗ, στην οποία αναφέρεται ότι το Εφετείο είχε δεχτεί ότι υπάρχει πρόδηλη οπτική και εμφανέστατη ηχητική ομοιότητα επειδή οι χαρακτηριστικές λέξεις Μιράντα και Μαριέττα έχουν ταυτότητα φθόγγων και είναι θηλυκού γένους και παροξύτονες και ότι παρά τις λοιπές διαφοροποιήσεις (π.χ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ/ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ-ΑΛΛΑΤΙΝΗ/ΑΛΛΑΤΙΝΗ), ο μέσος παρατηρητικότητα καταναλωτής δε θα προσέξει τα λεκτικά στοιχεία του προϊόντος της εναγομένης και θα βασιστεί στην εξωτερική εικόνα. Ο Άρειος Πάγος πάντως διαφώνησε με αυτή την κρίση.

¹³⁹ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 351-352, όπου αναφέρεται ως παράδειγμα από τη γερμανική νομολογία ότι προκαλείται κίνδυνος συγχύσεως ανάμεσα στις ενδείξεις «Du und ich» και «Er + Sie».

συνδυασμός αυτών. Είναι όμως δυνατό το κοινό να μην οδηγηθεί σε σύγχυση, αν παρά την ηχητική για παράδειγμα ομοιότητα, υπάρχουν οπτικές ή και εικαστικές διαφορές που δημιουργούν διαφορετική συνολική εντύπωση.

5.2. ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΤΩΝ

Η έννοια της συνολικής εντύπωσης απαντάται σε όλα τα είδη σημάτων, λεκτικά, απεικονιστικά, ονοματικά και σύνθετα, απλά η εφαρμογή της στα σύνθετα σήματα είναι περισσότερο κατανοητή, λόγω του ότι αυτά απαρτίζονται από περισσότερα στοιχεία, τα οποία στο σύνολό τους δημιουργούν μία γενική εντύπωση. Επομένως, και στα λοιπά είδη σημάτων εξετάζεται η συνολική εντύπωση που προκύπτει από την οπτική, ηχητική ή εννοιολογική ομοιότητα, αφού η εντύπωση που προκαλείται από τη χρήση ενός σήματος μπορεί να είναι ηχητικής, οπτικής ή εννοιολογικής φύσεως. Αμέσως παρακάτω ακολουθεί διερεύνηση της γενικής εντύπωσης σε κάθε είδος σημάτων ξεχωριστά.

5.2.1. Λεκτικές ενδείξεις: Συνήθως εμφανίζονται με ηχητική, οπτική ή εννοιολογική μορφή, αλλά αυτό που προέχει κατά κύριο λόγο για τη δημιουργία γενικής εντύπωσης είναι η ακουστική εντύπωση αυτών ¹⁴⁰ ¹⁴¹. Ακόμη και αν υπάρχουν διαφορές οπτικής φύσεως, όπως π.χ. διαφορά γραμμάτων ή χρώματος, δημιουργείται σύγχυση αν τα σήματα μοιάζουν ηχητικώς. Κυρίως, λαμβάνεται υπόψη ο αριθμός των συλλαβών ή των λέξεων, η σειρά τους, ο τονισμός, ο βαθμός ομοιότητας των αρχικών και τελευταίων συλλαβών, των συμφώνων και της σειράς των φωνηέντων. Σε ό,τι αφορά την κατάληξη των λέξεων, αξιοσημείωτο είναι ότι όταν υπάρχει ομοιοκαταληξία, συνήθως το κοινό αντιλαμβάνεται τις λέξεις ή συμπλέγματα αυτών ως ομόηχα. Στα ξενόγλωσσα σήματα υποστηρίζεται ότι εκτιμάται όχι μόνο η ορθή προφορά, αλλά και αυτή που πιθανολογείται ότι χρησιμοποιείται στις συναλλαγές ¹⁴². Προκειμένου να διακριβωθεί η συνολική εντύπωση και μόνο για το σκοπό αυτό, ενδείκνυται η μεμονωμένη σύγκριση των επιμέρους συστατικών των ενδείξεων.

¹⁴⁰ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 507 και εκεί παραπομπές όπου αναφέρονται και νομολογικά παραδείγματα: Υπάρχει έντονη ηχητική ομοιότητα μεταξύ των σημάτων KIT KAT και KIL KAT, COBRIT και COMPRIT, ενώ δεν υπάρχει ηχητική ομοιότητα στα σήματα DOKO και GO DOG, MARS και MARI, ALEDIN και ALEYDRIN.

¹⁴¹ Βλ. όμως και *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 78 όπου αναφέρεται ότι για τη συνολική εντύπωση λαμβάνεται υπόψη και η οπτική ομοιότητα. Χρησιμοποιείται μάλιστα το παράδειγμα ότι δύσκολα μπορεί να υποστηριχθεί πως μεταξύ των φανταστικών σημάτων ΤΙΓΡΗ και ΛΕΟΠΑΡΔΑΛΗ δεν υπάρχει ομοιότητα, επειδή δεν παρουσιάζουν ηχητική ομοιότητα. Βλ. επίσης *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 350.

¹⁴² Βλ. *Ρόκα Ν.*, Δίκαιο Σημάτων, ό.π., σ. 99.

Βέβαια, αν το ένα σήμα έχει ιδιόμορφο τρόπο γραφής γραμμάτων, για τη συνολική εντύπωση θα συνεκτιμηθεί και αυτός. Από οπτικής απόψεως λαμβάνεται υπόψη η έκταση και η αρχή των λέξεων, επίσης ο αριθμός και η σειρά των όμοιων γραμμάτων. Σχετικά με το θέμα αυτό, το ΔΕΚ έχει κρίνει ότι για τη δημιουργία κινδύνου σύγχυσης στα λεκτικά σήματα πρέπει να υπάρχει και οπτική ομοιότητα παράλληλα με την ηχητική ¹⁴³.

Και για τους τίτλους εντύπων γίνεται δεκτό ότι για τον κίνδυνο σύγχυσης εκτιμάται η γενική εντύπωση που προκαλείται στις συναλλαγές, και μάλιστα οι μικρές διακριτές αποκλίσεις των τίτλων εφημερίδων και περιοδικών εκδιδόμενων σε τακτά χρονικά διαστήματα, αποτρέπουν τη δημιουργία κινδύνου συγχύσεως ¹⁴⁴. Πάντως, με βάση την ελληνική νομολογία ¹⁴⁵, η προσθήκη της λέξεως «νέος» ή «νέα» είναι δυνατό να προκαλέσει σύγχυση, επειδή το κοινό μπορεί να θεωρήσει ότι το νέο έντυπο αποτελεί επανέκδοση του παλαιότερου. Σε συγκεκριμένη γνωμοδότηση ¹⁴⁶ υποστηρίχθηκε ότι μεταξύ του προγενέστερου τίτλου εβδομαδιαίας οικονομικής εφημερίδας «ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ» και του μεταγενέστερου τίτλου «Ο Κόσμος του Επενδυτή-Investor's World» με απεικόνιση της υδρογείου ίδιας κατηγορίας εφημερίδας, δεν προκαλείται κίνδυνος σύγχυσης. Η αιτιολογία που δίνεται είναι ότι η συνολική εντύπωση, δίχως προσήλωση στα επί μέρους διακριτά συστατικά, που αποκομίζουν οι αναγνώστες διαφέρει, καθώς στη μία περίπτωση πρόκειται για ένα αμιγώς λεκτικό σημείο, ενώ στην άλλη για ένα σύνθετο σήμα.

5.2.2. Εικαστικές ενδείξεις ¹⁴⁷: Κρίσιμη για τη συνολική εντύπωση και παράλληλα για την πρόκληση κινδύνου σύγχυσης είναι η οπτική εντύπωση που δημιουργείται στον καταναλωτή ¹⁴⁸, αφού η εικόνα αποτελεί το κύριο στοιχείο αυτών των ενδείξεων. Η εννοιολογική συγγένεια των οπτικών σημάτων έχει ιδιαίτερη αξία, καθώς είναι δυνατό να προκύψει η ίδια γενική εντύπωση και περαιτέρω σύγχυση, αν αποδίδεται εννοιολογικώς το ίδιο περιεχόμενο ¹⁴⁹. Αλλά, είναι δυνατό και ένα λεκτικό σήμα να αποτελεί απομίμηση κάποιου εικαστικού, αν το πρώτο αποδίδει

¹⁴³ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 975 και εκεί παραπομπές.

¹⁴⁴ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 600 και εκεί παραπομπές.

¹⁴⁵ Βλ. ΜΠρΘες 9339/1997 Αρμ. 1997, σ. 1469 (Μακεδονία/Νέα Μακεδονία) και ΜΠρΒόλου 1134/1993 ΕΕμΠΔ 1995 σ. 58 (Ταχυδρόμος/Νέος Ταχυδρόμος).

¹⁴⁶ Βλ. γνωμοδότηση *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 601.

¹⁴⁷ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Οι λόγοι σχετικού απαραδέκτου (άρθρο 4 ν. 2239/1994)-Συγχρόνως μερικές παρατηρήσεις για την αρχή της ιδιωτικής αυτονομίας στο δίκαιο των σημάτων, ό.π., σ. 677, όπου αναφέρεται ότι γενικώς το σύστημα της αυτεπάγγελτης έρευνας των προγενέστερων σημάτων είναι ατελές και για τα εικαστικά σήματα ειδικότερα, ο έλεγχος είναι αδύνατος. Ουσιαστικά ο έλεγχος επιτυγχάνεται μόνο στα λεκτικά σήματα. Συνιστάται μάλιστα, ο έλεγχος των λόγων σχετικού απαραδέκτου να επαφίεται στο δικαιούχο.

¹⁴⁸ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 350.

¹⁴⁹ Βλ. *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 78, όπου αναφέρεται το εξής παράδειγμα: Αν δύο εικαστικά σήματα παριστάνουν την εικόνα ενός κροκόδειλου, πιθανότατα θα κριθεί ότι ομοιάζουν, ακόμα και αν η απόδοση του ίδιου θέματός τους είναι διαφορετική.

εννοιολογικά την παράσταση του δεύτερου ¹⁵⁰. Αν στο νεότερο σήμα επαναλαμβάνονται τα κύρια στοιχεία του παλαιότερου και απλά υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις, για παράδειγμα στο χρώμα ή στη διακόσμηση, η συνολική εντύπωση παραμένει ίδια. Στην ελληνική νομολογία πάντως, υπάρχουν περιπτώσεις που έχει κριθεί ότι μπορεί δύο εικαστικά σήματα, συγκεκριμένα ετικέτες, να παρουσιάζουν κάποιες ομοιότητες, η σύγχυση όμως αποτρέπεται αν υπάρχουν διαφορετικές λέξεις σε συνδυασμό με διαφορετικό μέγεθος γραμμάτων και διαφορετικό χρωματισμό ¹⁵¹. Και αντίστροφα, ενδείξεις με διαφορετικές λέξεις και όμοια χρωματική και σχηματική σύνθεση προκαλούν σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, λόγω της όμοιας συνολικής του μορφής ¹⁵².

5.2.3. Ονοματικές ενδείξεις: Στο άρθρο 1 παρ. 1 του ν. 2239/1994 προβλέπεται ότι σήμα μπορούν να αποτελέσουν και τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, επομένως οι ενδείξεις αυτές αποτελούν ονοματικές ενδείξεις. Περαιτέρω, στο άρθρο 5 ορίζεται ότι αν το ίδιο όνομα έχει ήδη κατατεθεί από άλλον ως σήμα, προς διάκριση ταυτόσημων ή ομοειδών προϊόντων, τότε, θα πρέπει να προστεθεί στο μεταγενέστερο ονοματικό σήμα κάποιο διακριτικό σημείο για να διακρίνονται μεταξύ τους. Υποστηρίζεται ότι η ρύθμιση αυτή, σε συνδυασμό με τα άρθρα 57 και 58 του Αστικού Κώδικα, προβλέφθηκε προκειμένου να υφίσταται ισορροπία μεταξύ των συμφερόντων του πρώτου καταθέτη, του μεταγενέστερου, αλλά και των συμφερόντων της ολότητας ¹⁵³. Σε κάθε περίπτωση, η συνολική εντύπωση είναι αυτή που θα δώσει λύση στο ζήτημα της σύγκρουσης. Αν το όνομα είναι ασυνήθιστο, το προστιθέμενο διακριτικό θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα έντονο. Η προσθήκη περιγραφικών, κοινότυπων ή στερούμενων διακριτικής δύναμης στοιχείων δεν αλλάζει τη συνολική εντύπωση ούτε αποκλείει τον κίνδυνο σύγχυσης. Αντιθέτως,

¹⁵⁰ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 100, όπου αναφέρεται το εξής παράδειγμα: Το σήμα που αποτελείται από τις λέξεις «ο μικρός νέγρος» αποτελεί απομίμηση του σήματος που αποτελείται από εικόνα ενός μικρού νέγρου και *Του ιδίου*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, σ. 128, όπου αναφέρεται το εξής παράδειγμα: «Μπορεί να δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ του λεκτικού σημείου «Γίγαντας» και απεικονιστικού, στο οποίο απεικονίζεται ένας γίγαντας».

¹⁵¹ Βλ. ΑΠ 1254/1994, ΕΕμπΔ 1995, σ. 703, η οποία αφορά τα σήματα Bacardi και Bricandi Bianco που συνοδεύονται από χρωματικές παραστάσεις και επικολλούνται ως ετικέτες σε οινοπνευματώδη ποτά. Κρίθηκε ότι παρά τις ορισμένες ομοιότητες με στοιχεία των ετικετών που αποτελούν το σήμα (Bacardi και λοιπά στοιχεία) της αναιρεσείουσας, δεν υφίσταται καμία ομοιότητα στις λέξεις που βρίσκονται στο μέσο των ετικετών (Bacardi και Bianco), αφού έχουν διαφορετικό χρωματισμό (μαύρο η πρώτη, κόκκινο η δεύτερη). Επομένως αποκλείεται οποιαδήποτε σύγχυση.

¹⁵² Βλ. ΑΠ 1009/1991, ό.π., η οποία αφορά τα απεικονιστικά σήματα Campari και Amalfi, που επικολλούνται σε φιάλες οινοπνευματωδών ποτών. Ο Άρειος Πάγος απεφάνθη ότι η συνολική μορφή της ετικέτας με τη λέξη Amalfi εμφανίζει ιδιαίτερη παρομοίωση με το σήμα της εφεσίβλητης. Ειδικότερα, έχει σχεδόν ίδια σχηματική και χρωματική σύνθεση. Βέβαια, παρόλο που οι χρησιμοποιούμενες λέξεις Campari και Amalfi δεν είναι όμοιες, αυτές βρίσκονται σε όμοιο πλαίσιο, είναι γραμμένες με όμοια κεφαλαία γράμματα του λατινικού αλφαβήτου, έχουν ίδιο χρώμα και περίγραμμα και εκτός από την οπτική αυτή ομοιότητα, οι λέξεις παρουσιάζουν και ηχητική ομοιότητα, καθώς είναι λατινικές και τρισύλλαβες παροξύτονες, με ίδια φωνήεντα κατά σειρά (Α-Α-Ι).

¹⁵³ Βλ. Κοτσίρη Α., Περί ομωνύμων σημάτων, ΔΕΕ 1997 σ. 236.

αν κάποιο επώνυμο, που χρησιμοποιείται ως σήμα, είναι συνηθισμένο, τότε αρκεί απλά η προσθήκη του κυρίου ονόματος. Ακόμα και στα ονόματα γνωστών οικογενειών ¹⁵⁴, τα μέλη τους θα πρέπει παράλληλα με το κοινό επώνυμο που χρησιμοποιούν στις ατομικές τους επιχειρήσεις, να προσθέτουν και ορισμένο ισχυρό διακριτικό γνώρισμα ¹⁵⁵.

Πολλές φορές, η συνολική εντύπωση παραμένει η ίδια, ακόμη και μετά την προσθήκη ορισμένου διακριτικού σημείου. Αυτό συμβαίνει επειδή, με βάση την όλη εμφάνιση του ονοματικού σήματος, το κοινό δεν αντιλαμβάνεται κάποια ουσιώδη διαφορά, ικανή να αποτρέψει τη σύγχυση. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις, η συνολική εντύπωση που προκύπτει από το μεταγενέστερο ονοματικό σήμα είναι τόσο διαφοροποιημένη από αυτή του παλαιότερου, ώστε δεν κρίνεται αναγκαία η προσθήκη διακριτικών σημείων στο πρώτο. Ακόμα και το μέγεθος των γραμμάτων του ονόματος, ο τρόπος γραφής του, το σημείο αναγραφής του και γενικά ο τρόπος επιθέσεώς του, είναι δυνατό να δημιουργήσει μία εντελώς διαφορετική ή αντιθέτως όμοια γενική εντύπωση. Οι παρατηρήσεις αυτές, γίνεται δεκτό ότι προκύπτουν με τεολογική ερμηνεία του άρθρου 5 του ν. 2239/1994 ¹⁵⁶.

Οι συνηθέστερες περιπτώσεις που έχουν απασχολήσει τη νομολογία αφορούν κυρίως δηλώσεις καταθετών που προσκρούουν σε προγενέστερα σήματα φήμης και δηλώσεις νεότερων καταθετών οι οποίοι αποσπάστηκαν από τις επιχειρήσεις στις οποίες συμμετείχαν, δημιούργησαν ατομικές επιχειρήσεις και κατέθεσαν παρόμοια σήματα με αυτά των πρώτων επιχειρήσεων ¹⁵⁷.

5.2.4. Ηχητικές ενδείξεις: Στην κατηγορία αυτή σημάτων αρκεί μόνο η ηχητική ομοιότητα για να προκληθεί σύγχυση. Ο ήχος αποτελεί το μέσο με το οποίο εξατομικεύονται και γίνονται αντιληπτά από το κοινό. Επομένως, οι καταναλωτές, με γνώμονα την ακοή τους θα κρίνουν αν, ακούγοντας τα δύο σήματα, τους δημιουργείται η αυτή γενική εντύπωση.

¹⁵⁴ Σχετικά με τα ονόματα γνωστών ιστορικών προσωπικοτήτων βλ. απόφαση του Εφετείου της Δρέσδης της 4-4-2000, (εμπορικό σήμα «Johann Sebastian Bach»), Συνήγορος 2005 τεύχος 49 σ. 74 επ., όπου αναφέρεται ότι «η κατοχύρωση ως σήματος του ονόματος ενός διάσημου και γνωστού στο ευρύ κοινό προσώπου, δεν μπορεί να εξασφαλίσει την αποκλειστική του χρήση μόνο από τον καταχωρίσαντα και δικαιούχο, λόγω του ότι το όνομα είναι πολύ γνωστό και χρησιμοποιείται ευρέως από το κοινό».

¹⁵⁵ Βλ. ΔΠρΑθ 11522/1996, ΕπισκΕΔ 1997, σ. 526.

¹⁵⁶ Βλ. Ρόκα Ν., ό.π., σ. 105 επ.

¹⁵⁷ Βλ. Ρόκα Ν., Δίκαιο Σημάτων:ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 2239/1994, ό.π., σ. 78 και εκεί αναφορές σε νομολογιακά παραδείγματα και παραπομπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΝΘΕΤΑ ΣΗΜΑΤΑ

6.1. ΓΕΝΙΚΑ

Τα σύνθετα σήματα διαφοροποιούνται από τις λοιπές κατηγορίες λόγω του ότι συναπαρτίζονται από διάφορα στοιχεία, λεκτικά και εικαστικά. Στα σήματα αυτά γίνεται συνδυασμός διαφόρων στοιχείων με τέτοιο τρόπο ώστε δημιουργείται ένα ενιαίο σήμα, το οποίο κατατίθεται προς καταχώριση και διακρίνει στη συνέχεια τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία έχει κατατεθεί.

Η θεώρηση αυτή των σύνθετων σημάτων γίνεται δεκτή και από την ελληνική νομολογία ¹⁵⁸ και τη νομολογία του ΔΕΚ. Έτσι, έχουν θεωρηθεί σύνθετα σήματα οι ενδείξεις «ROBOT-COUPÉ» συνοδευόμενη από απεικόνιση που συνίσταται σε ενδιάμεσο κύκλο με σχήμα έλικα ¹⁵⁹, KORRES με απεικόνιση φύλλου ¹⁶⁰, το έγχρωμο σήμα με απεικόνιση της συσκευασίας του εμπορεύματος σε ιδιαίτερα διακοσμημένο έγχρωμο ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο πορτοκαλί κουτί (UNCLE BENS) ¹⁶¹, COOL & SLIM σε σκούρο πράσινο χρώμα με φόντο το 0% σε ανοικτό πράσινο χρώμα και συνδυασμό της παράστασης αυτής με τη λέξη ΔΕΛΤΑ και διάφορα άλλα απεικονιστικά στοιχεία ¹⁶², ετικέτα με διάφορα χρώματα, παραστάσεις και τις λέξεις Bacardi Bianco ¹⁶³, House of Chesterfield's Collection με έγχρωμη απεικόνιση ¹⁶⁴.

Έχω τη γνώμη ότι η επιλογή των σύνθετων σημάτων από τις επιχειρήσεις γίνεται επειδή αυτά είναι συνήθως έντονα από οπτικής απόψεως, «φανταχτερά» και προκαλούν το οπτικό ενδιαφέρον του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει, επειδή, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, κύριο συνθετικό αυτών είναι χρωματικές παραστάσεις, οι οποίες είναι περισσότερο ευδιάκριτες σε σχέση με τις απλές λεκτικές ενδείξεις. Έτσι λοιπόν, όσο εντονότερη οπτικά είναι μία ένδειξη, τόσο περισσότερο αποτυπώνεται στη μνήμη των καταναλωτών, ειδικότερα μέσω της τηλεόρασης, η οποία ως βασικό μέσο διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών, στοχεύει κατευθείαν στο υποσυνείδητο των

¹⁵⁸ Βλ. ΑΠ 399/1989 ό.π., όπου το σήμα που αποτελείται από λέξη, απεικόνιση και χρωματισμό θεωρείται σύνθετο σήμα ορισμένης έγχρωμης συνθέσεως. Αναφέρεται ότι το σήμα της αναιρεσίβλητης που συνίσταται στην εξωτερική εμφάνιση των φιαλών υγραερίου είναι έγχρωμο και σύνθετο με κύριο χαρακτηριστικό την επιφάνεια μπλε σκούρου χρώματος, τη λέξη Πετρογκάζ και την απεικόνιση κιτρινόχρωμου δράκοντα σε κίτρινο πλαίσιο. Επίσης στις παρατηρήσεις του *Ρόκα Ν.* που ακολουθούν την απόφαση επισημαίνεται ότι το σήμα Camping Gaz είναι σύνθετο λεκτικό σήμα, αποτελούμενο από δύο λέξεις.

¹⁵⁹ Βλ. ΣτΕ 4508/1988 ό.π.

¹⁶⁰ Βλ. ΚΓΣ υπόθ. R-457/2002-1 ό.π., ΕΕμπΔ 2003, σ. 937 επ.

¹⁶¹ Βλ. ΕφΠειρ 3855/1988 ό.π.

¹⁶² Βλ. ΜΠρΑθ 1802/1996 ΕΕμπΔ 1998, σ. 382.

¹⁶³ Βλ. ΑΠ 1254/1994 ό.π.

¹⁶⁴ Βλ. ΠΠρΑθ 6723/2003 ΔΕΕ 2004, σ. 1148 επ.

τηλεθεατών και στη δημιουργία συγκεκριμένης οπτικής εντύπωσης για συγκεκριμένες ενδείξεις. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις, παράλληλα με το εκάστοτε εικαστικό σήμα που επιλέγουν ως διακριτικό των προϊόντων και υπηρεσιών τους, επιθυμούν να φαίνεται και η επωνυμία τους, έτσι ώστε να μη δημιουργείται καμία σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την προέλευση των εμπορευμάτων.

6.2. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, χαρακτηριστικό των σύνθετων ενδείξεων είναι ο συνδυασμός περισσότερων στοιχείων. Και σε αυτή την περίπτωση, όταν συγκρούονται δύο σήματα, ο εφαρμοστής του δικαίου θα αποβλέψει στη δημιουργούμενη συνολική εντύπωση ¹⁶⁵, προκειμένου να κρίνει εάν προκαλείται κίνδυνος σύγχυσης στο καταναλωτικό κοινό. Για το σκοπό αυτό, τα σήματα θα πρέπει να εκτιμηθούν στο σύνολό τους, χωρίς διάσπαση των επιμέρους στοιχείων τους ¹⁶⁶ και μόνο όπου ο διαχωρισμός κρίνεται αναγκαίος για την εκτίμηση της γενικής εντύπωσης, να λαμβάνει αυτός χώρα ¹⁶⁷. Έτσι, λοιπόν, η έννοια της συνολικής εντύπωσης αποκτά εδώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λόγω της ύπαρξης περισσότερων στοιχείων τα οποία εκτιμώνται συνολικά. Αρκετές φορές, για να μη δημιουργηθεί σύγχυση, προστίθενται σε μεταγενέστερο σήμα ορισμένα διακριτικά στοιχεία, οπότε και μετά την προσθήκη, κρίσιμη παραμένει η γενική εντύπωση του σύνθετου σήματος. Αν και πολλές φορές υποστηρίζεται ότι το κρίσιμο στοιχείο για τη δημιουργία τη συνολικής εντύπωσης είναι το λεκτικό ¹⁶⁸, αυτό δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό σε όλες τις περιπτώσεις, καθώς, όπως, θα καταφανεί και από την ανάλυση κατωτέρω, άλλοτε βαρύνει το οπτικό-παραστατικό στοιχείο και άλλοτε το λεκτικό ¹⁶⁹.

Στην πράξη εμφανίζονται διάφορες εκδοχές σύνθετων σημάτων και συγκρούσεων αυτών με άλλα. Κλασική μορφή απομίμησης σήματος αποτελεί η χρησιμοποίηση ολόκληρου του λεκτικού σήματος σε νεότερο σήμα με προσθήκη και κάποιου διακριτικού. Και πάλι με βάση τη συνολική εντύπωση θα κριθεί αν το καταναλωτικό κοινό θεωρεί πως τα σήματα είναι παρόμοια ή όχι. Υποστηρίζεται πως στις περιπτώσεις όπου προστίθενται διακριτικά σημεία σε κυρίαρχα στοιχεία, όχι μόνο δεν αποτρέπεται ο κίνδυνος σύγχυσης, αλλά επιτείνεται και ο κίνδυνος

¹⁶⁵ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 350.

¹⁶⁶ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 237 και εκεί παραπομπές στη γερμανική νομολογία, κατά την οποία «η προστασία ενός από το σύνθετο σήμα αποσπώμενου στοιχείου είναι ξένη προς το δίκαιο των σημάτων».

¹⁶⁷ Βλ. *Ρόκα Ν.*, *Δίκαιο Σημάτων*, ό.π., σ. 101.

¹⁶⁸ Βλ. *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 350-351 και εκεί παραπομπές.

¹⁶⁹ Βλ. *Φουντεδάκη Τ.*, ό.π., σ. 77 και *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 351.

συσχέτισης, καθώς οι καταναλωτές ίσως θεωρήσουν ότι η επιχείρηση, επεκτείνοντας τις δραστηριότητές της χρησιμοποιεί παραλλαγές του σήματός της ¹⁷⁰.

Στη συνέχεια ακολουθεί εξέταση των διαφόρων κατηγοριών σύνθετων ενδείξεων, αλλά πριν από αυτή, κρίνεται αναγκαίο να γίνουν ορισμένες γενικές παρατηρήσεις ¹⁷¹.

Είναι δυνατό ορισμένα σύνθετα σήματα να αποτελούνται από περιγραφικά ή στερούμενα διακριτικής ικανότητας στοιχεία, υπό την προϋπόθεση ότι τα σήματα παρουσιάζουν κάποια ιδορρυθμία και διαθέτουν συνολικά διακριτική ικανότητα ¹⁷². Επιπρόσθετα, ένα σύνθετο σήμα μπορεί να αποτελείται από κοινόχρηστες ενδείξεις και παρόλα αυτά να καταχωρείται ως σήμα, αν τα κοινόχρηστα στοιχεία αποτελούν μέρος μόνο του όλου σήματος, χωρίς να το καθιστούν κοινόχρηστο ή αν το σύνθετο σήμα διαθέτει συνολικά διακριτική δύναμη και χαρακτηριστικότητα. Πάντως και στις δύο ως άνω περιπτώσεις, αυτό που προστατεύεται είναι το σύνθετο σήμα, ενώ τα επιμέρους στοιχεία δεν προστατεύονται αυτοτελώς, αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και σε νεότερο σήμα σαν συστατικά αυτού μέρη.

Έχει κριθεί πως η χρησιμοποίηση από δύο επιχειρήσεις της κοινόχρηστης λέξης *Chesterfield* ως μέρος σύνθετου σήματος, για τη διάκριση επίπλων συγκεκριμένης παραδοσιακής τεχνοτροπίας της ομώνυμης περιοχής της Αγγλίας, δεν μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση του καταναλωτικού κοινού το οποίο αναζητά τα συγκεκριμένα έπιπλα ¹⁷³. Άλλωστε, θεωρείται ότι δεν μπορεί να απαγορευτεί σε κάθε ανταγωνιστή η χρήση της κοινόχρηστης λέξης *Chesterfield*, για το λόγο ότι έχει ήδη χρησιμοποιηθεί από άλλον ως επιμέρους στοιχείο σύνθετου σήματος. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, η σύγχυση αποφεύχθηκε, κατά την κρίση του δικαστηρίου, και για το λόγο ότι τα δύο σύνθετα σήματα (*House of Chesterfield's Collection* και *Chesterfield, Fine English Furniture*) που χρησιμοποιούνταν για τη διάκριση επίπλων, συνοδεύονταν από διαφορετικές έγχρωμες απεικονίσεις.

Αξιοσημείωτη είναι η θεωρία του κυρίαρχου τμήματος επί σύνθετων σημάτων ¹⁷⁴, κατά την οποία, είναι δυνατό κάποιο τμήμα του σήματος να αποτελεί κυρίαρχο

¹⁷⁰ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, Ενσωμάτωση σήματος σε σημείο. Αρνητικό και θετικό περιεχόμενο του δικαιώματος. Χωρική έκταση προστασίας σήματος (γνωμ.), ΔΕΕ 1997 σ. 927 με αναφορά στη γερμανική νομολογία: Δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των σημάτων PEP/Blendax PEP και DRANO/P3-Drano.

¹⁷¹ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Προστασία σύνθετων διακριτικών γνωρισμάτων-έκταση προστασίας σχετικώς απαράδεκτων σημάτων-Κατάθεση σήματος αντίθετη στην καλή πίστη και κακόπιστη κατάθεση, ό.π., σ. 125.

¹⁷² Βλ. ΕφΘεσ 1505/2004 ό.π. σ. 1271 και ΠΠρΑθ 6366/2003, ΕΕμπΔ 2004, σ. 630, όπου και στις δύο αναφέρεται ότι το τμήμα εκείνο του σήματος που συνίσταται σε απλώς περιγραφικές ενδείξεις δεν ασκεί επιρροή για την κατάφαση ή όχι κινδύνου συγχύσεως.

¹⁷³ Βλ. ΠΠρΑθ 6723/2003 ό.π., ΔΕΕ 2004 σ. 1148 επ.

¹⁷⁴ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων-Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ό.π., σ. 970.

στοιχείο αυτού και συνεπώς να ασκεί επιρροή κατά τη σύγκριση με άλλο σήμα και την οποία φαίνεται ότι δέχεται και το ΔΕΚ ¹⁷⁵. Προς την ίδια κατεύθυνση προσανατολίζεται και η νομολογία άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, υποστηρίζεται ότι η κατάτμηση των σημάτων στα επιμέρους τμήματά τους δε δικαιολογείται, μεταξύ άλλων κι επειδή κριτήριο για τη σύγκριση αποτελεί η συνολική μορφή των σημάτων με την οποία έγιναν δεκτά προς καταχώρηση. Έτσι λοιπόν, όταν υφίσταται κάποιο κυρίαρχο στοιχείο σε ένα σήμα, αυτό θα προσμετρήσει στην κρίση του αν δημιουργείται η ίδια, παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις, ή διαφορετική γενική εντύπωση.

Σε πρόσφατη, πάντως, απόφαση του ΔΕΚ ¹⁷⁶ αποδόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα, ως προς την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης, στην αυτοτελή διακριτική δύναμη ενός προγενέστερου σήματος, το οποίο ενσωματώθηκε σε ένα μεταγενέστερο σύνθετο σήμα. Συγκεκριμένα κρίθηκε ότι όταν το ενσωματωμένο σε νεότερο σήμα, προγενέστερο σήμα δεν καθορίζει μεν τη συνολική εντύπωση του νεότερου σήματος, αλλά διατηρεί αυτοτελή διακριτική δύναμη στο πλαίσιο του σύνθετου σήματος, μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία κινδύνου σύγχυσης.

Παράλληλα, το ΔΕΚ έχει κάνει δεκτό ότι διαφορές μεταξύ σημείου και σήματος θεωρούνται απαρατήρητες από το μέσο, με συνήθη πληροφόρηση, καταναλωτή, όταν από τη συνολική θεώρηση του σημείου αυτές αποδεικνύονται αμελητέες ¹⁷⁷. Υποστηρίζεται ότι τέτοια αμελητέα αλλαγή θεωρείται η προσθήκη σε σήμα κοινόχρηστων λέξεων, όπως χυμός, έμπλαστρο ¹⁷⁸.

6.2.1. Αμιγώς λεκτικές ενδείξεις: Οι ενδείξεις αυτές αποτελούνται από περισσότερες λέξεις ή γράμματα. Κρίσιμη για τη συνολική εντύπωση αποτελεί η ηχητική εντύπωση και μάλιστα, αυτή που δημιουργείται από τον ιδιαίτερο συνδυασμό των λέξεων και γραμμάτων. Έτσι, έχει κριθεί ότι η χρησιμοποίηση της λέξης AQUAPOLAR για διάκριση συσκευών επεξεργασίας νερού, χωρίς μάλιστα να έχει νομίμως κατατεθεί ως σήμα, και η χρησιμοποίηση του σήματος POLAR για όργανα και συσκευές επεξεργασίας νερού, μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση στους καταναλωτές ως προς την προέλευση των προϊόντων ¹⁷⁹. Συγκεκριμένα, από τη συνολική οπτική και ηχητική εντύπωση των ενδείξεων προκαλείται σημαντική ομοιότητα, καθώς η σύνθετη λέξη AQUAPOLAR αποτελείται από τη λατινικής

¹⁷⁵ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95, ό.π., σκ. 23 και ΔΕΚ υπόθ. C-342/97, ό.π., σκ. 25.

¹⁷⁶ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-120/04 ό.π. (σήματα Life και Thomson Life) ιδίως σκέψεις 30-31. Βλ. επίσης παρατηρήσεις Άνθιμου Α. στην ως άνω απόφαση, Αρμενόπουλος 2006 σ. 827 επ.

¹⁷⁷ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-291/2000 ό.π.

¹⁷⁸ Βλ. Μαρίνου Μ., ό.π., σ. 974, όπου αναφέρεται ως παράδειγμα ότι το λεκτικό σήμα Hansaplast Έμπλαστρο προσβάλλει το σήμα Hansaplast.

¹⁷⁹ Βλ. ΜΠρΘεσ 12412/1994, ΕΕμπΔ 1995, σ. 316 επ.

προέλευσης λέξη AQUA, που σημαίνει νερό και από τη λέξη POLAR, η οποία είναι αυτούσιο το σήμα της άλλης επιχείρησης.

Σε άλλη περίπτωση, με βάση εφετειακή απόφαση, θεωρήθηκε ότι μεταξύ των λεκτικών σημάτων ΑΙΓΑΙΟ-Άστρον και ΑSTRON, προς διάκριση λευκών ειδών, υφίσταται ουσιώδης διαφοροποίηση ¹⁸⁰. Υπάρχει βέβαια και στα δύο η κοινή λέξη Άστρον, αλλά στο ένα είναι γραμμένη με λατινικά στοιχεία ενώ στο άλλο με ελληνικά. Επιπροσθέτως, στο πρώτο σήμα κυριαρχεί η λέξη ΑΙΓΑΙΟ, η οποία προτάσσεται και είναι γραμμένη με κεφαλαία γράμματα και ακολουθεί ως δευτερεύον συνθετικό στοιχείο του σήματος, με μικρά γράμματα, η λέξη Άστρον. Επομένως, κατά τη σύγκριση των αναφερομένων σημάτων, δε γίνεται λόγος ούτε για οπτική ούτε για ηχητική ομοιότητα.

Πολλές φορές, τα ίδια επιμέρους στοιχεία είτε είναι περιγραφικά ¹⁸¹, είτε κοινότυπα, είτε στερούνται διακριτικού χαρακτήρα, οπότε δεν προστατεύονται αυτοτελώς. Αν λοιπόν σε κάποιο μεταγενέστερο σήμα επαναληφθούν τέτοιου είδους στοιχεία, αλλά με διαφορετικό συνδυασμό, ώστε να μη δημιουργείται η ίδια γενική εντύπωση, κυρίως η ακουστική, η σύγχυση αποτρέπεται. Αντιθέτως, αν και ο τρόπος που συνδυάζονται είναι παρόμοιος, πιθανότατα θα δημιουργηθεί η αυτή συνολική εντύπωση. Όταν δηλαδή η διακριτική ικανότητα του σύνθετου σήματος προκύπτει από το συνδυασμό όλων των επιμέρους στοιχείων αυτού, η πρόκληση από μεταγενέστερο σήμα παρεμφερούς συνολικής εντύπωσης αρκεί για τη δημιουργία κινδύνου σύγχυσης.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η γενική εντύπωση καθορίζεται από μία και μόνο λέξη, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει ή του ειδικότερου τρόπου με τον οποίο συνδέεται προς το προϊόν ή την υπηρεσία που διακρίνει το σήμα. Επομένως, κατά τη σύγκριση, οι λοιπές λέξεις των σημάτων θα αγνοηθούν και η εκτίμηση θα

¹⁸⁰ Βλ. ΕφΘεσ 1505/2004 ό.π. Πρβλ επίσης και την ΔΠρΑθ 960/2003 ΕΕμπΔ 2004 σ. 739 επ., κατά την οποία το λεκτικό σήμα Prince δεν ομοιάζει σε βαθμό κινδύνου σύγχυσης με: α) την ένδειξη Princessa, επειδή υπάρχει η κατάληξη -sa που τη διαφοροποιεί επαρκώς, β) τα λεκτικά σήματα Prince Olaf και Prince de Saint Merac, επειδή υφίσταται ηχητική και οπτική διαφοροποίηση με τη χρήση των λέξεων Olaf και de Saint Merac αντίστοιχα, γ) το σύνθετο σήμα που αποτελείται από τη λέξη Prince και απεικόνιση (απεικόνιση της λέξης μέσα σε πλαίσιο με απεικόνιση στέμματος και εικόνα ενός πρίγκιπα), λόγω της ίδιας της ύπαρξης της απεικόνισης.

¹⁸¹ Πρβλ ΔΕΚ απόφαση της 12-2-2004 (προδικαστική), υπόθ. C-363/1999 (Kononklijke KPN Nederland NV κατά Benelux-Merkenbureau), ΕλΔνη 2004 σ. 1717 επ., όπου αναφέρεται ότι όταν ένα λεκτικό σήμα αποτελείται από λέξη συντιθέμενη από περιγραφικά των προϊόντων ή υπηρεσιών στοιχεία, είναι και το ίδιο περιγραφικό, εκτός εάν υπάρχει αισθητή διαφορά ανάμεσα στη λέξη και στην απλή παράθεση των στοιχείων της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί στις εξής δύο περιπτώσεις: α) όταν η λέξη δημιουργεί διαφορετική εντύπωση από αυτήν της απλής παραθέσεως των επιμέρους στοιχείων της και κατισχύει αυτής, εξαιτίας του ασυνήθιστου συνδυασμού της λέξεως με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και β) όταν η λέξη έχει υπεισέλθει στην κοινή γλώσσα, αποκτώντας δική της σημασία και ούσα πλέον ανεξάρτητη από τα στοιχεία που την αποτελούν. Σχετική είναι και η ΔΕΚ απόφαση της 12-2-2004 (προδικαστική), υπόθ. C-265/2000, (Campina Melkunie κατά Benelux-Merkenbureau) ΕλΔνη 2004 σ. 1718 επ.

γίνει βάσει των λέξεων που κυριαρχούν στα εκάστοτε σύνθετα λεκτικά σήματα. Αν τα λοιπά στοιχεία στερούνται διακριτικού χαρακτήρα ή είναι περιγραφικά, η παραποίηση μόνο αυτών σε νεότερη ένδειξη συνήθως δεν προκαλεί σύγχυση, επειδή μόνο με αυτά δε σχηματίζεται η ίδια γενική εντύπωση.

6.2.2. Σύνθετες λεκτικές και εικονικές ενδείξεις: Κρίσιμο για το σχηματισμό γενικής εντύπωσης είναι στα σήματα αυτά το λεκτικό στοιχείο. Επομένως, αν επαναληφθεί αυτούσιο, ακόμη και χωρίς τις συνοδευόμενες παραστάσεις σε νεότερο σήμα, δημιουργεί παρεμφερή γενική εντύπωση. Έχει κριθεί από τη θεωρία ότι μεταξύ των ενδείξεων ΜΕΚΚΑ και Arabian Carpets ΜΕΚΚΑ σε συνδυασμό με απεικόνιση για τη διάκριση χαλιών και μοκετών, υπάρχει σαφής ομοιότητα, η οποία μπορεί να δημιουργήσει κίνδυνο σύγχυσης στο ενδιαφερόμενο καταναλωτικό κοινό ¹⁸². Η ομοιότητα αυτή προκύπτει εξαιτίας του ότι στη δεύτερη ένδειξη κυριαρχεί η λέξη ΜΕΚΚΑ, σε σχέση με τα υπόλοιπα εικαστικά στοιχεία, τα οποία συνίστανται σε παραστάσεις πυραμίδων, κεφαλής του Φαραώ και μουσουλμανικού τεμένους. Η λέξη αυτή προεξάρχει των λοιπών επιμέρους στοιχείων, αφενός επειδή διαθέτει μεγαλύτερη εκφραστική δύναμη από αυτές, αφετέρου επειδή οπτικά τίθεται σε τέτοιο σημείο (στο προσκήνιο της όλης παράστασης με το μουσουλμανικό ναό στο φόντο), ώστε παρέχει μια εντύπωση προοπτικής. Επίσης, η ίδια λέξη κυριαρχεί και επί των λοιπών λέξεων που τη συνοδεύουν (Arabian Carpets), τόσο επειδή διαθέτει χαρακτηριστικότητα, ελλείπουσα από τις άλλες δύο, όσο κι επειδή αναγράφεται με μεγαλύτερα και έντονα γράμματα. Έτσι λοιπόν, η λέξη ΜΕΚΚΑ είναι αυτή που καθορίζει τη συνολική εντύπωση, με βάση την οποία είναι δυνατό να οδηγηθούν οι καταναλωτές στην εσφαλμένη εντύπωση ότι τα προϊόντα προέρχονται από την ίδια επιχείρηση.

Υποστηρίζεται ότι το λεκτικό και το οπτικό-παραστατικό στοιχείο είναι ισότιμα όταν έχουν το ίδιο περιεχόμενο ¹⁸³. Έτσι, η επανάληψη είτε του λεκτικού είτε του απεικονιστικού στοιχείου αρκεί για την πρόκληση κινδύνου σύγχυσης.

Συχνά, το λεκτικό στοιχείο διαθέτει μικρή διακριτική ικανότητα ή δε διαθέτει καθόλου, με αποτέλεσμα να θεωρείται κυρίαρχο στοιχείο η απεικόνιση, η οποία επικρατεί εξαιτίας του μεγέθους της, της έντασης των χρωμάτων της ή και του συνδυασμού αυτών. Σε μια τέτοια περίπτωση, η απεικόνιση είναι αυτή που διαμορφώνει τη συνολική εντύπωση. Χαρακτηριστική είναι η απόφαση του

¹⁸² Βλ. γνωμοδότηση *Αντωνόπουλου Β.*, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων ό.π., σ. 123.

¹⁸³ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 104.

Κοινοτικού Γραφείου Σημάτων σχετικά με την υπόθεση Korres-Cordes ¹⁸⁴, όπου κρίθηκε ότι στα σύνθετα σήματα που αποτελούνται από λεκτικά και απεικονιστικά στοιχεία, τα εικαστικά θεωρούνται κυρίαρχα και διαφοροποιητικά όταν είναι εντυπωσιακά και ασυνήθιστα, έτσι ώστε να διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών. Η υπόθεση αυτή αφορούσε την αίτηση για καταχώρηση του κοινοτικού σήματος Korres με απεικόνιση ενός φύλλου για καλλυντικά και την αντίρρηση άλλης εταιρίας, δικαιούχου του καταχωρημένου κοινοτικού σήματος Cordes για καλλυντικά. Κρίθηκε ότι βαρύτητα πρέπει να δοθεί στη συνολική εντύπωση που δημιουργείται και ειδικότερα ότι η απεικόνιση του φύλλου είναι ευφάνταστη και διακριτική, ικανή να λειτουργήσει ως διαφοροποιητικό στοιχείο. Ταυτόχρονα, οι λέξεις Korres και Cordes είναι οπτικώς διαφορετικές, καθώς διαφέρουν το πρώτο και τέταρτο γράμμα τους και είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές προσέχουν κυρίως την αρχή των σημάτων. Βέβαια, οι δύο λέξεις παρουσιάζουν και ομοιότητες, όπως ο ίδιος αριθμός γραμμάτων και συλλαβών, η σύμπτωση του γράμματος R στην τρίτη θέση και του τελικού S και η ίδια ακολουθία φωνηέντων ο-ε. Από ακουστικής απόψεως οι λέξεις έχουν την ίδια έκταση μεν, αλλά ο τρόπος προφοράς τους διαφοροποιείται επαρκώς ώστε να υπερκαλύπτει τις ομοιοτήτές τους.

Σε άλλες περιπτώσεις, είναι δυνατό να υφίσταται ομοιότητα των λέξεων, από τις οποίες αποτελούνται δύο σήματα, αλλά τα τελευταία να διαφοροποιούνται επαρκώς λόγω των διαφορετικών απεικονίσεων με τις οποίες συνοδεύονται ¹⁸⁵.

Στην υπόθεση των μπισκότων MIRANTA ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ και MARIETTA ΑΛΛΑΤΙΝΗ πάντως ¹⁸⁶, ο Άρειος Πάγος ¹⁸⁷ διαφοροποιήθηκε εντελώς από την

¹⁸⁴ Βλ. ΚΓΣ υπόθ. R-457/2002-1, ό.π., όπου το προς καταχώρηση κοινοτικό σήμα της KORRES S.A. συνίστατο στη λέξη Korres τυπωμένη σε δακτυλογραφημένη μορφή και στην απεικόνιση ενός στυλιζαρισμένου σκιαγραφήματος φύλλου δέντρου, ζωγραφισμένου με λευκό χρώμα επάνω σε μαύρο κυκλικό φόντο. Το σήμα της αντιτιθέμενης εταιρίας Ichthyol-Gesellschaft Cordes, Hermann & Co (GmbH & Co) KG συνίστατο στη λέξη Cordes.

¹⁸⁵ Βλ. ΑΠ 1150/2004, ΝοΒ 2005, σ. 2051 και Γνωμοδότηση *Αντωνόπουλου Β.*, Προστασία σύνθετων διακριτικών γνωρισμάτων-Έκταση προστασίας σχετικώς απαράδεκτων σημάτων-Κατάθεση σήματος αντίθετη στην καλή πίστη και κακόπιστη κατάσταση, ό.π., σ. 126 επ., όπου αναφέρεται ότι, κατά τη γνώμη του γράφοντος, μεταξύ των σημάτων «PIZZA MAC - K.&M. APAMΠ. ABEE Βιομηχανία Αρτοποιίας-Ζαχαροπλαστικής» σε συνδυασμό με απεικόνιση, για διάκριση προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής και «MC PIZZA» για διάκριση προϊόντων και υπηρεσιών έτοιμου, γρήγορου φαγητού και εστιατορίου, παρά την παράλληλη χρήση της παρόμοιας φράσης PIZZA MAC / MC PIZZA, δεν υπάρχει ομοιότητα, για το λόγο ότι το εικονικό στοιχείο της πρώτης ένδειξης είναι κυρίαρχο και αποφασιστικό για τη δημιουργία διάφορης συνολικής εντύπωσης. Πράγματι, τόσο η παράσταση όσο και ο μπλε χρωματισμός της, επιφέρουν ικανοποιητική διαφοροποίηση. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και η προσθήκη με ευμεγέθη και ευδιάκριτα κεφαλαία γράμματα της επωνυμίας K.&M. APAMΠ. ABEE. Τέλος, ο γνωμοδοτών υποστηρίζει πως ακόμη και η αντιστροφή των κοινών λέξεων (PIZZA MAC στη μία περίπτωση και MC PIZZA στην άλλη), επιφέρει επαρκή ακουστική διαφοροποίηση.

¹⁸⁶ Η αναρεσίβλητη εταιρία είναι κάτοχος σήματος Μιράντα Παπαδοπούλου για μπισκότα, τα οποία έχουν ορθογώνιο παραλληλόγραμμο σχήμα, φέρουν ανάγλυφες παραστάσεις λουλουδιών στην επιφάνειά τους και στην μπροστινή επιφάνειά τους αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα η λέξη Μιράντα. Το κυτίο των μπισκότων είναι πλαστικό ημιδιαφανές και περιέχει 50 μπισκότα σε δύο σειρές

εφετειακή απόφαση ¹⁸⁸ σε ό,τι αφορά τη δημιουργία ίδιας συνολικής εντύπωσης μεταξύ των σημάτων. Το Εφετείο έκρινε πως υπάρχει πρόδηλη οπτική, ηχητική και χρωματική ομοιότητα μεταξύ των δύο σημάτων, παρόλο που οι λέξεις Μιράντα και Μαριέττα είναι διαφορετικές, επειδή η γενικότερη εξωτερική εικόνα του διασχηματισμού των μπισκότων Μαριέττα Αλλατίνη προσομοιάζει σε αυτή των μπισκότων Μιράντα Παπαδοπούλου. Αντιθέτως, ο Άρειος Πάγος θεώρησε τη χρησιμοποίηση διαφορετικών λέξεων και την έλλειψη κάποιας απεικόνισης από το δεύτερο σήμα ως μη αμελητέες διαφοροποιήσεις και έκρινε ως ανεπαρκή την αιτιολογία της εφετειακής απόφασης. Χαρακτηριστικό είναι ότι και το Πολυμελές Πρωτοδικείο ¹⁸⁹, που είχε επιληφθεί, και πριν από το Εφετείο, της υποθέσεως, θεώρησε ότι οι ομοιότητες που παρουσιάζουν τα δύο σήματα δίνουν την ίδια συνολική εικόνα και είναι δυνατό να δημιουργηθεί στους καταναλωτές η εντύπωση ότι τα μπισκότα Μαριέττα είναι προϊόν της άλλης εταιρίας ή ότι οι δύο επιχειρήσεις τελούν σε οργανική σχέση μεταξύ τους.

των 25 μπισκότων η καθεμία. Στη διάφανη ζελατίνη του κυτίου απεικονίζεται ένα άσπρο γυναικείο κεφάλι σε μπλε φόντο και γύρω υπάρχουν διακοσμητικά κόκκινα σχέδια σε λευκό φόντο και μπλε ελικοειδείς παραστάσεις σε λευκό περίγραμμα. Στο κάτω μέρος της παράστασης αναγράφονται με κόκκινα καλλιγραφικά γράμματα σε λευκό περίγραμμα οι λέξεις Μπισκόντα Μιράντα, ενώ στο επάνω μέρος αναγράφονται με κεφαλαία λευκά γράμματα σε κόκκινο φόντο το όνομα Παπαδοπούλου. Παραπλευρώς αναγράφεται το κεφαλαίο γράμμα Π σχεδιασμένο με βασιλικό στέμμα και στις πλάγιες επιφάνειες του κυτίου αναγράφονται οι λέξεις Μπισκόντα Μιράντα-Παπαδοπούλου στη μία και Biscuits Miranda-Papadopoulos στην άλλη. Η αναιρεσείουσα εταιρία είναι δικαιούχος του σήματος Μαριέττα για μπισκότα με διαστάσεις και εξωτερική εμφάνιση όμοια με αυτή των μπισκότων της αναιρεσίβλητης. Τα μπισκότα έχουν σχήμα ορθογώνιου παραλληλόγραμμου και στην εμπρόσθια επιφάνειά τους φέρουν ανάγλυφες παραστάσεις άνθων, ενώ στο μέσο αυτής αναγράφεται με κεφαλαία γράμματα η λέξη Αλλατίνη. Το κυτίο των μπισκότων είναι πλαστικό ημιδιαφανές και περιέχει μπισκότα τοποθετημένα με την ίδια διάταξη όπως τα μπισκότα της αναιρεσίβλητης. Στην επάνω πλευρά του διάφανου σελοφάν του κυτίου και στις δύο πλάγιες όψεις του αναγράφεται με μικρά καλλιγραφικά μπλε γράμματα και σε κίτρινο περίγραμμα, υπογραμμισμένη, η λέξη Μαριέττα. Σε κάθε πλευρά της συσκευασίας, καθώς επίσης και στην άκρη της αναγράφεται με καλλιγραφικά κεφαλαία λευκά γράμματα σε κόκκινο φόντο και λευκό περίγραμμα, υπογραμμισμένη, η λέξη Αλλατίνη και Allatini. Επάνω από αυτή τη λέξη αναγράφεται με λευκό χρώμα και σε μπλε φόντο ορθογώνιου παραλληλόγραμμου το καλλιγραφικό γράμμα α.

¹⁸⁷ Βλ. ΑΠ 1123/2002 ό.π.

¹⁸⁸ Βλ. ΕφΑθ 3746/2001 ό.π. και η σχετική με την υπόθεση αυτή, αλλά μεταγενέστερη απόφαση, ΕφΑθ 4661/2003 ΕλΔνη 2005, σ. 504 επ.

¹⁸⁹ Βλ. ΠΠρΑθ 9349/1997 ΕΕμπΔ 1998, σ. 154.

Παράλληλα, με την απόφαση του Αρείου Πάγου ¹⁹⁰ επί της υποθέσεως Campari-Amalfi, διαφαίνεται για μία ακόμη φορά ότι είναι δυνατό τα διαφορετικά λεκτικά στοιχεία να μην αλλάζουν τη συνολική εντύπωση, εξαιτίας της ύπαρξης παρόμοιας εικονιστικής παράστασης. Συγκεκριμένα, προκλήθηκε σύγκρουση ανάμεσα στα εξής σήματα: Το ένα συνίσταται στη λέξη Campari σε συνδυασμό με έγχρωμη απεικόνιση ορθογώνιου παραλληλόγραμμου χρωμάτων κυανού, χρυσαφί και πράσινου ανοικτού, για τη διάκριση ορεκτικού ποτού ερυθρού χρώματος, τύπου απεριτίφ, και το άλλο, το οποίο επικολλάται υπό μορφή σήματος, αποτελείται από τη λέξη Amalfi σε συνδυασμό με έγχρωμη απεικόνιση ορθογώνιου παραλληλόγραμμου χρωμάτων κυανού, χρυσαφί, άσπρου και κιτρινωπού, προς διάκριση παρόμοιου ποτού, δηλαδή ορεκτικού ερυθρού χρώματος, τύπου απεριτίφ. Και οι δύο ενδείξεις επικολλούνται στα μπουκάλια των ποτών σαν ετικέτες. Ο Άρειος Πάγος έκρινε ότι η δεύτερη ετικέτα αποτελεί απομίμηση της πρώτης, λόγω του ότι η συνολική μορφή της τελευταίας είναι παρόμοια με αυτήν της άλλης. Υπάρχουν πολλές επιμέρους ομοιότητες, αλλά εκτός από αυτές, η σχηματική και χρωματική σύνθεση και των δύο ενδείξεων είναι σχεδόν ίδια. Βέβαια, το λεκτικό στοιχείο των δύο ενδείξεων είναι διαφορετικό, Campari στη μία, Amalfi στην άλλη, αλλά αυτό δεν αποκλείει τον κίνδυνο σύγχυσης, καθώς υπάρχουν οπτικές και ακουστικές ομοιότητες ανάμεσά τους. Έτσι, από τη συνολική εντύπωση των ετικετών, οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ότι το ποτό με την ένδειξη Amalfi παρασκευάζεται και διατίθεται στην αγορά από την επιχείρηση που παράγει το ποτό με το σήμα Campari.

Πολύ σημαντική θεωρείται η απόφαση Sabel του ΔΕΚ ¹⁹¹, η οποία αφορά τα εξής: Η ολλανδική εταιρία SABEL BV υπέβαλε αίτηση για καταχώρηση στη Γερμανία ενός σύνθετου σήματος που απεικονίζει ένα διάστικτο αρπακτικό αιλουροειδές (γατόπαρδο), το οποίο εφορμά (τρέχει) προς τα δεξιά και περιέχει και τη λέξη SABEL, προς διάκριση κοσμημάτων, ενδυμάτων και δερμάτινων προϊόντων. Η

¹⁹⁰ Βλ. ΑΠ 1009/1991 ό.π. Το ένα σήμα αποτελείται από έγχρωμη απεικόνιση, ορθογώνιου παραλληλόγραμμου σχήματος, το οποίο διαχωρίζεται οριζόντια σε δύο άνισα τμήματα. Στο επάνω τμήμα, κυανού χρώματος με χρυσαφί πλαίσιο, αναγράφεται με κεφαλαία άσπρα γράμματα και χρυσαφί περίγραμμα σε κάθε γράμμα, η λέξη CAMPARI. Στο κάτω τμήμα, πράσινου ανοικτού χρώματος με χρυσαφί πλαίσιο είναι γραμμένη η λέξη bitter με καλλιτεχνικά μεγάλα στοιχεία, χρυσαφί χρώματος και επίσης οι λέξεις G. Campari, Frateli Campari succesorì Milano (Italy), προκειμένου να δηλωθεί η επωνυμία και η προέλευση του προϊόντος. Παραπλεύρως της λέξεως bitter υπάρχει μία χρυσαφί καλλιτεχνική σύνθεση υπό μορφή θυρεού. Η άλλη ένδειξη, που χρησιμοποιείται υπό μορφή σήματος, είναι μία ετικέτα ορθογώνιου παραλληλόγραμμου σχήματος, η οποία διαχωρίζεται οριζόντια σε δύο άνισα τμήματα. Στο επάνω τμήμα, κυανού χρώματος με χρυσαφί πλαίσιο, αναγράφεται η λέξη Amalfi, όπως ακριβώς και η λέξη Campari. Στο κάτω τμήμα, κιτρινωπού χρώματος με χρυσαφί πλαίσιο είναι γραμμένη η λέξη bitter με καλλιτεχνικά μεγάλα στοιχεία, χρυσαφί χρώματος και επίσης η λέξη Greece και όλες οι υπόλοιπες ενδείξεις σχετικά με τον τρόπο παρασκευής, το βάρος, το βαθμό οινοπνεύματος, την επωνυμία και τη διεύθυνση της επιχείρησης. Βλ. επίσης για το ίδιο θέμα ΑΠ 1410/1990 ΕλΔνη 1992 σ. 570 επ.

¹⁹¹ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95, ό.π.

εταιρία Puma, κάτοχος των εξής σημάτων, αντιτάχθηκε στην ως άνω καταχώρηση: Το ένα σήμα της συνίσταται σε απεικόνιση ως σκιαγραφήματος ενός αρπακτικού αιλουροειδούς το οποίο εφορμά προς τα δεξιά και το οποίο πιθανότατα είναι πούμα, για διάκριση δερμάτινων ειδών, ειδών ενδύσεως και άλλων. Το δεύτερο σήμα της είναι πάλι εικονιστικό και αναπαριστά ως σκιαγράφημα ένα αρπακτικό αιλουροειδές, πιθανότατα πούμα, το οποίο κάνει άλμα προς τα αριστερά και προορίζεται να διακρίνει κοσμήματα, στολίδια και άλλα προϊόντα. Το Bundesgerichtshof έκρινε ότι δε δημιουργείται κίνδυνος συγχύσεως μεταξύ των σημάτων της Sabel και της Puma, με τις εξής δικαιολογίες ¹⁹²: Πρώτον, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η γενική εντύπωση που δημιουργεί κάθε σημείο και να μην απομονώνονται τα στοιχεία κάθε σήματος για τα οποία προβάλλονται αντιρρήσεις. Δεύτερον, η εννοιολογική ομοιότητα που υφίσταται μεταξύ του εικονιστικού στοιχείου του σήματος της Sabel και του σήματος της Puma δεν είναι δυνατόν να προβληθεί ως λόγος για τη δημιουργία κινδύνου συγχύσεως. Κατά τη γνώμη του γερμανικού δικαστηρίου, η γραφική απεικόνιση ενός εφορμώντος αρπακτικού αιλουροειδούς είναι εικόνα της φύσης που παριστάνει μία χαρακτηριστική κίνηση των ζώων. Εξάλλου, συνεχίζει το δικαστήριο, το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της απεικόνισης του εφορμώντος πούμα ως σκιαγραφήματος, δεν υπάρχει στο σήμα της Sabel. Στη συνέχεια, το Bundesgerichtshof υπέβαλε στο ΔΕΚ το ακόλουθο προδικαστικό ερώτημα: Αν αρκεί για τη δημιουργία κινδύνου συγχύσεως μεταξύ ενός σήματος που αποτελείται από εικόνα και λέξη και ενός σήματος που συνίσταται μόνο σε εικόνα για τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα, το γεγονός ότι οι δύο εικόνες έχουν το ίδιο εννοιολογικό περιεχόμενο. Ο Γενικός Εισαγγελέας πρότεινε τα εξής: α) Το γεγονός ότι δημιουργείται κίνδυνος συσχέτισεως μεταξύ δύο σημάτων εξαιτίας του ότι το ένα σήμα υποδηλώνει την ίδια ιδέα με το άλλο σήμα, δεν μπορεί να εμποδίσει την καταχώρηση του ενός σήματος, β) Στην περίπτωση που δύο εικονιστικά σήματα, εκ των οποίων το ένα περιλαμβάνει και μία λέξη, παρουσιάζουν ομοιότητα, ο κίνδυνος συγχύσεως δεν αποκλείεται μόνο από την ύπαρξη του λεκτικού στοιχείου και γ) Είναι δυνατό να εμποδιστεί η καταχώρηση ενός σήματος, επειδή τα εικονιστικά αυτού στοιχεία εκφράζουν παρόμοιες ιδέες με άλλο σήμα, εφόσον όμως διαπιστώνεται και κίνδυνος σύγχυσης. Το ΔΕΚ, θεωρώντας απαραίτητη τη λήψη υπόψη της συνολικής εντύπωσης που προκαλούν δύο σήματα, απεφάνθη ότι η απλή συσχέτιση δύο σημάτων στην οποία μπορεί να προβεί το κοινό, εξαιτίας της σύμπτωσης του εννοιολογικού τους περιεχομένου, δεν είναι αρκετή, μόνο αυτή, για τη διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου σύγχυσης, υπό την έννοια της διαταξέως του άρθρου 4 παρ. 1 στοιχ. β' της Οδηγίας 89/104.

¹⁹² Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/95, ό.π., σ. I-6195-6196.

Σε γενικές γραμμές πάντως, η συνολική εντύπωση είναι αυτή που καθορίζει τελικά την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης, όπως διαφαίνεται και από ποικίλες αποφάσεις των δικαστηρίων. Ενδεικτικά αναφέρεται στο σημείο αυτό ότι έχει κριθεί πως το λεκτικό σήμα Almondo για σοκολάτες, σε συνδυασμό με τον εσωτερικό διασχηματισμό του προϊόντος, αποτελεί απομίμηση του σύνθετου σήματος Toblerone για σοκολάτες, σε συνδυασμό με απεικονιστικές ενδείξεις ράβδων σοκολάτας τριγωνικού σχήματος ¹⁹³. Με βάση την απόφαση του Δικαστηρίου, ο εσωτερικός διασχηματισμός του προϊόντος Almondo είναι πανομοιότυπος με την απεικόνιση του σήματος Toblerone και συντρέχει δυνατότητα πρόκλησης σύγχυσης στους καταναλωτές. Άλλωστε, συνεχίζει η απόφαση, η απομίμηση κάποιου σήματος κρίνεται με βάση την συνολική εντύπωση και παράσταση, ακόμη και αν υπάρχουν επιμέρους διαφορές στα δύο σήματα.

Παράλληλα, έχει θεωρηθεί ότι μεταξύ των σύνθετων σημάτων Nescafe Classic και Golden Coffee Frappe, συνοδευομένων από παραστάσεις και προοριζόμενων να διακρίνουν καφέ, υπάρχει ομοιότητα που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό ¹⁹⁴. Συγκεκριμένα, η μία επιχείρηση είναι δικαιούχος διαφόρων σημάτων του καφέ Nescafe Classic. Τα περισσότερα από τα σήματά της αποτελούνται από παράσταση ενός φλυτζανιού καφέ, πλαισιωμένου από κόκκους καφέ, ενώ πάνω από τις απεικονίσεις αναγράφεται η λέξη Nescafe. Τα προϊόντα της εν λόγω εταιρίας διατίθενται σε διάφορες συσκευασίες, εκ των οποίων η μικρότερη έχει ως εξής: Είναι χάρτινη και στο μέσο της μίας της πλευράς αναγράφεται υπογραμμισμένη με λευκή γραμμή και λευκά γράμματα η λέξη Nescafe. Ακριβώς από κάτω είναι γραμμένη η λέξη Classic, ενώ η παράσταση που υπάρχει συνίσταται πάλι σε ένα φλυτζάνι καφέ, ένα γυάλινο ποτήρι με κρύο καφέ και κόκκους καφέ. Τα χρώμα που κυριαρχεί και αποτελεί το φόντο είναι το καφέ, ενώ διάφορα επιμέρους στοιχεία της απεικόνισης έχουν κίτρινο, χρυσό, λευκό και κόκκινο χρώμα. Και στην άλλη πλευρά της συσκευασίας υπάρχουν παρόμοιες απεικονίσεις με

¹⁹³ Βλ. ΠΠρΑθ 1478/2005, ό.π., όπου το σήμα των εναγουσών συνίσταται σε απεικόνιση ράβδου σοκολάτας τριγωνικού σχήματος, της οποίας το επάνω μέρος είναι διαμορφωμένο σε ισομεγέθη και συμμετρικά διατεταγμένα τμήματα με οδοντωτή πυραμιδοειδή προεξοχή και στη λέξη Toblerone, της οποίας κάθε γράμμα αναγράφεται στην πλευρά των τριγωνικών τμημάτων. Η συσκευασία της σοκολάτας είναι χάρτινη, περικλειστη και τριγωνική, κίτρινου χρώματος, σε κάθε πλευρά της οποίας αναγράφεται με κεφαλαία κόκκινα γράμματα η λέξη Toblerone και με μικρότερα γράμματα τα χαρακτηριστικά της σοκολάτας, ενώ στη μία πλευρά αναγράφονται πληροφορίες στην αγγλική και ελληνική γλώσσα για την παραγωγό εταιρία και τη σύνθεση του προϊόντος. Το σήμα των εναγομένων συνίσταται στη λέξη Almondo και διακρίνει τριγωνική σοκολάτα σε μορφή ράβδου, της οποίας η επάνω επιφάνεια είναι διαμορφωμένη σε ισομεγέθη κατά σειρά τμήματα, συμμετρικά διατεταγμένα με οδοντωτή πυραμιδοειδή προεξοχή. Η συσκευασία είναι πλαστική και περικλειστη αεροστεγώς, ενώ στις δύο όψεις της αναγράφεται με μεγάλα μωβ γράμματα η λέξη Almondo. Στις δύο όψεις αναγράφεται η λέξη Bingo και άλλα στοιχεία σχετικά με το προϊόν και την εταιρία, στην αγγλική και ελληνική γλώσσα.

¹⁹⁴ Βλ. ΕφΑθ 1687/2004, ΕΕμπΔ 2005 σ. 623 επ.

κάποιες διαφοροποιήσεις ¹⁹⁵. Η αντίδικος επιχείρηση διαθέτει καφέ σε συσκευασία παρόμοια με την ανωτέρω. Ειδικότερα, οι απεικονίσεις, τα βασικά χρώματα και οι διαστάσεις είναι ίδιες με τα αντίστοιχα στις συσκευασίες και διασχηματισμούς της πρώτης επιχείρησης. Βέβαια, αντί της φράσεως Nescafe Classic, αναγράφεται η φράση Golden Coffee και Frappe, ενώ το πολύ σημαντικό στοιχείο της κούπας διαφέρει από άποψη χρώματος. Όμως, από τη σύγκριση των ανωτέρω διασχηματισμών δημιουργείται συνολική οπτική εντύπωση πλήρους ομοιότητας, έτσι ώστε να είναι δυνατό να προκληθεί στον κοινό καταναλωτή η εντύπωση ότι όλα τα παραπάνω προϊόντα προέρχονται από την πρώτη επιχείρηση. Σημειωτέον ότι η αίτηση για την κατοχύρωση ως σήματος του διασχηματισμού Golden Coffee Classic απορρίφθηκε από το Ευρωπαϊκό Γραφείο Σημάτων, επειδή μπορεί να προκαλέσει σύγχυση σε σχέση με το προγενέστερο σήμα Nescafe Classic.

Αντιθέτως, σε άλλη περίπτωση, έχει κριθεί από τον Άρειο Πάγο ότι δεν προκαλείται σύγχυση από τη χρήση δύο σύνθετων ενδείξεων με κάποιες ομοιότητες. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αφορούσε τα ποτά Bacardi και Blanco ¹⁹⁶. Η μία από τις δύο σύνθετες ενδείξεις αποτελούνταν από απεικόνιση ορθογώνιου

¹⁹⁵ Βλ. ΕφΑθ 1687/2004, ό.π. σ. 624-625 για λεπτομέρειες σχετικά με το διασχηματισμό του προϊόντος.

¹⁹⁶ Βλ. ΑΠ 1254/1994, ό.π. Το σήμα της αναιρεσείουσας, το οποίο επικολλάται ως ετικέτα στα μπουκάλια του ποτού ρούμι που παράγει αυτή, αποτελείται από τα εξής: Απεικόνιση ορθογώνιου παραλληλόγραμμου, το οποίο καταλήγει σε ένα εντεστραμμένο «Τ» με λευκό φόντο. Στην επάνω αριστερή και δεξιά γωνία του υπάρχει κυκλική παράσταση μεταλλίου χρώματος χρυσαφί και μαύρου, ενώ μεταξύ των μεταλλίων αναγράφονται οι λέξεις Carta Blanca, κάτω από αυτές η λέξη Rum και σε σειρά προς τα κάτω οι λέξεις Ron, Bacardi και superior. Οι τελευταίες τρεις λέξεις είναι γραμμένες με μαύρα καλλιγραφικά στοιχεία και η πρώτη και τρίτη από αυτές με μικρά γράμματα, ενώ η μεσαία, η οποία αποτελεί την ηχητική έκφραση του σήματος με χονδρά κεφαλαία. Στο κάτω αριστερό μέρος του επάνω τμήματος του εντεστραμμένου «Τ» υπάρχει η απεικόνιση μιας νυχτερίδας σε χρώμα βυσσινί και χρυσαφί εντός ενός κόκκινου κύκλου πλαισιωμένου με χρυσαφί γραμμή. Στο κάτω μέρος του «Τ» υπάρχει παράσταση οκτώ αλληλοεπικαλυμμένων μεταλλίων, κυρίως χρυσαφί και μαύρου χρώματος, τα οποία χωρίζονται ανά τέσσερα σε δύο ομάδες. Ανάμεσα στις δύο αυτές ομάδες υπάρχει ένα οικόσημο χρώματος κόκκινου, χρυσαφί και μαύρου. Επίσης, στο λαιμό της φιάλης υπάρχει μία άλλη επιμήκης ετικέτα με αναγραφή της λέξεως Imported. Στην άλλη πλευρά της φιάλης υπάρχει άλλη ετικέτα με τις λέξεις Bacardi, Light και Rum. Μεταξύ των λέξεων αυτών απεικονίζεται μία νυχτερίδα και κάτω από αυτή υπάρχουν πληροφορίες σε ξένη και στην ελληνική γλώσσα. Η αναιρεσίβλητη χρησιμοποιεί ως ετικέτα για το παρόμοιο ποτό της την εξής σύνθετη ένδειξη: Ένα ορθογώνιο παραλληλόγραμμο σχήμα με λευκό φόντο, το οποίο χωρίζεται με χρυσή, ευθεία αρχικά, γραμμή και στο μέσο καμπυλωτή, σε δύο ανισομεγέθη τμήματα. Στο επάνω τμήμα, δεξιά και αριστερά απεικονίζονται παραστάσεις μεταλλίων ή νομισμάτων χρυσαφί χρώματος. Ανάμεσά τους είναι γραμμένη με μικρά μαύρα καλλιτεχνικά γράμματα η λέξη Bricandi, κάτω από αυτή με τα ίδια γράμματα η λέξη Red και αμέσως παρακάτω η λέξη Blanco με κόκκινα κεφαλαία γράμματα. Η τελευταία αυτή λέξη αποτελεί το κύριο στοιχείο της ετικέτας και την ηχητική έκφραση του ποτού. Στο ίδιο τμήμα, κάτω δεξιά υπάρχει παράσταση θυρεού λιονταριού, χρωμάτων χρυσαφί, κόκκινου και μαύρου. Ακριβώς από κάτω αναγράφεται η λέξη Superior και από κάτω η φράση ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟ ΠΟΤΟ ΕΙΔΙΚΟ ΓΙΑ ΚΟΚΤΕΙΛ. Στο επάνω τμήμα και αριστερά αναγράφονται τα εξής: 40° GL-Lit, ΥΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΒΕΨΗ ΤΩΝ ΥΛΙΚΩΝ BUSH K ALLEN-LONDON. Στο κάτω μέρος της ετικέτας απεικονίζεται ένα παλιό καράβι μέσα σε κόκκινο κύκλο, ενώ δεξιά και αριστερά υπάρχουν έξι χρυσαφί μετάλλια ή νομίσματα που αλληλοτέμνονται και χωρίζονται ανά τρία σε δύο ομάδες. Στο κάτω μέρος της ετικέτας υπάρχει ένδειξη για την παραγωγή και διάθεση του ποτού από την εναιρεσίβλητη. Τέλος, στο λαιμό της φιάλης υπάρχει μία επιμήκης ετικέτα με τη λέξη Bricandi.

παραλληλόγραμμοι, άλλες παραστάσεις και τις λέξεις Carta Blanca, Rum, Ron, Bacardi και superior, ενώ τα χρώματα που συνόδευαν την απεικόνιση ήταν χρυσαφί, μαύρο, βυσσινί και κόκκινο. Η δεύτερη ένδειξη συνίστατο σε ετικέτα ορθογώνιου παραλληλόγραμμου σχήματος με αναγραφή των λέξεων Bricanti, Blanco και Superior, χρωμάτων λευκού, χρυσαφί, κόκκινου και μαύρου. Τόσο το Εφετείο, όσο και ο Άρειος Πάγος, έκριναν ότι οι λέξεις και απεικονίσεις των ετικετών του ποτού Blanco δεν είναι δυνατό, κατά τα διδάγματα της κοινής πείρας, να προκαλέσουν σύγχυση στο μέσο καταναλωτή, παρά τις επιμέρους ομοιότητες με τις ετικέτες του ποτού Bacardi. Δικαιολογία αυτής της απόφασης υπήρξε κυρίως το γεγονός ότι μεταξύ των λέξεων Bacardi και Blanco δεν υπάρχει καμία ομοιότητα, καθώς είναι γραμμένες με διαφορετικό χρωματισμό, έτσι ώστε να γίνεται αντιληπτό στο μέσο καταναλωτή ότι πρόκειται για δύο διαφορετικά ποτά προερχόμενα από διαφορετικές επιχειρήσεις.

Επιπροσθέτως, έχει κριθεί ότι από τη σύγκριση των σύνθετων ενδείξεων Mars με απεικόνιση και Japp με απεικόνιση για διάκριση σοκολάτας, δεν προκύπτει δυνατότητα σύγχυσης των καταναλωτών ¹⁹⁷. Ειδικότερα, το πρώτο σήμα συνίσταται σε απεικόνιση με έγχρωμη σύνθεση της λέξεως Mars, με λατινικά, ερυθρού χρώματος και παχιάς καλλιγραφικής γραφής στοιχεία. Σε κάθε γράμμα υπάρχει εσωτερική κίτρινη περιγράμμιση και εξωτερική χρυσή περιγράμμιση. Το εν λόγω σήμα επιτίθεται στο επίμηκες περικάλυμμα της σοκολάτας. Κυρίαρχο στοιχείο της όλης ενδείξεως αποτελεί η λέξη Mars, κάτω από την οποία υπάρχουν σχεδιασμένες κόκκινες, κίτρινες και χρυσές γραμμές. Η δεύτερη ένδειξη αποτελείται από τη λέξη Japp, η οποία επιτίθεται στη συσκευασία του προϊόντος, με λατινικά, παχιάς καλλιγραφικής γραφής και ερυθρού χρώματος, στοιχεία. Επίσης, τα γράμματα συνοδεύονται από εσωτερική κίτρινη περιγράμμιση και εξωτερική χρυσή περιγράμμιση. Και εδώ, κυρίαρχο στοιχείο αποτελεί η λέξη Japp, αριστερά από την οποία υπάρχει λωρίδα έντονου κίτρινου χρώματος, εντός της οποίας αναγράφεται με κεφαλαία λατινικά γράμματα ερυθρού χρώματος, η λέξη DUBBEL. Με βάση την εφετειακή απόφαση, μεταξύ των συγκρινόμενων ενδείξεων, λαμβανομένης υπόψη της συνολικής εντύπωσης και εμφάνισης αυτών, υφίστανται αναμφισβήτητες ομοιότητες. Οι ομοιότητες αυτές προκύπτουν κυρίως από τον τύπο, το χρώμα και τον τρόπο γραφής, την περιγράμμιση κάθε γράμματος και το χρώμα και τρόπο συσκευασίας. Όμως, οι διαφορές τους, που προκύπτουν πάλι από τη συνολική εντύπωση αυτών, είναι πιο σημαντικές, έτσι ώστε να αποκλείεται η δυνατότητα πρόκλησης σύγχυσης στους καταναλωτές. Οι διαφορές αυτές εντοπίζονται στο

¹⁹⁷ Βλ. ΕφΔωδ 112/2003 ΕπισκΕΔ 2004 σ. 652.

διαφορετικό μέγεθος κάθε συσκευασίας, στη χρήση εντελώς διαφορετικών κυρίαρχων λέξεων (Mars και Japp), στην υπογράμμιση της λέξεως Mars, χωρίς αντίστοιχη υπογράμμιση της λέξεως Japp και στη χρησιμοποίηση της λέξεως Dubbel εντός κίτρινης λωρίδας που υπάρχει στη μία μόνο εκ των ενδείξεων.

Σχετικές είναι και οι αποφάσεις του Διοικητικού Πρωτοδικείου που αφορούν τα σήματα NOVAMID-NOVAMONT και τα σήματα Party Stix και Cream 'n stix. Στη μεν πρώτη περίπτωση κρίθηκε ότι, κατά τη συνολική εντύπωση, δεν υφίσταται οπτική και ηχητική ομοιότητα παρά την ύπαρξη του κοινού προθέματος NOVA, επειδή έχουν προστεθεί διαφορετικές καταλήξεις (-MID και -MONT). Επίσης, το σήμα NOVAMONT έχει κατατεθεί και ως σύνθετο, συνοδευόμενο από γραφική απεικόνιση, γεγονός που το διαφοροποιεί επαρκώς από το σήμα NOVAMINT ¹⁹⁸. Στη δεύτερη περίπτωση, πάλι υπάρχει επαρκής διαφοροποίηση, αφού στο σήμα Party Stix έχει προστεθεί η λέξη Party, δημιουργώντας έτσι, διαφορετική οπτική εντύπωση και οι απεικονίσεις των δύο σημάτων είναι τελείως διαφορετικές ¹⁹⁹.

Έχει υποστηριχθεί ότι το Συμβούλιο της Επικρατείας έκρινε με αρκετή ελαστικότητα τη συνδρομή του κινδύνου σύγχυσης, νομιμοποιώντας με αυτό τον τρόπο τον αθέμιτο ανταγωνισμό στα σήματα ²⁰⁰. Σχετική είναι η απόφαση που αφορά τα σήματα ROBOT-COUPÉ και POMΠΟΤ ²⁰¹. Το μεν πρώτο σήμα ROBOT-COUPÉ συνοδευόταν από απεικόνιση ενός ενδιάμεσου κύκλου με σχήμα έλικα, για τη διάκριση μηχανών και συσκευών για κουζίνες και οικιακή χρήση. Το άλλο σήμα, που είχε κατατεθεί προγενέστερα, συνίστατο στη λέξη POMΠΟΤ και προοριζόταν να διακρίνει ηλεκτρικές συσκευές, θερμοσίφωνες, ψυγεία κλπ. Κρίθηκε ότι η όλη οπτική και ηχητική εντύπωση του σήματος ROBOT-COUPÉ είναι διαφορετική από εκείνη του σήματος POMΠΟΤ και δεν αποτελεί απομίμηση αυτής, λόγω του ότι το εν λόγω σήμα συνοδεύεται από απεικόνιση και η γραφή του συνίσταται σε λατινικά στοιχεία, έτσι ώστε να διαφοροποιείται επαρκώς από το προδηλωθέν σήμα. Αξιωματικώς είναι εδώ ότι το Διοικητικό Εφετείο, το οποίο είχε επιληφθεί προηγουμένως της υποθέσεως, είχε αποφανθεί ότι το σήμα ROBOT-COUPÉ με απεικόνιση, ήταν παραποίηση του σήματος POMΠΟΤ κατά τις λέξεις ROBOT και POMΠΟΤ και απομίμηση του ίδιου κατά την οπτική και ηχητική του εντύπωση, με βάση την οποία ήταν δυνατή η πρόκληση σύγχυσης στο καταναλωτικό κοινό.

Σχετικά με το θέμα της μονοπωλιακής χρήσης κάποιων λέξεων από επιχειρήσεις, σημαντική είναι η πρωτόδικη απόφαση που αφορά τα σήματα SLIM και

¹⁹⁸ Βλ. ΔΠρΑθ 14519/2004, ΕΕμπΔ 2005 σ. 621.

¹⁹⁹ Βλ. ΔΠρΑθ 12868/2004, ΕΕμπΔ 2005, σ. 121.

²⁰⁰ Βλ. σημείωση στην υπ' αριθμ. 4508/1988 απόφαση του ΣτΕ, ΕΕμπΔ 1989, σ. 302.

²⁰¹ Βλ. ΣτΕ 4508/1988 ό.π.

COOL & SLIM ²⁰². Συγκεκριμένα, το ένα σήμα είναι σύνθετο, κυριαρχείται από τη λέξη SLIM, πλαισιωμένη από δευτερεύοντα λεκτικά και απεικονιστικά στοιχεία και χρησιμοποιείται για τη διάκριση διαιτητικού παγωτού. Το αντίπαροβαλλόμενο σήμα συνίσταται στο λεκτικό σύμπλεγμα COOL & SLIM με παράσταση, ενώ χρησιμοποιούνται και οι ενδείξεις 0% και ΔΕΛΤΑ. Και αυτό το σήμα διακρίνει διαιτητικό παγωτό. Το δικαστήριο έκρινε ότι το δεύτερο σήμα έχει οπτική και ακουστική ιδιαιτερότητα, λόγω της κυριαρχίας των λέξεων COOL & SLIM, οι οποίες χρησιμοποιούνται ισοδύναμα, και με αυτό τον τρόπο αποκλείεται ο κίνδυνος σύγχυσης και συσχέτισης της επιχείρησης με άλλες. Κατά την κρίση του δικαστηρίου, η λέξη SLIM χρησιμοποιείται ως συνθετικό και στα σήματα FROZA SLIM, ΦΑΓΕ SLIM, CARNATION SLIM, THINK SLIM και FAST SLIM, δίχως να προκαλείται σύγχυση στους καταναλωτές. Άλλωστε, αν γινόταν δεκτή η αποκλειστική χρήση της λέξης SLIM ως σήματος, η χρήση αυτή θα ήταν αθέμιτη και μονοπωλιακή. Η λέξη αυτή, εκτός του ότι προϋπήρχε εννοιολογικά, έχει αυτοτελές νόημα και δεν παραπέμπει αναγκαστικά στη δικαιούχο επιχείρηση. Επομένως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον και από άλλες επιχειρήσεις.

6.2.2.1. Τίτλοι εντύπων: Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά στους τίτλους εντύπων και στην τυχόν δημιουργούμενη σύγκρουση από την παράλληλη χρήση ορισμένων εξ αυτών. Ο τίτλος εντύπου και συγκεκριμένα εφημερίδας ή περιοδικού, προστατεύεται ως σήμα με βάση το άρθρο 1 παρ. 2 του ν. 2239/1994. Υποστηρίζεται ότι ο κίνδυνος σύγχυσης που μπορεί να προκληθεί από τη χρήση δύο παρόμοιων τίτλων κρίνεται αποκλειστικά και μόνο από τον ίδιο τον τίτλο, χωρίς να ενδιαφέρει το περιεχόμενο ή ο χαρακτήρας του εντύπου ²⁰³. Μάλιστα, η ύπαρξη ακόμη και μικρών διακριτών αποκλίσεων μεταξύ δύο τίτλων, μπορεί να αποκλείσει τη σύγχυση ²⁰⁴.

Έχει κριθεί ότι μεταξύ των τίτλων περιοδικών Weddings και Your Wedding υφίσταται επαρκής διαφοροποίηση ως προς τη συνολική οπτική και ηχητική τους εντύπωση για τους εξής λόγους ²⁰⁵. Ο τίτλος Your Wedding κυριαρχείται από το γράμμα W, το οποίο είναι κεφαλαίο, ευμεγέθες και τοποθετημένο μεταξύ των λέξεων Your και Wedding σε κάθετη διάταξη. Η όλη λεκτική απεικόνιση βρίσκεται εντός

²⁰² Βλ. ΜΠρΑθ 1802/1996 ό.π. Ειδικότερα, το δεύτερο σήμα αποτελείται από τις λέξεις COOL & SLIM χρώματος σκούρου πράσινου με φόντο το 0% ανοιχτού πράσινου χρώματος. Παράλληλα, χρησιμοποιείται και το γενικό σήμα της επιχείρησης, το οποίο συνίσταται στη λέξη ΔΕΛΤΑ με απεικονιστικά στοιχεία. Τέλος, στο επάνω μέρος της παράστασης υφίσταται εντός πλαισίου, κυματοειδής διαστρωμάτωση χρωμάτων.

²⁰³ Βλ. Κοτσίρη Α., ό.π., σ. 600.

²⁰⁴ Βλ. Κοτσίρη Α., ό.π., σ. 600, όπου αναφέρεται ότι έχει θεωρηθεί πως μεταξύ των εφημερίδων «Deutsche Allgemeine Zeitung» και «Deutsche Zeitung» - «Frankfurter Illustrierte» και «Berliner Illustrierte» δεν υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως.

²⁰⁵ Βλ. ΜΠρΑθ 9198/2003, ΕΕμπΔ 2004, σ. 423 επ.

κάθετου πλαισίου τοποθετημένου στο επάνω αριστερό άκρο του περιοδικού. Το γράμμα W είναι το στοιχείο εκείνο που δεσπόζει, από οπτικής απόψεως, στην όλη απεικόνιση του σήματος. Αλλά και από ηχητικής απόψεως κυριαρχούν η λέξη Your και το γράμμα W, καθώς ο τίτλος διαβάζεται ως Your W Wedding ή ως W Your Wedding. Έτσι δημιουργείται διάφορη συνολική εντύπωση σε σύγκριση με το λεκτικό σήμα Wedding, το οποίο συνίσταται σε μικρά λοξά και καλλιγραφικά γράμματα και τίθεται σε οριζόντια θέση σε ολόκληρο το επάνω τμήμα του περιοδικού. Επίσης, κατά την κρίση του δικαστηρίου, στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί πληθώρα ξενόγλωσσων περιοδικών γάμου με λεκτικό σήμα τη λέξη Wedding ή Weddings, όπως τα «Wedding and home», «Wedding Day», «Wedding Flowers», «you and your wedding» κλπ.

Επίσης, κατά μία γνωμοδότηση, οι τίτλοι εφημερίδων ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ και «Ο κόσμος του επενδυτή-Investor's World» σε συνδυασμό με απεικόνιση της υδρογείου, δεν είναι συγχυτικοί μεταξύ τους ²⁰⁶. Η δικαιολογία που δίνεται στην παραπάνω θεώρηση είναι ότι η δημιουργούμενη συνολική εντύπωση διαφέρει, καθώς ο ένας τίτλος αποτελείται από μία μόνο λέξη, ενώ ο άλλος είναι σύνθετο σήμα, συνιστάμενο σε λέξεις και σχήμα.

6.2.3. Σύνθετες ονοματικές ενδείξεις: Και σε αυτή την κατηγορία η συνολική εντύπωση διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο. Έτσι αν το όνομα αποτελεί το κύριο στοιχείο του σήματος, στο νεότερο σήμα με το ίδιο όνομα θα πρέπει να προστεθεί κάποιο διακριτικό στοιχείο το οποίο να αναφέρεται στο όνομα, προκειμένου να αποφευχθεί ή σύγχυση ²⁰⁷. Φυσικά, αν τα λοιπά στοιχεία του σήματος δημιουργούν διαφορετική συνολική εντύπωση, η παραπάνω προσθήκη δεν είναι απαραίτητη ²⁰⁸. Στην αντίθετη περίπτωση που η συνολική εντύπωση βασίζεται στα άλλα στοιχεία, εκτός του ονόματος, είναι δυνατό το ίδιο όνομα να αποτελέσει στοιχείο νεότερου σήματος.

Έχει κριθεί από τον Άρειο Πάγο ότι το ονοματικό σήμα ΓΙΩΤΗΣ με απεικόνιση μαγείρου προς διάκριση όσπριων και ρυζιού δεν αποτελεί απομίμηση του λεκτικού ονοματικού σήματος ΓΙΩΤΗΣ και ΥΙΟΤΙΣ που χρησιμοποιείται για τη διάκριση

²⁰⁶ Βλ. γνωμοδότηση Κοτσίρη Α., ό.π., ειδικότερα σ. 601.

²⁰⁷ Πρβλ ΕφΑθ 4635/2003 ΕλΔνη 2004, σ. 1693, όπου αναφέρεται γενικώς ότι «στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων τα πρόσωπα που χρησιμοποιούν το ίδιο όνομα για τη διάκριση της επιχείρησης ή του καταστήματός τους, οφείλουν να χρησιμοποιούν παράλληλα και άλλες ενδείξεις (μία ή περισσότερες), έτσι ώστε να ξεχωρίζει το ένα όνομα από το άλλο και να αποτρέπεται ο κίνδυνος σύγχυσης».

²⁰⁸ Βλ. Ρόκα Ν., Δίκαιο Σημάτων : ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 2239/1994, ό.π., σ. 74-75, όπου αναφέρεται ότι η προσθήκη διακριτικού σημείου μπορεί να μην είναι απαραίτητη όταν δε διαπιστώνεται κίνδυνος συγχύσεως, ιδίως όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι τελείως διαφορετικά και το προγενέστερο σήμα δεν είναι σήμα φήμης. Βλ. επίσης και εκεί παραπομπή στην ΑΠ 1131/1995 (ΔΕΕ 1996 σ. 259 επ.).

παιδικών τροφών και ειδών ζαχαροπλαστικής²⁰⁹. Δικαιολογητικός λόγος υπήρξε το γεγονός ότι η προστιθέμενη απεικόνιση του μαγείρου συνιστά σαφές διακριτικό σημείο της διαφορετικής προέλευσης των προϊόντων.

Σχετικά με τα σύνθετα σήματα της εταιρίας Ανώνυμος Εταιρία Ζυθοποιίας Βυνοποιίας και Παγοποιίας ΚΑΡΟΛΟΣ ΦΙΞ²¹⁰ και το νεότερο ονοματικό σήμα ΚΑΡΟΛΟΣ Ι. ΦΙΞ για τον προσδιορισμό προέλευσης μπύρας, έχουν υποστηριχθεί τα ακόλουθα σε συγκεκριμένη γνωμοδότηση²¹¹. Το ονοματικό σήμα ΚΑΡΟΛΟΣ Ι. ΦΙΞ θεωρείται ότι δεν προσβάλλει τα προγενέστερα σύνθετα σήματα. Μόνο το γεγονός ότι από τη συνολική εντύπωση των συγκρινόμενων σημάτων συμπίπτουν αυτά ως προς του επώνυμο του αρχικού ιδρυτή και νεότερου καταθέτη δεν αρκεί για να δημιουργηθεί σύγχυση. Ακόμη και αν το όνομα FIX θεωρηθεί ως το κυρίαρχο διακριτικό στοιχείο των προγενέστερων σημάτων, δεν επιτρέπεται να αποσπαστεί αυτό και να συγκριθεί μόνο του με το μεταγενέστερο σήμα. Η σύγκριση θα πρέπει να λάβει χώρα με βάση τη συνολική εντύπωση όλων των σημάτων, λαμβάνοντας υπόψη και συνεκτιμώντας και τα λοιπά περιγραφικά στοιχεία (μπύρα, export) και αριθμούς των προγενέστερων σημάτων.

6.3. ΧΡΩΜΑ

Είναι σύνηθες φαινόμενο η χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις συγκεκριμένων χρωμάτων, ως στοιχείων συνοδευόντων τα σήματά τους. Η επιλογή χρωματικής απόχρωσης αναδύεται σε σημαντικό στοιχείο της διαφημιστικής στρατηγικής, καθώς το χρώμα είναι το στοιχείο εκείνο που αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών και συγκρατείται από αυτούς, ως προσδιορίζον τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες συγκεκριμένης επιχείρησης²¹². Βέβαια, υποστηρίζεται ότι, κατά τη διεθνή νομολογία, η καταχώριση μιας παράστασης μόνο ως ασπρόμαυρης, παρέχει προστασία έναντι οποιασδήποτε έγχρωμης απομίμησής της²¹³. Ο αντίλογος αυτής της άποψης είναι ότι οι σύνθετες απεικονίσεις πρέπει να καταχωρούνται και ως

²⁰⁹ Βλ. ΑΠ 1131/1995 ό.π.

²¹⁰ FIX EXPORT LAGER SPECIAL BEER με μπλε και άσπρο χρώμα, FIX HELLAS EXPORT BEER μπλε και άσπρου χρώματος, ΜΠΑΕ ΦΙΞ INTERNATIONAL κλπ.

²¹¹ Βλ. γνωμοδότηση *Κοτσίρη Α.*, Περί ομωνύμων σημάτων, ό.π., σ. 235 επ.

²¹² Πρβλ κίτρινο και κόκκινο χρώμα πρατηρίων βενζίνης Shell, κίτρινο και κόκκινο χρώμα των προϊόντων Maggi.

²¹³ Βλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 41-42, όπου υποστηρίζεται ότι η άποψη αυτή είναι εν μέρει μόνο ορθή. Αναφέρεται ότι στη σύγχρονη αγορά οι ανταγωνιστές απομιμούνται μόνο τις χρωματικές αποχρώσεις, χρησιμοποιώντας τις απaráλλακτες σε νεότερα σήματα, ενώ διαφοροποιούν τα λεκτικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό, θεωρείται ότι οι σύνθετες ενδείξεις πρέπει να κατατίθενται προς καταχώριση τόσο ως ασπρόμαυρες όσο και ως έγχρωμες.

ασπρόμαυρες, για να προστατεύονται και τα λεκτικά τους στοιχεία, αλλά και ως έγχρωμες, για να τυγχάνει προστασίας και ο χρωματισμός συνδυασμός τους.

Το εύλογο ερώτημα που προκύπτει από την παραπάνω παρατήρηση είναι κατά πόσο το χρώμα, ως συστατικό σύνθετου σήματος μπορεί να προστατευθεί αυτοτελώς κατά το δίκαιο των σημάτων.

Υποστηρίζεται ότι μεμονωμένα το χρώμα δεν μπορεί να θεωρηθεί σήμα, επειδή ακριβώς στερείται διακριτικής ικανότητας, όπως ορίζεται και στο άρθρο 3 παρ. 1 περ. β' του ν. 2239/1994 ²¹⁴. Άλλωστε, τα βασικά χρώματα είναι περιορισμένα, οπότε, η κατάθεση κάποιου από αυτά θα οδηγούσε σε μονοπώλησή του και υπέρμετρο περιορισμό της επιχειρηματικής ελευθερίας γενικά. Σχετικά με το θέμα αυτό το ΔΕΚ έχει αποφανθεί ότι αυτό καθαυτό ένα χρώμα, δίχως οριοθέτηση στο χώρο, είναι ικανό να έχει για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες διακριτικό χαρακτήρα, αλλά με την προϋπόθεση ότι είναι δεκτικό σαφούς, συγκεκριμένης, αυτοτελούς, προσιτής, κατανοητής, διαρκούς και αντικειμενικής γραφικής παραστάσεως ²¹⁵. Η προϋπόθεση αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με τον προσδιορισμό του χρώματος μέσω διεθνώς αναγνωρισμένου κώδικα προσδιορισμού και όχι με την απλή επί χάρτου αναπαραγωγή του. Η συγκεκριμένη υπόθεση έφτασε στο ΔΕΚ μετά από προδικαστική παραπομπή του Hoge Raad der Nederlanden, κατόπιν αρνήσεως από το Γραφείο Σημάτων της Μπενελούξ καταχώρησεως ενός σήματος που συνίστατο σε μια ορθογώνια επιφάνεια πορτοκαλί χρώματος, για τη διάκριση προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας. Παράλληλα όμως, συνεχίζει το ΔΕΚ, πρέπει να ληφθεί υπόψη και το γενικό συμφέρον όλων των ανταγωνιστών, ώστε να μην περιορίζεται αδικαιολόγητα η ελεύθερη χρησιμοποίηση των χρωμάτων από άλλους επιχειρηματίες που προσφέρουν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες. Επιπροσθέτως, σημειώνεται στην απόφαση ότι περαιτέρω προϋπόθεση για την ύπαρξη διακριτικού χαρακτήρα σε ένα χρώμα, αποτελεί και το γεγονός ότι το τελευταίο μπορεί να προσδιορίσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και να τα διακρίνει από αυτά άλλων επιχειρήσεων.

Συνεπώς προς την τελευταία παρατήρηση, ότι δηλαδή το χρώμα πρέπει να είναι κατάλληλο να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, φαίνεται πως είναι και η απόφαση T-316/2000 του ΠΕΚ ²¹⁶. Με βάση το ιστορικό που αναφέρεται στην απόφαση, η αίτηση για καταχώρηση ως κοινοτικού σήματος, ένδειξης που συνίστατο στην παράθεση δύο χρωμάτων που παριστάνεται με ένα

²¹⁴ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, Το χρώμα ως διακριτικό γνώρισμα, ΝοΒ 1989 σ. 718 επ., *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 36 και εκεί παραπομπές.

²¹⁵ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 6-5-2003, υπόθ. C-104/2001, (*Liberterl Groep BV κατά Benelux-Merkenbureau*), ΕλΔνη 2004 σ. 1270 επ.

²¹⁶ Απόφαση της 25-9-2002 (*Viking-Umwelttechnik GmbH κατά Γραφείου Εναρμόνισης (OHIM)*), ΕΕμπΔ 2004 σ. 180 επ.

ορθογώνιο πράσινου χρώματος επί ενός ορθογώνιου φαιού χρώματος για τη διάκριση χλοοκοπτικών μηχανών και συναφών προϊόντων, απορρίφθηκε. Το ΠΕΚ θεώρησε αφενός ότι το πράσινο χρώμα χρησιμοποιείται συνήθως για τέτοια προϊόντα, ενώ το φαιό δεν παρουσιάζει κάποια ιδιαιτερότητα, και αφετέρου ότι και τα δύο αυτά χρώματα ή παρεμφερείς αποχρώσεις τους χρησιμοποιούνται από κοινού, για προϊόντα κηπουρικής. Παράλληλα, η απλή παράθεση των ενλόγω χρωμάτων είναι αφηρημένη και αόριστη σε σχέση με τα προϊόντα που διακρίνει και κατά συνέπεια, δεν μπορεί να συγκρατηθεί στη μνήμη του καταναλωτή.

Σε διεθνές επίπεδο ²¹⁷, έχει υποστηριχθεί ότι ένα χρώμα, αποτελούμενο είτε από συνδυασμό χρωμάτων είτε από ένα μεμονωμένο χρώμα, υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις είναι δυνατό να λειτουργήσει, να αναγνωριστεί και να προστατευθεί ως εμπορικό σήμα. Φυσικά, σε κάθε περίπτωση το ζήτημα αυτό χρήζει ξεχωριστής εκτίμησης. Άλλωστε, κατά την άποψη αυτή, τόσο στην Οδηγία 89/104, όσο και στον Κανονισμό 40/94, δεν υφίσταται ρητή εξαίρεση του χρώματος από την παροχή προστασίας του ως σήμα, και άρα δε θα πρέπει να τύχει αυτό διαφορετικής αντιμετώπισης σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο σήμα.

Σε ό,τι αφορά τη θεώρηση ότι το χρώμα καθεαυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί σήμα, επισημαίνεται ότι αυτή είναι σχετική, καθώς, όπως υποστηρίζεται από τη θεωρία, υπάρχει και η εξής περίπτωση ²¹⁸. Το χρώμα μπορεί να συνδυαστεί με λεκτικές ενδείξεις ή εικονικές παραστάσεις, έτσι ώστε να προκύπτει ένας ιδιόμορφος συνδυασμός, ο οποίος συνολικά να διαθέτει διακριτική ικανότητα και να αποτελεί σήμα. Τότε, θα προστατεύεται και ο χρωματισμός ως στοιχείο της όλης ένδειξης.

Όπως έχει αναφερθεί σε πολλά σημεία της παρούσας εισήγησης, σημαντική για την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης είναι η συνολική εικόνα που παρουσιάζουν δύο σύνθετα σήματα συγκρινόμενα μεταξύ τους. Κατά τη θεωρία, αν το χρώμα είναι το στοιχείο στο οποίο επικεντρώνεται η συνολική εντύπωση και είναι ουσιώδες και κυρίαρχο της όλης σύνθετης ένδειξης, τότε μπορεί να απολαύσει αυτοτελούς προστασίας ²¹⁹. Και κατά τη νομολογία, είναι δυνατό η δυναμικότητα ενός χρώματος να αποσπά την προσοχή των καταναλωτών από τα μη χρωματικά στοιχεία, ιδίως όταν κυριαρχεί το οπτικό στοιχείο, ενώ τα λοιπά στοιχεία εμφανίζονται ως παρεπόμενα και πάρεργα ²²⁰. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου το χρώμα έχει

²¹⁷ Βλ. *Charles Gielen*, Ο ρόλος της IN.T.A. ως *amicus curiae*, ΕΕμπΔ 2004, σ. 199 επ., όπου αναλύεται σχετική επιστολή της Διεθνούς Ένωσης Εμπορικών Σημάτων (IN.T.A.) προς το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο.

²¹⁸ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Προστασία σύνθετων διακριτικών γνωρισμάτων-Έκταση προστασίας σχετικώς απαράδεκτων σημάτων-Κατάθεση σήματος αντίθετη στην καλή πίστη και κακόπιστη κατάθεση, ό.π., σ. 123 και *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 718.

²¹⁹ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 718 + 721.

²²⁰ Βλ. ΑΠ 1134/1990, Δ/νη 1992 σ. 527.

εντυπωθεί σε τέτοιο βαθμό στη μνήμη των καταναλωτών, ώστε ακόμη και μετά την αφαίρεσή του από τον υλικό φορέα του, να μετατρέπεται σε «κοινό χρώμα» των προϊόντων ή υπηρεσιών του δικαιούχου του και να συνεχίζει να συνδέει τα τελευταία με τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Ακόμα και στα σήματα φήμης είναι δυνατό να αποτελέσει κυρίαρχο χαρακτηριστικό το χρώμα ή κάποιος χρωματικός συνδυασμός. Επομένως, αν υπάρξει πιστή επανάληψη των χρωματικών συνδυασμών ενός σήματος, επιφυλάσσει κίνδυνος σύγχυσης ακόμη και αν τα λοιπά λεκτικά ή εικονικά στοιχεία διαφέρουν.

Ας μη λησμονείται και το γεγονός ότι η σύγχρονη τακτική των ανταγωνιστών είναι η χρησιμοποίηση αυτούσιων των χρωματικών συνδυασμών και παραλλαγμένων των άλλων στοιχείων, κατά την προσπάθεια παραποίησης ή απομίμησης των σημάτων των ανταγωνιστών τους. Για την κρίση ότι το χρώμα συνιστά ουσιώδες τμήμα που αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή, λαμβάνεται υπόψη το είδος του συγκεκριμένου χρώματος, η φωτεινότητά του, το μέγεθος της επιφάνειας που καλύπτει και η σημασία του στις συναλλαγές, σε σχέση με τη διάκριση των προϊόντων που το φέρουν ²²¹.

Παράλληλα, υποστηρίζεται πως το χρώμα είναι δυνατό να προστατεύεται και μη αυτοτελώς, υπό την έννοια ότι η χρήση ενός όμοιου ή παρόμοιου χρώματος θα επιφέρει σύγχυση, ανεξάρτητα από το αν το χρώμα καθεαυτό προσδιορίζει ή όχι τη συνολική εντύπωση ²²².

Πολύ σημαντική απόφαση που πιστοποιεί όλα όσα θεωρητικώς μόνο ειπώθηκαν ανωτέρω, είναι η ΑρΠ 399/1989 ²²³. Στην απόφαση αυτή, που εκδόθηκε υπό το προϋχούσαν δίκαιο, γίνεται καταρχήν δεκτό ότι «στην περίπτωση καταθέσεως και καταχωρίσεως σήματος - προσδιοριστικού της προελεύσεως προϊόντος από ορισμένη επιχείρηση - ως συνισταμένου σε συγκεκριμένη έγχρωμη σύνθεση, αντικείμενο της παρεχόμενης προστασίας γίνεται όχι μόνο αυτό τούτο το σήμα, σε οποιοδήποτε χρωματισμό, αλλά και η συγκεκριμένη έγχρωμη σύνθεσή του, καθαυτή». Επίσης, αναφέρεται ότι για να θεωρηθεί ότι το στοιχείο του χρώματος κυριαρχεί και αποσπά την προσοχή του κοινού, πρέπει να εκτιμηθεί το είδος του, το μέγεθος της επιφάνειάς του και άλλα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Τα πραγματικά περιστατικά της εν λόγω απόφασης έχουν ως εξής: Η πρώτη εταιρία είναι δικαιούχος έγχρωμου σύνθετου σήματος με κύριο χαρακτηριστικό την επιφάνεια χρώματος σκούρου μπλε, τη λέξη Πετρογκάζ και την παράσταση κιτρινόχρωμου δράκοντα εντός κίτρινου πλαισίου, προς διάκριση υγραερίου

²²¹ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, ό.π., σ. 509.

²²² Βλ. *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 721.

²²³ ΕΕμπΔ 1990 σ. 145 επ.

διατιθέμενου σε φιάλες των 10 χιλιογράμμων. Επίσης, διαθέτει υγραέριο και σε φιάλες άλλων μεγεθών, ανοιχτού μπλε χρώματος και με διαφορετικό σήμα. Η δεύτερη εταιρία είναι δικαιούχος του σύνθετου σήματος Vitom Camping με επιφάνεια σκούρου μπλε χρώματος, για τη διάκριση πάλι υγραερίου σε φιάλες διαφόρων μεγεθών. Σε σχέση με τη διαμάχη που υπήρξε μεταξύ των δύο επιχειρήσεων ως προς την ύπαρξη απομίμησης του πρώτου σήματος, το Εφετείο δέχτηκε ότι δεν προκαλείται σύγχυση στο μέσο καταναλωτή, λόγω της διαφοράς μεγέθους, σχήματος και άλλων στοιχείων των φιαλών. Κατά τη μεταγενέστερη απόφαση του Αρείου Πάγου, έγινε δεκτό ότι η εφετειακή απόφαση ναι μεν δέχτηκε ότι υπήρχε ομοιότητα του χρώματος επιφανείας στο εξωτερικό των φιαλών (σκούρο μπλε), όμως δεν ανέφερε τίποτα για τη δημιουργούμενη συνολική εντύπωση από την εξωτερική εμφάνιση των φιαλών. Επίσης, δεν ανέφερε και άλλα στοιχεία, όπως την καλυπτόμενη από τα χρώματα επιφάνεια ή τη σημασία του σκούρου μπλε χρώματος στις συναλλαγές για τη διάκριση υγραερίου σε φιάλες και την περαιτέρω δυναμικότητα του χρώματος αυτού να αποσπά την προσοχή του μέσου μη έμπειρου καταναλωτή.

Η θεωρία πάντως, φαίνεται διχασμένη ως προς το θέμα εάν το σκούρο μπλε χρώμα καθορίζει τη συνολική εντύπωση των ενδείξεων Πετρογκάζ και Camping Gaz, απολαμβάνει αυτοτελούς προστασίας και έχει προτεραιότητα έναντι νεότερων σημάτων. Η μία πλευρά δέχεται ότι η ανωτέρω απόχρωση είναι πλέον κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο και απολαμβάνει αυτοτελούς προστασίας ²²⁴. Αντιστρόφως, η άλλη πλευρά θεωρεί ότι το σκούρο μπλε χρώμα συνδέεται στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού μόνο με συγκεκριμένου μεγέθους φιάλη και όχι με όλα τα προϊόντα της επιχείρησης ²²⁵.

Στη συνέχεια, ακολουθεί παράθεση ορισμένων νομολογιακών περιπτώσεων που αφορούν στη χρησιμοποίηση χρωματικού συνδυασμού ως στοιχείου σύνθετου σήματος.

Χαρακτηριστικές είναι οι υποθέσεις που αφορούν το ρύζι UNCLE BEN'S. Η επιχείρηση που το εμπορεύεται είναι δικαιούχος σύνθετου σήματος, το οποίο συνίσταται στην απεικόνιση του κουτιού της συσκευασίας του προϊόντος. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο κουτί πορτοκαλί χρώματος, στην εμπρόσθια πλευρά του οποίου αναγράφονται με μπλε γράμματα οι λέξεις UNCLE BEN'S και ρύζι και με κόκκινα γράμματα εντός κόκκινου πλαισίου η

²²⁴ Βλ. γνωμοδότηση *Κοτσίρη Α.*, ό.π., σ. 724 επ., όπου σχολιάζονται οι ΕφΑθ 10597/1987 και ΜονΠρΑθ 8567/1987.

²²⁵ Βλ. παρατηρήσεις *Ρόκα Ν.*, στην ΑΠ 399/1989, ΕΕμπΔ 1990 σ. 147 επ., όπου σχολιάζονται οι ΕφΑθ 10597/1987 και ΠΠρΑθ 145/1987.

φράση πάντα σπυρωτό. Επίσης, απεικονίζονται ένα πιάτο με ρύζι και άλλα φαγητά και δύο καφέ αλατιέρες. Στην πίσω πλευρά του κουτιού απεικονίζονται σε λευκό πλαίσιο, διάφορα πιάτα με ρύζι και σε κόκκινο κύκλο η κεφαλή ενός νέγρου και αναγράφονται μία συνταγή μαγειρικής και με μπλε γράμματα οι λέξεις UNCLE BEN'S και RICE. Στις πλάγιες πλευρές υπάρχει πάλι η κεφαλή του νέγρου, οι λέξεις Μπάρμπα Μπεν και Ρύζι με μπλε γράμματα, διάφορα σκεύη μαγειρικής και μία συνταγή μαγειρικής ²²⁶. Το σήμα αυτό ήρθε σε σύγκρουση με ένδειξη άλλης επιχείρησης που χρησιμοποιούνταν για τη διάκριση πάλι ρυζιού. Η ένδειξη αυτή συνίστατο σε κουτί συσκευασίας του προϊόντος πορτοκαλί χρώματος και με αναγραφή στην εμπρόσθια πλευρά με μπλε γράμματα των λέξεων AMOR RICE, PYZI και LONG GRAIN PARBOILED. Επίσης, σε συγκεκριμένα σημεία της συσκευασίας απεικονίζονται ένα πιάτο με ρύζι και άλλα φαγητά, ένα ποτήρι με ποτό, διάφορα σκεύη μαγειρικής σε κόκκινη και μαύρη απόχρωση, συνταγές μαγειρικής και φλυτζάνια μπλε χρώματος, ενώ αναγράφονται και σε άλλα σημεία οι λέξεις AMOR RICE με μπλε γράμματα, οι λέξεις LONG GRAIN PARBOILED με μαύρα στοιχεία και η επωνυμία SALCO AE της εταιρίας με μπλε γράμματα εντός κυανού πλαισίου ²²⁷. Αρχικά, το Εφετείο δέχτηκε ότι από τη σύγκριση των δύο σημάτων αποκλείεται ο κίνδυνος σύγχυσης, καθώς τα σήματα διαφέρουν από άποψη οπτικής και ηχητικής εντύπωσης.

Ο Άρειος Πάγος, αντίθετα, θεώρησε ότι υφίστανται επιμέρους διαφοροποιήσεις, όμως είναι ίδιος ο χρωματισμός των κουτιών (πορτοκαλί) και το χρώμα των φράσεων UNCLE BEN'S και AMORE RICE (μπλε), τα οποία σε συνδυασμό και με άλλες ομοιότητες δημιουργούν κίνδυνο σύγχυσης ²²⁸. Και με την ΕφΠειρ 3855/1988, η οποία αφορά τα σήματα UNCLE BEN'S και 3 ΑΛΦΑ, διατυπώνεται η θέση ότι η συνολική εντύπωση που προκύπτει από το γενικό χρωματισμό των κουτιών, καθώς επίσης και από το χρωματισμό των απεικονίσεων, γραμμάτων, φράσεων και λέξεων, αλλά και από άλλα στοιχεία, μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση το μέσο και μετρίων γνώσεων και παρατηρητικότητας καταναλωτή, ως προς την προέλευση του προϊόντος ρυζιού που αγοράζει.

Αυτό που προκύπτει ως συμπέρασμα είναι πως ακόμα και αν διαφοροποιούνται τα λεκτικά στοιχεία, δύο σήματα είναι δυνατό να ομοιάζουν και να προκαλούν περαιτέρω σύγχυση, εάν ομοιάζουν οι χρωματικές τους αποχρώσεις. Αυτό φαίνεται και από τις σχολιαζόμενες ανωτέρω αποφάσεις που αφορούν τα ποτά

²²⁶ Για πλήρη περιγραφή του συγκεκριμένου σήματος βλ. ΑΠ 1127/1994 ό.π. και ΕφΠειρ 3855/1988 ό.π.

²²⁷ Για πλήρη περιγραφή του συγκεκριμένου σήματος βλ. ΑΠ 1127/1994 ό.π.

²²⁸ Βλ. ΑΠ 1127/1994 ό.π.

CAMPARI και AMALFI ²²⁹ και τα μπισκότα MIRANTA ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ και MARIETTA ΑΛΛΑΤΙΝΗ ²³⁰, όπου παρά τη διαφοροποίηση στα λεκτικά στοιχεία, υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες στις επιλεχθείσες χρωματικές συνθέσεις, έτσι ώστε να μην μπορεί να αποκλειστεί ο κίνδυνος σύγχυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με βάση όλα τα προεκτεθέντα, συνάγεται ότι ο ανθρώπινος παράγοντας και η ανθρώπινη κρίση έχουν πρωταρχικό ρόλο για τη διαπίστωση της ύπαρξης κινδύνου συγχύσεως, καθώς η συνολική εντύπωση των συγκρουόμενων σημάτων προκαλείται αναγκαστικά στα άτομα-αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι φυσικό, οι αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών εξαιτίας της απομίμησης ή παραποίησης των ενδείξεων που αυτά φέρουν, μπορούν εσφαλμένα να πιστέψουν ότι τα εμπορεύματα που αγοράζουν ή προτίθενται να αγοράσουν, προέρχονται από μία συγκεκριμένη επιχείρηση ή ότι μεταξύ των δύο επιχειρήσεων που εμφανίζονται, υφίστανται δεσμοί συνεργασίας. Ερευνητέο είναι λοιπόν, ποιοί ακριβώς καταναλωτές είναι αυτοί που ενδέχεται να υποπέσουν σε σύγχυση ή αλλιώς, ποιοί είναι οι καταναλωτές στους οποίους δημιουργείται η ίδια ή διαφορετική γενική εντύπωση από τη σύγκριση δύο όμοιων ή παρόμοιων σημάτων. Πάντως, τόσο ο ελληνικός νόμος όσο και η οδηγία κάνουν λόγο στις διατάξεις τους για κίνδυνο σύγχυσης του κοινού ²³¹. Πριν από την ανάλυση που θα ακολουθήσει, αξιοσημείωτο είναι ότι υποστηρίζεται πως η νομική προστασία παρέχεται στο δίκαιο των σημάτων «με γνώμονα τα συμφέροντα του μέσου καταναλωτή», επειδή ακριβώς κριτήριο για τον κίνδυνο σύγχυσης αποτελεί ο μέσος καταναλωτής και η σύγχυση στην οποία δύναται αυτός να υποπέσει ²³².

Κατά μία άποψη, ο κίνδυνος σύγχυσης μπορεί να προκληθεί στις εξής τρεις κατηγορίες παραπλανώμενων προσώπων ²³³: α) σε πρόσωπα τα οποία δε συμμετέχουν άμεσα στις συναλλαγές (δημόσιες υπηρεσίες, κρατικοί φορείς), β) σε πρόσωπα που συμμετέχουν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στους συναλλακτικούς κύκλους (προμηθευτές, ενδιάμεσοι μεταπωλητές, επενδυτές), ακόμη και εργαζόμενοι και γ) στο καταναλωτικό κοινό. Όταν όμως προκληθεί κίνδυνος σύγχυσης στην τελευταία κατηγορία, δηλαδή στους καταναλωτές, τότε, υποστηρίζεται, πως

²²⁹ Βλ. ΑΠ 1009/1991, υποσημείωση 190.

²³⁰ Βλ. ΕφΑθ 3746/2001, υποσημείωση 186 και 188.

²³¹ Άρθρο 4 παρ. 1 περ. β' ν. 2239/1994 και άρθρο 4 παρ. 1 περ. β' Οδηγίας 89/104.

²³² Βλ. Χρυσάνθη Χ., ό.π., σ. 347.

²³³ Βλ. προσέγγιση του ζητήματος από τον Riehle, η οποία αναλύεται σε Φουντεδάκη Τ., ό.π., σ.40 επ.

παρέχεται η έννομη προστασία στους ανταγωνιστές, βάσει του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Το μοντέλο του καταναλωτή που προκρίνεται ως κριτήριο για τη διαπίστωση της σύγκρουσης δύο σημάτων και της περαιτέρω πρόκλησης κινδύνου σύγχυσης, είναι αυτό του μέσου, μετρίων γνώσεων, παρατηρητικότητας και προσοχής καταναλωτή του σχετικού εμπορεύματος ²³⁴ ή αλλιώς του μέσου μη έμπειρου καταναλωτή ²³⁵ ή κατά άλλη διατύπωση του μέσων γνώσεων, ευφυΐας, εμπειρίας και παρατηρητικότητας καταναλωτή ²³⁶. Κατά τη νομολογία του ΔΕΚ, η θεώρηση του κατά πόσο ένα σημείο είναι πανομοιότυπο με ένα σήμα πρέπει να προκύπτει αφού ληφθεί υπόψη ένας μέσος καταναλωτής, ο οποίος θεωρείται ότι έχει τη συνήθη πληροφόρηση και είναι ευλόγως προσεκτικός και ενημερωμένος ²³⁷. Μάλιστα, ως μέσος καταναλωτής θεωρείται ο καταναλωτής εκείνος, στην επικράτεια της χώρας του οποίου έχει καταχωριστεί το σήμα. Αν βέβαια το σήμα είναι κοινοτικό, σημείο αναφοράς είναι οι μέσοι καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση ²³⁸. Επιπλέον, το ΔΕΚ έχει αποφανθεί ότι το επίπεδο προσοχής του μέσου αυτού καταναλωτή μπορεί να επιδέχεται μεταβολές, ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων ή υπηρεσιών ²³⁹. Με βάση παλαιότερη απόφασή του, το ΔΕΚ, είχε πάλι προσανατολιστεί στο κριτήριο του μέσου καταναλωτή, αλλά τότε αυτός θεωρούνταν ως ο «μέσος, επιφανειακώς και επιπολαίως κρίνων τελικός αποδέκτης προϊόντων ή υπηρεσιών» ²⁴⁰. Τελικά, το κριτήριο του μέσου καταναλωτή και το πώς ο τελευταίος προσλαμβάνει τις διάφορες ενδείξεις, είναι καθοριστικά στοιχεία τόσο για τη συνολική εκτίμηση του κινδύνου σύγχυσης ²⁴¹ όσο και για τη δημιουργία συνολικής εντύπωσης.

Κατά μία άποψη, η ελληνική νομολογία, εσφαλμένα και αντικοινοτικά, αναφέρεται στο μοντέλο του άπειρου μέσου καταναλωτή, παρόλο που το ΔΕΚ χρησιμοποιεί ως κριτήριο τον κριτικό, ενημερωμένο, πληροφορημένο και ευλόγως προσεκτικό καταναλωτή ²⁴².

²³⁴ Βλ. *Ρόκα Ν.*, Δίκαιο Σημάτων ό.π., σ. 94, ΑΠ 1123/2002 ό.π., ΕφΑθ 3746/2001 ό.π., ΕφΠειρ 3855/1988 ό.π.

²³⁵ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, ό.π., σ. 505, ΑΠ 1009/1991 ό.π., ΑΠ 399/1989 ό.π.

²³⁶ Βλ. *Αντωνόπουλου Β.*, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων, ό.π., σ. 120.

²³⁷ Βλ. ΔΕΚ υπόθ C-291/2000, ό.π., σκ. 52, ΔΕΚ υπόθ. C-342/1997 ό.π. και ΔΕΚ υπόθ. C-220/1998, ό.π.

²³⁸ Βλ. ΠΕΚ απόφαση της 13-7-2004, υπόθ. T-115/2002, Συνήγορος 2005 σ. 336 και ΚΓΣ υπόθεση R-457/2002-1 ό.π., σκ. 25.

²³⁹ Βλ. ΔΕΚ υπόθ C-291/2000, ό.π., σκ. 52, ΔΕΚ υπόθ. C-342/1997 ό.π. αλλά και ΠΕΚ υπόθεση T-316/2000 ό.π.

²⁴⁰ Βλ. ΔΕΚ υπόθ C-251/1995 ό.π., σκ 23, όπου μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι ο μέσος καταναλωτής του επίμαχου είδους προϊόντος ή υπηρεσίας...προσλαμβάνει συνήθως ένα σήμα ως μια ολότητα και δεν επιδίδεται σε εξέταση των λεπτομερειών του».

²⁴¹ Βλ. ΔΕΚ υπόθεση C-425/1998 ό.π., σκ. 23.

²⁴² Βλ. Σημείωση *Μαρίνου Μ.* στην ΔΕΚ απόφαση της 23-10-2003, υπόθ. C-408/2001 (Adidas-Salomon AG και Adidas Benelux BV κατά Fitnessworld Trading Ltd) ΔΕΕ 2004 σ. 547.

Βέβαια, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι σχετικοί κύκλοι των συναλλαγών που λαμβάνονται υπόψη για την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης αλλάζουν, ανάλογα με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας ²⁴³. Έτσι, στην περίπτωση που οι ανταγωνιστές απευθύνονται σε εξειδικευμένους καταναλωτές ²⁴⁴, όπως εμπόρους ή ειδικούς, μπορεί να μη δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης, επειδή οι τελευταίοι έχουν συνήθως ειδικές γνώσεις και πείρα και καταβάλλουν μεγαλύτερη προσοχή ²⁴⁵. Επίσης, εξεταστέο είναι το κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με την κυκλοφορία περισσότερων παρόμοιων ενδείξεων, όπως γίνεται στην περίπτωση της κυκλοφορίας φαρμάκων, όπου το κοινό είναι ιδιαιτέρως προσεκτικό. Υποστηρίζεται από τη θεωρία, ότι οι αναγνώστες οικονομικών εφημερίδων, για παράδειγμα, διαθέτουν ευλόγως, ένα αυξημένο επίπεδο προσοχής, ικανό να αποτρέψει τη σύγχυση από τη σύγκριση παρόμοιων τίτλων οικονομικών εφημερίδων ²⁴⁶. Πάντως, σε κάθε περίπτωση, ο κίνδυνος σύγχυσης θα πρέπει να δημιουργείται μεν στο μέσο καταναλωτή, αλλά και να αφορά ένα σημαντικό τμήμα των ενδιαφερόμενων κύκλων ή κατά άλλη διατύπωση, «η παραπλάνηση να έχει έκταση «εμπορικά αξιολογή» ή «αισθητή»» ²⁴⁷.

Με βάση διάφορες αποφάσεις του, το ΔΕΚ, αναφερόμενο στον κίνδυνο σύγχυσης, χρησιμοποιεί την έννοια κοινό ²⁴⁸, περιλαμβάνοντας έτσι, όλους τους πραγματικούς και δυνητικούς αποδέκτες των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, που διακρίνονται με το σήμα. Ως κοινό θεωρούνται τόσο οι καταναλωτές όσο και οι έμποροι, οι ειδικοί, και οι έμποροι και καταναλωτές ταυτόχρονα. Σε αυτό το σημείο υπάρχει η θέση ότι η εξίσωση του κοινού με το μέσο καταναλωτή την οποία δέχεται το ΔΕΚ είναι άστοχη ²⁴⁹, καθώς σε περιπτώσεις σαν αυτές που αναφέρθηκαν αμέσως παραπάνω, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες απευθύνονται σε ειδικούς εμπορικούς κύκλους, οπότε κατά περίπτωση, πρέπει να ληφθεί υπόψη και η αντίληψή τους τόσο ως τελικών αποδεκτών όσο και ως ενδιάμεσων εμπορικών

²⁴³ Πρβλ. *Ρόκα Ν.*, ό.π., σ. 96, όπου αναφέρεται ότι οι καταναλωτές των εμπορευμάτων καθημερινής χρήσεως είναι άλλοι από αυτούς των ειδών πολυτελείας.

²⁴⁴ Βλ. ΑΠ 1780/1999 ΕΕμπΔ 2000 σ. 804 επ., ΜΠρΑθ 10216/2001 ό.π. και παρατηρήσεις *Γκλαβά Χρ.* σχετικά με την εφαρμογή του επιχειρήματος του έμπειρου κύκλου καταναλωτών σε διάφορες χώρες. Βλ. επίσης *Λιακόπουλου Θ.*, ό.π., σ. 350.

²⁴⁵ Βλ. Εφαθ 866/2004 ό.π., ΜΠρΑθ 7369/2005 ΕΕμπΔ 2006 σ. 152, ΠΠρΑθ 6723/2003 ό.π., ΜονΠρΑθ 9198/2003 ό.π.

²⁴⁶ Βλ. γνωμοδότηση *Κοτσίρη Α.*, ό.π., όπου αναλύθηκε η σύγκρουση μεταξύ των εφημερίδων ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ και Ο Κόσμος του Επενδυτή-Investor's World.

²⁴⁷ Βλ. ΠολΠρΑθ 6778/2004 ΕΕμπΔ 2005 σ. 635-636, όπου αναφέρεται ότι «δε χρειάζεται για την προστασία να συντρέχει κίνδυνος παραπλάνησης της πλειονότητας των καταναλωτών, αλλά αρκεί να υπάρχει η δυνατότητα «για ένα όχι εντελώς ασήμαντο» τμήμα από αυτούς».

²⁴⁸ Βλ. ΔΕΚ υπόθ. C-251/1995, ό.π., σκ. 18, όπου αναφέρεται η φράση: «υπάρχει κίνδυνος συγχύσεως του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχετίσεως με το προγενέστερο σήμα».

²⁴⁹ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 972 και εκεί παραπομπές.

βαθμίδων ²⁵⁰. Τελικό συμπέρασμα της άποψης αυτής είναι ότι ως κοινό θα πρέπει να θεωρηθούν οι μέσοι αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Όπως προκύπτει από νομολογιακά παραδείγματα και από τη θεωρία, οι καταναλωτές, σε σπάνιες περιπτώσεις έχουν τη δυνατότητα να προβούν σε άμεση σύγκριση των εμπορευμάτων και των ενδείξεων που αυτά φέρουν ²⁵¹. Με βάση τη νομολογία του ΔΕΚ, ο μέσος καταναλωτής εμπιστεύεται συνήθως την ατελή εικόνα της μιας ένδειξης που έχει συγκρατήσει στη μνήμη του ²⁵². Αυτό ισχύει, επειδή, κατά κανόνα, δεν έχει ενώπιόν του και τις δύο ενδείξεις, με αποτέλεσμα να συγκρίνει με βάση την από μνήμης εικόνα της μιας, γεγονός, το οποίο δύναται πολύ συχνά να είναι πηγή πλάνης ²⁵³. Συνήθως, διατηρεί μια ασαφή ανάμνηση των κύριων στοιχείων των ενδείξεων, συγκρατώντας περισσότερο τα κοινά στοιχεία, και με βάση αυτή, πολλές φορές, θεωρεί ότι κάποιες ενδείξεις ομοιάζουν και διακρίνουν αγαθά της ίδιας επιχείρησης.

Όλα τα ανωτέρω επιτείνονται από το γεγονός ότι, συνηθέστατα, ο καταναλωτής αγοράζει τα προϊόντα από μεγάλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (super markets), στα οποία δεν αναζητά τα προϊόντα με βάση το όνομα του παραγωγού, αλλά τα λαμβάνει από το χώρο εκθέσεώς τους, χωρίς να είναι σε θέση να θυμάται λεπτομέρειες, απλά βασίζεται στην εξωτερική εικόνα και συσκευασία αυτών ²⁵⁴. Άλλωστε, ακόμη και κατά τη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι τόσο μεγάλη η ταχύτητα των εικόνων στην τηλεόραση και τόσο γρήγορη η ομιλία στο ραδιόφωνο, ώστε αυτό που τελικά εντυπώνεται στο νου του καταναλωτή είναι μια γενική ιδέα της ενδείξεως που φέρουν τα προϊόντα τα οποία προτίθεται να αγοράσει.

²⁵⁰ Βλ. ΔΕΚ υπόθεση C-371/2002 ό.π., σκ. 23-26.

²⁵¹ Βλ. ΚΓΣ υπόθεση R-457/2002-1 ό.π., σκ. 25.

²⁵² Βλ. ΔΕΚ υπόθ C-291/2000, ό.π., σκ. 52 και σκ 53, όπου αναφέρεται πως κατ' αυτόν τον τρόπο, αμελητέες διαφορές των συγκρινόμενων ενδείξεων ίσως μείνουν απαρατήρητες από τον καταναλωτή, ΔΕΚ υπόθ. C-342/1997 ό.π.

²⁵³ Τη θέση αυτή, εκτός από νομολογία του ΔΕΚ και την ελληνική θεωρία (Ρόκα Ν., ό.π., σ. 94, Κοτσίρη Α., ό.π., σ. 722 και Πελεκάνου Γ, Το περίφημο σήμα: λειτουργία, προστασία, πολιτική ΕΕμπΔ 1985, σ. 428), δέχονται και οι ελληνικές αποφάσεις. Ενδεικτικά αναφέρονται οι: ΠΠρΑθ 1478/2005 ό.π., ΕφΑθ 3746/2001 ό.π. και ΕφΠειρ 3855/1988 ό.π.

²⁵⁴ Βλ. ΑΠ 1009/1991 ό.π. και ΕφΑθ 4661/2003 ό.π.

Ευρεία είναι στις σύγχρονες αγορές η συναλλακτική χρήση των λεγόμενων domain names ή κατά την ελληνική απόδοση, ονομάτων πεδίου. Μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν, σε ηλεκτρονικό επίπεδο, τη «διεύθυνση του «κυβερνοκαταστήματός» τους» ²⁵⁶, την επωνυμία και το σήμα τους και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους παγκοσμίως.

Από μορφολογικής απόψεως, στο δεύτερο επίπεδο ²⁵⁷ κάθε ηλεκτρονικής διεύθυνσεως βρίσκεται η επωνυμία, το σήμα ή ο διακριτικός τίτλος των επιχειρήσεων. Όμως, σε αντίθεση με τον υλικό κόσμο, στο διαδίκτυο, κάθε domain name αποτελείται αποκλειστικά από χαρακτήρες, οπότε, αποκλείονται παραστάσεις, χρώματα ή ιδιαίτεροι τρόποι γραφής. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι ένα domain name δεν μπορεί να συγκρούεται με κάποιο σήμα. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου έχει χρησιμοποιηθεί σε όνομα πεδίου λέξη όμοια ή παραπλήσια με ήδη υπάρχον σήμα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης στο κοινό ²⁵⁸. Οι καταναλωτές συνήθως θεωρούν εσφαλμένα ότι το συγκεκριμένο όνομα πεδίου αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα του δικαιούχου του σήματος. Σοβαρή προβληματική υπάρχει σχετικά με το θέμα αν θα ισχύσει απαρέκκλιτα η αρχή της χρονικής προτεραιότητας, οπότε ένα domain name θα ανήκει σε αυτόν που πρώτος το κατοχύρωσε ή αν θα αναγνωριστεί προβάδισμα στο δικαιούχο κάποιου διακριτικού γνωρίσματος να χρησιμοποιήσει αυτός το τελευταίο ως domain name.

Υποστηρίζεται πως ο σηματούχος δύναται να προστατευθεί με βάση το ν. 2239/1994, εφόσον η καταχώριση του σήματός του έχει προηγηθεί της καταχώρισης από κάποιον ανταγωνιστή του, της ίδιας ένδειξης ως domain name και εφόσον

²⁵⁵ Βλ. σχετικά *Ανθιμου Α.*, Εισαγωγή στην προβληματική του Domain Name ΔΕΕ 1999 σ. 815 επ., *Του ιδίου*, Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο. Ο κίνδυνος από τα domain names ΕπισκεΔ 2000 σ. 588 επ., *Του ιδίου*, Προστασία σήματος στο διαδίκτυο ΧρΙΔ 2002 σ. 832 επ., *Γεωργιάδη Γ.*, Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο-Domain names ΔΕΕ 1999 σ. 1243 επ. Βλ. επίσης, *Matthias W. Stecher*, Webvertising – Unfair Competition and Trademarks on the Internet, Aija Law Library, Kluwer Law, International, London – The Hague – Boston and International Association of Young Lawyers, σ. 3 επ.

²⁵⁶ Βλ. *Ανθιμου Α.*, Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο. Ο κίνδυνος από τα domain names, ό.π., σ. 592. Βλ. επίσης *Matthias W. Stecher*, Webvertising-Unfair Competition and Trademarks on the Internet, ό.π., σ. 5.

²⁵⁷ Second level domain name.

²⁵⁸ Βλ. ΠΠρΑθ 4327/2003 ΔΕΕ 2004 σ. 750 επ., ΜΠρΠατρ 868/2001 ΔΕΕ σ. 711 επ., ΜΠρΑθ 1318/2001 ΔΕΕ 2001 σ. 994 επ., ΜΠρΑθ 5567/2001 ΔΕΕ 2002 σ. 600 επ.

πραγματοποιείται χρήση του domain name στις συναλλαγές ²⁵⁹. Εφαρμόζονται λοιπόν, αναλόγως οι διατάξεις του νόμου για τα σήματα ²⁶⁰.

Διαμάχη επικρατεί σχετικά με την προστασία του domain name ως σήμα. Από τη μία πλευρά οι σηματούχοι χρησιμοποιούν και στο διαδίκτυο τα σήματά τους, «προσδίδοντας έτσι στα domain names μια οιονεί λειτουργία σήματος» ²⁶¹ και από την άλλη πλευρά, ο ελληνικός φορέας διαχείρισης των domain names προβλέπει ότι τα ονόματα δεν έχουν έννοια σήματος και εναπόκειται στον αιτούντα για καταχώριση domain name η μη παραβίαση άλλων σημάτων ²⁶².

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΗΜΑΤΟΥΧΟΥ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΚΛΑΣΕΩΝ

Όπως είναι φυσικό και συνεπές με τους κανόνες για την ομαλή λειτουργία της αγοράς, ο σηματούχος ο οποίος βλάπτεται από τη χρήση άλλου σήματος, όμοιου ή παρόμοιου με το δικό του, χρήζει προστασίας, η οποία έχει και νομοθετικά προβλεφθεί ως εξής.

Στον ελληνικό νόμο ²⁶³ προβλέπεται ότι ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να ασκήσει αγωγή για παράλειψη ή αποζημίωση ή και για τα δύο, εναντίον όποιου παραποιεί ή απομιμείται το σήμα του. Μάλιστα, προβλέπεται και η λήψη ασφαλιστικών μέτρων σε περίπτωση ύπαρξης αξίωσης για παράλειψη πράξης. Τα ίδια ισχύουν και για την προσβολή των σημάτων φήμης. Ο δικαιούχος προγενέστερου σήματος μπορεί επίσης να ασκήσει και αίτηση διαγραφής του νεότερου σήματος ²⁶⁴. Παράλληλα, προβλέπονται και ποινικές κυρώσεις, όπως φυλάκιση, δημοσίευση των ποινικών αποφάσεων και αφαίρεση των κατασχεθέντων σημάτων στις περιπτώσεις παραποίησης ή απομίμησης. Βέβαια, και κατά το στάδιο της καταχώρισης, προβλέπεται η άσκηση τριτανακοπής, παρέμβασης και προσφυγής ενώπιον της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων, του Διοικητικού

²⁵⁹ Βλ. *Ανθιμου Α.*, Προστασία σήματος στο διαδίκτυο, ό.π., σ. 833 επ.

²⁶⁰ Άρθρα 4, 18, 26 ν. 2239/1994.

²⁶¹ Βλ. *Ανθιμου Α.*, Εισαγωγή στην προβληματική του Domain Name, ό.π., σ. 823 και ΠΠρΑθ 3359/2003 Αρμ 2004 σ. 566.

²⁶² Βλ. σημείο 4 του κειμένου του ΙΠ-ΙΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας Ηρακλείου Κρήτης). Πρβλ. *Ανθιμου Α.*, ό.π., σ. 823 όπου αναφέρεται ότι η ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) δεν αποκλείει τη δυνατότητα να κατατεθεί domain name ως σήμα.

²⁶³ Άρθρα 26 επ. ν. 2239/1994. Βλ. επίσης *Βενιέρη Ι.*, Η προστασία σήματος έναντι άλλου σήματος ενώπιον των πολιτικών δικαστηρίων, ΔΕΕ 2006 σ. 585 επ.

²⁶⁴ Άρθρο 17 ν. 2239/1994.

Πρωτοδικείου και του Συμβουλίου της Επικρατείας ²⁶⁵. Παρόμοιες διατάξεις περιέχονται και στον Κανονισμό 40/94 για το κοινοτικό σήμα ²⁶⁶.

Σε ό,τι αφορά τη δυνατότητα περιορισμού των κλάσεων ενός σήματος αξιοσημείωτα είναι τα εξής. Σε περίπτωση σύγκρουσης δύο σημάτων πιθανή λύση για το δικαιούχο του νεότερου σήματος θα είναι η μερική καταχώρηση, η καταχώρηση δηλαδή της ένδειξης για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, για εκείνα για τα οποία δεν πρόκειται να δημιουργηθεί κίνδυνος σύγχυσης ²⁶⁷.

Παράλληλα, στο άρθρο 7 του ν. 2239/1994 προβλέπεται ότι ο καταθέτης ενός σήματος έχει τη δυνατότητα να προβεί σε δήλωση περιορισμού των χαρακτηριζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών μέχρι και της ενώπιον του Διοικητικού Εφετείου συζητήσεως. Η παραίτηση μπορεί να γίνει και για ορισμένες κλάσεις. Ουσιαστικά, πρόκειται εδώ για μερική παραίτηση από το σήμα, επειδή υπάρχουν προγενέστερα σήματα που χρήζουν προστασίας, με την οποία αποφεύγεται στο μέλλον η προβολή λόγων απαραδέκτου ²⁶⁸.

²⁶⁵ Άρθρα 12 επ. ν. 2239/1994. Βλ. επίσης *Βενιέρη Ι.*, Ένδικα βοηθήματα ενώπιον της διοίκησης και των διοικητικών δικαστηρίων για την προστασία δικαιούχου σήματος/διακριτικού γνωρίσματος έναντι άλλου σήματος, ΧρΙΔ 2006 σ. 663 επ.

²⁶⁶ Άρθρα 42 επ. (ανακοπή), 51 επ. (ακυρότητα). Βλ. επίσης και τους Κανονισμούς 2868/95 και 1041/2005, όπου περιγράφεται η διαδικασία ανακοπής και αίτησης ακυρότητας.

²⁶⁷ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, Οι λόγοι σχετικού απαραδέκτου (άρθρο 4 ν. 2239/1994)-Συγχρόνως μερικές παρατηρήσεις για την αρχή της ιδιωτικής αυτονομίας στο δίκαιο των σημάτων ό.π., σ. 677+682.

²⁶⁸ Βλ. *Μαρίνου Μ.*, ό.π., σ. 687.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και των σημάτων ειδικότερα, αποτελεί σημαντική παράμετρο της «ευρωπαϊκής τάξης ανταγωνισμού»²⁶⁹. Η ενιαία αγορά προϋποθέτει εισχώρηση σε αυτήν πολλών ανταγωνιστών, καθένας από τους οποίους δύναται να διακρίνεται από τους άλλους. Προς το σκοπό αυτό, παρουσιάζεται αναγκαία η χρησιμοποίηση διαφόρων διακριτικών στοιχείων και ενδείξεων, μεταξύ των οποίων και το σήμα, ικανών να διακρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μιας επιχείρησης από αυτά των υπολοίπων. Αναμενόμενο είναι επομένως, να δημιουργείται συχνά διαμάχη μεταξύ των ανταγωνιστών, προγενέστερων δικαιούχων και νεότερων καταθετών, για την κατοχύρωση σημάτων που ομοιάζουν ή είναι παραπλήσια. Το γεγονός αυτό επιτείνεται, αν αναλογιστεί κανείς την τεράστια οικονομική και διαφημιστική σημασία που περικλείει ένα ιδιαίτερος γνωστό σήμα μιας μεγάλης επιχείρησης.

Προς αποφυγή των συγκρούσεων, αλλά και λύση των ήδη υφιστάμενων, προκρίνεται από το δίκαιο η μη καταχώρηση σημάτων που αποτελούν παραποίηση ή απομίμηση παλαιότερων και ταυτόχρονα δημιουργούν κίνδυνο σύγχυσης στο μέσο καταναλωτή. Την εθνική και ευρωπαϊκή νομολογία έχουν απασχολήσει πληθώρα τέτοιων περιπτώσεων, ενώ κάθε φορά η λύση επιτυγχάνεται με αναφορά στη συνολική εντύπωση που προκαλούν οι συγκρουόμενες ενδείξεις. Επειδή ακριβώς ο μέσος καταναλωτής έρχεται σε οπτική ή και ακουστική επαφή με κάποιο σήμα που είναι ίδιο ή ομοιάζει κατά πολύ με ένα άλλο, ήδη γνωστό, του οποίου απλά διατηρεί μία από μνήμης εικόνα, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί κίνδυνος παραπλάνησής του. Η συνολική εντύπωση που έχει αποκομίσει ο καταναλωτής από το ένα σήμα είναι το στοιχείο εκείνο που θα τον οδηγήσει στη σωστή εκτίμηση ότι πρόκειται για διαφορετικά σήματα διαφορετικών επιχειρήσεων ή στο λανθασμένο συμπέρασμα ότι τα σήματα είναι ίδια, οπότε και δε θα αποτραπεί ο κίνδυνος σύγχυσής του.

Για το λόγο αυτό, θεωρείται σκόπιμη και από τη θεωρία και από τη νομολογία, η προσθήκη και άλλων διακριτικών στοιχείων σε μία νεότερη ένδειξη, κατά τέτοιο τρόπο που να αντανakλά στη συνείδησή του καταναλωτή μία εντελώς διαφορετική συνολική εντύπωση.

²⁶⁹ Βλ. *Κοτσίρη Α.*, *Περί ομώνυμων σημάτων*, ό.π., σ. 236.

Είναι, λοιπόν, φανερό ότι στο δίκαιο προστασίας του σήματος λαμβάνεται υπόψη κατά κύριο λόγο η πιθανότητα δημιουργίας κινδύνου σύγχυσης του μέσου καταναλωτή.

Η αναφορά στον καταναλωτή έχει ενδιαφέρον γιατί τυπικά η προστασία του σήματος αφορά τις μεταξύ παραγωγών ή εμπόρων σχέσεις, ο δε καταναλωτής προστατεύεται άμεσα από πλέγμα άλλων διατάξεων.

Η έμμεση προστασία του καταναλωτή που προκύπτει από τις ρυθμίσεις που εξετάσαμε εξηγείται από το γεγονός ότι αυτός, ως τελικός αποδέκτης των προϊόντων και υπηρεσιών, είναι το σημείο αναφοράς και ο «στόχος» των παραγωγών και εμπόρων και απαραίτητο στοιχείο για τη χρηματοδότηση και λειτουργία της ελεύθερης οικονομίας και του ανταγωνισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ανθίμου Α.*, Εισαγωγή στην προβληματική του Domain Name, ΔΕΕ 1999 σ. 815 επ.
- Του ιδίου*, Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο. Ο κίνδυνος από τα domain names, ΕπισκεΔ 2000 σ. 588 επ.
- Του ιδίου*, Προστασία σήματος στο διαδίκτυο, ΧρΙΔ 2002 σ. 832 επ.
- Του ιδίου*, Παρατηρήσεις στην ΔΕΚ C-120/2004, Αρμενόπουλος 2006 σ. 827 επ.
- Αντωνόπουλου Β.*, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2002.
- Του ιδίου*, Σύγκρουση διακριτικών γνωρισμάτων, ΔΕΕ 2002 σ. 118 επ.
- Του ιδίου*, Προστασία σύνθετων διακριτικών γνωρισμάτων – Έκταση προστασίας σχετικώς απαράδεκτων σημάτων – Κατάθεση σήματος αντίθετη στην καλή πίστη και κακόπιστη κατάθεση (γνωμ.), ΔΕΕ 2003 σ. 121 επ.
- Αρχοντάκη Μ.*, Ενέργειες που αφορούν την κατάθεση εθνικού σήματος, Συνήγορος 2004 σ. 218 επ.
- Βασιλείου Α.*, Το εμπορικό σήμα «Johann Sebastian Bach», Συνήγορος 2005 τεύχος 49 σ. 74 επ.
- Βενιέρη Ι.*, Η προστασία σήματος έναντι άλλου σήματος ενώπιον των πολιτικών δικαστηρίων, ΔΕΕ 2006 σ. 585 επ.
- Του ιδίου*, Ένδικα βοηθήματα ενώπιον της διοίκησης και των διοικητικών δικαστηρίων για την προστασία δικαιούχου σήματος/διακριτικού γνωρίσματος έναντι άλλου σήματος, ΧρΙΔ 2006 σ. 663 επ.
- Γεωργιάδη Α.*, Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο – Domain names, ΔΕΕ 1999 σ. 1243 επ.
- Γκλάβα Χ.*, Παρατηρήσεις στην ΜονΠρΑθ 10216/2001, ΔΕΕ 2002 σ. 173 επ.
- Ζήσιμου Θ.*, Αλλοδαπή Νομολογία Εμπορικού Δικαίου (Κοινοτικά σήματα – Πρόκληση σύγχυσης στο καταναλωτικό κοινό, Κοινοτικό σήμα – Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα), Συνήγορος 2003 σ. 48 επ.
- Gielen Ch.*, Ο ρόλος της IN.T.A. ως amicus curiae, ΕΕμπΔ 2004 σ. 199 επ.
- Καλαματιανού Φ.*, Παρατηρήσεις στην ΜονΠρΠατρ 868/2001, ΔΕΕ 2001 σ. 715 επ.
- Κοτσίρη Λ.*, Το χρώμα ως διακριτικό γνώρισμα (γνωμοδότηση), ΝοΒ 1989 σ. 718 επ.
- Του ιδίου*, Περί ομωνύμων σημάτων (γνωμ.), ΔΕΕ 1997 σ. 235 επ.
- Του ιδίου*, Ενσωμάτωση σήματος σε σημείο. Αρνητικό και θετικό περιεχόμενο του δικαιώματος. Χωρική έκταση προστασίας σήματος (γνωμ.), ΔΕΕ 1997 σ. 926 επ.

Του ιδίου, Δίκαιο Ανταγωνισμού (Αθέμιτου και ελεύθερου), τρίτη έκδοση, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2000.

Του ιδίου, Εμπορικό Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2001.

Του ιδίου, Ειδικό συγγενικό δικαίωμα εκδοτών – Ο τίτλος εντύπου ως σήμα και διακριτικό γνώρισμα (γνωμ.), ΔΕΕ 2003 σ. 597 επ.

Του ιδίου, Δίκαιο Πνευματικής Ιδιοκτησίας, έκδοση τέταρτη, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2005.

Κουτσούκη Δ., Δίκαιο Σημάτων (ελληνικό, κοινοτικό δίκαιο και διεθνείς συμβάσεις), εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1996.

Λιακόπουλου Θ., Βιομηχανική Ιδιοκτησία, εκδ. Δίκαιο & Οικονομία Π.Ν. Σάκκουλας, 5^η έκδ., Αθήνα 2000.

Μαρίνου Μ., Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων – Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της στο ν. 2239/1994, ΧρΙΔ 2004 σ. 961 επ.

Του ιδίου, Παρατηρήσεις στην ΔΕΚ υπόθ. C-408/2001, απόφ. της 23-10-2003, ΔΕΕ 2004 σ. 545 επ.

Του ιδίου, Παρατηρήσεις στην ΔΕΚ υπόθ. C-371/2002, απόφ. της 24-4-2004, ΧρΙΔ 2004 σ. 560 επ.

Του ιδίου, Ο μερισμός εξουσιών στο δίκαιο των σημάτων – συγχρόνως μερικές παρατηρήσεις στην ερμηνεία της άδειας χρήσης σήματος, ΔΕΕ 2005 σ. 660 επ.

Του ιδίου, Οι λόγοι σχετικού απαραδέκτου (άρθρο 4 ν. 2239/1994) – Συγχρόνως μερικές παρατηρήσεις για την αρχή της ιδιωτικής αυτονομίας στο δίκαιο των σημάτων, ΧρΙΔ 2005 σ. 673 επ.

Μικρουλέα Α., Παρατηρήσεις στην ΜονΠρΑθ 10216/2001, ΕΕμπΔ 2002 σ. 164 επ.

Παμπούκη Κ., Παρατηρήσεις στην ΔιοικΠρΑθ 11522/1996, ΕπισκΕΔ 1997 σ. 530 επ.

Του ιδίου, Εισαγωγικό σημείωμα και παρατηρήσεις στην ΕφΔωδ 112/2003, ΕπισκΕΔ 2004 σ. 653 επ.

Παππά Ν., Αποφάσεις Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Λόγοι απαραδέκτου καταχωρίσεως σήματος), Συνήγορος 2004 σ. 424.

Της ιδίας, Αποφάσεις Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Προστασία κοινοτικού σήματος), Συνήγορος 2004 σ. 336.

Πελεκάνου Γ., Το περίφημο σήμα: Λειτουργία, προστασία, πολιτική, ΕΕμπΔ 1985 σ. 425 επ.

Ρόκα Ι., Εμπορικό Δίκαιο – Γενικό Μέρος, εκδ. Κ. Και Π. Σμπίλιας ΑΕΒΕ, 2^η έκδ., Αθήνα 1996.

Ρόκα Ν., Δίκαιο Σημάτων, Αθήνα 1978.

Του ιδίου, Παρατηρήσεις στην ΑρΠ 399/1989, ΕΕμπΔ 1990 σ. 147 επ.

Του ιδίου, Δίκαιο Σημάτων: ερμηνεία κατ' άρθρο του ν. 2239/1994, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1996.

Του ιδίου, Από 5-8-1997 γνωμοδότηση, ΕΕμπΔ 1998 σ. 157 επ.

Του ιδίου, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2004.

Σινανιώτη – Μαρούδη Α., Το σήμα υπηρεσιών, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 1996.

Σκουλαρίκη Κ., Υπόμνημα στη Διοικητική Επιτροπή Σημάτων, Συνήγορος 2004 σ. 306 επ.

Τζουγανάτου Δ., Σύγκρουση κοινοτικού σήματος και εθνικών διακριτικών γνωρισμάτων του τυπικού και του ουσιαστικού συστήματος, ΕΕμπΔ 2005 σ. 436 επ.

Του ιδίου, Έννοια και προϋποθέσεις του κοινόχρηστου σήματος – Ενσωμάτωση σήματος σε νεότερο σημείο (γνωμοδότηση), ΔΕΕ 2006 σ. 573 επ.

Φουντεδάκη Τ., Η σύγκρουση των διακριτικών γνωρισμάτων, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη 2003.

Χαρίση – Στάμου Ηλ., Η διαδικασία κτήσεως του δικαιώματος στο σήμα. Βασικά ζητήματα κατά το ν. 2239/1994 και τον Κανονισμό για το κοινοτικό σήμα, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 1998.

Χρυσάνθη Χ., Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων, ΕπισκΕΔ 2003 σ. 339 επ.

Του ιδίου, Σήματα: Επισκόπηση Νομολογίας Ανωτάτων Δικαστηρίων, Συνήγορος 2003 σ. 32 επ.

Του ιδίου, Εμπορικά σήματα: Περιγραφικές ενδείξεις, Λεξιπλασίες και Νεολογισμοί. Η πρόσφατη νομολογία του Δικαστηρίου Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Συνήγορος 2004 σ. 212 επ.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Paul Graig, EC Law, Text, Cases and Materials, Graine de Burga, Clarendon Press, Oxford.

Peter Groves, Tony Martino, Claire Miskin, John Richards, Intellectual Property and the Internal Market of the European Community, European Business Law and Practice Series, Graham and Trotman, London/Dordrecht/Boston, 1993.

Charles E.F. Ricket and Grame W. Austin, International Intellectual Property and the Common Law World, Hart Publishing, Oxford – Portland Oregon 2000.

Matthias W. Stecher, Webvertising-Unfair Competition and Trademarks on the Internet, Aija Law Library, Kluwer Law, International, London-The Hague-Boston and International Association of Young Lawyers, 1999.

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

Αριθμός υποσημειώσεων

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΑΠ 399/1989	130,158,223,225,235
ΑΠ 1134/1990	220
ΑΠ 1410/1990	190
ΑΠ 1009/1991	90,152,190,229,235,254
ΑΠ 1127/1994	61,63,130,226,227,228
ΑΠ 1254/1994	151,163,196,
ΑΠ 1131/1995	61,63,208,209
ΑΠ 1780/1999	244
ΑΠ 1123/2002	89,116,138,187,234
ΑΠ 1604/2003	61,63
ΑΠ 1150/2004	185
ΔΠρΑθ 11522/1996	155
ΔΠρΑθ 960/2003	180
ΔΠρΑθ 12868/2004	199
ΔΠρΑθ 14519/2004	198
ΕφΑθ 10597/1987	225
ΕφΑθ 6270/2000	69
ΕφΑθ 3746/2001	89,93,96,116,188,230,234,253
ΕφΑθ 4635/2003	207
ΕφΑθ 4661/2003	188,254
ΕφΑθ 866/2004	93,96,245
ΕφΑθ 1687/2004	194,195
ΕφΔωδ 112/2003	197
ΕφΘεσ 1505/2004	61,63,172,180
ΕφΠειρ 3855/1988	91,130,161,226,234,253
ΜΠρΑθ 1802/1996	162,202
ΜΠρΑθ 1318/2001	258
ΜΠρΑθ 5567/2001	258
ΜΠρΑθ 10216/2001	101,244
ΜΠρΑθ 9198/2003	205,245
ΜΠρΑθ 7369/2005	245
ΜΠρΒόλου 1134/1993	145

ΜΠρΘεσ 12412/1994	179
ΜΠρΘεσ 9339/1997	145
ΜΠρΠατρ 868/2001	258
ΠΠρΑθ 145/1987	225
ΠΠρΑθ 9349/1997	189
ΠΠρΑθ 3359/2003	261
ΠΠρΑθ 4327/2003	258
ΠΠρΑθ 6366/2003	172
ΠΠρΑθ 6723/2003	164,173,245
ΠΠρΑθ 6778/2004	247
ΠΠρΑθ 1478/2005	61,63,193,253
ΣτΕ 4508/1988	138,159,200,201

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ

ΔΕΚ υπόθ. C-10/89 απόφαση της 17-10-1990	4
ΔΕΚ υπόθ. C-251/95 απόφαση της 11-11-1997	20,107,108,109,110,111, 113, 126, 133,134,135,175,191,192, 240,248
ΔΕΚ υπόθ. C-39/97 απόφαση της 29-9-1998	34,88,120,123,125,126,127
ΔΕΚ υπόθ. C-342/97 απόφαση της 22-6-1999	118,120,121,124,126,127,133, 175,237,239,252
ΔΕΚ υπόθ. C-220/98 απόφαση της 13-1-2000	237
ΔΕΚ υπόθ. C-425/98 απόφαση της 22-6-2000	108,126,127,241
ΔΕΚ υπόθ. C-363/99 απόφαση της 12-2-2004	181
ΔΕΚ υπόθ. C-265/00 απόφαση της 12-2-2004	181
ΔΕΚ υπόθ. C-291/00 απόφαση της 20-3-2003	36,177,237,239,252
ΔΕΚ υπόθ. C-104/01 απόφαση της 6-5-2003	215
ΔΕΚ υπόθ. C-283/01 απόφαση της 27-11-2003	45
ΔΕΚ υπόθ. C-408/01 απόφαση της 23-10-2003	242
ΔΕΚ υπόθ. C-371/02 απόφαση της 29-4-2004	35,250
ΔΕΚ υπόθ. C-120/04 απόφαση της 6-10-2005	126,133,176
ΚΓΣ υπόθ. R-457/2002-1 απόφαση της 9-7-2003	126,160,184,238,251
ΠΕΚ υπόθ. T-195/00 απόφαση της 10-4-2003	37,133
ΠΕΚ υπόθ. T-316/00 απόφαση της 25-9-2002	216,239
ΠΕΚ υπόθ. T-104/01 απόφαση της 23-10-2002	137
ΠΕΚ υπόθ. T-115/02 απόφαση της 13-7-2004	238

