

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ

F. G. JACOBS

της 29ης Απριλίου 1997 *

1. Το ουσιώδες ζήτημα στην υπό κρίση υπόθεση έγκειται στο αν ο δικαιούχος σήματος μπορεί να επικαλεσθεί τα δικαιώματά του επί του σήματος προκειμένου να εμποδίσει τη διαφήμιση εμπορευμάτων που έχουν διατεθεί στο εμπόριο από τον ίδιο ή με τη συγκατάθεσή του, εφόσον η διαφήμιση αυτή θίγει το γόητρο του σήματός του και την εικόνα των προϊόντων του ως ειδών πολυτελείας. Ειδικότερα, είναι δυνατόν να εμποδισθεί η διαφήμιση αυτή, εάν ο μεταπωλητής απλώς διαφημίζει τα προϊόντα κατά τρόπο συνήθη στον κλάδο της δραστηριότητάς του; Την υπόθεση αυτή παραπέμπει το Hoge Raad der Nederlanden (αναιρετικό δικαστήριο των Κάτω Χωρών) στο Δικαστήριο για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως.

Πραγματικά περιστατικά και διαδικασία ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου

2. Η δεύτερη αναιρεσείουσα, Parfums Christian Dior (στο εξής: Dior Κάτω Χωρών) είναι η αποκλειστική αντιπρόσωπος εντός των Κάτω Χωρών της πρώτης αναιρεσείουσας, Parfums Christian Dior SA (στο εξής: Dior Γαλλίας). Όπως ακριβώς και οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι της Dior Γαλλίας σε άλλες χώρες της Ευρώπης, η Dior Κάτω Χωρών χρησιμοποιεί σύστημα επιλεκτικής διανομής για τη διανομή των προϊόντων Dior εντός των Κάτω Χωρών. Τα προϊόντα μπορούν να πωλούνται μόνον από εξουσιοδοτημένους πωλητές λιανικής, υπό την

προϋπόθεση ότι οι πωλητές αυτοί προμηθεύουν μόνο τελικούς καταναλωτές ή άλλους εξουσιοδοτημένους λιανοπωλητές.

3. Η Dior Γαλλίας έχει αποκλειστικά δικαιώματα εντός της Μπενελούξ επί των συνισταμένων σε εικόνα σημάτων Eau Sauvage, Poison, Fahrenheit και Dune, τα οποία αφορούν, μεταξύ άλλων, προϊόντα της κλάσεως 3, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται τα αρώματα. Τα σήματα αυτά συνίστανται σε απεικονίσεις της συσκευασίας εντός της οποίας πωλούνται τα φιαλίδια που περιέχουν τα αρώματα τα οποία φέρουν τις ονομασίες αυτές. Επιπλέον, η Dior Γαλλίας είναι φορέας δικαιώματος δημιουργού τόσο επί της εν λόγω συσκευασίας και των εν λόγω φιαλιδίων όσο και επί της συσκευασίας και των φιαλιδίων των προϊόντων που διατίθενται στο εμπόριο υπό την ονομασία Svelte.

4. Η αναιρεσίβλητη, Evora BV (στο εξής: Evora), εκμεταλλεύεται αλυσίδα καταστημάτων υπό την επωνυμία της θυγατρικής της επιχειρήσεως Kruidvat. Τα καταστήματα αυτά περιγράφονται στη διάταξη περί παραπομπής ως καταστήματα πωλήσεως ειδών καλλωπισμού και υγιεινής διατροφής¹. Τα καταστήματα της Kruidvat δεν έχουν ορισθεί ως εξουσιοδοτημένοι διανομείς των προϊόντων Dior. Ωστόσο, πωλούν προϊόντα Dior τα οποία έχουν προμηθευτεί από παράλληλες εισαγωγές (δηλαδή προϊόντα τα οποία δεν αγοράστηκαν απευ-

* Γλώσσα του πρωτοτύπου: η αγγλική.

1 — Για πιο λεπτομερή περιγραφή, βλ. την απόφαση του Πρωτοδικείου της 12ης Δεκεμβρίου 1996, T-87/92, BVBA Kruidvat κατά Επιτροπής, Συλλογή 1996, σ. II-1851, σκέψη 1.

θείας από την Dior ή τους διανομείς της, αλλά τα οποία έχουν ήδη διατεθεί στο εμπόριο από την Dior ή με τη συγκατάθεσή της). Στη δίκη αυτή δεν αμφισβητήθηκε η νομιμότητα της λιανικής πώλησεως των προϊόντων αυτών.

5. Στο πλαίσιο της χριστουγεννιάτικης διαφημιστικής εκστρατείας του 1993, η Kuidvat διαφήμιζε την πώληση των προϊόντων Dior Eau Sauvage, Poison, Fahrenheit, Dune και Svelte. Στο πλαίσιο αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας, η συσκευασία και τα φυαλίδια ορισμένων από τα προϊόντα αυτά απεικονίζονταν στα ενημερωτικά φυλλάδια της Kuidvat για τις χριστουγεννιάτικες πωλήσεις την 49η εβδομάδα του 1993. Το Hoge Raad υπογραμμίζει το γεγονός ότι η διαφήμιση αυτή διεξήχθη κατά τρόπο συνήθη για τους πωλητές λιανικής αυτού του εμπορικού κλάδου (λαμβάνομένου υπόψη ότι επρόκειτο για ειδική διαφήμιση σχετική με την περίοδο των Χριστουγέννων).

6. Ωστόσο, η Dior δεν είχε συγκατατεθεί σε τέτοιου είδους διαφημίσεις και στις 8 Δεκεμβρίου 1993 υπέβαλε αίτηση ασφαλιστικών μέτρων κατά της Enova, ισχυριζόμενη ότι η Enova είχε προσβάλει τα δικαιώματά της επί των σημάτων της. Η Dior ισχυρίστηκε ότι τα σήματα χρησιμοποιήθηκαν κατά τρόπο που προσβάλλει το αποκλειστικό της δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα εν λόγω σήματα για τα ίδια ή παρεμφερή εμπορεύματα [βάσει του άρθρου 13Α, παράγραφος 1, σημείο 1, του νόμου της Μπενελούξ περί σημάτων, όπως αυτός ίσχυε τότε (στο εξής: νόμος της Μπενελούξ)], ή κατά τρόπο που μπορούσε να της προκαλέσει ζημία, λόγω του ότι εθίγη το γόητρο και η φήμη των σημάτων αυτών (το άρθρο 13Α, παράγραφος 1, σημείο 2, του νόμου της Μπενελούξ παρέχει στον δικαιούχο σήματος το δικαίωμα να αντιτάσσεται σε κάθε άλλη χρήση του σήματος ή παρεμφερούς διακριτικού σημείου, εφόσον η χρήση αυτή μπορεί, στον οικείο

εμπορικό κλάδο και χωρίς εύλογη αιτία, να προκαλέσει ζημία στον δικαιούχο του σήματος). Η Dior ισχυρίστηκε επίσης ότι η Enova είχε προσβάλει το δικαίωμα δημιουργού επί των χρησιμοποιούμενων για τα εμπορεύματά της φυαλιδίων και συσκευασιών.

7. Η Dior ζήτησε να υποχρεωθεί η Enova να παύσει αμέσως και για το μέλλον κάθε χρήση των συνισταμένων σε εικόνα σημάτων της Dior και κάθε «δημοσίευση ή αναπαραγωγή της εικόνας» των προϊόντων Dior σε καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες ή κατ' άλλον τρόπο. Ο πρόεδρος του Appondissementsrechtbank Haarlem δέχθηκε εν μέρει το αίτημα της Dior και διέταξε την Enova να παύσει αμέσως και για το μέλλον κάθε χρήση των συνισταμένων σε εικόνα σημάτων της Dior και κάθε «δημοσίευση ή αναπαραγωγή της εικόνας» των επιμάχων προϊόντων της Dior σε καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες ή κατ' άλλον τρόπο που δεν συνάδει προς τον τρόπο διαφημίσεως που χρησιμοποιεί συνήθως η Dior. Ωστόσο, το Gerechtshof εξαφάνισε την απόφαση του προέδρου και αρνήθηκε να διατάξει τα ζητηθέντα μέτρα. Η Dior άσκησε αναίρεση κατά της αποφάσεως του Gerechtshof ενώπιον του Hoge Raad.

8. Κατά τον χρόνο υποβολής των ερωτημάτων της παρούσας υποθέσεως, ο νόμος περί τροποποιήσεως του νόμου της Μπενελούξ και προσαρμογής του στην οδηγία 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου² (στο εξής: οδηγία περί σημάτων ή απλώς: οδηγία), δεν είχε τεθεί σε ισχύ· ο τροποποιητικός νόμος (το δεύτερο πρωτόκολλο με ημερομηνία 2 Δεκεμβρίου 1992) τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 1996. Ωστόσο, όπως δέχεται το Hoge Raad, δεδομένου ότι η

2 — Πρώτη οδηγία του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ΕΕ 1989, L 40, σ. 1).

ταχθείσα προθεσμία για τη μεταφορά της οδηγίας στο εσωτερικό δίκαιο των κρατών μελών έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 1992³, πολύ πριν από τον χρόνο των πραγματικών περιστατικών της κύριας δίκης, ο νόμος της Μπενελούξ, όπως ίσχυε κατά τον χρόνο αυτό, πρέπει να ερμηνευθεί, κατά το μέτρο του δυνατού, υπό το φως των γραμμάτων και του σκοπού της οδηγίας⁴.

9. Βάσει του νόμου της Μπενελούξ, είχε γίνει δεκτό ότι, οσάκις κυκλοφορούν στην αγορά εμπορεύματα με ορισμένο σήμα από τον δικαιούχο του σήματος ή από πρόσωπο στο οποίο είχε παραχωρηθεί η χρήση του σήματος, ο μεταπωλητής δικαιούται να χρησιμοποιεί το σήμα αυτό προκειμένου να αναγγείλει στο κοινό τη μεταγενέστερη διάθεση του προϊόντος στο εμπόριο. Πάντως, κατ' εξαίρεση από τον κανόνα αυτό, ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να αντιταχθεί σε διαφήμιση με την οποία ο μεταπωλητής επιδιώκει να διαφημίσει τη δική του επιχείρηση και να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η επιχείρησή του έχει ιδιαίτερη ποιότητα, εκμεταλλευόμενος τη φήμη του σήματος και την πελατεία που αυτό προσελκύει⁵.

10. Το *Gerechtshof* έκρινε ότι η *Dior* δεν είχε αποδείξει επαρκώς ότι ο τρόπος κατά τον οποίο η *Kruidvat* είχε χρησιμοποιήσει τα συνιστάμενα σε εικόνα σήματά της στο χριστουγεννιάτικο διαφημιστικό της φυλλάδιο

μπορούσε να δημιουργήσει την εντύπωση στο κοινό ότι τα σήματα αυτά χρησιμοποιούνταν κατ' ουσίαν για τη διαφήμιση αυτής καθαυτής της επιχειρήσεως της *Kruidvat*.

11. Η *Dior* ισχυρίστηκε επίσης ενώπιον του *Gerechtshof* ότι είχε δικαίωμα ν' αντιταχθεί στην εκ μέρους της *Kruidvat* χρήση των σημάτων της λόγω του ότι η εν λόγω χρήση συνεπαγόταν μεταβολή της «καταστάσεως των προϊόντων», υπό την έννοια του άρθρου 13Α, παράγραφος 3, του νόμου της Μπενελούξ, ή διότι είχε νόμιμους λόγους, υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 2, της οδηγίας περί σημάτων, για ν' αντιταχθεί στη μεταγενέστερη διάθεση του προϊόντος στο εμπόριο. Το άρθρο 13Α, παράγραφος 3, όριζε, μεταξύ άλλων, ότι το αποκλειστικό δικαίωμα επί του σήματος δεν σημαίνει ότι ο δικαιούχος του σήματος έχει το δικαίωμα να αντιταχθεί στη χρήση του σήματος σε σχέση με εμπορεύματα τα οποία ο ίδιος ή το πρόσωπο στο οποίο αυτός έχει παραχωρήσει τη χρήση του σήματος έθεσε σε κυκλοφορία στην αγορά υπό το σήμα αυτό, αλλά ότι είχε το δικαίωμα αυτό εφόσον είχε μεταβληθεί η «κατάσταση των προϊόντων». Πράγματι, το άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας αναφέρεται επίσης στην κατάσταση των αγαθών διότι δέχεται ότι μπορεί «ο δικαιούχος [να] έχει νόμιμους λόγους να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιούται μετά τη διάθεσή τους στο εμπόριο»⁶.

12. Το *Gerechtshof* απέρριψε τον στηριζόμενο στις διατάξεις αυτές ισχυρισμό της *Dior*. Το *Gerechtshof* έκρινε ότι και οι δύο αυτές διατάξεις αφορούσαν αποκλειστικώς τα αρνητικά για τη φήμη του σήματος αποτελέσματα που συνεπάγεται κάποια μετα-

3 — Βάσει του άρθρου 16, παράγραφος 1, της οδηγίας, τα κράτη μέλη όφειλαν να μεταφέρουν τις διατάξεις της στο εσωτερικό τους δίκαιο μέχρι τις 28 Δεκεμβρίου 1991. Ωστόσο, με την απόφαση 92/10/ΕΟΚ (ΕΕ 1992, L 6, σ. 35), το Συμβούλιο έκανε χρήση της εξουσίας που του απονέμει το άρθρο 16, παράγραφος 2, και μετέθεσε την ημερομηνία λήξεως της προθεσμίας για τη μεταφορά της οδηγίας στο εσωτερικό δίκαιο στις 31 Δεκεμβρίου 1992.

4 — Βλ., επί παραδείγματι, αποφάσεις της 13ης Νοεμβρίου 1990, C-106/89, *Marl casing* (Συλλογή 1990, σ. I-4135, σκέψη 8), της 14ης Ιουλίου 1994, C-91/92, *Faccini Doni* (Συλλογή 1994, σ. I-3325, σκέψη 26), της 11ης Ιουλίου 1996, συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-71/94, C-72/94 και C-73/94 *Eurim-Pharm* (Συλλογή 1996, σ. I-3603, σκέψη 26), και C-232/94, *MPA Pharma* (Συλλογή 1996, σ. I-3671, σκέψη 12).

5 — Απόφαση του δικαστηρίου της Μπενελούξ της 20ής Δεκεμβρίου 1993, υπόθεση A 92/5, *Daimler-Benz* κατά *Hazle*, *Jurisprudence* 1993, σ. 65 και επ.

6 — Το πλήρες κείμενο παρατίθεται στο σημείο 19 κατωτέρω.

βολή της υλικής καταστάσεως των εμπορευμάτων που φέρουν το εν λόγω σήμα. Η Dior αμφισβητεί την άποψη αυτή ισχυριζόμενη ότι «η κατάσταση των προϊόντων», υπό την έννοια των διατάξεων αυτών, καλύπτει επίσης την «ιδεατή κατάσταση» των εμπορευμάτων. Η Dior θεωρεί ότι η δεύτερη αυτή έννοια σημαίνει την εικόνα γοήτρου και πολυτελείας που δημιουργούν τα προϊόντα, η οποία οφείλεται στον τρόπο κατά τον οποίο ο δικαιούχος του σήματος επέλεξε να παρουσιάζει και να διαφημίζει τα εμπορεύματα κάνοντας χρήση των δικαιωμάτων του επί του σήματος.

13. Κατά το άρθρο 10 της Συμβάσεως περί σημάτων της Μπενελούξ, συναφθείσας μεταξύ του Βελγίου, του Λουξεμβούργου και των Κάτω Χωρών στις 19 Μαρτίου 1962, και κατά το άρθρο 6, παράγραφος 3, μιας συμβάσεως συναφθείσας στις 31 Μαρτίου 1965 στις Βρυξέλλες μεταξύ των ιδίων χωρών και αφορώσας στη σύσταση ενός δικαστηρίου Μπενελούξ, το Hoge Raad υποχρεούται, υπό ορισμένες συνθήκες, να υποβάλλει ερωτήματα σχετικά με την ερμηνεία του νόμου της Μπενελούξ στο δικαστήριο της Μπενελούξ ζητώντας την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως. Το σύστημα αυτό είναι παρεμφερές με το σύστημα υποβολής προδικαστικών ερωτημάτων προς το Δικαστήριο.

14. Στο πλαίσιο της υπό κρίση υποθέσεως, το Hoge Raad έχει υποβάλει παρεμφερή ερωτήματα συγχρόνως στο παρόν Δικαστήριο και στο δικαστήριο της Μπενελούξ «χάριν της οικονομίας της δίκης». Το Hoge Raad φρονεί ότι οι απαντήσεις στα επί της ουσίας ερωτήματα που υποβλήθηκαν και στα δύο δικαστήρια είναι αναγκαίες για την επίλυση της διαφοράς, μολονότι αναγνωρίζει ότι η απάντηση σε ένα από τα ερωτήματα αυτά μπορεί να καταστήσει περιττά, πλήρως ή εν μέρει, ένα ή περισσότερα από τα λοιπά ερωτήματα. Πάντως, το

Hoge Raad αποφάσισε επίσης να ερωτήσει το Δικαστήριο αν ως δικαστήριο του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου, υπό την έννοια του άρθρου 177 της Συνθήκης ΕΚ μπορεί να θεωρηθεί το ανώτατο εθνικό δικαστήριο ή το δικαστήριο της Μπενελούξ. Με διάταξη της 15ης Οκτωβρίου 1996, το δικαστήριο της Μπενελούξ ανέστειλε την ενώπιόν του εκκρεμούσα διαδικασία επειδή οι απαντήσεις στα υποβληθέντα στο Δικαστήριο ερωτήματα μπορούν να επηρεάσουν την δική του απάντηση σε ένα ή περισσότερα από τα ερωτήματα που του υποβλήθηκαν όσον αφορά την ερμηνεία του νόμου της Μπενελούξ.

15. Το Hoge Raad υπέβαλε στο παρόν Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

«1) Πρέπει, όταν στο πλαίσιο διαδικασίας αφορώσας το δικαίω περί σημάτων σε μια από τις χώρες της Μπενελούξ ανακύπτει, σε σχέση με την ερμηνεία του ενιαίου νόμου Μπενελούξ περί σημάτων, ζήτημα ερμηνείας της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, να θεωρείται το ανώτατο εθνικό δικαστήριο ή το δικαστήριο της Μπενελούξ ως δικαστήριο κρατών μελών του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου και το οποίο, επομένως, υποχρεούται βάσει του άρθρου 177, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης ΕΚ να παραπέμψει το σχετικό ζήτημα στο Δικαστήριο;

2) Συμβιβάζεται με το σύστημα της προαναφερθείσας οδηγίας, ιδίως δε με τα άρθρα 5, 6 και 7 της οδηγίας αυτής, το να θεωρηθεί ότι, οσάκις πρόκειται περί μεταπωλήσεως εμπορευμάτων τα οποία

διατίθενται στην αγορά εντός της Κοινότητας υπό ορισμένο σήμα από τον δικαιούχο του σήματος ή με τη συγκατάθεσή του, ο μεταπωλητής είναι ελεύθερος να χρησιμοποιεί το σήμα αυτό προκειμένου να αναγγείλει στο κοινό τη μεταγενέστερη διάθεση του προϊόντος στο εμπόριο;

3) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο δεύτερο ερώτημα, υφίστανται εξαιρέσεις από τον κανόνα αυτόν;

4) Σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως στο τρίτο ερώτημα, υφίσταται δυνατότητα εξαιρέσεως οσάκις διακυβεύεται η διαφημιστική λειτουργία του σήματος επειδή, συνεπεία του τρόπου με τον οποίο ο μεταπωλητής χρησιμοποιεί το σήμα κατά την εν λόγω γνωστοποίηση, θίγεται το γόητρο του σήματος και η εικόνα των προϊόντων ως ειδών πολυτελείας;

5) Τίθεται ζήτημα υπάρξεως “νομίμων λόγων”, υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 2, της οδηγίας, όταν, συνεπεία του τρόπου με τον οποίο ο μεταπωλητής διαφημίζει τα εμπορεύματα, μεταβάλλεται ή αλλοιούται η “ιδεατή κατάσταση” των εμπορευμάτων — δηλαδή η εικόνα της αίγλης, του γοήτρου και της πολυτελείας που δημιουργούν τα εμπορεύματα, η οποία οφείλεται στη μέθοδο που έχει επιλέξει ο δικαιούχος του σήματος για την παρουσίαση και τη διαφήμιση των προϊόντων κάνοντας χρήση των δικαιωμάτων του επί του σήματος;

6) Απαγορεύουν τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης ΕΚ στον κάτοχο ενός (συνισταμένου σε εικόνα) σήματος ή στον φορέα δικαιώματος δημιουργού που αφορά τα φιαλίδια και τη συσκευασία που χρησιμοποιεί για τα εμπορεύματά του, να καθιστά αδύνατη, επικαλούμενος το δικαίωμά του επί του σήματος ή το δικαίωμα δημιουργού, στον μεταπωλητή, ο οποίος είναι ελεύθερος να εκμεταλλεύεται περαιτέρω τα εμπορεύματα αυτά, τη διαφήμιση των εμπορευμάτων αυτών κατά τρόπο συνήθη για τους πωλητές λιανικής του οικείου τομέα; Ισχύει αυτό επίσης στην περίπτωση κατά την οποία, συνεπεία του τρόπου με τον οποίο ο μεταπωλητής χρησιμοποιεί το σήμα στο διαφημιστικό του υλικό, θίγεται το γόητρο του σήματος και η εικόνα των προϊόντων ως ειδών πολυτελείας ή η δημοσίευση και η αναπαραγωγή του σήματος πραγματοποιούνται κατά τρόπο που μπορεί να προκαλέσει ζημία στον φορέα του δικαιώματος δημιουργού;»

Η οδηγία περί σημάτων

16. Η οδηγία περί σημάτων αποτελεί ένα πρώτο βήμα προς την εναρμόνιση των περί σημάτων νομοθεσιών των κρατών μελών⁷. Τα ερωτήματα στην παρούσα υπόθεση παραπέμπουν στα άρθρα 5, 6 και 7 της οδηγίας.

17. Το άρθρο 5 καθορίζει τα δικαιώματα που παρέχει το σήμα. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται το δικαίωμα του δικαιούχου

⁷ — Τρίτη αιτιολογική σκέψη.

του σήματος να εμποδίζει τη χωρίς τη συγκατάθεσή του «χρησιμοποίηση» του σήματος «στη διαφήμιση» εκ μέρους κάθε τρίτου (άρθρο 5, παράγραφος 3, στοιχείο δ').

18. Το άρθρο 6 ορίζει, κατ' ουσίαν, ότι ο δικαιούχος του σήματος δεν μπορεί να επικαλεσθεί το σήμα του προκειμένου να απαγορεύσει σε τρίτο να χρησιμοποιεί το όνομα ή τη διεύθυνσή του ή ενδείξεις αναγκαίες για την περιγραφή των χαρακτηριστικών ή του σκοπού ορισμένου προϊόντος.

19. Το άρθρο 7 αφορά τα όρια των δικαιωμάτων που παρέχει το σήμα. Το άρθρο αυτό ορίζει τα εξής:

«1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο να απαγορεύει τη χρήση του σήματος για προϊόντα που έχουν διατεθεί υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο μέσα στην Κοινότητα από τον ίδιο τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται εάν ο δικαιούχος έχει νόμιμους λόγους να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιούται μετά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.»

Επί του πρώτου ερωτήματος

20. Βάσει του άρθρου 177, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης ΕΚ, δικαστήριο κράτους μέλους, ενώπιον του οποίου ανακύπτει ζήτημα κοινοτικού δικαίου «σε εκκρεμή υπόθεση και του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου, οφείλει να παραπέμψει το ζήτημα στο Δικαστήριο».

21. Με το πρώτο ερώτημα, το Hoge Raad ερωτά αν, στην υπόθεση που αφορά τον νόμο της Μπενελούξ, πρέπει «να θεωρείται ως δικαστήριο κράτους μέλους του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου το ανώτατο εθνικό δικαστήριο ή το δικαστήριο της Μπενελούξ και ποιο, επομένως, υποχρεούται, βάσει του άρθρου 177, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης ΕΚ, να παραπέμψει το σχετικό ζήτημα στο Δικαστήριο».

22. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι το ερώτημα αυτό είναι από τεχνικής απόψεως απαράδεκτο, λόγω του ότι το εθνικό δικαστήριο μπορεί να ζητήσει την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως βάσει του άρθρου 177 μόνον εφόσον κρίνει ότι η απόφαση επί του ζητήματος είναι αναγκαία για την έκδοση της δικής του αποφάσεως, ενώ στην παρούσα περίπτωση η απόφαση δεν μπορεί να είναι «αναγκαία», δεδομένου ότι το Hoge Raad αποφάσισε, εν πάση περιπτώσει, να παραπέμψει τα επί της ουσίας ερωτήματα. Ωστόσο, δεδομένου ότι, κατ' αρχήν, στο εθνικό δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμήσει την αναγκαιότητα εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως και δεδομένου ότι η προδικαστική απόφαση μπορεί πράγματι να βοηθήσει το Hoge Raad, ακόμη δε

και το δικαστήριο της Μπενελούξ, σε μελλοντικές υποθέσεις, φρονί να πρέπει να δοθεί απάντηση στο ερώτημα.

23. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η αίτηση για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως στην παρούσα υπόθεση υποβάλλεται στο πλαίσιο διαδικασίας ασφαλιστικών μέτρων. Επομένως, αν οι αποφάσεις που εκδίδει το Hoge Raad και το δικαστήριο της Μπενελούξ δεν είναι δεσμευτικές για το δικαστήριο που θα εξετάσει στη συνέχεια την ουσία της υποθέσεως και αν κάθε διάδικος έχει δικαίωμα να κινήσει δίκη επί της ουσίας, προκύπτει σαφώς από προηγούμενη νομολογία ότι ούτε το Hoge Raad ούτε το δικαστήριο της Μπενελούξ υποχρεούνται να υποβάλλουν ερωτήματα στο παρόν Δικαστήριο: βλ. τις αποφάσεις Hoffmann-La Roche⁸ και Morson και Jhanjan⁹. Η δεύτερη αυτή απόφαση είναι παρεμφερής προς την παρούσα, καθόσον αφορούσε απόφαση του Hoge Raad. Με το υποβληθέν προδικαστικό ερώτημα εξηγείτο ότι η απόφαση του Hoge Raad στη διαδικασία ασφαλιστικών μέτρων, μολοντί αφορούσε νομικό ζήτημα, δεν ήταν δεσμευτική για το δικαστήριο από το οποίο θα ζητείτο στη συνέχεια να κρίνει επί της ουσίας στη συγκεκριμένη υπόθεση.

24. Επομένως, καίτοι οι αποφάσεις του Hoge Raad και του δικαστηρίου της Μπενελούξ που εκδίδονται στο πλαίσιο διαδικασίας ασφαλιστικών μέτρων δεν υπόκεινται σε ένδικο μέσο, κανένα από τα δύο δικαστήρια δεν υποχρεούται να υποβάλει ερώτημα στο Δικαστήριο, υπό την προϋπόθεση ότι κάθε διάδικος δικαιούται να κινήσει ή να συνεχίσει δίκη ή να ζητήσει την κίνηση ή τη συνέχιση δίκης επί της ουσίας της

υποθέσεως και υπό την προϋπόθεση ότι κατά τη διάρκεια της δίκης αυτής το προσωρινώς κριθέν κατά τη διαδικασία των ασφαλιστικών μέτρων ζήτημα μπορεί να επανεξεταστεί και να αποτελέσει αντικείμενο προδικαστικής παραπομπής στο Δικαστήριο βάσει του άρθρου 177.

25. Ωστόσο, θα ήταν ίσως χρήσιμο να εξεταστεί πως θα είχε η κατάσταση σε σχέση με την έκδοση αμετακλήτου αποφάσεως επί της κύριας δίκης. Συναφώς, θα ήθελα να επισημάνω τα ακόλουθα.

26. Όπως προανέφερα, το δικαστήριο της Μπενελούξ ασκεί, όσον αφορά το ενιαίο δίκαιο της Μπενελούξ, περιλαμβανομένου του ενιαίου νόμου της Μπενελούξ περί σημάτων, λειτουργία παρόμοια με αυτή του Δικαστηρίου βάσει του άρθρου 177 της Συνθήκης, όσον αφορά το κοινοτικό δίκαιο. Κάθε δικαστήριο εντός των χωρών της Μπενελούξ μπορεί να ζητήσει από το δικαστήριο της Μπενελούξ, βάσει του άρθρου 6 της συνθήκης περί ιδρύσεως του δικαστηρίου της Μπενελούξ, να αποφανθεί επί ζητήματος ερμηνείας του δικαίου της Μπενελούξ, οσάκις η ερμηνεία είναι δυσχερής και το εθνικό δικαστήριο φρονεί ότι η απόφαση επί του ζητήματος αυτού είναι αναγκαία για την έκδοση της δικής του αποφάσεως. Κατά την παράγραφο 3 του άρθρου αυτού, το εθνικό δικαστήριο του οποίου οι αποφάσεις δεν υπόκεινται σε ένδικο μέσο του εσωτερικού δικαίου, οφείλει να παραπέμψει το σχετικό ζήτημα στο δικαστήριο της Μπενελούξ. Το άρθρο 7, παράγραφος 2, της συνθήκης περί ιδρύσεως του δικαστηρίου της Μπενελούξ, ορίζει ότι τα εθνικά δικαστήρια που στη συνέχεια αποφαινόμενα επί της κύριας δίκης δεσμεύονται από την ερμηνεία που έδωσε το δικαστήριο της Μπενελούξ.

⁸ — Απόφαση της 24ης Μαΐου 1977, 107/76, (Συλλογή τόμος 1977, σ. 275).

⁹ — Απόφαση της 27ης Οκτωβρίου 1982, συνεκδικασθείσες υποθέσεις 35/82 και 36/82 (Συλλογή 1982, σ. 3723).

27. Η Dior ισχυρίζεται ότι το Hoge Raad είναι το δικαστήριο το οποίο, σε υπόθεση όπως η παρούσα, υποχρεούται να παραπέμψει το ζήτημα στο Δικαστήριο, βάσει του τρίτου εδαφίου του άρθρου 177. ωστόσο, η Enova ισχυρίζεται ότι το δικαστήριο αυτό είναι το δικαστήριο της Μπενελούξ. Και οι δύο ισχυρισμοί θέτουν το ζήτημα αν το δικαστήριο της Μπενελούξ αποτελεί δικαστήριο «κράτους μέλους» υπό την έννοια του άρθρου 177, δεδομένου ότι μόνον ένα τέτοιο δικαιοδοτικό όργανο δικαιούται να υποβάλει ερώτημα στο Δικαστήριο. Στο ζήτημα αυτό μπορεί, κατά την Επιτροπή, να δοθεί καταφατική απάντηση διότι, μολονότι το δικαστήριο της Μπενελούξ μπορεί να θεωρηθεί μάλλον ως υπερεθνικό δικαστήριο παρά ως δικαστήριο κράτους μέλους, ωστόσο η προδικαστική παραπομπή ενώπιον του δικαστηρίου της Μπενελούξ αποτελεί στάδιο της διαδικασίας ενώπιον του εθνικού δικαστηρίου. Επιπλέον, δεδομένου ότι η απάντηση που δίδει το δικαστήριο της Μπενελούξ είναι δεσμευτική για το αιτούν δικαστήριο, το δικαστήριο της Μπενελούξ, κατά την Επιτροπή, όχι μόνον δικαιούται αλλά υποχρεούται να παραπέμψει το ζήτημα, οσάκις η απάντηση στο ερώτημα που του έχει υποβληθεί εξαρτάται από την ερμηνεία διατάξεως του κοινοτικού δικαίου. Η μόνη πιθανή εξαίρεση είναι η περίπτωση που το αιτούν δικαστήριο (όπως στην παρούσα υπόθεση) έχει το ίδιο υποβάλει το ζήτημα στο Δικαστήριο· τότε, η υποβολή προδικαστικού ερωτήματος από το δικαστήριο της Μπενελούξ είναι περιττή.

28. Θεωρώ ότι, όσον αφορά την παρούσα υπόθεση και, ενδεχομένως, όσον αφορά επίσης μελλοντικές υποθέσεις στις οποίες μπορεί να ανακύψει το ίδιο δικονομικό ζήτημα, αρκούν οι ακόλουθες δύο διαπιστώσεις. Πρώτον, οι επιταγές του άρθρου 177, τρίτο εδάφιο, πληρούνται εφόσον το Δικαστήριο αποφανθεί σε κάποιο στάδιο της

δίκης πριν από την οριστική απόφαση του εθνικού δικαστηρίου. Η λογική των διατάξεων της Συνθήκης έγκειται στο ότι τα δικαστήρια των κρατών μελών των οποίων οι αποφάσεις είναι αμετάκλητες δεν πρέπει να αποφαινόμενοι επί ζητήματος κοινοτικού δικαίου αν δεν έχει αποφανθεί επ' αυτού το Δικαστήριο. Υπό το πρίσμα αυτό, μάλλον δεν έχει σημασία στο πλαίσιο ποιας διαδικασίας ζητείται η έκδοση προδικαστικής αποφάσεως. Δεύτερον, φρονώ ότι ο σκοπός αυτός μπορεί συχνά να επιδιωχθεί επιτυχέστερα, τούτο δε μπορεί επίσης να είναι υπέρ της οικονομίας της δίκης, εφόσον, όπως στην παρούσα υπόθεση, το Δικαστήριο έχει τη δυνατότητα να αποφανθεί πριν από τη διεξαγωγή της διαδικασίας ενώπιον του δικαστηρίου της Μπενελούξ.

Επί του δευτέρου ερωτήματος

29. Με το δεύτερο ερώτημα, το Hoge Raad ερωτά κατ' ουσίαν αν, κατά γενικό κανόνα, η αρχή της αναλώσεως του δικαιώματος επί του σήματος ισχύει ως προς τη διαφήμιση των εμπορευμάτων που φέρουν το σήμα.

30. Η γενικώς αποδεκτή αρχή της αναλώσεως του δικαιώματος επί του σήματος σημαίνει ότι, υπό την επιφύλαξη ενός περιορισμένου αριθμού εξαιρέσεων, ο δικαιούχος σήματος δεν μπορεί να επικαλεσθεί το σήμα του για να αντιταχθεί στην εισαγωγή ή την εμπορία προϊόντος το οποίο διατίθεται στην αγορά άλλου κράτους μέλους από τον ίδιο ή με τη συγκατάθεσή του¹⁰. Την αρχή αυτή εκφράζει ήδη το προπαρατεθέν άρθρο 7, παράγραφος 1,

10 — Βλ., επί παραδείγματι, απόφαση της 11ης Ιουλίου 1996, συνεκδικαζόμενες υποθέσεις C-427/93, C-429/93 και C-436/93, Bristol-Myers Squibb κ.λπ. (Σύλλογος 1996, σ. I-3457, σκέψη 45), και την εκεί παρατιθέμενη νομολογία.

της οδηγίας περί σημάτων¹¹, το οποίο δεν επιτρέπει στον δικαιούχο σήματος να απαγορεύει τη «χρήση» του σήματος «για προϊόντα που έχουν διατεθεί υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο μέσα στην Κοινότητα από τον ίδιο τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του».

31. Εφόσον ο μεταπωλητής είναι ελεύθερος να πωλεί προϊόντα που έχουν διατεθεί στο εμπόριο από τον δικαιούχο του σήματος ή με τη συγκατάθεσή του, έπεται κατ' ανάγκην ότι είναι ελεύθερος, κατ' αρχήν, και να διαφημίζει τα εμπορεύματα. Το δικαίωμα του μεταπωλητή να εμπορεύεται προϊόντα θα καθίστατο στην ουσία κενό περιεχομένου αν ο δικαιούχος του σήματος είχε πάντοτε τη δυνατότητα να του απαγορεύει να διαφημίζει τα εμπορεύματα. Τούτο ισχύει κατά μείζονα λόγο, αν ληφθεί υπόψη ότι η διαφήμιση περιλαμβάνει το υλικό που είναι διαθέσιμο στο σημείο πώλησής και ενδεχομένως ακόμη και την επίδειξη του προϊόντος. Αν η αρχή της αναλώσεως του δικαιώματος επί του σήματος δεν ίσχυε ως προς τη διαφήμιση, οι μεταπωλητές που δεν είχαν τη συγκατάθεση του δικαιούχου του σήματος για τη διαφήμιση του προϊόντος θα ήταν υποχρεωμένοι να αποκρύπτουν κάθε ένδειξη σχετική με τα εν λόγω προϊόντα και να ελπίζουν ότι οι πελάτες θα ζητούσαν τα προϊόντα αυτά λόγω της αμυδράς πιθανότητας να υπάρχουν αυτά στην αποθήκη του καταστήματος. Τούτο θα αποτελούσε κατάφωρη παραβίαση της αρχής της αναλώσεως του δικαιώματος. Επομένως, ο μεταπωλητής πρέπει να έχει δικαίωμα, κατ' αρχήν, να διαφημίζει τα εμπορεύματα τα οποία δικαιούται να πωλεί.

32. Αυτή η στηριζόμενη στην κοινή λογική ερμηνεία ενισχύεται περαιτέρω από το γράμμα της οδηγίας. Κατά τον καθορισμό των ορίων των βασικών δικαιωμάτων του

δικαιούχου σήματος, το άρθρο 5 της οδηγίας αναφέρεται στο δικαίωμα του δικαιούχου να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να «χρησιμοποιεί» το σήμα σε ορισμένες περιπτώσεις και η παράγραφος 3, στοιχείο δ', του άρθρου αυτού διευκρινίζει ότι το δικαίωμα αυτό παρέχει στον δικαιούχο τη δυνατότητα να απαγορεύει την εκ μέρους τρίτων «χρησιμοποίηση του σημείου σε επαγγελματικό έντυπο υλικό και στη διαφήμιση». Όπως ισχυρίζονται η Enoia και η Επιτροπή, δεδομένου ότι και στο άρθρο 7, παράγραφος 1, στο οποίο διατυπώνεται η αρχή της αναλώσεως του δικαιώματος, γίνεται μνεία της «χρήσεως» του σήματος, είναι λογικό να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η χρήση αυτή περιλαμβάνει και τη διαφήμιση.

33. Ως εκ τούτου, καταλήγω ότι στο δεύτερο ερώτημα πρέπει να δοθεί η απάντηση ότι, οσάκις εμπορεύματα διατίθενται στην αγορά εντός της Κοινότητας από τον δικαιούχο σήματος ή με τη συγκατάθεσή του, ο μεταπωλητής είναι ελεύθερος, κατά γενικό κανόνα, όχι μόνον να μεταπωλεί τα εμπορεύματα αυτά αλλά και να χρησιμοποιεί το σήμα προκειμένου να γνωστοποιεί στο κοινό την πώληση αυτή.

Επί του τρίτου, τετάρτου και πέμπτου ερωτήματος

34. Με το τρίτο, τέταρτο και πέμπτο ερώτημα, το Hoge Raad ζητεί να διευκρινιστεί αν υπάρχουν εξαιρέσεις από τη γενική αυτή αρχή και, σε περίπτωση καταφατικής απαντήσεως, αν περιλαμβάνουν την περίπτωση κατά την οποία ο τρόπος διαφήμισης θίγει το γόητρο του σήματος και την εικόνα των προϊόντων ως είδη πολυτελείας. Συναφώς, το Hoge Raad αναφέρεται στην μεταβολή ή χειροτέρευση της «ιδεατής καταστάσεως» των εμπορευμάτων.

¹¹ — Βλ. σημείο 19.

Η κατ' αρχήν προστασία της φήμης σήματος

35. Κατά την άποψή μου, από την πρόσφατη απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση Bristol-Myers Squibb κ.λπ.¹², προκύπτει σαφώς ότι αν θίγεται η φήμη του δικαιούχου σήματος τούτο μπορεί, κατ' αρχήν, να αποτελεί «νόμιμο λόγο», υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 2, της οδηγίας, ο οποίος επιτρέπει στον δικαιούχο σήματος να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων που διατέθηκαν στην αγορά εντός της Κοινότητας από τον ίδιο ή με τη συγκατάθεσή του. Στην απόφαση αυτή, το Δικαστήριο δέχθηκε ότι, βάσει του άρθρου 7, παράγραφος 2, της οδηγίας, ερμηνευόμενου υπό το φως της νομολογίας επί των άρθρων 30 και 36 της Συνθήκης, ο δικαιούχος σήματος δικαιολογημένα αντιτάσσεται στη μεταπώληση εμπορευμάτων που διατέθηκαν στην αγορά από τον ίδιο με τη συγκατάθεσή του, λόγω του ότι η επανασυσκευασία των προϊόντων «μπορεί να βλάψει τη φήμη του σήματος και τη φήμη του δικαιούχου του». Ως εκ τούτου, το Δικαστήριο κατέληξε ότι η επανασυσκευασία δεν πρέπει να είναι «ελαττωματική, κακής ποιότητας ή να χαρακτηρίζεται από προχειρότητα».

36. Εφόσον ο δικαιούχος σήματος δικαιούται να αντιταχθεί στην ευτελή επανασυσκευασία που θίγει τη φήμη του, δεν βλέπω γιατί δεν μπορεί να έχει δικαίωμα, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, να αντιταχθεί στην ευτελή διαφήμιση που θίγει τη φήμη του. Ωστόσο, οι δύο καταστάσεις είναι διαφορετικές και χρήζουν αυτοτελούς εξετά-

σεως. Η επανασυσκευασία αποτελεί, από μια άποψη, αμεσότερη προσβολή των δικαιωμάτων του δικαιούχου σήματος, δεδομένου ότι βρίσκεται σε υλική επαφή με τα οικεία εμπορεύματα. Από την άλλη πλευρά, όμως, την ευτελή συσκευασία (αν δεν παρουσιάζεται στη διαφήμιση) θα δουν κατά πάσα πιθανότητα μόνον όσοι εξετάσουν ή αγοράσουν την οικεία παρτίδα εμπορευμάτων, ενώ τη διαφήμιση στην οποία προβαίνει μεταπωλητής, έστω και σε σχέση με τη συγκεκριμένη δική του παρτίδα εμπορευμάτων, μπορεί να δει ευρύτερο κοινό, πράγμα το οποίο θα έχει μεγαλύτερη επίπτωση στη φήμη του σήματος εν γένει.

37. Ο ισχυρισμός της Enova ότι η λέξη «εμπορική εκμετάλλευση» στο άρθρο 7, παράγραφος 2, κατ' αντιδιαστολή προς τη λέξη «χρήση» στο άρθρο 7, παράγραφος 1, αφορά μόνο την πώληση και αγορά προϊόντων και όχι τη διαφήμιση είναι αβάσιμος. Ακόμη κι αν γίνει δεκτό ότι η επιλογή διαφορετικών λέξεων έχει κάποια σημασία, κατά την άποψή μου, η διαφήμιση σαφώς εμπίπτει στην έννοια της «εμπορικής εκμεταλλεύσεως» ορισμένου προϊόντος¹³.

38. Ωστόσο, το συμπέρασμα ότι η προσβολή της φήμης εμπίπτει στο άρθρο 7, παράγραφος 2, της οδηγίας δεν σημαίνει ότι η «κατάσταση των προϊόντων» περί της οποίας γίνεται λόγος στο άρθρο 7, παράγραφος 2, καλύπτει και την «ιδεατή κατάσταση» των προϊόντων, όπως ισχυρίστηκε η Dior, διότι το Δικαστήριο διευκρίνισε στην

12 — Προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10. Βλ., επίσης, τις αποφάσεις Eurim-Pharm και MPA Pharma, προπαρατεθείσες στην υποσημείωση 4.

13 — Όπως σχολίασα στην υποσημείωση 3 των προτάσεών μου στην υπόθεση Bristol-Myers Squibb κ.λπ., ο αγγλικός όρος «commercialization» προφανώς αποτελεί επί λέξει μετάφραση της γαλλικής λέξεως «commercialisation» στα αγγλικά ορθότερη θα ήταν η εκφράση «further marketing of the goods».

απόφαση Bristol-Myers Squibb κ.λπ.¹⁴ ότι η φράση αυτή αφορά την κατάσταση του εμπορεύματος «που περιέχεται στη συσκευασία». Η μεταβολή ή η χειροτέρευση της καταστάσεως των εμπορευμάτων αποτελεί απλώς ένα παράδειγμα «νομίμου λόγου» υπό την έννοια του άρθρου 7, παράγραφος 2, η δε προσβολή της φήμης αποτελεί, όπως μόλις παρατήρησα, ένα άλλο παράδειγμα.

39. Θα πρέπει ίσως να διευκρινίσω ότι θεωρώ ότι η προστασία της φήμης αποτελεί αυτοτελές ζήτημα. Μολονότι το Δικαστήριο τονίζει παγίως ότι η λειτουργία του σήματος συνίσταται στο να δηλώνει την προέλευση των προϊόντων¹⁵, άποψη την οποία συμμερίζομαι, τούτο δεν σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται επίκληση των δικαιωμάτων επί του σήματος μόνον για τη διαφύλαξη της λειτουργίας αυτής. Τα σήματα μπορούν, λόγω της λειτουργίας τους, που συνίσταται στη δήλωση προελεύσεως, να αποτελούν πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνουν τη φήμη και πελατεία μιας επιχειρήσεως (ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος της). Στην υπόθεση Bristol-Myers Squibb κ.λπ., το Δικαστήριο προφανώς δεν έκρινε απαραίτητο να πιστεύουν οι καταναλωτές ότι ο δικαιούχος του σήματος ήταν κατά οποιονδήποτε τρόπο υπεύθυνος για την ευτελή συσκευασία ή ότι έχει σχέση με την επιχείρηση που προέβη στη συσκευασία αυτή, μολονότι τούτο μπορεί συχνά να συμβαίνει στην πράξη¹⁶. Ως εκ τούτου, φαίνεται εύλογο το συμπέρασμα ότι, υπό περιστάσεις όπως αυτές της παρούσας υποθέσεως, ο δικαιούχος του σήματος πρέπει απλώς να αποδείξει ότι κινδυνεύει να θιγεί σημαντικά

η φήμη του, χωρίς να χρειάζεται να αποδείξει ότι το κοινό πιστεύει ότι ο πωλητής λιανικής έχει σχέση με τον ίδιο ή ενεργεί κατ' εξουσιοδότησή του.

40. Το ζήτημα διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το ζήτημα της υποθέσεως SABEL¹⁷. Στην υπόθεση εκείνη, η οποία αφορούσε τη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία των σημάτων, κατέληξα ότι ο δικαιούχος σήματος δεν μπορεί να αντιταχθεί στην καταχώρηση παρεμφερούς σήματος για το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν, εκτός αν δημιουργείται κάποια σύγχυση ως προς την προέλευση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ωστόσο, η υπόθεση εκείνη αφορούσε το άρθρο 4, παράγραφος 1, στοιχείο β', της οδηγίας περί σημάτων, στο οποίο γίνεται ρητώς μνεία της εννοίας της «συγχύσεως». Στο άρθρο 7, παράγραφος 2, δεν γίνεται τέτοια μνεία. Τούτο είναι απολύτως κατανοητό, δεδομένου ότι λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά στοιχεία οσάκις πρόκειται περί του δικαιώματος παρεμποδίσεως της καταχωρίσεως ή χρήσεως παρεμφερούς σήματος και οσάκις διακυβεύεται η προστασία σήματος από την προσβολή της φήμης του όχι με τη χρήση παρεμφερούς σήματος αλλά με ενέργεια που αφορά αυτό καθαυτό το προϊόν που φέρει το σήμα. Επιπλέον, δεν είναι, κατά την άποψή μου, οπωσδήποτε παράλογο το να έχει ο δικαιούχος σήματος ευρύτερο έλεγχο επί των ενεργειών που αφορούν τα δικά του προϊόντα, έστω κι αν αυτά έχουν ήδη διατεθεί στην αγορά από τον ίδιο ή με τη συγκατάθεσή του, απ' ό,τι επί των ενεργειών που αφορούν τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.

41. Έχουν διατυπωθεί επικρίσεις¹⁸ για το γεγονός ότι το Δικαστήριο τονίζει τη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία των σημάτων, την οποία ανέλυσα στην υπόθεση

14 — Σκέψη 58.

15 — Βλ., επί παραδείγματι, τη σκέψη 47 της προπαρατεθείσας στην υποσημείωση 10 αποφάσεως Bristol-Myers Squibb κ.λπ.

16 — Για τον λόγο αυτό, όπως παρατήρησα στο σημείο 28 των προτάσεών μου της 27ης Φεβρουαρίου 1997 στην υπόθεση C-349/95, *Loendersloot*, η προϋπόθεση ότι η εμφάνιση των επανασυσκευασμένων προϊόντων δεν πρέπει να θίγει τη φήμη του σήματος μπορεί μέχρις ορισμένου βαθμού να θεωρηθεί ότι σχετίζεται με την εγγύηση προελεύσεως.

17 — Προτάσεις της 29ης Απριλίου 1997 στην υπόθεση C-251/95 επί της οποίας εκδόθηκε η απόφαση του Δικαστηρίου της 11ης Νοεμβρίου 1997, *Συλλογή* 1997, σ. I-6191.

18 — Βλ., επί παραδείγματι, *Gielen: Harmonisation of Trade Mark Law in Europe* [1992] 8 EIPR, σ. 264.

SABEL και η οποία ενδιαφέρει επίσης την παρούσα υπόθεση. Ωστόσο, όπως έχει δεχθεί ένας σχολιαστής¹⁹, οι επικρίσεις ως προς τη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στο ότι η λειτουργία αυτή νοείται κατά δύο διαφορετικούς τρόπους. Οι υποστηρικτές της τείνουν να θεωρούν ότι η λειτουργία αυτή καλύπτει «τόσο τη χρήση των σημάτων προκειμένου να υποδεικνύουν πράγματα στους καταναλωτές τη συγκεκριμένη προέλευση των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών καθώς και μία ευρύτερη χρήση τους προς διάκριση ενός τύπου προϊόντων ή υπηρεσιών από έναν άλλο στην αγορά, σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την πηγή, καθ' εαυτή, αλλά ως ένδειξη ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, οι ριζοσπαστικοί, που επιδιώκουν μία ευρύτερη, περισσότερο "σύγχρονη" ερμηνεία, τείνουν να υποτιμούν τις "θεωρίες περί δηλώσεως της προελεύσεως", θεωρώντας ότι αυτές καλύπτουν μόνον την πρώτη συγκεκριμένη χρήση»²⁰. Αλλά η θεωρία περί δηλώσεως της προελεύσεως, υπό ευρύτερη έννοια, αναγνωρίζει ότι τα σήματα είναι άξια προστασίας διότι συμβολίζουν ιδιότητες τις οποίες οι καταναλωτές συνδέουν με ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και εγγυώνται ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες. Αυτή την ευρύτερη έννοια προσέδωσε το Δικαστήριο στη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία. Όπως επισήμανε το Δικαστήριο με την απόφαση HAG GF²¹, «οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύουν την πελατεία με την ποιότητα των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, πράγμα που είναι δυνατό μόνο χάρη στην υπέρβαση διακριτικών γνωρισμάτων που εξατομικεύουν τα προϊόντα αυτά και τις υπηρεσίες αυτές. Για να μπορεί το εμπορικό σήμα να επιτελεί τη λειτουργία αυτή, πρέπει να παρέχει την εγγύηση ότι όλα τα προϊόντα επί των οποίων έχει τεθεί έχουν κατασκευασθεί ή παραχθεί υπό τον

έλεγχό μας μόνο επιχειρήσεως, η οποία έχει την ευθύνη για την ποιότητά τους». Είναι προφανές ότι αυτή η πλευρά της λειτουργίας των σημάτων (η οποία ενίοτε καλείται «δηλωτική της ποιότητας λειτουργία ή εγγυητική λειτουργία») μπορεί να θεωρηθεί ως τμήμα της δηλωτικής της προελεύσεως λειτουργίας.

42. Υποστηρίζεται επίσης ότι τα σήματα έχουν και άλλες λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να αποδοθούν με τους όρους λειτουργίες «επικοινωνίας», επενδυτικές ή διαφημιστικές λειτουργίες. Οι λειτουργίες αυτές θεωρούνται ότι απορρέουν από το ότι οι επενδύσεις για την προώθηση ορισμένου προϊόντος έχουν ως επίκεντρο το σήμα. Ως εκ τούτου, υποστηρίζεται ότι οι λειτουργίες αυτές αποτελούν αξίες που πρέπει να προστατεύονται αυτές καθ'αυτές, έστω και αν η δημιουργία εσφαλμένων εντυπώσεων είτε ως προς την προέλευση είτε ως προς την ποιότητα δεν συνεπάγεται κάποια κατάχρηση²². Ωστόσο, κατά την άποψή μου, οι λειτουργίες αυτές αποτελούν απλώς παρεπόμενα της δηλωτικής της προελεύσεως λειτουργίας: δεν θα υπήρχε λόγος να διαφημίζεται ορισμένο σήμα εάν το σήμα αυτό δεν επιτελούσε δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία, χάρη στην οποία τα προϊόντα του δικαιούχου του σήματος διακρίνονται από τα προϊόντα των ανταγωνιστών του. Επομένως, κατά την άποψή μου, έστω κι αν άλλες λειτουργίες των σημάτων μπορεί να χρήζονταν προστασίας υπό ορισμένες περιστάσεις, η έμφαση που προσέδωσε το Δικαστήριο στη δηλωτική της προελεύσεως λειτουργία των σημάτων ήταν και εξακολουθεί να είναι πρόσφορη αφετηρία για την ερμηνεία του κοινοτικού δικαίου περί σημάτων. Επομένως, από τα ανωτέρω συνάγεται ότι δεν πρέπει να προσδίδεται υπερβολικά ευρύ περιεχόμενο στις περιστάσεις υπό τις οποίες ο δικαιούχος σήματος μπορεί να επικαλεσθεί τα δικαιώματά του επί του σήματος για να προστατεύσει τη φήμη του.

19 — Cornish, W. R.: *Intellectual Property*, τριτή έκδοση.

20 — Βλ. Cornish, όπου παραπάνω υποσημείωση 19, σ. 529.

21 — Απόφαση της 17ης Οκτωβρίου 1990, C-10/89 (Συλλογή 1990, σ. I-3711, σκέψη 13).

22 — Βλ. Cornish, όπου παραπάνω υποσημείωση 19, σ. 527 και 529.

Κίνδυνος σοβαρής προσβολής της φήμης του σήματος

43. Μολονότι η φήμη ορισμένου σήματος μπορεί, κατ' αρχήν, να προστατευθεί βάσει του άρθρου 7, παράγραφος 2, είναι αναγκαίο να εξετασθεί πόσο ευρεία είναι η προστασία αυτή. Στην παρούσα υπόθεση, το ζήτημα έγκειται στο κατά πόσον ο δικαιούχος σήματος, το οποίο διακρίνει άρωμα πολυτελείας, μπορεί να προστατεύσει την εικόνα του προϊόντος του ως είδους πολυτελείας επικαλούμενος τα δικαιώματά του επί του σήματος.

44. Προφανώς, γίνεται κοινώς δεκτό ότι πολλά αρώματα αποτελούν επιθυμητό δώρο, τόσο γι' αυτόν που τα δωρίζει όσο και γι' αυτόν που τα λαμβάνει, λόγω της αίγλης τους και της εικόνας τους ως ειδών πολυτελείας. Όπως παρατήρησε η Επιτροπή στις αποφάσεις της περί απαλλαγής των συστημάτων επιλεκτικής διανομής των Parfums Givenchy SA και Yves Saint Laurent Parfums (στο εξής: αποφάσεις για τα αρώματα), «το κοινοποιηθέν σύστημα διανομής επιτρέπει να διαφυλαχθεί ο αποκλειστικός χαρακτήρας [η αίγλη] των συμβατικών προϊόντων [που αφορούν οι συμβάσεις], πράγμα που αποτελεί το ουσιαστικό κίνητρο της επιλογής του καταναλωτή. Αυτός ο τελευταίος κατά τον τρόπο αυτό εξασφαλίζει ότι το εν λόγω προϊόν πολυτελείας δεν θα γίνει ένα τρέχον προϊόν μετά από εκλαϊκευμένη χρήση της εικόνας του και μείωση του επιπέδου πρωτοτυπίας»²³.

45. Η σπουδαιότητα της φήμης των καλλυντικών προϊόντων πολυτελείας έχει αναγνωρισθεί όχι μόνο από την Επιτροπή²⁴, αλλά και από το Πρωτοδικείο. Με δύο

πρόσφατες αποφάσεις²⁵ το Πρωτοδικείο επικύρωσε τις αποφάσεις της Επιτροπής περί απαλλαγής των προαναφερθέντων συστημάτων επιλεκτικής διανομής της Yves Saint Laurent SA και της Parfums Givenchy SA. Η δεύτερη αυτή εταιρία ανήκει στον ίδιο όμιλο με την Dior. Στο πλαίσιο των συστημάτων αυτών, οι διανομές υπόκειντο σε διαφόρους ελέγχους ποιότητας, μεταξύ των οποίων ο έλεγχος των συνθηκών που αφορούν το περιβάλλον του σημείου πώλησής, προκειμένου να διατηρηθεί το γόητρο των σημάτων και η εικόνα της πολυτελείας που αυτά δημιουργούν. Επιπλέον, οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς δεν είχαν δικαίωμα να πωλούν εκτός του δικτύου επιλεκτικής διανομής. Το Πρωτοδικείο θεώρησε ότι η έννοια των «ιδιοτήτων» των καλλυντικών πολυτελείας, όπως αυτή χρησιμοποιείται στην απόφαση L'Oréal²⁶, δεν μπορεί να περιορίζεται στα υλικά χαρακτηριστικά τους, αλλά περιλαμβάνει επίσης τον ειδικό τρόπο με τον οποίο τα προσλαμβάνουν οι καταναλωτές και ειδικότερα την «αίγλη πολυτελείας» που τα περιβάλλει²⁷. Το Πρωτοδικείο έκρινε ότι είναι προς το συμφέρον των καταναλωτών που αναζητούν καλλυντικά πολυτελείας το να μην ατονεί η εικόνα πολυτελείας των προϊόντων αυτών. Κατά την άποψη του Πρωτοδικείου, μολονότι ο χαρακτήρας «πολυτελείας» των καλλυντικών πολυτελείας απορρέει επίσης, μεταξύ άλλων, από το ότι είναι καθαυτά υψηλής ποιότητας, από την υψηλότερη τιμή τους και τις διαφημιστικές εκστρατείες των παρασκευαστών, το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται στο πλαίσιο επιλεκτικής διανομής που αποσκοπεί στη διασφάλιση μιας παρουσιάσεως που να αναδεικνύει την αξία τους στο σημείο πώλησής τους μπορεί να συντελέσει, και αυτό, στην εν λόγω εικόνα

23 — Απόφαση 94/428/ΕΟΚ της Επιτροπής, της 24ης Ιουλίου 1992, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/33.542 — Σύστημα επιλεκτικής διανομής της εταιρίας Parfums Givenchy) (ΕΕ 1992, L 236, σ. 11, συγκεκριμένα σ. 20, κεφάλαιο II, μέρος Β, σημείο 3). Απόφαση 92/37/ΕΟΚ της Επιτροπής, της 16ης Δεκεμβρίου 1991, σχετικά με διαδικασία εφαρμογής του άρθρου 85 της Συνθήκης ΕΟΚ (IV/33.242 — Yves Saint Laurent parfums) (ΕΕ 1992, L 12, σ. 24, συγκεκριμένα σ. 32 και 33, κεφάλαιο II, τμήμα Β, σημείο 3).

24 — Στις παρατεθείσες στην υποσημείωση 23 αποφάσεις της.

25 — Αποφάσεις της 12ης Δεκεμβρίου 1996, T-19/92 και T-88/92, Groupement d'achat Édouard Leclerc κατά Επιτροπής (Συλλογή 1996, σ. II-1851).

26 — Απόφαση της 11ης Δεκεμβρίου 1980, 31/80 (Συλλογή τόμος 1980/III, σ. 471).

27 — Σκέψεις 115 και 109 των αποφάσεων στις υποθέσεις T-19/92 και T-88/92 αντιστοίχως, οι οποίες παρατέθηκαν αμφοτέρωθεν στην υποσημείωση 25.

πολυτελείας²⁸. Ως εκ τούτου, το Πρωτοδικείο θεώρησε ότι τα καλλυντικά πολυτελείας είναι άξια της προστασίας που παρέχει ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής. Επομένως, μπορεί ασφαλώς να θεωρηθεί, όσον αφορά την παρούσα υπόθεση, ότι η φήμη ενός σήματος καλλυντικών πολυτελείας μπορεί, κατ' αρχήν, να θιγεί από την εμπορική εκμετάλλευση που υποσκάπτει την εικόνα των προϊόντων που αυτό διακρίνει ως είδη πολυτελείας.

46. Ωστόσο, αντιθέτως προς τη νομολογία περί της συμφωνίας των συμβάσεων επιλεκτικής διανομής με το κοινοτικό δίκαιο, η παρούσα υπόθεση αφορά την περίπτωση κατά την οποία τα προϊόντα έχουν ήδη διατεθεί στην αγορά από τον δικαιούχο του σήματος ή με τη συγκατάθεσή του. Επομένως, ως αφετηρία πρέπει να ληφθεί η γενική αρχή ότι ο δικαιούχος του σήματος έχει αναλώσει το δικαίωμά του να αντιταχθεί στην περαιτέρω μεταπώληση επικαλούμενος λόγους που αφορούν το σήμα. Ως εκ τούτου, κατά την άποψή μου, μπορεί να γίνει επίκληση των δικαιωμάτων επί του σήματος για να εμποδισθεί η διαφήμιση εκ μέρους των παραλλήλως εμπορευμένων το προϊόν μόνον εφόσον υπάρχει κίνδυνος σοβαρής προσβολής του σήματος και αν αυτός ο κίνδυνος αποδεικνύεται προσηκόντως.

47. Η Evora ισχυρίζεται ότι σκοπός της Dior είναι να εξαλείψει τον ανταγωνισμό από το εμπόριο μεταπώλησεως και υποστηρίζει ότι η διαφήμιση, η οποία κατά τους ισχυρισμούς της Dior θίγει τη φήμη της, είναι συνήθης για τους πωλητές λιανικής του σχετικού κλάδου. Η Evora ισχυρίζεται επίσης ότι, αν η Kruidvat προέβaine σε διαφήμιση υψηλότερης ποιότητας, η Dior θα πρόεβαλε τότε ως αντίρρηση ότι η Kruidvat παραπλανά το κοινό δημιουργώντας την εντύπωση ότι είναι εξουσιοδοτημένος διανομέας, πράγμα το οποίο θα είχε ως αποτέλεσμα την κατ' ουσίαν απαγόρευση του

παραλλήλου εμπορίου. Αξίζει να σημειωθεί επί του σημείου αυτού ότι, μολονότι η Kruidvat μπορούσε να δηλώνει ρητώς στη διαφήμισή της ότι δεν είναι εξουσιοδοτημένος διανομέας, θα ήταν μάλλον παράλογη η προσδοκία να προβεί η Kruidvat σε τέτοια δήλωση, διότι τούτο θα μπορούσε να δημιουργήσει την εντύπωση ότι αυτή εμπορεύεται το προϊόν παράνομα.

48. Το Gerechthshof έχει καταλήξει προφανώς σε ορισμένες πραγματικές διαπιστώσεις όσον αφορά τις προθέσεις της Dior. Πρώτον, το Gerechthshof έχει μάλλον δεχθεί ότι η εν λόγω διαφήμιση είναι συνήθης για τους πωλητές λιανικής του αντιστοίχου κλάδου. Δεύτερον, με τη διάταξη περί παραπομπής επισημαίνεται ότι το Gerechthshof έκρινε ότι η Dior επιθυμούσε να απαγορεύσει κάθε διαφήμιση από επιχειρήσεις όπως η Kruidvat και ότι ο πραγματικός της στόχος ήταν να εμποδίσει την πώληση προϊόντων από τέτοιες επιχειρήσεις (οι οποίες συνήθως πωλούν τα προϊόντα φθηνότερα από τους εξουσιοδοτημένους διανομείς) ώστε να προστατεύσει το σύστημά της επιλεκτικής διανομής από τις παράλληλες εισαγωγές. Η Evora σχολιάζει επίσης ότι το Gerechthshof παρατήρησε ότι η Dior δεν αμφισβήτησε τον ισχυρισμό ότι δεν υπήρχε διαφορά μεταξύ της διαφημίσεως των διανομέων και της διαφημίσεως της Kruidvat και ότι η Dior δεν επιχείρησε να επικρίνει τον τρόπο διαφημίσεως της Kruidvat, αλλά οι αντιρρήσεις της αφορούσαν απλώς το ότι η διαφημιστική εικόνα μιας επιχειρήσεως όπως η Kruidvat δεν ήταν εφάμλλη της εικόνας των προϊόντων Dior. Το Gerechthshof κατέληξε ότι η Dior δεν απέδειξε ότι ο συνήθης τρόπος διαφημίσεως επιχειρήσεων όπως η Kruidvat συνιστούσε μεταβολή της «καταστάσεως των προϊόντων», υπό την έννοια της τρίτης παραγράφου του άρθρου 13Α του νόμου της Μπενελούξ.

49. Ωστόσο, τα ερωτήματα του Hoge Raad έχουν γενική διατύπωση και λαμβάνουν ως αφετηρία το ότι θίγεται η εικόνα των προϊόντων που διακρίνει το σήμα ως ειδών

28 — Σκέψεις 120 και 114 των αποφάσεων στις υποθέσεις T-19/92 και T-88/92 αντιστοίχως, οι οποίες παρατέθηκαν αμφότερες στην υποσημείωση 25.

πολυτελείας. Επομένως, είναι αναγκαίες οι ακόλουθες παρατηρήσεις.

50. Το ζήτημα αν υπάρχει κίνδυνος σημαντικής προσβολής της φήμης του δικαιούχου του σήματος αποτελεί κατ' εξοχήν πραγματικό ζήτημα που εναπόκειται στην κρίση του εθνικού δικαστηρίου. Ωστόσο, ενδέχεται να είναι χρήσιμο για το εθνικό δικαστήριο να του υποδείξει το Δικαστήριο τις ενδείξεις βάσει των οποίων θα μπορούσε να κριθεί ότι ο κίνδυνος τέτοιας προσβολής δεν έχει αποδειχθεί. Κατά την άποψή μου, μεταξύ αυτών των ενδείξεων μπορεί να συγκαταλέγονται, επί παραδείγματι, αποδεικτικά στοιχεία περί του ότι, όπως η Enova ισχυρίζεται στην παρούσα υπόθεση, οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς διαφήμισαν το προϊόν κατά τρόπο παρεμφερή προς αυτόν που χρησιμοποίησε ο παραλλήλως εμπορευόμενος το προϊόν χωρίς να υπάρξει διαμαρτυρία του δικαιούχου του σήματος, αποδεικτικά στοιχεία περί του ότι το σύστημα επιλεκτικής διανομής που έχει καθιερώσει ο δικαιούχος του σήματος αντίκειται στις περί ανταγωνισμού διατάξεις της Συνθήκης διότι δεν είναι αναγκαίο για το είδος του οικείου προϊόντος, ή αποδεικτικά στοιχεία περί του ότι ο δικαιούχος του σήματος δεν κατέβαλε προσπάθεια ώστε να καθιερώσει ένα στεγανό σύστημα διανομής.

51. Αν, όπως ισχυρίζεται η Enova, οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς διαφήμιζαν το προϊόν κατά τρόπο παρόμοιο με τον τρόπο διαφημίσεως της Kuidai χωρίς η Dior να διαμαρτυρηθεί, τούτο μπορούσε κάλλιστα να συνιστά επαρκές αποδεικτικό στοιχείο περί του ότι δεν υπάρχει κίνδυνος σημαντικής προσβολής της φήμης του σήματος. Πράγματι, το Hoge Raad διευκρινίζει στο τελευταίο ερώτημα ότι αυτού του είδους η διαφήμιση συνηθίζεται στους εμπόρους λιανικής του αντιστοίχου κλάδου. Εάν, ωστόσο, το Hoge Raad εννοεί απλώς ότι αυτού του είδους η διαφήμιση είναι ο συνηθής τύπος διαφημίσεως για τα καταστήματα ειδών καλλωπισμού και υγιεινής

διατροφής, το γεγονός αυτό δεν πρέπει απ' εαυτού να αποκλείει κατ' ανάγκην τη δυνατότητα του δικαιούχου σήματος να επικαλεσθεί τα δικαιώματά του επί του σήματος για να αντιταχθεί στη διαφήμιση αυτή. Ωστόσο, κατά την άποψή μου, οι δικαιούχοι σήματος δεν πρέπει, κατά γενικό κανόνα, να έχουν δικαίωμα να αντιτάσσονται στην ευυπόληπτη διαφήμιση από ευυπόληπτους εμπόρους, έστω κι αν μπορεί να αποδειχθεί ότι υπάρχει κάποια προσβολή της εικόνας του προϊόντος ως είδους πολυτελείας λόγω του ότι η διαφήμιση αυτή είναι κατώτερης ποιότητας από τη διαφήμιση των εξουσιοδοτημένων διανομέων. Δεν μπορεί να απαιτείται από τους μεταπωλητές να τηρούν τις ίδιες προϋποθέσεις με τους εξουσιοδοτημένους διανομείς. Ωστόσο, μπορεί να υπάρχουν εξαιρετικές περιστάσεις υπό τις οποίες ο δικαιούχος σήματος θα μπορούσε να αντιταχθεί σε ορισμένη μορφή διαφημίσεως η οποία σαφώς υποβιβάζει την εικόνα του προϊόντος, κατ' αντιδιαστολή προς την απλή μη πλήρωση των προδιαγραφών της διαφημίσεως οι οποίες επιβάλλονται στους εξουσιοδοτημένους διανομείς. Η οριοθέτηση των δύο περιπτώσεων δεν είναι εύκολη και αποτελεί κατ' εξοχήν πραγματικό ζήτημα που υπόκειται στην κρίση του εθνικού δικαστηρίου. Ωστόσο, επί παραδείγματι, μπορεί ο δικαιούχος σήματος που αφορά αρώματα πολυτελείας να αντιτάσσεται δικαιολογημένα σε διαφήμιση που εικονίζει τα αρώματά του να πωλούνται σε σωρό μέσα στο «καλάθι» σε χαμηλές τιμές μαζί με ρολά χαρτιού τουαλέτας και οδοντόβουρτσες. Κατά την άποψή μου, μπορεί ευλόγως να απαιτείται από τον παραλλήλως εμπορευόμενο το προϊόν να αποφεύγει τέτοια διαφήμιση (μολονότι βεβαίως δεν μπορεί να εμποδισθεί να μειώνει απλώς τις τιμές). Από την άλλη πλευρά, δεν μπορεί να απαιτείται από τον έμπορο αυτό να διαφημίζει χωριστά τα αρώματα πολυτελείας.

52. Μπορεί ακόμη να θεωρηθεί ως πιθανή η εξαιρετική περίπτωση κατά την οποία να είναι δυνατόν να γίνει δικαιολογημένα δεκτό ότι δεν μπορεί ποτέ να επιτραπεί σε ορισμένη επιχείρηση να εμπορεύεται καλλυντικά προϊόντα πολυτελείας εκτός εάν η ίδια μεταβάλει φύση. Επί παραδείγματι, ένα άθλιο κατάστημα σε ύποπτη περιοχή μπορεί να πωλεί είδη τα οποία προτιμούν όσοι συχνάζουν στις περιοχές αυτές και μπορεί να διαθέτει συγχρόνως αρώματα πολυτελείας στο τμήμα δώρων· μπορεί επίσης να διαφημίζει τα αρώματα αυτά κατά τρόπο συνήθη στον κλάδο εμπορίας του. Στην περίπτωση αυτή, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ποια μέθοδο εμπορίας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το κατάστημα αυτό ώστε να μην διαλύσει την ατμόσφαιρα γοήτρου και πολυτελείας που συνήθως περιβάλλει τα αρώματα αυτά. Ωστόσο, δεδομένου ότι η Kruidvat είναι αλυσίδα καταστημάτων καλλωπισμού και υγιεινής διατροφής, δεν πρόκειται περί τέτοιας περιπτώσεως στην παρούσα υπόθεση.

θα μπορούσε να προσβάλει τη φήμη του κατασκευαστή. Επομένως, ο κατασκευαστής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε μέσο του παρέχει το εθνικό δίκαιο για την πρόληψη τέτοιου είδους παραπλανήσεως των καταναλωτών· τούτο δε ακόμη και όταν το έμμεσο αποτέλεσμα των εθνικών μέτρων συνίσταται στην παρεμπόδιση του παραλλήλου εμπορίου. Η αγωγή που ασκεί ο κατασκευαστής όμως δεν μπορεί να υπερβαίνει το μέτρο του αναγκαίου για την προάσπιση του εννόμου συμφέροντός του να προστατεύει τη φήμη του.

55. Ως εκ τούτου, το γεγονός ότι ο δικαιούχος σήματος μπορεί να αντιτάσσεται σε διαφήμιση που δημιουργεί στους καταναλωτές την εσφαλμένη εντύπωση ότι ο μεταπωλητής είναι εξουσιοδοτημένος διανομέας δεν σημαίνει ότι δικαιούται να παρεμποδίζει κατά τον τρόπο αυτό το παράλληλο εμπόριο στο σύνολό του.

Η αποτροπή του παραλλήλου εμπορίου

Επί του έκτου ερωτήματος

53. Θα εξετάσω τώρα τον ισχυρισμό της Enova ότι, αν η Kruidvat βελτίωνε την ποιότητα της διαφημίσεώς της, η βελτίωση αυτή θα προκαλούσε την αιτίαση ότι παραπλανά τους καταναλωτές δημιουργώντας την εντύπωση ότι η Kruidvat είναι εξουσιοδοτημένος διανομέας και ότι, σε περίπτωση ευδοκμήσεως αγωγών επ' αυτής της βάσεως, θα απαγορευόταν κατ' ουσίαν το παράλληλο εμπόριο.

56. Το έκτο ερώτημα δεν αφορά την οδηγία περί σημάτων, αλλά τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης, προφανώς διότι ερωτά αν τα δικαιώματα του δημιουργού και τα δικαιώματα επί του σήματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν, υπό ορισμένες περιστάσεις, για να παρεμποδιστεί η διαφήμιση των εμπορευμάτων από τον μεταπωλητή.

54. Είναι σαφές ότι ο κατασκευαστής που χρησιμοποιεί σύστημα επιλεκτικής διανομής μπορεί να έχει έννομο συμφέρον για την πρόληψη της δημιουργίας στον νου των καταναλωτών της ψευδούς εντυπώσεως ότι ορισμένοι μεταπωλητές είναι εξουσιοδοτημένοι διανομέας. Επί παραδείγματι, το προσωπικό πωλήσεων μπορεί να μην είναι επαρκώς εκπαιδευμένο, πράγμα το οποίο

57. Το άρθρο 36 της Συνθήκης προβλέπει, μεταξύ άλλων, ότι το άρθρο 30 δεν εμποδίζει απαγορεύσεις ή περιορισμούς εισαγωγής, οι οποίοι δικαιολογούνται για λόγους προστασίας της βιομηχανικής και εμπορικής ιδιοκτησίας· η τελευταία αυτή έκφραση περιλαμβάνει την προστασία που παρέχει το δικαίωμα του δημιουργού, ιδίως κατά το μέτρο που αποτελεί αντικείμενο εμπορικής

εκμεταλλεύσεως²⁹. Με το ερώτημα γίνεται δεκτό ότι οι προσπάθειες για την αποτροπή της διαφημίσεως μπορεί να στηρίζονται σε δικαιώματα επί του σήματος ή, αυτοτελώς ή σωρευτικώς, σε δικαιώματα δημιουργού αφορώντα τις φιάλες και τη συσκευασία των εμπορευμάτων. Το Hoge Raad ερωτά, πρώτον, αν τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης απαγορεύουν στον φορέα τέτοιων δικαιωμάτων να επικαλείται τα δικαιώματά του επί του σήματος ή τα δικαιώματα δημιουργού για να εμποδίσει την εκ μέρους του μεταπωλητή διαφήμιση των εμπορευμάτων κατά τρόπο συνήθη για τους λιανοπωλητές του οικείου κλάδου· δεύτερον, ερωτάται αν η απαγόρευση αυτή ισχύει οσάκις ο μεταπωλητής, λόγω του τρόπου κατά τον οποίο χρησιμοποιεί το σήμα στο διαφημιστικό του υλικό, θίγει το γόητρο του σήματος και την εικόνα των προϊόντων ως ειδών πολυτελείας ή η «δημοσίευση ή αναπαραγωγή της εικόνας των εμπορευμάτων» γίνεται κατά τρόπο που μπορεί να προκαλέσει ζημία στον φορέα του δικαιώματος δημιουργού.

58. Όσον αφορά τα δικαιώματα επί του σήματος, η απάντηση στο ερώτημα προκύπτει, κατά την άποψή μου, από τα ήδη εκτεθέντα. Ο δικαιούχος σήματος δικαιούται να εμποδίσει τη διαφήμιση που μπορεί να προσβάλει τη φήμη του προϊόντος ή του σήματος, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει προσηκόντως αποδεικνύμενος κίνδυνος σημαντικής προσβολής της φήμης αυτής.

59. Η κατάσταση δεν μπορεί να είναι διαφορετική όσον αφορά τα δικαιώματα δημιουργού. Είναι σαφές ότι οι αρχές που έχει διατυπώσει στη σχετική με τα σήματα νομολογία του το Δικαστήριο, βάσει των άρθρων 30 και 36 της Συνθήκης, και οι οποίες, σε γενικές γραμμές, εξακολουθούν

να ισχύουν βάσει της οδηγίας περί σήματων³⁰ πρέπει να εφαρμόζονται στην άσκηση άλλων μορφών δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Πράγματι, το Δικαστήριο έχει δεχθεί ότι, καθόσον το δικαίωμα του δημιουργού περιλαμβάνει το δικαίωμα εμπορικής εκμεταλλεύσεως της θέσεως σε κυκλοφορία προστατευμένου έργου, δεν υπάρχει λόγος να γίνεται διάκριση, ως προς την εφαρμογή του άρθρου 36 της Συνθήκης, μεταξύ του δικαιώματος του δημιουργού και των άλλων δικαιωμάτων βιομηχανικής και εμπορικής ιδιοκτησίας³¹. Είναι αληθές ότι οι λειτουργίες του δικαιώματος του δημιουργού μπορεί να διαφέρουν από τις λειτουργίες του σήματος· κατά το μέτρο που οι λειτουργίες αυτές διαφέρουν, η νόμιμη άσκηση του δικαιώματος του δημιουργού μπορεί να καλύπτει ευρύτερο πεδίο από την άσκηση του δικαιώματος επί του σήματος. Στην παρούσα υπόθεση, ωστόσο, το ζήτημα φαίνεται να είναι το ίδιο και ως προς τα δύο δικαιώματα. Όπως επισημαίνει το Ηνωμένο Βασίλειο, οσάκις η εκ μέρους του δικαιούχου σήματος άσκηση παραλλήλου δικαιώματος του δημιουργού έχει το ίδιο αντίθετο προς τους κανόνες αποτέλεσμα όπως η άσκηση δικαιωμάτων επί σήματος, η εν λόγω άσκηση δεν μπορεί να επιτραπεί, έστω κι αν ο παραλλήλως εμπορευόμενος το προϊόν, κατά τη θεμιτή διαφήμιση και προώθηση των εμπορευμάτων, αναπαράγει καλυπτόμενα από δικαίωμα του δημιουργού έργα του δικαιούχου του σήματος.

60. Επομένως, όσον αφορά το δικαίωμα του δημιουργού, στο έκτο ερώτημα πρέπει να δοθεί απάντηση αντίστοιχη προς τις απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά τα δικαιώματα επί του σήματος.

30 — Απόφαση Bristol-Myers Squibb κ.λπ., προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 10, σκέψεις 31 και επ.

31 — Απόφαση Musik-Vertrieb Membran και K-iel International προπαρατεθείσα στην υποσημείωση 29, σκέψεις 11 έως 13, βλ. επίσης την απόφαση της 20ής Οκτωβρίου 1993, συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-92/92 και C-326/92, Phil Collins κ.λπ. (Συλλογή 1992, σ. I-5145, σκέψη 21).

29 — Απόφαση της 20ής Ιανουαρίου 1981, συνεκδικασθείσες υποθέσεις 55/80 και 57/80, Musik-Vertrieb Membran και K-iel International (Συλλογή 1981, σ. 147, σκέψη 9).

Πρόταση

61. Ως εκ τούτου, φρονώ ότι στα ερωτήματα που υπέβαλε το Hoge Raad πρέπει να δοθούν οι ακόλουθες απαντήσεις:

- «1) Όταν στο πλαίσιο διαδικασίας αφορώσας το δίκαιο περί σημάτων σε μία από τις χώρες της Μπενελούξ ανακύπτει, σε σχέση με την ερμηνεία του ενιαίου νόμου της Μπενελούξ περί σημάτων, ζήτημα ερμηνείας της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων, και υποβάλλεται ή πρόκειται να υποβληθεί προδικαστικό ερώτημα στο δικαστήριο της Μπενελούξ από ένα δικαστήριο των χωρών της Μπενελούξ οι αποφάσεις του οποίου δεν υπόκεινται σε ένδικα μέσα του εσωτερικού δικαίου, υπό την έννοια του άρθρου 177, τρίτο εδάφιο, της Συνθήκης ΕΚ, οι προϋποθέσεις του άρθρου αυτού πληρούνται εφόσον έχει παρασχεθεί στο Δικαστήριο η δυνατότητα να αποφανθεί πριν το εθνικό δικαστήριο εκδώσει οριστική απόφαση επί της ουσίας της υποθέσεως.
- 2) Η προαναφερθείσα οδηγία, ιδίως δε τα άρθρα 5, 6 και 7 της οδηγίας αυτής, έχουν την έννοια ότι, οσάκις εμπορεύματα διατίθενται στην αγορά εντός της Κοινότητας από τον δικαιούχο σήματος ή με τη συγκατάθεσή του, ο μεταπωλητής είναι ελεύθερος, κατ' αρχήν, να χρησιμοποιεί το σήμα αυτό προκειμένου να γνωστοποιεί στο κοινό ότι πωλεί τα εμπορεύματα αυτά.
- 3) Ωστόσο, ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να αντιταχθεί στη χρήση του σήματός του από μεταπωλητή για διαφημιστικούς σκοπούς, εφόσον η διαφήμιση αυτή μπορεί να προσβάλει σοβαρά τη φήμη του σήματος και του δικαιούχου του. Στην περίπτωση των εμπορευμάτων πολυτελείας όπως είναι τα αρώματα, η προσβολή αυτή μπορεί να συνίσταται στην προσβολή της εικόνας των εμπορευμάτων ως ειδών πολυτελείας. Ωστόσο, ο κίνδυνος σοβαρής προσβολής της φήμης του σήματος πρέπει να αποδεικνύεται προσηκόντως.
- 4) Τα άρθρα 30 και 36 της Συνθήκης ΕΚ έχουν την έννοια ότι ο δικαιούχος σήματος ή φορέας δικαιώματος δημιουργού που αφορά τη φιάλη και τη συσκευασία που χρησιμοποιούνται για τα εμπορεύματά του δύναται να επικαλεσθεί τα δικαιώματά του επί του σήματος ή τα δικαιώματα του δημιουργού για να εμποδίσει τη διαφήμιση που μπορεί να προσβάλει σοβαρά τη φήμη του προϊόντός του. Ωστόσο, ο κίνδυνος σοβαρής προσβολής της φήμης του σήματος πρέπει να αποδεικνύεται προσηκόντως.»