

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ**  
**Π.Μ.Σ. «ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗ»**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ**

**Το νόμιμο μονοπώλιο του δικαιούχου σήματος και τα όριά του.  
Συγκριτική επισκόπηση ευρωπαϊκής και αμερικανικής νομολογίας  
και νέες εξελίξεις.**

Διπλωματική Εργασία  
Ελένης Αθ. Καμηλάρη  
(Α.Μ. 0911Μ034)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Λέκτορας Θεοδωροπούλου – Δένδια Βιργινία

Αθήνα, Δεκέμβριος 2013

## ABSTRACT

In modern economy, trademark management has become a central feature and staple of business theory and business practice. Trademarks do matter, since they represent both powerful and valuable tools for every business. They allow reaching consumers directly with messages regarding emotion, identity, and self – worth, resulting into consumers who decide buying a brand rather than buying a product. In this context, the trademarks have a high level of protection by Law, since it is of high significance for the beneficiary to know that nobody can take advantage of his work, his investment.

On the other hand, it is possible for prominent companies to gain economic power and possess the ability to reduce or even eliminate competition as their trademark is highly protected. However, in an economic environment of inexistent competition, there is no development for the society and, therefore, no benefit for the consumers.

The main objective of this thesis is to summarize the difficulties that someone could come up against while trying to balance between highly protected rights and the possibility of monopolizing the market taking advantage of such protection. My approach includes the investigation into Courts' decisions, from the both sides of the Atlantic, trying to compare and detect possible discrepancies on this highly significant area of interest.

*Στην αδελφή μου  
με θερμές ευχαριστίες για τη συνεχή βοήθειά της,*

## Ευχαριστίες

Στο τέλος του μεταπτυχιακού αυτού προγράμματος και με το πέρας της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στους Καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για την ευκαιρία που μου έδωσαν να τους «ακούσω» τα δύο αυτά χρόνια και ιδιαίτερως την επιβλέπουσα Καθηγήτριά μου κ. Β. Θεοδωροπούλου – Δένδια για την καθοδήγησή της κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Οφείλω ασφαλώς να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένειά μου για την βοήθειά της σε κάθε μου επιλογή αλλά και την αγαπημένη φίλη και συνάδελφο κ. Μ. Πονηρού για την πολύτιμη στήριξή της, χωρίς την οποία ίσως δεν είχα ολοκληρώσει τις σπουδές μου.

Ελένη Καμηλάρη,

Αθήνα, Δεκέμβριος 2013

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	12
ΤΟ ΣΗΜΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΥΓΙΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ .....	12
1.1. Η προστασία της ανταγωνιστικής δραστηριότητας ως όριο μεταξύ του ελεύθερου και του ανεξέλεγκτου ανταγωνισμού .....	12
1.2. Σχολές Πολιτικής του Ανταγωνισμού .....	19
1.2.1. Σχολή του Χάρβαρντ .....	19
1.2.2. Σχολή του Σικάγο .....	20
1.2.3. Ordoliberalismus (Σχολή του Φράιμπουργκ) .....	21
1.2.4. Αυστριακή Σχολή .....	23
1.2.5. Θεωρία των περιορισμών του ανταγωνισμού .....	24
1.2.6. Ευρωπαϊκή Πολιτική του Ανταγωνισμού – Καταβολές και ιδιαιτερότητες .....	25
1.3. Η σύγκρουση του απόλυτου και αποκλειστικού με την ελευθερία του ανταγωνισμού.....	28
1.4. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός ιδανικό οικονομικό σύστημα στον αντίποδα των αποκλειστικών δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	40
ΣΧΕΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΛΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ .....	40
2.1. Ο απόλυτος και αποκλειστικός χαρακτήρας του δικαιώματος.....	40
2.1.1. Οι θετικές εξουσίες .....	43
2.1.2. Οι αρνητικές εξουσίες.....	46
2.2. Το απεριόριστο χρονικό διάστημα προστασίας .....	47
2.3. Οι προστατευόμενες λειτουργίες του σήματος.....	48
2.3.1. Λειτουργία προέλευσης.....	49
2.3.2. Εγγυητική λειτουργία.....	51
2.3.3. Διαφημιστική λειτουργία .....	51
2.4. Η συνδρομή του κινδύνου σύγχυσης .....	56
2.5. Οι περιορισμοί της απολυτότητας του δικαιώματος στο σήμα.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	66
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΕΠΙ ΣΗΜΑΤΟΣ .....	66
3.1. Η φήμη του εμπορικού σήματος ως εγγενές στοιχείο του ανταγωνισμού... ..	73
3.2. Πιθανές καταχρήσεις των δικαιωμάτων που απορρέουν από σήματα .....	76

3.2.1. Χρήση σημάτων για την επιβολή περιορισμών πωλήσεων σε εξουσιοδοτημένους διανομείς στα πλαίσια συστημάτων επιλεκτικής διανομής .	76
3.2.2. Χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης σημάτων για εθνικές περιφέρειες ..	78
3.2.3. Ρήτρα περί παύσης της ισχύος αδειών εκμετάλλευσης σημάτων σε περίπτωση εξαγοράς του αδειούχου από φορέα εγκατεστημένο σε άλλο κράτος μέλος.....	79
3.2.4. Συμφωνίες οριοθέτησης .....	80
3.2.5. Κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης αναφορικά με τα σήματα.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	82
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΖΗΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΛΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΑΤΛΑΝΤΙΚΟΥ .....	82
4.1. Βασικές αρχές του δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας των ΗΠΑ .....	87
4.2. Βασικές αρχές του δικαίου ανταγωνισμού των ΗΠΑ.....	89
4.3. Η αντιμετώπιση του ζητήματος από τα αμερικανικά δικαστήρια .....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	98
ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ .....	105

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

α.ν.	αναγκαστικός νόμος
ΑΠ	Άρειος Πάγος
Απόφ.	Απόφαση
Αρμ.	Αρμενόπουλος
ΑχΝομ	Αχαϊκή Νομολογία
Βλπτ.	Βλέπετε
ΓΕΕΑ	Γραφείο Εναρμόνισης στο πλαίσιο της Εσωτερικής Αγοράς
γνωμ.	γνωμοδότηση
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών
ΔΕΚ	Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
(ήδη ΔΕΕ)	(ήδη Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης)
ΔΕΣ	Διοικητική Επιτροπή Σημάτων
ΔιοικΔ	Διοικητική Δίκη
ΔιοικΕφΑθ	Διοικητικό Εφετείο Αθηνών
ΔιοικΠρωτΑθ	Διοικητικό Πρωτοδικείο Αθηνών
δισ.	δισεκατομμύρια
ΔΣΑ	Δικηγορικός Σύλλογος Αθηνών
ΔΦορΝ	Δελτίο Φορολογικής Νομοθεσίας
εδ.	εδάφιο
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΕυρΔ	Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΕΝ	Εφημερίδα Ελλήνων Νομικών
ΕισΝΑΚ	Εισαγωγικός Νόμος Αστικού Κώδικα
ΕΚ	Ευρωπαϊκή Κοινότητα
ΕλλΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΧ	Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
ΕφΑθ	Εφετείο Αθηνών
ΕφΘεσ	Εφετείο Θεσσαλονίκης
ΕφΠατρ	Εφετείο Πατρών

FTC	Federal Trade Commission
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Καν.	Κανονισμός
κ.λ.π.	και λοιπά
L.J.	Law Journal
ΜονΠρωτΑθ	Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ΜονΠρωτΗρ	Μονομελές Πρωτοδικείο Ηρακλείου
ΜονΠρωτΛαμ	Μονομελές Πρωτοδικείο Λαμίας
ΜονΠρωτΠειρ	Μονομελές Πρωτοδικείο Πειραιώς
ν.	νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα
ΟΛΑΠ	Ολομέλεια Αρείου Πάγου
οπ	όπως παραπάνω
παρ.	παράγραφος
παρατ.	παρατηρήσεις
ΠολΠρωτΑθ	Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών
π.χ.	παραδείγματος χάριν
Σ	Σύνταγμα
ΣΕΕ	Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση
σελ.	σελίδα
ΣΛΕΕ	Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
στοιχ.	στοιχείο
Συλλ.	Συλλογή νομολογίας
συνεκδ.	συνεκδίκαση
τ.ν.π.	τράπεζα νομικών πληροφοριών
TRIPS	Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
υπόθ.	υπόθεση
ΧρΙΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια κοινωνία, υπάρχει ανάγκη για εξέλιξη. Για να επιτευχθεί η εξέλιξη αυτή χρειάζεται καινοτομία, νέες ιδέες και επενδύσεις κόπου και χρόνου στις ιδέες αυτές. Η ανθρώπινη δραστηριότητα οδηγεί στη δημιουργία άυλων αγαθών, τα οποία εξαιτίας της σημασίας τους χρήζουν προστασίας. Πράγματι, είναι δυνατόν άυλα αγαθά να ενσωματώνουν πολύτιμες πληροφορίες και να αποκτούν τεράστια οικονομική αξία στο πέρασμα του χρόνου. Για το λόγο αυτό, είναι ανάγκη ο δικαιούχος τους να προστατεύεται με τρόπο τέτοιο που να του επιτρέπει να επενδύει στις ιδέες του χωρίς φόβο ότι κάποιος άλλος θα οικειοποιηθεί τον δικό του κόπο, χρόνο και χρήμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία δικαιωμάτων που εμφανίζουν απόλυτο χαρακτήρα. Με τέτοια μορφή εμφανίζονται και τα εμπορικά σήματα.

Από την άλλη, η απολυτότητα των δικαιωμάτων αυτών επί των άυλων αγαθών, είναι δυνατόν να οδηγήσει σε καταστάσεις οι οποίες εμφανίζουν μονοπωλιακό χαρακτήρα που ενδέχεται να στρεβλώνουν την κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη και την πρόοδο μιας κοινωνίας, τον ανταγωνισμό. Και ίσως αυτό να μη γίνεται αμέσως αντιληπτό όταν κανείς φέρνει στο νου ένα εμπορικό σήμα μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, γίνεται όμως περισσότερο κατανοητό αν προσπαθήσει κανείς να αναλογιστεί πόση οικονομική αξία ενσωματώνει το σήμα “Apple”, “Google” ή “Coca Cola”, το γεγονός δε ότι τα πολυτιμότερα εμπορικά σήματα ανήκουν σε αμερικανικές εταιρίες, ίσως δεν είναι τόσο τυχαίο.

Είναι αναγκαίο επομένως να αναζητείται η χρυσή τομή μεταξύ των δύο αυτών φαινομενικά αντίθετων, στην πραγματικότητα όμως συμπορευόμενων αρχών.

Με την έννοια αυτή, εύλογη είναι η ενιαία συστηματική αντιμετώπιση του δικαίου του ανταγωνισμού και των σημάτων<sup>1</sup> καθώς παρέχεται προστασία αφενός σε ορισμένα άυλα αγαθά, αφετέρου σε ορισμένα συμφέροντα του προσώπου κατά την άσκηση της οικονομικής του δραστηριότητας.

Η νομοθετική επιλογή σχετικά με τον τρόπο παροχής προστασίας στα αντίκείμενα της βιομηχανικής ιδιοκτησίας δεν είναι χωρίς κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις, ούτε ανεξάρτητη από τη μορφή του συγκεκριμένου κοινωνικού σχηματισμού. Με την αναγνώριση, έστω και υπό ειδικές προϋποθέσεις, απόλυτων δικαιωμάτων συντηρούνται και αναπαράγονται, σε ορισμένο βαθμό, σχέσεις εξουσίας με αρνητικές επιπτώσεις για τη συμμετοχή των άλλων στην οικονομική

---

1. Λιακόπουλος, Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2000<sup>5</sup>, 6.

ζωή<sup>2</sup>, αφού για ορισμένες επιδόσεις του ανθρώπινου πνεύματος με ιδιαίτερη σημασία για την υλική και πνευματική ανάπτυξη του ανθρώπου δεν θα υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την περιοχή της τεχνογνωσίας, διότι τα απόλυτα δικαιώματα εμποδίζουν την ελεύθερη διακίνηση των σχετικών εμπορευμάτων και υπηρεσιών<sup>3</sup>.

Ορισμός για τον ανταγωνισμό δεν δίνεται ούτε στις Συνθήκες, ούτε στον εθνικό νόμο. Ορισμό δεν έδωσε ούτε η Επιτροπή ούτε το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ίσως λόγω της φύσης του φαινομένου του ανταγωνισμού και της ιδιομορφίας των κανόνων του να επιδέχονται τόσο στατική όσο και δυναμική προσέγγιση. Η πρώτη παραπέμπει σε μια αγορά όπου η τιμή διαμορφώνεται από την προσφορά και τη ζήτηση ενός αγαθού όταν αυτές λειτουργούν ελεύθερα. Εδώ οι κανόνες του ανταγωνισμού διασφαλίζουν την ποθητή ισορροπία αποτρέποντας συμπράξεις και την κατάχρηση της οικονομικής δύναμης που από τη φύση τους τείνουν σε ανατροπή της ισορροπίας. Από δυναμική σκοπιά, ο ανταγωνισμός νοείται ως διαδικασία ανάπτυξης των επιχειρήσεων, του νεοτερισμού και της τεχνολογίας, κίνητρο για αλλαγή και προσαρμογή και μέσο προστασίας των καταναλωτών.

Το ενωσιακό δίκαιο πράγματι άλλοτε εστιάζεται στη στατική προσέγγιση, όπως οι απαγορευτικοί κανόνες των άρθρων 101 παρ. 1 και 102 ΣΛΕΕ και άλλοτε μετακινείται στη δεύτερη, όπως για παράδειγμα στην εφαρμογή της ατομικής απαλλαγής ή της έγκρισης των συγκεντρώσεων των επιχειρήσεων. Έτσι ο ανταγωνισμός μπορεί να εννοηθεί σε όλα του τα επίπεδα. Ως «πολιτικοοικονομική τάξη» ή «δικαιικός θεσμός» αναφέρεται στην ανταγωνιστική διαδικασία όλων των υποκείμενων σε ανταγωνισμό προϊόντων και υπηρεσιών, ως «κατάσταση αγοράς» υπονοεί την ύπαρξη δυνατοτήτων εναλλαγής στην αγορά αγαθών και ως «διαδικασία συμπεριφοράς» σχετίζεται με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που διαμορφώνουν αυτόνομα τη βούλησή τους για τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων. Συνέπεια του ευρέος περιεχομένου του ανταγωνισμού είναι ότι κάθε σχετική διένεξη επιδέχεται τόσο νομική όσο και οικονομική ανάλυση<sup>4</sup>.

Στην παρούσα θα γίνει μια προσπάθεια μελέτης των δύο αυτών θεσμών, αναζητώντας από τη μια τα σημεία που αντιτίθεται ο ένας στον άλλο και από την άλλη τον τρόπο με τον οποίο αυτοί συνυπάρχουν με σκοπό την αποτελεσματικότητα στην οικονομική ανάπτυξη και την ευημερία. Θα παρουσιαστεί δε και η προσέγγιση που υπάρχει στο ανάλογο ζήτημα από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού αναζητώντας ομοιότητες και διαφορές στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται αυτή η τόσο

2. Άρθρο 5 παρ. 1 Σ.

3. Λιακόπουλος, (2000<sup>5</sup>), 12.

4. Κοτσίρης, Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο, 2012<sup>2</sup>, 318.

ενδιαφέρουσα αντίφαση μεταξύ απόλυτου δικαιώματος και νομίμου μονοπωλίου που αυτό αναγκαία δημιουργεί, με την ανάγκη ύπαρξης ελεύθερου ανταγωνισμού, που καταλήγει τελικά να φαίνεται σαν να μην μπορεί να λειτουργήσει το ένα χωρίς την ύπαρξη του άλλου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟ ΣΗΜΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΥΓΙΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

#### 1.1. Η προστασία της ανταγωνιστικής δραστηριότητας ως όριο μεταξύ του ελεύθερου και του ανεξέλεγκτου ανταγωνισμού

Η ελευθερία του ανταγωνισμού θεωρείται πως είναι η ζωή του εμπορίου και ότι για τη φιλελεύθερη οικονομία ο ανταγωνισμός, ως δεδομένο φαινόμενο, αποτελεί το πλεονέκτημά της και τη δυνατότητα επιβίωσής της. Για να διατηρηθεί η ελευθερία του ανταγωνισμού, ο νόμος πρέπει να περιορίσει το δικαίωμα του ατόμου για ελεύθερη οικονομική δράση. Αυτή η σκέψη, όσο κι αν φαίνεται αντιφατική, δεν είναι. Εκφράζει την ενυπάρχουσα σύγκρουση μεταξύ του ατομικού δικαιώματος της ελευθερίας του συναλλάσσεσθαι και του ενδιαφέροντος του νομοθέτη να μην παραβλέπει το κοινό συμφέρον από την καταχρηστική άσκηση της ελευθερίας αυτής<sup>5</sup>.

Ο ανταγωνισμός είναι συνέπεια της οικονομικής ελευθερίας. Τούτο σημαίνει ότι οποιοσδήποτε μπορεί να συμμετέχει στην αγορά και να προσφέρει τις υπηρεσίες του ή τα εμπορεύματά του με τους όρους που καθορίζει ελεύθερα. Εφόσον όμως έτσι έχουν τα πράγματα, υπάρχει η δυνατότητα σύμπτωσης της βούλησης περισσοτέρων προσώπων που επιδιώκουν τον ίδιο σκοπό. Για το λόγο αυτό, η ελεύθερη οικονομία λειτουργεί βάσει του νόμου περί ανταγωνισμού<sup>6</sup>. Κάθε οικονομική μονάδα δρα προς το δικό της συμφέρον και η δράση αυτή είναι δυνατό να επηρεάσει δυσμενώς και το σύνολο της οικονομίας και την ίδια την πορεία των επιχειρηματικών μονάδων. Ο οικονομικός ανταγωνισμός πρέπει να υπάρχει<sup>7</sup>.

Στη δεδομένη φάση της οικονομικής εξέλιξης, γίνεται δεκτό ότι δεν υπάρχει πλήρης, τέλειος ανταγωνισμός, ότι ορισμένα υποκείμενα της οικονομίας ασκούν επιρροή στη συμπεριφορά των άλλων και ότι το κράτος παραμένοντας ο βασικός συντελεστής της εξέλιξης, κατευθύνει την οικονομική δραστηριότητα. Κάθε οικονομία

5. Κοτσίρης, (2012<sup>2</sup>), 311.

6. Δρυλλεράκης, Ο νέος νόμος για τον ελεύθερο ανταγωνισμό, ΔΦορΝ 2011, 740· Τρούλη, Ο νεοψηφισθείς ν. 3959/2011 που αντικατέστησε τον ν. 703/1977 για τη προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού: Βασικές αλλαγές και πρώτες εντυπώσεις, ΕΕμπΔ 2011, 743· Τζουγανάτος, Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, 2013.

7. Βελέντζας/Μπρώνη, Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η (αυτο)προστασία της: επιχειρηματική ηθική & εταιρική κοινωνική ευθύνη σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου: Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της, Θεσσαλονίκη 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

της αγοράς με ανταγωνισμό τείνει να εξελιχτεί σε ένα σύστημα οικονομίας κάτω από την κυριαρχία ορισμένων ιδιωτικών οικονομικών δυνάμεων. Ο ανταγωνισμός δεν είναι πάντως πλήρης όταν η κοινωνία είναι διαρθρωμένη κατά στρώματα, δηλαδή κατά τάξεις, που έχουν άνισες ευκαιρίες στον οικονομικό ανταγωνισμό. Τα ευνοούμενα στρώματα κατευθύνουν την οικονομία και γενικά τις κοινωνικές εξελίξεις σε μεγάλη έκταση, μέχρι να εξευρεθεί η άρση της ασύμφορης αυτής κατάστασης, επειδή «καθένας πρέπει ν' απολαμβάνει τις ίδιες δυνατότητες ανταγωνισμού»<sup>8</sup>.

Αν ο επιδιωκόμενος σκοπός ή το διεκδικούμενο πράγμα είναι η σύναψη συναλλακτικών σχέσεων ή επαφών με τρίτους, με την έννοια της απόκτησης πελατών, στους οποίους προσφέρονται τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που αυτοί χρειάζονται, είναι φανερό ότι τα πρόσωπα που παράγουν το ίδιο αγαθό ή προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες θα αναπτύξουν δραστηριότητα, θα καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν πελατεία, είτε για να τη διατηρήσουν εφόσον ήδη την έχουν αποκτήσει, είτε για να την αποκτήσουν. Στον αγώνα αυτό ο καθένας επιστρατεύει τις ικανότητές του, την οικονομική του δύναμη και τη συνεχή τελειοποίηση των εργαλείων του, την εξυπηρέτηση των πελατών του, τη μείωση των τιμών παραγωγής, τη βελτίωση της ποιότητας, τις συμφέρουσες τιμές και τους όρους πώλησης ώστε οι προσφορές των αγαθών και των υπηρεσιών του να φανούν πιο ευνοϊκές.

Η προσπάθεια αυτή μπορεί να εκδηλωθεί σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για τον ανταγωνισμό που τοποθετείται στον οικονομικό χώρο, πρόκειται επομένως για οικονομικό ανταγωνισμό<sup>9</sup>. Ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι έννοια τεχνική, ένα τεχνικό εργαλείο με το οποίο επιζητείται να λυθεί όσο το δυνατόν καλύτερα ο αγώνας ανάμεσα στους πωλητές και αγοραστές που διενεργείται και εξελίσσεται στο χώρο της αγοράς, εκεί όπου συναντιούνται η προσφορά με τη ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η λύση για την οικονομική επιστήμη είναι η αναζήτηση μιας ισορροπίας ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο οικονομικό πλεονέκτημα, η αναζήτηση μιας ισορροπίας που θα προσδιόριζε το καλύτερο μέτρο<sup>10</sup>.

**8.** Κοτσίρης, Δίκαιο ανταγωνισμού, 2011<sup>6</sup>, 5 επ.

**9.** Αντωνόπουλος, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2005<sup>2</sup>, 8.

**10.** Εφόσον ο ανταγωνισμός συνδέεται με τις ελευθερίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι κατανοητό γιατί δεν μπορούμε να μιλάμε για ανταγωνισμό κατά το μεσαιώνα, που οι επαγγελματίες ήταν οργανωμένοι σε συντεχνίες. Μετά τη γαλλική επανάσταση, όταν παρήκμασε και καταργήθηκε η συντεχνιακή οργάνωση, καθιερώθηκε η ελευθερία της εργασίας. Στο εμπόριο όποιος είχε τη θέληση και τις δυνατότητες μπορούσε ελεύθερα να αναμειχθεί στην αγορά. Στην εμφάνιση του ανταγωνισμού συνετέλεσε και η οικονομική ελευθερία που επικράτησε στα τέλη του 18<sup>ου</sup> και στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η δημιουργία νέων μεγάλων αγορών, όπου αντανάκλαται η τεχνολογική εξέλιξη, η μεγάλη προσφορά αγαθών και υπηρεσιών, ποσοτικά και ποιοτικά, με την αντίστοιχη ζήτηση, η αύξηση της

Ο ανταγωνισμός είναι φυσικό να ωθεί τον καθένα στη χρησιμοποίηση μεθόδων που του προσφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα αλλά και τη μεγαλύτερη δυνατή ασφάλεια για να επικρατήσει στην αγορά. Στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, οι ανταγωνιζόμενοι μπορεί να ξεπεράσουν ηθικούς φραγμούς, να υπερβούν όρια που τίθενται από τα χρηστά ήθη<sup>11</sup>. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν διάφορες μεθόδους επικράτησης ή και επιβολής στην αγορά για να καρπωθούν όσα ο αντίπαλός τους κατόρθωσε να δημιουργήσει. Για το λόγο αυτό απαιτείται να τεθεί φραγμός στη χρησιμοποίηση των μεθόδων αυτών. Μία τέτοια πολιτική δικαιολογεί την επέμβαση του κράτους στη διαμόρφωση και στις σχέσεις των επιχειρηματικών μονάδων από τις οποίες καθορίζεται η σχέση προσφοράς και ζήτησης.

Το κύριο και ουσιαστικό περιεχόμενο της παρέμβασης αυτής είναι η αποκατάσταση ή η συγκράτηση της ελεύθερης λειτουργίας του ανταγωνισμού, παράλληλα ή και σε συνδυασμό με την επένεργεια κατά των συνεπειών από τον ελεύθερο ανταγωνισμό<sup>12</sup>. Η πρώτη κατεύθυνση του παρεμβατισμού προκαλείται από τις συνήθεις εκδηλώσεις στην αγορά της δημιουργίας οργανισμών και μεθόδων μονοπωλιακών επιχειρήσεων<sup>13</sup>. Η άλλη κατεύθυνση του παρεμβατισμού είναι απόρροια δημιουργίας τέτοιων καταστάσεων σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Οι

---

παραγωγικότητας, ο επηρεασμός των καταναλωτών με διάφορες μεθόδους και γενικά η διάρθρωση της σύγχρονης οικονομίας. Έτσι, η συνέπεια της βιομηχανικής επανάστασης και η επέκταση του εμπορίου ενεργούν ως κίνητρα του ανταγωνισμού, ενώ επηρεάζεται όχι μόνο από τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, αλλά και από τις πολιτικές καταστάσεις, τις επιστημονικές και οικονομικές θεωρίες, χωρίς βέβαια να παρακάμπτεται και η κοινωνική πραγματικότητα της περιόδου, καθώς σχηματίζονται τα διάφορα ρεύματα της οικονομικής σκέψης, Βελέντζας, Οικονομικό Δίκαιο, 1988, 179· Ρόκας Ι., Εμπορικό Δίκαιο - Γενικό Μέρος, 2011<sup>4</sup>, 96 επ · Βελέντζας/Μπρώνη σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου, «Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της», Θεσσαλονίκη, 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

11. Περάκης, Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, 2011, 22 επ.

12. Ρόκας Ι., Εμπορικό Δίκαιο Γενικό Μέρος (2011<sup>4</sup>), 106 επ.

13. Η μονοπωλιακή επιχείρηση αυξάνει τις τιμές και εκμεταλλεύεται την έλλειψη εναλλακτικών του καταναλωτή. Έτσι συσσωρεύει πλούτο σε βάρος των καταναλωτών. Αν αντίθετα επικρατεί ανταγωνισμός στην αγορά, οι επιχειρήσεις πιέζονται να μειώσουν τις τιμές τους και ο καταναλωτής πληρώνει το ελάχιστο απαραίτητο αντίτιμο για τα αγαθά που επιθυμεί. Για κάποιους, στόχος του ανταγωνισμού είναι και η διαφύλαξη της δημοκρατίας. Καρτέλ και μονοπώλια συγκεντρώνουν πλούτο και δύναμη και είναι σε θέση να επηρεάσουν τους πολιτικούς προς το συμφέρον τους. Ο ανταγωνισμός δεν επιτρέπει τη δημιουργία καρτέλ και μονοπωλίων, ενώ παράλληλα διατηρεί την αντιπαλότητα των επιχειρήσεων μεταξύ τους, ώστε οι τελευταίοι δυσκολότερα θα καθίσουν στο ίδιο τραπέζι και θα επιδιώξουν κοινά συμφέροντα. Πολλές φορές οι στόχοι του ανταγωνισμού συγκρούονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα μπορεί μια συγχώνευση να οδηγήσει σε μείωση του κόστους παραγωγής και αύξηση της αποτελεσματικότητας, αλλά ταυτόχρονα να μειώνει τις επιλογές του καταναλωτή, αφού μετά θα υπάρχουν λιγότερες επιχειρήσεις και εναλλακτικές στην αγορά. Η επιλογή του πιο επιθυμητού από τους δύο στόχους είναι ζήτημα Πολιτικής του Ανταγωνισμού, την οποία καθορίζει ο νομοθέτης και οι αρχές που εφαρμόζουν το Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

μεταβολές δε που επέρχονται στη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης<sup>14</sup> και της θέσης της στην αγορά επηρεάζουν την αυτονομία της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Για λόγους επομένως τόσο κοινωνικούς όσο και οικονομικούς, δημιουργείται η ανάγκη παρέμβασης για τη ρύθμιση της αγοράς, και γενικότερα του ανταγωνισμού. Απαιτείται, δηλαδή, παρέμβαση του κράτους με διπτό περιεχόμενο, από τη μία να θέσει περιορισμούς και να επιβάλλει κυρώσεις και από την άλλη να ενισχύσει τη βιομηχανική και εμπορική δραστηριότητα. Θεμελιώδεις αρχές είναι αφενός η ελευθερία με την οποία κατοχυρώνεται η εξουσία και οι σχέσεις κάθε ατομικής και συλλογικής δράσης, πρωτοβουλίας και εργασίας των προσώπων, αφετέρου η ισότητα με την οποία περιορίζονται και εξισορροπούνται οι ελευθερίες στα πλαίσια του γενικότερου συμφέροντος της κοινωνικής ολότητας. Στα πλαίσια αυτά η Δημοκρατία δεν μπορεί να νοείται ως κατοχύρωση των τυχαίων και δυναμικών αποτελεσμάτων του ανθρώπινου αγώνα για την ικανοποίηση των αναγκών, αλλά ως εκείνη η εξουσία η οποία, αφού συνθέτει διαλεκτικά τη βούληση της ολότητας, τείνει να πραγματοποιήσει την ισότητα των ατόμων και την ισορροπία των συμφερόντων στην ικανοποίηση των αναγκών, αφού βεβαίως όλοι συμβάλουν ή πάντως έχουν τη δυνατότητα και πρέπει να συμβάλουν σε αυτή την ικανοποίηση. Έτσι, αν η ελευθερία σημαίνει αποχή, αντίθετα η ισότητα απαιτεί παρέμβαση, χωρίς την οποία δεν θα υπήρχε και η ελευθερία αφού θα καταλυόταν από την ανεξέλεγκτη δύναμη των «ισχυρώς κρατούντων»<sup>15</sup>.

Η ρύθμιση του ανταγωνισμού μπορεί να βρίσκει περιορισμούς στην εκτίμηση της εμπορικής ηθικής<sup>16</sup> που είναι ριζωμένη σε παραδόσεις και επιβάλλει την απαγόρευση εκείνων των εμπορικών πράξεων που η ηθική συνείδηση καταδικάζει και πριν από οποιαδήποτε ακόμη νομοθετική ρύθμιση μπορεί να καλύπτονται από το νομοθετικό σχήμα των άδικων πράξεων. Κυρίως όμως η καταστολή ή απαγόρευση των αθέμιτων ανταγωνιστικών πράξεων πραγματοποιείται με ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις.

Η υπαγορευόμενη επέμβαση γίνεται από το δίκαιο με τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς που επιτρέπεται στον ανταγωνισμό και αυτό αποτελεί το πέρασμα του ανταγωνισμού από τον οικονομικό χώρο στο χώρο του δικαίου. Με τις ειδικές

---

14. Κατά την παγιωμένη πλέον νομολογία του ΔΕΚ (ήδη ΔΕΕ), με τον όρο επιχείρηση υποδηλώνεται «κάθε φορέας που ασκεί οικονομική δραστηριότητα ανεξάρτητα από το νομικό καθεστώς του και από τον τρόπο χρηματοδότησής του», Απόφ. 23.4.1991, υπόθ. C-41/90, *Höfner και Elser κατά Macroton*, Συλλ. 1991, I-1979· Απόφ. 21.9.1999, υπόθ. C-67/96, *Albany International BV*, Συλλ. 1999, I-5751.

15. Rostow, *Planning for Freedom*, 1959, 30 επ.

16. Βελέντζας/Μπρώνη, σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου: Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της, Θεσσαλονίκη 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

νομοθετικές ρυθμίσεις για τον ανταγωνισμό, όπως λειτουργεί στα πλαίσια της έννομης τάξης, μπαίνουν περιορισμοί στη συνταγματική κατοχυρωμένη αρχή της συναλλακτικής ελευθερίας, της ελευθερίας των συμβάσεων – συναλλαγών, για να περιοριστούν, όσο αυτό είναι δυνατό, τα μειονεκτήματα όπως αυτά εκδηλώνονται με την τάση αυτών που μετέχουν στο ανταγωνιστικό πεδίο να επικρατήσουν με αθέμιτες μεθόδους<sup>17</sup>.

Οι νόμοι για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού νομοτεχνικά δομήθηκαν έτσι, ώστε να μας λένε τι δεν μας επιτρέπεται, ποια συμπεριφορά είναι παράνομη, αφού θετική παράθεση εξαντλητικού καταλόγου περιπτώσεων νόμιμης συμπεριφοράς θα ήταν λογικά αδύνατη. Έτσι, οι κανόνες του ανταγωνισμού περιλαμβάνουν κανόνες απαγορευτικού, ρυθμιστικούς<sup>18</sup>.

---

17. Κοτσίρης, (2011<sup>6</sup>), 38 επ.

18. Η ένταξη του ανταγωνισμού στις πολιτικές και δράσεις της Ένωσης και όχι σε ξεχωριστό τμήμα ως δίκαιο του ανταγωνισμού, αποδίδει αφενός την τελολογία της πολιτικής του ευρωπαϊκού δικαίου του ανταγωνισμού ως συντελεστή διαφύλαξης της ενότητας της εσωτερικής αγοράς και αποτροπής φραγμών στην είσοδο της και στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών, προσώπων και υπηρεσιών και αφετέρου την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού μέσα στο πλαίσιο του συνόλου των ενωσιακών πολιτικών που συνοψίζουν τις δράσεις που καθοδηγούνται άμεσα από τα όργανα της Ένωσης και τις δράσεις των κρατών μελών, των οποίων η Ένωση διασφαλίζει την εναρμόνιση. Οι κανόνες του ανταγωνισμού συνιστούν πολιτική κοινή, θεμελιώδη και πρωταρχική, αναπόσπαστο και ουσιαστικό στοιχείο ενός γενικότερου πλαισίου δράσεων της Ένωσης που βρίσκονται με αυτή σε σχέση αλληλεξάρτησης. Εάν μία πολιτική της Ένωσης δρα ενάντια στις δυνάμεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό, όχι μόνο έχει λιγότερες πιθανότητες επιτυχίας, αλλά επίσης είναι μάλλον απίθανο να ωφελήσει τους καταναλωτές. Είναι ενδεχόμενο πρακτικές περιορισμού ή νόθευσης του ανταγωνισμού να μην επηρεάζουν μόνο την εσωτερική έννομη τάξη κράτους μέλους, αλλά να παράγουν αποτελέσματα που να επηρεάζουν και το διακοινοτικό εμπόριο. Στο πρόβλημα της ταυτόχρονης επίκλησης εθνικού και ενωσιακού δικαίου ανταγωνισμού, οι Συνθήκες δεν δίνουν λύση. Η θεωρία άλλοτε επικαλέστηκε την υπεροχή του κοινοτικού δικαίου ως μοναδικού φραγμού και άλλοτε τάχθηκε ενός «διπλού φραγμού» έτσι, ώστε για τη νομιμότητα ενός περιορισμού να απαιτείται η θετική απάντηση εθνικού και κοινοτικού δικαίου, ενώ για την αποδοκιμασία του περιορισμού να αρκεί η αρνητική θέση και ενός από αυτά. Τη λύση έδωσε το Δικαστήριο στην Απόφ. 13.12.1969, υπόθ. C-14/68, *Walt Wilhelm v. Bundeskartellamt*, Συλλ. 1969, I-1, θέτοντας ως βάση την υπεροχή του κοινοτικού δικαίου έναντι του εθνικού, υπεροχή όμως που επιτρέπει μεν την παράλληλη εφαρμογή των δύο δικαίων, υπό τον όρο όμως ότι η εφαρμογή του εθνικού δικαίου να μη παραβιάζει την πλήρη και ομοιόμορφη εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου. Σήμερα, σε περίπτωση συρροής εθνικής και ενωσιακής δικαιοδοσίας, εφαρμόζονται τρεις αρχές που έχουν εξελικτικά αναπτυχθεί από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. 1. Το εθνικό δίκαιο εφαρμόζεται εφόσον η εφαρμογή του δεν παραβιάζει την ομοιόμορφη εφαρμογή του κοινοτικού (ενωσιακού) δικαίου («αρχή *Walt Wilhelm*»). 2. Εάν η συμφωνία ή πρακτική απαγορεύεται από το άρθρο 102 ή το 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, χωρίς να έχει τύχει απαλλαγής, με την έννοια πλέον της νόμιμης εξαίρεσης με βάση το άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ, η κοινοτική απαγόρευση εφαρμόζεται πλήρως, έστω και αν θα μπορούσε να επιτραπεί από το εθνικό δίκαιο («αρχή *VBVB & VBBB*»), Απόφ. 17.1.1984, υπόθ. 43 & 63/82, *VBVB & VBBB*, Συλλ. 1984, I-19. Εάν συμφωνία ή πρακτική έχει τύχει απαλλαγής, ατομικής, με την έννοια πλέον της νόμιμης εξαίρεσης, ή κατά κατηγορία, σύμφωνα με το άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ, είναι εκτελεστέα έστω και αν παραβιάζει εθνικό δίκαιο κράτους μέλους («αρχή *Guerlain*»), Απόφ. 10.7.1980, υπόθ. C-253/78 & 1-3/79, *Guerlain*, Συλλ. 1980, I-2327. Ως προς τον κίνδυνο επιβολής διπλών κυρώσεων, το Δικαστήριο δέχθηκε τη δυνατότητα σώρευσης των κυρώσεων αλλά με την προσθήκη ότι η ιδέα της δικαιοσύνης επιτάσσει, κατά την επιβολή της δεύτερης κύρωσης, να λαμβάνεται υπόψη η προηγουμένως επιβληθείσα (*Walt Wilhelm*). Το Δικαστήριο είχε από

παλιά δεχτεί και με επαληθευμένη πρόβλεψη ότι είναι αληθές ότι στο παρόν στάδιο εξέλιξης του κοινοτικού δικαίου οι κοινοτικοί και εθνικοί κανόνες περί ανταγωνισμού εφαρμόζονται ταυτόχρονα στις υποθέσεις που εμπíπτουν στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ. Η αρχή της πρακτικής αποτελεσματικότητας του ενωσιακού δικαίου και το άμεσο αποτέλεσμα των κανόνων του ανταγωνισμού απαιτούν το εθνικό δικαστήριο να έχει τη δυνατότητα να τους εφαρμόζει απευθείας σε υπόθεση της οποίας έχει επιληφθεί, οπότε να μην είναι αναγκαίο να κινηθεί ενώπιον άλλου δικαστηρίου χωριστή διαδικασία βάσει του κοινοτικού δικαίου. Το γεγονός ότι σε εθνικό δικαστήριο υποβλήθηκε διαφορά αφορώσα περιοριστικές πρακτικές κατ' εφαρμογή του εθνικού δικαίου του ανταγωνισμού, δεν εμποδίζει την εκ μέρους του υποβολή ερωτημάτων στο Δικαστήριο ως προς την ερμηνεία του σχετικού ενωσιακού δικαίου, ιδίως των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ, σε σχέση με τη ίδια αυτή κατάσταση, όταν εκτιμά ότι είναι δυνατό να υπάρξει κατάσταση σύγκρουσης μεταξύ του ενωσιακού και του εθνικού δικαίου. Δεν αποκλείεται αυτή η πραγματική κατάσταση να εμπίπτει ταυτόχρονα στο δίκαιο της Ένωσης και στο εθνικό δίκαιο του ανταγωνισμού, ακόμα και αν τα δίκαια αυτά θεωρούν τις περιοριστικές πρακτικές υπό διαφορετικά πρίσματα, Απόφ. 26.11.1998, υπόθ. C-7/97, *Oscar Bronner GmbH & Co KG κατά Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag*, Συλλ. 1998, I-7791. Εάν εθνικό δικαστήριο επιληφθεί σύμπραξης, για το συμβατό της οποίας, με τα άρθρα 101 παρ. 1 και 102, έχει επιληφθεί ήδη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το εθνικό δικαστήριο προς αποφυγή παραβίασης της γενικής αρχής της ασφάλειας του δικαίου, δεν δύναται να εκδώσει απόφαση αντίθετη προς εκείνη της Επιτροπής, ακόμα και αν η τελευταία είναι αντίθετη προς απόφαση εθνικού δικαστηρίου πρώτου βαθμού δικαιοδοσίας. Μεταξύ εθνικού δικαστηρίου και Επιτροπής επιβάλλεται η τήρηση της αρχής της συνεργασίας, εκτός αν το εθνικό δικαστήριο παραπέμψει σχετικό προδικαστικό ερώτημα στο Δικαστήριο, Απόφ. 14.12.2000, υπόθ. C-344/98, *Masterfoods και HB*, Συλλ. 2000, I-11369. Επί ερωτήματος εθνικού δικαστηρίου ως προς το ποια είναι η αρμοδιότητά του στην περίπτωση κατά την οποία συμφωνία έχει κοινοποιηθεί στην Επιτροπή προκειμένου να χορηγηθεί αρνητική πιστοποίηση ή να διαπιστωθεί η μη εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον ήδη καταργηθέντα Καν. (ΕΟΚ) Συμβουλίου 17/62 «Πρώτος Κανονισμός εφαρμογής των άρθρων 85 και 86 της Συνθήκης», ΕΕ 21.2.1962, 204/13 και ήδη Καν. (ΕΚ) 1/2003 του Συμβουλίου της 16<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2002 του Συμβουλίου της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης, ΕΕ 4.1.2003, L 1/1, το Δικαστήριο εξάρτησε την αρμοδιότητα του εθνικού δικαστηρίου να αποφανθεί επί της νομιμότητας μιας σύμπραξης από την κρίση του ότι είναι προφανές ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ και ότι συνεπώς δεν υπάρχει κίνδυνος έκδοσης αντίθετης απόφασης της Επιτροπής, Απόφ. 28.2.1991, υπόθ. C-234/89, *Δηλιμίτης*, Συλλ. 1991, I-935· Απόφ. 15.12.1994, υπόθ. C-250/92, *Gotttrup-Klim κατά DLG*, Συλλ. 1994, I-5641· *Κουτσούκης*, Η εφαρμογή των άρθρων 81 και 82 ΣυνθΕΚ από την Επιτροπή, τις Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού και τα Δικαστήρια, 2005, 39 επ· *Ηλιόπουλος Κ.*, Η εφαρμογή του Ευρωπαϊκού δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού στην Ελλάδα (1981 – 2005) – Ο Κανονισμός (ΕΚ) 1/2003 και ο ν. 3373/2005, 2006, 80 επ· *Λιάσκος*, Το νέο σύστημα εφαρμογής του Κοινοτικού Δικαίου Ανταγωνισμού – Ο Κανονισμός 1/2003/ΕΚ, 2008, 43 επ· *Αυγερινός*, Εισαγωγή στο δίκαιο ανταγωνισμού της ΕΕ, 2011, 135 επ· *Διαμαντή*, Ο Κανονισμός 1/2003 για την αποκεντρωμένη εφαρμογή των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού, Διπλωματική εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Νομικής, Π.Μ.Σ. Εμπορικού και Οικονομικού Δικαίου, 2011· *Καρύδης*, Ευρωπαϊκό δίκαιο συναλλαγών, 2012, 267 επ. Ως συνέπεια της νομολογίας αυτής θα πρέπει να γίνει εξ αντιδιαστολής δεκτό ότι αν το εθνικό δικαστήριο κρίνει ότι συντρέχουν οι προϋποθέσεις εφαρμογής των άρθρων 101 ή 102 ΣΛΕΕ, το εθνικό δικαστήριο δεν μπορεί να συνεχίσει τη διαδικασία και να αποφανθεί επί της επίδικης υπόθεσης μέχρις ότου αποφανθεί η Επιτροπή. Τέλος, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι οι κανόνες του ενωσιακού δικαίου περί ανταγωνισμού είναι υπέρτεροι και υποχρεωτικοί και τυγχάνουν ευθείας εφαρμογής στην εσωτερική έννομη τάξη από τον εθνικό δικαστή ακριβώς όπως εφαρμόζει αυτεπαγγέλτως του αντλούμενους από υποχρεωτικό εθνικό κανόνα νομικούς ισχυρισμούς, οι οποίοι δεν είχαν προβληθεί από τους διαδίκους. Το Δικαστήριο αναφορικά με το ζήτημα της ύπαρξης αρχής του εθνικού δικαίου σύμφωνα με την οποία ο δικαστής περιορίζεται να παραμείνει στο αντικείμενο της διαφοράς και να στηρίξει την απόφασή του στα προβληθέντα ενώπιόν του πραγματικά περιστατικά, καθώς σύμφωνα με την αρχή αυτή οι διάδικοι έχουν την πρωτοβουλία της δίκης, αποφάνθηκε ότι εναπόκειται στο εθνικό δικαστήριο να εφαρμόσει τις διατάξεις των άρθρων 3 ΣΕΕ και 101, 102, 106 ΣΛΕΕ, ακόμη και όταν ο διάδικος ο οποίος

Η κρατική παρέμβαση στο χώρο της οικονομίας επιδιώκει την υγιή επιχειρησιακή δομή, την ορθολογική οικονομική συγκρότηση, την προστασία του μικρού ή μέσου επιχειρηματία από τα μεγάλα βιομηχανικά συγκροτήματα, τοπικά ή πολυεθνικά, την προστασία και την αύξηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Με αυτή επιδιώκεται η προστασία της οικονομικής σκοπιμότητας, της οικονομικής παράδοσης, της οικονομικής ανάπτυξης στο εσωτερικό και το εξωτερικό, ορισμένων πληθυσμιακών στρωμάτων, των οικονομικών πηγών, με τρόπο που να υπάρχει ενδιαφέρον για τη διατήρηση των παλαιών και την εμφάνιση νέων οικονομικών δομών, καθώς και τη δημιουργία των προϋποθέσεων για μια δίκαιη οικονομία<sup>19</sup>.

Διακρίνει δηλαδή κανείς μία ενδόμυχη σκοπιμότητα στις ενέργειες του Κράτους, να επιδιώκει τον ελεύθερο ανταγωνισμό, τις πολλαπλές επιχειρήσεις, την προστασία του καταναλωτή<sup>20</sup> και την επιχειρησιακή αυτοδυναμία με σκοπό την απονομή της διανεμητικής δικαιοσύνης.

Βασικός στόχος του ανταγωνισμού είναι η αύξηση της ευημερίας του καταναλωτή μέσω της αύξησης της αποτελεσματικότητας. Η ύπαρξη μονοπωλίων στην αγορά οδηγεί σε υψηλές τιμές, σε μείωση της παραγωγής και σε χειροτέρευση της ποιότητας των αγαθών. Η μονοπωλιακή επιχείρηση εφησυχάζει και δεν έχει κίνητρο να βελτιώσει τα προϊόντα της. Το κίνητρο προσφέρει ο ανταγωνισμός, ο οποίος δημιουργεί πίεση στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την προσφορά τους και να επενδύσουν στην έρευνα και την τεχνολογία, ειδάλλως οι πελάτες τους θα στραφούν στους ανταγωνιστές.

Εξαιτίας του ανταγωνισμού, εξασφαλίζεται η παρουσία περισσότερων επιχειρήσεων στην αγορά και με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η ελευθερία επιλογής του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι αναγκασμένος να συναλλάσσεται μόνο με μία επιχείρηση, παρά μπορεί να επιλέξει αυτή που προτιμά αλλά και αυτή που θεωρεί περισσότερο συμφέρουσα για τον ίδιο.

---

έχει συμφέρον για την εφαρμογή των άρθρων αυτών δεν τα έχει επικαλεστεί, οσάκις το εθνικό δίκαιο του επιτρέπει να προβεί στην εφαρμογή αυτή και ότι το κοινοτικό δίκαιο δεν επιβάλλει στα εθνικά δικαστήρια την υποχρέωση να εξετάζουν αυτεπαγγέλτως ισχυρισμό αντλούμενο από την παράβαση των κοινοτικών διατάξεων, εφόσον η εξέταση του ισχυρισμού αυτού θα τα υποχρέωνε να εγκαταλείψουν την επιβαλλόμενη ουδετερότητά τους, εξερχόμενα των ορίων του αντικειμένου της διαφοράς όπως προσδιορίστηκε από τους διαδίκους, Απόφ. 14.12.1995, υπόθ. C-430 & C-431/93, *Jeroen van Schijndel κατά Stichting Betsioenfonds voor Fysiotherapeuten*, Συλλ 1995, I-4705· *Κοτσίρης*, 2012<sup>2</sup>, 314 επ.

**19.** *Βελέντζας/Μπρώνη* σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου: Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της, Θεσσαλονίκη 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

**20.** *Δούβλης/Μπώλος*, Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, 2008.

## 1.2. Σχολές Πολιτικής του Ανταγωνισμού

Ενδιαφέρον παρουσιάζει μία σύντομη περιήγηση στις θέσεις που έχουν διαμορφωθεί σχετικά με την Πολιτική του Ανταγωνισμού. Οι βασικές θεωρητικές αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί και έχουν επηρεάσει την εξέλιξη του ενωσιακού δικαίου του ανταγωνισμού είναι δύο· η θεωρία της ελευθερίας του ανταγωνισμού, η οποία καθόρισε το σχεδιασμό των κανόνων του πρωτογενούς και δευτερογενούς δικαίου και την εφαρμογή τους, ιδίως κατά τα πρώτα έτη, και η θεωρία της οικονομικής αποτελεσματικότητας, προερχόμενη από το αντιμονοπωλιακό δίκαιο των ΗΠΑ και έχει πρόσφατα αυξήσει τη επιρροή της στη διαμόρφωση της θεωρίας και της πολιτικής του ενωσιακού δικαίου του ανταγωνισμού<sup>21</sup>.

### 1.2.1. Σχολή του Χάρβαρντ

Η Σχολή του Χάρβαρντ ήταν η κρατούσα στις Ηνωμένες Πολιτείες μέχρι τη δεκαετία του 1970. Κεντρικής σημασίας, είναι η διάρθρωση της αγοράς, που διαμορφώνεται κυρίως από τον αριθμό των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, το μερίδιο αγοράς τους, τη διάρθρωση κόστους, την καθετοποίησή τους καθώς και από τα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Η άποψη αυτή διαμορφώθηκε με βάση την έρευνα ορισμένων κλάδων της βιομηχανίας, από την οποία προέκυψε ότι η διάρθρωση μιας συγκεκριμένης αγοράς προσδιορίζει την επιχειρηματική συμπεριφορά, δηλαδή την τιμολογιακή και επενδυτική πολιτική, τη δραστηριότητα έρευνας και ανάπτυξης και τη γενικότερη πολιτική προώθησης προϊόντων, η οποία με τη σειρά της προσδιορίζει τα αποτελέσματα της ίδια αγοράς.

Η διαπίστωση αιτιώδους σχέσης μεταξύ διάρθρωσης της αγοράς, επιχειρηματικής συμπεριφοράς και αποτελεσμάτων της αγοράς, οδήγησε τους θεωρητικούς του Χάρβαρντ αφενός στην πρόταση ενός αυστηρού ελέγχου της επιχειρηματικής ισχύος, που θα αποσκοπούσε να αποτρέψει την υψηλή συγκέντρωση στις αγορές και τα αντανταγωνιστικά αποτελέσματα που αυτή κατά τεκμήριο συνεπάγεται, αφετέρου στην απόδοση ιδιαίτερης σημασίας στα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Σύμφωνα δηλαδή με τη διδασκαλία του Χάρβαρντ, η υψηλή συγκέντρωση έχει ως συνέπεια την αναποτελεσματικότητα, επειδή οι επιχειρήσεις σε

---

21. Τζουγανάτος, (2013), 5 επ.

αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης έχουν την τάση να περιορίζουν την παραγωγή και να αυξάνουν τις τιμές. Αντιθέτως, η επιχειρηματική συμπεριφορά, ως ενδιάμεσος κρίκος του αιτιώδους συνδέσμου «διάθρωση – συμπεριφορά – αποτελέσματα», δεν αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας ως προς τις αντανταγωνιστικές της επιδράσεις<sup>22</sup>.

Βασική παραδοχή της είναι ότι η μονοπωλιακή δομή της αγοράς οδηγεί σε μονοπωλιακή συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε αρνητικά για τον καταναλωτή αποτελέσματα. Η ανάλυσή της στηρίζεται σε τρεις παραμέτρους, market structure - market conduct - market performance, και υποστηρίζει ότι στόχος της Πολιτικής του Ανταγωνισμού πρέπει να είναι να διατηρηθεί η δομή της αγοράς ανταγωνιστική, ώστε η συμπεριφορά και το αποτέλεσμα να είναι τα καλύτερα δυνατά. Κατηγορήθηκε για φορμαλισμό<sup>23</sup>.

### 1.2.2. Σχολή του Σικάγο

Η Σχολή του Σικάγο εκφράζει τον ακραίο φιλελευθερισμό<sup>24</sup>. Μια συγχώνευση που οδηγεί σε μείωση του κόστους παραγωγής είναι επιθυμητή, ακόμα κι αν η προκύπτουσα εταιρία θα έχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά, αφού η μείωση του κόστους παραγωγής σημαίνει αύξηση της αποτελεσματικότητας. Τα μόνα επικίνδυνα για τον ανταγωνισμό είναι η συμπαιγνία μεταξύ ανταγωνιστών και η κρατική παρέμβαση. Βασική της θέση είναι ότι η μεγέθυνση της ευημερίας του καταναλωτή εξασφαλίζεται με την αύξηση της οικονομικής αποτελεσματικότητας. Υπό τη έννοια αυτή, ο ανταγωνισμός είναι άξιος προστασίας, μόνον όταν συμβάλλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.

Σε αντίθεση με τα υποστηριζόμενα από τους θεωρητικούς της «Σχολής του Χάρβαρντ», οι θεωρητικοί του Σικάγο δεν αποδίδουν την ίδια σημασία στη διάθρωση της αγοράς ως προσδιοριστικό παράγοντα των οικονομικών αποτελεσμάτων. Θεωρούν μάλιστα, ότι ο περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων στη σχετική αγορά οδηγεί σε πιο αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Με το σκεπτικό ότι η τάση για συγκέντρωση ενδέχεται να αποτυπώνει μια φυσική εξέλιξη προς μια πιο

---

22. Τζουγανάτος, (2013), 12 επ.

23. [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

24. [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

αποτελεσματική διάρθρωση αγοράς, προτείνουν ένα χαλαρότερο έλεγχο συγκεντρώσεων επιχειρήσεων. Όσον αφορά την αιτιώδη σχέση διάρθρωσης αγοράς – επιχειρηματικής συμπεριφοράς – οικονομικών αποτελεσμάτων, τη δέχονται αντεστραμμένη. Δέχονται δηλαδή ότι δεν είναι η διάρθρωση της αγοράς που προσδιορίζει τα οικονομικά αποτελέσματα αλλά ότι τα οικονομικά αποτελέσματα διαμορφώνουν τη διάρθρωση της αγοράς.

Επομένως, για τη Σχολή του Σικάγο, το κύριο ζήτημα ανταγωνισμού δεν εστιάζεται στη διάρθρωση της αγοράς, αλλά στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Το αξιολογικό κριτήριο για την εφαρμογή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας μετατοπίζεται από την εξέταση της ισχύος στην αγορά στην εξέταση κατά πόσο η υπό κρίση συμπεριφορά βελτιώνει ή όχι την αποτελεσματικότητα<sup>25</sup>.

Πολλές συμπεριφορές που ως τότε θεωρούνταν αντανταγωνιστικές υποστήριξε η Σχολή του Σικάγο ότι είτε οδηγούν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας είτε είναι απλά ουδέτερες. Οι επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση στην αγορά δεν είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν και να απομυζήσουν τον καταναλωτή, γιατί, αν αυξήσουν τις τιμές υπερβολικά, θα προσελκύσουν ανταγωνιστές, που θα θέλουν κι αυτοί να κερδίσουν από τις υψηλές τιμές και τελικά θα επιβληθούν πάλι συνθήκες ανταγωνισμού. Η Σχολή του Σικάγο κατηγορείται ότι ακολουθεί μια απλοϊκή θεώρηση της αγοράς. Πολλές από τις ιδέες της κατερρίφθησαν από πολυπλοκότερα οικονομικά μοντέλα, αλλά η συνεισφορά της είναι αναμφισβήτητη στην καταπολέμηση του φορμαλισμού στο Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού, καθώς εξανάγκασε τους εφαρμοστές του Δικαίου να εμβαθύνουν τις οικονομικές τους αναλύσεις<sup>26</sup>.

### 1.2.3. Ordoliberalismus (Σχολή του Φράιμπουργκ)

Ο Ordoliberalismus<sup>27</sup> ή Σχολή του Φράιμπουργκ ήταν η κρατούσα σχολή στη Γερμανία και την Ευρώπη. Οι ιδρυτές της ήταν ως επί το πλείστον Γερμανοί

25. Τζουγανάτος, (2013), 12 επ.

26. [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

27. Η οικονομικοπολιτική φιλοσοφία του «ordoliberalismus» συνδέει τον φιλελευθερισμό με την «τάξη στην οικονομία», γι' αυτό και προτάσσει του «liberalismus» τον όρο «ordo» από τον

οικονομολόγοι, οι οποίοι είχαν βιώσει τη θηριωδία του ναζισμού και έβλεπαν τον ανταγωνισμό ως εξασφάλιση, ότι κάτι τέτοιο δε θα επαναληφθεί. Στη μεσοπολεμική Γερμανία ισχυρά καρτέλ είχαν οδηγήσει τις τιμές στα ύψη και είχαν συντελέσει στην ανέχεια του λαού. Επί Χίτλερ οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν συνεργαστεί με το καθεστώς. Γι' αυτούς βασικό στοιχείο της Πολιτικής του Ανταγωνισμού είναι η διασφάλιση της ελευθερίας των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η ύπαρξη ανταγωνισμού εμποδίζει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν υπερβολική επιρροή στην αγορά και στην κοινωνία. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού έχει κατ' αυτούς περισσότερους στόχους από την αύξηση της αποτελεσματικότητας και έτσι το Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού οφείλει να απαγορεύει συμφωνίες και συμπεριφορές, οι οποίες μπορεί να αυξάνουν την αποτελεσματικότητα αλλά αντίκεινται στους άλλους στόχους, μειώνοντας τις επιλογές του καταναλωτή ή αυξάνοντας την επιρροή των επιχειρήσεων στην αγορά<sup>28</sup>.

Οι θεωρητικοί επομένως του Freiburg, σε αντίθεση προς τους κλασικούς του φιλελευθερισμού που τάσσονταν υπέρ της αποχής του κράτους από την οικονομική δραστηριότητα, αντιμετώπιζαν μεν την ελεύθερη αγορά ως απαραίτητο συστατικό μιας φιλελεύθερης κοινωνίας και συμφωνούσαν με την αποχή του κράτους από άμεσες επεμβάσεις στην επιχειρηματική δραστηριότητα, θεωρούσαν εντούτοις αναγκαία την ύπαρξη ενός νομοθετικού πλαισίου που θα έθετε τους «κανόνες του παιχνιδιού» και θα προστάτευε την αγορά από στρεβλώσεις, αφού διαπίστωναν ότι η απόλυτη ανταγωνιστική ελευθερία οδηγούσε σε δημιουργία μεγάλης οικονομικής ισχύος στις αγορές ή ακόμα και σε μονοπώλησή τους, η δε οικονομική ισχύς και η ιδιωτικοοικονομική αυτονομία αντιμετώπιζονταν ως αντίφαση.

Το νομοθετικό πλαίσιο οφείλει να διασφαλίζει την ορθή κατανομή του οφέλους που προκύπτει από τη λειτουργία της αγοράς. Βασική προϋπόθεση αυτής της θεωρητικής προσέγγισης είναι ένα ισχυρό κράτος που καθορίζει τους κανόνες ανταγωνισμού και ελέγχει την εφαρμογή τους μέσω μιας διοικητικής αρχής. Κυρίαρχη θέση μεταξύ των κανόνων ανταγωνισμού κατέχουν η απαγόρευση των συμπράξεων, ο προληπτικός έλεγχος συγκεντρώσεων επιχειρήσεων και η εποπτεία της συμπεριφοράς επιχειρήσεων με δεσπίζουσα θέση στην αγορά με μέτρο σύγκρισης της συμπεριφοράς που θα είχαν αυτές, αν επικρατούσε ανταγωνισμός στη

---

οποίο πήρε το όνομά της η επιθεώρηση – όργανο της θεωρητικής αυτής κατεύθυνσης, Τζουγανάτος, (2013), 6.

28. [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

συγκεκριμένη αγορά. Το δίκαιο του ανταγωνισμού, οφείλει επομένως να δημιουργεί τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μπορεί αυτός να αναπτυχθεί<sup>29</sup>.

#### 1.2.4. Αυστριακή Σχολή

Στενά συνδεδεμένη με τη Σχολή του Freiburg και περίπου σύγχρονη με αυτή, είναι η λεγόμενη «αυστριακή σχολή». Η θεωρητική αυτή κατεύθυνση αποτελεί μια από τις παραλλαγές του νεοφιλελευθερισμού και διαφοροποιείται από τη Σχολή του Freiburg κυρίως στο ζήτημα που αφορά το ρόλο του κράτους στην προστασία του ανταγωνισμού. Ο ρόλος του κράτους πρέπει να είναι πολύ περιορισμένος, δεδομένου ότι το κράτος δεν μπορεί να γνωρίζει πώς θα λειτουργήσει η αγορά, ώστε η παρέμβασή του να λειτουργεί επωφελώς για τον ανταγωνισμό. Επίσης, η ισχύς στην αγορά την οποία οι θεωρητικοί της Σχολής του Freiburg αντιμετώπιζαν ως λόγο περιορισμού της ιδιωτικοοικονομικής αυτονομίας, αποτελεί συχνά, συνέπεια ιδιαίτερης αποτελεσματικότητας επομένως δεν μπορεί να απορρίπτεται *per se*.

Σύμφωνα με την ίδια αντίληψη, ανταγωνισμός δημιουργείται, όταν υποκείμενα δικαίου κάνουν χρήση της ελευθερίας τους σε συναλλακτικό επίπεδο. Πρόκειται για μια διαδραστική διαδικασία, που προκύπτει από την άσκηση της ατομικής ελευθερίας δράσης των υποκειμένων της αγοράς. Από τη στιγμή που δεν μπορεί να δοθεί ακριβής ορισμός του ανταγωνισμού, και ούτε είναι σκόπιμο να δοθεί καθώς ο ανταγωνισμός αποτελεί μια «αποκαλυπτική διαδικασία», μια αποκάλυψη δεδομένων που θα παρέμεναν άγνωστα και αναξιοποίητα χωρίς αυτόν, δεν μπορεί να περιγραφεί συγκεκριμένος, επιθυμητός τρόπος λειτουργίας των αγορών με κάποιο οικονομικό μοντέλο. Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, ο ανταγωνισμός αποτελεί διαδικασία που εκτείνεται στο σύνολο της αγοράς, γι' αυτό και δεν πρέπει να εξετάζεται στη βάση των επιμέρους αγορών, των «σχετικών αγορών».

Ο νομοθέτης θα πρέπει να διατυπώνει κανόνες με τρόπο αρνητικό, απαγορευτικό αλλά και γενικό και αφηρημένο και να μην στοχεύει στην *ad hoc* ρύθμιση συγκεκριμένων περιπτώσεων. Δεδομένου δε ότι ο ανταγωνισμός συντίθεται από την άσκηση της οικονομικής ελευθερίας του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο σύνολο των αγορών, δεν είναι δυνατή η ειδικότερη

---

29. Τζουγανάτος (2013) 7 επ.

πρόβλεψη των αποτελεσμάτων του. Η αντίληψη αυτή εμπιστεύεται τους μηχανισμούς αυτορρύθμισης της αγοράς, γι' αυτό ακριβώς και περιορίζει την παρέμβαση των κανόνων ανταγωνισμού στο ελάχιστο. Επειδή μάλιστα αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό ως μακροπρόθεσμη διαδικασία που εκτείνεται στο σύνολο της αγοράς, δεν διαπιστώνει αντίφαση μεταξύ ατομικής οικονομικής ελευθερίας και θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων, αλλά τις θεωρεί δύο όψεις του ίδιου νομίσματος.

Υπό το πρίσμα αυτό, αντικείμενο της πολιτικής ανταγωνισμού είναι η προστασία της οικονομικής ελευθερίας ή αντιστρόφως ο περιορισμός της υπέρμετρης οικονομικής ισχύος. Έτσι, η προστασία της οικονομικής ελευθερίας ανάγεται σε αυτοσκοπό. Η οικονομική αποτελεσματικότητα μπορεί να προκύπτει εμμέσως από την προστασία της οικονομικής ελευθερίας, αλλά δεν αποτελεί επιδίωξη της πολιτικής ανταγωνισμού που προτείνεται από τη θεωρία της ελευθερίας του ανταγωνισμού<sup>30</sup>.

#### 1.2.5. Θεωρία των περιορισμών του ανταγωνισμού

Η σύγχρονη εκδοχή της θεωρίας της ελευθερίας του ανταγωνισμού, γνωστή και ως «θεωρία των περιορισμών του ανταγωνισμού» επιδιώκει να εντοπίσει τις επιχειρηματικές πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Η θεωρητική αυτή κατεύθυνση συμφωνεί καταρχήν με τη θέση ότι σε μακροπρόθεσμη προοπτική οι δυνάμεις της αγοράς αποκαθιστούν τον ανταγωνισμό, όπου αυτός έχει περιοριστεί, αλλά δεν αποδέχεται τα αποτελέσματα των περιορισμών του ανταγωνισμού που προκύπτουν βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα. Ωστόσο, για το έλεγχο αυτών των περιορισμών του ανταγωνισμού δεν περιορίζεται στην εφαρμογή *per se* απαγορευτικών κανόνων. Και τούτο διότι θεωρεί ότι η υπαγωγή επιχειρηματικών συμπεριφορών σε τέτοιους κανόνες προϋποθέτει διάκριση μεταξύ ανταγωνιστικών και αντιανταγωνιστικών πρακτικών, η οποία όμως δεν είναι πάντα δυνατή, αφού μια πρακτική προερχόμενη από επιχείρηση χωρίς ισχύ στην αγορά έχει διαφορετική επίδραση στον ανταγωνισμό από μια αντίστοιχη επιχείρηση με μονοπωλιακή θέση. Η πρώτη όχι μόνο δεν επηρεάζει αρνητικά, αλλά μπορεί και να ενισχύσει τον ανταγωνισμό<sup>31</sup>.

<sup>30</sup>. Τζουγανάτος, (2013), 8 επ.

<sup>31</sup>. Τζουγανάτος, (2013), 10 επ.

### 1.2.6. Ευρωπαϊκή Πολιτική του Ανταγωνισμού – Καταβολές και ιδιαιτερότητες

Η πολιτική του ανταγωνισμού ανήκει στους τομείς αποκλειστικής ευθύνης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι καθοριστικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη της και την υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, η Ε.Ε. έχει θεσπίσει νομοθεσία με στόχο τη διασφάλιση του ελεύθερου και θεμιτού ανταγωνισμού στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι αρμόδια για τη μη στρέβλωση του ανταγωνισμού και για τη διόρθωση κάθε συμπεριφοράς που αντιβαίνει στον ανταγωνισμό<sup>32</sup>.

Η ευρωπαϊκή Πολιτική του Ανταγωνισμού στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη Σχολή του Φράιμπουργκ. Ταυτόχρονα είναι επηρεασμένη και από τη Σχολή του Χάρβαρντ. Αναγνωρίζει ότι στόχος του ανταγωνισμού είναι η ευημερία του καταναλωτή, η οποία όμως δεν επιτυγχάνεται, αντίθετα από τις αντιλήψεις της Σχολής του Σικάγο, μόνο με την αύξηση της αποτελεσματικότητας, παρά προϋποθέτει τη μεταβίβαση της αύξησης της αποτελεσματικότητας στον καταναλωτή μέσω χαμηλότερων τιμών ή καλύτερων προϊόντων και ότι η ελευθερία του καταναλωτή και των επιχειρήσεων είναι κι αυτή μέριμνα του ανταγωνισμού. Δείγμα αυτών των καταβολών είναι η σημασία που δίνει στο άνοιγμα και την προσβασιμότητα των αγορών. Η αύξηση της αποτελεσματικότητας είναι επιθυμητή, όμως πρέπει να διασφαλιστεί το δικαίωμα του καθενός να δραστηριοποιείται σε όποια αγορά επιθυμεί.

Η διασφάλιση αυτή γίνεται με την απαγόρευση στις επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση να ακολουθούν πρακτικές που βλάπτουν τους ανταγωνιστές τους, ακόμα κι αν αυτές οι πρακτικές ευνοούν βραχυπρόθεσμα τον καταναλωτή. Η ευρωπαϊκή Πολιτική του Ανταγωνισμού έχει επίσης την ιδιαιτερότητα ότι επιδιώκει και τη δημιουργία μιας κοινής αγοράς. Έτσι απαγορεύονται πρακτικές και συμφωνίες, οι οποίες απομονώνουν εθνικές αγορές από τις υπόλοιπες.

Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ακολουθεί κατά την εφαρμογή του ευρωπαϊκού Δικαίου Ανταγωνισμού την «πιο οικονομική προσέγγιση», προσπαθεί δηλαδή να κάνει μια βαθύτερη οικονομική ανάλυση των επιπτώσεων συμφωνιών και συμπεριφορών στον ανταγωνισμό. Σε αντίθεση με την παρελθούσα

---

32. [http://www.imegseevee.gr/attachments/article/561/meleti\\_antagonismou.pdf](http://www.imegseevee.gr/attachments/article/561/meleti_antagonismou.pdf).

πρακτική, προσπαθεί να αναλύει τις ύποπτες συμφωνίες και πρακτικές περισσότερο υπό το πρίσμα της μικροοικονομίας και με βάση τα συγκεκριμένα επαπειλούμενα αποτελέσματα, απορρίπτοντας το φορμαλισμό του παρελθόντος. Αναγνωρίζει δηλαδή ότι μια συμπεριφορά, η οποία κατά κανόνα βλάπτει τον ανταγωνισμό, στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί λόγω των συνθηκών της αγοράς να έχει ουδέτερες ή και θετικές επιπτώσεις<sup>33</sup>.

Η βασική ένσταση έναντι μιας πολιτικής ανταγωνισμού προσανατολισμένης σε ορισμένα οικονομικά αποτελέσματα είναι γνωστή από τις θέσεις που έχουν διατυπωθεί από τη θεωρία προστασίας της οικονομικής ελευθερίας· ο ανταγωνισμός είναι ανοικτή διαδικασία που προκύπτει από την αλληλεπίδραση της ελευθερίας των υποκειμένων της αγοράς, δεδομένου δε ότι τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής δεν είναι γνωστά εκ των προτέρων, η προσπάθεια άντλησης από αυτή συγκεκριμένων αποτελεσμάτων ουσιαστικά περιορίζει την οικονομική ελευθερία και τελικά ακυρώνει τον ανταγωνισμό. Επιφυλάξεις διατυπώνονται εξάλλου και για την επιλογή του κριτηρίου της ευημερίας του καταναλωτή. Ειδικότερα, διατυπώνεται το ερώτημα γιατί αντικείμενο προστασίας στο δίκαιο του ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι η ευημερία του καταναλωτή, δηλαδή ενός μέρους των υποκειμένων της αγοράς και όχι το σύνολό τους.

Σε νομικό επίπεδο η κριτική επικεντρώνεται στη ανασφάλεια δικαίου που επικεντρώνεται στην περιπτωσιολογική αξιολόγηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Όταν δεν υπάρχουν γενικοί κανόνες εφαρμοζόμενοι σε συγκεκριμένους τύπους συμπεριφοράς που κατά την οικονομική εμπειρία περιορίζουν τον ανταγωνισμό, αλλά η κάθε συμπεριφορά αξιολογείται στη βάση ενός rule of reason<sup>34</sup> με κριτήριο τα οικονομικά αποτελέσματά της, τότε η αξιολόγηση από

**33.** [http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού).

**34.** Η προέλευση του όρου ανάγεται στην υπόθεση Standard Oil Co. V. United States, 221 U.S. 1 (1991). Σαν απάντηση σχετικά με την αόριστη και ασαφή έννοια των «restrictions of trade» ο Chief Justice White δήλωσε: «The Standard of reason was intended to be the measure... for ... determining whether, in a given case, a particular act had or had not brought about the wrong against which the Statute provided». Βρίσκει δε την πιο «κλασική» της διατύπωση στην υπόθεση Chicago Board of Trade v. United States, 246 U.S. 231 (1918): «The true test of legality is whether the restraint imposed is such as merely regulates and perhaps thereby promotes competition or whether it is such as may suppress or even destroy competition. To determine that question the court must ordinarily consider the facts peculiar to the business to which the restraint was imposed; the nature of the restraint and its effect, actual or probable. The history of the restraint, the evil believed to exist, the reason for adopting the particular remedy, the purpose or end sought to be attained, are all relevant facts», καθώς και στην υπόθεση Continental T.V. Inc. v. G.T.E. Sylvania Inc., 433 U.S. 34 (1977), στην οποία το Supreme Court έκρινε ότι οι κάθετοι χωρικοί περιορισμοί δεν αποτελούν per se παραβάσεις αλλά πρέπει να αξιολογούνται κατά περίπτωση σύμφωνα με τη rule of reason ανάλυση). Στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν «λογικά» τις διατάξεις

τις Αρχές Ανταγωνισμού δεν είναι προβλέψιμη. Η αβεβαιότητα ενδέχεται να επιτείνεται από θεωρητικές μεταστροφές των Αρχών, αντίστοιχες προς εκείνες της οικονομικής ανάλυσης, βάσει της οποίας γίνεται η αξιολόγηση των οικονομικών αποτελεσμάτων της εξεταζόμενης επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Η παράμετρος αυτή ενισχύει το επιχείρημα υπέρ της ανάγκης προσανατολισμού της πολιτικής ανταγωνισμού στη λογική του «rule of law», στη λογική δηλαδή ότι σε μια δημοκρατικά συντεταγμένη Πολιτεία δεν είναι η οικονομική ελευθερία αλλά ο νομοθέτης που πρέπει να θέτει τους κανόνες ανταγωνισμού.

Το σοβαρότερο ωστόσο ζήτημα που ανακύπτει συνδέεται με τα όρια που διαγράφει το υπάρχον πλαίσιο του ενωσιακού δικαίου. Η πολιτική του ανταγωνισμού δεν μπορεί να αλλάξει προσανατολισμό χωρίς την τροποποίηση των κανόνων ανταγωνισμού, οι οποίοι θέτουν ένα πολύ συγκεκριμένο και αυστηρό πλαίσιο, εντός του οποίου μπορεί να ληφθεί υπόψη η οικονομική αποτελεσματικότητα. Η επιλογή του νομοθέτη να αποκλίνει από την προστασία του ανταγωνισμού μόνον υπό σαφώς προσδιορισμένες συνθήκες, και μάλιστα μέχρι ενός σημείου που αποτελεί τον σκληρό πυρήνα του ανταγωνισμού, δεσμεύει τα όργανα της Ένωσης. Συνεπώς, η μεταβολή των αντιλήψεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής περί του αντικειμένου των κανόνων ανταγωνισμού δεν συνεπάγεται αλλαγή στόχων του ενωσιακού δικαίου του ανταγωνισμού, αφού αυτό προϋποθέτει πρωτοβουλία των αρμόδιων νομοθετικών οργάνων<sup>35</sup>.

---

του πρώτου μέρους της Sherman Act του 1890, τα δικαστήρια των ΗΠΑ έκριναν σκόπιμο να λάβουν υπόψη τους το δικαιολογητικό λόγο των απαγορεύσεων, με την έννοια ότι αυτές δεν θα πρέπει να αντιτίθενται στην οικονομική πρόοδο. Στην υπόθεση *United States v. Joint Traffic Assoc.* 171 U.S. 505 (1898) το Supreme Court είχε ήδη αποφανθεί: «The natural direct and immediate effect of competition is.... to lower rates, and to thereby increase demand for commodities, the supplying of which increases commerce, and an agreement whose first and direct effect is to prevent this play of competition, restrains instead of promoting trade and commerce». Ο αποκαλούμενος κανόνες της λογικής (rule of reason) περιγράφει μια μέθοδο ανάλυσης που αποβλέπει στη στάθμιση των ευνοϊκών και των δυσμενών αποτελεσμάτων μιας συμφωνίας με την εξέταση όλων των πραγματικών περιστατικών. Αν ο απολογισμός αποβαίνει θετικός, αυτό σημαίνει πως η συμφωνία δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό αλλά μάλλον τον προωθεί και, συνεπώς, οι διατάξεις της Sherman Act δεν θα έχουν εφαρμογή. Παράλληλα, τα δικαστήρια των ΗΠΑ θα προωθήσουν και την άλλη αρχή απαγόρευσης, την αυτόματη (per se) ορισμένων πρακτικών που τις θεωρούν αναγκαστικά αντιανταγωνιστικές. Οι κανόνες «per se» και «rule of reason» αντιπροσωπεύουν δύο μεθόδους εκτίμησης του παράνομου χαρακτήρα μιας συμφωνίας. Ο κανόνας της λογικής απαιτεί μια συγκεκριμένη ανάλυση των αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό κάθε συμφωνίας, ενώ με τον κανόνα «per se» αρκούν τα τεκμήρια, τα οποία είναι αμάχητα, Ρούνης, Ανταγωνισμός ή συνεργασία - Τα όρια της δραστηριότητας των επιχειρήσεων στον κοινοτικό χώρο, 1992, 170 επ.

**35.** Αυτό προκύπτει από τη γενική ρήτρα του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, η οποία επιλύει τη σύγκρουση μεταξύ προστασίας του ανταγωνισμού και επιδίωξης της οικονομικής αποτελεσματικότητας με την εισαγωγή του σχήματος κανόνα εξαίρεσης των παραγράφων 1 και 3. Σύμφωνα με τη λογική της παραγράφου 3 η υποχώρηση του ανταγωνισμού έναντι της οικονομικής αποτελεσματικότητας είναι ανεκτή, μόνον όταν αποδεικνύεται ότι ο καταναλωτής

### 1.3. Η σύγκρουση του απόλυτου και αποκλειστικού με την ελευθερία του ανταγωνισμού

Η σχέση της διανοητικής ιδιοκτησίας και των κανόνων ελεύθερου ανταγωνισμού είναι μια σχέση αντίφασης. Οι λόγοι είναι σαφείς. Η μεν δημιουργεί φαινόμενα νομικών μονοπωλίων ως προς τα προστατευόμενα απόλυτα δικαιώματα, οι δε επιδιώκουν την εξασφάλιση στην αγορά συνθηκών ελεύθερου και αποτελεσματικού ανταγωνισμού<sup>36</sup>.

Συνυπάρχουν, επομένως, δύο κατ' αρχήν φαινομενικά αντίθετοι νομοθετικοί σκοποί. Αφενός, υπάρχει ο σκοπός για τη διασφάλιση του ελεύθερου ανταγωνισμού που περιλαμβάνει και τη δυνατότητα ελεύθερης και ακώλυτης χρήσης λεκτικών ενδείξεων ή άλλων συμβόλων που κατά τις αντιλήψεις των συναλλαγών είναι αναγκαία για την περιγραφή του είδους ή της ποιότητας ή του προορισμού των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά. Αφετέρου, υπάρχει ο σκοπός της προστασίας – με τη μορφή αποκλειστικών δικαιωμάτων – της ατομικής επινοητικότητας και της δυνατότητας διαφοροποίησης των ανταγωνιστών στην αγορά. Η συνύπαρξη και η εξισορρόπηση των δύο αυτών φαινομενικά αντίθετων πόλων είναι αναγκαία, γιατί απαραίτητη προϋπόθεση του ελεύθερου ανταγωνισμού είναι η δυνατότητα διαφοροποίησης των ανταγωνιστών στην αγορά, η οποία γίνεται μέσα από τη χρήση εμπορικών σημάτων, επί των οποίων υπάρχουν αποκλειστικά δικαιώματα που προστατεύονται επαρκώς, ώστε να αποτρέπεται ο κίνδυνος σύγχυσης που νοθεύει τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Χωρίς διαφοροποίηση των ανταγωνιστών δεν μπορεί να υπάρχει αποτελεσματικός ανταγωνισμός και

---

θα έχει εύλογη συμμετοχή στην ωφέλεια που θα προκύψει, επιπλέον δε όταν οι περιορισμοί που θα επιβληθούν στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις δεν είναι παρά οι απολύτως αναγκαίοι και δεν καταργείται ο ανταγωνισμός στη σχετική αγορά. Η τελευταία προϋπόθεση αποτελεί και το ακραίο όριο ανεκτού περιορισμού του ανταγωνισμού. Όρια τίθενται εξάλλου και στον Κανονισμό 139/2004 του Συμβουλίου της 20ής Ιανουαρίου 2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ("Κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων"), ΕΕ 29.1.2004 L 24/1, για τον έλεγχο συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, στο Προοίμιο του οποίου προβλέπεται μεν ότι η Επιτροπή μπορεί να λαμβάνει υπόψη λόγους αποτελεσματικότητας για την αξιολόγηση των συγκεντρώσεων, αυτό όμως δεν μπορεί να φθάσει στο σημείο να αποτελεί εμπόδιο για τον ανταγωνισμό. Το ακραίο όριο εν προκειμένω είναι αντίστοιχο προς εκείνο του άρθρου 101 παρ. 3. Πέραν αυτού του ορίου είναι αμφίβολο αν η βελτίωση της αποτελεσματικότητας θα αποβεί σε όφελος του καταναλωτή, αφού, όπως σημειώνεται στην Ανακοίνωση της Επιτροπής για τις οριζόντιες συγκεντρώσεις «το κίνητρο της οντότητας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση να μετακυλήσει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στους καταναλωτές συνδέεται συνήθως με την ύπαρξη ανταγωνιστικής πίεσης από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στην αγορά και από τους δυνητικούς νέους ανταγωνιστές», *Τζουγανάτος*, (2013), 21 επ.

**36.** *Αθανασίου/Μαστρομανώλης*, Η κατοχύρωση και προστασία δικαιώματος βιομηχανικής ιδιοκτησίας ως κατάχρηση ισχύος στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού – Σκέψεις με αφορμή την υπόθεση *Astra Zeneca*, Τιμητικός Τόμος Νικολάου Κ. Ρόκα, 2012, 1.

διαφοροποίηση δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη δυνατότητα κτήσης και ασφαλούς διατήρησης των αποκλειστικών δικαιωμάτων<sup>37</sup>.

Το ότι αυτοί οι δύο φαινομενικά αντίθετοι πόλοι νομοθετικής προστασίας τελικά συνυπάρχουν αρμονικά και εξισορροπούνται γίνεται παγίως δεκτό από τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο σε πολλές αποφάσεις του επαναλαμβάνει ότι «...το δικαίωμα επί του σήματος αποτελεί ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού... οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύουν πελατεία με την ποιότητα των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, πράγμα που είναι δυνατό μόνο χάρις στην ύπαρξη διακριτικών γνωρισμάτων που εξατομικεύουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτές... προκειμένου να μπορεί το σήμα να επιτελεί τη λειτουργία του ως ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού... πρέπει να παρέχει εγγύηση ότι κάθε προϊόν ή υπηρεσία με το σήμα αυτό έχει κατασκευαστεί ή παρέχεται υπό τον έλεγχο μιας και μόνον επιχειρήσεως η οποία φέρει την ευθύνη για την ποιότητά του...»<sup>38</sup>.

Είναι πράγματι προφανές ότι ο δικαιούχος ενός σήματος διαθέτει εκτεταμένες αποκλειστικές εξουσίες, τόσο θετικές όσο και αρνητικές. Οι εν λόγω εξουσίες κατατείνουν στην εξασφάλιση υπέρ του δικαιούχου και κατ' αποκλεισμό των τρίτων, της πλήρους οικονομικής εκμετάλλευσης του δικαιώματός του. Από την άλλη, οι ευρείες αυτές εξουσίες αποτελούν ταυτόχρονα κίνητρο για την ανάπτυξη ανταγωνισμού στην αγορά.

Το ζητούμενο δεν είναι να δώσει κανείς προτεραιότητα στη διανοητική ιδιοκτησία ή στον ελεύθερο ανταγωνισμό, αλλά να προσαρμόσει τις απαιτήσεις του δεύτερου ώστε αφενός να προστατεύεται το ειδικό αντικείμενο του απόλυτου δικαιώματος, αφετέρου να περιορίζονται οι αντανταγωνιστικές στρεβλώσεις στις απολύτως αναγκαίες για το σκοπό αυτό. Όπως επομένως προκύπτει από τα παραπάνω, το σημείο τριβής είναι, κατά κανόνα, ο τρόπος και τα όρια εκμετάλλευσης του δικαιώματος της διανοητικής ιδιοκτησίας<sup>39</sup> και εν προκειμένω του σήματος.

Το δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας έχει τρεις στόχους· πρώτον, να αναγνωρίσει και να προστατεύσει αποκλειστικά δικαιώματα σε άυλα αγαθά,

**37.** *McCarthy*, On trademarks and unfair competition, 2001, 11· *Χρυσάνθης*, Έλλειψη διακριτικής ικανότητας, περιγραφικότητας και κοινοχρησία στο δίκαιο των σημάτων, ΕΕμπΔ 2008, 469.

**38.** Απόφ. 4.10.2001, υπόθ. C-517/99, *Merz & Krell*, Συλλ. 2001, I-6959· Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal Football Club*, Συλλ. 2002, I-10273· Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C-228/03, *Gillette*, Συλλ. 2005, I-2337· *Χρυσάνθης*, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων και των σημάτων, ΕπισκΕΔ 2003, 339· *Μαρίνος*, Ο κίνδυνος σύγχυσης στο δίκαιο των σημάτων. Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της, ΧρΙΔ 2004, 965· *Λιακόπουλος*, (2000<sup>5</sup>), 13 επ· *Αντωνόπουλος*, (2005<sup>2</sup>), 12 επ· *Χρυσάνθης*, Ελεύθερος ανταγωνισμός, λειτουργία προέλευσης και νέες μορφές κινδύνου συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων, ΕπισκΕΔ 2007, 33.

**39.** *Αθανασίου/Μαστρομανώλης*, (2012), 1.

δικαιώματα δηλαδή που παρέχουν νόμιμο μονοπώλιο, ήτοι εξουσία αποκλειστικής χρήσης για τον ίδιο το δικαιούχο και εξουσία αποκλεισμού τρίτων από τη χρήση. Δεύτερον, να εμπεδώσει ένα νομικό καθεστώς ελεύθερου εμπορικού ανταγωνισμού, δηλαδή ένα νομικό καθεστώς στο πλαίσιο του οποίου απαγορεύονται οι συμπράξεις επιχειρήσεων που έχουν ως σκοπό ή αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού και αποτρέπεται η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, με απώτερο στόχο την ανόθευτη λειτουργία του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης και τη μέσω αυτού συμπίεση των τιμών και των κερδών στο ιδανικό επίπεδο προς όφελος των καταναλωτών, της αγοράς εργασίας και των νέων επενδύσεων. Τρίτον, να πετύχει μία ισορροπία – εξισορρόπηση συμφερόντων – ανάμεσα στους δύο πιο πάνω στόχους που καταρχήν φαίνονται αντίθετοι μεταξύ τους.

Τόσο η αναγνώριση νομικών μονοπωλίων με τη μορφή αποκλειστικών δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά, όσο και η καθιέρωση ενός καθεστώτος ελεύθερου ανταγωνισμού έχουν το δικαιολογητικό τους λόγο. Και τα δύο, αν και φαινομενικά αντιφατικά μεταξύ τους, εξυπηρετούν αντικειμενικές συναλλακτικές ανάγκες και κοινωνικές αναγκαιότητες και ανταποκρίνονται στην κρατούσα αντίληψη για την ηθική των συναλλαγών και για το τι είναι κοινωνικά ωφέλιμο<sup>40</sup>.

Οι συναλλακτικές και κοινωνικές ανάγκες που εξυπηρετούνται από την αναγνώριση αποκλειστικών δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά αναδεικνύονται μέσα από τον προσδιορισμό του λεγόμενου ειδικού αντικειμένου των δικαιωμάτων αυτών, που δεν είναι άλλο από το δικαιολογητικό λόγο για την αναγνώριση και προστασία τους από την έννομη τάξη. Τα αποκλειστικά δικαιώματα σε άυλα αγαθά χρειάζονται γιατί αποτελούν το αναγκαίο κίνητρο για την εφευρετική δραστηριότητα, σχετικά με τις ευρεσιτεχνίες, για την πνευματική και καλλιτεχνική παραγωγή, αναφορικά με τα πνευματικά και συγγενικά δικαιώματα και για την πληροφόρηση των καταναλωτών μέσα από τη διαφήμιση σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και για τη διατήρηση μιας σταθερά υψηλής και προοδευτικά βελτιούμενης ποιότητας των αγαθών, στην περίπτωση των εμπορικών σημάτων<sup>41</sup>.

Το νόμιμο μονοπώλιο που παρέχουν, εξασφαλίζει μία οικονομική ανταμοιβή για τις επενδύσεις<sup>42</sup> και τη χρηματοδότηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων, όπως είναι η εφευρετική δραστηριότητα, η

---

40. Social welfare.

41. Χρυσάνθης, Ζητήματα γενικής θεωρίας του δικαίου των σημάτων, ΔΕΕ 2008, 943.

42. Όπως επισημάνθηκε στην έκθεση NERA, ο οικονομικός ρόλος των σημάτων είναι διπλός: «βοηθούν και προστατεύουν τον καταναλωτή να αναγνωρίσει την πηγή των προϊόντων και, ως εκ τούτου, να βελτιώσει την ικανότητά του να κρίνει την ποιότητα» και επιτρέπουν «στους δικαιούχους των σημάτων να ανταμειφθούν για την επένδυση που πραγματοποιούν για την ανάπτυξη και την ποιότητα των προϊόντων και [...] να εξασφαλίσουν το κύρος του σήματος ενός προϊόντος (“branding”) μέσω της χρήσης των αποκλειστικών δικαιωμάτων τους».

πνευματική και καλλιτεχνική παραγωγή ή εν προκειμένω η βελτίωση και η διατήρηση της ποιότητας.

Η χρησιμοποίηση των εμπορικών σημάτων έγκειται στο ότι αποτελούν το αναγκαίο μέσο για να καταστήσουν τα εμπορεύματα επώνυμα και έτσι να δοθεί η δυνατότητα για την αποτελεσματικότερη πληροφόρηση των καταναλωτών, μέσω της διαφήμισης, για το ποια προϊόντα κυκλοφορούν στην αγορά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους. Ακόμα, τα εμπορικά σήματα εξυπηρετούν τη δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέγουν ανάμεσα στα ανταγωνιστικά και ομοειδή προϊόντα. Αυτό εξυπηρετεί και τις ανάγκες του πραγματικού ανταγωνισμού. Αλλά και από άποψη ελεύθερου ανταγωνισμού, θεωρείται ότι θα αποτελούσε στρέβλωση του ανταγωνισμού η άκοπη και ανέξοδη εκμετάλλευση από τρίτους της φήμης που οικοδομείται γύρω από το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος λόγω της ποιότητας και της διαφήμισής του. Γι' αυτό κάτι τέτοιο αναγνωρίζεται και ως μορφή αθέμιτου ανταγωνισμού<sup>43</sup>. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός είναι μία μορφή περιορισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού, υπό την έννοια ότι ο ανταγωνισμός είναι μεν ελεύθερος, όχι όμως και ασύδοτος. Φραγμό στην ελευθερία του ανταγωνισμού θέτει η ηθική των συναλλαγών κατά τις εκάστοτε κρατούσες αντιλήψεις<sup>44</sup>.

Οι πρώιμες αλλοδαπές νομοθεσίες για την προστασία των εμπορικών σημάτων που χρονολογούνται στα τέλη του 19<sup>ου</sup> και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα εμφορούνται από την ιδέα ότι η παραποίηση του σήματος συνιστούσε πράξη εξαπάτησης των καταναλωτών και ως τέτοια είχε έκδηλη ηθική απαξία<sup>45</sup>. Τη χορήγηση εννόμου προστασίας στο εμπορικό σήμα δικαιολογούσε η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών κατά του κινδύνου παραπληροφόρησης από παραγωγούς παραποιημένων προϊόντων κατώτερης ποιότητας και η συναφής ανάγκη αποτροπής της ανηθικότητας αυτής στην αγορά. Γι' αυτό, κριτήριο για τη χορήγηση προστασίας κατά προσβολών του εμπορικού σήματος ήταν σε άλλες μεν έννομες τάξεις η ύπαρξη παραποίησης ή απομίμησης, σε άλλες δε η συνδρομή κινδύνου σύγχυσης ως προς την προέλευση των διακρινόμενων προϊόντων από ορισμένη επιχείρηση. Στην αντίληψη του νομοθέτη, η προσβολή του σήματος ήταν πρωτίστως αθέμιτη με κριτήρια εμπορικής ηθικής.

**43.** *Λιακόπουλος*, Προς ένα νέο δίκαιο για τον θεμιτό ανταγωνισμό, ΔΕΕ 1998, 564· *Hilliard D./Welch J. II, Marvel J.*, Principles of trademark and unfair competition law, 2013.

**44.** *Χρυσάνθης*, Η σχέση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και ελεύθερου ανταγωνισμού στο παράδειγμα διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου «Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της», Θεσσαλονίκη, 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

**45.** *Rogers*, Goodwill, trademarks and unfair trading, 1914, 281· *Schechter*, The historical foundations of the law related to trademarks, New York – Columbia University Press 1925, reprint by The Lawbook Exchange 1999, 6.

Η νεότερη επιστήμη έχει απομακρυνθεί από την παραπάνω θεώρηση. Κατά την επικρατούσα άποψη που διατύπωσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες οι *Landes* και *Posner*<sup>46</sup> στη δεκαετία του '80, ο δικαιολογητικός λόγος αναγνώρισης και προστασίας των εμπορικών σημάτων είναι ότι η χρήση τους από τους παραγωγούς (σηματούχους) βελτιώνει το επίπεδο πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με τα διαθέσιμα στην αγορά προϊόντα και τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά και περιορίζει το οικονομικό κόστος απόκτησης αυτής της πληροφόρησης. Η άποψη αυτή επιχειρεί να ερμηνεύσει το δίκαιο των εμπορικών σημάτων με κριτήρια οικονομικής ανάλυσης του δικαίου και επισημαίνει ότι η αναγνώριση από την έννομη τάξη αποκλειστικών δικαιωμάτων επί ενδείξεων, σημείων, που διακρίνουν προϊόντα και η παροχή προστασίας σε αυτά αποτελεί το πιο οικονομικό και αποτελεσματικό μέσο για την πληροφόρηση των καταναλωτών και για τη διευκόλυνσή τους να επιλέγουν τα προϊόντα που πραγματικά επιθυμούν χωρίς να υποβάλλονται σε χρονοβόρες, κοπιώδεις, δαπανηρές και μη αποτελεσματικές διαδικασίες έρευνας αγοράς, προκειμένου να εντοπίσουν το προϊόν που ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Συνακόλουθα, από την αναγνώριση εμπορικών σημάτων, οι σηματούχοι – παραγωγοί έχουν ενδιαφέρον και συμφέρον στη διατήρηση μιας σταθερά υψηλής ποιότητας των προϊόντων τους, καθώς και συμφέρον διαρκούς έρευνας για τη βελτίωση της ποιότητας αυτής. Το εμπορικό σήμα λειτουργεί ως μηχανισμός αναγνώρισης και επιβράβευσης της υψηλής ποιότητας των προϊόντων από τους καταναλωτές. Η λειτουργία αυτή των εμπορικών σημάτων δεν αποσκοπεί μόνο σε όφελος των καταναλωτών, αλλά έχει ευρύτερο αντίκτυπο στην εύρυθμη λειτουργία της αγοράς, από την άποψη ότι διευκολύνει και βελτιώνει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Έτσι, ο προστατευτικός σκοπός του δικαίου των εμπορικών σημάτων δεν περιορίζεται μόνο στην προστασία των ίδιων των καταναλωτών από παραγωγούς που επιχειρούν να τους εξαπατήσουν, επιθέτοντας στα προϊόντα τους παραπονημένα εμπορικά σήματα που διακρίνουν πετυχημένα προϊόντα, αλλά επεκτείνεται και προς την κατεύθυνση της προστασίας των ίδιων των σηματούχων ως φορέων ιδίων δικαιωμάτων επί εμπορικών σημάτων. Για το λόγο αυτό, οι δύο αυτοί σκοποί πρέπει να συμπορεύονται και όχι να εμφανίζονται ως συγκρουόμενοι, ώστε να γεννάται ζήτημα στάθμισης συμφερόντων<sup>47</sup>.

46. *Landes/Posner*, The economics of trademark law, 78 Trademark Reporter, 1988, 267· *Lunney*, Trademark Monopolies, 48 Emory Law Journal, 1999, 367· *Landes/Posner*, The economic structure of intellectual property law, 2003, 166· *Dogan/Lemley*, The merchandising right: fragile theory or fait accompli?, 54 Emory Law Journal, 2005, 461.

47. *Χρυσάνθης*, ΔΕΕ 2008, 943 ο οποίος έχει διατυπώσει την άποψη ότι μεμονωμένες επιμέρους διατάξεις του νόμου που αναφέρονται στις έννοιες του δημοσίου συμφέροντος ή

Η άποψη αυτή γίνεται δεκτή και στη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με την οποία το αποκλειστικό δικαίωμα στο σήμα συνιστά ουσιώδες στοιχείο ενός οικονομικού συστήματος που στηρίζεται στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, αφού επιτρέπει τη διαφοροποίηση των προϊόντων με βάση την ποιότητά τους<sup>48</sup>. Για το λόγο αυτό, παρατηρήθηκε στην αλλοδαπή επιστήμη μία προσπάθεια ανάδειξης της ηθικής των συναλλαγών ως υπέρτερου δικαιολογητικού λόγου αναγνώρισης και προστασίας των εμπορικών σημάτων. Στόχος της θεωρητικής αυτής κατεύθυνσης ήταν η απεξάρτηση της χορήγησης έννομης προστασίας κατά του κινδύνου σύγχυσης από την αβεβαιότητα των κριτηρίων της οικονομικής ανάλυσης και η στήριξη μιας πιο διευρυμένης προστασίας των εμπορικών σημάτων, ιδίως σε ειδικές περιπτώσεις όπου παρατηρείται αυξημένη ανησυχία μήπως από την προστασία των αποκλειστικών δικαιωμάτων που απορρέουν από το σήμα προκύψουν περιορισμοί του ελεύθερου ανταγωνισμού<sup>49</sup>.

Σημαντικό βήμα υπέρ της προστασίας αποκλειστικών δικαιωμάτων, ανεξάρτητα από τυχόν συνέπειες στην ελευθερία του ανταγωνισμού αποτέλεσε νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έκρινε ότι είναι δυνατή η καταχώριση συνδυασμών κοινότυπων λεκτικών όρων. Συγκεκριμένα, έκρινε ότι ο όρος BABY DRY<sup>50</sup> δεν ήταν απαράδεκτος για καταχώριση ως εμπορικό σήμα. Στην εν λόγω απόφαση επιδιώχθηκε η καταχώριση ως σήματος ενός συνδυασμού λεκτικών στοιχείων που κάθε ένα από αυτά ήταν αυτοτελώς περιγραφικό και κοινόχρηστο, αλλά και ο συνδυασμός τους δεν παρουσίαζε ιδιαίτερη πρωτοτυπία, ούτε ξέφευγε σημαντικά από την κοινοτυπία και μάλλον περιέγραφε τον προορισμό

---

της προστασίας του κοινού αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών, ενώ ο πυρήνας του δικαιού των σημάτων προσανατολίζεται στην προστασία του οικείου ιδιωτικού δικαιώματος. Ακόμη έχει σημειώσει ότι και οι ίδιες οι διατάξεις για την προστασία του σήματος στηρίζονται στο κριτήριο του κινδύνου σύγχυσης, το οποίο με τη σειρά του εφαρμόζεται με βάση το μέσο καταναλωτή. Δηλαδή, ακόμα κι αυτή τούτη η προστασία του σηματούχου συναρτάται και εξαρτάται από την έννοια του καταναλωτή, ο *ίδιος*, παρατ. στη ΔΕΣ 13360, ΕΕμπΔ 2004, 168· *Αλεξανδρίδου*, Η προστασία του σήματος πέρα από τα όρια του ομοειδούς των προϊόντων, 2012, 423.

**48.** Απόφ. 4.10.2001, C-517/99, *Merz & Krell*, [οπ]· Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal Football Club*, [οπ]· Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C-228/03, *Gillette*, [οπ].

**49.** Σημειώτεον ότι η βασική αντίρρηση για μια πιο διευρυμένη και αποτελεσματική προστασία των εμπορικών σημάτων ήταν πάντα ο φόβος ότι κάτι τέτοιο θα στρέψει τους παραγωγούς (σηματούχους) σε αυξημένες διαφημιστικές δαπάνες προκειμένου να ενισχύσουν την απήγηση των σημάτων τους στους καταναλωτές, οι οποίες όμως επιβαρύνουν τις τιμές των προϊόντων και έτσι στερούν το κοινό από φθηνά προϊόντα και ότι έτσι θα περιοριστεί δραστικά ο εμπορικός ανταγωνισμός γιατί η εντατική διαφήμιση απαιτεί μεγάλα κεφάλαια που λίγες μόνο επιχειρήσεις διαθέτουν, *Pattishall*, Trademarks and the monopoly phobia, 1952, 50 Mich. Law Review, 967· *Leaffer (M.)*, Fifty Years of the Lanham Act: The decline and demise of monopoly phobia, Intellectual Property Law and Policy, 2002, 38-1· *Doellinger*, A new theory of trademarks, 2007, 111 Penn St. L. Rev. 823· *Doellinger*, 2007, 111 Penn St. L. Rev. 823· *Χρυσάνθης*, ΕπισκΕΔ 2007, 33· ο *ίδιος*, ΔΕΕ 2008, 943· *Naser*, The Lanham Act and the trade mark monopoly phobia, 2009.

**50.** Απόφ. 20.9.2001, υπόθ. C-383/99, *Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, I-6251.

του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό επιδιώχθηκε στην πραγματικότητα η μονοπώληση απολύτως περιγραφικών ενδείξεων με τη μεθόδευση της δημιουργίας λεκτικών συνδυασμών που υστερούσαν σε πρωτοτυπία<sup>51</sup>.

Ωστόσο, σύντομα το Δικαστήριο επανέκαμψε στην ορθή εφαρμογή του δικαίου και σε σειρά αποφάσεών του έκρινε απαράδεκτους για κατάθεση παρόμοιους συνδυασμούς περιγραφικών λεκτικών όρων, όπως DOUBLEMINT<sup>52</sup>, STREAMSERVE<sup>53</sup>, BIOMILD<sup>54</sup>, POSTKANTOOR<sup>55</sup>. Το Δικαστήριο φαίνεται να υιοθετεί την προσέγγιση της αυστηρής αξιολόγησης των όρων παραδεκτού για την καταχώρηση εμπορικών σημάτων και της ευρύτερης αστικής προστασίας όσων ενδείξεων ανταποκρίνονται σε έναν τέτοιο αυστηρό έλεγχο στο στάδιο της καταχώρησης. Η προσέγγιση αυτή ενισχύει την ασφάλεια δικαίου διότι διαφορετικά θα ήταν αναπόφευκτο η ελαστικότητα κατά την καταχώρηση του σήματος να οδηγήσει σε ασθενέστερη αστική του προστασία, γεγονός που θα ενίσχυε την ανασφάλεια δικαίου.

Με αντίστοιχα κριτήρια πρέπει να αντιμετωπίζονται και ενδείξεις που έχουν άμεσα ή έμμεσα επαινετικό χαρακτήρα ή συνιστούν, έστω μη ευρύτερα γνωστά, τοπωνύμια<sup>56</sup>. Στο ζήτημα αυτό, η προτεραιότητα ορθά δίνεται στη διασφάλιση του ελεύθερου ανταγωνισμού και με αυτή την έννοια η εξέταση των απολύτων απαράδεκτων πρέπει να είναι αυστηρή<sup>57</sup>.

Από την άλλη, μετά από πολλές παλινωδίες, έγινε δεκτό ότι ο συνδυασμός χρωματικών αποχρώσεων, ή ακόμα και μεμονωμένο χρώμα, μπορεί να κατατεθεί ως εμπορικό σήμα και να προστατευτεί ως τέτοιο. Έτσι, εγκαταλείφθηκαν σχετικές αντιρρήσεις που είχαν διατυπωθεί στο παρελθόν, κυρίως με το επιχείρημα ότι ο

---

**51.** Αντίστοιχα έχουν κριθεί ως καταχωρήσιμα τα σήματα «NEW BORN BABY» για παιδικές κούκλες, Απόφ. 3.10.2001, υπόθ. T-140/00, *Zapf Creation AG κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-2927· «DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT» (= ο κανόνας της άνεσης) για έπιπλα, Απόφ. 11.12.2001, υπόθ. T-138/00, *Erpo Möbelwerk κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-3739· «VITALITE» (=ενεργητικότητα) για παιδικές τροφές κα μεταλλικά ανθρακούχα νερά, Απόφ. 31.1.2001, υπόθ. T-24/00, *Sunrider κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-449· «CELLTECH» (κύτταρο + τεχνολογία) για προϊόντα σχετικά με την ιατρική των κυττάρων, Απόφ. 14.4.2005, υπόθ. T-260/03, *Celltech κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2005, II-1215 που επικυρώθηκε και με την Απόφ. 19.4.2007, υπόθ. C-273/05, *ΓΕΕΑ κατά Celltech*, Συλλ. 2007, I-2883· «SAT.2» (= satellite) για υπηρεσίες δορυφορικής μετάδοσης, Απόφ. 16.9.2004, υπόθ. C-329/02, *SAT.1 κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2004, I-8317, ενώ η ελληνική νομολογία έκρινε ως καταχωρήσιμο το σήμα «CLUB SWISS» για ρολόγια, ΔιοικΕφΑθ 2946/1992, ΔιοικΔ 1993, 1355.

**52.** Απόφ. 23.10.2003, υπόθ. C-191/01, *ΓΕΕΑ κατά Wrigley*, Συλλ. 2003, I-12447.

**53.** Απόφ. 5.2.2004, υπόθ. C-150/02, *Streamserve κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2004, I-1461.

**54.** Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-265/00, *Campina Melkunie*, Συλλ. 2004, I-1699.

**55.** Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland*, Συλλ. 2004, I-1619.

**56.** Απόφ. 4.5.1999, υπόθ. C-108 & 109/97, *Windsurfing Chiemsee*, Συλλ. 1999, I-2779.

**57.** *Χρυσάνθης*, ΕπισκεΔ 2007, 33.

αριθμός των χρωμάτων είναι αριθμητικά περιορισμένος και ότι η καταχώρηση μεμονωμένων χρωμάτων ως σημάτων περιορίζει την ελευθερία των ανταγωνιστών<sup>58</sup>.

Νομολογιακά, η προστασία των χρωματικών συνδυασμών ή και μεμονωμένων χρωμάτων επιβεβαιώθηκε με δύο αποφάσεις του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>59</sup> που διασκέδασαν τις αντίθετες απόψεις που διατυπώνονταν παλαιότερα. Σύμφωνα δε με την πρώτη «Το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ενώσεως και η Επιτροπή έχουν δηλώσει από κοινού, με δήλωση η οποία παρατίθεται στα πρακτικά της συνεδριάσεως του Συμβουλίου για την έκδοση της οδηγίας, ότι «θεωρούν ότι το άρθρο 2 δεν αποκλείει τη δυνατότητα [...] να καταχωρηθεί ως σήμα συνδυασμός χρωμάτων ή μόνο ένα χρώμα [...] υπό την προϋπόθεση ότι τέτοια σημεία μπορούν να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. [...] ...δεν θα ήταν δικαιολογημένο να συναχθεί ότι εξ αρχής δεν δύναται να θεωρηθεί ότι αυτά καθαυτά τα χρώματα μπορούν να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι υπάρχουν καταστάσεις όπου αυτό καθαυτό ένα χρώμα μπορεί να χρησιμεύει ως ένδειξη της καταγωγής των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχειρήσεως. Κατά συνέπεια, πρέπει να γίνει δεκτό ότι αυτά καθαυτά τα χρώματα μπορούν να διακρίνουν υπό την έννοια του άρθρου 2 της οδηγίας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων».

Οι σύγχρονες αυτές απόψεις επικράτησαν για διάφορους λόγους όπως είναι η εμπορική πραγματικότητα<sup>60</sup>, η υπέρβαση γλωσσικών δυσχερειών<sup>61</sup> και διεθνώς ομοιόμορφη διαφήμιση και marketing<sup>62</sup>, ευκολότερη αναγνώριση από τους

**58.** Τη δυνατότητα των χρωμάτων να αποτελέσουν σήμα επιβεβαίωσε η Κοινή Ανακοίνωση του Συμβουλίου της Επιτροπής ΕΕ του 1996 που δημοσιεύτηκε στο Επίσημο Δελτίο Δημοσιεύσεων του Κοινοτικού Γραφείου Σημάτων, Επίσημη Εφημερίδα ΓΕΕΑ 1996, 607. Νομοθετικά, το άρθρο 2 της Οδ. 89/104 και το αντίστοιχο άρθρο 1 του προϊσχύσαντος νόμου δεν ανέφεραν το χρώμα στην ενδεικτική απαρίθμηση των ενδείξεων που μπορούν να αποτελέσουν σήμα. Τέτοια ρητή αναφορά ωστόσο υπάρχει στο άρθρο 15 της Συμφωνίας TRIPS, ενώ συμπεριελήφθη και στο άρθρο 121 του νέου ν. 4072/2012.

**59.** Απόφ. 6.5.2003, υπόθ. C-104/01, *Libertel*, Συλλ. 2003, I-3793. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η δικαστική διαμάχη μεταξύ των οίκων μόδας Christian Louboutin και Yves Saint Laurent αναφορικά με το κόκκινο χρώμα στις σόλες των παπουτσιών <http://www.simerini.com.cy/lifestyle/people/521376>. *Qualitex Co. V. Jacobson Products Co.*, 514 U.S. 159, (1995).

**60.** Ορισμένες εταιρίες έχουν οικοδομήσει ένα ακλόνητο εταιρικό προφίλ πάνω σε ένα χρώμα όπως π.χ. η Vodafone στο κόκκινο.

**61.** Η υιοθέτηση ενός χρώματος ή συνδυασμός χρωματικών αποχρώσεων από μία εταιρία με δραστηριότητα σε πολλές χώρες διευκολύνει την υπέρβαση των εμποδίων στην επικοινωνία της με τους καταναλωτές στις διάφορες χώρες και αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται.

**62.** Απόφαση επί της αίτησης της Cadbury να κατοχυρώσει ως σήμα το μωβ χρώμα, υπόθ. O-358-11 *Cadbury / Nestle*, <http://www.ipo.gov.uk/tm/t-decisionmaking/t-challenge/t-challenge-decision-results/o35811.pdf>, <http://ipkitten.blogspot.gr/2011/11/purple-power-trade-mark-monopoly-gains.html>.

καταναλωτές<sup>63</sup>. Όλα αυτά καθιστούν τα χρώματα και τους συνδυασμούς χρωμάτων πολύτιμα εργαλεία επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και αποτελεσματικούς μηχανισμούς επηρεασμού της καταναλωτικής βούλησης και για το λόγο αυτό άξια προστασίας. Οποιαδήποτε παρέμβαση τρίτου στην επικοινωνία αυτή και τη διατάραξή της με την υιοθέτηση παραπλήσιων χρωματικών αποχρώσεων, ακόμα και με διαφορετικά λεκτικά στοιχεία, δεν συνιστά παρά εκλεπτυσμένη απόπειρα προσέγγισης στα διακριτικά γνωρίσματα ανταγωνιστή<sup>64</sup>.

Και τα δικαστήρια της χώρας μας έχουν οδηγηθεί σε πλήθος αποφάσεων αναφορικά με την προστασία των συνδυασμών χρωματικών αποχρώσεων και διασχηματισμών σε συσκευασίες προϊόντων που χρησιμοποιούνται με διαφορετικά λεκτικά στοιχεία. Το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο στα λεγόμενα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτουν τα *super markets* και τα οποία κατά κανόνα αντιγράφουν τους χρωματικούς συνδυασμούς και τους διασχηματισμούς της συσκευασίας γνωστών και επιτυχημένων προϊόντων, αλλά με διαφορετικά λεκτικά στοιχεία. Η πρακτική αυτή έχει επανειλημμένα αποδοκιμαστεί νομολογιακά γιατί η προσέγγιση αυτή στην αλλότρια συσκευασία αποσκοπεί στο να περάσει εύκολα το μήνυμα στον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι ανταγωνιστικό, ομοειδές, εναλλάξιμο με άλλο γνωστό, ότι έχει δηλαδή τα ίδια περίπου φυσικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά και ότι ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει αυτό, αντί του γνωστού και συνήθως ακριβότερου προϊόντος. Έτσι, η προσέγγιση στη γνωστή συσκευασία ενός καθιερωμένου προϊόντος προσδίδει εύκολα και άκοπα μια μεγάλη και άμεση αναγνωρισιμότητα που διαφορετικά θα απαιτούσε μεγάλη διαφημιστική δαπάνη και μακροχρόνια διαφήμιση για να οικοδομηθεί.

Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι η τάση της προσέγγισης στη συσκευασία και τις χρωματικές αποχρώσεις γνωστών προϊόντων οφείλεται και στο ότι στη σύγχρονη αγορά ο καταναλωτής κατά κανόνα επιλέγει ο ίδιος οπτικά τα προϊόντα που επιθυμεί από τα ράφια καταστημάτων και δεν τα ζητά προφορικά από τον πωλητή. Επίσης η διαφήμιση είναι κυρίως οπτική, παρά ηχητική, όπως ήταν μέχρι τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Γι' αυτό και η οπτική ομοιότητα διαδραματίζει μεγαλύτερο ρόλο από την τυχόν ηχητική διαφοροποίηση. Με αυτό το σκεπτικό τα ελληνικά δικαστήρια σε πλήθος

---

**63.** Οι οποίοι μάλιστα εντοπίζουν πιο εύκολα, ακόμα και από πιο μακριά τους χρωματικούς συνδυασμούς από ό, τι τα λεκτικά στοιχεία.

**64.** Χρυσάνθης, ΕπισκεΔ 2007, 33.

αποφάσεων<sup>65</sup> κατέληξαν ότι υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης που θεμελιώνεται στην ομοιότητα ή την προσέγγιση των χρωματικών αποχρώσεων της συσκευασίας<sup>66</sup>.

#### **1.4. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός ιδανικό οικονομικό σύστημα στον αντίποδα των αποκλειστικών δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά**

Στον αντίποδα των αποκλειστικών δικαιωμάτων σε άυλα αγαθά<sup>67</sup>, ο ελεύθερος ανταγωνισμός προκρίνεται ως ιδανικό οικονομικό σύστημα, γιατί θεωρείται ότι μέσα από την αρχή της ελεύθερης προσφοράς και ζήτησης εξασφαλίζει το καλύτερο<sup>68</sup> επίπεδο τιμών προς όφελος των καταναλωτών, επιτρέποντας ταυτόχρονα ένα εύλογο περιθώριο κέρδους που θα επιτρέψει νέες επενδύσεις και περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη.

Η εξισορρόπηση των συγκρουόμενων συμφερόντων ανάμεσα στα αποκλειστικά δικαιώματα σε άυλα αγαθά και τον ελεύθερο ανταγωνισμό γίνεται σε πολλά επίπεδα. Καταρχήν η στάθμιση αυτή εκφράζεται μέσα από την επιλογή του νομοθέτη για το ποια είναι τα αναγνωριζόμενα και προστατευόμενα από την έννομη τάξη δικαιώματα σε άυλα αγαθά και ποιο το επιτρεπτό αντικείμενό τους. Τα δικαιώματα βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας είναι μόνο αυτά που ρητά αναγνωρίζονται από το νόμο και υπόκεινται στην αρχή του κλειστού αριθμού. Οι προϋποθέσεις με βάση τις οποίες η έννομη τάξη απονέμει τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας εκφράζουν επίσης τη στάθμιση συμφερόντων που κάνει ο νομοθέτης σε σχέση με την αρχή του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Περαιτέρω, έκφραση της ίδιας στάθμισης αποτελεί η αρχή της ανάλωσης<sup>69</sup> των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Τα δικαιώματα αυτά εξοπλίζονται με την εξουσία θέσης σε πρώτη κυκλοφορία, όμως το νόμιμο μονοπώλιό τους εξαντλείται σε αυτό και δεν συνοδεύονται από ένα γενικότερο δικαίωμα παρακολούθησης που θα

**65.** ΕφΠειρ 3855/1988, ΕΕμπΔ 1989, 119· ΑΠ 310/90, ΕΕμπΔ 1990, 709· ΑΠ 1009/91, ΕΕμπΔ 1992, 148· ΜονΠρωτΑθ 5741/1991, ΕΕμπΔ 1993, 309· ΕφΑθ 1687/2004, ΕΕμπΔ 2005, 623· ΠολΠρωτΑθ 1225/2006, ΕΕμπΔ 2006, 466 με παρατ. *Χρυσάνθη*.

**66.** *Χρυσάνθη*, ΕπισκΕΔ 2007, 33.

**67.** Νόμιμα μονοπώλια.

**68.** Με την έννοια του χαμηλότερου.

**69.** Το άρθρο 128 ν. 4072/2012 αποτελεί το τελευταίο μιας σειράς διατάξεων (126, 127, 128) που περιχαρακώνουν τα όρια προστασίας του δικαιούχου του σήματος. Προβλέπει ότι ο δικαιούχος δεν μπορεί, καταρχήν, να απαγορεύει τη χρήση του σήματος για προϊόντα που έχουν διατεθεί με το σήμα αυτό στον ΕΟΧ, από τον ίδιο ή με τη συγκατάθεσή του, εκτός αν συντρέχουν οι περιπτώσεις της δεύτερης παραγράφου, ήτοι αν έχει εύλογη αιτία να αντιπαχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιώνεται μετά τη διάθεσή της στο εμπόριο, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012, σελ. 32.

επέτρεπε στο δικαιούχο να ελέγχει εσαεί την κυκλοφορία των προϊόντων που ενσωματώνουν δικαιώματα σε άυλα αγαθά.

Άλλη μορφή έκφρασης της προσπάθειας του νομοθέτη για εξισορρόπηση των συμφερόντων ανάμεσα στα άυλα αγαθά και τον ελεύθερο ανταγωνισμό είναι ότι μέσα από τον ελεύθερο ανταγωνισμό τίθενται φραγμοί και περιορισμοί σε σχέση με συμβάσεις για την εκμετάλλευση των άυλων αγαθών. Πράγματι, μεγάλο μέρος της ύλης του ελεύθερου ανταγωνισμού αναφέρονται στις ρήτρες που θεωρούνται σύννομες από άποψη ανταγωνισμού στις κάθετες συμφωνίες<sup>70</sup>. Οι ρήτρες αυτές πολύ συχνά αναφέρονται σε άδειες χρήσης σημάτων, ευρεσιτεχνιών, πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων<sup>71</sup>.

---

**70.** Βλ.π. Κανονισμό (ΕΕ) 330/2010 της Επιτροπής της 20<sup>ης</sup> Απριλίου 2010 για την εφαρμογή του άρθρου 101 παρ. 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΕΕ 29.12.1999, L 336/21.

**71.** Χρήσιμο είναι να σημειώσουμε τις ιδιαιτερότητες των διαδικτυακών πωλήσεων σε σύγκριση με τις «φυσικές» πωλήσεις μέσα από τα κλασικά δίκτυα διανομής. Οι διαδικτυακές πωλήσεις παρέχουν μεγαλύτερη ευχέρεια σύγκρισης τιμών και προϊόντων, αλλά και ευρύτερη και πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών γενικά για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην παγκόσμια αγορά και την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους. Δίνουν πρόσβαση στον καταναλωτή στην παγκόσμια αγορά με τρόπο που οι φυσικές πωλήσεις δεν μπορούν να εξασφαλίσουν. Έτσι, διευρύνουν και σχετικοποιούν τα γεωγραφικά όρια των αγορών. Για το λόγο αυτό στο μέλλον είναι πιθανό οι προμηθευτές και διανομείς να έχουν συμφέρον να συμφωνούν σε μεγαλύτερες γεωγραφικές αγορές και να μειωθεί η σημασία των εδαφικών περιορισμών. Εξάλλου οι διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνουν τον όγκο των παράλληλων εισαγωγών και μάλιστα απευθείας από καταναλωτές για προσωπική χρήση. Αυτές οι παράλληλες εισαγωγές που αποσκοπούν στην ικανοποίηση ιδίων αναγκών των καταναλωτών και σε ίδια χρήση δεν εμπίπτουν στη σχετική απαγόρευση που προκύπτει από την αρχή της εδαφικότητας των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Έτσι, αυτές οι παράλληλες εισαγωγές δεν μπορούν να απαγορευτούν, ούτε όταν προέρχονται από τρίτες χώρες, γιατί δεν συνιστούν χρήση στις συναλλαγές και δεν προσβάλλουν το οικείο δικαίωμα βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Άλλες *de facto* συνέπειες της έξαρσης των διαδικτυακών πωλήσεων είναι ότι περιορίζεται η αποτελεσματικότητα των ρητρών για την απαγόρευση ενεργητικών πωλήσεων έξω από την ανατεθειμένη γεωγραφική αγορά, ενώ καθίσταται προβληματική και άνευ ουσιαστικής σημασίας ακόμα και αυτή η νομική διάκριση σε ενεργητικές και παθητικές πωλήσεις στο διαδίκτυο. Τα συμφέροντα που αναπτύσσονται και συγκρούονται γύρω από τις διαδικτυακές πωλήσεις μπορούν να περιγραφούν ως εξής: μία πρώτη σύγκρουση συμφερόντων εντοπίζεται μεταξύ διανομέων που ενεργούν διαδικτυακές πωλήσεις (*on line* πωλήσεις) και διανομέων που ενεργούν φυσικές πωλήσεις (*off line* πωλήσεις). Η σύγκρουση αυτή εστιάζεται στη δυνητική εκμετάλλευση της φήμης και οργάνωσης των μεν από τους δε. Η εκμετάλλευση αυτής της φήμης και οργάνωσης μπορεί να είναι αμοιβαία, δηλαδή και διανομείς που ενεργούν διαδικτυακές πωλήσεις μπορεί να εκμεταλλεύονται τη φήμη και οργάνωση των διανομέων που ενεργούν φυσικές πωλήσεις και το αντίστροφο. Π.χ. ένας καταναλωτής αφού δει, περιεργαστεί και αξιολογήσει ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα, μετά το αγοράζει από άλλο διανομέα στο διαδίκτυο. Αλλά και αντίστροφα, ο καταναλωτής αφού δει το προϊόν στην εμπορική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο κάποιου διανομέα που επικεντρώνεται στις διαδικτυακές πωλήσεις, μετά το προμηθεύεται από φυσικό διανομέα. Αντίστοιχη σύγκρουση συμφερόντων αναπτύσσεται μεταξύ παραγωγών και επίσημων διανομέων με τους ανεξάρτητους, εκτός επίσημου δικτύου διανομής, μεταπωλητές που ενεργούν διαδικτυακές πωλήσεις. Δηλαδή, κατά κανόνα οι ίδιοι οι παραγωγοί και δικαιούχοι των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, καθώς και οι διανομείς του επίσημου δικτύου διατηρούν πολυτελή φυσικά καταστήματα, αλλά και πολυτελείς ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Όλα αυτά διαμορφώνουν ένα συγκριτικά υψηλότερο κόστος λειτουργίας που σε

---

μεγάλο βαθμό είναι κόστος διαφημιστικό που προσδίδει ένα κύρος και ένα γόητρο στα προϊόντα. Ο ανεξάρτητος μεταπωλητής που επιδίδεται σε διαδικτυακές πωλήσεις αναπόφευκτα εκμεταλλεύεται τη φήμη και το γόητρο των προϊόντων που έχει αποκτήθει μέσα από τη διαφήμιση με τα πολυτελή φυσικά καταστήματα και το υψηλότερο κόστος επένδυσης που αυτά συνεπάγονται. Αυτή ακριβώς η σύγκρουση συμφερόντων μεγιστοποιείται στα προϊόντα πολυτελείας και υψηλού γοήτρου (όπως κοσμήματα, ρολόγια, αρώματα κλπ.). Σε αυτά αναγκαίο στοιχείο της προβολής τους και της οικοδόμησης της φήμης τους είναι ακριβώς η ανάπτυξη και συντήρηση ενός δικτύου πολυτελών φυσικών καταστημάτων σε προβεβλημένες εμπορικές θέσεις. Αυτή η μορφή διαφημιστικής προβολής είναι από τις ακριβότερες. Έτσι, στα λεγόμενα προϊόντα πολυτελείας και γοήτρου η σύγκρουση ανάμεσα σε φορείς που κάνουν φυσικές πωλήσεις και σε φορείς που κάνουν διαδικτυακές πωλήσεις εκδηλώνεται εντονότερα. Στα προϊόντα αυτά η σύγκρουση αυτή δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ επίσημων διανομένων και ανεξάρτητων μεταπωλητών εκτός δικτύου διανομής. Εκδηλώνεται και μεταξύ παραγωγών (φορέων δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας) κι διανομένων επίσημου δικτύου. Οι παραγωγοί που έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το κύρος και το γόητρο των προϊόντων και της φήμης τους, εύλογο είναι να επιμένουν έναντι των διανομένων να διατηρούν σε μεγαλύτερη έκταση πολυτελή φυσικά καταστήματα, ενώ οι διανομείς ενδιαφέρονται περισσότερο να εκμεταλλευτούν τα οφέλη από τις χαμηλότερου κόστους και υψηλότερης απόδοσης διαδικτυακές πωλήσεις. Μέσα από όλα αυτά αναδεικνύεται το συμφέρον των παραγωγών για τη διατήρηση της φήμης του σήματος. Η φήμη αυτή εξαρτάται και από τα δίκτυα διανομής και τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων. Υπάρχουν τρόποι διάθεσης που ανταποκρίνονται περισσότερο στη φήμη και το γόητρο του σήματος και άλλοι που αντενδείκνυνται. Οι διαδικτυακές πωλήσεις κατά κανόνα θεωρούνται ασυμβίβαστες με προϊόντα και σήματα υψηλού κύρους. Αναδεικνύεται, ωστόσο, ταυτόχρονα και η ανάγκη διασφάλισης του ελεύθερου ανταγωνισμού σε σχέση με τις διαδικτυακές πωλήσεις, ώστε οι σχετικές υποχρεώσεις που επιδιώκουν να θέτουν οι παραγωγοί και ιδίως οι περιορισμοί σε σχέση με τη χρήση του σήματος και των λοιπών δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας να μην αποβαίνουν καταδυναστευτικοί για την ελευθερία των διανομένων να αναπτύξουν τις διαδικτυακές πωλήσεις. Σε όλα αυτά πρέπει να προστεθεί και το συμφέρον που συναρτάται με τη δεδηλωμένη Ευρωπαϊκή πολιτική για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει ουσιαστικά στη δημιουργία μιας ενιαίας εσωτερικής αγοράς. Επιδίωξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να αξιοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές. Το κριτήριο της ωφέλειας των καταναλωτών πιθανόν να είναι στο μέλλον το αποφασιστικό στην κρίση της Επιτροπής του Δικαστηρίου. *Χρυσάνθη* σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου, «Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της», Θεσσαλονίκη, 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΧΕΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΛΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

#### 2.1. Ο απόλυτος και αποκλειστικός χαρακτήρας του δικαιώματος

Το σήμα είναι απόλυτο<sup>72</sup>, περιουσιακό<sup>73</sup> δικαίωμα, ανήκει δε στα προστατευόμενα από το δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας άυλα αγαθά<sup>74</sup>. Όπως

---

**72.** Σχετικά είναι τα δικαιώματα που απορρέουν από σύμβαση και τα οποία μόνο ο αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσβάλλει. Αντίθετα, απόλυτα είναι τα δικαιώματα που ιδρύονται από τον ίδιο το νόμο όπως π.χ. το δικαίωμα της προσωπικότητας ή της κυριότητας, το κατ' εξοχήν απόλυτο δικαίωμα, και η προσβολή τους δεν δίνει μόνο τις ρητά προβλεπόμενες στο νόμο αγωγές, αλλά συνιστά ταυτόχρονα και αδικοπράξια. Είναι συνεπώς το δικαίωμα στο σήμα πάντα απόλυτο δικαίωμα, όπως κάθε δικαίωμα που απορρέει από το νόμο και όχι από σύμβαση, *Χρυσάνθης*, ΔΕΕ 2008, 943.

**73.** Το δικαίωμα στο σήμα ή στην αίτηση κατάθεσης (δήλωση) μπορεί να μεταβιβασθεί, εν ζωή ή αιτία θανάτου, για το σύνολο ή μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία έχει κατατεθεί ή καταχωρισθεί, ανεξάρτητα από τη μεταβίβαση της επιχείρησης. Η μεταβίβαση της επιχείρησης στο σύνολό της συνεπάγεται και τη μεταβίβαση του σήματος εκτός αν υπάρχει αντίθετη συμφωνία ή αυτό προκύπτει σαφώς από τις περιστάσεις. Επιτρέπεται επίσης η παραχώρηση αποκλειστικής ή μη χρήσης του εθνικού ή διεθνούς με ισχύ στην Ελλάδα σήματος για μέρος ή το σύνολο των καλυπτόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και για το σύνολο ή τμήμα της ελληνικής επικράτειας. Ακόμα, επί του σήματος μπορεί να συσταθεί ενέχυρο ή άλλο εμπράγματο δικαίωμα, το σήμα μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο αναγκαστικής εκτέλεσης, ανήκει δε στην πτωχευτική περιουσία, άρθρα 131 – 133 ν. 4072/2012 ΦΕΚ/Α/86/11.4.2012.

**74.** Ιστορικά αξίζει να αναφερθεί ότι στο οικονομικό σύστημα των συντεχνιών ήταν γενικευμένη η υποχρεωτική χρήση ενδείξεων επί των προϊόντων για τη δήλωση της προέλευσής τους από ορισμένο παραγωγό που ήταν μέλος ορισμένης συντεχνίας. Η σχετική υποχρέωση επιβαλλόταν από την ίδια τη συντεχνία στα μέλη της. Οι λόγοι για μια τέτοια υποχρέωση ήταν πολλαπλοί. Με αυτό τον τρόπο η συντεχνία μπορούσε να διακριβώνει την προέλευση ελαττωματικών προϊόντων που εντόπιζε να κυκλοφορούν στην αγορά, ή προϊόντων που παραβίαζαν τις θεσπισμένες υγειονομικές και αγορανομικές προδιαγραφές. Διακριβώνοντας την προέλευση, επέβαλλε τις προβλεπόμενες κυρώσεις στον παραγωγό. Με τον ίδιο τρόπο η συντεχνία μπορούσε να ελέγχει την τυχόν κυκλοφορία στην αγορά της περιφέρειάς της προϊόντων που δεν προέρχονταν από τα μέλη της και παραβίαζαν την αποκλειστικότητά της. Προϊόντα χωρίς ένδειξη, ή με ένδειξη μη μέλους, κατάσχονταν, ετίθεντο εκτός κυκλοφορίας και επιβάλλονταν κυρώσεις στον έμπορο που τα διακινούσε. Οι ενδείξεις αυτές επιτελούσαν λειτουργία προέλευσης. Αποσκοπούσαν όμως όχι στη διασφάλιση κάποιου ιδιωτικού συμφέροντος του παραγωγού, ούτε τελούσε σε συνάρτηση προς ορισμένο ατομικό δικαίωμα. Απεναντίας, εξυπηρετούσαν δημόσιο σκοπό που σχετιζόταν με την εύρυθμη λειτουργία του οικονομικού συστήματος και την προστασία των υγειονομικών και αγορανομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Για τους λόγους αυτούς, η χρήση των ενδείξεων αυτών ρυθμιζόταν και ελεγχόταν αυστηρά, ενώ η παραποίηση τους τιμωρείτο επίσης αυστηρά, αφού εκδήλωνε ιδιαίτερα απαξιαστική συμπεριφορά που έπληττε τον πυρήνα του οικονομικού συστήματος της εποχής. Η βιομηχανική επανάσταση συνετέλεσε στην τοπική διεύρυνση των αγορών. Αυτό είχε σημασία για τον τρόπο διακίνησης και εμπορίας των προϊόντων. Ουσιαστικά για κυκλοφορία προϊόντων στην αγορά μπορεί να γίνει λόγος από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά. Στο προ αυτής καθεστώσ το προϊόν το εμπορευόταν ο ίδιος ο παραγωγός, ο οποίος ανέπτυξε προσωπική συναλλακτική και κοινωνική επαφή με τον καταναλωτή. Μόνο μετά τη βιομηχανική επανάσταση, όταν αναπτύχθηκαν οι μεταφορές, γενικεύθηκε το φαινόμενο της αποστολής και εμπορίας προϊόντων σε αγορές μακριά από τον

είναι φανερό, δεν προστατεύεται αυτό τούτο το σημείο, δηλαδή η γραφική παράσταση που έχει κατατεθεί ως σήμα, διότι ο νόμος δεν προστατεύει τα σήματα λόγω του δημιουργικού τους ύψους, η ύπαρξη ή μη του οποίου δεν ενδιαφέρει το δίκαιο των σημάτων, αλλά λόγω της διακριτικής τους ικανότητας. Επομένως το σήμα προστατεύεται μόνο αναφορικά με την ικανότητά του να διακρίνει ορισμένα εμπορεύματα ή υπηρεσίες, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι μπορεί καταρχήν να χρησιμοποιήσει το ίδιο σημείο οποιοσδήποτε τρίτος για οποιαδήποτε άλλη χρήση εκτός από το να διακρίνει τα ίδια ή παρόμοια εμπορεύματα ή υπηρεσίες. Απόκλιση από τα παραπάνω ισχύει για τα σήματα φήμης, τα οποία προστατεύονται ανεξάρτητα από τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες, τις οποίες διακρίνουν<sup>75</sup>.

Όπως προαναφέρθηκε, αντικείμενο του δικαιώματος στο σήμα δεν είναι αυτό τούτο το σημείο· το σημείο είναι απλά ο υλικός φορέας του δικαιώματος. Ο λόγος της παροχής προστασίας στο δικαίωμα στο σήμα είναι η, μέσω του κατατεθέντος σημείου, ικανότητα διάκρισης των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών του δικαιούχου, χάρη στην οποία καθίσταται δυνατή η προώθησή του στην αγορά<sup>76</sup>.

Τα διακριτικά γνωρίσματα, επειδή έχουν αναχθεί από το δίκαιο σε απόλυτα δικαιώματα σε άυλα αγαθά, προστατεύονται αυτόνομα, ανεξάρτητα δηλαδή από τη συνδρομή των προϋποθέσεων του άρθρου 1 ν. 146/1914<sup>77</sup>.

Ωστόσο, κατά την κρατούσα στην επιστήμη και τη νομολογία άποψη, το δικαίωμα στο σήμα είναι «περιορισμένα απόλυτο» δικαίωμα. Αυτό σημαίνει ότι είναι απόλυτο μόνο στην περίπτωση ταυτότητας ενδείξεων και ταυτόχρονης ταυτότητας προϊόντων. Τη διατύπωση αυτή υιοθετεί και η νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>78</sup>. Έχει διατυπωθεί η γνώμη<sup>79</sup> ότι θα ήταν συνεπέστερο να

---

τόπο παραγωγής τους. Έτσι αναπτύχθηκαν διάφορα διαμεσολαβητικά επαγγέλματα που μεσολαβούσαν ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση. Αναπτύχθηκαν επίσης μεγάλα δίκτυα διανομής με ευρεία γεωγραφική έκταση. Υπό τις συνθήκες αυτές, ο παραγωγός σπανίως έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή και αυτός είναι ένας λόγος που το πρόσωπο του παραγωγού δε έχει πια την ίδια σημασία για τη διάθεση του προϊόντος, αφού ο παραγωγός δεν μπορεί να ασκήσει ο ίδιος και προσωπικά επιρροή και πειθώ στον καταναλωτή. Την επιρροή αυτή ασκεί σήμερα ο παραγωγός δια του σήματος που θέτει επί του προϊόντος, Χρυσάνθης, ΕπισκΕΔ 2003, 339.

**75.** Στην Αποφ. 9.1.2003, υπόθ. C-292/00, *Davidoff*, Συλλ. 2003, I-389, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι «Τα άρθρα 4 παρ. 4, στ. α' και 5 παρ. 2 της πρώτης οδηγίας του Συμβουλίου της 21.12.1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων πρέπει να ερμηνευθούν υπό την έννοια ότι τα κράτη μέλη έχουν την εξουσία να παρέχουν ειδική προστασία στα καταχωρισμένα σήματα που χαίρουν φήμης, όταν το νεότερο σήμα ή σημείο που είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με το καταχωρισμένο σήμα προορίζεται να χρησιμοποιηθεί ή χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πανομοιότυπα ή παρόμοια με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καλύπτει το καταχωρισμένο σήμα.

**76.** Ρόκας Ι., (2011<sup>4</sup>), 96 επ.

**77.** Ρόκας Ι., (2011<sup>4</sup>), 81 επ.

**78.** Απόφ. 11.11.97, υπόθ. C-251/95, *Sabel/Puma*, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu) Το Bundergerichtshof υπέβαλε προδικαστικό ερώτημα ως προς την ερμηνεία του άρθρου 4 παρ. 1 στ. β' της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21.12.1988. Το ερώτημα αυτό

λέγαμε ότι το δικαίωμα στο σήμα δεν είναι απόλυτο, αφού δεν στρέφεται κατά παντός τρίτου, αλλά μόνο κατά προσβολών που το χρησιμοποιούν χωρίς δικαίωμα επί όμοιων ή παρόμοιων προϊόντων. Αυτή η διατύπωση εκφράζει με μεγαλύτερη ειλικρίνεια και σαφήνεια το πνεύμα της κρατούσας άποψης. Αν αναλογιστεί κανείς την ονομαστική, την πληροφοριακή και τη διαφημιστική λειτουργία του σήματος, αντιλαμβάνεται ότι η σχετικοποίηση του απόλυτου χαρακτήρα του σχετικού δικαιώματος περιστέλλει δραματικά το εύρος της προστασίας του. Κατ' ουσίαν το σήμα δεν προστατεύεται κατά πάσης προσβολής, αλλά μόνο κατά προσβολών που γίνονται με την πρόκληση κινδύνου σύγχυσης. Εκτός κι αν είναι σήμα φήμης, οπότε τότε και μόνο προστατεύεται κατά πάσης προσβολής. Με άλλα λόγια, με την εξαίρεση του σήματος φήμης που τυγχάνει ολοκληρωμένης νομικής προστασίας, σε προσβολή του σήματος υπό νομική έννοια δεν ανάγονται όλες οι συναλλακτικές πρακτικές και μέθοδοι που αποδυναμώνουν τη συναλλακτική του λειτουργία και απομειώνουν την αξία του. Αυτό σημαίνει ότι καταλείπεται ευρύ πεδίο δράσης και πρόσφορο έδαφος τόσο για τους ανταγωνιστές που επιθυμούν να απαξιώσουν τα σήματα των άμεσων ανταγωνιστών τους, όσο και για τους παράγοντες του παραεμπορίου. Ανάσχεση στην ανεπάρκεια της νομικής προστασίας που προκύπτει

---

ανέκυψε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της ολλανδικής εταιρείας SABEL BV και της γερμανικής εταιρείας Puma AG, σχετικά με αίτηση καταχώρισης στη Γερμανία του σήματος IR 540 894 για τα προϊόντα που υπάγονται, μεταξύ άλλων, στις κατηγορίες 18: Δέρμα και απομιμήσεις δέρματος, προϊόντα από τα υλικά αυτά που δεν υπάγονται σε άλλες κατηγορίες, σακίδια και τσάντες και 25: Ενδύματα, στα οποία περιλαμβάνονται τα καλσόν, οι κάλτσες μέχρι τον αστράγαλο ή μέχρι το γόνατο, οι ζώνες, οι εσάρπες, οι λαιμοδέτες (γραβάτες) και οι τιράντες, υποδήματα, είδη πιλοπορίας. Η Puma διατύπωσε αντιρρήσεις κατά της καταχώρισης του σήματος αυτού, για το λόγο, μεταξύ άλλων, ότι ήταν η ίδια κάτοχος εικονιστικού σήματος που έχει προτεραιότητα λόγω του ότι ήταν προγενέστερο και είχε καταχωριστεί στη Γερμανία, μεταξύ άλλων, για το δέρμα και τις απομιμήσεις δέρματος τα προϊόντα από τα υλικά αυτά (σακίδια) καθώς και για τα ενδύματα. Με το προδικαστικό ερώτημά του το Bundesgerichtshof ερωτά κατ' ουσίαν αν το κριτήριο του «κινδύνου σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προηγούμενο σήμα, που περιέχεται στο άρθρο 4 παρ. 1 στ. β' της οδηγίας, έχει τη έννοια ότι η απλή συσχέτιση μεταξύ δύο σημάτων στην οποία μπορεί να προβεί το κοινό μέσω της σύμπτωσης του εννοιολογικού περιεχομένου τους αρκεί για να συναχθεί το συμπέρασμα ότι υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης υπό την έννοια της εν λόγω οδηγίας, λαμβανομένου υπόψη ότι το ένα από τα σήματα αυτά προκύπτει από τον συνδυασμό λέξης και εικόνας ενώ το άλλο έχει καταχωριστεί μόνο ως εικόνα για τα ίδια ή παρόμοια προϊόντα και δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στο κοινό. Το Δικαστήριο αποφάνθηκε: «Το κριτήριο του κινδύνου σύγχυσης του κοινού ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προγενέστερο σήμα, που περιέχεται στο άρθρο 4 παρ. 1 στ. β' της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21.12.1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, έχει την έννοια ότι η απλή συσχέτιση μεταξύ δύο σημάτων στην οποία μπορεί να προβεί το κοινό μέσω της σύμπτωσης του εννοιολογικού περιεχομένου τους δεν αρκεί αυτή και μόνο για να συναχθεί η ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης, υπό την έννοια της προπαρατεθείσας διατάξεως». Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προτάσεις του γενικού εισαγγελέα F.G. Jacobs για τις απαντήσεις που πρέπει να δοθούν στο υποβληθέν ερώτημα· Απόφ. 29.9.98, υπόθ. C-39/97, Συλλ. 1998, I-5507.

**79. Χρυσάνθης**, ΕπισκεΔ 2003, 339.

από τις εσωτερικές αυτές ανακολουθίες αποτέλεσε η ευρύτητα με την οποία ερμηνεύτηκε και εφαρμόστηκε η έννοια του κινδύνου σύγχυσης.

Ο απόλυτος χαρακτήρας του δικαιώματος στο σήμα αναλύεται σε δύο ειδικότερες εξουσίες, θετική<sup>80</sup> και αρνητική<sup>81</sup>. Η θετική εξουσία του δικαιούχου συνίσταται στη χρησιμοποίηση του σήματος<sup>82</sup>, ενώ η αρνητική εξουσία συνίσταται στον αποκλεισμό των τρίτων από τη χρησιμοποίηση του σήματος, εξουσία που σε περίπτωση παράνομης προσβολής της παρέχει στο δικαιούχο τις αξιώσεις για άρση της προσβολής, παράλειψής της στο μέλλον και αποζημίωση, κατά τις ειδικότερες προϋποθέσεις του νόμου. Οι αξιώσεις αυτές προστασίας συμπληρώνονται και από ποινική προστασία που παρέχεται κατ' έγκληση ή αυτεπαγγέλτως ανάλογα με την περίπτωση.

### 2.1.1. Οι θετικές εξουσίες

Το σήμα είναι απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα σε άυλο αγαθό, το οποίο παρέχει στον δικαιούχο του το δικαίωμα να ασκεί αποκλειστικά αυτός τις επιμέρους εξουσίες που απορρέουν από αυτό. Οι επιμέρους εξουσίες που απορρέουν από το σήμα συνιστούν το θετικό περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα. Πρόκειται για το δικαίωμα επίθεσης του σήματος στα προϊόντα που προορίζεται να διακρίνει καθώς και στα περικαλύμματα και τις συσκευασίες των εμπορευμάτων, στα χαρτιά αλληλογραφίας, στα τιμολόγια, στους τιμοκαταλόγους, στις αγγελίες, στις διαφημίσεις και σε κάθε έντυπο υλικό, καθώς και το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το σήμα σε ηλεκτρονικά ή οπτικοακουστικά μέσα.

Ως χρήση<sup>83</sup> του σήματος θεωρείται επίσης: α) η χρήση του σήματος που γίνεται υπό μορφή που διαφέρει ως προς τα στοιχεία του, τα οποία όμως δεν

**80.** Μάλιστα οι θετικές εξουσίες απαριθμούνται ενδεικτικά («ιδίως» άρθρο 125 ν. 4072/2012).

**81.** Η τρίτη παράγραφος του άρθρου 125 η οποία αναφέρεται στις αρνητικές εξουσίες του δικαιούχου, εναρμονίστηκε προς τις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 5 της Οδ. 2000/95/ΕΚ, καθόσον αντίστοιχη διάταξη του άρθρου 26 παρ. 1 εδ. 1 του ν. 2239/1994 έκανε αναφορά αποκλειστικά στις έννοιες της παραποίησης και της απομίμηση και όχι στις νέες έννοιες που εισήχθησαν με την Οδηγία, δηλαδή την έννοια της ταυτότητας, της ομοιότητας και του κινδύνου σύγχυσης. Οι έννοιες της παραποίησης και της απομίμηση παρέμειναν μεν και στο νέο νόμο, καθόσον η νομολογία των πολιτικών δικαστηρίων είναι εξοικειωμένη με αυτές, έχουν όμως πλέον επεξηγηματικό χαρακτήρα. Έτσι, η εισαγόμενη διάταξη έρχεται σε αντίστοιχία προς την παράγραφο 1 του άρθρου 124. Προστέθηκε επίσης νέα παράγραφος 4, αντίστοιχη της οποίας δεν προβλέπεται από την Οδηγία, αλλά που θεωρήθηκε χρήσιμη, διότι επεκτείνει την παρεχόμενη στο δικαιούχο του σήματος προστασία στις τρεις προβλεπόμενες στη διάταξη περιπτώσεις, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012, σελ. 31.

**82.** Στην έκταση που προσδιορίζεται από τα άρθρα του ν. 4072/2012 ΦΕΚ/Α/86/11.4.2012.

**83.** Σημαντική είναι η νέα ρύθμιση που εισάγεται με το άρθρο 143 του ν. 4072/2012, που απαντάται και στον Κανονισμό για το κοινοτικό σήμα, σύμφωνα με την οποία, μετά από

μεταβάλλουν το διακριτικό χαρακτήρα αυτού, β) η επίθεση του σήματος σε προϊόντα ή στη συσκευασία της στην Ελλάδα με προορισμό αποκλειστικά την εξαγωγή, γ) η χρήση του σήματος με τη συγκατάθεση του δικαιούχου, καθώς και η χρήση συλλογικού σήματος από δικαιούμενα προς τούτο πρόσωπα<sup>84</sup>.

Τρίτοι έμποροι που διαθέτουν γνήσια προϊόντα, μπορούν να κάνουν οποιαδήποτε χρήση του σήματος, εφόσον όμως δεν δημιουργούνται από τη χρήση αυτή παραπλανητικές εντυπώσεις. Ο δικαιούχος του σήματος μπορεί καταρχήν να εναντιωθεί στην αφαίρεση και επανατοποθέτηση ή αντικατάσταση των ετικετών που φέρουν το σήμα από τρίτο<sup>85</sup>. Η χρήση του σήματος μπορεί να γίνεται και υπό μορφή που διαφέρει ως προς τα επιμέρους στοιχεία του, εφόσον όμως δεν μεταβάλλεται ο διακριτικός του χαρακτήρας. Αν η χρήση δεν γίνεται στις συναλλαγές, αν δηλαδή με τη χρήση του σήματος από τρίτο δεν παραβλάπτονται οι λειτουργίες του σήματος, δεν παρέχεται προστασία<sup>86</sup>.

Σύμφωνα με τη νομολογία, χρήση του σήματος συνιστά και η επίθεση του σήματος σε προϊόντα ή τη συσκευασία τους με προορισμό αποκλειστικά την εξαγωγή, έστω δηλαδή και αν τα προϊόντα δεν κυκλοφορούν στην Ελλάδα<sup>87</sup>. Πάντως, η εισαγωγή γνήσιων προϊόντων που φέρουν το σήμα αλλοδαπής μητρικής

αίτηση του καταθέτη, ο ανακόπτων, δικαιούχος προγενέστερου σήματος κατά την έννοια της παρ. 2 του άρθρου 124, οφείλει να αποδείξει είτε ότι κατά τη διάρκεια πέντε ετών που προηγήθηκαν της δημοσίευσης της δήλωσης του σήματος είχε γίνει ουσιαστική χρήση του προγενέστερου σήματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία καταχωρήθηκε και στα οποία βασίζεται η ανακοπή είτε ότι υπάρχει εύλογη αιτία για τη μη χρήση, εφόσον, κατά την ημερομηνία αυτή, το προγενέστερο σήμα ήταν καταχωρισμένο τουλάχιστον για πέντε έτη. Έτσι, αν το προγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε για μέρος μόνο των προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία καταχωρήθηκε, θεωρείται, για τους σκοπούς της εξέτασης της ανακοπής, καταχωρισμένο μόνο για το μέρος αυτό, ενώ αν ο ανακόπτων δεν αποδείξει την ουσιαστική χρήση του σήματός του ή ότι υπάρχει εύλογη αιτία για τη μη χρήση του, η ανακοπή απορρίπτεται χωρίς να εξετάζεται κατ' ουσίαν, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012· ΔΕΚ (ήδη ΔΕΕ), *Κολιάτση (Χ.)*, Η έννοια της παράλειψης «ουσιαστικής χρήσης» σήματος ως λόγου διαγραφής στο νέο δίκαιο των σημάτων, ΧρΙΔ 2005, 106.

**84.** Άρθρο 125 παρ. 1,2 ν. 4072/2012 ΦΕΚ/Α/86/11.4.2012.

**85.** Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-349/95, *Loendersloot κατά Ballantine & Son κ.λπ.*, Συλλ. 1997, I-6227.

**86.** Απόφ. 14.5.2002, υπόθ. C-2/00, *Michael Hölterhoff κατά Ulrich Freiesleben*, Συλλ. 2002, I-4187 στην οποία αποφασίστηκε ότι η ο δικαιούχος σήματος δεν μπορεί να επικαλεστεί το αποκλειστικό δικαίωμα όταν ένας τρίτος, στο πλαίσιο μυστικών εμπορικών διαπραγματεύσεων, ανακοινώνει ότι το προϊόν προέρχεται από τη δική του παραγωγή και χρησιμοποιεί το οικείο σήμα μόνο για να περιγράψει τις ειδικές ιδιότητες του προϊόντος που προσφέρει προς πώληση, οπότε αναμφίβολα αποκλείεται το χρησιμοποιούμενο σήμα να νοείται ως αναφερόμενο στην επιχείρηση προέλευσης του εν λόγω προϊόντος· Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal Football Club* [οπ] = ΕΕμπΔ 2002, 692 με παρατ. *Μ. Γερράκη*· ΠολΠρωτΑθ 7474/2002, ΕΕμπΔ 2002, 157

**87.** ΜονΠρωτΑθ 774/2003, ΧρΙΔ 2003, 170 με παρατ. *Μαρίνου*, contra ΜονΠρωτΘεσ 20341/1998, ΔΕΕ 1998, 1069· *Μαρίνος*, Έννοια χρήσης κατά το άρθρο 18 § 1 ν. 2239/1994 – Η σηματοδότηση με σκοπό εξαγωγής ως ιδιαίτερη εξουσία [άρθρο 18 § 3 ν. 2239/1994] – Κατοχή παράνομα σηματοδοτούμενου προϊόντος, ΧρΙΔ 2003, 850· ο ίδιος, Προσβολή σήματος με επίθεση του σήματος και εξαγωγή των σηματοδοτημένων προϊόντων (γνωμ), ΧρΙΔ 2011, 624.

εταιρίας, δικαιούχος του οποίου είναι αλλοδαπή θυγατρική εταιρία, δεν προσβάλλει οπωσδήποτε το σήμα<sup>88</sup>.

Άλλη σημαντική, αν και μη ρητά μνημονευόμενη, εξουσία που απορρέει από το δικαίωμα στο σήμα είναι η εξουσία θέσης για πρώτη φορά σε κυκλοφορία των εμπορευμάτων που φέρουν το σήμα από τον ίδιο τον δικαιούχο ή και από τρίτο αλλά με τη συγκατάθεση του δικαιούχου. Επομένως, αν τρίτος θέσει σε κυκλοφορία γνήσια προϊόντα του δικαιούχου που φέρουν το σήμα του δικαιούχου προτού εκείνος θέσει τα σηματοδοτούμενα προϊόντα σε κυκλοφορία, προσβάλλει το σήμα<sup>89</sup>.

Στη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκφράζεται η σύγκρουση μεταξύ της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων και των συμφερόντων του σηματούχου αλλά και των καταναλωτών, οι οποίοι δεν πρέπει να παραπλανώνται με αναφορά στο ειδικό αντικείμενο του δικαιώματος στο σήμα<sup>90</sup>. Επισημαίνεται ότι η εναντίωση του δικαιούχου δεν πρέπει να οδηγεί σε τεχνητή στεγανοποίηση των αγορών μεταξύ των κρατών μελών<sup>91</sup>.

**88.** Ρόκας Ι., (2011<sup>4</sup>), 123· contra Εφαθ 14133/1988, ΕΕμπΔ 1989, 295.

**89.** ΑΠ 1585/1991, ΕΕμπΔ 1993, 496· ΜονΠρωτΠειρ 2400/1993, ΕΕμπΔ 1994, 650· ΑΠ 335/1994, ΕΕμπΔ 1995, 701.

**90.** Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-143/00, *Boehringer Ingelheim κ.λπ.*, Συλλ. 2002, I-3759.

**91.** Επίσης, η ανασυσκευασία φαρμάκων από παράλληλο εισαγωγέα δεν συνιστά προσβολή του σήματος, αν η ανασυσκευασία αυτή είναι αναγκαία για τη διάθεση των φαρμάκων σε ορισμένη εθνική αγορά, Απόφ. 20.3.1997, υπόθ. C-352/95, *Phytheron International κατά Bourdon*, Συλλ. 1997, I-1729· υπόθ. C-397/97, *Pharmacia & Upjohn / Paranova*, ΕΕμπΔ 2000, 177· Απόφ. 1.7.1999, υπόθ. *Sebago και Maison Dubois*, Συλλ. 1999, I-4103 σύμφωνα με την οποία η κοινοτική ανάλωση είναι υποχρεωτική, με την έννοια ότι τα κράτη μέλη δεν μπορούν να θεσπίσουν την παγκόσμια ανάλωση· Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-443/99, *Merck, Sharp & Dohme*, Συλλ. 2002, I-3703· Ομοίως Απόφ. 16.8.1998, υπόθ. C-355/96 *Silhouette*, Συλλ. 1998, I-4799 στην οποία το Oberster Gerichtshof υπέβαλε δύο προδικαστικά ερωτήματα ως προς την ερμηνεία του άρθρου 7 της πρώτης Οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21.12.1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ των αυστριακών εταιριών *Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG* και *Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*. Η *Silhouette* κατασκευάζει γυαλιά ματιών της ακριβότερης κατηγορίας. Τα διαθέτει στο εμπόριο παντού ανά τον κόσμο με το σήμα «*Silhouette*» που έχει καταχωρηθεί στην Αυστρία και στα περισσότερα κράτη του κόσμου. Στην Αυστρία πωλεί η ίδια τα γυαλιά σε οπτικούς, στα άλλα κράτη διαθέτει είτε θυγατρικές εταιρείες είτε διανομείς. Η *Hartlauer* πωλεί, μεταξύ άλλων, γυαλιά μέσω των πολυάριθμων θυγατρικών εταιριών της στην Αυστρία, η δε πολιτική πωλήσεων την οποία αυτή ακολουθεί βασίζεται κυρίως στις χαμηλές τιμές. Δεν προμηθεύεται από τη *Silhouette*, επειδή η τελευταία θεωρεί ότι η διανομή προϊόντων της από την *Hartlauer* θα έβλαπτε τη φήμη της ως κατασκευάστριας γυαλιών πολύ καλής ποιότητας. Τον Οκτώβριο του 1995, η *Silhouette*, πώλησε 21.000 σκελετούς γυαλιών ξεπερασμένης μόδας στη βουλγαρική εταιρεία *Union Trading* αντί 261.450 δολαρίων ΗΠΑ. Είχε αναθέσει στον αντιπρόσωπό της να δώσει εντολή στους πελάτες να πωλήσουν τους σκελετούς γυαλιών μόνο εντός της Βουλγαρίας ή εντός των χωρών της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και να μη τους εξαγάγουν σε άλλες χώρες. Ο αντιπρόσωπος διαβεβαίωσε τη *Silhouette* ότι διαβίβασε την εντολή αυτή στον αγοραστή. Το Oberster Gerichtshof τόνισε πάντως ότι δεν κατέστη δυνατό να εξακριβωθεί αν αυτό πράγματι συνέβη. Η *Silhouette* παρέδωσε τους εν λόγω σκελετούς στην *Union Trading* αντί 265.450 δολαρίων ΗΠΑ στη Σόφια το Νοέμβριο του 1995. Η *Hartlauer* αγόρασε τα εμπορεύματα αυτά – κατά το Oberster Gerichtshof δεν κατέστη δυνατό να διαπιστωθεί από ποιον πωλητή – και τα διέθεσε προς πώληση εντός της Αυστρίας από τον Δεκέμβριο του 1995. Στο πλαίσιο εκστρατείας δια του τύπου η *Hartlauer* κατέστησε γνωστό ότι είχε

### 2.1.2. Οι αρνητικές εξουσίες

Το αρνητικό περιεχόμενο του δικαιώματος στο σήμα εκδηλώνεται τόσο κατά τη διαδικασία καταχώρισης και διαγραφής, όσο και κατά τη χρήση του στις συναλλαγές, συνίσταται δε στο ότι ο δικαιούχος μπορεί να εναντιωθεί στην καταχώριση ως σήματος, σημείου που συγκρούεται με το παλαιότερο δικό του, να ζητήσει τη διαγραφή του νεότερου σήματος του τρίτου που συγκρούεται με το δικό του καθώς και να στραφεί κατά παντός, ο οποίος χωρίς τη συγκατάθεσή του, ασκεί μία από τις προαναφερθείσες εξουσίες που απορρέουν από το σήμα ή χρησιμοποιεί στις συναλλαγές σημείο κατά τρόπο που προκαλεί κίνδυνο σύγχυσης με το σήμα του.

Έτσι, ο δικαιούχος του σήματος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές χωρίς την άδειά του σημείο ταυτόσημο με το σήμα για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωρισθεί, σημείο για το οποίο λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητάς του με το σήμα και της ταυτότητας ή ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που καλύπτονται

---

κατορθώσει, παρόλο ότι η Silhouette δεν την προμήθευε, να αγοράσει 21.000 σκελετούς από το εξωτερικό. Η Silhouette υπέβαλε αίτηση για τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων ενώπιον του Landesgericht Steyr, ώστε να απαγορευθεί στη Hartlauer να διαθέτει προς πώληση εντός της Αυστρίας γυαλιά ή σκελετούς γυαλιών που φέρουν το σήμα της, στο μέτρο που αυτά δεν είχαν διατεθεί στο εμπόριο επί το εδάφους του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου από την ίδια ή με τη συγκατάθεσή της. Υποστηρίζει ότι δεν έχει αναλώσει τα δικαιώματά της επί του σήματος, για το λόγο ότι η Οδηγία δεν προβλέπει την ανάλωση τέτοιων δικαιωμάτων παρά μόνο αν τα προϊόντα έχουν διατεθεί στο εμπόριο επί του εδάφους του ΕΟΧ από τον δικαιούχο του σήματος ή με τη συγκατάθεσή του. Η Hartlauer ζήτησε την απόρριψη της αίτησης για το λόγο ότι η Silhouette δεν είχε πωλήσει του σκελετούς επιβάλλοντας ως όρο ότι αποκλειόταν κάθε επανεισαγωγή στην Κοινότητα. Η αγωγή της Silhouette απορρίφθηκε από Landesgericht Steyr και κατ' έφεση από το Oberlandesgericht Linz. Η Silhouette άσκησε αναίρεση ενώπιον του Oberster Gerichtshof, το οποίο ανέστειλε τη διαδικασία και υπέβαλε τα εξής προδικαστικά ερωτήματα στο Δικαστήριο: «1. Έχει το άρθρο 7 παρ. 1 της πρώτης οδηγίας του Συμβουλίου της 21.12.1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, την έννοια ότι το δικαίωμα που παρέχει το σήμα επιτρέπει στο δικαιούχο του να απαγορεύει σε τρίτο τη χρησιμοποίηση του σήματος για προϊόντα τα οποία έχουν διατεθεί στο εμπόριο εντός κράτους που δεν είναι συμβαλλόμενο μέρος; 2. Μπορεί ο δικαιούχος του σήματος να ζητεί, με βάση μόνο το άρθρο 7 παρ. 1 της οδηγίας να μη χρησιμοποιεί ο τρίτος το σήμα για προϊόντα τα οποία έχουν διατεθεί υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο εντός κράτους το οποίο δεν είναι συμβαλλόμενο μέρος;» Το Δικαστήριο επ' αυτών αποφάσισε «Στο πρώτο ερώτημα πρέπει να δοθεί ως απάντηση ότι το άρθρο 7 παρ. 1 της οδηγίας όπως τροποποιήθηκε με την Συμφωνία ΕΟΧ, απαγορεύει εθνικούς κανόνες που προβλέπουν την ανάλωση του δικαιώματος που παρέχει ένα σήμα για προϊόντα που διατέθηκαν υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο εκτός του ΕΟΧ από τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του. Στο δεύτερο ερώτημα προσήκει η απάντηση, υπό την επιφύλαξη της διαπίστωσης ως προς την υποχρέωση του αιτούντος δικαστηρίου να ερμηνεύει το εθνικό δικαίο κατά το μέτρο του δυνατού σύμφωνα με το κοινοτικό δικαίο, ότι το άρθρο 7 παρ. 1 της οδηγίας δεν έχει την έννοια ότι ο δικαιούχος σήματος έχει τη δυνατότητα, με βάση μόνο τη διάταξη αυτή, να απαγορεύσει σε τρίτο να χρησιμοποιεί το σήμα του για προϊόντα που διατέθηκαν υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο εκτός ΕΟΧ από τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του». Σταματούδη, Η διεθνής ανάλωση δικαιωμάτων στο σήμα υπό το πρίσμα της νομολογίας του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΧρΙΔ 2003, 565.

από το σήμα, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης, περιλαμβανομένου και το κινδύνου συσχέτισης<sup>92</sup>, σημείο ταυτόσημο ή παρόμοιο με το σήμα που έχει αποκτήσει φήμη και η χρησιμοποίηση του σημείου 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, ανεξάρτητα αν το σημείο προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ομοιάζουν με τα προϊόντα ή υπηρεσίες του προγενέστερου σήματος.

Επιπλέον, ο δικαιούχος του σήματος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο την απλή διέλευση παραποιημένων ή απομιμητικών προϊόντων μέσα από την ελληνική Επικράτεια με προορισμό άλλη χώρα ή την εισαγωγή με σκοπό την επανεξαγωγή<sup>93</sup>, την επίθεση του σήματος σε γνήσια προϊόντα παραγωγής του που προόριζε να κυκλοφορήσει ως ανώνυμα καθώς και την αφαίρεση του σήματος από γνήσια προϊόντα και τη διάθεσή τους στην αγορά ως ανωνύμων ή με άλλο σήμα<sup>94</sup>.

## 2.2. Το απεριόριστο χρονικό διάστημα προστασίας

Το δικαίωμα στο σήμα δημιουργείται με την καταχώριση στο βιβλίο σημάτων της σχετικής, αμετάκλητης, απόφασης. Πρόκειται για χρονικά περιορισμένο, ωστόσο στο διηνεκές ανανεώσιμο, απόλυτο δικαίωμα σε άυλο αγαθό<sup>95</sup>. Χρονικά, η προστασία του σήματος διαρκεί για μία δεκαετία, που αρχίζει από την επομένη της ημέρας κατάθεσής του, όπως αυτή πιστοποιείται και προκύπτει από τη σχετική

**92.** Ο όρος της παραποίησης ή της απομίμησης που χρησιμοποιούσε ο ν. 2239/1994 (άρθρο 18 παρ. 3) έχει σωστά αντικατασταθεί από τον κίνδυνο σύγχυσης «συμπεριλαμβανομένου και του κινδύνου συσχέτισης (άρθρο 125 παρ. 3 στοιχ. β'), *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2012, 327.

**93.** Πρόβλεψη που μπορεί να χαρακτηριστεί θετική ή θαρραλέα, αντιπαραβαλλόμενη μάλιστα με τον άνευ ιδιαίτερης εύνοιας προς τους σηματούχους, σκεπτικισμό του ΔΕΚ στις υποθέσεις *Nokia* και *Philips*, Απόφ. 1.12.2011, υπόθ. C-495/09, *Nokia*, [curia.europa.eu](http://curia.europa.eu). Απόφ. 1.12.2011, υπόθ. C-446/09, *Philips*, [curia.europa.eu](http://curia.europa.eu). Αυτό δε παρά το γεγονός ότι ο νόμος δεν φαίνεται να θεωρεί ως «χρήση του σήματος» (άρθρο 125 παρ. 2) την απλή διέλευση των σηματοδοτημένων προϊόντων από την ελληνική επικράτεια, *Καρδιοπούλη/Θεοδωρίδου*, Το νέο δίκαιο των σημάτων (N 4072/2012) Σκιαγράφηση των κυριότερων αλλαγών από την οπτική γωνία της πράξης, Σύνηγορος 2012, 14.

**94.** Άρθρο 125 παρ. 3, 4 ν. 4072/2012 ΦΕΚ/Α/86/11.4.2012. Ωστόσο, το δικαίωμα που παρέχει το σήμα στο δικαιούχο δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές α) το όνομα, το επώνυμο, την επωνυμία και τη διεύθυνσή τους, β) ενδείξεις σχετικές με το είδος, την ποιότητα, τον προορισμό, την αξία, τη γεωγραφική προέλευση, το χρόνο παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλα χαρακτηριστικά της, γ) το ίδιο το σήμα, αν τούτο είναι αναγκαίο προκειμένου να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, ιδίως δε όταν πρόκειται για εξαρτήματα ή ανταλλακτικά, εφόσον η χρήση αυτή γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία ή στο εμπόριο. Επιπλέον, το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές ένα προγενέστερο δικαίωμα τοπικής ισχύος αν το δικαίωμα αυτό ασκείται στα εδαφικά όρια στα οποία αναγνωρίζεται, άρθρο 126 παρ. 1, 2 ν. 4072/2012 ΦΕΚ/Α/86/11.4.2012· *Μυλωνόπουλος*, Δίκαιο του Εμπορίου, 2012, 165 επ.

**95.** *Λιακόπουλος*, (2000<sup>5</sup>), 334.

έκθεση που συντάσσεται από την αρμόδια υπηρεσία στο βιβλίο σημάτων. Ωστόσο, είναι δυνατή η χρονική, επ' αόριστον, αλλά πάντως ανά δεκαετία, παράταση της διάρκειας προστασίας του.

Η απροϋπόθετη απονομή απολύτων δικαιωμάτων είναι αντίθετη προς την ελευθερία του ανταγωνισμού. Τόσο η Κοινοτική Οδηγία όσο και το ελληνικό δίκαιο παραιτούνται από το να ορίσουν την έννοια του σήματος φήμης<sup>96</sup>. Ο κίνδυνος για τις συναλλαγές είναι προφανής. Αντιθέτως, η επιβαλλόμενη στάθμιση συμφερόντων στο πλαίσιο της γενικής ρήτηρας του άρθρου 1 ν. 146/14 αποτελούσε δίκαιη, χωρίς συναλλακτικούς αιφνιδιασμούς πολιτική ρύθμιση του θέματος.

Το σήμα δεν είναι, τουλάχιστον ως ένδειξη, έργο λόγου ή τέχνης, ώστε απροϋπόθετη να είναι και η προστασία του. Αν πρέπει να προστατευθεί είναι μόνο για τη διακριτική του λειτουργία και όταν συντρέχουν οι όροι της<sup>97</sup>.

### 2.3. Οι προστατευόμενες λειτουργίες του σήματος

Η δυνατότητα προσδιορισμού της ταυτότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία της αγοράς. Η προσπάθεια οραματισμού μιας ελεύθερης αγοράς χωρίς σήματα είναι άνευ σημασίας, καθώς ο μέσος καταναλωτής διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από τα σήματά τους, όπως τους ανθρώπους από τα ονόματά τους<sup>98</sup>.

Ο συναλλασσόμενος, ο ανταγωνιστής, ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να διακρίνει την επιχείρηση με την οποία θέλει να συναλλαγή καθώς και τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει, χωρίς να διατρέχει τον κίνδυνο να εκλάβει άλλη επιχείρηση ως αυτή που είχε κατά νου ή άλλα προϊόντα ως αυτά που ήθελε να αγοράσει. Επομένως, χωρίς την προστασία της «ονοματοδοτικής» λειτουργίας που επιτελούν

---

**96.** Η s. 43 (C) του Lanham Act (Federal Trademark Dilution Act του 1995 ορίζει ότι για τον προσδιορισμό του σήματος φήμης απαιτούνται τα εξής στοιχεία: α) ο βαθμός της διακριτικής ικανότητας που έχει ή έχει αποκτήσει το σήμα, β) η διάρκεια και η έκταση της χρήσης του σήματος σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία χρησιμοποιείται, γ) η διάρκεια και η έκταση της διαφήμισης και δημοσιότητας του σήματος, δ) η γεωγραφική έκταση καθώς και τα δίκτυα διανομής του εμπορικού κλάδου στον οποίο χρησιμοποιείται το σήμα, ε) ο βαθμός αναγνώρισης του σήματος στον γενικό εμπορικό κλάδο του δικαιούχου του σήματος και του προσβολέα, στ) ο χαρακτήρας και η έκταση της χρήσης του ίδιου σήματος ή παρόμοιων σημάτων από τρίτα πρόσωπα. Υπό τις προϋποθέσεις αυτές παρέχεται προστασία στο σήμα φήμης, σε περίπτωση διάβρωσης της διακριτικής του ικανότητας (dilution), ανεξάρτητα από το αν υπάρχει σχέση ανταγωνισμού, πιθανότητα σύγχυσης ή παραπλάνησης, *Λιακόπουλος*, (2000<sup>5</sup>), 333.

**97.** *Λιακόπουλος*, (2000<sup>5</sup>), 333.

**98.** Ωστόσο, ενώ είναι δυνατό να συνυπάρχουν αρμονικά πολλοί με το όνομα π.χ. «Χρήστος Παπαδόπουλος», μόνο ένα σήμα «Nike» μπορεί να υπάρχει για να διακρίνει αθλητικά είδη, *Pak I*, The expansion of trademark rights in Europe, IP Theory, Vol. 3, 4.1.2013, βλππ. και *LLC v. Nike Inc*, U.S. Supreme Court, No. 11-982, (2012).

τα διακριτικά γνωρίσματα αφενός θα ήταν εξαιρετικά δυσχερής η διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών στην αγορά, αφετέρου ο οποιοσδήποτε τρίτος θα μπορούσε να χρησιμοποιεί το ίδιο ή παρεμφερές διακριτικό γνώρισμα<sup>99</sup>, με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό<sup>100</sup>.

### 2.3.1. Λειτουργία προέλευσης

Κύρια λειτουργία του σήματος είναι ασφαλώς η λειτουργία προέλευσης. Σκοπός του σήματος και λόγος της αναγωγής του από την έννομη τάξη σε απόλυτο δικαίωμα είναι ακριβώς η ικανότητά του να διακρίνει τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες που το φέρουν, να προσδιορίζει δηλαδή την ταυτότητά τους και να καθιστά δυνατό στον καταναλωτή να τα διακρίνει από άλλα όμοια ή παρόμοια. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το ΔΕΚ (και ήδη ΔΕΕ)<sup>101</sup> η βασική λειτουργία του σήματος είναι να εγγυάται στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη την ταυτότητα προέλευσης του φέροντος το σήμα προϊόντος ή της οικείας υπηρεσίας, αφού του δίνει τη δυνατότητα να διακρίνει, χωρίς κίνδυνο συγχύσεως, το εν λόγω προϊόν ή την υπηρεσία από αυτά που έχουν άλλη προέλευση. Συγκεκριμένα, προκειμένου να μπορεί το σήμα να επιτελεί τη λειτουργία του ως ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού που επιδιώκει να καθιερώσει και να διατηρεί η Συνθήκη, πρέπει να παρέχει την εγγύηση ότι κάθε προϊόν ή υπηρεσία με το σήμα αυτό έχει κατασκευαστεί ή παρέχεται υπό τον έλεγχο μιας και μόνον επιχειρήσεως, η οποία φέρει την ευθύνη για την ποιότητά τους.

Η δυνατότητα εξατομίκευσης των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών που φέρουν ορισμένο σήμα είναι απαραίτητη για την εύκολη διοχέτευσή τους στην αγορά αλλά και για την κατοχύρωση της επιχειρηματική επίδοσης του δικαιούχου, εφόσον ο καταναλωτής, μέσα από την πληθώρα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί εύκολα να επιλέξει εκείνο το εμπόρευμα ή εκείνη την υπηρεσία που προτιμά<sup>102</sup>.

Εξάλλου, από την πλευρά της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, η οικονομική σημασία των διακριτικών γνωρισμάτων και ιδιαίτερα του σήματος,

<sup>99</sup>. Swaminathan, *Why protect trademarks*, [http://www.juliusandcreasy.com/inpages/publications/pdf/why\\_protect\\_trademarks-JMS.pdf](http://www.juliusandcreasy.com/inpages/publications/pdf/why_protect_trademarks-JMS.pdf).

<sup>100</sup>. Όπως έχει εκφραστεί το ΔΕΚ (ήδη ΔΕΕ), Απόφ. 4.10.2001, υπόθ. C-517/99, *Merz & Krell GmbH & Co.*, [οπ], «Το δικαίωμα επί του σήματος αποτελεί, πράγματι, ουσιώδες στοιχείο του συστήματος του ανόθευτου ανταγωνισμού που σκοπεύει να εγκαθιδρύσει η Συνθήκη».

<sup>101</sup>. Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal Football Club*, [οπ].

<sup>102</sup>. Εφαθ 4514/2009, ΔΕΕ 2009, 1335.

επικεντρώνεται στην παροχή αποτελεσματικής πληροφόρησης στους αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών, η οποία περιορίζει τον κίνδυνο άστοχης επιλογής, ενώ μειώνει το κόστος συλλογής πληροφοριών των καταναλωτών αφού τους παρέχει ένα όργανο διαφάνειας στην αγορά και διάκρισης των σηματοδοτούμενων προϊόντων και υπηρεσιών από άλλα που φέρουν σήμα ή όχι. Με τον τρόπο αυτό επιτελούν οι καταναλωτές τη λειτουργία τους στην οικονομία επιδρώντας μαζί με άλλους παράγοντες στην κατεύθυνση της παραγωγής αγαθών και ιδιαίτερα στις παραμέτρους της τιμής και της ποιότητας<sup>103</sup>.

Επιπλέον, έχουμε οδηγηθεί στην πλήρη αυτονόμηση και απεξάρτηση του σήματος από την επιχείρηση<sup>104</sup>. Το σήμα καθίσταται αυτόνομο περιουσιακό αγαθό, πλήρως αυτονομημένο από την επιχείρηση, αντικείμενο συναλλαγών και εμπραγμάτων δικαιωμάτων, αναγκαστικής εκτέλεσης και μέρος της πτωχευτικής περιουσίας ακόμα και αν αποτελείται από το όνομα του καταθέτη<sup>105</sup>. Επιτυγχάνεται με διπλό τρόπο απεξάρτησης, αφενός από την επιχείρηση – φορέα του σήματος και αφετέρου από το δικαίωμα της προσωπικότητας του καταθέτη. Το σήμα είναι πλέον αμιγώς ιδιωτικό δικαίωμα, το οποίο συστηματικά όπως και η κυριότητα ή λοιπά δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, εντάσσεται στο ιδιωτικό δίκαιο<sup>106</sup>.

---

**103.** Γεωργοπούλου, Το σήμα στα πλαίσια της σύγχρονης βιομηχανικής ιδιοκτησίας – Το εθνικό και κοινοτικό ρυθμιστικό πλαίσιο προστασίας του σήματος ως ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού και ως όργανο διαφάνειας στην αγορά, ΕΕEurΔ 2008, 273.

**104.** Ο νέος νόμος υπήρξε περισσότερο φιλελεύθερος ως προς τον δεσμό αυτό του σήματος προς την επιχείρηση, απ' ό,τι ο ν. 2239/1994, σύμφωνα άλλωστε και με την επικρατούσα τάση, Μασούλας, Παρατηρήσεις επί του νόμου 4072/2012, Μέρος τρίτο, Σήματα. Από απόψεως ασφαλείας των συναλλαγών και ορθής δικανικής κρίσεως, Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, Δ.Σ.Α., 24.05.2012. Σημειωτέον ότι η διάταξη του άρθρου 19 του προηγούμενου ν. 2239/1994 που επέβαλλε η χρήση του σήματος να γίνεται μόνο στα ίδια προϊόντα και τις ίδιες υπηρεσίες του δικαιούχου, καταργήθηκε, διότι δεν συμβιβάζεται με την αρχή της απεξάρτησης του σήματος από την επιχείρηση, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012, σελ. 31. Περαιτέρω, οι καινοτομίες που εισάγονται με το άρθρο 181 είναι α) επιτρέπεται, εκτός του σήματος, και η μεταβίβαση του δικαιώματος προσδοκίας σε κατατεθέν αλλά μη ακόμα καταχωρισθέν σήμα, γεγονός που έχει σημασία για την προτεραιότητα, β) σε αντίθεση προς το προηγούμενο καθεστώς, επιτρέπεται η μερική μεταβίβαση σήματος ή της δήλωσης σήματος, εφόσον δεν δημιουργείται παραπλάνηση του κοινού, ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, Εισηγητική έκθεση ν. 4072/2012 σελ. 32.

**105.** Συνέπεια της καθιέρωσης με το άρθρο 22 του ν. 2239/1994 αρχής της ελεύθερης μεταβίβασης του σήματος, η οποία επαναλαμβάνεται στον ισχύοντα ν. 4072/2012, είναι ότι το σήμα μπορεί να είναι αντικείμενο μέτρων αναγκαστικής εκτέλεσης και αυτοτελούς εκποίησης του από το σύνδικο της πτώχευσης. Καταργήθηκε επίσης η διάταξη της παραγράφου 4 του άρθρου 24 σύμφωνα με την οποία δε χωρεί κατάσχεση και εκποίηση εν πτωχεύσει σήματος που αποτελείται από το όνομα του δικαιούχου. Πράγματι, εφόσον ο δικαιούχος χρησιμοποιήσει το όνομά τους ως σήμα, τούτο σημαίνει ότι αποδέχεται την εμπορευματοποίηση του ονόματός του. Θα ήταν εξαιρετικά δυσμενές για τους δανειστές του δικαιούχου να μην μπορούν να επιληφθούν σήματος που αποτελείται από όνομα, το οποίο ενδεχομένως να αποτελεί και το κυριότερο περιουσιακό στοιχείο του οφειλέτη δικαιούχου, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012, σελ. 33.

**106.** Βλππ. προοίμιο Συμφωνίας TRIPS.

### 2.3.2. Εγγυητική λειτουργία

Συνήθως λέγεται ότι το σήμα επιτελεί και εγγυητική λειτουργία, με την έννοια ότι, εφόσον το διακρινόμενο με το σήμα προϊόν ή η διακρινόμενη υπηρεσία αποκτήσουν, λόγω της καλής τους ποιότητας, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, το κοινό, βασιζόμενο στο γεγονός αυτό, προτιμά τα εγγυημένα αυτά προϊόντα ή τις εγγυημένες αυτές υπηρεσίες, έχοντας την εύλογη προσδοκία ότι το σήμα που φέρουν αποτελεί εγγύηση προσφοράς της ίδιας πάντοτε ποιότητας και στο μέλλον<sup>107</sup>.

Έτσι, με την εγγυητική λειτουργία υποδηλώνεται ότι το σήμα λειτουργεί ως μέσο εγγύησης για την ποιότητα του προϊόντος. Χωρίς όμως κανόνες που να προβλέπουν ορισμένες κατά περίπτωση ειδικές προδιαγραφές για την κατασκευή του προϊόντος και κυρώσεις για την περίπτωση που δεν τηρούνται, η εγγυητική λειτουργία δεν μπορεί να εκπληρώσει την αποστολή της. Αν όμως συντρέχουν οι προϋποθέσεις αυτές, τότε πρόκειται πράγματι για σήμα ποιότητας.

### 2.3.3. Διαφημιστική λειτουργία

Το σήμα, από τη στιγμή που επιτελεί εγγυητική λειτουργία, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να προτιμά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που διακρίνει λόγω της ποιότητάς τους, ανάγεται σε ένα από τα ισχυρότερα διαφημιστικά μέσα του σύγχρονου μάρκετινγκ, προσφέροντας σημαντικό προβάδισμα στον διαφημιστικό ανταγωνισμό. Γίνεται δηλαδή το σήμα σύμβολο της εμπορικής επιτυχίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διακρίνει, δημιουργώντας στους καταναλωτές ευνοϊκή προδιάθεση για την προτίμησή τους. Εφόσον το σήμα ασκεί ευρύτερη ακτινοβολία και έλξη, δημιουργώντας στους καταναλωτές αίσθηση κύρους και πολυτέλειας, αποκτά μία πρόσθετη διαφημιστική αξία. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζει πολύ ευκολότερα τη διάθεση των διακρινόμενων από αυτό προϊόντων ή υπηρεσιών, δικαιολογεί την επιβολή μιας αυξημένης υπεραξίας στα διακρινόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες,

---

**107.** Εντούτοις, η παράγουσα επιχείρηση δεν δεσμεύεται νομικά να προσφέρει την ίδια πάντοτε ποιότητα και ως εκ τούτου η λεγόμενη εγγυητική λειτουργία δεν αποτελεί θεσμοθετημένη λειτουργία του σήματος. Επίσης, σε περίπτωση που μεταβιβαστεί μόνο το σήμα και η νέα επιχείρηση που το απέκτησε χειροτερεύσει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από αυτή πλέον, σε βαθμό που να μην ανταποκρίνεται πλέον στις προσδοκίες των καταναλωτών, δεν υπάρχει προστασία από το δίκαιο των σημάτων αλλά μόνο από τα άρθρα 1 και 3 ν. 146/1914. Πάντως, αν τρίτοι διανομείς νοθεύσουν ή αλλοιώσουν την ποιότητα των προϊόντων που διακινούν με το συγκεκριμένο σήμα και στη συνέχεια το διοχετεύσουν εκ νέου στην αγορά, ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να στραφεί εναντίον τους, *Φουντεδάκης*, Συστήματα διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000, ΕπισκΕΔ 1997, 31.

εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης, είναι δυνατή η εμπορική εκμετάλλευση της ευνοϊκής προδιάθεσης που δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό<sup>108</sup> η χρήση του δημοφιλούς σήματος με την παραχώρηση αδειών χρήσης του<sup>109</sup> για οποιοδήποτε προϊόν που προσφέρεται από την αδειούχο επιχείρηση<sup>110</sup>.

Στη σύγχρονη οικονομία, η σημασία των διακριτικών γνωρισμάτων δεν περιορίζεται στην πρωταρχική τους λειτουργία, δηλαδή την διακριτική τους ικανότητα. Πράγματι, όλα τα διακριτικά γνωρίσματα, άλλα σε μικρότερο και άλλα σε μεγαλύτερο βαθμό, περικλείουν εμπορική, οικονομική αξία, στην οποία αντανακλάται η απήχηση της επιτυχίας της παραγωγού επιχείρησης στην αγορά. Διακριτικά γνωρίσματα που είναι ευρέως γνωστά ή, ακόμα περισσότερο, διακριτικά γνωρίσματα φήμης, η οποία έχει αποκτηθεί από το γεγονός ότι η επιχείρηση, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που φέρουν το συγκεκριμένο διακριτικό γνώρισμα έχουν, λόγω της ποιότητας ή των ιδιοτήτων τους ή για άλλους, ιδίως διαφημιστικούς λόγους, ευρεία απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, μπορεί να περικλείουν τεράστια οικονομική αξία<sup>111</sup>. Την αξία που ενσωματώνεται στα διακριτικά γνωρίσματα φήμης, τα οποία λειτουργούν ως σύμβολα της μεγάλης επιτυχίας των προϊόντων ή υπηρεσιών που προέρχονται από

---

**108.** Λεδάκη (Α.), Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το ελληνικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά (Μελέτη περίπτωσης), Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική, 2007· Bartholomew (M.), Trademark Law and the Power of Historical Myth, [http://www.law.depaul.edu/centers\\_institutes/ciplit/ipsc/paper/Mark\\_BartholomewPaper.pdf](http://www.law.depaul.edu/centers_institutes/ciplit/ipsc/paper/Mark_BartholomewPaper.pdf), σελ. 31.

**109.** όπως π.χ. με την παραχώρηση της άδειας χρήσης του σήματος τσιγάρων Camel για διάκριση σπορ ρολογιών, Ρόκας Ι., (2011<sup>4</sup>), 96.

**110.** Μαρίνος, Κίνδυνος σύγχυσης και πεδίο προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων σύμφωνα με το νέο δίκαιο των σημάτων και το ν. 146/1914 περί αθεμίτου ανταγωνισμού, ΕΛΛΔνη 1995, 1119· Λιακόπουλος, Προστατευόμενες λειτουργίες του σήματος, Ζητήματα εμπορικού δικαίου III, 1997· Ρόκας Ν., Λειτουργικές μεταβολές του δικαιώματος στο σήμα, ΕΕμπΔ 1997, 443, ο ίδιος, Εκμετάλλευση και προστασία της διαφημιστικής αξίας ΕΕμπΔ 1999, 1.

**111.** Το μεγαλύτερο σε αξία εμπορικό σήμα παγκοσμίως, σύμφωνα με το αμερικανικό γραφείο Interbrand, είναι για το έτος αυτό το σήμα της Apple, με αξία που ανέρχεται σε 98,31 δισεκατομμύρια δολάρια και έχει σημειώσει αύξηση 28%. Η Coca-Cola έχασε φέτος τον θρόνο της ως το ακριβότερο brand (εμπορικό σήμα) στον κόσμο από την Apple και βρίσκεται πλέον στην τρίτη θέση σχετικής κατάταξης, με την Google να καταλαμβάνει την δεύτερη θέση και ως εκ τούτου να προηγείται και αυτή. Από το 2000 που καταρτίστηκε για πρώτη φορά ο κατάλογος αυτός του αμερικανικού γραφείου Interbrand, η αμερικανική εταιρεία αναψυκτικών κατείχε πάντα την πρώτη θέση, καθώς θεωρείτο η εταιρεία με την υψηλότερη αξία στον κόσμο (ως μάρκα / brand και όχι βάση χρηματιστηριακής αξίας). Τώρα πια το σκίπτρο ανήκει στην Apple. Στην δεύτερη θέση βρίσκουμε ένα άλλο μεγάλο όνομα της νέας οικονομίας, την Google, η αξία της οποίας υπολογίζεται σε 93,29 δισεκατομμύρια, σύμφωνα με την έρευνα. Ακριβώς μετά ακολουθεί η Coca-Cola (79,21 δισ. δολάρια). Την 4η και την 5η θέση καταλαμβάνουν στην συνέχεια αντίστοιχα η IBM (78,80 δισ. δολάρια), και η Microsoft (59,54 δισ. δολάρια). Συνολικά στις δέκα πρώτες θέσεις του καταλόγου βρίσκονται έξι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας: εκτός των Apple, Google, IBM και Microsoft, βρίσκουμε την Samsung στην 8<sup>η</sup> θέση και την Intel στην 9<sup>η</sup>. Την ίδια ώρα η αυτοκινητοβιομηχανία Toyota βρίσκεται στην 10η θέση της κατάταξης αυτής και ακολουθούν από κοντά οι γερμανικές Mercedes-Benz, στην 11η θέση, και BMW στην 12<sup>η</sup>. [http://www.express.gr/news/diethnisoz\\_oikonomia/729536oz\\_20130930729536.php3](http://www.express.gr/news/diethnisoz_oikonomia/729536oz_20130930729536.php3).

τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή τις προσφέρουν, μπορεί να εκμεταλλευτεί με πολλούς τρόπους ο δικαιούχος τους<sup>112</sup>.

Έχει καταστεί γενικότερος κανόνας ότι όσο πιο γνωστό είναι ένα διακριτικό γνώρισμα, τόσο μεγαλύτερης προστασίας πρέπει να απολαμβάνει<sup>113</sup>. Αυτό σημαίνει ότι η απόσταση που πρέπει να τηρεί ένας τρίτος από ένα γνωστό στην αγορά διακριτικό γνώρισμα είναι μεγαλύτερη από ότι σε σχέση με ένα άγνωστο. Επομένως, η παρεχόμενη προστασία δεν είναι πάντοτε η ίδια αλλά διαβαθμίζεται ανάλογα με την αναγνωρισιμότητα του παλαιότερου διακριτικού γνωρίσματος.

Η διαφημιστική λειτουργία του σήματος, συνίσταται στην προβολή του προϊόντος στη σχετική αγορά με το σήμα. Το σήμα δεν είναι μόνο μέσο διαφήμισης του προϊόντος αλλά είναι φορέας και οικονομικά, αυτής της διαφήμισης. Λειτουργεί και ως αυθύπαρκτο διαφημιστικό μήνυμα. Η διαφημιστική λειτουργία του σήματος

**112.** «Εμπορικοποίηση των διακριτικών γνωρισμάτων», Ρόκας Ι., (2011<sup>4</sup>), 80.

**113.** ΔΕΚ (ήδη ΔΕΕ) Απόφ. 14.9.1999, υπόθ. C-375/97, *General Motors κατά Yplon S.A.*, Συλλ. 1999, I-5421. Με απόφαση της 30.10.1997, το Tribunal de Commerce de Tournai υπέβαλε προδικαστικό ερώτημα ως προς την ερμηνεία του άρθρου 5 παρ. 2 της πρώτης Οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21.12.1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων. Το ερώτημα αυτό ανέκυψε στο πλαίσιο διαφοράς μεταξύ της General Motors Corporation με έδρα το Detroit των Ηνωμένων Πολιτειών και της Yplon SA, με έδρα το Estaimpuis του Βελγίου, σχετικά με τη χρησιμοποίηση του σήματος Chevy. Η General Motors είναι δικαιούχος του σήματος Benelux Chevy, που κατατέθηκε στις 18.10.1971 στο Γραφείο Σημάτων Benelux για προϊόντα των κατηγοριών 4, 7, 11 και 12 και, ιδίως, αυτοκίνητα οχήματα. Με την καταχώριση αυτή αποκτήθηκαν τα δικαιώματα από μια πρώτη κατάθεση στο Βέλγιο, την 1.9.1961, και από μία πρώτη χρησιμοποίηση στις Κάτω Χώρες το 1961 και στο Λουξεμβούργο το 1962. Σήμερα, το σήμα Chevy χρησιμοποιείται ειδικότερα στο Βέλγιο για οχήματα τύπου "van". Η Yplon είναι επίσης δικαιούχος του σήματος Benelux Chevy, που κατατέθηκε στο Γραφείο Σημάτων της Benelux στις 30.3.1988 για τα προϊόντα της κατηγορίας 3 και, στη συνέχεια, στις 10.7.1991, για τα προϊόντα των κατηγοριών 1, 3 και 5. Η Yplon χρησιμοποιεί τα σήματα αυτά για απορρυπαντικά και διάφορα προϊόντα καθαρισμού. Η Yplon είναι επίσης δικαιούχος του σήματος Chevy σε άλλες χώρες, από τις οποίες ορισμένες είναι κράτη μέλη. Στις 28.12.1995, η General Motors προσέφυγε στο Tribunal de commerce de Tournai ζητώντας να απαγορευθεί στην Yplon να χρησιμοποιεί το σήμα Chevy για απορρυπαντικά ή προϊόντα καθαρισμού, διότι μια τέτοια χρησιμοποίηση θίγει το κύρος του δικού της σήματος μειώνοντας έτσι τις διαφημιστικές της δυνατότητες. Υποστηρίζει δε ότι το σήμα της Chevy χαίρει «φήμης». Η Yplon αντικρούει το επιχείρημα ισχυριζόμενη, μεταξύ άλλων, ότι η General Motors δεν αποδεικνύει ότι το σήμα της Chevy χαίρει φήμης στο έδαφος της Benelux κατά την έννοια του ενιαίου νόμου Benelux. Με το ερώτημά του δε, το εθνικό δικαστήριο ζητά από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αφενός να διασφαλίσει την έννοια της έκφρασης «χαίρει φήμης» έκφραση που αποτυπώνεται σε εθνική διάταξη ως προϋπόθεση που πρέπει να πληροί ένα καταχωρισμένο σήμα προκειμένου να τυγχάνει μεγαλύτερης προστασίας έναντι μη παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, και αφετέρου, να αποφανθεί σχετικά με το αν η προϋπόθεση αυτή πρέπει να πληρούται όσον αφορά ολόκληρο το έδαφος της Benelux ή αρκεί να συμβαίνει κάτι τέτοιο όσον αφορά τμήμα του τελευταίου. Το Δικαστήριο επ' αυτών αποφάνθηκε «Το άρθρο 5 παρ. 2 της πρώτης Οδηγίας 89/10/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21.2.1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, πρέπει να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι, προκειμένου ένα καταχωρισμένο σήμα να τύχει μεγαλύτερης προστασίας έναντι μη παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, πρέπει αυτό να είναι γνωστό σε σημαντικό τμήμα του κοινού που ενδιαφέρει τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτό καλύπτει. Όσον αφορά το έδαφος της Benelux, αρκεί το εν λόγω σήμα να είναι γνωστό σε σημαντικό μέρος του οικείου κοινού, εντός σημαντικού τμήματος του εδάφους αυτού, το οποίο μπορεί να αντιστοιχεί ενδεχομένως, σε μέρους μιας από τις χώρες που το συνθέτουν».

μπορεί να οφείλεται είτε στην πρωτότυπη εκφραστική δύναμη του σημείου είτε στην ικανότητά του να λειτουργεί συνειρμικά, να συνδέει τον καταναλωτή με ευχάριστα γεγονότα ή πρόσωπα, είτε, τέλος, και στην ίδια την διαφήμιση που γίνεται για το σήμα. Η διαφημιστική λειτουργία προσδίδει στο σήμα και αυτοτελή, ανεξάρτητα από την επιχείρηση, οικονομική αξία.

Για τα σήματα φήμης, που επιτελούν επίσης λειτουργία προέλευσης, τίθεται ζήτημα προστασίας τους πέραν της προσβολής της λειτουργίας προέλευσης, δηλαδή και όταν χρησιμοποιούνται από τρίτους για όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επέκταση της προστασίας οφείλεται αφενός μεν στο ότι δημιουργείται κίνδυνος εξασθένησης της διαφημιστικής τους δύναμης, αφετέρου δε στην αθέμιτη εκμετάλλευση της φήμης τους από τρίτους.

Στο μέτρο που εγκαταλείπει κανείς τη βασική λειτουργία προέλευσης ως μοναδικά προστατευόμενη λειτουργία του σήματος τα πράγματα γίνονται περίπλοκα. Το ερώτημα αν το δίκαιο των σημάτων προστατεύει μόνο τη λειτουργία προέλευσης και όχι και τη διαφημιστική λειτουργία έχει τεράστια πρακτική σημασία. Αν το σύγχρονο δίκαιο των σημάτων προστατεύει και τη διαφημιστική λειτουργία του σήματος, τότε το σήμα θα προστατεύεται, όταν τρίτος εκμεταλλεύεται εμπορικά ξένο σήμα, έστω και αν δεν δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης. Με άλλα λόγια η δημιουργία του κινδύνου σύγχυσης δεν είναι επαρκής όρος πλέον για να δοθεί η έννομη προστασία του δικαίου των σημάτων.

Αυτό ακριβώς έπραξε το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο προέβη σε αρκετές αποφάσεις ότι το δίκαιο των σημάτων προστατεύει και τις άλλες λειτουργίες του σήματος, ιδίως δε, τη διαφημιστική λειτουργία<sup>114</sup>. Προστασία της διαφημιστικής λειτουργίας σημαίνει προστασία του διαύλου επικοινωνίας, ως επενδυτικού στοιχείου ή ως μέσου διαφημίσεως κατά την πάγια πλέον νομολογία του Δικαστηρίου<sup>115</sup>, ενώ σε άλλη απόφασή του διακρίνει μεταξύ διαφημιστικής λειτουργίας και λειτουργίας προστασίας των επενδύσεων, παρόλο που έχουν το αυτό περιεχόμενο<sup>116</sup>.

Εξακολουθεί να είναι ανοικτό το ερώτημα αν το Δικαστήριο χρησιμοποιεί την ίδια έννοια της χρήσεως, όταν δύο σήματα κινούνται στη λεγόμενη διπλή

**114.** Απόφ. 18.6.2009, υπόθ. C-487/07, *L' Oreal*, Συλλ. 2009, I-5185· Απόφ. 23.3.2010, υπόθ. C-236-238/08, *Google France*, Συλλ. 2010, I-2417 «Τέτοιες λειτουργίες είναι όχι μόνο η ουσιώδης λειτουργία του σήματος, η οποία συνίσταται στο να εγγυάται στους καταναλωτές την προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (στο εξής: λειτουργία ένδειξης της προέλευσης), αλλά και οι λοιπές λειτουργίες του, όπως, μεταξύ άλλων, η λειτουργία που συνίσταται στην εγγύηση της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής, ή οι λειτουργίες του σήματος ως διαύλου επικοινωνίας, ως επενδυτικού στοιχείου ή ως μέσου διαφήμισης». Απόφ. 25.3.2010, υπόθ. C-278/08 *Bergspechte*, Συλλ. 2010, I-2517.

**115.** Απόφ. 22.9.2011, υπόθ. C-482/09, *Anheuer Busch*, Συλλ. 2011, I-8701.

**116.** Απόφ. 22.9.2011, υπόθ. C-323/09, *Interflora*, Συλλ. 2011, I-8625.

ταυτότητα<sup>117</sup>, στην απλή ομοιότητα με δημιουργία κινδύνου συγχύσεως<sup>118</sup> ή στην εκμετάλλευση της φήμης άλλου γνωστού σήματος<sup>119</sup>.

Σε κάθε περίπτωση εξακολουθεί να μην είναι σαφές αν οι λειτουργίες αυτές προστατεύονται αυτόνομα, ήτοι ανεξάρτητα πλήρως από τη λειτουργία προέλευσης. Η νομολογία του Δικαστηρίου μαρτυρά ότι η νομική διάσταση των λειτουργιών που επιτελεί το σήμα και ως εκ τούτου η έννοια της προσβολής και των ορίων των εξουσιών του δικαιούχου ομοιάζουν με μαύρο κουτί. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να προβλέψει κανείς υπό το φως της ακόμα ρευστής ενωσιακής νομολογίας πότε πλέον το Δικαστήριο θεωρεί ότι πλήττεται από τη χρήση του σήματος στις συναλλαγές μια εκ των λειτουργιών αυτών<sup>120</sup>.

Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι το τελευταίο εδάφιο της πρώτης παραγράφου του άρθρου 20 του προϊσχύοντος ν. 2239/1994 «η χρήση πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη ... και πάντως όχι εν είδει σήματος, τροποποιήθηκε με τη νέα διάταξη του τελευταίου εδαφίου της πρώτης παραγράφου του άρθρου 126 ως εξής: «εφόσον η χρήση αυτή γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία ή στο εμπόριο». Η διαφοροποίηση έγκειται στο ότι η απαγόρευση της «εν είδει σήματος» χρήσης αποτελεί, σύμφωνα με τη νέα διατύπωση, την κυριότερη περίπτωση αθέμιτης χρήσης, ενώ, κατά τη διατύπωση της προηγούμενης διάταξης μπορούσε να εκληφθεί ότι πρόκειται για προϋπόθεση που ισχύει παράλληλα προς την αθέμιτη χρήση. Πράγματι, σύμφωνα και με τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>121</sup>, η από τρίτο χρήση ξένου σήματος είναι αθέμιτη, όταν ο τρίτος παρουσιάζει το προϊόν του ως απομίμηση ή αντίγραφο του προϊόντος που φέρει σήμα, του οποίου δεν είναι δικαιούχος<sup>122</sup>.

**117.** Άρθρο 125 παρ. 3, στοιχ. α' ν. 4072/2012.

**118.** Άρθρο 125 παρ. 3, στοιχ. β' ν. 4072/2012.

**119.** Άρθρο 125 παρ. 3, στοιχ. γ' ν. 4072/2012.

**120.** *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2012, 327· *Ohly*, *The Quest for Common Principles of European Intellectual Property Law – Useful, Futile, Dangerous?*, *Common Principles of European Intellectual Property Law*, Tübingen, 2012, 10.

**121.** Απόφ. 10.4.2998, υπόθ. C-102/07, *Adidas*, Συλλ. 2008, I-2439 με την οποία επιβεβαιώνεται για άλλη μια φορά η ριζοσπαστική συμβολή του Δικαστηρίου στη εναρμόνιση των εθνικών δικαίων και αποτελεί ανάγλυφο παράδειγμα της «κοσμογονίας» που διατρέχει το σύγχρονο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων, με νομοθετικό ερμηνευτικό σημείο εκκίνησης τόσο την Οδηγία 104/1989 όσο και το κοινοτικό σήμα. Με την προκειμένη απόφαση του Δικαστηρίου ενισχύει ακόμα περισσότερο την προστασία των σημάτων φήμης και γενικότατα ωθεί προς τη μεγαλύτερη, ευθεία προστασία της διαφημιστικής λειτουργίας του σήματος, πράγματι αναπόφευκτο υπό την πίεση της οικονομικής πραγματικότητας και τη θεσμική πλέον χειραφέτηση του σήματος από την επιχείρηση, παρατ. *Μαρίνου*, ΔΕΕ 2004, 541.

**122.** Να σημειωθεί ότι η προϋπόθεση της μη εν είδει σήματος χρήσης, η οποία μεταφέρθηκε από το προϊσχύσαν δίκαιο, άρθρο 18 α.ν. 1998/1939, δεν περιέχεται στο αντίστοιχο άρθρο 6 της Οδηγίας 89/104/ΕΟΚ, Εισηγητική Έκθεση ν. 4072/2012, σελ. 32.

## 2.4. Η συνδρομή του κινδύνου σύγχυσης

Εκτός των τριών ως άνω προστατευόμενων λειτουργιών του σήματος, την προέλευση από ορισμένη επιχείρηση, την εγγύηση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται και τη διαφημιστική λειτουργία, παράλληλα έχει διατυπωθεί μία σειρά κριτηρίων που ανταποκρίνονται στις παραπάνω λειτουργίες και χρησιμεύουν στη διαπίστωση της συνδρομής του κινδύνου σύγχυσης<sup>123</sup>. Από τα κριτήρια αυτά, ορισμένα έχουν υιοθετηθεί νομοθετικά, όπως ο βαθμός ομοιότητας των εκατέρωθεν συγκρινόμενων σημάτων (ενδείξεων) και ο βαθμός συνάφειας των εκατέρωθεν διακρινόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Άλλα κριτήρια, αν και δεν έχουν υιοθετηθεί νομοθετικά, ωστόσο εφαρμόζονται παγίως από τη νομολογία, όπως είναι το κριτήριο της ταυτότητας ή εγγύτητας των δικτύων διανομής, οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που ακολουθεί κάθε επιχείρηση, η πιθανότητα και η προσδοκία επέκτασης μιας επιχείρησης σε άλλες αγορές, το κριτήριο του βαθμού καθιέρωσης και απήχησης του προγενέστερου σήματος, ο βαθμός της εγγενούς διακριτικής ικανότητας του σήματος<sup>124</sup>.

Η εκτεταμένη πλέον χρήση αυτών των πρόσθετων κριτηρίων που δεν έχουν ρητό νομοθετικό έρεισμα – θα μπορούσε όμως να υποστηριχθεί ότι καλύπτονται από την αόριστη νομική έννοια του κινδύνου σύγχυσης – έχει οδηγήσει την επιστήμη<sup>125</sup> και τη νομολογία<sup>126</sup> να διατυπώσουν την άποψη ότι η συνδρομή του κινδύνου σύγχυσης διαπιστώνεται με βάση ένα πλήθος επάλληλων παραγόντων.

**123.** Από τη μέχρι στιγμής ιστορική έρευνα, γνωρίζουμε ότι οι πρώτες γνωστές υποθέσεις που απασχόλησαν τα δικαστήρια των ευρωπαϊκών χωρών σχετικά με προσβολή εμπορικών σημάτων χρονολογούνται πριν από τη βιομηχανική επανάσταση, την εποχή των συντεχνιών. Η παραποίηση και απομίμηση σήματος αντιμετωπίστηκε αρχικά ως μια μορφή απάτης που στρεφόταν τόσο κατά του καταναλωτή όσο και κατά του σηματούχου. Κυρίως όμως αντιμετωπίστηκε ως μορφή απάτης που αμφισβητούσε το ισχύον οικονομικό σύστημα, περίπου σαν μια μορφή λαθρεμπορίας. Η απάτη ήταν η νομική έννοια στην οποία αρχικά στηρίχθηκε η αστική προστασία του σήματος. Με το πέρασμα του χρόνου δόθηκε έμφαση στη σύγχυση που προκαλούσε στον καταναλωτή η παραποίηση και απομίμηση σήματος. Στα πρώιμα στάδια η έννοια του κινδύνου σύγχυσης δεν ήταν ακόμα σαφώς διακριτή από την έννοια της απάτης. Η ιστορική προέλευση του κινδύνου σύγχυσης από τη έννοια της απάτης έχει ίσως σήμερα σημασία για να καταδείξει την ανεπάρκειά της για την ολοκληρωμένη προστασία του εμπορικού σήματος. Ο κίνδυνος σύγχυσης ως έννοια προσανατολίζεται κυρίως προς τον καταναλωτή, τις ανάγκες και τα συμφέροντά του, *Χρυσάνθης*, ΕπισκεΔ 2003, 339.

**124.** Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, *Sabel/Puma*, [οπ]. Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, *Canon*, Συλλ. 1998, I-5507· Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, *Lloyd/Loint's*, Συλλ. 1999, I-3819· Απόφ. 25.10.2001, υπόθ. C-112/99, *Toshiba*, Συλλ. 2001, I-7945· Απόφ. 6.12.2001, υπόθ. C-2/00, *Avis*, Συλλ. 2001, I-9713.

**125.** *Χρυσάνθης*, ΔΕΕ 2008, 943· *Κοτσίρης*, (2012<sup>2</sup>), 792 επ.

**126.** Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/1995, *Sabel/Puma* [οπ]. Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/1997, *Lloyd/Loint's* [οπ].

Αυτό που στην αλλοδαπή επιστήμη συνετέλεσε αποφασιστικά στην ενίσχυση της κριτικής κατά των τριών νομικά προστατευόμενων λειτουργιών του σήματος και της επιρροής τους στην ερμηνεία και εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων είναι η αξιοποίηση των πρόσφατων πορισμάτων της ψυχολογίας για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα και τα εμπορικά σήματα και διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους για επιλογή και αγορά ορισμένων προϊόντων, αντί άλλων<sup>127</sup>.

Πρόσφατες εμπειρικές μελέτες της επιστήμης της ψυχολογίας έχουν αποκαλύψει ότι, αντίθετα με αυτό που ίσως θα θέλαμε να ισχύει, η διαμόρφωση της ανθρώπινης βούλησης εξαρτάται περισσότερο από παράγοντες άσχετους με τη λογική και περισσότερο συναρτώμενους με συναισθηματικούς ή εμπειρικούς παράγοντες που εκδηλώνονται υποσυνείδητα και με τρόπο μη ελεγχόμενο από τον άνθρωπο. Ο ορθολογισμός αποτελεί περισσότερο μία προσπάθεια εκ των υστέρων δικαιολόγησης, εκλογίκευσης των αποφάσεων που διαμορφώνονται μέσα μας με βάση κυρίως συναισθηματικά και εμπειρικά κριτήρια που λειτουργούν στο μη ελεγχόμενο υποσυνείδητο. Αυτό ισχύει και για τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουμε ποιά προϊόντα να επιλέξουμε στις αγορές μας.

Η κριτική που ασκείται με βάση τα πορίσματα αυτά στην παραδοσιακή διδασκαλία των σημάτων είναι ότι στην πραγματικότητα ο καταναλωτής δεν αντιδρά πάντα στα γνήσια ή / και παραπονημένα εμπορικά σήματα με βάση τη λογική και τις νομικά προστατευόμενες λειτουργίες, ούτε αξιολογεί πάντα το κατά πόσο ένα προϊόν είναι γνήσιο με βάση το βαθμό της ομοιότητάς του προς κάποιο προγενέστερο, ούτε και με βάση το εμπορικό σήμα αναζητά και συνάγει την προέλευση από ορισμένη επιχείρηση προκειμένου να αποφασίσει την αγορά ενός προϊόντος. Απεναντίας, οι καταναλωτικές επιθυμίες διαμορφώνονται και κατευθύνονται προς συγκεκριμένα προϊόντα συγκεκριμένων παραγωγών, σηματούχων, κυρίως με βάση αυτοματοποιημένες συνειρμικές και συναισθηματικές διαδικασίες και λιγότερο με βάση ορθολογικές εκτιμήσεις.

Έχει παρατηρηθεί ότι κάθε καταναλωτής συνήθως έχει μια υποσυνείδητα και συνειρμικά διαμορφωμένη προδιάθεση για κάθε εμπορικό σήμα και αυτή η προδιάθεση εκδηλώνεται αυτόματα και ανεξέλεγκτα κάθε φορά που ανακύπτει το ζήτημα της επιλογής προϊόντος. Η προδιάθεση αυτή επηρεάζεται από τα διαφημιστικά μηνύματα των σηματούχων παραγωγών, αλλά και από τις προηγούμενες διαμορφωμένες εμπειρίες των καταναλωτών από παλαιότερες αγορές προϊόντων και από το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από αυτά.

<sup>127</sup>. Ρόκας Ν., ΕΕμπΔ 1997, 443· Sheff, The (boundedly) rational basis of trademark liability (Spring 2007) 15 Tex.Intell.Prop.L.J. 331, 357, 373. Λεδάκη, Διπλωματική εργασία, (2007).

Έτσι, το σήμα αποτελεί το μηχανισμό μιας ιδιότυπης και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτών, που έχει σημασία κάθε στιγμή και όχι μόνο κατά τη στιγμή αγοράς του προϊόντος. Οποιαδήποτε ξένη παρέμβαση νοθεύει την επικοινωνία αυτή και οποιαδήποτε προσέγγιση σε αλλότριο σήμα λειτουργεί βλαπτικά για τα συμφέροντα τόσο του καταναλωτή όσο και του σηματούχου και από την άποψη αυτή είναι κατ' αρχήν ύποπτη να εμπίπτει στο πεδίο της νομικά προστατευόμενης λειτουργίας του σήματος, που είναι πρωτίστως λειτουργία επικοινωνιακή<sup>128</sup> που εκδηλώνεται συνειρμικά και συναισθηματικά, όχι μόνο ορθολογικά.

Στην πράξη, οι διαπιστώσεις αυτές επιτρέπουν την ευχερέστερη διάγνωση κινδύνου σύγχυσης σε περιπτώσεις όπως αυτές των τρισδιάστατων σημάτων, των χρωματικών αποχρώσεων της συσκευασίας προϊόντων και άλλων εξειδικευμένων μορφών παραποίησης ή προσέγγισης αλλότριων σημάτων, που η κλασική έννοια του κινδύνου σύγχυσης και η παραδοσιακή διδασκαλία των νομικά προστατευόμενων λειτουργιών του σήματος δεν κάλυπτε επαρκώς και με βάση τις ανάγκες των συναλλαγών. Το σημαντικότερο είναι ότι από τα νεότερα αυτά πορίσματα ενισχύεται ο αποκλειστικός χαρακτήρας του δικαιώματος στο σήμα και αναδεικνύεται η συναλλακτική σημασία των αποκλειστικών δικαιωμάτων.

Δηλαδή, η σημασία της αποκλειστικότητας της χρήσης του φωτίζεται περισσότερο από τη στιγμή που δεχόμαστε ότι το σήμα είναι το εργαλείο αυτής της ιδιότυπης ψυχολογικής και συνειρμικής επικοινωνίας και ότι κάθε αλλότρια επέμβαση στην επικοινωνία αυτή είτε βλάπτει το σηματούχο απαξιώνοντας τη διαφημιστική του επένδυση, είτε ωφελεί αθέμιτα τον τρίτο επιτρέποντάς του να καρπωθεί την απήχηση του αλλότριου σήματος, δηλαδή την επικοινωνιακή λειτουργία που έχει οικοδομήσει ο σηματούχος. Αυτό ενισχύει την τάση για μια ευρύτερη και αποτελεσματικότερη προστασία του σήματος<sup>129</sup>.

Από την άλλη όμως, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι η προστασία ο καταναλωτή είναι ανακλαστική συνέπεια του δικαίου των σημάτων και όχι αυτόνομος σκοπός του<sup>130</sup>. Από αυτή δεν απορρέει καμία έννομη συνέπεια ούτε θετικά με την έννοια του περιορισμού της εξουσίας ούτε αρνητικά με την έννοια της διεύρυνσης της προστασία του σήματος, ώστε να προστατεύονται αυτόνομα τα συμφέροντα των καταναλωτών. Το αντίθετο θα σήμαινε αφενός ότι ο σηματούχος θα είχε την

**128.** Χρυσάνθης, ΕπισκεΔ 2003, 345.

**129.** Χρυσάνθης, ΔΕΕ 2008, 943.

**130.** Αυτό επισημαίνει ο Γεν. Εισαγγελέας στην απόφαση του ΔΕΕ στην απόφ. 22.6.1994, υπόθ. C-9/93, *Ideal Standard*, Συλλ. 1994, I-2789. Αντίθετα, ορισμένες δικαστικές αποφάσεις εσφαλμένα θεωρούν ότι ο σκοπός του δικαίου των σημάτων είναι η προστασία του καταναλωτή, ενδεικτικά ΜονΠρωτΑθ 6008/2003, ΧριΔ 2005, 171.

υποχρέωση να διατηρεί την ίδια ποιότητα των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών που παρέχει, ώστε να συμμορφωθεί προς τις προσδοκίες ποιότητας των καταναλωτών, αφετέρου ότι υποχρεούται να στρέφεται κατά παντός ο οποίος προσβάλλει το σήμα του με τη δημιουργία κινδύνου σύγχυσης, προς όφελος των καταναλωτών<sup>131</sup>.

## 2.5. Οι περιορισμοί της απολυτότητας του δικαιώματος στο σήμα

Ο απόλυτος χαρακτήρας του δικαιώματος στο σήμα είναι αντικειμενικά και χρονικά περιορισμένος. Χρονικά, η προστασία του σήματος διαρκεί για μία δεκαετία, που αρχίζει από την επομένη της κατάθεσής του, είναι ωστόσο δυνατή η επ' αόριστον ανανέωσή του. Αντικειμενικά, η σχετικοποίηση της απολυτότητας του δικαιώματος στο σήμα εκφράζεται με τον περιορισμό της εξουσίας του δικαιούχου να αποκλείει τρίτους από το να χρησιμοποιούν το σήμα. Και τούτο διότι η εξουσία αυτή δεν ισχύει γενικώς αλλά μόνο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες εκείνες που το σήμα προορίζεται κατά τη δήλωση κατάθεσης να διακρίνει. Συγκεκριμένα, η εξουσία του δικαιούχου περιορίζεται στο να χρησιμοποιεί το σήμα στα προϊόντα ή εμπορεύματα της επιχείρησής του, να αποκλείει δε τους τρίτους, όχι από το να χρησιμοποιούν το σήμα του γενικά αλλά μόνο κατά τρόπο που ματαιώνεται ή ανακόπτεται, προσβάλλεται μία εκ των λειτουργιών του<sup>132</sup>.

Θα πρέπει επομένως, όπως προαναφέρθηκε, να υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης<sup>133</sup> του καταναλωτικού κοινού. Κατά τις σύγχρονες δε τάσεις, που υιοθετήθηκαν από τα περισσότερα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επισφραγίστηκαν από τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την κρίση της δυνατότητας παραπλάνησης του κοινού, δεν λαμβάνεται πλέον υπόψη ο μέσος άπειρος και μέτριας παρατηρητικότητας καταναλωτής αλλά ο μέσος ενημερωμένος καταναλωτής<sup>134</sup>.

**131.** *Μαρίνος*, Σύγχρονο δίκαιο σημάτων και προστασία του καταναλωτή: Μύθος ή άλλοθι;, ΧρΙΔ 2007, 865.

**132.** Ενώ παλαιότερα ίσχυε ότι η κύρια και νομικά προστατευόμενη λειτουργία του σήματος είναι η λειτουργία προέλευσης, το ΔΕΕ τονίζει πλέον ότι προσβολή υπάρχει, όταν ο τρίτος θίγει μια εκ των λειτουργιών του σήματος, Απόφ. 18.6.2009, υπόθ. C-487/07, *L' Oreal*, [οπ].

**133.** Φαίνεται να αποτελεί πλέον κρατούσα γνώμη ότι ο κίνδυνος συσχέτισης (νοερής σύνδεσης) δεν διευρύνει την έννοια του κινδύνου σύγχυσης, *Λιακόπουλος*, *Εξελίξεις και προοπτικές του δικαίου βιομηχανικής ιδιοκτησίας*, ΔΕΕ 1995, 820· *Αλεξανδρίδου*, *Περιορισμοί στη χρησιμοποίηση του ονόματος ως σήματος (γνωμ.)*, ΔΕΕ 1998, 102.

**134.** Απόφ. 6.7.1995, υπόθ. C-470/93, *Mars*, Συλλ. I-1923· Απόφ. 26.10.1995, υπόθ. C-51/94, *Sauce hollandaise*, Συλλ. I-3599· *Αλεξανδρίδου*, ΔΕΕ 1998, 102· *Μασούλας*, *Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικών Λόγων*, Δ.Σ.Α., 24.05.2012, όπου αναφέρεται ότι η Εισηγητική Έκθεση του ν. 4072/2012, ως προς τον κίνδυνο σύγχυσης, όπου πρωτίστως λαμβάνεται υπόψη ο «καταναλωτής», μας βεβαιώνει ότι η ελληνική νομολογία δεν έχει δήθεν εναρμονιστεί με τη νομολογία του ΔΕΕ με την ιδιότητα του «μέσου καταναλωτή» ως του

Από την άλλη, η εκτίμηση πρέπει να γίνεται με βάση τη συνολική εντύπωση που δημιουργείται στο συναλλακτικό κοινό<sup>135</sup>. Επομένως, δεν είναι επιτρεπτό να αποσπάται ένα στοιχείο του σύνθετου σήματος, π.χ. μία λέξη ή ένα όνομα<sup>136</sup> και βάσει αυτού να κρίνεται αν υπάρχει ομοιότητα με το μεταγενέστερο σήμα. Και τούτο άσχετα από τις επιμέρους ομοιότητες και διαφορές των δύο σημάτων<sup>137</sup>.

Περαιτέρω, ο νόμος περί σημάτων θεσπίζει τα όρια του δικαιώματος επί του σήματος με περιοριστική απαρίθμηση<sup>138</sup>. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται πολλαπλώς το απόλυτο και αποκλειστικό δικαίωμα του σήματος για λόγους που αφορούν είτε το ατομικό συμφέρον ανταγωνιστών είτε το γενικό συμφέρον της

---

προσεκτικού πλέον και ενημερωμένου καταναλωτή, αντί του «μέσου μη προσεκτικού», ενώ ήδη από πενταετίας και πλέον, η αναφορά της νομολογίας στο μέσο καταναλωτή γίνεται ως προς ενημερωμένο και προσεκτικό καταναλωτή, ΜονΠρωτΑθ. 7032/2008, τ.ν.π. ΔΣΑ - ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ· ΠολΠρωτΑθ 666/2010, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ· ΠολΠρωτΑθ 683/2012, τ.ν.π. ΔΣΑ - ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

**135.** *Τζουγανάτος*, Έννοια και προϋποθέσεις του κοινόχρηστου σήματος – Ενσωμάτωση σήματος σε νεότερο σημείο (γνωμ.), ΔΕΕ 2006, 573.

**136.** Ειδικά για το ζήτημα των σημάτων που αποτελούνται από το όνομα του καταθέτη και προβλεπόταν υπό το προηγούμενο νομοθετικό καθεστώς ότι ο νεότερος καταθέτης που θέλει να καταθέσει ως σήμα το όνομά του, παρότι το ίδιο όνομα έχει κατατεθεί προηγουμένως από άλλον προς διάκριση των ίδιων προϊόντων, πρέπει να προσθέσει κάποιο διακριτικό σημείο, η Εισηγητική έκθεση του ισχύοντος νόμου (σελ. 31) αναφέρει ότι τέτοια ρύθμιση δεν υπήρχε σε άλλες γνωστές νομοθεσίες ή κοινοτικά κείμενα και λόγος της κατάργησής του ήταν ότι, και η περίπτωση αυτή, πρέπει να κρίνεται όπως οι άλλες περιπτώσεις σύγκρουσης σημάτων, με βάση δηλαδή τη διάταξη του άρθρου 124 παρ. 1 περ. β', η οποία θέτει ως προϋπόθεση για τη συνύπαρξη σημάτων που ομοιάζουν μεταξύ τους τη δημιουργία ή μη κινδύνου σύγχυσης. Ελήφθη επίσης υπόψη ότι οι διατάξεις της Οδηγίας για την προστασία των σημάτων είναι πλήρους εναρμόνισης και ως εκ τούτου δεν μπορεί να παρέχεται διαφοροποιημένη προστασία στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών.

**137.** ΑΠ 1131/1995, ΔΕΕ 1996, 259· ΑΠ 751/1995, ΔΕΕ 1996, 255.

**138.** Άρθρο 126 «Περιορισμός προστασίας. 1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα στο δικαιούχο δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές: α) το όνομα, το επώνυμο, την επωνυμία και τη διεύθυνσή τους, β) ενδείξεις σχετικές με το είδος, την ποιότητα, τον προορισμό, την αξία, τη γεωγραφική προέλευση, το χρόνο παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλα χαρακτηριστικά της, γ) το ίδιο το σήμα, αν τούτο είναι αναγκαίο προκειμένου να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, ιδίως δε όταν πρόκειται για εξαρτήματα ή ανταλλακτικά, εφόσον η χρήση αυτή γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία ή στο εμπόριο. 2. το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν παρεμποδίζει τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές ένα προγενέστερο δικαίωμα τοπικής ισχύος αν το δικαίωμα αυτό ασκείται στα εδαφικά όρια στα οποία αναγνωρίζεται». Αντίστοιχο το άρθρο 20 του προϊσχύσαντος ν. 2239/1994. Επισημαίνεται η έντονη σχέση της διάταξης με τη διευκόλυνση του ανταγωνισμού, ως προς την προώθηση εξαρτημάτων, κυρίων προϊόντων, ανταλλακτικών ή υπηρεσιών, όπου η προώθηση και διάθεσή τους απαιτεί τη μεία ή την αναφορά στο σήμα τρίτου. Άρα ο σκοπός πληροφόρησης των καταναλωτών ανήκει στον βασικό σκοπό της διάταξης, ο οποίος εν προκειμένω συμπλέει με την προστασία του ανταγωνισμού. Κατά το άρθρο 17 Συμφωνίας TRIPS πρόκειται για περιπτώσεις «περιορισμένων εξαιρέσεων» από το δικαίωμα εκ του σήματος, Απόφ. 16.11.2004, υπόθ. C-245/02, *Anheuer-Busch*, Συλλ. 2004, I-989· Απόφ. 11.9.2007, υπόθ. C-17/06, *Celine*, Συλλ. 2007, I-7041. Με τον τρόπο αυτό αποκλείει την αποδοχή μιας γενικής ρήτρας εξαίρεσης που π.χ. γνωρίζει το αμερικανικό ή αγγλικό δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας (fair use ή fair dealing). Το αμερικανικό δίκαιο σημάτων γνωρίζει πέραν των ορίων που θέτει η ειδική νομοθεσία και την γενική ρήτρα nominative fair use doctrine, *Μαρίνος*, Η χρήση του σήματος για να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, Συμβολή στην ερμηνεία του άρθρου 20 παραγρ. 1 ν. 2239/1994, ΕλλΔνη 2011, 617.

ολότητας να υπάρχει μια ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών<sup>139</sup> αλλά και χρήση ορισμένων ενδείξεων, από τη χρήση των οποίων δεν πρέπει να αποκλεισθούν ανταγωνιστές και τρίτοι. Είναι το αντίβαρο στην ευρύτατη εξουσία χρήσης. Από τη σκοπιά της γενικής θεωρίας της διανοητικής ιδιοκτησίας η διάταξη θεμελιώνει ένα δικαίωμα ελεύθερης χρήσης. Προϋπόθεση για την επέμβαση της εν λόγω διάταξης αποτελεί η χρήση στις επιχειρηματικές συναλλαγές<sup>140</sup>. Αν τρίτος το χρησιμοποιεί το σήμα στις ιδιωτικές συναλλαγές του<sup>141</sup>, τότε η χρήση αυτή δεν εμπίπτει καν στο δικαίωμα χρήσης και ως εκ τούτου δεν γεννάται ζήτημα εξαίρεσης από την εμβέλεια του εν λόγω άρθρου.

Κομβικής σημασίας, ως προϋπόθεση του πραγματικού, είναι το κριτήριο της αναγκαιότητας. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>142</sup> διευκρίνισε τις προϋποθέσεις συγκεκριμενοποίησης της έννοιας αυτής, υιοθετώντας μία συσταλτική προσέγγιση, η οποία παρά ταύτα ενισχύει την ασφάλεια δικαίου. Η συσταλτική αυτή στάση απηχεί την πραγματικότητα, ότι δηλαδή στη μέγιστη πλειοψηφία των περιπτώσεων ο καταναλωτής είναι ικανός να αντλήσει πληροφορίες για τη χρήση ή τον προορισμό του προϊόντος από άλλες πηγές εκτός του σήματος τρίτου ο οποίος μάλιστα δεν έχει κατασκευάσει ή παρασκευάσει το συγκεκριμένο προϊόν που αγοράζει<sup>143</sup>.

Η χρήση του ξένου σήματος προκειμένου να εξασφαλιστεί η πληροφόρηση αυτή θα πρέπει να αποτελεί το μοναδικό μέσο παροχής της εν λόγω ενημέρωσης. Χωρίς τη χρήση του δηλαδή δεν είναι δυνατή η άμεση και πλήρης ενημέρωση του κοινού. Ως δυνατές εναλλακτικές λύσεις, άλλα μέσα, αναφέρονται η χρήση τεχνικών προτύπων ή προδιαγραφών που έχουν γενική αποδοχή στο είδος προϊόντων που διαθέτει ο τρίτος στο εμπόριο και είναι γνωστές στο κοινό στο οποίο απευθύνεται το εν λόγω είδος προϊόντων. Οι εν λόγω προδιαγραφές ή άλλα χαρακτηριστικά πρέπει να παρέχουν στο κοινό άμεση και πλήρη ενημέρωση σχετικά με τον προορισμό του προϊόντος που διαθέτει ο εν λόγω τρίτος στο εμπόριο, προκειμένου να διαφυλαχθεί το σύστημα ανόθευτου ανταγωνισμού στην αγορά του εν λόγω προϊόντος.

Ειδικά στον τομέα των ανταλλακτικών και των εξαρτημάτων υπό το πρόσχημο της συμβατότητας θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι υπάρχουν προδιαγραφές σε πολύ

**139.** Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. *Gillette*, [οπ] = ΧρΙΔ 2005, 747.

**140.** Απόφ. 23.2.1999, υπόθ. C-63/97, *BMW*, Συλλ. 1999, I-905· Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal* [οπ]· Απόφ. 12.6.2008, υπόθ. C-533/06, *Holdings ET O2 (UK)*, Συλλ. 2008, I-4231· Απόφ. 23.3.2010, υπόθ. C-236/08 – 238/08, *Google France* [οπ].

**141.** π.χ. καταναλωτής που στο σπίτι του χρησιμοποιεί μία φιάλη με το σήμα αναψυκτικού για να τη γεμίσει με γάλα.

**142.** Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C-228/03, *Gillette*, [οπ].

**143.** *Phillips*, Trade Mark Law. A Practical Anatomy, Oxford 2003, 8.22.

λίγους κλάδους, που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται<sup>144</sup>. Εξ αυτού συνάγεται ότι δεν επαρκεί κάθε χρήση του ξένου σήματος εκ λόγων πληροφόρησης του κοινού, όπως και κάθε πληροφορία μέσω του σήματος ή και με το σήμα για το πώς χρησιμοποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία τρίτου. Αίρει το άδικο της προσβολής μόνο εκείνη η πληροφορία η οποία μπορεί να παρασχεθεί με τη χρήση του ξένου σήματος χωρίς εναλλακτική δυνατότητα. Με άλλη διατύπωση, το αναγκαίο μεταβάλλεται με βάση το σκοπό της διάταξης σε «απολύτως αναγκαίο»<sup>145</sup>.

Στην πλήρωση της αόριστης αυτής νομικής έννοιας θα πρέπει σύμφωνα με τα παραπάνω να ληφθεί υπόψη η έκταση και προπάντων η μορφή χρήσης του σήματος αλλά και η σχέση των προϊόντων μεταξύ τους. Θα πρέπει να τηρείται η αρχή της αναλογικότητας. Να μη χρησιμοποιείται για παράδειγμα εικαστική παράσταση του σήματος, ενώ θα αρκούσε μόνο η αναγραφή του λεκτικού σήματος<sup>146</sup>. Να μην χρησιμοποιείται διπλή διατύπωση, χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο<sup>147</sup>. Να κρίνεται αν ο καταναλωτής μπορεί να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση αν χρησιμοποιεί ο τρίτος το σήμα σε συνδυασμό με περισσότερα σήματα<sup>148</sup>. Επίσης, το γεγονός ότι πρόκειται για ανταγωνιστικά προϊόντα, των οποίων η χρήση στην αγορά τελεί υπό το κριτήριο της εναλλαξιμότητας και όχι συμπληρωματικά<sup>149</sup> ασκεί επιρροή για να μη γίνει δεκτό το αναγκαίο<sup>150</sup>. Σε μια τέτοια περίπτωση δύσκολα μπορεί κανείς να δεχθεί ότι η μνεία του ξένου σήματος είναι αναγκαία για να καταδειχθεί ο προορισμός ή η λειτουργία του ίδιου σηματοδοτούμενου προϊόντος. Αυτό ισχύει κατά μείζονα λόγο σε προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπου ο σκοπός ή ο προορισμός είναι κατά κανόνα προφανής, ιδίως αν υπάρχουν ή κατά μείζονα λόγο συνυπάρχουν από πολλά έτη στην αγορά<sup>151</sup>.

Συνηθέστερη περίπτωση στην πράξη είναι η δημιουργία κινδύνου σύγχυσης. Θα πρέπει εν προκειμένω να εξετάζεται αν ένα τουλάχιστον σημαντικό μέρος του κοινού αυτού δύναται να συνδέσει τα προϊόντα του τρίτου με εκείνα του κατόχου του

**144.** Όπως π.χ. για ελαστικά αυτοκινήτων.

**145.** *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2011, 617.

**146.** π.χ. μπορεί να είναι απολύτως αναγκαία προκειμένου να διατεθεί ένα ανταλλακτικό για τα αυτοκίνητα Mercedes Benz η χρήση του λεκτικού σήματος Mercedes, όχι όμως και το πασίγνωστο «άστρο» της.

**147.** Η διαφήμιση ενός φίλτρου καφέ με τη διπλή δήλωση «Melitta Style» «ταιριάζει με τα φίλτρα Melitta, κρίθηκε ότι η μεν πρώτη δεν είναι αναγκαία και υποκρύπτει εκμετάλλευση φήμης, η δε δεύτερη εντάσσεται στο πλαίσιο του άρθρου 20 παρ. 1 του προϊσχύσαντος νόμου, *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2011, 617.

**148.** Σε περίπτωση π.χ. ο τρίτος που διανέμει σακούλες για ηλεκτρικές σκούπες αναφέρει ότι η συγκεκριμένη σακούλα ή φίλτρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ηλεκτρικές σκούπες Siemens, Electrolux, AEG, Bosch, δύσκολα μπορεί να υποτεθεί ότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχουν εμπορικές σχέσεις μεταξύ τους.

**149.** Εξαρτήματα, ανταλλακτικά.

**150.** ΜονΠρωτΑθ 8784/2003, ΔΕΕ 2004, 273 με παρατ. Χ. Συνοδινού.

**151.** *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2011, 617.

σήματος ή ενός προσώπου που έχει λάβει την εξουσία να χρησιμοποιεί το σήμα και ο τρίτος θα έπρεπε να έχει επίγνωση της κατάστασης αυτής<sup>152</sup>. Το Δικαστήριο εν προκειμένω θέτει μία επιπρόσθετη προϋπόθεση, τη δυνατή γνώση του τρίτου περί μιας τέτοιας επενέργειας, αφήνοντας ακόμη ανοικτό πότε ο τρίτος οφείλει να την γνωρίζει<sup>153</sup>.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα σήμα μπορεί να έχει κατακτήσει λόγω απήχησής του στο κοινό, να ταυτίζεται με μια κατηγορία προϊόντων και στην πράξη να αδυνατούν οι καταναλωτές να περιγράψουν το συγκεκριμένο προϊόν, χωρίς να αναφορά στη χρήση του σήματος. Στις περιπτώσεις αυτές, το σήμα δεν μεταπίπτει σε κοινόχρηστη ένδειξη αν διατηρεί τη διαφημιστική του αξία, αποτελεί δηλαδή ένδειξη που το καταναλωτικό κοινό εκλαμβάνει με θετική προδιάθεση, εξαιτίας της άριστης ποιότητας των προϊόντων ή του σηματούχου.

Σε πολλές περιπτώσεις ένα εμπορικό σήμα έχει πολύ μεγάλη, καθολική σχεδόν, απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, είτε γιατί δεν παράγονται ανταγωνιστικά προϊόντα από άλλες επιχειρήσεις, είτε γιατί η υψηλή ποιότητα των προϊόντων του σηματούχου δεν επιτρέπει σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα να αποσπάσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς και την προτίμηση του κοινού, είτε γιατί το εν λόγω εμπορικό σήμα διακρίνει προϊόν του οποίου η παραγωγή στηρίζεται στην εκμετάλλευση αποκλειστικού δικαιώματος ευρεσιτεχνίας που μόνο ο σηματούχος εκμεταλλεύεται με συνέπεια να μην μπορούν για νομικούς λόγους να υπάρξουν ανταγωνιστικά προϊόντα, είτε γιατί ο σηματούχος θέτει αυτός για πρώτη φορά στην αγορά καινοτόμο προϊόν που πριν δεν υπήρχε. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, η διαπίστωση της κοινοχρησίας είναι δυσχερής διότι οι καταναλωτές δεν παύουν να συνδέουν στη συνείδησή τους το εμπορικό σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν και τα χαρακτηριστικά που αυτό έχει. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αυτό που φαίνεται ως κοινοχρησία δεν είναι παρά το αποτέλεσμα της μεγάλης επιτυχίας ενός σήματος<sup>154</sup>.

**152.** Απόφ. 11.9.2007, υπόθ. C-17/06, *Celine*, [οπ]. Απόφ. 22.9.2011, υπόθ. C-482/09, *Anheuer Busch* [οπ].

**153.** *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2011, 617.

**154.** π.χ. ΧΛΩΡΙΝΗ, ΜονΠρωτΑθ 8784/2003, ΔΕΕ 2004, 273 με παρατ. Χ Συνοδινού, ASPIRIN για παυσίπνο με βάση την παρακεταμόλη, ΔΕΣ 4213/1972, ΕΕμπΔ 1973, 442, ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ, ΔιοικΠρωτΑθ 13939/1998, ΔΕΕ 1999, 871 η οποία μάλιστα δέχεται ότι για τη μετάπτωση σε κοινόχρηστο απαιτείται όχι μόνο η ευρεία και ελεύθερη χρήση του από τους τρίτους, αλλά και η εγκατάλειψή του από το σηματούχο, ο οποίος πρέπει να έχει πάψει προ πολλού να το χρησιμοποιεί, BLANCO για διορθωτικό υγρό, ΜονΠρωτΑθ 3224/1990, ΕΕμπΔ 1990, 520 με γνωμ. Ν.Κ. Ρόκα, η οποία δέχεται ότι για τη μετάπτωση σε κοινόχρηστο πρέπει ο σηματούχος να παραλείπει να λάβει δραστικά μέτρα κατά των τρίτων που κάνουν χρήση του σήματος χωρίς άδεια, NESCAFE για στιγμιαίο διαλυτό καφέ, WALKMAN της Sony για φορητές συσκευές αναπαραγωγής ήχου, JEEP για οχήματα με κίνηση στους τέσσερις τροχούς, MICKEY MOUSSE για παιδικά κινούμενα σχέδια, CELLOFAN για διαφανή μεμβράνη περιτυλίγματος, TEFAL ή TEFLON για αντικολλητικά μαγειρικά σκεύη, PYREX για πυρίμαχα μαγειρικά σκεύη από γυαλί. Δεν αμφισβητείται ότι όλες αυτές οι ενδείξεις, παρά την

Πέραν των ορίων του εν λόγω άρθρου, τα άρθρα 1 ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού και 281 ΑΚ περί καταχρηστικής<sup>155</sup> άσκησης δικαιώματος<sup>156</sup> ισχύουν παράλληλα<sup>157</sup>.

Ειδικότερη μορφή της κατάχρησης δικαιώματος αποτελεί η αποδυνάμωση δικαιώματος. Ως προϋποθέσεις της αποδυνάμωσης δικαιώματος έχουν διαπλαστεί από τη νομολογία<sup>158</sup> οι ακόλουθες: α) πάροδος χρόνου ικανού, λιγότερου όμως από το χρόνο παραγραφής ή αποσβεστικής προθεσμίας, β) η αδράνεια του δικαιούχου κατά τη διάρκεια της χρονικής αυτής περιόδου, δηλαδή η παράλειψη της άσκησης του δικαιώματος που δεν οφείλεται σε εύλογη αιτία, γ) η διαμόρφωση κατάστασης αντιτιθέμενης στο δικαίωμα και ανοχή της κατάστασης αυτής από τον δικαιούχο, με

---

καθολική σχεδόν επιτυχία τους είναι σήματα που δεν έχουν μεταπέσει σε κοινόχρηστα. Το ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν για ευκολία στην καθημερινή τους ομιλία ένα γνωστό σήμα για να περιγράψουν κατ' είδος ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία κατηγορία προϊόντων δεν αρκεί μόνο του για τη μετάπτωση του σήματος σε κοινόχρηστο, γιατί τούτο σημαίνει και ότι ταυτόχρονα οι ίδιοι αυτοί καταναλωτές δεν το αναγνωρίζουν και δεν το εκλαμβάνουν και ως σήμα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Για τη μετάπτωση σε κοινόχρηστο πρέπει οι καταναλωτές να μην έχουν κατ' ουσίαν άλλη δυνατότητα λεκτικής έκφρασης, να μην αντιλαμβάνονται καν ότι ο συγκεκριμένος όρος είναι εμπορικό σήμα και η εκ μέρους τους γενικευμένη χρήση του να μην είναι έκφραση της εκτίμησής τους στην ποιότητα του προϊόντος ενός παραγωγού και σηματούχου. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η εκτίμηση ότι οι ενδείξεις αυτές έχουν αποκτήσει διαφημιστική αξία και αναγνωρισιμότητα πρέπει να συνηγορεί υπέρ της διατήρησής τους ως σημάτων, γιατί διαφορετικά επωφελούνται αθέμιτα οι ανταγωνιστές. Κρίσιμη δε, είναι η αντίληψη των καταναλωτών και όχι των ανταγωνιστών ή διανομέων ή μεταπρατών που θα είχαν συμφέρον στη μετάπτωση του σήματος σε κοινόχρηστο, ΕΕμπΔ 2008, 469. Σημειωτέον ότι πολλά σήματα φήμης είναι ενδείξεις που κατ' αρχήν ήταν περιγραφικές ή κοινόχρηστες, όπως το τοπωνύμιο *Marlboro*, *Χρυσάνθης*, ΕπισκΕΔ 2007, 33.

**155.** Για καταχρηστική άσκηση ενός δικαιώματος γίνεται λόγος όταν υπερβαίνει προφανώς τα όρια της καλής πίστης, των χρηστών ηθών ή τον κοινωνικό ή οικονομικό σκοπό του δικαιώματος. Προφανής θεωρείται η υπέρβαση όταν είναι οφθαλμοφανής, προσκρούει στο κοινό περί δικαίου αίσθημα και προσβάλλει την ιδέα της επιείκειας, η δε σχετική είναι αντικειμενική και σχηματίζεται με βάση τις κοινωνικές αντιλήψεις. Πρόκειται για παραβίαση του σκοπού του δικαιώματος, που δεν απονέμεται από την έννομη τάξη στο δικαιούχο για να προκαλέσει βλάβη στον υπόχρεο, αλλά για την επιδίωξη ιδίου συμφέροντος. Η καλή πίστη νοείται ως συναλλακτική καλή πίστη, δηλαδή ως ευθύτητα και εντιμότητα στις συναλλαγές και την κοινωνική συμβίωση. Τα χρηστά ήθη εξάλλου είναι οι επιταγές της επικρατούσας σε μία ορισμένη χρονική περίοδο κοινωνικής ηθικής, ενώ ο κοινωνικός και οικονομικός σκοπός του δικαιώματος είναι εκείνος που προκύπτει από την κοινωνική λειτουργία που εξυπηρετεί και τα οικονομικά συμφέροντα που επιδιώκει να ικανοποιήσει το συγκεκριμένο δικαίωμα κατά τις αντιλήψεις της έννομης τάξης. Η εξειδίκευση των κριτηρίων εφαρμογής του άρθρου 281 ΑΚ γίνεται με γενική κατευθυντήρια οδηγία το άρθρο 25 παρ.3 Σ. Η νομολογία συνήθως επικαλείται χωρίς διάκριση τα κριτήρια της καλής πίστης, των χρηστών ηθών και του κοινωνικού ή οικονομικού σκοπού του δικαιώματος και δεν προβαίνει στην εξειδίκευσή τους, *Νικολόπουλος*, Η κατάχρηση δικαιώματος στη βιομηχανική ιδιοκτησία, ΔΕΕ 2012, 743· *Γεωργιάδης*, Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, 2012<sup>4</sup>.

**156.** ΜονΠρωτΠειρ 436/1992, ΕΕμπΔ 1992, 497· ΜονΠρωτΑθ 35339/1997, ΕΕμπΔ 1997, 849· ΜονΠρωτΑθ 11442/1998 ΕΕμπΔ 1998, 850 με σχόλια *Χρυσάνθη*· ΕφΑθ 6270/2000, ΕλλΔνη 2001, 1679· ΜονΠρωτΗρ 19/2000, ΕΕμπΔ 2000, 382· ΜονΠρωτΛαμ 117/2000, ΕΕμπΔ 2000, 117· ΕφΑθ 6012/2005, ΔΕΕ 2006, 278· ΕφΑθ 2461/2006, ΕΕμπΔ 2006, 740· ΕφΠατρ 1023/2007, ΑχΝομ 2008, 542· ΕφΘεσ 869/2009, Αρμ 63, 712.

**157.** *Μαρίνος*, ΕλλΔνη 2011, 617.

**158.** ΑΠ 230/1993, ΕΕΝ 1993,169· ΑΠ 180/2001 ΝοΒ 2001, 322.

αποτέλεσμα την παγίωσή της, δ) η δημιουργία της πεποίθησης στον υπόχρεο ότι ο δικαιούχος δεν πρόκειται να ασκήσει πλέον το δικαίωμά του, σε συνδυασμό και με άλλες ειδικές συνθήκες ή περιστάσεις, που αφορούν στα πρόσωπα του δικαιούχου και του υπόχρεου. Η κατάσταση που δημιουργήθηκε υπέρ του υπόχρεου και η πεποίθησή του πρέπει να βρίσκεται σε αιτιώδη σύνδεσμο με την προηγούμενη συμπεριφορά του δικαιούχου, ε) η πρόκληση στον υπόχρεο ιδιαίτερα επαχθών επιβαρύνσεων<sup>159</sup> από την εκ των υστέρων άσκηση του δικαιώματος.

Στο νόμο περί σημάτων<sup>160</sup>, προβλέπεται ρύθμιση σύμφωνα με την οποία αν ο δικαιούχος δικαιώματος, που θα του επέτρεπε να ζητήσει τη διαγραφή μεταγενέστερου σήματος, ανέχθηκε εν γνώσει του τη χρήση για πέντε συνεχή έτη και η κατάθεση του μεταγενέστερου σήματος δεν έγινε με κακή πίστη, η αίτηση του αρχικού δικαιούχου για διαγραφή του μεταγενέστερου σήματος θεωρείται κακόπιστη. Πρόκειται για ένσταση ανοχής<sup>161</sup> που χαρακτηρίζεται έκφανση της αποδυνάμωσης δικαιώματος<sup>162</sup>.

---

**159.** Σε επαχθείς αλλά όχι δυσβάστακτες συνέπειες αναφέρονται οι ΑΠ 657/1999, ΕΕΝ, 1999, 617· ΟΛΑΠ 8/2001, ΧρΙΔ 2001, 217.

**160.** Άρθρο 127, όπως και στο άρθρο 17 του προηγούμενου περί σημάτων νόμου.

**161.** Ως προς την έννοια της ανοχής του αρχικού δικαιούχου υποστηρίζεται ότι δεν αρκεί η επίδοση επαναλαμβανόμενων εξωδίκων οχλήσεων ή διαμαρτυριών, αλλά απαιτείται η κατάθεση αίτησης ασφαλιστικών μέτρων ή άσκηση αγωγής, ενώ ως προς την έννοια της κακόπιστης κατάθεσης γίνεται δεκτό ότι δεν αρκεί η γνώση της ύπαρξης προγενέστερου σήματος, αλλά απαιτείται και πρόθεση παρεμπόδισης, *Μαρίνος*, ΧρΙΔ 2003, 866· *Νικολόπουλος*, ΔΕΕ 2012, 743.

**162.** *Μαρίνος*, ΧρΙΔ 2003, 866· *Νικολόπουλος*, ΔΕΕ 2012, 743.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΕΠΙ ΣΗΜΑΤΟΣ

Ο ρόλος της διανοητικής ιδιοκτησίας σε ένα σύστημα ελεύθερου ανταγωνισμού έχει νομιμοποιηθεί εδώ και χρόνια παρά τις αρχικές αντιδράσεις θεωρητικών ότι η έννοια της διανοητικής ιδιοκτησίας αυτή καθεαυτή αντιστρατεύεται οποιοδήποτε σύστημα ελεύθερου ανταγωνισμού λόγω των αποκλειστικών μονοπωλιακών δικαιωμάτων που απονέμει. Έγινε πλέον αντιληπτό ότι ένα αποκλειστικό δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας δεν συνεπάγεται κατ' ανάγκη εμπορική δύναμη για τον δικαιούχο του, πολλώ δε μάλλον, μονοπωλιακό καθεστώς. Αυτό συμβαίνει είτε όταν στην αγορά υπάρχουν υποκατάστατα για το αντικείμενο στο οποίο αφορά το δικαίωμα αυτό, είτε όταν δεν ενδιαφέρει την αγορά επειδή δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες ή τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ακόμη όμως και αν το δικαίωμα αυτό καθιστά τον δικαιούχο του δεσπίζοντα στη σχετική αγορά, αυτό από μόνο του δεν είναι αθέμιτο εκτός εάν ο δικαιούχος καταχράται τη δεσπίζουσα αυτή θέση του στην αγορά.

Η απονομή δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας γίνεται με στόχο την απόλυτη και αποκλειστική προστασία αυτών που έχουν επενδύσει στη δημιουργία νέων προϊόντων, από τρίτους, οι οποίοι σε περίπτωση έλλειψης μιας τέτοιας απόλυτης προστασίας, θα μπορούσαν να αντιγράψουν και να εκμεταλλευτούν σχεδόν άκοπα και ανέξοδα το δημιουργικό μόχθο των πρώτων.

Ωστόσο, οι παραδοχές αυτές δεν προσδίδουν στη διανοητική ιδιοκτησία ασυλία σε ένα σύστημα ελεύθερου ανταγωνισμού. Αντιθέτως, θα λέγαμε ότι ο ανταγωνισμός ρυθμίζει την άσκηση των εν λόγω δικαιωμάτων τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε υπερεθνικό. Μια πρώτη ρύθμιση συντελείται αυτόματα από το περιεχόμενο των ίδιων των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, ανάλογα με τη φύση τους και την ενδεχόμενη επιρροή τους στην αγορά.

Εκτός των χρονικών περιορισμών που τίθενται στα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας προκειμένου να μετριάσουν το αποτέλεσμα της αποκλειστικότητάς τους στην αγορά, υπάρχουν και άλλες διατάξεις που επιτελούν τον ίδιο ρόλο και οι οποίες αποτελούν μέρος του δικαίου που τα ρυθμίζει. Εκτός των ειδικών διατάξεων όμως υπάρχουν και οι γενικές διατάξεις περί προστασίας του ανταγωνισμού και απαγόρευσης κατάχρησης δικαιώματος, οι οποίες επίσης εφαρμόζονται στο δικαίο διανοητικής ιδιοκτησίας.

Το ερώτημα που γεννάται στο σημείο αυτό είναι πώς ένα μονοπωλιακό και αποκλειστικό δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας συνάδει με ένα σύστημα ελεύθερου και υγιούς ανταγωνισμού που λειτουργεί σε μια ελεύθερη αγορά.

Πέρα από τη γενική παρατήρηση που κάναμε ανωτέρω ότι η δημιουργία και η καινοτομία αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την ευημερία και ότι κάποιος δεν θα ήταν διατεθειμένος να επενδύσει σε αυτά αν γνώριζε ότι ελλείψει προστασίας οι τρίτοι θα σφετερίζονταν τον κόπο του, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι κάποια μορφή ιδιοκτησίας είναι αναγκαία προκειμένου να βελτιωθεί η οικονομική ανάπτυξη ενός κράτους και κατ' επέκταση της Κοινότητας. Επιπλέον, ο αποκλειστικός και μονοπωλιακός χαρακτήρας των εν λόγω δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας μετριάζεται από το γεγονός ότι τα δικαιώματα αυτά συνιστούν επίσης αντικείμενο εμπορίας δεδομένου ότι μπορούν να μεταβιβαστούν, όπως ακριβώς και οποιοδήποτε άλλο αγαθό. Η ύπαρξη ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων σε ένα επίπεδο προωθεί τον ανταγωνισμό, ενώ ταυτόχρονα σε ένα άλλο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη λειτουργία του μηχανισμού της αγοράς.

Οι παραπάνω σκέψεις αναπτύχθηκαν κυρίως στο πλαίσιο των διατάξεων της Συνθήκης για την ελεύθερη διακίνηση αγαθών. Αυτό συνέβη για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, η πλειονότητα των υποθέσεων που έφθασαν προς κρίση ενώπιον του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες σχετίζονταν με θέματα διανοητικής ιδιοκτησίας, αφορούσαν την ελεύθερη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών στην Ενιαία Αγορά. Επιπλέον, οι διατάξεις περί ελεύθερης διακίνησης αγαθών ήταν οι μόνες που έκαναν ευθεία αναφορά σε δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, επί των οποίων μπορούσε να βασιστεί το Δικαστήριο.

Εξετάζοντας τη νομολογία του Δικαστηρίου, θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι προβαίνει σε εφαρμογή των θεωριών που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο των διατάξεων της ελεύθερης διακίνησης αγαθών και σε υποθέσεις ανταγωνισμού, και αυτό διότι από τη μία η αναγνώριση της αξίας της διανοητικής ιδιοκτησίας στην ελεύθερη και ενιαία αγορά δεν θα μπορούσε να είναι ποτέ αποκομμένη από την προσπάθεια η αγορά αυτή να λειτουργεί ανταγωνιστικά, ενώ από την άλλη τα τελευταία χρόνια έχει καταστεί σαφές ότι η διανοητική ιδιοκτησία είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική λειτουργία ενός συστήματος ελεύθερου ανταγωνισμού εντός των πλαισίων των διαφόρων θεωριών που πρεσβεύονται στο σημείο αυτό, και οι οποίες υποστηρίζουν άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο «ελεύθερο» ανταγωνισμό. Εξάλλου, η έννοια της ελεύθερης και Ενιαίας Αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με τον ελεύθερο ανταγωνισμό, αλλά και οι δύο αυτές αρχές αποτελούν δύο από τους βασικούς σκοπούς της Ένωσης. Θα ήταν επομένως

παράλογο να υιοθετείται στο πλαίσιο της Ενιαίας Αγοράς και να καταρρίπτεται με άλλες διατάξεις της Συνθήκης. Δεν είναι δηλαδή δυνατόν οι διατάξεις της Συνθήκης να αντιστρατεύονται η μία την άλλη<sup>163</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, για να μπορέσουμε να αναζητήσουμε το επιτρεπτό μέρος της άσκησης ενός δικαιώματος που υπάρχει, πρέπει να αναζητήσουμε το «ειδικό αντικείμενό» του, το οποίο μας επιτρέπει να κατανοήσουμε ποιές ακριβώς είναι οι πράξεις εκείνες που συνιστούν πράξεις θεμιτές ως εμπίπτουσες στη «βασική λειτουργία» του δικαιώματος. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το ειδικό αντικείμενο ενός δικαιώματος περιλαμβάνει τον πυρήνα του, το θεμιτό μέρος της άσκησης του.

Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφάνθηκε<sup>164</sup> ότι ενώ η Συνθήκη δεν επηρεάζει την ύπαρξη των δικαιωμάτων που αναγνωρίζονται από τη νομοθεσία ενός κράτους μέλους και η οποία σχετίζεται με ζητήματα βιομηχανικής και εμπορικής ιδιοκτησίας, ωστόσο, η άσκηση αυτών των δικαιωμάτων ενδέχεται, ανάλογα με τις περιστάσεις, να περιορίζεται από τις απαγορεύσεις που προβλέπονται στη Συνθήκη. Στο βαθμό που προβλέπει μία εξαίρεση σε μία από τις βασικές αρχές της κοινής αγοράς, γίνονται δεκτές εξαιρέσεις στην ελεύθερη διακίνηση των αγαθών στο βαθμό και μόνον που οι εξαιρέσεις αυτές δικαιολογούνται από το λόγο της προστασίας των δικαιωμάτων που συνιστούν το ειδικό αντικείμενο αυτής της ιδιοκτησίας.

Ο ορισμός του «ειδικού αντικείμενου» ενός δικαιώματος είναι αναγκαίος προκειμένου να γίνει αντιληπτό πώς ένα δικαίωμα μπορεί να επιτελέσει το σκοπό που έχει σε ένα σύστημα ελεύθερου ανταγωνισμού. Το Δικαστήριο καθιστά σαφές ποιο θα είναι το εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να μπορέσει κάποιος να διαχωρίσει μεταξύ θεμιτής και αθέμιτης άσκησης ενός δικαιώματος.

Εν προκειμένω, το ειδικό αντικείμενο ενός σήματος ορίστηκε από το Δικαστήριο<sup>165</sup> ως εξής: «η εγγύηση ότι ο δικαιούχος ενός σήματος έχει το αποκλειστικό δικαίωμα να χρησιμοποιεί το σήμα με σκοπό να θέτει τα προϊόντα του που προστατεύονται από αυτό σε κυκλοφορία [στην Κοινότητα] για πρώτη φορά, και συνεπώς στοχεύει να τον προστατεύσει εναντίον ανταγωνιστών, οι οποίοι θέλουν να εκμεταλλευτούν τη φήμη και την ισχύ του σήματος με το να πωλούν προϊόντα, τα οποία φέρουν παράνομα το ίδιο σήμα». Σύμφωνα με τη δήλωση αυτή του Δικαστηρίου, το ειδικό αντικείμενο ενός σήματος συνίσταται στο αποκλειστικό δικαίωμα του δικαιούχου αφενός να χρησιμοποιεί το σήμα για εμπορικούς λόγους,

**163.** Σταματούδη, (2006), 85 επ· Σκουτέλης, Η νομική προστασία των σημάτων υπό το πρίσμα της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Δικαίου, Π.Μ.Σ. Δίκαιο και Ευρωπαϊκή Ενοποίηση – Κατεύθυνση Ιδιωτικού Δικαίου, 2013.

**164.** Απόφ. 22.6.1976, υπόθ. C-119/75, *Terrapin v. Terranova*, Συλλ. 1976, 383.

**165.** Απόφ. 31.10.1974, υπόθ. C-16/74, *Centrafarm BV και Adriaan da Peijper κατά Winthrop BV*, Συλλ. 1974, 479.

αφετέρου να αντιτίθεται στην παράνομη χρήση του από τρίτους. Στην ουσία ο δικαιούχος μπορεί να κάνει χρήση του σήματός του σε σχέση με τα προϊόντα που το φέρουν θέτοντάς τα ο ίδιος ή με τη συναίνεσή του πρώτος στην αγορά σε κάποιο κράτος μέλος. Στην περίπτωση αυτή, όλα τα παράλληλα δικαιώματα στο σήμα που έχει ο δικαιούχος του σήματος σε όλα τα κράτη μέλη έχουν αναλωθεί. Συνεπώς, τα προϊόντα μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα, χωρίς φραγμούς, στην Κοινή Αγορά.

Οτιδήποτε ξεπερνά την εν λόγω χρήση του σήματος, παραβιάζει τις διατάξεις περί ελεύθερης διακίνησης των αγαθών στην Κοινότητα και δεν εξυπηρετεί τους σκοπούς του ανταγωνισμού δεδομένου ότι θέτει υπέρμετρα επαχθείς περιορισμούς σε διάφορα επίπεδα του ανταγωνισμού στην Κοινότητα. Το ειδικό αντικείμενο του σήματος, όπως ορίστηκε στην εν λόγω υπόθεση, εξυπηρετεί επίσης τη διττή βασική λειτουργία αυτού, ήτοι την προστασία της φήμης του δικαιούχου και την προστασία των καταναλωτών.

Με μια άλλη σειρά αποφάσεων<sup>166</sup> το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης διευκρίνισε πολλά ειδικότερα σημεία και επιμέρους ερωτήσεις που ενδεχομένως να

---

**166.** Απόφ. 23.5.1978, υπόθ. C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. AG κατά Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutscher Erzeugnisse MBH*, Συλλ. 1978, 351 στην οποία η παραγωγός εταιρία αποφάσισε να θέσει στην αγορά στη Βρετανία και τη Γερμανία το φάρμακο Valium σε συσκευασίες με διαφορετικό αριθμό χαπιών. Η εταιρία Centrafarm εισήγαγε το εν λόγω φάρμακο από τη Βρετανία, που ήταν φθηνότερο, στη Γερμανία, του αφείρεσε το κουτί το οποίο το περιείχε και το επανασυσκευάσε σε συσκευασίες με τον ίδιο αριθμό χαπιών όπως αυτές που είχε θέσει η ίδια η Hoffmann-La Roche (παραγωγός εταιρία) στην αγορά στη Γερμανία. Στην προσπάθεια της παραγωγού εταιρίας να σταματήσει τη δραστηριότητα αυτή του παράλληλου εισαγωγέα ισχυριζόμενη ότι δεν είχε εξαντλήσει τα δικαιώματά της στο σήμα σε σχέση με τα επανασυσκευαζόμενα προϊόντα, το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η Hoffmann-La Roche είχε αναλώσει όλα τα δικαιώματά της στο συγκεκριμένο προϊόν θέτοντάς το στην αγορά στη Βρετανία. Ο έλεγχος της τύχης και των επανασυσκευασμένων προϊόντων από τη Hoffmann-La Roche θα ξεπερνούσε το ειδικό αντικείμενο του σήματος. Στην ουσία δηλαδή, θα είχε επιτραπεί στην εν λόγω εταιρία να κατακερματίσει την Κοινή Αγορά. Η απόφαση αυτή βρισκόταν επίσης σε αρμονία με τη βασική λειτουργία του σήματος, ήτοι την προστασία της φήμης του δικαιούχου του σήματος, καθώς και την προστασία των καταναλωτών. Και αυτό διότι το προϊόν αυτό καθαυτό δεν είχε θιγεί με την επανασυσκευασία δεδομένου ότι ο παράλληλος εισαγωγέας δεν άγγιξε το περιεχόμενό του αφού διατήρησε την εσωτερική θήκη των χαπιών στην οποία αυτά ήταν συσκευασμένα ένα προς ένα, ενώ από την άλλη ο καταναλωτής δεν είχε παραπλανηθεί από τον παράλληλο εισαγωγέα που έκανε χρήση του αυθεντικού σήματος διότι τα εν λόγω χάπια όντως αποτελούσαν προϊόντα της συγκεκριμένης φαρμακοβιομηχανίας. Ωστόσο, προκειμένου το Δικαστήριο να διαφυλάξει τη βασική λειτουργία του σήματος, ήτοι τη φήμη του δικαιούχου του σήματος και να προστατεύσει τους καταναλωτές, προέβλεψε ότι ο παράλληλος εισαγωγέας έπρεπε να τηρεί κάποιες επιπρόσθετες υποχρεώσεις. Ο παράλληλος εισαγωγέας θα πρέπει κάθε φορά να διασφαλίζει ότι η αρχική κατάσταση του προϊόντος δεν θίγεται από την επανασυσκευασία του. Η ταυτότητα του παράλληλου εισαγωγέα θα πρέπει να αναφέρεται επί της συσκευασίας του προϊόντος προς πληροφόρηση των καταναλωτών, ενώ ο δικαιούχος θα πρέπει να ενημερώνεται από τον παράλληλο εισαγωγέα ότι ο τελευταίος σκοπεύει να επανασυσκευάσει το προϊόν του προκειμένου να παρακολουθήσει την εν λόγω διαδικασία. Σε μετέπειτα αποφάσεις του Δικαστηρίου διευκρινίστηκαν ακόμα περισσότερο οι υποχρεώσεις αυτές του παράλληλου εισαγωγέα. Συγκεκριμένα, ότι η συσκευασία δεν πρέπει να είναι χαμηλής ποιότητας δεδομένου ότι τα υλικά χαμηλής ποιότητας μπορεί να προξενίσουν βλάβη στη φήμη των φαρμακοβιομηχανιών

προέκυπταν σε σχέση με το περιεχόμενο και την έκταση του ειδικού αντικειμένου του σήματος. Οι περισσότερες από αυτές συνέπεσαν με τις προσπάθειες των παραγωγών φαρμακευτικών προϊόντων να μετριάσουν τα αποτελέσματα που επέφερε ο αυστηρός κυβερνητικός έλεγχος των τιμών των προϊόντων αυτών στις αγορές κάποιων κρατών μελών περιορίζοντας έτσι την ελευθερία των φαρμακοβιομηχανιών να καθορίζουν ελεύθερα τις τιμές στις διάφορες χώρες. Οι «νέες» αυτές μέθοδοι τις οποίες ανακάλυψαν οι φαρμακοβιομηχανίες για την εμπορία των προϊόντων τους στα διάφορα κράτη μέλη είχαν ως σκοπό τη διαίρεση της Κοινής Αγοράς προκειμένου να ελέγξουν τις τιμές στα διάφορα κράτη μέλη και να συντηρήσουν σε κάποια από αυτά τη διαφορετική τιμολογιακή πολιτική που επεδίωκαν.

Δεδομένου ότι και αυτή η μέθοδος που επινόησαν κάποιες φαρμακοβιομηχανίες προκειμένου να διαιρέσουν την Κοινή Αγορά ή άλλως να διατηρήσουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά κράτη μέλη της Κοινότητας απέβη ανεπιτυχής, προχώρησαν σε μία νέα μέθοδο. Κατοχύρωσαν διαφορετικά σήματα για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικά κράτη μέλη, περίπτωση που επίσης κρίθηκε από το Δικαστήριο<sup>167</sup>.

---

καθώς και ότι ο δικαιούχος του σήματος πρέπει να ενημερωθεί για την επανασυσκευασία του προϊόντος του πριν αυτή λάβει χώρα και να ζητήσει ένα δείγμα του επανασυσκευαζόμενου προϊόντος (Αποφ. 11.7.1996, συνεκδ. υποθ. C-427, 429 & 436/93, *Bristol-Meyers Squibb* κατά *Paranova* και *C.H. Boehringer Ingelheim KG, Boehringer Ingelheim A/S* και *Bayer Aktiengesellschaft* και *Bayer Danmark A/S* κατά *Paranova A/S*, Συλλ. 1996, I-3457. Άλλη σχετική απόφαση όπου το Δικαστήριο επιβεβαίωσε την άποψή του είναι η Απόφ. 3.12.1981, υπόθ. C-1/81, *Pfizer* κατά *Eurim-Pharm GMBH*, Συλλ. 1981, 2913. Επίσης, Απόφ. 11.7.1996, υπόθ. C- 71, 72 & 73/94, *Eurim-Pharm Arzneimittel GmbH* κατά *Beiersdorf AG Boehringer, Inagelheim KG* και *Faemitalia Carlo Erba GmbH*, Συλλ. 1996, I-3603. Εάν οι παραπάνω προϋποθέσεις τηρηθούν, τότε ο παράλληλος εισαγωγέας δρα εντός των επιτρεπτών ορίων που έχουν τεθεί από το κοινοτικό δίκαιο χωρίς να θιγεί η βασική λειτουργία του σήματος. Ο δικαιούχος του σήματος είναι υποχρεωμένος να δεχθεί την επανασυσκευασία του προϊόντος του, εάν δεν θέλει να υπερβεί τα όρια που έχουν τεθεί από το ειδικό αντικείμενο του σήματος και να παραβιάσει τις σχετικές διατάξεις περί ελεύθερης διακίνησης αγαθών στην Κοινότητα. **167.** Απόφ. 10.10.1978, υπόθ. C-3/78, *Centrafarm BV v. American Home Products*, Συλλ. 1978, 567. Η *American Home Products* (παραγωγός εταιρία) είχε θέσει το ίδιο προϊόν στην αγορά στη Βρετανία υπό το σήμα *Serenid* και στην αγορά στην Ολλανδία υπό το σήμα *Seresta*. Η *Centrafarm* εισήγαγε το προϊόν αυτό από τη Βρετανία όπου πωλείτο φθηνότερα στην Ολλανδία όπου ήταν ακριβότερο και άλλαξε το σήμα που έφερε η συσκευασία από *Serenid* σε *Seresta* δεδομένου ότι οι Ολλανδοί καταναλωτές γνώριζαν το δεύτερο σήμα και όχι το πρώτο. Η *American Home Products* ισχυρίστηκε ότι δεν είχε αναλώσει τα δικαιώματά της στο σήμα στην Κοινότητα σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν διότι δεν είχε θέσει στην αγορά το προϊόν αυτό με το συγκεκριμένο (ύστερα από την αλλαγή από τον εισαγωγέα) σήμα. Αν κάποιος προσεγγίσει στενά το δίκαιο του σήματος, θα διαπιστώσει ότι ο ισχυρισμός της *American Home Products* συνάδει με αυτό. Ωστόσο, από άποψη κοινοτικού δικαίου, εάν κάτι τέτοιο είχε επιτραπεί στην ουσία θα σήμαινε τον διαμελισμό της Κοινής Αγοράς αφού αφενός δεν θα υπήρχουν προϊόντα τα οποία να μη φέρουν έστω και κάποιο υποτυπώδες λογότυπο προκειμένου να είναι εμπορεύσιμα στην Κοινότητα, αφετέρου η τακτική αυτή θα μπορούσε εύκολα και φθηνά να ακολουθηθεί από τους περισσότερους εμπόρους αγαθών και υπηρεσιών που δραστηριοποιούνται στην Κοινότητα. Το Δικαστήριο κατέληξε στο ακόλουθο αποτέλεσμα: Μία εταιρία είναι ελεύθερη να χρησιμοποιήσει διαφορετικά σήματα στα διάφορα

Αν και οι πλειοψηφία των υποθέσεων που κρίθηκαν από το Δικαστήριο αφορούσαν φαρμακευτικά προϊόντα, λόγω των ειδικών συνθηκών που ίσχυαν στην Κοινή Αγορά, τον έλεγχο δηλαδή της τιμολογιακής πολιτικής των φαρμακευτικών εταιριών από τις κυβερνήσεις κάποιων κρατών μελών, υπήρχαν και υποθέσεις που σχετίζονταν με άλλα προϊόντα<sup>168</sup>.

---

κράτη μέλη προκειμένου να εμπορευτεί τα προϊόντα της. Αυτό μπορεί να λάβει χώρα για διάφορους λόγους: διότι δεν μπορεί π.χ. να κατοχυρώσει το ίδιο σήμα σε διαφορετικές χώρες επειδή το σήμα αυτό έχει ήδη κατοχυρωθεί από κάποιον τρίτο ή διότι το εν λόγω σήμα έχει αρνητική χροιά στη γλώσσα κάποιου κράτους μέλους και αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων του εν λόγω προϊόντος στη χώρα αυτή. Οι λόγοι αυτοί κρίνονται ως θεμιτοί από την πλευρά του δικαιούχου προκειμένου αυτός να προβεί στην κατοχύρωση διαφορετικών σημάτων στα διάφορα κράτη μέλη της Κοινότητας. Στην περίπτωση αυτή ορθώς κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι απαγορεύεται η εισαγωγή των προϊόντων του από ένα κράτος μέλος σε ένα άλλο, διότι παραβιάζονται τα δικαιώματα του δικαιούχου στο (διαφορετικό) σήμα στο κράτος εισαγωγής. Υπάρχουν ωστόσο και λόγοι που θεωρούνται αθέμιτοι. Αυτοί ήταν οι λόγοι για τους οποίους η American Home Products επεδίωξε την κατοχύρωση διαφορετικών σημάτων για το ίδιο προϊόν. Σκοπός της εν λόγω εταιρίας ήταν ο κατακερματισμός της Ενιαίας Αγοράς ώστε να μπορεί να ελέγχει την εμπορία των προϊόντων της και να διατηρεί διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά κράτη μέλη. Βάσει αυτού του συμπεράσματος το Δικαστήριο κατέληξε ότι η αλλαγή του σήματος ενός προϊόντος προκειμένου το προϊόν αυτό να διατεθεί στη χώρα εισαγωγής με σήμα που γνωρίζουν οι καταναλωτές δεν παραβιάζει τη βασική λειτουργία του σήματος δεδομένου ότι δεν θίγεται η φήμη του δικαιούχου του σήματος και δεν παραβιάζονται τα δικαιώματα των καταναλωτών. Αντίθετα η άσκηση των δικαιωμάτων κάποιου στο σήμα με αυτό τον τρόπο θεωρείται συγκεκριμένος περιορισμός του εμπορίου και παραβιάζει τις διατάξεις για την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών στην Κοινότητα. Η υπόθεση αυτή φαίνεται να κρίθηκε ξεκινώντας από το αποτέλεσμα, ήτοι τον μη κατακερματισμό της Κοινής Αγοράς.

**168.** Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-349/95, Frits Loendersloot κατά George Ballantine & Son Ltd., Συλλ. 1997, I-6227. Η υπόθεση αυτή σχετίζεται με την παράλληλη εισαγωγή του γνωστού ούισκι Ballantines από ένα κράτος μέλος στο οποίο πωλείτο φθηνά σε ένα άλλο όπου πωλείτο ακριβότερα. Ο παράλληλος εισαγωγέας (Frits Loendersloot) κατά την εισαγωγή αφαίρεσε τις ετικέτες από τα μπουκάλια ούισκι και έθεσε νέες, οι οποίες δεν ανέφεραν τη λέξη «pure» (γνήσιο) προκειμένου να συμμορφωθεί με τη σχετική νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο είχε γίνει η εισαγωγή και μαζί με αυτή αφαίρεσε το όνομα του εγκεκριμένου από τη Ballantines εισαγωγέα και το αντικατέστησε με το δικό του. Εκτός από τα ανωτέρω αφαίρεσε και τον αριθμό προϊόντος που φέρει κάθε μπουκάλι βάσει του οποίου μπορεί να ανιχνευτεί στην αγορά. Το τελευταίο το έπραξε προκειμένου να μην μπορέσει η Ballantines να ανιχνεύσει ποιός εκ των επίσημων εισαγωγέων της πώλησε την εν λόγω παρτίδα στον Loendersloot για παράλληλη εισαγωγή σε άλλη χώρα. Και στην περίπτωση αυτή το Δικαστήριο επανέλαβε το συμπέρασμα στο οποίο είχε καταλήξει στις προηγούμενες υποθέσεις σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα. Χρησιμοποίησε μάλιστα το ίδιο σκεπτικό το οποίο χρησιμοποίησε και στις υποθέσεις Paranova αναφερόμενο σε όλες τις προϋποθέσεις τις οποίες προέβλεψε σε αυτές πλην μίας. Δεν ανέφερε στα συμπεράσματά του ότι υπήρχε υποχρέωση του παράλληλου εισαγωγέα να προμηθεύει τον δικαιούχο του σήματος με ένα δείγμα του «τροποποιημένου προϊόντος». Και αυτό βέβαια, διότι ήταν εμφανές στη συγκεκριμένη περίπτωση ότι καμία ζημία δεν μπορούσε να είχε γίνει στο αρχικό προϊόν. Η περίπτωση αντικατάστασης της αυθεντικής ετικέτας με κάποια άλλη ήταν περισσότερο από βέβαιο ότι θα ακολουθούσε την ποιότητα της πρώτης προκειμένου να μην αποθαρρυνθούν οι πελάτες ως προς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και θεωρήσουν ότι επρόκειτο περί απομιμήσεως. Ωστόσο το Δικαστήριο απαγόρευσε στον παράλληλο εισαγωγέα να αφαιρέσει τους αριθμούς ανίχνευσης των συγκεκριμένων προϊόντων ακόμη και αν υπήρχε ο κίνδυνος να βρεθεί ο επίσημος εισαγωγέας της Ballantines, ο οποίος προφανώς παραβίασε τους όρους της συμφωνίας του με τον δικαιούχο του σήματος περί μη εξαγωγής προϊόντων σε άλλες χώρες. Υπερτερούσε όμως το συμφέρον των καταναλωτών διότι αν οι αριθμοί είχαν αφαιρεθεί σε περίπτωση που υπήρχε κάποιο πρόβλημα με τα συγκεκριμένα προϊόντα η εταιρία δεν θα μπορούσε να τα εντοπίσει στην αγορά ώστε να τα αποσύρει. Το Δικαστήριο

Διαπιστώνει κανείς ότι οι θεωρίες που έχει κατά καιρούς αναπτύξει και στις οποίες έχει στηριχθεί το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ρόλο της διανοητικής ιδιοκτησίας στην Κοινότητα και τη σχέση της με τις αρχές της ελεύθερης διακίνησης αγαθών και τον ελεύθερο ανταγωνισμό συνδέονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό και αλληλοσυμπληρώνονται. Σε σχέση μάλιστα με την περίπτωση των σημάτων το Δικαστήριο αποφάνθηκε στην υπόθεση Paranova ότι το δικαίωμα στο σήμα εντός των πλαισίων που θέτει η θεωρία του ειδικού αντικειμένου, συνιστά βασικό συστατικό του συστήματος του ελεύθερου ανταγωνισμού στη Κοινή Αγορά.

Οι αποφάσεις του Δικαστηρίου στις ανωτέρω υποθέσεις προέκυψαν τόσο από την ερμηνεία των διατάξεων της Συνθήκης Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, όσο και από το άρθρο 7 της Κοινοτικής Οδηγίας περί σημάτων, η οποία εναρμονίζει αρκετά ζητήματα στις σχετικές εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών<sup>169</sup>.

---

έκρινε ότι σε περίπτωση που η εταιρία αποφάσιζε να λάβει μέτρα εναντίον του επίσημου εισαγωγέα της, ο οποίος παρείχε τα προϊόντα στον παράλληλο εισαγωγέα προς εισαγωγή σε άλλες χώρες, ο πρώτος θα μπορούσε να στηριχθεί στο δίκαιο του ανταγωνισμού προκειμένου να υπερασπιστεί τον εαυτό του εναντίον της εταιρίας παραγωγής των προϊόντων. Επίσης, η υπόθεση Dior [οπ], η οποία ξεκαθάρισε ότι το ειδικό αντικείμενο του σήματος δεν περιλαμβάνει το δικαίωμα του δικαιούχου του σήματος να αντιταχθεί στη διαφήμιση των προϊόντων του, τα οποία έχουν εισαχθεί από (παράλληλο) εισαγωγέα σε κράτος μέλος άλλο από εκείνο στην αγορά του οποίου τα έθεσε ο ίδιος ή με τη συναίνεσή του. Η συγκεκριμένη υπόθεση αφορούσε τα αρώματα Dior τα οποία η εταιρία Evora που διέθετε αλυσίδα φαρμακείων, τα εισήγαγε στην Ολλανδία και στο πλαίσιο της εμπορικής προώθησής τους τα διαφήμιζε στα διαφημιστικά φυλλάδια που συνήθιζε να εκδίδει με αυτόν τον σκοπό κατά τέτοιο τρόπο όπως συνηθιζόταν στο δικό της τομέα εμπορίου. Η διαφήμιση των αρωμάτων περιλάμβανε την αναπαραγωγή της συσκευασίας των αρωμάτων καθώς και κάποια από τα μπουκάλια. Η Dior ισχυρίστηκε ότι η Evora με την πράξη της αυτή, τη διαφήμιση δηλαδή των προϊόντων της, παραβίασε τόσο τα δικαιώματά της στο σήμα, λόγω του ότι αυτού του τύπου η διαφήμιση δεν ανταποκρινόταν στην πολυτελή εικόνα που αντιπροσωπεύουν τα σήματα Dior όσο και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που είχε στη συσκευασία των αρωμάτων, φωτογραφία της οποίας παρήχθη στο διαφημιστικό φυλλάδιο της Evora. Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η αρχή της ανάλωσης των δικαιωμάτων δεν περιλαμβάνει μόνο το δικαίωμα που έχει κάποιος να εισάγει προϊόντα τα οποία έχουν τεθεί νόμιμα στην αγορά ενός κράτους μέλους από τον δικαιούχο τους ή με τη συναίνεσή του αλλά και το δικαίωμα του (παράλληλου) εισαγωγέα να διαφημίσει τα εν λόγω προϊόντα. Διαφορετικά, η παράλληλη εισαγωγή προϊόντων από μόνη της θα καθίστατο άνευ ουσίας αν ο εισαγωγέας δεν είχε τη δυνατότητα να διαφημίσει τα εν λόγω προϊόντα. Συνεπώς η διαφήμιση προϊόντων από τον παράλληλο εισαγωγέα κατά τρόπο που συνηθίζεται στον τομέα εμπορίας του δεν παραβιάζει τα δικαιώματα του δικαιούχου του σήματος. Ωστόσο και στο σημείο αυτό το Δικαστήριο έθεσε κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες πρέπει να πληρούνται κατά τη διαφήμιση των προϊόντων, προκειμένου να μην παραβιάζονται τα δικαιώματα του δικαιούχου του σήματος επί των προϊόντων αυτών.

**169.** Το άρθρο 7 (1) της Οδηγίας 2008/95/EK της 22ας Οκτωβρίου 2008 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, ΕΕ 8.11.2008, L. 299/25, προβλέπει ότι ο δικαιούχος ενός σήματος δεν μπορεί να απαγορεύσει τη χρήση του σε σχέση με αγαθά τα οποία έχουν τεθεί στην Αγορά στην Κοινότητα με αυτό το σήμα από τον ίδιο το δικαιούχο ή με τη συναίνεσή του. Η παράγραφος 2 του ίδιου άρθρου προσθέτει ότι η πρώτη παράγραφος δεν μπορεί να σταματήσει το δικαιούχο του σήματος από το να αντιτεθεί στην περαιτέρω εμπορία των προϊόντων του αν το πράττει αυτό δικαιολογημένα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα μιας τέτοιας δικαιολογημένης αντίστασης θα ήταν περιπτώσεις που ένας εισαγωγέας έχει αλλοιώσει ή τροποποιήσει τα προϊόντα του δικαιούχου σε σχέση με τη μορφή με την οποία τα έχει θέσει ο δικαιούχος στην αγορά. Αυτή η αλλοίωση θα πρέπει να πληροί

### 3.1. Η φήμη του εμπορικού σήματος ως εγγενές στοιχείο του ανταγωνισμού

Φήμη είναι η αναγνωρισιμότητα του σήματος από το καταναλωτικό κοινό. Δεν έχουν όλα τα σήματα την ίδια αναγνωρισιμότητα. Η αναγνωρισιμότητα δεν είναι εγγενές στοιχείο του σήματος, αλλά επίκτητο. Οικοδομείται μέσα από την υψηλή ποιότητα και τη διαφήμιση. Τόσο η ποιότητα όσο και η διαφήμιση δεν είναι ούτε άκοπες, ούτε ανέξοδες. Αντίθετα, προϋποθέτουν επενδύσεις δαπανηρές και μακροχρόνιες, αλλά και ανθρώπινο μόχθο. Η φήμη είναι η συνισταμένη αφενός μεν της θετικής εντύπωσης που έχει εμπεδώσει το καταναλωτικό κοινό για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μέσα από τη μακροχρόνια χρήση του, αφετέρου δε της εξοικείωσης του κοινού με το σήμα. Η εξοικείωση αυτή υπάρχει όταν το σήμα είναι γνώριμο στο κοινό και γνώριμο γίνεται αυτό μέσα από τη διαφήμιση, την προβολή του δηλαδή, ιδίως στα μέσα ενημέρωσης. Όσες περισσότερες φορές τα μάτια των καταναλωτών βλέπουν το σήμα και όσο περισσότερα ζεύγη ματιών έχουν δει το σήμα, τόσο πιο αναγνωρίσιμο είναι.

Αυτή η αναγνωρισιμότητα δεν είναι χωρίς τίμημα. Πληρώνεται σε δευτερόλεπτα διαφημιστικού χρόνου στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, σε σελίδες διαφήμισης σε έντυπα κλπ. Η ποιότητα και η διαφήμιση τελούν σε σχέση αλληλεξάρτησης. Η διαφήμιση κάνει το σήμα γνωστό. Η ποιότητά του προσδίδει γόητρο. Ο συνδυασμός αυξάνει τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς. Θα μπορούσε κανείς να διαφημίσει αφειδώς ένα κακής ποιότητας προϊόν. Το αποτέλεσμα σε πωλήσεις θα ήταν μηδαμινό. Ο καταναλωτής με τη διαφήμιση γνωρίζει το προϊόν και με την ποιότητα που απολαμβάνει όταν το αγοράζει και το χρησιμοποιεί, το αξιολογεί, το τοποθετεί στη συνείδησή του, το επιλέγει ξανά σε μελλοντικές αγορές του, το προτείνει σε άλλους καταναλωτές. Όσο εντατική κι αν είναι η διαφήμιση, δεν οδηγεί σε αξιόλογη αύξηση πωλήσεων, αν η ποιότητα δεν είναι ικανοποιητική για τον καταναλωτή.

Η φήμη έχει όμως και μία δεύτερη εννοιολογική διάσταση. Η διαφήμιση επιτελεί και μια δεύτερη λειτουργία, πέρα από το να καθιστά γνωστό και οικείο το προϊόν στον καταναλωτή. Η λειτουργία αυτή είναι ψυχολογική, συνειρμική και

---

τις προϋποθέσεις που θέτουν οι αποφάσεις του ΔΕΚ (ήδη ΔΕΕ) που εξετάσαμε ανωτέρω. Αν και μεγάλος αριθμός υποθέσεων κρίθηκαν ενώπιον του Δικαστηρίου στο πλαίσιο της ερμηνείας του εν λόγω άρθρου, η στάση του έμεινε σταθερή, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο. Δεν θα ήταν ποτέ δυνατόν μία Οδηγία, η οποία έχει μικρότερη τυπική ισχύ σε σχέση με τη Συνθήκη των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων να προέβλεπε κάτι που θα αντέβαινε τις διατάξεις της πρώτης και κατά συνέπεια θα αντέβαινε και στους βασικούς στόχους της σε σχέση με την ελεύθερη διακίνηση αγαθών και τον ελεύθερο ανταγωνισμό στην Κοινότητα, *Σταματούδη*, Κοινοτικό Δίκαιο του Ανταγωνισμού & Διανοητική Ιδιοκτησία – Κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, 2006, 68 επ.

συνδέεται με αισθητικές αξίες και πρότυπα ζωής. Η διαφήμιση επιδρά στη συνείδηση του καταναλωτή κατά τρόπο που συνδέει ένα προϊόν με συγκεκριμένες αξίες ή πρότυπα ζωής<sup>170</sup>.

Η συζήτηση αυτή για τη φήμη του σήματος φωτίζει δύο πράγματα. Από τη μία, καταδεικνύει ότι η φήμη είναι ουσιώδες στοιχείο του ανταγωνισμού, ο ρόλος της διαφήμισης, όπως περιγράφεται ως άνω, είναι καθοριστικός για τον ανταγωνισμό και η φήμη και η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Από τη άλλη πλευρά καταδεικνύει ότι η φήμη του σήματος αποτελεί ουσιώδες στοιχείο σε ένα σύστημα ανόθευτου και αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Δεν μπορεί να υπάρξει πλήρης ανταγωνισμός χωρίς αποτελεσματική προστασία της φήμης του σήματος<sup>171</sup>.

Στον ισχύοντα ν. 4072/2012<sup>172</sup>, γίνεται ειδική αναφορά στα σήματα φήμης για το οποίο διευκρινίζεται, σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης ότι συνιστά λόγο σχετικού απαραδέκτου ακόμα και αν το προς κατοχύρωση σήμα προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με αυτά που διακρίνει το προγενέστερο σήμα φήμης.

Ρητά, όπως προαναφέρθηκε, η ύπαρξη φήμης δημιουργεί απαράδεκτο προς κατάθεση και ο δικαιούχος του σήματος φήμης έχει για την προστασία του τις προβλεπόμενες από το νόμο αξιώσεις, στην περίπτωση που τρίτος χρησιμοποιεί το όμοιο ή παρόμοιο σήμα για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες<sup>173</sup>.

Η προστασία του σήματος φήμης, με την παραπάνω έννοια, οριοθετείται από τις εξής παραμέτρους: (α) Πρέπει να πρόκειται για σήμα φήμης στην Ελλάδα. Η αρχή της εδαφικότητας αξιώνει αναγωγή του σημείου σε σήμα φήμης εντός της ελληνικής επικράτειας. (β) Ενώ στο κοινό σήμα προϋπόθεση προστασίας είναι ο κίνδυνος

**170.** Για παράδειγμα, τα ρολόγια Rolex διακρίνονται για τη στιβαρή κατασκευή, τα ακριβά υλικά τους, την κλασική, βαριά και επίσημη αισθητική τους και απηχούν μια αίσθηση πολυτέλειας. Τα ρολόγια swatch κατασκευάζονται από φθηνότερα υλικά, αλλά ξεχωρίζουν για τη νεανική και ανάλαφρη αισθητική τους. Υπάρχει μεταξύ τους και μεγάλη διαφορά τιμής. Είναι όμως και τα δύο σήματα μεγάλης φήμης. Η διαφήμιση τα έχει συνδέσει με διαφορετικά πρότυπα ζωής και αισθητικής. Απευθύνονται σε διαφορετικό κύκλο καταναλωτών και για το λόγο αυτό τα διαφημιστικά μηνύματα είναι αναλόγως προσαρμοσμένα. Στη σύγχρονη διαφήμιση, στόχος δεν είναι μόνο να καταστεί γνωστό το προϊόν για να το μάθει ο καταναλωτής, αλλά και να συνδεθεί το προϊόν με συγκεκριμένες αισθητικές αξίες ή πρότυπα. Και αυτό γιατί ο οξύς ανταγωνισμός ωθεί τους παραγωγούς σε μία διαφοροποίηση που γίνεται όχι μόνο με κριτήρια τιμής, ή φυσικών ή ποιοτικών χαρακτηριστικών του ίδιου προϊόντος, αλλά και με κριτήρια αισθητικά ή αξιολογικά. Τα τελευταία αυτά κριτήρια δεν είναι αντικειμενικά αλλά συνειρμικά. Οικοδομούμενη μέσα στο μυαλό του καταναλωτικού κοινού μέσα από τη διαφήμιση. Έτσι, η διαφήμιση γίνεται στοχευμένη σε συγκεκριμένους κύκλους καταναλωτών και συγκεκριμένα μερίδια αγοράς. Η ειδικότερη αυτή στόχευση εξασφαλίζει υψηλότερες πωλήσεις και κάνει τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική.

**171.** Χρυσάνθης σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου «Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της», Θεσσαλονίκη, 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011.

**172.** Άρθρο 124. Ρόκας Ν./Κινιή, Σήματα, ερμηνεία του ν. 4072/2012: ενημέρωση με τον ν. 4155/2013.

**173.** <http://www.internationallawoffice.com/newsletters/detail.aspx?g=49970069-1556-4cc7-a393-4835ecb33397>.

σύγχυσης υπό στενή ή ευρεία έννοια, παραποίηση ή απομίμηση του σημείου και χρήση του σε όμοια ή παρόμοια προϊόντα, στο φήμης δεν αξιώνεται για την προστασία του, αστική και διοικητική, κίνδυνος σύγχυσης με την έννοια αυτή. Απαιτούνται ωστόσο (i) παραποίηση ή απομίμηση του σήματος φήμης και χρήση του έστω και σε προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρηθεί, (ii) η χρήση από τον τρίτο του σήματος φήμης, τότε μόνον απαγορεύεται εφόσον «η χρησιμοποίηση μεταγενέστερου σήματος θα προσπόριζε σε αυτό, χωρίς εύλογη αιτία, αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα έβλαπτε το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού. (γ) η διεύρυνση προστασίας του σήματος φήμης, πέραν των όμοιων ή παρόμοιων προϊόντων, δικαιολογείται από την ανάγκη προστασίας είτε του έντονου διακριτικού του χαρακτήρα ή της φήμης του. Η προσβολή του δικαιολογείται επίσης αντιστοίχως είτε διότι με την χρήση του από τον τρίτο συντρέχει διάβρωση της διακριτικής του ικανότητας, είτε διότι πρόκειται για παρασιτικό ανταγωνισμό, δηλαδή ανταγωνιστική επιβίωση του τρίτου εξαιτίας της χρήσης του σήματος φήμης. Στη δεύτερη περίπτωση ο τρίτος αποκομίζει χωρίς εύλογη αιτία, χωρίς αντάλλαγμα, αθέμιτο όφελος. Όπως είναι προφανές, η διεύρυνση προστασίας του σήματος φήμης υπαγορεύεται τόσο από εκτιμήσεις του δικαίου των σημάτων – υπόσκαψη της διακριτικής του δύναμης – όσο και του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού – παρασιτικός ανταγωνισμός.

Μολονότι δεν ορίζεται η έννοια του σήματος φήμης ευθέως στο νόμο, έμμεσα προκύπτει η έννοιά του. Δύο είναι τα σημεία που προκύπτουν από το νόμο για την ταυτότητα του σήματος φήμης και επιτρέπουν τον εννοιολογικό του προσδιορισμό. Ο νομοθέτης επιδιώκει αφενός να αποτρέψει τη διάβρωση της μεγάλης διακριτικής δύναμης μιας ένδειξης και αφετέρου τον αδικαιολόγητο πλουτισμό του τρίτου από τη χρήση του σήματος φήμης. Έτσι, για να υπάρχει σήμα φήμης και επομένως ανάγκη διευρυμένης προστασίας πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά α) αυξημένος βαθμός καθιέρωσης του σήματος στις συναλλαγές, β) μοναδικότητα του σήματος, με την έννοια ότι τούτο δεν έχει φθαρεί χρησιμοποιούμενο κατά τρόπο ευρύ από τρίτους σε ανόμοια προϊόντα, γ) να εμφανίζει το σήμα ορισμένο βαθμό ιδιοτυπίας, στην εμφάνισή του, στην εκφραστική του δύναμη και δ) να υπάρχει μια θετική εκτίμηση του κοινού σχετικά με τα προϊόντα που διακρίνει<sup>174</sup>.

Έχει διατυπωθεί η άποψη ήδη από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα<sup>175</sup> ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές, ανεξάρτητες αλλά και ισότιμες κατηγορίες περιπτώσεων προσβολής του εμπορικού σήματος και ότι κάθε μια από τις κατηγορίες αυτές

<sup>174</sup>. Λιακόπουλος, (2000<sup>5</sup>), 329 επ.

<sup>175</sup>. *Schechter*, The rational basis for trademark protection, 1927, 40 Harvard Law Rev. 813.

εξαρτάται από δικές της αυτόνομες προϋποθέσεις που, όταν συντρέχουν, καθιστούν αναγκαία την παροχή έννομης προστασίας. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις περιπτώσεις προσβολών που γίνονται με την πρόκληση κινδύνου σύγχυσης ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει περιπτώσεις προσβολών που γίνονται χωρίς την πρόκληση αυτού και οφείλονται είτε στην υπόσκαψη, απαξίωση ή αποδυνάμωση του προγενέστερου σήματος, είτε στην άμεση ή έμμεση εκμετάλλευση της απήχησης και αναγνωρισιμότητάς του στην αγορά με την προσέγγιση σε αυτό.

Ο συλλογισμός αυτός ξεκίνησε από τη διαπίστωση ότι ορισμένες επιχειρήσεις ειδικεύονται στην παραγωγή ενός και μόνο προϊόντος και στηρίζουν την καταξίωσή τους στην αγορά ακριβώς στο γεγονός ότι το κοινό γνωρίζει ότι ειδικεύονται και επικεντρώνουν τις δυνάμεις τους στην παραγωγή ενός και μόνο προϊόντος. Σε μία τέτοια περίπτωση η απήχηση του σήματος πλήττεται, ακόμα και όταν ένας άλλος παραγωγός αποφασίζει να χρησιμοποιήσει το ίδιο σήμα σε ένα ολωσδιόλου διαφορετικό και μη ανταγωνιστικό προϊόν<sup>176</sup>. Διότι και σε αυτή την περίπτωση κλονίζεται η φήμη και η εντύπωση που έχει οικοδομηθεί στην αγορά ότι η σηματούχος επιχείρηση είναι απολύτως εξειδικευμένη και προσανατολισμένη στην παραγωγή ενός προϊόντος και μόνο. Αυτή η κατηγορία προσβολών, ανεξαρτήτως συνδρομής κινδύνου σύγχυσης, αναγνωρίζεται μόνο για τα σήματα μεγάλης φήμης.

## **3.2. Πιθανές καταχρήσεις των δικαιωμάτων που απορρέουν από σήματα**

### **3.2.1. Χρήση σημάτων για την επιβολή περιορισμών πωλήσεων σε εξουσιοδοτημένους διανομείς στα πλαίσια συστημάτων επιλεκτικής διανομής**

Ορισμένα προϊόντα που προστατεύονται από σήματα διοχετεύονται στην αγορά μέσω συστημάτων επιλεκτικής διανομής<sup>177</sup>. Τα συστήματα επιλεκτικής διανομής χρησιμοποιούνται από προμηθευτές που, κατά κανόνα, δεν διανέμουν τα προϊόντα τους οι ίδιοι και οι οποίοι απαιτούν να πωλούνται τα εν λόγω προϊόντα με συγκεκριμένο τρόπο. Σκοπός της εν λόγω πολιτικής είναι να διασφαλιστεί ότι η παρεχόμενη υπηρεσία πώλησης συνάδει με το κύρος του σχετικού σήματος και ότι πράγματι παρέχεται στον καταναλωτή πλήρης ενημέρωση για το προϊόν που αποκτά.

<sup>176</sup>. Όπως π.χ. η χρήση του γνωστού σήματος αλκοολούχων Dimple για προϊόντα καθαρισμού.

<sup>177</sup>. Τζουγανάτος, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού, 2001, 229 επ.

Στην περίπτωση μη εφαρμογής του συστήματος επιλεκτικής διανομής, θα ήταν δυνατόν να προκύψει πρόβλημα «παρασιτισμού»<sup>178</sup>, καθώς ένας καταναλωτής ενδέχεται να κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο να αποταθεί σε έναν καλόπιστο διανομέα για να ενημερωθεί για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, στη συνέχεια όμως να αγοράσει το προϊόν από ένα «παράσιτο» διανομέα, ο οποίος είναι σε θέση να πωλήσει το προϊόν φθηνότερα, διότι δεν παρέχει τις ως άνω υπηρεσίες πριν την πώληση.

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, οι προμηθευτές αποφασίζουν να δημιουργήσουν ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής βάσει του οποίου ο προμηθευτής διαθέτει το προϊόν μόνο σε εξουσιοδοτημένους διανομείς. Οι διανομείς αυτοί υποχρεούνται να παρέχουν στους πελάτες συγκεκριμένες υπηρεσίες υψηλού κύρους και να μεταπωλούν το προϊόν μόνο στον τελικό καταναλωτή ή σε άλλους εξουσιοδοτημένους διανομείς. Με τον τρόπο αυτό, το σύστημα θεωρείται απολύτως «στεγανό» καθώς, θεωρητικά, κανένα από τα προϊόντα δεν θα «διαρρεύσει» στα χέρια μη εξουσιοδοτημένων διανομέων.

Αν όμως δούμε τα πράγματα από άλλη μεριά, από τη μεριά δηλαδή του ανταγωνισμού, βλέπουμε ότι απαγορεύονται ως ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά: όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Όλες οι συμφωνίες ή αποφάσεις αυτού του είδους είναι αυτοδικαίως άκυρες. Ωστόσο, ορισμένα είδη συμφωνιών δύνανται να εξαιρεθούν από την απαγόρευση αυτή και να τύχουν απαλλαγής, εφόσον συμβάλλουν στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει<sup>179</sup>.

Οι συμφωνίες διανομής, εν προκειμένω, καλύπτονται γενικά από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία<sup>180</sup>, εντούτοις ορισμένα είδη διατάξεων θεωρείται ότι καθιστούν αδύνατη την απαλλαγή είτε τμήματος είτε του συνόλου μιας συγκεκριμένης συμφωνίας, όπως είναι οι διατάξεις περί καθορισμού (διατήρησης) τιμών λιανικής πώλησης, περί περιορισμού στις πωλήσεις μεταξύ εξουσιοδοτημένων χονδρεμπόρων (περιορισμοί αμοιβαίου εφοδιασμού) ή περί εκχώρησης πελατών σε

---

**178.** Free riding.

**179.** Άρθρο 101 παρ. 1,2 ΣΛΕΕ.

**180.** Σημειώνεται ότι συμφωνίες που δεν εμπíπτον στο πεδίο εφαρμογής της απαλλαγής αυτής, δύνανται να τύχουν ατομικής απαλλαγής βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ.

συγκεκριμένο διανομέα, περιλαμβανομένης της κατανομής των πελατών κατά γεωγραφική περιφέρεια<sup>181</sup>.

Τέτοια περίπτωση αποτέλεσε η υπόθεση Yves Saint Laurent<sup>182</sup>, στην οποία η Επιτροπή χορήγησε απαλλαγή για ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής καλλυντικών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η Επιτροπή, προκειμένου να χορηγήσει την απαλλαγή, ζήτησε την τροποποίηση των συμφωνιών διανομής ως προς το σημείο που προέβλεπε προηγουμένως για τους διανομείς την υποχρέωση να παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες στην Yves Saint Laurent για εκείνους στους οποίους είχαν πωλήσει προϊόντα. Η υποχρέωση αυτή τροποποιήθηκε ώστε οι διανομείς να οφείλουν μιν να τηρούν σχετικά πληροφοριακά στοιχεία, να υποχρεούνται όμως να τα ανακοινώσουν στην εταιρία μόνο αν υπήρχαν εκ πρώτης όψεως υπόνοιες για πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς.

Πράγματι, η Επιτροπή αναγνώρισε τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν για τους καταναλωτές από τα συστήματα αυτά<sup>183</sup>.

### 3.2.2. Χορήγηση αδειών εκμετάλλευσης σημάτων για εθνικές περιφέρειες

Η Επιτροπή, στην υπόθεση Visa International<sup>184</sup>, εξέτασε την αρχή των περιφερειακών αδειών, περιλαμβανομένων των αδειών εκμετάλλευσης σημάτων, στις συμφωνίες μεταξύ της Visa International και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων – μελών της, που λειτουργούν το δίκτυο πιστωτικών καρτών Visa. Η Επιτροπή στην απόφασή της σημείωσε ότι κάθε μέλος της Visa δύναται να τροποποιήσει την αρχική άδεια εκμετάλλευσης εμπορικού σήματος ή να αποκτήσει μια «πρόσθετη άδεια», ανάλογα με την ισχύουσα τοπική νομοθεσία σχετικά με τα εμπορικά σήματα, για οποιαδήποτε άλλη περιοχή στην οποία του επιτρέπεται να ασκεί τραπεζικές δραστηριότητες.

**181.** Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής Πιθανές καταχρήσεις των δικαιωμάτων που απορρέουν από σήματα στην ΕΕ στο πλαίσιο της κοινοτικής ανάλυσης, 21.5.2003.

**182.** Απόφ. 92/33/ΕΟΚ στην οποία η Επιτροπή έκρινε ότι, στα πλαίσια ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής, ο προσδιορισμός της προέλευσης των επώνυμων προϊόντων δεν δύναται να θεωρηθεί ότι παραβιάζει το άρθρο 81 ΕΚ (ήδη 101 ΣΛΕΕ) στο βαθμό που εξυπηρετεί το νόμιμο σκοπό της αποτροπής των πωλήσεων σε μη εγκεκριμένους διανομείς. Ωστόσο, πρακτικές αυτού του είδους θα στοιχειοθετούσαν παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού, όταν είναι σαφές ότι οι εν λόγω πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τον περιορισμό των αμοιβαίων προμηθειών μεταξύ εγκεκριμένων διανομμένων στα πλαίσια του συστήματος επιλεκτικής διανομής.

**183.** Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 21.5.2003.

**184.** Απόφ. 9.8.2011 σύμφωνα με την οποία η αρχή των περιφερειακών αδειών αυτή καθεαυτή δεν περιορίζει αισθητά τον ανταγωνισμό κατά την έννοια του άρθρου 81 παρ. 1 ΕΚ (ήδη 101 ΣΛΕΕ).

Σε άλλη απόφασή της<sup>185</sup> η Επιτροπή εξέτασε τη δέσμη συμφωνιών με τις οποίες η DSD χορήγησε στην ένωση Pro Europe το δικαίωμα ελέγχου του σήματος “Der Grüne Punkt” εκτός της Γερμανίας. Με την ίδια δέσμη συμφωνιών, η Pro Europe εκχώρησε το δικαίωμα χρήσης και περαιτέρω εκμετάλλευσης του ως άνω σήματος στα μέλη της στα αντίστοιχα εδάφη τους. Η Pro Europe ανέλαβε δεσμεύσεις έναντι της Επιτροπής, σύμφωνα με τις οποίες οι αδειοδοτικές της συμφωνίες δεν θα εμπόδιζαν την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.

### **3.2.3. Ρήτρα περί παύσης της ισχύος αδειών εκμετάλλευσης σημάτων σε περίπτωση εξαγοράς του αδειούχου από φορέα εγκατεστημένο σε άλλο κράτος μέλος**

Στην υπόθεση Vickers/Rolls Royce, η Επιτροπή έκρινε ότι δεν συνιστά περιορισμό του ανταγωνισμού ρήτρα που παρείχε στο δικαιούχο του σήματος (Rolls Royce) την εξουσία να ακυρώσει την άδεια εκμετάλλευσης του σήματος στην περίπτωση κατά την οποία ένας αδειοδόχος (Rolls Royce Motors Group) περιερχόταν στον έλεγχο φορέα μη εγκατεστημένου στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η Επιτροπή απέρριψε το αίτημα της Vickers (μητρικής εταιρείας του αδειοδόχου) για λήψη προσωρινών μέτρων, διότι διαπίστωσε ότι, εκ πρώτης όψεως, δεν υπήρχε παράβαση των κανόνων ανταγωνισμού.

Κατά την άποψη της Επιτροπής δεν ήταν σαφές ότι η ρήτρα περί τόπου εγκατάστασης είχε σημαντική επίδραση στους όρους του ανταγωνισμού δεδομένου ότι η Vickers δεν μπόρεσε να αποδείξει ότι η εξαγορά μιας υπάρχουσας εταιρείας δραστηριοποιούμενης στη σχετική ή στις σχετικές αγορές ήταν ο μόνος τρόπος εισόδου μιας νέας εταιρείας στην αγορά των αυτοκινήτων πολυτελείας. Επιπλέον, η ρήτρα περί τόπου εγκατάστασης δεν φαινόταν να έχει τη σημασία που της απέδωσε η Vickers, διότι ο αδειοδότης στην πραγματικότητα υποστήριξε την πώληση του αδειοδόχου σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο με τόπο εγκατάστασης εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου.

---

**185.** Υπόθ. Duales System Deutschland (DSD).

### 3.2.4. Συμφωνίες οριοθέτησης

Οι συμφωνίες οριοθέτησης ενδέχεται να παραβιάζουν το άρθρο 101 ΣΛΕΕ εάν σκοπός τους είναι η κατάτμηση της αγοράς ή ο περιορισμός του ανταγωνισμού με άλλους τρόπους. Ωστόσο, οι συμφωνίες αυτού του είδους είναι νόμιμες και χρήσιμες εάν ο σκοπός τους είναι να οριοθετηθεί, προς το συμφέρον και των δύο συμβαλλομένων μερών, η αντίστοιχη έκταση χρήσεως των σημάτων τους, ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία συγχύσεων ή διαφορών μεταξύ τους<sup>186</sup>. Στην ίδια βάση, η Επιτροπή ενέκρινε κοινοποιηθείσα συμφωνία η οποία οριοθετούσε τη χρήση παρόμοιων σημάτων σε μη γεωγραφική βάση<sup>187</sup>.

### 3.2.5. Κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης αναφορικά με τα σήματα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ανέκαθεν υπήρξαν ορισμένες εντάσεις μεταξύ αφενός παραχώρησης δικαιωμάτων σημάτων που γενικά εμπεριέχει το δικαίωμα αποκλεισμού άλλων από τη χρήση της ιδιοκτησίας αυτής και, αφετέρου, της προβλεπόμενης από το δίκαιο του ανταγωνισμού υποχρέωσης μιας επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση να παρέχει άδεια εκμετάλλευσης σε άλλες επιχειρήσεις όταν η μη παροχή της άδειας αυτής θα υπονόμει τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά. Μια τέτοια συμπεριφορά από μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση θα μπορούσε να θεωρηθεί καταχρηστική άρνηση παροχής άδειας εκμετάλλευσης και να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 102 ΣΛΕΕ<sup>188</sup> σύμφωνα με το οποίο είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

Η άρνηση ενός δικαιούχου να χορηγήσει άδεια εκμετάλλευσης του σήματός του σε άλλη εταιρεία θα μπορούσε θεωρητικά να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής αυτού του άρθρου. Ωστόσο, το Δικαστήριο αποφάνθηκε<sup>189</sup> ότι η εξουσία αποκλεισμού των άλλων συνιστά την ίδια την ουσία του δικαιώματος και ότι δεν υπάρχει γενική υποχρέωση παραχώρησης αδειών, ακόμη και έναντι ευλόγων δικαιωμάτων εκμετάλλευσης. Κατά συνέπεια, όταν μια επιχείρηση που κατέχει

**186.** ΔΕΚ, Απόφ. 30.1.1985, υπόθ. C-35/83, *BAT* κατά Επιτροπής, Συλλ. 1985, 363.

**187.** Υπόθεση 37365 *Sears Clothing and Selfridges Retail*, 9.6.1999.

**188.** Πρώην άρθρο 82 ΕΚ, *Mandly (Ch. Jr.)*, Article 82 of the E.C. treaty and trademark rights, 2003, [http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2093/vol93\\_no6\\_a6.pdf](http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2093/vol93_no6_a6.pdf).

**189.** Απόφ. 5.10.1988, υπόθ. C-238/87, *Volvo* κατά *Veng*, Συλλ. 1988, 6211.

δεσπόζουσα θέση αρνείται να χορηγήσει άδεια εκμετάλλευσης σήματος, απαιτείται, για να στοιχειοθετηθεί παράβαση του άρθρου 102 ΣΛΕΕ ένα επιπλέον στοιχείο, πέραν την άρνησης της επιχείρησης να χορηγήσει άδεια<sup>190</sup>.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για τις περιπτώσεις που μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση θα επεδίωκε να καταχραστεί τα δικαιώματα που αντλεί από το σήμα της<sup>191</sup>, χρεώνοντας επί παραδείγματι υπερβολικά υψηλές τιμές για τα επώνυμα προϊόντα της, υπάρχουν οι διατάξεις του άρθρου 102 ΣΛΕΕ που επιτρέπουν την καταπολέμηση τέτοιων καταχρηστικών πρακτικών.

---

**190.** Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 21.5.2003, [http://ec.europa.eu/internal\\_market/indprop/docs/tm/sec-2003-575\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/sec-2003-575_el.pdf)

**191.** Σε περίπτωση δε που η Επιτροπή Ανταγωνισμού παραλείψει να ενεργήσει εντός ευλόγου χρόνου σε υποβληθείσα καταγγελία καταχρηστικής συμπεριφοράς επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση, στοιχειοθετείται ευθύνη της προς αποζημίωση για την προκληθείσα βλάβη κατ' αρθρ. 105 – 106 ΕισΝΑΚ, ΤριμΔιοικΠρωτΑθ 11967/2009, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΖΗΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΛΛΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΑΤΛΑΝΤΙΚΟΥ

Ο ρόλος της διανοητικής ιδιοκτησίας στις Ηνωμένες Πολιτείες θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός. Η αμερικανική πολιτική είναι φιλική προς το δίκαιο διανοητικής ιδιοκτησίας χωρίς ωστόσο να αποκλείει τη συνύπαρξη του δικαίου του ανταγωνισμού. Σε περιπτώσεις τριβής μεταξύ άσκησης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και δικαίου του ανταγωνισμού, ευνοεί περισσότερο τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, την προστασία των οποίων θεωρεί αναγκαία προϋπόθεση προκειμένου να προωθηθεί η έρευνα και η καινοτομία. Ως προς τον ανταγωνισμό ακολουθεί μία πιο φιλελεύθερη πολιτική, σύμφωνα με την οποία η αγορά μπορεί σε μεγάλο βαθμό να αυτορυθμιστεί ακόμα και στις περιπτώσεις μονοπωλίων. Ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά της αμερικανικής πολιτικής στο σημείο αυτό, και ταυτόχρονα βασική διαφορά με το αντίστοιχο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού, είναι ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούν τις σχετικές διατάξεις με σκοπό να ρυθμίσουν μια υπάρχουσα προβληματική κατάσταση στην αγορά<sup>192</sup>, ενώ η Κοινότητα χρησιμοποιεί τις σχετικές διατάξεις προληπτικά προκειμένου να μη δημιουργηθεί μια τέτοια κατάσταση στην αγορά, βασιζόμενη στην πιθανότητα δημιουργίας της παρά σε απτές αποδείξεις. Όπως έχει αναφερθεί χαρακτηριστικά, η κοινοτική διάσταση επί του εν λόγω ζητήματος προσεγγίζει τον ανταγωνισμό ως μέσο για την επίτευξη ενός σκοπού παρά ως αυτοσκοπό.

Οι διαφορετικές προσεγγίσεις του ανταγωνισμού στις δύο πλευρές του Ατλαντικού οφείλονται τόσο στις διαφορετικές απόψεις για την έννοια της οικονομικής ελευθερίας, όσο και για το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο η αμερικανική πολιτική διαφοροποιείται από την κοινοτική είναι το γεγονός ότι όταν το Κογκρέσο ψήφισε το βασικό νομοθέτημα για τον ανταγωνισμό, τη Sherman Act, οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν σε μεγάλο βαθμό οικονομικά ενοποιημένες. Διέθεταν ενιαίο νόμισμα και ομοσπονδιακά δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας. Κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά δεν ίσχυε για την Ευρώπη κατά τις δεκαετίες '60 και '70 όταν το αντίστοιχο δίκαιο διαμορφωνόταν<sup>193</sup>.

Η Κοινότητα, κατά την περίοδο αυτή, αντιμετώπιζε τον κίνδυνο του κατακερματισμού αντί της ενοποίησης της Κοινής Αγοράς και συνεπώς της

**192.** Moseley v. V Secret Catalogue, Inc., 537 U.S. 418 (2003)· KP Permanent Makeup, Inc. v. Lasting Impression I, Inc., 543 U.S. 111 (2004).

**193.** Σταματούδη, (2006), 206.

εμπορικής απομόνωσης των κρατών μελών της. Τη στιγμή που κάθε είδους εμπόδια και φραγμοί, ποσοτικοί ή ποιοτικοί, απαγορεύονταν στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών, οι έμποροι προκειμένου να προστατεύσουν τη διαφορετική εμπορική και τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούσαν σε κάθε κράτος μέλος – δεδομένου ότι πλέον δεν μπορούσαν να καταφύγουν σε τελωνειακούς δασμούς ή άλλα σχετικά προσκόμματα που προστίθεντο και επιβάρυναν την εισαγωγή και εξαγωγή των προϊόντων από το ένα κράτος στο άλλο αποκλείοντας έτσι ή καθιστώντας ασύμφορη την παράλληλη εισαγωγή προϊόντων – κατέφυγαν στα αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας που διέθεταν επί των προϊόντων αυτών. Τα δικαιώματα αυτά αναγνωρίζονταν με λίγο πολύ την ίδια μορφή στα περισσότερα κράτη μέλη και περιλάμβαναν την απαγόρευση εισαγωγής και εξαγωγών και οποιαδήποτε άλλη χρήση ή εκμετάλλευση των προϊόντων αυτών χωρίς τη συναίνεση του δικαιούχου.

Εάν η Κοινότητα σε αυτή τη φάση της εξέλιξής της επέτρεπε την άσκηση των απόλυτων και αποκλειστικών δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας με το περιεχόμενο που αυτά είχαν στα διάφορα κράτη μέλη, θα διακινδύνευε την επίτευξη της Ενιαίας Αγοράς. Ωστόσο, το βάρος της διαμόρφωσης και ένταξης της ουσίας και του ρόλου των δικαιωμάτων αυτών στο γενικότερο πνεύμα της Κοινότητας με γνώμονες το ελεύθερο εμπόριο και τον ανταγωνισμό έπεσε κυρίως στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η άσκηση αυτή, την οποία εκ των πραγμάτων ανέλαβε το Δικαστήριο, ήταν ιδιαίτερα δύσκολη και σύνθετη αν λάβει κανείς υπόψη ότι τα ζητήματα διανοητικής ιδιοκτησίας είχαν συμπεριληφθεί επιδερμικά μόνο στο κείμενο της Συνθήκης της Ρώμης χωρίς να έχει ληφθεί υπόψη η πραγματική τους διάσταση. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της δεν μπορούσε κανείς να προβλέψει ούτε την αξία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας για την πρόοδο και την ανταγωνιστικότητα μιας αγοράς αλλά ούτε και τα εμπόδια που τα δικαιώματα αυτά θα έθεταν στην ελεύθερη διακίνηση αγαθών στην Κοινότητα. Σε εκείνη τη χρονική στιγμή ούτε είχε συνειδητοποιηθεί η πλήρης διάσταση των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, ούτε και θα ήταν δυνατό κάτι τέτοιο.

Στο πλαίσιο αυτό, η Κοινότητα εφάρμοσε το δίκαιο του ανταγωνισμού με τον κίνδυνο σε ορισμένες περιπτώσεις του ακρωτηριασμού των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας προκειμένου να μην αντιστρατεύονται τις βασικές διατάξεις της Συνθήκης της Ρώμης. Κατά την νομοθετική και νομολογιακή εξέλιξη της Κοινότητας, η προσέγγιση αυτή του κινδύνου περιορίστηκε και τα τυχόν αντιτιθέμενα συμφέροντα

συμβιβάστηκαν μέχρι ενός σημείου, δεδομένης και της αυξανόμενης σημασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας για τον ανταγωνισμό της Κοινότητας στη διεθνή αγορά<sup>194</sup>.

Οι απόψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην ΕΕ διαφέρουν ριζικά όσον αφορά στον ορισμό του περιορισμού του εμπορίου και του περιορισμού του ανταγωνισμού αντίστοιχα. Οι δικαιοδοτικές Αρχές των ΗΠΑ απορρίπτουν τον περιορισμό της ελευθερίας ενός συμβαλλόμενου μέρους ή τρίτου σαν επαρκές στοιχείο της έννοιας του όρου. Υποστηρίζουν ότι όλες γενικά οι συμφωνίες περιέχουν περιορισμούς. Όλοι συμφωνούν ότι απαιτείται ένα περιοριστικό αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό αλλά κάθε προσβολή της ελευθερίας ενός συμβαλλόμενου ή τρίτου δεν αρκεί. Οι δυσκολίες αναφέρονται τόσο στο πρόβλημα των αποδείξεων που πρέπει να προσκομιστούν όσο και στην έννοια που πρέπει να δοθεί στον όρο «αποτελέσματα στον ανταγωνισμό». Εξ ου και η διάκριση μεταξύ παρανόμων περιορισμών *per se* και συμφωνιών που πρέπει να υποβληθούν στον κανόνα της λογικής, προκειμένου να κριθεί αν οι περιορισμοί αυτοί είναι λογικοί ή παράλογοι. Θεωρείται ότι ορισμένες συμφωνίες βλάπτουν αδιάκριτα τον ανταγωνισμό και είναι αυτοδίκαια παράνομες, χωρίς ανάγκη περαιτέρω έρευνας. Ο κατάλογος τέτοιου είδους συμφωνιών έχει περιορισθεί, και αναφέρεται σε όσες, οριζόντιες ή κάθετες, καθορίζουν τιμές, διαιρούν οριζόντια τις αγορές ή κατανέμουν τους πελάτες. Οι συνδυασμένες πωλήσεις και οι αποκλεισμοί θεωρούνται επίσης αυτοδίκαια παράνομοι υπό ορισμένες προϋποθέσεις. Για τις υπόλοιπες συμφωνίες απαιτείται όπως προαναφέρθηκε οικονομική ανάλυση, άλλοτε λεπτομερής και άλλοτε συνοπτική, που γίνεται από τα δικαστήρια.

Διαφορετική είναι η αντιμετώπιση του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, που έχει επηρεαστεί από το σύστημα του ηπειρωτικού δικαίου και όχι του αγγλοσαξωνικού. Η Επιτροπή χρησιμοποιεί σε πρώτη φάση τον ευρύ ορισμό του περιορισμού και θεωρεί όλες τις συμφωνίες στα πλαίσια της διάταξης, αντίθετες προς το γενικό κοινοτικό συμφέρον και ως εκ τούτου άκυρες. Δίνοντας όμως έμφαση στον περιορισμό της ελευθερίας, η εν λόγω διάταξη εφαρμόζεται, σε πληθώρα συμφωνιών, πολλές από τις οποίες δεν δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού. Το αποτέλεσμα μετριάζεται με τη διακριτική ευχέρεια της Επιτροπής να χορηγεί απαλλαγές.

Η θέση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου δεν είναι εν προκειμένω ιδιαίτερα σαφής. Θεωρεί πάντως γενικά αναγκαία – αλλά όχι πάντοτε – μια έρευνα επί των πραγματικών αντιανταγωνιστικών αποτελεσμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις το Δικαστήριο έχει δεχθεί την άποψη του συμφυούς χαρακτήρα των περιορισμών· η συμφωνία κρίνεται αφηρημένα και αν υπάρχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δεν

<sup>194</sup>. Σταματούδη, (2006), 203 επ.

εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ. Σε υποθέσεις που αφορούν κυρίως κάθετες συμφωνίες, το Δικαστήριο φαίνεται να δέχεται ότι η εφαρμογή του παραπάνω άρθρου μπορεί να αποτραπεί, όταν η συμφωνία εγγυάται την προσήκουσα λειτουργία ενός συστήματος διανομής ή επιτρέπει την είσοδο στην αγορά μιας νέας τεχνολογίας ή ενός νέου προϊόντος. Οι περιορισμοί στην ελευθερία επιτρέπουν τον ανταγωνισμό και δεν τον περιορίζουν. Χωρίς τις περιοριστικές ρήτρες δε θα υπήρχε περισσότερος αλλά λιγότερος ανταγωνισμός στην αγορά.

Η σημαντικότερη πάντως θεωρία, βάσει της οποίας τα δικαιοδοτικά όργανα της Κοινότητας αποδέχονται τη μη αυτόματη εφαρμογή των διατάξεων του ως άνω άρθρου σε όλες τις περιοριστικές της ελευθερίας ρήτρες είναι η λεγόμενη θεωρία των παρεπόμενων περιορισμών.

Η θεωρία αυτή είναι ιδιαίτερα γνωστή στο αμερικανικό δίκαιο ήδη από την υπόθεση *Adysson Pipe*<sup>195</sup>, στην οποία το Supreme Court έκρινε ότι «ένας συμβατικός περιορισμός, που είναι απλώς παρεπόμενος σε σχέση με τον κύριο σκοπό μιας νόμιμης συμφωνίας και είναι απαραίτητος για την εγγύηση της απόλαυσης των ωφελημάτων που ένα συμβαλλόμενος νόμιμα προσδοκά από τη συμφωνία, είναι νόμιμος».

Η διαφορά με την προηγούμενη θεωρία της συνάφειας ή του συμφυούς χαρακτήρα έγκειται στο ότι οι παρεπόμενοι περιορισμοί δεν λειτουργούν σαν κανόνες μιας *per se* νομιμότητας. Ο περιορισμός κρίνεται λογικός ή παράλογος ανάλογα με τα ειδικά πραγματικά περιστατικά κάθε υπόθεσης. Όταν οι περιορισμοί είναι λογικά απαραίτητοι για τη επίτευξη των στόχων μιας σπουδαιότερης νόμιμης συμφωνίας οι περιορισμοί αυτοί θεωρούνται παρεπόμενοι και δεν εμπíπτουν στο πεδίο εφαρμογής της εν λόγω διάταξης.

Η Επιτροπή, παρεκκλίνοντας από την πάγια πρακτική της να δίνει έμφαση στο κριτήριο του περιορισμού της ελευθερίας για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, έχει κάνει πολλές φορές χρήση της θεωρίας των παρεπόμενων περιορισμών<sup>196</sup>.

Σε αντίθεση με την αντιπαράθεση που παρατηρείται στο κοινοτικό δίκαιο αναφορικά με τους στόχους, που το κοινοτικό σύστημα ανταγωνισμού οφείλει να υπηρετεί, στην Αμερική από τη δεκαετία του '70 κυρίαρχη είναι η αντίληψη ότι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο είναι η οικονομική αποτελεσματικότητα. Το ερώτημα ωστόσο που τίθεται περαιτέρω είναι οικονομική αποτελεσματικότητα προς όφελος τίνος, της κοινωνίας ως συνόλου ή των καταναλωτών;

**195.** U.S.V Adysson Pipe & Steel Co. 85 Fed. Rep. 271 (6<sup>th</sup> Circ. 1998).

**196.** Ρούνης, 1992, 180 επ.

Η διάκριση είναι ουσιώδης, αφού στην πρώτη περίπτωση μια συμπεριφορά, η οποία βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της παραγωγής αλλά λειτουργεί επιζήμια για τους καταναλωτές δύναται να κριθεί ως επιτρεπτή, όταν τα κέρδη από την αύξηση της παραγωγικότητας αντισταθμίζουν και υπερκερνούν τις ζημίες, τις οποίες υφίστανται οι καταναλωτές. Η αντίληψη, ότι ο ρόλος ενός αντιμονοπωλιακού συστήματος είναι η χρησιμοποίησή του σαν εργαλείο προκειμένου να επιτευχθεί προς όφελος της κοινωνίας η μεγιστοποίηση της οικονομικής ανάπτυξης, ακόμα και αν αυτή αποβαίνει εις βάρος μιας μερίδας εκ των συμμετεχόντων στην αγορά, είτε αυτοί είναι οι καταναλωτές είτε οι επιχειρήσεις, αποτέλεσε την κεντρική ιδέα της Σχολής του Σικάγο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Σήμερα, η τάση που αναδεικνύεται ως επικρατούσα, είναι εκείνη που αναγνωρίζει ως απόλυτο πολιτικό στόχο την υπεράσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών, υπό την έννοια της διασφάλισης όχι μόνο χαμηλών τιμών και υψηλής ποιότητας προϊόντων αλλά και της δυνατότητας αυτόνομης επιλογής ανάμεσα από ένα εύρος αγαθών και υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή σχέση ανάμεσα στην τιμή που τελικά πλήρωσε ο καταναλωτής και εκείνη την οποία ήταν εξαρχής διατεθειμένος να πληρώσει.

Η αποτελεσματικότητα της συμπεριφοράς ενδιαφέρει στο βαθμό που συνεπάγεται ωφέλεια για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου δεν επιχειρείται κανενός είδους συμψηφισμός με τα κέρδη των επιχειρήσεων, που επωφελούνται την αντιμονοπωλιακής συμπεριφοράς, όταν η συμπεριφορά προκαλεί ζημία στους καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση η συμπεριφορά είναι παράνομη. Στην αξιολόγηση της συμπεριφοράς με κριτήριο την ωφέλεια των καταναλωτών, δεν περιλαμβάνεται ούτε η συνεκτίμηση των ζημιών, τις οποίες δύναται να έχει η αντιμονοπωλιακή συμπεριφορά στις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις.

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι η οικονομική ανάλυση, είτε με στόχο να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση του κοινωνικού πλούτου, είτε για να προασπίσει ιδίως τα συμφέροντα των καταναλωτών, αποτελεί σήμερα το κατεξοχήν εργαλείο, σύμφωνα με το οποίο αξιολογείται η νομιμότητα ή η της εκάστοτε υπό κρίση συμπεριφοράς.

Επηρεασμένη σαφώς από την επικρατούσα αυτή τάση στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, η Επιτροπή επιχειρεί τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια να εισαγάγει μια πιο έντονη οικονομική προσέγγιση του κοινοτικού αντιμονοπωλιακού δικαίου. Στην προσπάθειά της αυτή βρίσκεται εν γνώσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κοινοτικού αντιμονοπωλιακού συστήματος, όπως επίσης και των αδυναμιών που εμφανίζει το αμερικανικό μοντέλο. Κυριότερη αυτών είναι ότι με μια πιο διεισδυτική ματιά τα οικονομικά ευρήματα, τα οποία προκύπτουν από την οικονομική ανάλυση

της συμπεριφοράς, δεν οδηγούν πάντα σε ασφαλή συμπεράσματα, ενώ πολλές φορές επιδέχονται και αντιφατικών ερμηνειών<sup>197</sup>.

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει την πολιτική των Ηνωμένων Πολιτειών στις περιπτώσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ του δικαίου της διανοητικής ιδιοκτησίας και του δικαίου του ανταγωνισμού, οφείλει να ξεκινήσει από τις βασικές αρχές που διέπουν τον κάθε τομέα και οι οποίες αντικατοπτρίζονται τόσο στα σχετικά νομοθετικά κείμενα όσο και στη νομολογία, και το οποίο θα επιδιώξουμε στη συνέχεια.

#### 4.1. Βασικές αρχές του δικαίου διανοητικής ιδιοκτησίας των ΗΠΑ

Η αμερικανική πολιτική στον τομέα αυτό ευνοεί ξεκάθαρα την ισχυρή προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, τα οποία και κατοχυρώνει κατά τον ίδιο τρόπο που κατοχυρώνει οποιαδήποτε άλλα δικαιώματα ιδιοκτησίας. Η προστασία των εν λόγω δικαιωμάτων κατοχυρώνεται στο Σύνταγμα. Αυτό εκδηλώνεται τόσο στη σχετική νομοθεσία και εγχώρια πολιτική τακτική όσο και στις διεθνείς διαπραγματεύσεις στις οποίες συμμετέχει, όπως είναι στα πλαίσια του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου, όπου οι Ηνωμένες Πολιτείες επιδιώκουν με συνέπεια την ενδυνάμωση της προστασίας των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας. Αυτό συμβαίνει πρωτίστως διότι το κύριο μέρος της αμερικανικής ανταγωνιστικότητας και βασικό εξαγωγίμο προϊόν συνιστούν προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν τέτοια δικαιώματα με αποτέλεσμα οι αγοραστές στον υπόλοιπο κόσμο να πρέπει να καταβάλουν αντίτιμο για τη χρήση, την κατανάλωση ή την εκμετάλλευσή τους.

Περαιτέρω, ο βασικός πυρήνας ενός δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας συνίσταται στο δικαίωμα του δικαιούχου να μπορεί να αποκλείει τρίτους από την εκμετάλλευση του δικού του δικαιώματος<sup>198</sup>. Συνεπώς, ανεξάρτητα αν ο ίδιος

<sup>197</sup>. *Κασωτάκης*, Το αντικείμενο του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού υπό το πρίσμα της πολιτικής ανταγωνισμού της Επιτροπής και της νομολογίας των κοινοτικών δικαστηρίων, ΕΕμπΔ 2010, 286.

<sup>198</sup>. *Champion Spark Plug Co. v. Sanders*, 331 U.S. 125 (1947)· *Maternally Yours, Inc. v. Your Maternity Shop, Inc.*, (1956), 234 F.2d 538, 110 USPQ 462· *Dairy Queen Inc. v. Wood*, 369 U.S., 469 (1962)· *Fleischmann distilling Corp. v. Maier Brewing Co.*, 386 U.S. 714 (1967)· *Blue Bell, Inc. V. Farah Manufacturing Co.*, (1975), 508 F.2d 1260· *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.*, (1976), 537 F.2d 4· *Scarves by Vera, Inc. v. Todo Imports Ltd, Inc.*, (1976), 544 F.2d 1167, 192, USPQ 289· *Taylor wine CO v. Bully Hill Vineyards*, (1978), 569 F.2d 731· *Mushroom Makers Inc. v. R.G. Barry Corp.*, (1978), 580 F.2d 44, 199 USPQ 65· *McGregor-Doniger, Inc. v. Drizzle, Inc.*, (1979), 599 F.2d 1126· *Coach House Restaurant, Inc. v. Coach & Six Restaurants, Inc.*, (1991), 934 F.2d 1551· *American Chicle Co. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, (1993), 208 F.2d 560· *Illinois High School Association v. GTE Vantage Inc*, (1996), 99

εκμεταλλεύεται ή όχι το δικαίωμά του<sup>199</sup>, τρίτοι δεν μπορούν να αξιώσουν με κάποιο τρόπο πρόσβαση σε αυτό χωρίς τη συναίνεσή του ή να τον εξαναγκάσουν να τους το παρέχει με κάποιο τρόπο. Ακόμη και αν ο συγκεκριμένος δικαιούχος κατέχει δύναμη στην αγορά και πιθανώς δεσπάζουσα θέση, η θέση του αυτή εάν δεν είναι για άλλο λόγο αθέμιτη, δεν τον υποχρεώνει να παρέχει άδειες εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων του σε τρίτους. Η δύναμη που διαθέτει κάποιος στην αγορά, αυτή καθαυτή, δεν παραβιάζει το δικαίωμα του ανταγωνισμού. Ακόμα κι αν κανείς αποκομίζει ιδιαίτερα υψηλά κέρδη ακριβώς λόγω του δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας που διαθέτει, τα οποία του επιτρέπουν να κατέχει μια σχεδόν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, το αποτέλεσμα αυτό θεωρείται θεμιτό εάν προκύπτει από τη νομότυπη χρήση του δικαιώματός του αυτού<sup>200</sup>.

Στο ίδιο πλαίσιο, η μονομερής άρνηση ενός δικαιούχου δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας να παρέχει άδειες εκμετάλλευσης του δικαιώματος αυτού δεν μπορεί να θεωρηθεί ως κατάχρηση του δικαιώματός του. Το ίδιο συμβαίνει και για τις περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποιος προβαίνει στην εκτέλεση των δικαιωμάτων του κατά τρίτων προκειμένου να τους αποκλείσει από τη σφαίρα προστασίας του ή στις περιπτώσεις εκείνες όπου χρεώνει ιδιαίτερα υψηλά δικαιώματα προκειμένου να δώσει άδεια εκμετάλλευσης του δικαιώματός του σε τρίτους.

Ακόμα, τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας υπόκεινται και ρυθμίζονται από ένα σκοπό που έχει τεθεί προς το δημόσιο συμφέρον. Ο σκοπός αυτός θέτει και όρια περί του τι είναι θεμιτό και τι όχι. Τα όρια, προκειμένου να διαπιστωθεί αν ο σκοπός αυτός πληρούται, τίθενται από τις σχετικές διατάξεις περί «κακής χρήσης». Εάν ορισμένη πρακτική δικαιούχου δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας περιπέσει εντός των ορίων τους, τότε θεωρείται ότι ο δικαιούχος έχει ξεπεράσει τα θεμιτά όρια χρήσης του δικαιώματός και συνεπώς χάνει την προστασία του<sup>201</sup>.

---

F.3d 244· *Park Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.*, 529 U.S. 205 (2000)· *Ty, Inc. v. Perryman*, 306 F.2d 509, 2002· *Costco Wholesale Corp. v. Omega, SA*, 131 S. Ct. 565 (2010).

**199.** *Carter*, *The trouble with trademark*, Yale L.J. 1989-1990, 759· *Widmaier*, *Use, liability and the structure of trademark law*, Hofstra Law Review, 2004, 603.

**200.** *Ibidem J. Kobak*, *Antitrust treatment of refusals to license intellectual property: unilateral refusal to license intellectual property and the antitrust laws*, 2002, 566 PLI/PAT 517, 639.

**201.** *Σταματούδη*, (2006), 203 επ.

## 4.2. Βασικές αρχές του δικαίου ανταγωνισμού των ΗΠΑ

Βασικές διατάξεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού των Ηνωμένων Πολιτειών αναφέρονται στα κεφάλαια 1 και 2 της Sherman Act<sup>202</sup> και το κεφάλαιο 5 της Ομοσπονδιακής Εμπορικής Επιτροπής (FTC Act)<sup>203</sup>.

Μπορεί κανείς να παρατηρήσει τις ακόλουθες βασικές αρχές στο δίκαιο ανταγωνισμού, σε σχέση με το δίκαιο της διανοητικής ιδιοκτησίας.

Αρχικά, το δίκαιο του ανταγωνισμού των Ηνωμένων Πολιτειών, με μικρές εξαιρέσεις, εφαρμόζεται με τον ίδιο τρόπο σε περιπτώσεις διανοητικής ιδιοκτησίας όπως ακριβώς και σε άλλες περιπτώσεις ιδιοκτησίας. Στις περιπτώσεις αυτές, εφαρμόζονται τα κεφάλαια 1 και 2 της Sherman Act. Το Κεφάλαιο 1 εφαρμόζεται σε συμφωνίες που περιορίζουν αδικαιολόγητα τον ανταγωνισμό είτε αυτές λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, είτε κάθετες συμφωνίες, δηλαδή συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών κυρίων και παράγωγων αγορών. Οι περιπτώσεις μονοπωλίων και συγκεκριμένα οι μονομερείς καταχρήσεις μονοπωλιακής δύναμης η οποία απορρέει από δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας εμπίπτουν στο Κεφάλαιο 2 της Sherman Act.

Ακόμα, όταν ορίζεται η σχετική αγορά καθώς και όταν διερευνάται η δύναμη που κάποιος διαθέτει στην αγορά αυτή, δεν υπάρχει τεκμήριο ότι η κυριότητα δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας επιφέρει μονοπωλιακή ή σχεδόν μονοπωλιακή θέση σε μια επιχείρηση. Για να καταλήξει κανείς σε αυτό το συμπέρασμα θα πρέπει να διερευνηθούν πολλοί παράγοντες. Ένας από αυτούς είναι και το κατά πόσον

**202.** Το πρώτο κεφάλαιο της Sherman Act απαγορεύει κάθε συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, η οποία αδικαιολόγητα περιορίζει τον ανταγωνισμό. Τέτοιες συμφωνίες είναι για παράδειγμα συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά προϊόντων και οι οποίες έχουν ως σκοπό να καθορίσουν ελάχιστες τιμές ή να διαμορφώσουν την αγορά σε τοπικά μονοπώλια. Οι περιπτώσεις αυτές αντιμετωπίζονται ως εγγενώς στρεφόμενες κατά του ανταγωνισμού και θεωρούνται παράνομες *per se*. Το δεύτερο κεφάλαιο της Sherman Act προϋποθέτει την ύπαρξη πραγματικού ή πιθανού μονοπωλίου. Συγκεκριμένα, απαγορεύει την οικειοθελή απόκτηση ή διατήρηση ενός μονοπωλίου. Η οικειοθελής απόκτηση ή διατήρηση θα πρέπει να διακριθεί από την ανάπτυξη που συνεπάγεται ένα ανώτερο προϊόν, το επιχειρηματικό δαιμόνιο ή μια ιστορική συγκυρία. Η Sherman Act απαγορεύει επίσης την προσπάθεια διενέργειας των ανωτέρω ενεργειών, οι οποίες προϋποθέτουν συμπεριφορά που αποκλείει τρίτους και συγκεκριμένη πρόθεση απόκτησης ή διατήρησης μονοπωλιακής δύναμης, η οποία δημιουργεί μια επικίνδυνη πιθανότητα επίτευξης της σε μια σχετική αγορά. Κατά συνέπεια, το να κατέχει κανείς μονοπωλιακή θέση στην αγορά δεν σημαίνει ότι παραβιάζει και τη σχετική νομοθεσία περί ανταγωνισμού. Πρακτικές, όμως, που αποκλείουν τρίτους με σκοπό να επεκταθεί περαιτέρω η δύναμη αυτή ή και να επιμηκυνθεί η διάρκειά της υπόκεινται σε εξέταση σύμφωνα με το δίκαιο του ανταγωνισμού και συγκεκριμένα τη «rule of reason», Σταματούδη, (2006), 211 επ.

**203.** Το κεφάλαιο 5 της FTC Act προβλέπει ότι η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει αθέμιτες μεθόδους ανταγωνισμού. Με την εξαίρεση της FTC Act για την οποία αρμόδια είναι η Επιτροπή Εμπορίου, αρμόδιο για τους νόμους περί ανταγωνισμού είναι το Υπουργείο Εμπορίου, το οποίο μπορεί να επιβάλει ποινικές και αστικές κυρώσεις, Σταματούδη, (2006), 212.

υπάρχουν υποκατάστατα για το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία. Υπάρχουν δε περιπτώσεις όπου ένα δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας ή η παροχή μιας σχετικής άδειας ενδέχεται να προάγει τον ανταγωνισμό<sup>204</sup>.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες επιδιώκουν τη απαλοιφή των ορίων και εμποδίων μεταξύ των Πολιτειών, διευκολύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τη συμμετοχή όλων στην αγορά του κράτους και ενισχύοντας τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τον ανταγωνισμό<sup>205</sup>. Στο πλαίσιο αυτό θεωρείται ότι η αγορά αυτορυθμίζεται δεδομένου ότι τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει κανείς προκύπτουν με βάση το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει και τη ζήτηση που αυτά απολαμβάνουν στην αγορά. Αυτός είναι και ο κύριος παράγοντας επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επιχείρησης.

Προκειμένου να ληφθούν μέτρα κατά μιας υποτιθέμενης παραβίασης του δικαίου του ανταγωνισμού από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις πρέπει να υπάρχουν αποδείξεις, που να αποδεικνύουν ότι η κατάχρηση ή γενικότερα η ζημία που συντελείται είναι ικανή να μειώσει τον ανταγωνισμό σημαντικά. Αντίθετα, η κοινοτική πολιτική δε προϋποθέτει απαραίτητα αποδείξεις. Αρκεί η πιθανότητα ενδεχόμενης επιρροής του ανταγωνισμού ή άλλως της ικανότητας ενός ανταγωνιστή να έχει πρόσβαση ή να επεκτείνει τις επιχειρήσεις του στην Κοινή Αγορά.

Στην πρώτη περίπτωση εξετάζεται κατά πόσον ο ανταγωνισμός έχει επηρεαστεί στην πράξη ενώ στη δεύτερη εξετάζεται απλώς η πιθανότητα επιρροής του. Από αυτή την άποψη το δίκαιο του ανταγωνισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιείται για να καταστείλει μια κατάσταση ενώ στην Κοινότητα χρησιμοποιείται ως μέσο πρόληψης μίας κατάστασης, η οποία ενδεχομένως να θίξει τον ανταγωνισμό στην Κοινή Αγορά. Η Κοινότητα με αυτή την πολιτική επιδιώκει να επεκτείνει όσο το δυνατόν περισσότερο την αγορά ευνοώντας τη συμμετοχή περισσότερων ανταγωνιστών, ενισχύοντας κυρίως τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τους νέους επιχειρηματίες που επιδιώκουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτή. Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας είναι ένας κατ' εξοχήν τρόπος παρεμπόδισης άλλων επιχειρηματικών να δραστηριοποιηθούν σε τομείς που καλύπτονται από τα δικαιώματα αυτά, στο σημείο που ένα τέτοιο δικαίωμα καλύπτει ένα αναντικατάστατο ή δύσκολα αντικαταστατό προϊόν.

Η αμερικανική πολιτική προστατεύει την πλήρη ακεραιότητα ενός δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας. Σύμφωνα με αυτή, το δικαίωμα πρέπει να παραμείνει ανέπαφο, με συνέπεια ο δικαιούχος τους να έχει πλήρη διακριτική ευχέρεια ως προς

**204.** Σταματούδη, (2006), 211 επ.

**205.** *Evenett/Lehmann/Steil*, Antitrust goes global: what future for transatlantic cooperation? (2000), The Brookings Institution Press 117· *Badal/Ware*, EU's differing approach, 28.1.2002, The National Law Journal, A15.

την άσκηση ή μη άσκησης του, καθώς και ως προς τον τρόπο άσκησης του στο πλαίσιο που του επιτρέπει ο σχετικός νόμος.

Στον τομέα της εκμετάλλευσης της διανοητικής ιδιοκτησίας η πολιτική που ακολουθείται στηρίζεται στο ότι δεν αναμένεται από τον δικαιούχο ενός τέτοιου δικαιώματος να δημιουργήσει ανταγωνισμό εναντίον του ίδιου του τού προϊόντος. Παρά ταύτα, το δίκαιο του ανταγωνισμού και η πιθανότητα αθέμιτης συμπεριφοράς εμπλέκονται στις περιπτώσεις εκείνες όπου μια άδεια εκμετάλλευσης περιέχει περιορισμούς, οι οποίοι ενδέχεται να δημιουργήσουν ζημία μεταξύ επιχειρήσεων που αποτελούν πραγματικούς ή πιθανούς ανταγωνιστές. Το ίδιο ισχύει και αν ο περιορισμός αυτός διευκολύνει τον κατακερματισμό ή τον καθορισμό τιμών. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε συμβάσεις και συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών σε οριζόντια γραμμή. Σε κάθετη γραμμή περιορισμοί που αφορούν μία αγορά ενδέχεται να δημιουργούν ζημία σε άλλη αγορά αποκλείοντας την πρόσβαση ή ανεβάζοντας σημαντικά την τιμή σε κάποιο απαραίτητο προϊόν<sup>206</sup>.

#### 4.3. Η αντιμετώπιση του ζητήματος από τα αμερικανικά δικαστήρια

Μέχρι τη θέσπιση του προστατευτικού για τα σήματα νομοθετήματος, της Lanham Act του 1946, το αμερικανικό δίκαιο των σημάτων ήταν πρωτίστως διαμορφωμένο από τις νομολογιακές παραδοχές<sup>207</sup>. Αλλά και μετά τη θέσπιση της Lanham Act, δεν μεταβλήθηκε το βασικό του περίγραμμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα Δικαστήρια να έχουν την ελευθερία αιτιολόγησης σχετικά με την προστασία των σημάτων. Όσο λοιπόν κι αν αυτές οι δικαστικές αποφάσεις έχουν υποστεί βελτιώσεις στο πέρασμα των χρόνων, κατά τη μελέτη τους, αναδύονται δύο βασικά σκεπτικά.

Από τη μια, το δίκαιο των σημάτων δημιουργήθηκε για να προστατεύσει το αγοραστικό κοινό. Κατά την αξιολόγηση μιας αγωγής για παράβαση της νομοθεσίας περί σημάτων ένα Δικαστήριο θα εμποδίσει τη χρήση του εμπορικού σήματος όταν είναι πιθανό αυτή να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές<sup>208</sup>. Με τον τρόπο

**206.** Χαρακτηριστική είναι η υπόθεση *United States v. Microsoft Corp.*, 59 Fed. Reg., 845, 19.8.1994, όπου η γνωστή εταιρία Microsoft υποχρέωνε κάθε κατασκευαστή αρχικού εξοπλισμού προσωπικών υπολογιστών να καταβάλει για τον καθένα από αυτούς ένα δικαίωμα για χρήση λογισμικού της Microsoft ανεξάρτητα αν γινόταν χρήση του ή όχι στον συγκεκριμένο υπολογιστή. Η Κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών θεώρησε ότι η πολιτική αυτή της Microsoft απέκλειε σε άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον ίδιο τομέα να την ανταγωνιστούν δεδομένου ότι οι εν λόγω κατασκευαστές προτιμούσαν να χρησιμοποιήσουν το λογισμικό της Microsoft για το οποίο είχαν ήδη καταβάλει το σχετικό δικαίωμα παρά να πληρώσουν διπλά για να χρησιμοποιήσουν το λογισμικό ενός τρίτου κατασκευαστή.

**207.** *Ginsburg*, Trademark and unfair competition law, 2007<sup>4</sup>, 13.

**208.** *Beebe*, Search and persuasion in trademark law, Michigan Law Review, 2005, 2020.

αυτό, με την παρεμπόδιση δηλαδή της χρήσης ενός εμπορικού σήματος από άλλον εκτός του δικαιούχου του, δημιουργείται ένα κίνητρο για τον τελευταίο να επενδύσει άφοβα στην καλύτερη ποιότητα του προϊόντος του έχοντας ως αποτέλεσμα να προωθείται το συμφέρον των καταναλωτών<sup>209</sup>. Αν αντιθέτως επιτρεπόταν η χρήση ενός εμπορικού σήματος από ανταγωνιστές με την πιθανότητα πρόκλησης σύγχυσης στους καταναλωτές, οι δικαιούχοι των σημάτων δεν θα επένδυαν καθόλου ή θα επένδυαν πολύ λίγο στην ποιότητα των προϊόντων τους καθώς θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτή οι ανταγωνιστές τους απορροφώντας τα αποτελέσματα του δικού τους κόπου<sup>210</sup>.

Επιπλέον, τα εμπορικά σήματα και η προστασία τους προωθούν το κοινό καλό αυξάνοντας την αποδοτικότητα, καθώς ένας καταναλωτής βασίζεται στο σήμα μιας επιχείρησης ως ικανή ένδειξη για την αξιοπιστία του προϊόντος αντί να ελέγχει διεξοδικά ένα προϊόν κάθε φορά που επιθυμεί να προβεί σε κάποια αγορά. Εξάλλου, θεωρείται ότι η διαφήμιση αποτελεί έναν καλό τρόπο για να γλιτώσει ο καταναλωτής το κόστος της έρευνας αγοράς<sup>211</sup>, και αν αυτό συμβεί, θα έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει εναλλακτικά προϊόντα, γεγονός που προωθεί τον ανταγωνισμό<sup>212</sup>.

Από την άλλη, οι καταναλωτές δεν είναι εκείνοι που ευθέως προστατεύονται από τη νομοθεσία περί προστασίας των εμπορικών σημάτων και τα δικαστήρια ενίοτε δικαιολογούν την προστασία των σημάτων με επίκληση την αναγκαιότητας αναγνώρισης του χρόνου και του κόπου του δικαιούχου σήματος για τη δημιουργία του σήματός του<sup>213</sup>. Η αιτιολόγηση αυτή αναγνωρίζει ότι το δίκαιο των σημάτων απονέμει ένα πολύτιμο δικαίωμα στις επιχειρήσεις να προστατεύσουν την πελατεία τους<sup>214</sup> εμποδίζοντας τις ενέργειες που απειλούν να επισκιάσουν την απήχηση που έχουν τα εμπορικά τους σήματα στην αγορά.

Ανάμεσα στις δύο αυτές οπτικές δημιουργείται αναπόφευκτα μια αντιπαλότητα. Κι αυτό διότι ενώ η λογική της προστασίας των εμπορικών σημάτων είναι η εμπιστοσύνη των δικαιούχων ότι θα τύχουν προστασίας, ώστε να επενδύσουν άφοβα στη δημιουργία νέων και ποιοτικών προϊόντων και με τον τρόπο αυτό να δημιουργηθούν καλύτερα προϊόντα, ταυτόχρονα όμως ένα αυστηρό περίβλημα

**209.** <http://www.nutraingredients-usa.com/Suppliers2/Supreme-Court-supports-Sabinsa-in-ForsLean-trademark-case>.

**210.** Εξάλλου, το εμπορικό σήμα είναι σύμβολο της επένδυσης του χρόνου, του κόπου και των χρημάτων του δικαιούχου του σε αυτό, *Courtenay*, Defining use of a mark and the source of confusion in trademark infringement, 49 *Baylor Law Review*, 847.

**211.** *Kozinski*, Trademarks unplugged, *New York University Law Review*, 1993, 960· *Naser*, Revisiting the Philosophical Foundations of Trademarks in the US and UK, 2010, 2.

**212.** *Kratzke*, Normative Economic Analysis of Trademark Law, 21 *Memphis St. U.L.Review* 1991, 217.

**213.** *Carter*, *Yale L.J.* 1989-1990, 759.

**214.** *Αποστολόπουλος*, Η θεωρία της κατάχρησης του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright misuse doctrine) στο δίκαιο των ΗΠΑ και το κοινοτικό δίκαιο, ΔΕΕ 2008, 919.

προστασίας γύρω από εμπορικά σήματα μπορεί να οδηγήσει σε συγκέντρωση μεγάλης οικονομικής δύναμης.

Όταν τα δικαστήρια βρέθηκαν αντιμέτωπα με το εν λόγω φαινόμενο, έπρεπε να αποφασίσουν ποια είναι η νομική του αξία. Έτσι, σύντομα αποφάσισαν ότι οι επιχειρήσεις που απέκτησαν πελατεία λόγω των ιδιοτήτων τους, άξιζε να προστατευτούν<sup>215</sup>.

Τα εμπορικά σήματα, ενσαρκώνουν την ποιότητα των προϊόντων μιας επιχείρησης, καθιστούν ανταγωνιστική την επιχείρηση αυτή στην αγορά διακρίνοντας τα προϊόντα της από άλλα και αποτελούν σημαντική της περιουσία. Η παραποίηση προϊόντων που φέρουν εμπορικό σήμα μειώνει την αξία του εμπορικού σήματος αλλά και την ίδια τη δικαιούχο επιχείρηση καθώς προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας προωθούνται υπό το σήμα αυτό. Αλλά και οι καταναλωτές ζημιώνονται αφού πληρώνουν για κάτι που δεν ανταποκρίνεται στην υψηλή ποιότητα του σήματος που νομίζουν ότι αγοράζουν και του οποίου τις ιδιότητες εμπιστεύονται και επιλέγουν. Περαιτέρω, με τον τρόπο αυτό σημαντικά – παράνομα – ποσά εκτρέπονται από την τοπική και τη διεθνή οικονομία καθώς χρησιμοποιούνται για τη χρηματοδότηση παρανόμων επιχειρήσεων<sup>216</sup>.

Επειδή ο πρωταρχικός σκοπός του δικαίου προστασίας των εμπορικών σημάτων είναι η προώθηση του ανταγωνισμού και επειδή οι πληροφορίες που μεταφέρονται με τα σήματα είναι χρήσιμες τόσο για τους δικαιούχους όσο και για τους καταναλωτές, η κεντρική ιδέα της προσβολής ενός εμπορικού σήματος βρίσκεται στον κίνδυνο σύγχυσης<sup>217</sup>.

Τα Αμερικανικά δικαστήρια καθιστούν σαφές ότι ο σκοπός του δικαίου των σημάτων είναι η προστασία του παραγωγού, του δικαιούχου, από προσπάθειες νόθευσης του ανταγωνισμού. Περαιτέρω, τα αμερικανικά δικαστήρια γρήγορα κατέληξαν ότι η προστασία αυτή σε ένα πλήθος περιπτώσεων βασιζόταν σε περιουσιακό δικαίωμα, ακολουθώντας την προσέγγιση των αγγλικών δικαστηρίων<sup>218</sup>.

**215.** *Bone*, Hunting goodwill: A history of the concept of goodwill in trademark law, Boston University Law Review, 2006, 547· *Bartholomew*, Advertising and the transformation of trademark law, New Mexico Law Review, 2008, 1.

**216.** *Chavez*, Building a trademark safe harbor for contributory counterfeiting liability after *Tiffany v. ebay*, St. John's Law Review, 2012, 249.

**217.** Lanham Act, Title 15, Chapter 22, Subchapter III, §1125(a)(1): prohibits "use in commerce" of a mark "on or in connection with any goods or services" that "is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive [...] as to the origin, sponsorship, or approval of [the infringer's] goods, services, or commercial activities".

**218.** Ωστόσο, αν και οι αποφάσεις των αγγλικών δικαστηρίων απηχούσαν μία βαθύτερη διαφωνία για τη βάση της προστασίας του σήματος, οι αποφάσεις των αμερικανικών δικαστηρίων δεν εμφάνιζαν τέτοια διαφωνία. Για παράδειγμα, έχει αποφασιστεί ότι «a person is not allowed to imitate the product of another and thereby attract to himself the patronage that without such use deceptive use of such names would have inured to the benefit of that

---

other person” (απόφαση *Coats v. Holbrook* 1845), ενώ ομοίως σε άλλη υπόθεση (*Partridge v. Mench*), το δικαστήριο βασίστηκε στο γεγονός ότι ο ενάγων «had a valuable interest in the good will of his trade or business, and that having appropriated to himself a particular label, or sign, or trademark [...] he was entitled to protection against any other person who attempted to pirate upon the goodwill of the complainant’s friends, or of the patrons of his trade or business, by sailing under his flag without his authority or consent». *McKenna*, *The normative foundations of trademark law*, 2010, 25.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι σαφές ότι η διανοητική ιδιοκτησία δημιουργεί μονοπώλια και ο ανταγωνισμός προσπαθεί να τα αναιρέσει. Οι θέσεις αυτές, αν και αρχικά φαίνονται εκ διαμέτρου αντίθετες, δεν είναι ωστόσο ασυμβίβαστες. Είναι επίσης σαφές ότι τόσο η διανοητική ιδιοκτησία όσο και ο ανταγωνισμός στοχεύουν σε κοινωνικά οφέλη. Κι αυτό διότι στα πλαίσια μιας οικονομίας με μέλημα την ευημερία και την ανάπτυξή της, είναι ευνόητο ότι η διανοητική ιδιοκτησία συνιστά ένα ουσιαστικό εργαλείο. Τα δε μονοπώλια που δημιουργεί είναι ως ένα βαθμό αναγκαία για την επίτευξη του ρόλου που έχει αναλάβει να διαδραματίσει. Συνεπώς, ο ρόλος του δικαίου του ανταγωνισμού είναι σημαντικός. Υπεισέρχεται στις καταστάσεις εκείνες και μόνον όπου, ως ιδιάζουσες λόγω των περιστάσεων, χρήζουν διορθωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να επιτευχθεί ένα αποτέλεσμα που δεν θα θίγει τον αρχικό στόχο, αυτόν της ανταμοιβής του δικαιούχου. Έτσι δεν θα αποτρέψει το δικαιούχο από το να καινοτομήσει και ταυτόχρονα δεν θα ζημιώνει την αγορά και τον καταναλωτή σε βαθμό που θα ξεπερνά τα οφέλη που έχει ταχθεί να εξυπηρετήσει.

Το δίκαιο της διανοητικής ιδιοκτησίας δημιουργεί και προστατεύει μονοπώλια, αν και όχι πάντα με την έννοια που αυτά έχουν στο δίκαιο του ανταγωνισμού. Η δημιουργία των μονοπωλίων έχει ως στόχο την αναγνώριση και απονομή αποκλειστικών δικαιωμάτων προκειμένου να δοθούν τα απαραίτητα κίνητρα για την περαιτέρω δημιουργία και πρόοδο η οποία αποβαίνει εις όφελος των καταναλωτών. Ο ανταγωνισμός από την άλλη έχει ως στόχο τον περιορισμό των μονοπωλίων. Στόχος του είναι να αποτρέψει καταστάσεις όπου μία δεσπόζουσα επιχείρηση θα αποκλείσει σε άλλες συναφείς επιχειρήσεις είτε να εισέλθουν στην αγορά, είτε να διατηρηθούν σε αυτή και να την ανταγωνιστούν. Στο δίκαιο του ανταγωνισμού τα μονοπώλια θεωρούνται ότι επιφέρουν βλάβη στην πρόοδο και την ανάπτυξη καθώς και στα συμφέροντα των καταναλωτών.

Ωστόσο, είναι αναγκαίο να καθοριστεί η διαχωριστική γραμμή, που αποτελεί την αναγκαία σύνθεση κινήτρων και περιορισμών προς όφελος μιας ελεύθερης και λειτουργικής αγοράς.

Δια της παρούσας, έγινε μία προσπάθεια διερεύνησης αυτής ακριβώς της χρυσής τομής, όπως αυτή αποτυπώνεται στις δύο πλευρές του ατλαντικού και στις αποφάσεις που φωτίζουν τα αντίστοιχα περιστατικά και καταλήγουν σε συμπεράσματα.

Στο σημείο αυτό, έχουν καταστεί σαφή δύο πράγματα. Πρώτον, ότι σύμφωνα με τη θεωρία αλλά και με τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η αναγνώριση ή η απονομή δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας αυτή καθεαυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι θίγει ή αντίκειται στις αρχές του ελεύθερου ανταγωνισμού. Δεύτερον, ότι η μονοπωλιακή δύναμη μιας επιχείρησης δεν μπορεί να θεωρηθεί από μόνη της ότι θίγει τον ανταγωνισμό.

Από τη νομολογία που εξετάστηκε, μπορούμε να παρατηρήσουμε τα εξής· Αφενός, η διαχωριστική αυτή γραμμή δεν μπορεί να καθοριστεί με σαφήνεια, αφετέρου, δεν μπορεί να είναι αμετακίνητη. Τα όρια που τίθενται δεν είναι απολύτως σαφή και κάθε φορά καθορίζονται είτε από τις ειδικές περιστάσεις είτε από την πολιτική που ακολουθείται.

Στην προσπάθειά μας να αντιπαραβάλουμε την ευρωπαϊκή με την αμερικανική πολιτική, διαπιστώνουμε ότι η τελευταία ακολουθεί μια πιο φιλελεύθερη αντιμετώπιση του ζητήματος. Δίνει ξεκάθαρο προβάδισμα στα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας. Η Αμερική είναι επηρεασμένη σε μεγάλο βαθμό από τη Σχολή του Σικάγο, η οποία πρεσβεύει ότι η αγορά διορθώνει μόνη της τις καταστάσεις που δεν μπορούν να ευδοκιμήσουν, ενώ οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις, που να τους επιτρέπουν να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι Ηνωμένες Πολιτείες αποφεύγουν την άσκηση μιας κοινωνικά προσανατολισμένης πολιτικής. Εάν αυτό συνδυαστεί με την αναγνώριση και απονομή ευρέων δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, καθίσταται σαφές ότι η Αμερική θεωρεί ότι η διανοητική ιδιοκτησία συνιστά από μόνη της αγαθό, το οποίο αξίζει να προστατευθεί εις όφελος των αμερικανικών επιχειρήσεων ώστε οι επιχειρήσεις αυτές να είναι ανταγωνιστικές στην παγκόσμια αγορά, έστω και αν η μονοπωλιακή δύναμη που αποκτούν ενισχύεται λόγω της άσκησης αυτών ακριβώς των δικαιωμάτων.

Από την άλλη πλευρά, η Ευρωπαϊκή Ένωση ακολουθεί μια πολιτική, περισσότερο κοινωνικά προσανατολισμένη. Προάγει κυρίως τα κοινωνικοπολιτικά συμφέροντα παρά την αποδοτικότητα της αγοράς. Αυτό εξηγεί και το γεγονός ότι στηρίζεται σε ενδείξεις επιρροής της αγοράς και όχι απτές αποδείξεις. Η πολιτική της αυτή προστατεύει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και λαμβάνει πάντοτε υπόψη τη συνοχή και τη λειτουργικότητα της Ενιαίας Αγοράς. Αυτός είναι και ο λόγος που το κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού σχετίζεται σε τέτοιο βαθμό και χρησιμοποιεί τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια της ελεύθερης διακίνησης αγαθών και

υπηρεσιών στην Κοινότητα, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τη λειτουργία της Κοινής Αγοράς<sup>219</sup>.

Ο ανταγωνισμός μπορεί και πρέπει να περιορίζεται προκειμένου να δοθούν τα αναγκαία κίνητρα για επενδύσεις και καινοτομία στους διάφορους τομείς ανάπτυξης. Ωστόσο, ο ρόλος του συνεχίζει να είναι σημαντικός, ως διορθωτικός προβληματικών καταστάσεων και κυρίως ως ασφαλιστική δικλείδα για εκείνες τις καταστάσεις που θεωρούνται ιδιάζουσες, επειδή ακριβώς δεν μπορούσαν να προβλεφθούν ότι θα δημιουργηθούν από την άσκηση ενός δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας.

---

**219.** Σταματούδη, (2006), 255 επ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### I. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

*Αθανασίου Λ./*

*Μαστρομανώλης Ε.,* Η κατοχύρωση και προστασία δικαιώματος βιομηχανικής ιδιοκτησίας ως κατάχρηση ισχύος στο δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού – Σκέψεις με αφορμή την υπόθεση Astra Zeneca, Τιμητικός Τόμος Νικολάου Κ. Ρόκα, 2012

*Αλεξανδρίδου Ε.,* Περιορισμοί στη χρησιμοποίηση του ονόματος ως σήματος (γνωμ.), ΔΕΕ 1998, 102

*Η ίδια,* Η προστασία του σήματος πέρα από τα όρια του ομοειδούς των προϊόντων, 2012

*Αντωνόπουλος Β.,* Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 2005<sup>2</sup>

*Αποστολόπουλος Χ.,* Η θεωρία της κατάχρησης του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright misuse doctrine) στο δίκαιο των ΗΠΑ και το κοινοτικό δίκαιο, ΔΕΕ 2008, 919

*Αυγερινός Ι.,* Εισαγωγή στο δίκαιο ανταγωνισμού της ΕΕ, 2011

*Βελέντζας Γ.,* Οικονομικό Δίκαιο, 1988

*Βελέντζας Γ./*

*Μπρώνη Κ.,* Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η (αυτο)προστασία της: επιχειρηματική ηθική & εταιρική κοινωνική ευθύνη σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου: Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της, Θεσσαλονίκη 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011

*Γεωργιάδης Α.,* Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου, 2012<sup>4</sup>

*Γεωργοπούλου Χ.* Το σήμα στα πλαίσια της σύγχρονης βιομηχανικής ιδιοκτησίας – Το εθνικό και κοινοτικό ρυθμιστικό πλαίσιο προστασίας του σήματος ως ουσιώδες στοιχείο του συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού και ως όργανο διαφάνειας στην αγορά, ΕΕΕυρΔ 2008, 273

*Διαμαντή Ε.,* Ο Κανονισμός 1/2003 για την αποκεντρωμένη εφαρμογή των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού, Διπλωματική εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Νομικής, Π.Μ.Σ. Εμπορικού και Οικονομικού Δικαίου, 2011

- Δούβλης Β./*  
*Μπώλος Α.,* Δίκαιο προστασίας καταναλωτών, 2008  
*Δρυλλεράκης Ι.,* Ο νέος νόμος για τον ελεύθερο ανταγωνισμό, ΔΦορΝ 2011, 740
- Ηλιόπουλος Κ.* Η εφαρμογή του Ευρωπαϊκού δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού στην Ελλάδα (1981 – 2005) – Ο Κανονισμός (ΕΚ) 1/2003 και ο ν. 3373/2005, 2006
- Καρδιοπούλη Φ./*  
*Θεοδωρίδου Μ.,* Το νέο δίκαιο των σημάτων (Ν 4072/2012) Σκιαγράφηση των κυριότερων αλλαγών από την οπτική γωνία της πράξης, Συνήγορος 2012, 14
- Καρύδης Γ.,* Ευρωπαϊκό δίκαιο συναλλαγών, 2012  
*Κασωτάκης Μ.,* Το αντικείμενο του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού υπό το πρίσμα της πολιτικής ανταγωνισμού της Επιτροπής και της νομολογίας των κοινοτικών δικαστηρίων, ΕΕμπΔ 2010, 286
- Κολιάτση Χ.,* Η έννοια της παράλειψης «ουσιαστικής χρήσης» σήματος ως λόγου διαγραφής στο νέο δίκαιο των σημάτων, ΧρΙΔ 2005, 106
- Κοτσίρης Λ.,* Δίκαιο ανταγωνισμού, 2011<sup>6</sup>  
*ο ίδιος,* Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο, 2012<sup>2</sup>
- Κουτσούκης Δ.,* Η εφαρμογή των άρθρων 81 και 82 ΣυνθΕΚ από την Επιτροπή, τις Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού και τα Δικαστήρια, 2005
- Λεδάκη Α.,* Η επίδραση του εμπορικού σήματος στην ανθρώπινη συμπεριφορά και στην λήψη καταναλωτικών / επενδυτικών αποφάσεων. Το ελληνικό σήμα στην ελληνική τραπεζική αγορά (Μελέτη περίπτωσης), Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στην Οικονομική & Επιχειρησιακή Στρατηγική, 2007
- Λιακόπουλος Α.,* Εξελίξεις και προοπτικές του δικαίου βιομηχανικής ιδιοκτησίας, ΔΕΕ 1995, 820
- Ο ίδιος,* Προστατευόμενες λειτουργίες του σήματος, Ζητήματα εμπορικού δικαίου ΙΙΙ, 1997
- Ο ίδιος,* Βιομηχανική ιδιοκτησία, 2000<sup>5</sup>
- Ο ίδιος,* Προς ένα νέο δίκαιο για τον θεμιτό ανταγωνισμό, ΔΕΕ 1998, 564

- Λιάσκος Ε.,* Το νέο σύστημα εφαρμογής του Κοινοτικού Δικαίου Ανταγωνισμού – Ο Κανονισμός 1/2003/ΕΚ, 2008
- Μαρίνος Μ.,* Κίνδυνος σύγχυσης και πεδίο προστασίας διακριτικών γνωρισμάτων σύμφωνα με το νέο δίκαιο των σημάτων και το ν. 146/1914 περί αθεμίτου ανταγωνισμού, ΕλλΔνη 1995, 1119
- Ο ίδιος,* Έννοια χρήσης κατά το άρθρο 18 § 1 ν. 2239/1994 – Η σηματοδότηση με σκοπό εξαγωγής ως ιδιαίτερη εξουσία [άρθρο 18 § 3 ν. 2239/1994] – Κατοχή παράνομα σηματοδοτούμενου προϊόντος, ΧρΙΔ 2003, 850
- Ο ίδιος,* Ο κίνδυνος σύγχυσης στο δίκαιο των σημάτων. Η νομολογία του ΔΕΚ και οι επιδράσεις της, ΧρΙΔ 2004, 965
- Ο ίδιος,* Σύγχρονο δίκαιο σημάτων και προστασία του καταναλωτή: Μύθος ή άλλοθι;, ΧρΙΔ 2007, 865
- Ο ίδιος,* Προσβολή σήματος με επίθεση του σήματος και εξαγωγή των σηματοδοτημένων προϊόντων (γνωμ), ΧρΙΔ 2011, 624
- Ο ίδιος,* Η χρήση του σήματος για να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, Συμβολή στην ερμηνεία του άρθρου 20 παραγρ. 1 ν. 2239/1994, ΕλλΔνη 2011, 617
- Μασούλας Θ.,* Παρατηρήσεις επί του νόμου 4072/2012, Μέρος τρίτο, Σήματα. Από απόψεως ασφαλείας των συναλλαγών και ορθής δικανικής κρίσεως, Σύνδεσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων, Δ.Σ.Α., 24.05.2012
- Μυλωνόπουλος Δ.,* Δίκαιο του Εμπορίου, 2012, 165
- Νικολόπουλος Π.,* Η κατάχρηση δικαιώματος στη βιομηχανική ιδιοκτησία, ΔΕΕ 2012, 743
- Περάκης Ε.,* Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, 2011
- Ρόκας Ι.,* Εμπορικό Δίκαιο Γενικό Μέρος, 2011<sup>4</sup>
- Ρόκας Ν.,* Λειτουργικές μεταβολές του δικαιώματος στο σήμα, ΕΕμπΔ 1997, 443
- Ο ίδιος,* Εκμετάλλευση και προστασία της διαφημιστικής αξίας ΕΕμπΔ 1999,1
- Ο ίδιος/  
Κινινή Ε.,* Σήματα, ερμηνεία του ν. 4072/2012: ενημέρωση με τον 4155/2013, 2013
- Ρούνης Γ.,* Ανταγωνισμός ή συνεργασία - Τα όρια της δραστηριότητας των επιχειρήσεων στον κοινοτικό χώρο, 1992

- Σκουτέλης Δ.*, Η νομική προστασία των σημάτων υπό το πρίσμα της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου, Διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Δικαίου, Π.Μ.Σ. Δίκαιο και Ευρωπαϊκής Ενοποίηση – Κατεύθυνση Ιδιωτικού Δικαίου, 2013
- Σταματούδη Ε.*, Η διεθνής ανάλωση δικαιωμάτων στο σήμα υπό το πρίσμα της νομολογίας του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΧριΔ 2003, 565
- Η ίδια*, Κοινοτικό Δίκαιο του Ανταγωνισμού & Διανοητική Ιδιοκτησία – Κατάχρηση δεσπτόζουσας θέσης, 2006
- Τζουγανάτος Δ.*, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού, 2001
- Ο ίδιος*, Έννοια και προϋποθέσεις του κοινόχρηστου σήματος – Ενσωμάτωση σήματος σε νεότερο σημείο (γνωμ.), ΔΕΕ 2006, 573
- Ο ίδιος*, Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, 2013
- Τρούλη Ε.*, Ο νεοψηφισθείς ν. 3959/2011 που αντικατέστησε τον ν. 703/1977 για τη προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού: Βασικές αλλαγές και πρώτες εντυπώσεις, ΕΕμπΔ 2011, 743
- Φουντεδάκης Ν.*, Συστήματα διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9000, ΕπισκΕΔ 1997, 31.
- Χρυσάνθης Χ.*, Ο κίνδυνος συγχύσεως στο δίκαιο των διακριτικών γνωρισμάτων και των σημάτων, ΕπισκΕΔ 2003, 339
- Ο ίδιος*, Ελεύθερος ανταγωνισμός, λειτουργία προέλευσης και νέες μορφές κινδύνου συγχύσεως στο δίκαιο των σημάτων, ΕπισκΕΔ 2007, 33
- Ο ίδιος*, Έλλειψη διακριτικής ικανότητας, περιγραφικότητας και κοινοχρησία στο δίκαιο των σημάτων, ΕΕμπΔ 2008, 469
- Ο ίδιος*, Ζητήματα γενικής θεωρίας του δικαίου των σημάτων, ΔΕΕ 2008, 943
- Ο ίδιος*, Η σχέση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και ελεύθερου ανταγωνισμού στο παράδειγμα διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου σε 21<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου «Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της», Θεσσαλονίκη, 14, 15 & 16 Οκτωβρίου 2011

## II. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Badal R./*  
*Ware H.,* EU's differing approach, 28.1.2002, The National Law Journal, A15
- Bartholomew M.,* Advertising and the transformation of trademark law, New Mexico Law Review, 2008, 1
- Beebe B.,* Search and persuasion in trademark law, Michigan Law Review, 2005, 2020
- Bone R.,* Hunting goodwill: A history of the concept of goodwill in trademark law, Boston University Law Review, 2006, 547
- Carter S.,* The trouble with trademark, Yale L.J. 1989-1990, 759
- Chavez J.,* Building a trademark safe harbor for contributory counterfeiting liability after *Tiffany v. ebay*, St. John's Law Review, 2012, 249
- Courtenay A.,* Defining use o a mark and the source of confusion in trademark infringement, 49 Baylor Law Review, 847
- Doellinger C.,* A new theory of trademarks, 2007, 111 Penn St, L. Rev. 823
- Dogan S./*  
*Lemley M.,* The merchandising right: fragile theory or fait accomplit?, 54 Emory Law Journal, 2005, 461
- Evenett S./*  
*Lehmann A./*  
*Steil B.,* Antitrust goes global: what future for transatlantic cooperation? (2000), The Brookings Institution Press 117
- Ginsburg J.,* Trademark and unfair competition law, 2007<sup>4</sup>, 13.
- Hilliard D./*  
*Welch J. II/*  
*Marvel J.,* Principles of trademark and unfair competition law, 2013  
*Ibidem K.,* Antitrust treatment of refusals to license intellectual property: unilateral refusal to license intellectual property and the antitrust laws, 2002, 566 PLI/PAT 517, 639
- Kozinski A.,* Trademarks unplugged, New York University Law Review, 1993, 960
- Kratzke W.,* Normative Economic Analysis of Trademark Law, 21 Memphis St. U.L.Review 1991, 217

- Landes W./*  
*Posner R.,* The economics of trademark law, 78 Trademark Reporter, 1988, 267
- Οι ίδιοι,* The economic structure of intellectual property law, 2003
- Leaffer M.,* Fifty Years of the Lanham Act: The decline and demise of monopoly phobia, Intellectual Property Law and Policy, 2002, 38-1
- Lunney G. Jr.,* Trademark Monopolies, 48 Emory Law Journal, 1999, 367
- McCarthy T.,* On trademarks and unfair competition, 2001, 11
- Naser M.,* The Lanham Act and the trade mark monopoly phobia, 2009
- Ο ίδιος,* Revisiting the Philosophical Foundations of Trademarks in the US and UK, 2010, 2
- Ohly E.,* The Quest for Common Principles of European Intellectual Property Law – Useful, Futile, Dangerous?, Common Principles of European Intellectual Property Law, Tübingen, 2012, 10
- Pak I.,* The expansion of trademark rights in Europe, IP Theory, Vol. 3, 4.1.2013
- Pattishall W.,* Trademarks and the monopoly phobia, 1952, 50 Mich. Law Review, 967
- Phillips J.,* Trade Mark Law. A Practical Anatomy, Oxford 2003, 8.22
- Rogers E.,* Goodwill, trademarks and unfair trading, 1914, 281
- Rostow E.,* Planning for Freedom, 1959
- Schechter F.,* The historical foundations of the law related to trademarks, New York – Columbia University Press 1925, reprint by The Lawbook Exchange 1999
- Ο ίδιος,* The rational basis for trademark protection, 1927, 40 Harvard Law Rev. 813
- Sheff N.* The (boundedly) rational basis of trademark liability (Spring 2007) 15 Tex.Intell.Prop.L.J. 331, 357, 373
- Widmaier U.,* Use, liability and the structure of trademark law, Hofstra Law Review, 2004, 603

### III. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu)

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/indprop/docs/tm/sec-2003-575\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/sec-2003-575_el.pdf)

[http://www.juliusandcreasy.com/inpages/publications/pdf/why\\_protect\\_trademarks-JMS.pdf](http://www.juliusandcreasy.com/inpages/publications/pdf/why_protect_trademarks-JMS.pdf).

[http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική\\_του\\_Ανταγωνισμού](http://el.wikipedia.org/wiki/Πολιτική_του_Ανταγωνισμού)

[http://www.express.gr/news/diethnisoz\\_oikonomia/729536oz\\_20130930729536.php3](http://www.express.gr/news/diethnisoz_oikonomia/729536oz_20130930729536.php3)

[http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2093/vol93\\_no6\\_a6.pdf](http://www.inta.org/TMR/Documents/Volume%2093/vol93_no6_a6.pdf)

<http://www.simerini.com.cy/lifestyle/people/521376>

<http://www.ipo.gov.uk/tm/t-decisionmaking/t-challenge/t-challenge-decision-results/o35811.pdf>

<http://ipkitten.blogspot.gr/2011/11/purple-power-trade-mark-monopoly-gains.htm>

[http://www.law.depaul.edu/centers\\_institutes/ciplit/ipsc/paper/Mark\\_BartholomewPaper.pdf](http://www.law.depaul.edu/centers_institutes/ciplit/ipsc/paper/Mark_BartholomewPaper.pdf)

<http://www.internationallawoffice.com/newsletters/detail.aspx?g=49970069-1556-4cc7-a393-4835ecb33397>

<http://www.nutraingredients-usa.com/Suppliers2/Supreme-Court-supports-Sabinsa-in-ForsLean-trademark-case>

## ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

### ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

- Απόφ. 13.12.1969, υπόθ. C-14/68, *Walt Wilhelm v. Bundeskartellamt*, Συλλ. 1969, I-1
- Απόφ. 31.10.1974, υπόθ. C-16/74, *Centrafarm BV και Adriaan da Peijper κατά Winthrop BV*, Συλλ. 1974, 479
- Απόφ. 22.6.1976, υπόθ. C-119/75, *Terrapin v. Terranova*, Συλλ. 1976, 383
- Απόφ. 23.5.1978, υπόθ. C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. AG κατά Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutscher Erzeugnisse MBH*, Συλλ. 1978, 351
- Απόφ. 10.10.1978, υπόθ. C-3/78, *Centrafarm BV v. American Home Products*, Συλλ. 1978, 567
- Απόφ. 10.7.1980, υπόθ. C-253/78 & 1-3/79, *Guerlain*, Συλλ. 1980, I-2327
- Απόφ. 3.12.1981, υπόθ. C-1/81, *Pfizer κατά Eurim-Pharm GMBH*, Συλλ. 1981, 2913
- Απόφ. 17.1.1984, υπόθ. 43 & 63/82, *VBVB & VBBB*, Συλλ. 1984, I-19
- Απόφ. 30.1.1985, υπόθ. C-35/83, *BAT κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1985, 363
- Απόφ. 5.10.1988, υπόθ. C-238/87, *Volvo κατά Veng*, Συλλ. 1988, 6211
- Απόφ. 28.2.1991, υπόθ. C-234/89, *Δηλιμίτης*, Συλλ. 1991, I-935
- Απόφ. 23.4.1991, υπόθ. C-41/90, *Höfner & Elser κατά Macroton*, Συλλ. 1991, I-1979
- Απόφ. 22.6.1994, υπόθ. C-9/93, *Ideal Standard*, Συλλ. 1994, I-2789
- Απόφ. 15.12.1994, υπόθ. C-250/92, *Gottrup-Klim κατά DLG*, Συλλ. 1994, I-5641
- Απόφ. 6.7.1995, υπόθ. C-470/93, *Mars*, Συλλ. I-1923
- Απόφ. 26.10.1995, υπόθ. C-51/94, *Sauce hollandaise*, Συλλ. I-3599
- Απόφ. 14.12.1995, υπόθ. C-430 & C-431/93, *Jeroen van Schijndel κατά Stichting Bensioenfonds voor Fysiotherapeuten*, Συλλ. 1995, I-4705
- Απόφ. 11.7.1996, C- 71, 72 & 73/94, *Eurim-Pharm Arzneimittel GmbH κατά Beiersdorf AG Boehringer, Inagelheim KG και Faemitalia Carlo Erba GmbH*, Συλλ. 1996, I-3671
- Αποφ. 11.7.1996, συνεκδ. υποθ. C-427, 429 & 436/93, *Bristol-Mayers Squibb κατά Paranova και C.H. Boehringer Ingelheim KG, Boehringer Ingelheim A/S ΚΑΙ Bayer Aktiengesellschaft και Bayer Danmark A/S κατά Paranova A/S*, Συλλ. 1996, I-3457

- Απόφ. 20.3.1997, υπόθ. C-352/95, *Phytheron International κατά Bourdon*, Συλλ. 1997, I-1729
- Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-251/95, *Sabel/Puma*, [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu)
- Απόφ. 11.11.1997, υπόθ. C-349/95, *Frits Loendersloot κατά George Ballantine & Son Ltd.*, Συλλ. 1997, I-6227
- Απόφ. 10.4.1998, υπόθ. C-102/07, *Adidas*, Συλλ. 2008, I-2439
- Απόφ. 16.8.1998, υπόθ. C-355/96 *Silhouette*, Συλλ. 1998, I-4799
- Απόφ. 29.9.1998, υπόθ. C-39/97, *Canon*, Συλλ. 1998, I-5507
- Απόφ. 26.11.1998, υπόθ. C-7/97, *Oscar Bronner GmbH & Co KG κατά Mediaprint Zeitungs – und Zeitschriftenverlag*, Συλλ. 1998, I-7791
- Απόφ. 23.2.1999, υπόθ. C-63/97, *BMW*, Συλλ. 1999, I-905  
Απόφ. 4.5.1999, υπόθ. C-108 & 109/97, *Windsurfing Chiemsee*, Συλλ. 1999, I-2779
- Απόφ. 22.6.1999, υπόθ. C-342/97, *Lloyd/Loint's*, Συλλ. 1998, I-3819
- Απόφ. 1.7.1999, υπόθ. *Sebago και Maison Dubois*, Συλλ. 1999, I-4103
- Απόφ. 14.9.1999, υπόθ. C-375/97, *General Motors κατά Ypsilon S.A.*, Συλλ. 1999, I-5421
- Απόφ. 21.9.1999, υπόθ. C-67/96, *Albany International BV*, Συλλ. 1999, I-5751
- Απόφ. 14.12.2000, υπόθ. C-344/98, *Masterfoods και HB*, Συλλ. 2000, I-11369
- Απόφ. 20.9.2001, υπόθ. C-383/99, *Procter & Gamble κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, I-6251
- Απόφ. 4.10.2001, υπόθ. C-517/99, *Merz & Krell*, Συλλ. 2001, I-6959
- Απόφ. 25.10.2001, υπόθ. C-112/99, *Toshiba*, Συλλ. 2001, I-7945
- Απόφ. 6.12.2001, υπόθ. C-2/00, *Avis*, Συλλ. 2001, I-9713
- Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-443/99, *Merck, Sharp & Dohme*, Συλλ. 2002, I-3703
- Απόφ. 23.4.2002, υπόθ. C-143/00, *Boehringer Ingelheim κ.λπ.*, Συλλ. 2002, I-3759
- Απόφ. 14.5.2002, υπόθ. C-2/00, *Michael Hölterhoff κατά Ulrich Freiesleben.*, Συλλ. 2002, I-4187
- Απόφ. 12.11.2002, υπόθ. C-206/01, *Arsenal Football Club*, Συλλ. 2002, I-10273
- Αποφ. 9.1.2003, υπόθ. C-292/00, *Davidoff*, Συλλ. 2003, I-389
- Απόφ. 6.5.2003, υπόθ. C-104/01, *Libertel*, Συλλ. 2003, I-3793
- Απόφ. 23.10.2003, υπόθ. C-191/01, *ΓΕΕΑ κατά Wrigley*, Συλλ. 2003, I-12447
- Απόφ. 5.2.2004, υπόθ. C-150/02, *Streamserve κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2004, I-1461
- Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-265/00, *Campina Melkunie*, Συλλ. 2004, I-1699
- Απόφ. 12.2.2004, υπόθ. C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland*, Συλλ. 2004, I-1619
- Απόφ. 16.9.2004, υπόθ. C-329/02, *SAT.1 κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2004, I-8317
- Απόφ. 16.11.2004, υπόθ. C-245/02, *Anheuer-Busch*, Συλλ. 2004, I-989
- Απόφ. 17.3.2005, υπόθ. C-228/03, *Gillette*, Συλλ. 2005, I-2337

Απόφ. 19.4.2007, υπόθ. C-273/05, *ΓΕΕΑ κατά Celltech*, Συλλ. 2007, I-2883  
 Απόφ. 11.9.2007, υπόθ. C-17/06, *Celine*, Συλλ. 2007, I-7041  
 Απόφ. 12.6.2008, υπόθ. C-533/06, *Holdings ET O2 (UK)*, Συλλ. 2008, I-4231  
 Απόφ. 18.6.2009, υπόθ. C-487/07, *L' Oreal*, Συλλ. 2009, I-5185  
 Απόφ. 23.3.2010, υπόθ. C-236-238/08, *Google France*, Συλλ. 2010, I-2417  
 Απόφ. 25.3.2010, υπόθ. C-278/08 *Bergspechte*, Συλλ. 2010, I-2517  
 Απόφ. 22.9.2011, υπόθ. C-323/09, *Interflora*, Συλλ. 2011, I-8625  
 Απόφ. 22.9.2011, υπόθ. C-482/09, *Anheuer Busch*, Συλλ. 2011, I-8701  
 Απόφ. 1.12.2011, υπόθ. C-495/09, *Nokia*, [curia.europa.eu](http://curia.europa.eu).  
 Απόφ. 1.12.2011, υπόθ. C-446/09, *Philips*, [curia.europa.eu](http://curia.europa.eu).

### ΓΕΝΙΚΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ

Απόφ. 31.1.2001, υπόθ. T-24/00, *Sunrider κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-449  
 Απόφ. 3.10.2001, υπόθ. T-140/00, *Zapf Creation AG κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-2927  
 Αποφ. 11.12.2001, υπόθ. T-138/00, *Erpo Möbelwerk κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2001, II-3739  
 Απόφ. 14.4.2005, υπόθ. T-260/03, *Celltech κατά ΓΕΕΑ*, Συλλ. 2005, II-1215

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΟΛΑΠ 8/2001, ΧρΙΔ 2001, 217  
 ΑΠ 310/1990, ΕΕμπΔ 1990, 709  
 ΑΠ 1009/1991, ΕΕμπΔ 1992, 148  
 ΑΠ 1585/1991, ΕΕμπΔ 1993, 496  
 ΑΠ 230/1993, ΕΕΝ 1993, 169  
 ΑΠ 335/1994, ΕΕμπΔ 1995, 701  
 ΑΠ 751/1995, ΔΕΕ 1996, 255  
 ΑΠ 1131/1995, ΔΕΕ 1996, 259  
 ΑΠ 657/1999, ΕΕΝ, 1999, 617  
 ΑΠ 180/2001 ΝοΒ 2001, 322  
 ΕφΑθ 14133/1988, ΕΕμπΔ 1989, 295  
 ΕφΑθ 6270/2000, ΕλλΔνη 2001, 1679  
 ΕφΑθ 1687/2004, ΕΕμπΔ 2005, 623  
 ΕφΑθ 6012/2005, ΔΕΕ 2006, 278  
 ΕφΑθ 2461/2006, ΕΕμπΔ 2006, 740

Εφαθ 4514/2009, ΔΕΕ 2009, 1335  
 ΕφΘεσ 869/2009, Αρμ 63, 712  
 ΕφΠατρ 1023/2007, ΑχΝομ 2008, 542  
 ΕφΠειρ 3855/1988, ΕΕμπΔ 1989, 119  
 ΔιοικΕφαθ 2946/1992, ΔιοικΔ 1993, 1355  
 ΠολΠρωτΑθ 7474/2002, ΕΕμπΔ 2002, 157  
 ΠολΠρωτΑθ 1225/2006, ΕΕμπΔ 2006, 466  
 ΠολΠρωτΑθ 666/2010, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ  
 ΠολΠρωτΑθ 683/2012, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ  
 ΜονΠρωτΑθ 3224/1990, ΕΕμπΔ 1990, 520  
 ΜονΠρωτΑθ 5741/1991, ΕΕμπΔ 1993, 309  
 ΜονΠρωτΑθ 35339/1997, ΕΕμπΔ 1997, 849  
 ΜονΠρωτΑθ 11442/1998 ΕΕμπΔ 1998, 850  
 ΜονΠρωτΑθ 774/2003, ΧρΙΔ 2003, 170  
 ΜονΠρωτΑθ 6008/2003, ΧρΙΔ 2005, 171  
 ΜονΠρωτΑθ 8784/2003, ΔΕΕ 2004, 273  
 ΜονΠρωτΑθ 7032/2008, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ  
 ΜονΠρωτΗρ 19/2000, ΕΕμπΔ 2000, 382  
 ΜονΠρωτΘεσ 20341/1998, ΔΕΕ 1998, 1069  
 ΜονΠρωτΛαμ 117/2000, ΕΕμπΔ 2000, 117  
 ΜονΠρωτΠειρ 436/1992, ΕΕμπΔ 1992, 497  
 ΜονΠρωτΠειρ 2400/1993, ΕΕμπΔ 1994, 650  
 ΔιοικΠρωτΑθ 13939/1998, ΔΕΕ 1999, 871  
 ΔιοικΠρωτΑθ 11967/2009, τ.ν.π. ΔΣΑ – ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ  
 ΔΕΣ 4213/1972, ΕΕμπΔ 1973, 442

### ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ

United States v. Joint Traffic Assoc. 171 U.S. 505, 1898  
 Chicago Board of Trade v. United States, 246 U.S. 231, 1918  
 Champion Spark Plug Co. v. Sanders, 331 U.S. 125, 1947  
 Maternally Yours, Inc. v. Your Maternity Shop, Inc., 234 F.2d 538, 110 USPQ 462,  
 1956  
 Dairy Queen Inc. v. Wood, 369 U.S., 469, 1962  
 Fleischmann distilling Corp. v. Maier Brewing Co., 386 U.S. 714, 1967  
 Blue Bell, Inc. V. Farah Manufacturing Co., 508 F.2d 1260, 1975

Scarves by Vera, Inc. v. Todo Imports Ltd, Inc., 544 F.2d 1167, 192, USPQ 289, 1976

Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc., 537 F.2d 4, 1976

Continental T.V. Inc. v. G.T.E. Sylvania Inc., 433 U.S. 34, 1977

Mushroom Makers Inc. v. R.G. Barry Corp., 580 F.2d 44, 199 USPQ 65, 1978

Taylor wine CO v. Bully Hill Vineyards, 569 F.2d 731, 1978

McGregor-Doniger, Inc. v. Drizzle, Inc., 599 F.2d 1126, 1979

Park 'N Fly, Inc. v. Dollar Park and Fly, Inc., 469 U.S. 189, 1985

Standard Oil Co. V. United States, 221 U.S. 1, 1991

Coach House Restaurant, Inc. v. Coach & Six Restaurants, Inc., 934 F.2d 1551, 1991

Two Pesos Inc. v. Taco Cabana, Inc., 505 U.S. 763, 1992

American Chicle Co. v. Topps Chewing Gum, Inc., 208 F.2d 560, 1993

United States v. Microsoft Corp., 59 Fed. Reg., 845, 1994

Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., 514 U.S. 159, 1995

Illinois High School Association v. GTE Vantage Inc, 99 F.3d 244, 1996

U.S.V Adysson Pipe & Steel Co. 85 Fed. Rep. 271, 1998

Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc., 529 U.S. 205, 2000

Ty, Inc. v. Perryman, 306 F.2d 509, 2002

Moseley v. V Secret Catalogue, Inc., 537 U.S. 418, 2003

KP Permanent Makeup, Inc. v. Lasting Impression I, Inc., 543 U.S. 111, 2004

Costco Wholesale Corp. v. Omega, SA, 131 S. Ct. 565, 2010

LLC v. Nike Inc, U.S. Supreme Court, No. 11-982, 2012