

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ

ELEANOR SHARPSTON

της 26ης Ιουνίου 2008¹

1. Η υπό κρίση αίτηση του Court of Appeal (England and Wales) για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως αφορά το ζήτημα του εύρους της προστασίας της οποίας τυγχάνουν τα σήματα που χαίρουν φήμης από πράξεις που συνεπάγονται την «εξασθένισή» τους.

2. Σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο περί σημάτων², η νομοθεσία κράτους μέλους μπορεί να προβλέπει ότι ένα εθνικό σήμα είναι δυνατό να κηρυχθεί άκυρο εφόσον είναι παρόμοιο με προγενέστερο εθνικό σήμα, ακόμη και αν δεν έχουν καταχωρισθεί για παρόμοια αγαθά ή υπηρεσίες, στο μέτρο που το μεν προγενέστερο σήμα χαίρει φήμης στο οικείο κράτος μέλος, «η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα [προσπορίζε αθέμιτο όφελος] ή θα ήταν βλαπτική για τον [...] διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη [του προγενέστερου σήματος]».

3. Το Δικαστήριο έχει ερμηνεύσει τη φράση αυτή υπό την έννοια ότι ο απαιτούμενος βαθμός ομοιότητας μεταξύ των δύο σημάτων είναι τέτοιος ώστε δεν είναι αναγκαίο να υφίσταται κίνδυνος συγχύσεως, αλλά αρκεί

το ενδιαφερόμενο κοινό να «συνδέει» το ένα σήμα με το άλλο.

4. Το ζήτημα που ανέκυψε στην υπόθεση της κύριας δίκης είναι αν οι δικαιούχοι του σήματος «Intel», το οποίο χαίρει φήμης σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, μπορούν να επιτύχουν την κήρυξη της ακυρότητας του μεταγενέστερου σήματος «Intelmark», που καταχωρίστηκε για υπηρεσίες μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτό, το Court of Appeal ζητεί από το Δικαστήριο να παράσχει περαιτέρω διευκρινίσεις σχετικά με τη φύση του «συνδέσμου» που απαιτείται από τη νομολογία και να αποφασηθούν τις έννοιες i) της αντλήσεως αθέμιτου οφέλους και ii) της προκλήσεως βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα ή στη φήμη του προγενέστερου σήματος.

Η έννοια της εξασθένισης

5. Η βασική λειτουργία του σήματος συνίσταται στον προσδιορισμό της προελεύσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών, υπό την έννοια της συνδέσεώς τους με ορισμένο προμηθευτή, είτε πρόκειται για τον αρχικό παράγωγο είτε, απλώς, για εμπορικό μεσάζοντα. Αυτό είναι προς το συμφέρον τόσο του προμηθευτή όσο και του καταναλωτή. Ο μεν

1 — Γλώσσα του πρωτοτύπου: η αγγλική.

2 — Άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της πρώτης οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων (ΕΕ 1989 L 40, σ. 1) (στο εξής: οδηγία). Θα παραθέσω τη σχετική νομοθεσία με περισσότερες λεπτομέρειες πιο κάτω (βλ. σημείο 14 επ.).

προμηθευτής μπορεί να αποκτήσει, σε σχέση με τα προϊόντα που φέρουν το σήμα, μια φήμη η οποία προστατεύεται από τις ενδεχόμενες απόπειρες των ανταγωνιστών να τη σφετεριστούν και, κατ' αυτόν τον τρόπο, να ενισχύσει τη θέση του στην αγορά των οικείων προϊόντων. Ο δε καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει τι θα αγοράσει βάσει των ποιοτικών χαρακτηριστικών που έχουν, κατά την αντίληψή του, τα προϊόντα που φέρουν το κάθε σήμα. Επομένως, ο προμηθευτής έχει κίνητρο, στο μέτρο που ο καταναλωτής ενδέχεται να μην αγοράσει το προϊόν του, να διατηρεί στο ίδιο επίπεδο και, μάλιστα, να βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων που προμηθεύει ή των υπηρεσιών που παρέχει υπό το σήμα αυτό.

6. Στο πλαίσιο αυτό, δεν πρέπει να συνυπάρχουν στην αγορά σήματα που είναι είτε πανομοιότυπα είτε αρκετά όμοια ώστε να προκαλούν σύγχυση, εκτός αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σε σχέση με τα οποία χρησιμοποιείται το καθένα είναι τόσο ανόμοια μεταξύ τους ώστε να αποκλείεται ο κίνδυνος συγχύσεως. Συνεπώς, τα εμπορικά σήματα προστατεύονται δυνάμει αυτού του θεμελιώδους κανόνα³ που απαγορεύει την καταχώριση ή τη χρησιμοποίηση σήματος πανομοιότυπου ή παρόμοιου με προγενέστερο σήμα για προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπα ή παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρισθεί το προγενέστερο σήμα. Για να το εκφράσω πιο γλαφυρά, κάθε σήμα περιβάλλεται από μια «απαγορευμένη ζώνη» στην οποία δεν επιτρέπεται να εισέλθουν τα άλλα σήματα. Το εύρος της ζώνης αυτής ποικίλλει ανάλογα με τις περιστάσεις. Ένα μεταγενέστερο πανομοιότυπο ή σχεδόν πανομοιότυπο σήμα πρέπει να κρατιέται σε μεγαλύτερη απόσταση όσον αφορά το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καλύπτει. Αντιστρόφως, ένα μεταγενέστερο σήμα που

χρησιμοποιείται για τα ίδια ή σχεδόν τα ίδια προϊόντα πρέπει να κρατιέται σε μεγαλύτερη απόσταση όσον αφορά την ομοιότητά του με το προγενέστερο σήμα.

7. Η προστασία αυτή θεωρείται γενικώς επαρκής. Έτσι, παρόμοια ή ακόμη και πανομοιότυπα σήματα μπορούν να συνυπάρχουν στην αγορά εφόσον χρησιμοποιούνται για ανόμοια προϊόντα, στο μέτρο που δεν προκαλείται σύγχυση στους καταναλωτές και δεν θίγονται τα εμπορικά συμφέροντα των επιχειρήσεων.

8. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε. Όσο και αν φαίνεται εκ πρώτης όψεως παράδοξο, τα πλέον γνωστά σήματα είναι ιδιαίτερωσ ευάλωτα στην ύπαρξη παρομοίων σημάτων, ακόμη και αν πρόκειται για εντελώς διαφορετικές αγορές προϊόντων, οπότε ο κίνδυνος συγχύσεως δεν είναι, στην πράξη, καθόλου πιθανός. Επιπλέον, τα πλέον γνωστά σήματα επιτελούν συχνά λειτουργίες που βαίνουν πέραν του προσδιορισμού της εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ειδικότερα, λειτουργούν ως ισχυρά σύμβολα και σημεία αναφοράς για την ποιότητα, την ανωτερότητα, τη νεότητα, τη διασκέδαση, την πολυτέλεια, την περιπέτεια, τη λάμψη και άλλες πτυχές μιας επιτυχημένης, σύμφωνα με τις επιταγές της εποχής, ζωής, οι οποίες δεν συνδέονται μεν κατ' ανάγκην με τα συγκεκριμένα προϊόντα, πλην όμως συνιστούν καθαυτές αξίες με δυναμικό διαφημιστικό περιεχόμενο⁴.

3 — Ο κανόνας αυτός περιέχεται στο άρθρο 4, παράγραφος 1, της οδηγίας, βλ. κατωτέρω σημείο 16.

4 — Βλ., επίσης, σημεία 46 και 47 των προτάσεων του γενικού εισαγγελέα Ruiz-Jarabo Colomer στην υπόθεση Arsenal Football Club (απόφαση της 12ης Νοεμβρίου 2002, C-206/01, Arsenal Football Club κατά Reed, Συλλογή 2002, σ. I-10273).

9. Δεν είναι δύσκολο να φανταστεί κάποιος ότι η διακριτική ισχύς του σήματος Coca-Cola θα έφθινε, αν αυτό είχε καταχωρισθεί αποκλειστικώς και μόνο για αναψυκτικά και, στη συνέχεια, άλλοι επιχειρηματίες το χρησιμοποιούσαν για ένα ευρύ φάσμα άσχετων μεταξύ τους προϊόντων ή ότι η φήμη του θα μπορούσε να υπονομευθεί αν το χρησιμοποιούσαν για δεύτερης διαλογής λάδια μηχανής ή για φθηνές βαφές.

10. Η ιδέα της προστασίας των εμπορικών σημάτων από τον κίνδυνο εξασθενησεως του διακριτικού τους χαρακτήρα και της ελκτικής τους ισχύος γεννήθηκε από την ανάγκη αποτροπής των προαναφερθέντων ενδεχομένων. Όπως επισήμανε ο γενικός εισαγγελέας F. G. Jacobs με τις προτάσεις του στην υπόθεση Adidas I⁵, η ιδέα αυτή διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 1927 από τον Schechter —ο οποίος όμως υποστήριξε ότι πρέπει να τυγχάνουν αυτής της προστασίας μόνον τα «όλως πρωτότυπα σήματα, τα σήματα που συνιστούν εφευρήματα και τα πολύ περίτεχνα σήματα», και όχι τα σήματα που χαίρουν φήμης⁶.

11. Κατά γενική ομολογία, υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους μπορεί να επέλθει η

εξασθένηση: η φθορά [«blurring», μπορεί να αποδοθεί κυριολεκτικά ως «περιορισμός της ευκρίνειας») και η απαξίωση («tarnishment», μπορεί να αποδοθεί κυριολεκτικά ως «αμαύρωση») του σήματος⁷. Σε αδρές γραμμές, ο πρώτος όρος αντιστοιχεί στην πρόκληση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος κατά την έννοια του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας και στο πρώτο παράδειγμα που παρέθεσα ανωτέρω, σχετικά με την Coca-Cola, ενώ ο δεύτερος όρος αντιστοιχεί στην πρόκληση βλάβης στη φήμη του προγενέστερου σήματος και στο δεύτερο μου παράδειγμα.

12. Το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας προσθέτει και μια τρίτη κατηγορία καταχρηστικής συμπεριφοράς: την άντληση αθέμιτου οφέλους από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος, η οποία καλείται συχνά και παρασιτισμός («free-riding») ⁸.

13. Επομένως, η προστασία που παρέχεται υπ' αυτή την έννοια δεν αφορά τη θεμελίωση

5 — Προτάσεις του γενικού εισαγγελέα στην υπόθεση επί της οποίας εκδόθηκε η απόφαση της 23ης Οκτωβρίου 2003, C-408/01, Adidas-Salomon και Adidas Benelux (Συλλογή 2003, σ. I-12537, στο εξής: Adidas I), σημεία 37 και 38, τα οποία παρατίθενται αυτούσια στο κατωτέρω σημείο 33.

6 — Schechter, F. L., «The rational basis of trademark protection», *Harvard Law Review* 1927, σ. 813. Ο Schechter, με τη σειρά του, εμπνεύστηκε από μια απόφαση που εξέδωσε το 1924 το Landesgericht Elberfeld (Γερμανία), το οποίο δέχθηκε την αίτηση του δικαιούχου του πασίγνωστου σήματος «Odo!» —που είχε καταχωρισθεί για στοματικό διάλυμα— να κηρυχθεί άκυρη η καταχώριση του ίδιου σήματος για προϊόντα σιδηρουργίας, με το σκεπτικό ότι ο αιτών «είχε κάθε συμφέρον να διασφαλίσει ότι το σήμα του δεν θα εξασθενούσε [verwässert, ή κυριολεκτικά θα ρεωνόταν, όπως με την προσθήκη νερού σε διάλυμα], καθόσον δεν θα ασκούσε την ίδια έλξη στον καταναλωτή αν οποιοσδήποτε το χρησιμοποιούσε για τα προϊόντα του» (η μετάφραση στην αγγλική γλώσσα είναι του F. I. Schechter). Είναι αριμόνον, κατά έναν ειρωνικό τρόπο, ότι η έννοια της εξασθενησεως στον τομέα των σημάτων ανάγεται στο στοματικό διάλυμα

7 — Αυτές οι λέξεις απαντούν στον United States Trademark Dilution Revision Act του 2006. Πάντως, ο όρος «εξασθένηση» χρησιμοποιείται ενίοτε για να αποδώσει μόνον τον περιορισμό της ευκρίνειας, ενώ η αμαύρωση λογίζεται ως διαφορετική έννοια.

8 — Βλ. σημείο 39 και υποσημείωση 18 των προτάσεων του γενικού εισαγγελέα στην υπόθεση Adidas I. Στις παρούσες προτάσεις χρησιμοποιώ τους όρους «παρασιτισμός», «περιορισμός της ευκρίνειας» και «αμαύρωση» για να αποδώσω συνοπτικώς τις έννοιες της άντλησεως αθέμιτου οφέλους είτε από τον διακριτικό χαρακτήρα είτε από τη φήμη του προγενέστερου σήματος, της προκλήσεως βλάβης στον διακριτικό του χαρακτήρα και της προκλήσεως βλάβης στη φήμη του σήματος αυτού αντιστοίχως.

ενός συνδέσμου με την πηγή προελεύσεως του προϊόντος, αλλά μάλλον τη χρησιμοποίηση του σήματος ως επικοινωνιακού εργαλείου-φορέα ενός ευρύτερου εμπορικού μηνύματος.

Η σχετική νομοθεσία

14. Το δίκαιο των σημάτων εντός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας περιλαμβάνει δύο σκέλη. Αφενός, το σύστημα των κοινοτικών σημάτων, το οποίο ισχύει σε ολόκληρη την Κοινότητα και διέπεται από τον κανονισμό για το κοινοτικό σήμα⁹. Αφετέρου, τα διάφορα συστήματα των εθνικών σημάτων, τα οποία ισχύουν μεν το καθένα για ένα μόνον κράτος μέλος, πλην όμως έχουν εναρμονισθεί σε μεγάλο βαθμό με την οδηγία¹⁰.

15. Όπως προκύπτει από το προοίμιό της, η βασική προστασία που παρέχει η οδηγία —η οποία έχει ιδίως ως σκοπό την εξασφάλιση της λειτουργίας του σήματος ως ενδείξεως εμπορικής προέλευσης— είναι απόλυτη στην περίπτωση που είναι πανομοιότυπα τόσο το σήμα με το σημείο όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτά καλύπτουν, αλλά ισχύει και σε περίπτωση ομοιότητας μεταξύ, αφενός, του σήματος και του σημείου και, αφετέρου των προϊόντων ή των υπηρεσιών, εφόσον συντρέχει κίνδυνος σύγχυσεως, που αποτελεί την ειδική προϋπόθεση της προστασίας αυτής¹¹.

16. Συνεπώς, το άρθρο 4, παράγραφος 1, της οδηγίας ορίζει:

«Ένα σήμα δεν καταχωρίζεται ή, αν έχει καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο:

- α) εάν είναι πανομοιότυπο με προγενέστερο σήμα, και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες το σήμα δηλώνεται ή είναι καταχωρισμένο, είναι πανομοιότυπες με εκείνες για τις οποίες προστατεύεται το προγενέστερο σήμα
- β) εάν, λόγω της ταυτότητάς του ή της ομοιότητάς με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που τα δύο σήματα προσδιορίζουν, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προγενέστερο σήμα.»

17. Εντούτοις, τα κράτη μέλη είναι ελεύθερα να παράσχουν ευρύτερη προστασία στα σήματα που χαίρουν φήμης¹².

9 — Κανονισμός (ΕΚ) 40/94 του Συμβουλίου, της 20ής Δεκεμβρίου 1993, για το κοινοτικό σήμα (ΕΕ 1994 L 11, σ.1) (στο εξής: κανονισμός).

10 — Βλ. υποσημείωση 2.

11 — Βλ. δέκατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας.

12 — Βλ. ένατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας.

18. Συναφώς, κατά το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας —που είναι και η επίμαχη διάταξη στην προκειμένη περίπτωση— η νομοθεσία κράτους μέλους μπορεί να προβλέπει ότι «ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο εφόσον και κατά το μέτρο που το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο εθνικό σήμα [...] και πρόκειται να καταχωρισθεί ή έχει καταχωρισθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρισθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στο κράτος μέλος για το οποίο πρόκειται, η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς [εύλογη] αιτία, θα [προσπόριζε αθέμιτο όφελος] από τον διακριτικό χαρακτήρα, ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη»¹³.

19. Επιπλέον, το άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας, το οποίο έχει παρόμοια διατύπωση, ορίζει ότι η νομοθεσία κράτους μέλους μπορεί να προβλέπει ότι ο δικαιούχος σήματος δύναται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του, πανομοιότυπο ή παρόμοιο σημείο, για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοια με εκείνα για τα οποία έχει καταχωρισθεί το σήμα του, αν αυτό χαίρει φήμης στο οικείο κράτος μέλος και «η χρησιμοποίηση του σημείου, χωρίς [εύλογη] αιτία, θα [προσπόριζε αθέμιτο] όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του

σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.»

20. Λόγω της παράλληλης καταρτίσεως της οδηγίας και του κανονισμού, πολλές από τις ουσιαστικές διατάξεις των δύο αυτών κοινοτικών νομοθετημάτων είναι παρόμοιες, οπότε πρέπει να ερμηνεύονται κατά τον ίδιο τρόπο. Αυτό συμβαίνει στην υπό κρίση υπόθεση με το άρθρο 8, παράγραφος 5, του κανονισμού, που παρέχει στον δικαιούχο προγενέστερου εθνικού ή κοινοτικού σήματος που χαίρει φήμης στο οικείο κράτος μέλος ή στην Κοινότητα αντιστοίχως να ασκήσει ανακοπή κατά της καταχωρίσεως κοινοτικού σήματος για τους ίδιους λόγους στους οποίους αναφέρεται το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας¹⁴.

21. Η οδηγία —περιλαμβανομένων των «προαιρετικών» διατάξεων των άρθρων 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', και 5, παράγραφος 2— μεταφέρθηκε στην εσωτερική έννομη τάξη του Ηνωμένου Βασιλείου με τον Trade Marks Act 1994 (νόμο του 1994 για τα σήματα, στο εξής: νόμος περί σημάτων). Δεδομένου ότι το αιτούν δικαστήριο διευκρινίζει ρητώς ότι ο νόμος περί σημάτων είναι ταυτόσημος με την οδηγία, παρέλκει η χωριστή παράθεση των διατάξεών του.

13 — Επibάλλεται μια επισήμανση σχετικά με το γράμμα της διατάξεως αυτής και, συγκεκριμένα, τη λέξη «φήμη» που απαντά στο ελληνικό κείμενο. Σε διάφορες γλωσσικές αποδόσεις, παραδείγματος χάρη τη γαλλική, την πορτογαλική και την ισπανική, χρησιμοποιείται συναφώς ένας και μόνον όρος [όπως ακριβώς και στην ελληνική], ενώ ορισμένες άλλες (όπως η γερμανική και η ολλανδική) ομοιάζουν με την αγγλική όπου γίνεται μια [ανεπισημειωμένη] διάκριση μεταξύ «reputation» και «repute».

14 — Το άρθρο 52, παράγραφος 1, στοιχείο α', του κανονισμού προβλέπει ότι ένα καταχωρισθέν κοινοτικό σήμα μπορεί να κηρυχθεί άκυρο για τους ίδιους λόγους, ολοκληρώνοντας έτσι την αντιστοιχία με το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας.

Η νομολογία

22. Η μοναδική περίπτωση στην οποία το Δικαστήριο έχει κληθεί, μέχρι σήμερα, να ερμηνεύσει το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας ήταν στην υπόθεση *Davidoff II*, σχετικά με ένα ζήτημα που δεν ανέκυψε ευθέως στην υπό κρίση υπόθεση¹⁵. Εντούτοις, μεγαλύτερη επιρροή ασκεί εν προκειμένω η πλούσια νομολογία του Δικαστηρίου σχετικά με τις παρόμοιες διατάξεις του άρθρου 5, παράγραφος 2, της οδηγίας¹⁶.

23. Το Δικαστήριο έκρινε, με την απόφασή του στην υπόθεση *General Motors*¹⁷, ότι ο όρος «φήμη», όπως χρησιμοποιείται στο άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας, προϋποθέτει έναν ορισμένο «βαθμό κατά τον οποίο το σήμα πρέπει να είναι γνωστό», υπό την έννοια ότι πρέπει να το γνωρίζει «σημαντικό τμήμα» του ενδιαφερομένου κοινού για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτό καλύπτει και σε «σημαντικό τμήμα» του εδάφους του οικείου κράτους μέλους. Μόνον οσάκις πληρούται η προϋπόθεση αυτή, δηλαδή όταν το προγενέστερο σήμα είναι αρκούντως γνωστό, υπάρχει η πιθανότητα το κοινό, αντικρίζοντας το μεταγενέστερο σήμα, να τα συσχετίσει, έστω και αν καλύπτουν ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, με ενδεχόμενη συνέπεια την πρόκληση βλάβης

στο προγενέστερο σήμα. Κατά την εκτίμηση του ζητήματος αν πληρούται αυτή η προϋπόθεση πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία που ασκούν επιρροή και, ειδικότερα, το μερίδιο της αγοράς που κατέχει το σήμα, η ένταση, η γεωγραφική έκταση και η διάρκεια της χρησιμοποίησής του, καθώς και το μέγεθος των επενδύσεων που έχει πραγματοποιήσει η οικεία επιχείρηση για την προώθησή του. Το Δικαστήριο επισήμανε επίσης ότι όσο περισσότερο έντονος είναι ο διακριτικός χαρακτήρας και η φήμη του σήματος τόσο ευκολότερα μπορεί να αναγνωρισθεί ότι συντρέχει προσβολή του.

24. Με την απόφασή του *Adidas I*¹⁸, το Δικαστήριο έκρινε κατ' ουσίαν ότι το άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας δεν απαιτεί να συντρέχει κίνδυνος συγχύσεως του κοινού, αλλά προϋποθέτει ότι υπάρχει τέτοιος βαθμός οπτικής, ακουστικής ή εννοιολογικής ομοιότητας μεταξύ του σήματος που χαιρεί φήμης και του χρησιμοποιούμενου σημείου¹⁹, ώστε το ενδιαφερόμενο κοινό να τα «συσχετίζει» ή να «συνδέει» το ένα σήμα με το άλλο, ακόμη και αν δεν τα συγχέει. Η ύπαρξη τέτοιου συνδέσμου, όπως άλλωστε και η

15 — Απόφαση της 9ης Ιανουαρίου 2003, C-292/00, *Davidoff* και *Zino Davidoff* (Συλλογή 2003, σ. I-389, στο εξής: *Davidoff II*). Το Δικαστήριο έκρινε ότι στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', και 5, παράγραφος 2, της οδηγίας εμπίπτουν και οι περιπτώσεις στις οποίες τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που καλύπτονται από τα συγκρουόμενα σήματα είναι πανομοιότυπα ή παρόμοια, μολονότι σε αμφότερες τις διατάξεις χρησιμοποιείται η φράση «δεν είναι παρόμοια» [όπως επιβεβαιώθηκε με την προαναφερθείσα απόφαση *Adidas-Salomon* και *Adidas Benelux*, σκέψη 19, και με την απόφαση της 10ης Απριλίου 2008, C-102/07, *adidas* και *adidas Benelux* (δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη στη Συλλογή, σκέψη 37, στο εξής: *Adidas II*)].

16 — Το Πρωτοδικείο έχει επίσης εκδώσει πλείονες αποφάσεις επί των αντίστοιχων διατάξεων του κανονισμού.

17 — Απόφαση της 14ης Σεπτεμβρίου 1999, C-375/97 (Συλλογή 1999, σ. I-5421, σκέψεις 22 έως 30).

18 — Προπαρατεθείσα απόφαση *Adidas I* (σκέψεις 27 έως 30). Το Δικαστήριο παρέπεμψε επίσης στις αποφάσεις της 11ης Νοεμβρίου 1997, C-251/95, *SABEL* (Συλλογή 1997, σ. I-6191, σκέψεις 22 και 23), και της 22ας Ιουνίου 1999, C-342/97, *Lloyd Schuhfabrik Meyer* (Συλλογή 1999, σ. I-3819, σκέψεις 25 και 27), στην προπαρατεθείσα απόφαση *General Motors* (σκέψη 23), καθώς και στην απόφαση της 22ας Ιουνίου 2000, C-425/98, *Marca Mode* (Συλλογή 2000, σ. I-4861, σκέψεις 34, 36 και 40).

19 — Το άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας αφορά τα σημεία που δεν έχουν καταχωρισθεί ως σήματα, ενώ το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας αφορά τα σημεία που είτε έχουν καταχωρισθεί είτε έχουν κατατεθεί προκειμένου να καταχωρισθούν ως «μεταγενέστερα» σήματα. Συνεπώς, μολονότι τα πεδία εφαρμογής των δύο διατάξεων δεν συμπίπτουν, από τις ομοιότητές τους και τις μεταξύ τους αναλογίες συνάγεται το συμπέρασμα ότι το «σημείο» κατά την έννοια της πρώτης αντιστοιχεί στο «μεταγενέστερο σήμα» κατά την έννοια της δεύτερης.

ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως υπό τις άλλες περιστάσεις όπου απαιτείται, πρέπει να εκτιμάται συνολικώς, λαμβανομένων υπόψη όλων των παραγόντων που ασκούν επιρροή στη συγκεκριμένη περίπτωση.

25. Με την απόφασή του Adidas II²⁰, το Δικαστήριο επιβεβαίωσε την απόφασή του Adidas I και προχώρησε ακόμη στη διαπίστωση ότι η ανάγκη να παραμένουν ορισμένα σήματα ελεύθερα προς χρησιμοποίηση από όλες τις επιχειρήσεις (δηλαδή να μην περιορίζεται υπέρμετρα η δυνατότητα των ανταγωνιστών να τα χρησιμοποιούν, μια έννοια που στη γερμανική γλώσσα αποδίδεται με τον όρο *Freihaltebedürfnis*) δεν έχει σχέση ούτε με την εκτίμηση του βαθμού ομοιότητας μεταξύ του σήματος που χαιρεί φήμης και του σημείου που χρησιμοποιεί τρίτος ούτε με τον εκ μέρους του κοινού ενδεχόμενο συσχέτισμό μεταξύ του σήματος και του σημείου αυτού. Επομένως, δεν μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο στοιχείο κατά την εξέταση του ζητήματος αν από τη χρησιμοποίηση του σημείου αντλείται αθέμιτο όφελος είτε από τον διακριτικό χαρακτήρα είτε από τη φήμη του σήματος ή αν προκαλείται βλάβη στον διακριτικό του χαρακτήρα ή στη φήμη του.

Πραγματικά περιστατικά και διαδικασία

26. Η Intel Corporation Inc. (στο εξής: Intel) είναι δικαιούχος διαφόρων σημάτων, τα οποία είτε περιέχουν τη λέξη «Intel» είτε αποτελούνται από αυτήν και έχουν καταχωρισθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, πριν από το 1997, για τις κλάσεις 9, 16, 38 και 42 του Διακανο-

νισμού της Νίκαιας²¹, συγκεκριμένα δε, κατά την περιγραφή του αιτούντος δικαστηρίου, για «[...] ηλεκτρονικούς υπολογιστές και συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες». Το αιτούν δικαστήριο διαπίστωσε ότι το σήμα Intel έχαιρε «τεράστιας φήμης», ήδη κατά το 1997. Έκρινε επίσης ότι πρόκειται για «λεξιλογικό εφεύρημα που δεν έχει κάποια άλλη σημασία εκτός του πλαισίου των προϊόντων που προσδιορίζει» και ότι είναι «μοναδικό», υπό την έννοια ότι ουδέποτε χρησιμοποιήθηκε από οποιονδήποτε για άλλο προϊόν ή υπηρεσία, παρά μόνον από την Intel για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύεται.

27. Η CPM United Kingdom Ltd (στο εξής: CPM) είναι δικαιούχος του σήματος Intel-mark, το οποίο καταχωρίστηκε το 1997 για «υπηρεσίες μάρκετινγκ και τηλεμάρκετινγκ» που εμπίπτουν στην κλάση 35 του Διακανονισμού της Νίκαιας (σύμφωνα με το αιτούν δικαστήριο, η λέξη συνιστά ακρωνύμιο της φράσεως «integrated telephone marketing»).

28. Η Intel υπέβαλε, δυνάμει των εθνικών διατάξεων που μεταφέρουν το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας στην εσωτερική έννομη τάξη, αίτηση κηρύξεως ακρότητας του σήματος της CPM. Κατόπιν της απορρίψεως τόσο της αιτήσεως αυτής όσο και της προσφυγής της ενώπιον του High Court of Justice (England &

20 — Προπαρατεθείσα απόφαση Adidas II, σκέψεις 41 έως 43.

21 — Διακανονισμός της Νίκαιας, σχετικά με τη διεθνή ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών για την καταχώριση σημάτων, της 15ης Ιουνίου 1957, όπως αναθεωρήθηκε στη Στοκχόλμη το 1967 και τροποποιήθηκε στη Γενεύη το 1977.

Wales), Chancery Division, η υπόθεση εκκρεμεί ενώπιον του Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division), το οποίο υπέβαλε στο Δικαστήριο τα ακόλουθα προδικαστικά ερωτήματα:

της [προαναφερθείσας αποφάσεως Adidas-Salomon και Adidas Benelux], και/ή ii) την άντληση αθέμιτου οφέλους και/ή την πρόκληση βλάβης κατά την έννοια του άρθρου αυτού;

«1) Στο πλαίσιο της εφαρμογής του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της [οδηγίας], όταν :

α) το προγενέστερο σήμα χαίρει μεγάλης φήμης σε σχέση με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών,

β) τα εν λόγω προϊόντα ή υπηρεσίες είναι εντελώς ή ουσιωδώς διαφορετικά από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσδιορίζει το μεταγενέστερο σήμα,

γ) το προγενέστερο σήμα είναι μοναδικό σε σχέση με οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες,

δ) ο μέσος καταναλωτής ενδέχεται να ανακαλέσει συνειρμικά το προγενέστερο σήμα στη μνήμη του, βλέποντας το μεταγενέστερο σήμα να χρησιμοποιείται για τις υπηρεσίες που προσδιορίζει,

αρκούν τα στοιχεία αυτά καθαυτά για να θεμελιώσουν i) την ύπαρξη “συνδέσμου” κατά την έννοια των σκέψεων 29 και 30

2) Σε περίπτωση αρνητικής απαντήσεως, ποιους παράγοντες θα πρέπει να λάβει υπόψη το εθνικό δικαστήριο προκειμένου να κρίνει αν ο σχετικός “σύνδεσμος” είναι επαρκής; Ειδικότερα, κατά τη συνολική εκτίμηση του ζητήματος αν υφίσταται “σύνδεσμος” ή όχι, πόση σημασία πρέπει να αποδίδεται στο ποια αγαθά ή υπηρεσίες καλύπτει το μεταγενέστερο σήμα;

3) Στο πλαίσιο της εφαρμογής του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', [της οδηγίας], ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται προκειμένου να θεωρηθεί ότι προκαλείται βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα; Ειδικότερα, i) απαιτείται να είναι το προγενέστερο σήμα μοναδικό, ii) αρκεί η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, έστω και άπαξ, για να στοιχειοθετηθεί βλαπτικό αποτέλεσμα για τον διακριτικό χαρακτήρα και iii) απαιτείται, προκειμένου να στοιχειοθετηθεί βλαπτικό αποτέλεσμα για τον διακριτικό χαρακτήρα του προγενεστέρου σήματος, να επηρεάζεται η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή;»

29. Η Intel, η CPM, η Ιταλική Κυβέρνηση, η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου και η Επιτροπή κατέθεσαν γραπτές παρατηρήσεις και όλες —πλην της Ιταλικής Κυβερνήσεως— ανέπτυξαν επίσης προφορικά τα επιχειρήματά τους κατά την επ' ακροατηρίου συζήτηση. Όπως συνοπτικώς, η Intel και η Ιταλική Κυβέρνηση υποστηρίζουν μια διασταλτική ερμηνεία του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας και της προστασίας που αυτό παρέχει, η CPM προτείνει μια πιο συσταλτική ερμηνεία (την οποία μάλλον προκρίνει και το αιτούν δικαστήριο), ενώ η Κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου και η Επιτροπή ακολουθούν μια ενδιάμεση προσέγγιση, υιοθετώντας λιγότερο προφανή στάση.

Εκτίμηση

Προκαταρκτικές παρατηρήσεις

Οι προς ερμηνεία διατάξεις

30. Η έννοια της εξασθνήσεως αποτελεί από μακρού χρόνου αντικείμενο διχογνωμιών μεταξύ των θεωρητικών του δικαίου των σημάτων (στους οποίους μάλιστα προκαλεί

ενίοτε αγανάκτηση η δήθεν αδυναμία των λιγότερο ειδικευμένων, περιλαμβανομένων των δικαστών, να την κατανοήσουν)²². Ορισμένοι από αυτούς επικρίνουν τις ισχύουσες διατάξεις τόσο του δικαίου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής όσο και του κοινοτικού δικαίου, επειδή έχουν αποκλίνει από την αρχική σύλληψη του Schechter ότι πρέπει να τυγχάνουν ευρύτερης προστασίας τα σήματα με έντονο διακριτικό χαρακτήρα, και όχι τα σήματα που απλώς χαίρουν φήμης²³. Αντιστρόφως, άλλοι στηλιτεύουν τα δικαστήρια διότι, κατά την άποψή τους, δεν προστατεύουν τα σήματα που χαίρουν φήμης στο μέτρο που θα έπρεπε²⁴.

31. Πάντως, έργο του Δικαστηρίου είναι να ερμηνεύσει την κοινοτική οδηγία, και όχι να ορίσει την έννοια της «εξασθνήσεως», όπως την αντιλαμβάνεται ο F. I. Schechter ή οι άλλοι θεωρητικοί του δικαίου. Όσο διαφωτιστική και αν είναι η θεωρία του δικαίου, η οδηγία είναι το νομοθέτημα που τυγχάνει εφαρμογής στην πράξη.

32. Εν πάση περιπτώσει, ακόμη και κατά την ερμηνεία του γράμματος της οδηγίας, το

22 — «Στα σαράντα χρόνια που διδάσκω και ασχολούμαι επαγγελματικά με το δίκαιο της πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας διαπίστωσα ότι καμία άλλη έννοια του δικαίου των σημάτων δεν προκαλεί τόση σύγχυση στους ακαδημαϊκούς και τόσα προβλήματα κατανόησης στους δικαστές όσο η «εξασθνήση» ως μορφή προβολής του δικαιώματος επί του σήματος. Οποιαδήποτε προσπάθεια να εξηγήσει κάποιος σε φοιτητές, σε δικηγόρους ή ακόμη και σε δικαστές έστω και τη στοιχειώδη θεωρητική θεμελίωση αυτής της έννοιας συνιστά ύψιστη παιδαγωγική πρόκληση. Λίγοι μπορούν να το κατορθώσουν χωρίς να βρεθούν απέναντι σε απελπισμένα από την ακαταληψία βλέμματα ή, χειρότερα, χωρίς να αντικρίσουν νεύματα κατάφασης που —αλίμονο— κρύβουν αμηχανία και αποπροσανατολισμό» —McCarthy, J. T., «Dilution of a trademark: European and United States law compared», *The Trademark Reporter*, τεύχος 94, 1994, σ. 1163.

23 — Παραδείγματος χάρη, Stadler Nelson, S., «The wages of ubiquity in trademark law», *Iowa Law Review* 2003, σ. 731.

24 — Παραδείγματος χάρη, Strasser, M., «The rational basis of trademark law revisited: putting the dilution doctrine into context», *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal*, 2000, σ. 375.

Δικαστήριο θα πρέπει να λάβει υπόψη του τα αντικρουόμενα εν προκειμένω συμφέροντα. Από τη μία πλευρά, οι δικαιούχοι των σημάτων που χαίρουν φήμης επιζητούν τη δημιουργία μιας πολύ ευρείας «απαγορευμένης ζώνης» γύρω από τα σήματά τους, ενώ, από την άλλη πλευρά, οι ανταγωνιστές τους επιδιώκουν τη συρρίκνωσή της. Υπάρχει δε δημόσιο συμφέρον όχι μόνον προς αναγνώριση εκτεταμένης προστασίας στα —παράδοξως ευάλωτα— φημισμένα σήματα, αλλά και προς αποτροπή του κινδύνου καταχρήσεως της προστασίας αυτής από τις επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπίζουσα θέση στην αγορά και που είναι, ως επί το πλείστον, δικαιούχοι τέτοιων σημάτων, οπότε ενδέχεται να εκμεταλλευτούν την προστασία αυτή εις βάρος των πιο αδύναμων επιχειρήσεων. Οποιαδήποτε ερμηνεία και αν δοθεί, θα πρέπει, στο μέτρο του δυνατού, να έχει ως σκοπό των εξισορρόπηση των συμφερόντων που διακυβεύονται.

Η κατά τον γενικό εισαγγελέα F. G. Jacobs περιγραφή του «φαινομένου» της εξασθενήσεως στην υπόθεση Adidas I

33. Ο γενικός εισαγγελέας F. G. Jacobs αναφέρθηκε εκτενώς στο ζήτημα αυτό με τα σημεία 36 έως 39 των προτάσεών του στην υπόθεση Adidas I. Φρονώ ότι είναι χρήσιμο να παραθέσω αυτούσιο το σχετικό κείμενο²⁵, το οποίο έχει ως εξής:

«Το άρθρο 5, παράγραφος 2, προστατεύει τον δικαιούχο ενός φημισμένου σήματος από τη χρήση πανομοιότυπου ή παρόμοιου σημείου

η οποία, χωρίς νόμιμη αιτία, θα απέφερε αδικαιολόγητα “όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη”. Έτσι, κατ’ αρχήν, υπάρχουν τέσσερα είδη χρήσεως κατά των οποίων παρέχεται προστασία: η χρήση η οποία αποφέρει αδικαιολόγητο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα του σήματος, η χρήση η οποία αποφέρει αδικαιολόγητο όφελος από τη φήμη του σήματος, η χρήση η οποία βλάπτει τον διακριτικό χαρακτήρα του σήματος και η χρήση η οποία βλάπτει τη φήμη του σήματος.

Η έννοια της βλάβης του διακριτικού χαρακτήρα του σήματος αποδίδεται με αυτό που γενικώς αποκαλείται [εξασθένηση] του σήματος. Η έννοια αυτή διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Schecter, ο οποίος υποστήριξε την ανάγκη προστασίας του δικαιούχου ενός σήματος από προσβολές του σήματος οι οποίες βαίνουν πέραν της προσβολής με τη χρήση πανομοιότυπου ή παρόμοιου σήματος για πανομοιότυπα ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, προσβολής η οποία δημιουργεί σύγχυση σχετικά με την [προέλευση] των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ο Schecter περιέγραψε τη μορφή προσβολής που είχε κατά νου ως «σταδιακή φαλκίδευση ορισμένων σημάτων ή [αποδόμηση] τόσο των στοιχείων της ταυτότητάς τους όσο και της επιρροής τους στο κοινό». Τα δικαστήρια στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου εδώ και κάμποσα χρόνια δικαιούχοι ορισμένων σημάτων έχουν προστατευθεί από [τον κίνδυνο εξασθενήσεως], έχουν συμβάλει τα μέγιστα στη λεξικογράφηση της [εξασθενήσεως], περιγράφοντάς την ως συρρίκνωση, ξεθώριασμα, απίσχναση, υπονόμευση, [περιορισμό της ευκρίνειας], διάβρωση και ροκάνισμα ενός σήματος. Η ουσία της [εξασθενήσεως] υπό την κλασική αυτή έννοια είναι ότι [ο περιορισμός της ευκρίνειας του σήματος συνεπάγεται] ότι το σήμα δεν

25 — Για να είναι το κείμενο πιο ευανάγνωστο, αφαίρεσα την αριθμηση των σημείων και τις υποσημειώσεις.

είναι πια ικανό να προκαλέσει άμεση συσχέτιση με τα προϊόντα για τα οποία καταχωρίστηκε και χρησιμοποιείται. Έτσι, για να παραθέσω ξανά τον Schechter, “παραδείγματος χάριν, αν επιτρέψετε εστιατόρια Rolls Royce και καφετέριες Rolls Royce, και παντελόνια Rolls Royce, και καραμέλες Rolls Royce, σε 10 χρόνια δεν θα έχετε πια σήμα Rolls Royce”.

Αντιθέτως, η έννοια της βλάβης της φήμης ενός σήματος, η οποία συχνά αποκαλείται υποβάθμιση ή αμαύρωση του σήματος, αφορά τις καταστάσεις όπου —κατά τη διατύπωση της γνωστότατης αποφάσεως του Δικαστηρίου Μπενελούξ στην υπόθεση Claeryn κατά Klarein— τα προϊόντα για τα οποία χρησιμοποιείται το σημείο που προσβάλλει ένα σήμα γίνονται αντιληπτά από το κοινό κατά τρόπον που θίγεται η ελκυστικότητα του σήματος. Η υπόθεση εκείνη αφορούσε τα με πανομοιότυπο τρόπο προφερόμενα σήματα “Claeryn” για ένα ολλανδικό τζιν και “Klarein” για ένα υγρό καθαρισμού. Εφόσον διαπιστώθηκε ότι η ομοιότητα των δύο σημάτων ενδέχεται να κάνει τους καταναλωτές να σκέπτονται το υγρό καθαρισμού όταν πίνουν το τζιν “Claeryn”, θεωρήθηκε ότι το σήμα “Klarein” προσβάλλει το σήμα “Claeryn”.

Οι έννοιες της αντλήσεως αδικαιολόγητου οφέλους από τον διακριτικό χαρακτήρα ή από τη φήμη του σήματος πρέπει, αντιθέτως, να θεωρηθεί ότι καλύπτουν “τις περιπτώσεις όπου ξεκάθαρα υπάρχει εκμετάλλευση και παρασιτισμός εις βάρος ενός φημισμένου σήματος ή καταβάλλεται προσπάθεια καπηλείας της φήμης του”. Έτσι, π.χ. η Rolls Royce θα είχε δικαίωμα να εμποδίσει έναν παρασκευαστή ουίσκι να εκμεταλλευθεί τη φήμη του σήματος της Rolls Royce για να προωθήσει την παραγωγή του. Δεν είναι φανερό ότι υπάρχει πραγματική διαφορά μεταξύ της

αντλήσεως οφέλους από τον διακριτικό χαρακτήρα ενός σήματος και της αντλήσεως οφέλους από τη φήμη του ωστόσο, εφόσον μια τέτοια διαφορά δεν έχει καμία σημασία στην παρούσα υπόθεση, θα αποκαλώ και τις δύο περιπτώσεις παρασιτισμό.»

34. Το αιτούν δικαστήριο χαρακτήρισε το χωρίο αυτό ως μια «[μάλλον υπερβολική] άποψη για το πεδίο της προστασίας», αλλά επισήμανε ότι το Δικαστήριο δεν έκρινε αναγκαίο να αποφανθεί επί της ορθότητας της απόψεως αυτής.

35. Εντούτοις, θεωρώ ότι το χωρίο αυτό δεν αντανακλά μια συγκεκριμένη άποψη περί του εύρους της προστασίας που [πρέπει να] παρέχει το κοινοτικό δίκαιο στα σήματα που χαίρουν φήμης. Νομίζω ότι ο γενικός εισαγγελέας F. G. Jacobs εξέθεσε λεπτομερώς, με το χωρίο αυτό, το ιστορικό και εννοιολογικό πλαίσιο της θεσπίσεως των σχετικών κανόνων προστασίας, προκειμένου να αποσαφηνίσει τους λόγους που καθιστούν την προστασία αυτή αναγκαία, όπως επιχειρήσα να κάνω και εγώ με τα ανωτέρω σημεία 5 έως 13.

Τα υποβληθέντα προδικαστικά ερωτήματα

36. Τα τρία ερωτήματα που υπέβαλε το Court of Appeal αλληλεπικαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό.

37. Με τα τρία αυτά ερωτήματα, το αιτούν δικαστήριο ζητεί κατ' ουσίαν να διευκρινισθούν οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να εκτιμηθεί και τα στοιχεία που πρέπει να συντρέχουν για να αποδειχθεί i) η ύπαρξη «συνδέσμου» στην αντίληψη του οικείου κοινού, ii) η άντληση αθέμιτου οφέλους είτε από τον διακριτικό χαρακτήρα είτε από τη φήμη²⁶ του προγενέστερου σήματος (παρασιτισμός), iii) η πρόκληση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα (περιορισμός της ευκρίνειας) και iv) η πρόκληση βλάβης στη φήμη (αμαύρωση).

38. Επομένως, θα αναλύσω τα εν λόγω ζητήματα με αυτήν ακριβώς τη σειρά, παραπέμποντας, όπου δει, στα συγκεκριμένα κριτήρια στα οποία αναφέρεται το αιτούν δικαστήριο με τα προδικαστικά ερωτήματα. Κατ' αρχάς όμως πρέπει να εξετασθεί η σχέση ανάμεσα στον απαιτούμενο «σύνδεσμο» και στα τρία είδη προσβολών. Επιπλέον, από τη δικογραφία προκύπτει σαφώς ότι το πλέον κρίσιμο ζήτημα, στο οποίο θα δώσω και ιδιαίτερη έμφαση, είναι ο προσδιορισμός των κριτηρίων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση της υπέρξεως, αφενός, «συνδέσμου» και, αφετέρου, βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα. Θα ολοκληρώσω την ανάλυση μου με κάποια γενικά σχόλια που αφορούν όλα τα ως άνω ζητήματα.

Σχέση μεταξύ «συνδέσμου» και «προσβολής»

39. Σύμφωνα με τη νομολογία²⁷, «οι κατά το άρθρο 5, παράγραφος 2, της οδηγίας προσβολές αποτελούν τη συνέπεια ενός ορισμένου βαθμού ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου, λόγω της οποίας το ενδιαφερόμενο κοινό συσχετίζει το σημείο με το σήμα, δηλαδή τα συνδέει μεταξύ τους, μολονότι δεν τα συγχέει». Στο πλαίσιο αυτό, το Δικαστήριο εννοεί ως «προσβολές» τον παρασιτισμό, τον περιορισμό της ευκρίνειας και την αμαύρωση.

40. Από την οικονομία των διατάξεων των άρθρων 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', και 5, παράγραφος 2, της οδηγίας προκύπτει με σαφήνεια ότι η καταχώριση ενός σήματος μπορεί να αποτραπεί και η χρησιμοποίησή του να απαγορευθεί, ανάλογα με την περίπτωση, εφόσον πληρούνται δύο «ομάδες» προϋποθέσεων. Πρώτον, υπάρχουν οι προϋποθέσεις που πρέπει εκ προοιμίου να συντρέχουν και, μάλιστα, σωρευτικώς: πρέπει να πρόκειται για ένα προγενέστερο σήμα και ένα μεταγενέστερο σήμα ή σημείο πρέπει να είναι πανομοιότυπα ή παρόμοια το προγενέστερο σήμα πρέπει να χαίρει φήμης και το μεταγενέστερο σήμα να χρησιμοποιείται χωρίς εύλογη αιτία²⁸. Δεύτερον, υπάρχουν οι συνέπειες των οποίων η επέλευση πρέπει να αποτραπεί, δηλαδή αρκεί συναφώς να υπάρχει, έστω και ενδεχόμενο, αντλήσεως αθέμιτου οφέλους ή προκλήσεως βλάβης, είτε σε σχέση με τον διακριτικό χαρακτήρα είτε σε σχέση με τη φήμη του προγενέστερου

26 — Συμμερίζομαι την άποψη που υποστήριξε ο γενικός εισαγγελέας F. G. Jacobs στην υπόθεση Adidas I (στο τέλος του σημείου 39 των προτάσεών του) ότι δεν υφίσταται στην πράξη καμία διαφορά ανάμεσα στην άντληση αθέμιτου οφέλους, αφενός, από τον διακριτικό χαρακτήρα και, αφετέρου, από τη φήμη του προγενέστερου σήματος.

27 — Προπαρατεθείσες αποφάσεις Adidas I, σκέψη 29, και Adidas II, σκέψη 41.

28 — Το γράμμα των διατάξεων αυτών επιτάσσει να έχουν καταχωρηθεί τα δύο σήματα για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, ωστόσο το Δικαστήριο έκρινε με την προπαρατεθείσα απόφασή του Davidoff II ότι η προϋπόθεση αυτή είναι περιττή.

σήματος. Αν πληρούνται ταυτοχρόνως αμφότερες οι ομάδες προϋποθέσεων, ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος μπορεί να αξιώσει την προστασία που παρέχει η αντίστοιχη διάταξη.

μία από τις προσβολές αυτές ή ότι θα επερχόταν αν καταχωριζόταν το μεταγενέστερο σήμα.

41. Ποια είναι η θέση του «συνδέσμου», κατά την έννοια των αποφάσεων Adidas I και Adidas II του Δικαστηρίου (ο οποίος ανάγεται στη λέξη «συσχετισμός» που χρησιμοποιήθηκε στην υπόθεση General Motors), μέσα στην όλη οικονομία αυτών των διατάξεων;

42. Φρονώ ότι η λογική υπαγορεύει την ένταξή της στην πρώτη ομάδα προϋποθέσεων. Ο «σύνδεσμος» συναρτάται με το ζήτημα αν τα συγκρουόμενα σήματα είναι πανομοιότυπα ή παρόμοια. Δεδομένου ότι οι προσβολές μπορούν να στοιχειοθετηθούν μόνον αν υπάρχει τέτοιος βαθμός ομοιότητας ώστε το κοινό να συνδέει τα δύο σήματα μεταξύ τους, είναι πρόδηλον ότι δεν μπορεί να γίνει λόγος για παρασιτισμό, περιορισμό της ευκρίνειας ή αμαύρωση αν δεν έχει προηγουμένως αποδειχθεί η ύπαρξη του απαιτούμενου συνδέσμου.

43. Επιπλέον, η ύπαρξη συνδέσμου στην αντίληψη του οικείου κοινού συνιστά μεν αναγκαία προϋπόθεση, πλην όμως δεν αρκεί αυτή καθαυτή για να αποδειχθεί ότι συντρέχει προσβολή. Υπάρχουν τρία είδη προσβολών, καθεμία από τις οποίες μπορεί, ανάλογα με τις περιστάσεις, να στοιχειοθετείται ανεξαρτήτως από τις άλλες. Επομένως, η ύπαρξη συνδέσμου δεν σημαίνει αυτομάτως και χωρίς περαιτέρω αποδείξεις ότι επήλθε

44. Κατόπιν τούτου, δεν δέχομαι το αξίωμα που, αν και δεν εκφράζεται ρητώς, αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζονται οι παρατηρήσεις που υπέβαλε η Intel στο Δικαστήριο, ότι δηλαδή άπαξ και αποδειχθεί η ύπαρξη συνδέσμου, ο δικαιούχος μπορεί άνευ ετέρου να αξιώσει την προστασία που παρέχει η σχετική διάταξη.

45. Δέχομαι, πάντως, ότι πολλοί από τους παράγοντες που ασκούν επιρροή κατά την εκτίμηση της υπάρξεως συνδέσμου θα έχουν σημασία και κατά το δεύτερο στάδιο της αναλύσεως, δηλαδή κατά την εκτίμηση του ζητήματος αν υπάρχει, έστω ως ενδεχόμενο, παρασιτισμός, περιορισμό της ευκρίνειας ή αμαύρωση —ειδικότερα δε ο περιορισμός της ευκρίνειας, καθώςσον συναρτάται μάλλον πιο στενά με τον σύνδεσμο απ' ό,τι οι άλλες δύο μορφές προσβολών. Εντούτοις, κάθε κριτήριο (είτε στο πρώτο είτε στο δεύτερο στάδιο της αναλύσεως) πρέπει να εκτιμάται χωριστά και δεν αποκλείεται οι διάφοροι παράγοντες που ασκούν επιρροή να πρέπει ληφθούν υπόψη με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το ποιο κριτήριο εκτιμάται.

Υπαρξη συνδέσμου

46. Κατ' αρχάς, φρονώ ότι, απ' όλες τις περιστάσεις στις οποίες αναφέρεται το αιτούν δικαστήριο με το πρώτο ερώτημά του, η τέταρτη —δηλαδή το ενδεχόμενο ο μέσος καταναλωτής να «ανακαλέσει συνειρμικά στη μνήμη του» το προγενέστερο σήμα, αντικρίζοντας το μεταγενέστερο σήμα— είναι κεφαλαιώδους σημασίας για τη διαπίστωση της υπάρξεως συνδέσμου (ή συσχέτισμού ή «προσέγγισης») μεταξύ των δύο σημάτων κατά την έννοια της σχετικής νομολογίας του Δικαστηρίου. Προσωπικά δεν θεωρώ σκόπιμη τη διάκριση μεταξύ των όρων αυτών, καθόσον όλοι αποδίδουν, κατά τα φαινόμενα, μια συνειδητή πνευματική διεργασία, με άλλα λόγια, κάτι περισσότερο από ένα ακαθόριστο, φευγαλέο και απροσδιόριστο συναίσθημα ή υποσυνείδητο ερέθισμα.

47. Αν το εθνικό δικαστήριο εννοούσε με τη φράση «ανακαλέσει συνειρμικά στη μνήμη του» κάτι λιγότερο από τη δημιουργία ενός πραγματικού συνδέσμου (ο οποίος πρέπει να έχει αρκετά σοβαρή υπόσταση, στο μέτρο που πρέπει να δημιουργηθεί στην αντίληψη ενός σημαντικού τμήματος του οικείου κοινού²⁹), τότε είναι πρόδηλον ότι είναι αναγκαίο να εξετασθούν και άλλοι παράγοντες.

48. Από τις λοιπές περιστάσεις που απαριθμούνται στο πρώτο ερώτημα, η πρώτη —δηλαδή η «τεράστια φήμη» του προγενέστερου σήματος για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών— είναι εν μέρει (όσον αφορά την ύπαρξη φήμης) απλώς και μόνο μια από τις ρητές προϋποθέσεις εφαρ-

μογής είτε του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', είτε του άρθρου 5, παράγραφος 2, της οδηγίας.

49. Η δεύτερη από τις περιστάσεις —η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες— είναι επίσης μια από τις προϋποθέσεις εφαρμογής των διατάξεων αυτών, πλην όμως μόνο στη θεωρία, αφού μετά την απόφαση Davidoff II του Δικαστηρίου έχει μάλλον καταστεί άνευ σημασίας. Εντούτοις, το πρόβλημα αυτό συνδέεται με το ζήτημα που θέτει το δεύτερο ερώτημα, με το οποίο θα ασχοληθώ κατωτέρω³⁰.

50. Επιπλέον, μπορεί μεν να είναι αληθές ότι κοινό θα συνδέσει ευκολότερα τα δύο σήματα μεταξύ τους αν το προγενέστερο σήμα χαιρεί «τεράστιας φήμης» και είναι «μοναδικό σε σχέση με οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες» (δηλαδή υπό την πρώτη και την τρίτη περίπτωση του πρώτου ερωτήματος). Εντούτοις, τα στοιχεία αυτά φαίνεται να είναι πιο σχετικά στο πλαίσιο της εκτιμήσεως που αφορά τον παρασιτισμό, τον περιορισμό της ευκρίνειας και την αμαύρωση.

51. Συνεπώς, οι περιστάσεις αυτές ουδόλως αποκλείουν το ενδεχόμενο υπάρξεως συνδέσμου στην αντίληψη του κοινού κατά την έννοια της σχετικής νομολογίας, πλην όμως δεν συνεπάγονται ότι υφίσταται οπωσδήποτε τέτοιος σύνδεσμος. Η διαπίστωση αυτή πρέπει να γίνεται βάσει μιας εκτιμήσεως κατά την οποία θα λαμβάνονται υπόψη όλες

29 — Προπαρατεθείσα απόφαση General Motors, σκέψη 26.

30 — Βλ. σημεία 58 έως 61 των προτάσεών μου.

οι περιστάσεις που ασκούν επιρροή. Συναφώς, μπορούν να δοθούν κάποιες ενδείξεις σχετικά με το ποιες είναι αυτές οι περιστάσεις, αλλά είναι αδύνατη η περιοριστική τους απαρίθμηση.

52. Το Δικαστήριο τόνισε ρητώς ότι η ύπαρξη συνδέσμου πρέπει να εκτιμάται σφαιρικά, «όπως ο κίνδυνος συγχύσεως»³¹. Τόσο η διατύπωση αυτή όσο και η κοινή λογική συνηγορούν υπέρ της απόψεως ότι οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αποδειχθεί ότι συντρέχει κίνδυνος συγχύσεως ασκούν επιρροή και στην εκτίμηση της υπάρξεως συνδέσμου, μολονότι το κριτήριο της «υπάρξεως συνδέσμου» δεν είναι το ίδιο με «τον κίνδυνο συγχύσεως [ο οποίος περιλαμβάνει] και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προγενέστερο σήμα». Συναφώς, επισημαίνεται ότι το Δικαστήριο δεν κάνει λόγο για *κίνδυνο* αλλά για *ύπαρξη* συνδέσμου, οπότε απαιτείται διαφορετική εκτίμηση, μολονότι όταν έχει απλώς κατατεθεί αίτηση καταχώρισης του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς αυτό να έχει ακόμη χρησιμοποιηθεί, τότε είναι μάλλον αδύνατο να αποδειχθεί ότι *υπάρχει* τέτοιος σύνδεσμος.

53. Κατά τη δέκατη αιτιολογική σκέψη της οδηγίας, η εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως «εξαρτάται από [πλείονες] παράγοντες, και ιδίως από το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, από την ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο [και] από τον βαθμό ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζομένων προϊόντων ή υπηρεσιών».

54. Κατά πάγια νομολογία, η σφαιρική εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως πρέπει, καθόσον αφορά την οπτική, φωνητική ή εννοιολογική ομοιότητα των επίμαχων σημάτων, να στηρίζεται στη συνολική εντύπωση που αυτά δημιουργούν, λαμβανομένων υπόψη ιδίως των διακριτικών και προεχόντων στοιχείων τους. Η αντίληψη που έχει για τα σήματα ο μέσος καταναλωτής των προϊόντων ή αποδέκτης των υπηρεσιών που αυτά προσδιορίζουν είναι καθοριστικής σημασίας για τη σφαιρική εκτίμηση του κινδύνου συγχύσεως. Συναφώς, ο μέσος καταναλωτής αντιλαμβάνεται συνήθως το κάθε σήμα στο σύνολό του και δεν εξετάζει τις διάφορες λεπτομέρειές του³². Επιπλέον, η εννοιολογική ομοιότητα των σημάτων μπορεί να συνεπάγεται κίνδυνο συγχύσεως, ο οποίος μάλιστα ενδέχεται να αυξάνεται αν το προγενέστερο σήμα διαθέτει έντονο διακριτικό χαρακτήρα, είτε εγγενώς είτε λόγω του ότι είναι ευρέως γνωστό στο κοινό³³.

55. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να ληφθούν υπόψη κατά την εκτίμηση του ζητήματος αν το οικείο κοινό συνδέει τα δύο σήματα μεταξύ τους.

56. Χρήσιμη είναι, συναφώς, και μια αντιπαραβολή με τους παράγοντες που απαριθμούνται στη διάταξη του Section 43, στοιχείο c, του United States Trademark Act (νόμου των Ηνωμένων Πολιτειών για το εμπορικό σήμα) του 1946, όπως τροποποιήθηκε με τον Trademark Dilution Revision Act (αναθεωρημένο νόμο για την εξασθένηση του εμπορικού σήματος) του 2006. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή, κατά την εκτίμηση του ζητή-

31 — Προπαρατεθείσες αποφάσεις Adidas I, σκέψη 30, και Adidas II, σκέψη 42.

32 — Βλ. μεταξύ άλλων, όσον αφορά το άρθρο 8, παράγραφος 1, στοιχείο β', του κανονισμού, απόφαση της 12ης Ιουλίου 2007, C-334/05 P, ΓΕΕΑ κατά Shaker (Συλλογή 2007, σ. I-4529, σκέψεις 34 και 35 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία).

33 — Βλ. ειδικότερα, τις προπαρατεθείσες αποφάσεις στις υποθέσεις SABEL (σκέψη 24) και Marca Mode (σκέψη 38).

ματος αν ένα σήμα ή μια εμπορική επωνυμία είναι πιθανό να επιφέρει εξασθένηση του διακριτικού χαρακτήρα προγενέστερου σήματος με σταδιακό περιορισμό της ευκρίνειάς του, τα δικαστήρια μπορούν να λαμβάνουν υπόψη όλους τους παράγοντες που ασκούν επιρροή, όπως παραδείγματος χάρη τον βαθμό ομοιότητας του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας με το προγενέστερο φημισμένο σήμα, την εγγενή ή αποκτηθείσα με τη χρήση ισχύ του διακριτικού χαρακτήρα του φημισμένου σήματος, το κατά πόσον ο δικαιούχος του φημισμένου σήματος το χρησιμοποιεί, τουλάχιστον σε μεγάλο βαθμό, κατ' αποκλειστικότητα, τον βαθμό της αναγνωρισιμότητας του φημισμένου σήματος και οποιονδήποτε σύνδεσμο μπορεί να υπάρχει στην πράξη μεταξύ του σήματος ή της εμπορικής επωνυμίας και του φημισμένου σήματος.

57. Εξυπακούεται ότι η διάταξη αυτή δεν τυγχάνει εφαρμογής στο κοινοτικό δίκαιο, αλλά οι παράγοντες που απαριθμούνται συνάδουν απολύτως με τη νομολογία του Δικαστηρίου περί της εκτίμησης του κινδύνου συγχύσεως. Μολονότι δε οι παράγοντες αυτοί αφορούν την εκτίμηση του ίδιου του κινδύνου εξασθένησεως και όχι της υπάρξεως συνδέσμου στην αντίληψη του κοινού (καθόσον η αμερικανική νομοθεσία δεν απαιτεί ρητώς κάτι τέτοιο), εντούτοις ασκούν επιρροή και στο πλαίσιο αυτής της εκτίμησης.

58. Με το δεύτερο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινισθεί πόση σημασία έχει, για τη διαπίστωση της υπάρξεως συνδέσμου, η φύση των καλυπτομένων προϊόντων ή των υπηρεσιών. Κλίνει δε μάλλον προς την άποψη ότι είναι σημαντικό το στοιχείο αν, λαμβανομένης υπόψη της φύσεως των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία χρησιμοποιείται το μεταγενέστερο

σήμα, θα μπορούσε να γεννηθεί στον μέσο καταναλωτή η εντύπωση ότι οι δικαιούχοι των δύο σημάτων έχουν οικονομική σχέση.

59. Τείνω να συμφωνήσω ότι, αν οι περιστάσεις είναι τέτοιες ώστε να γεννάται στο μέσο καταναλωτή αυτή η εντύπωση, τούτο αρκεί και με το παραπάνω προς απόδειξη της υπάρξεως συνδέσμου κατά την έννοια της σχετικής νομολογίας. Εντούτοις, αν δεν συντρέχουν τέτοιες περιστάσεις, αυτό δεν σημαίνει ότι αποκλείεται το ενδεχόμενο της υπάρξεως του απαιτούμενου συνδέσμου. Πράγματι, η οδηγία κάνει λόγο —και επ' αυτού δεν χωρεί αμφιβολία— για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και, επομένως, ουδαμώς απαιτείται ομοιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών³⁴. Μια τέτοια απαίτηση θα σήμαινε, κατ' ουσίαν, κατάργηση της διακρίσεως μεταξύ των προϋποθέσεων, αφενός, της βασικής προστασίας από τον κίνδυνο συγχύσεως και, αφετέρου, της ευρύτερης προστασίας που παρέχει το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας. Εξάλλου, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι η προστασία που παρέχουν τα άρθρα 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', και 5, παράγραφος 2, της οδηγίας δεν εξαρτάται από τη διαπίστωση ότι ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει την πεποίθηση ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προέρχονται από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που έχουν οικονομική σχέση³⁵.

34 — Η διαπίστωση αυτή δεν αναίρεται απλώς και μόνον επειδή το Δικαστήριο έκρινε με την απόφαση Davidoff II ότι δεν είναι απαραίτητο να πρόκειται για ανόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

35 — Βλ. πιο πρόσφατα, προπαρατεθείσα απόφαση Adidas II, σκέψεις 28 και 40.

60. Υπάρχει, πάντως, ένας λόγος για τον οποίο η φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσδιορίζουν τα συγκρουόμενα σήματα μπορεί να ασκεί επιρροή στην εκτίμηση της υπάρξεως συνδέσμου στην αντίληψη του κοινού. Αν τα σήματα είναι μεν παρόμοια, πλην όμως χρησιμοποιούνται σε εξειδικευμένες αλλά άσχετες μεταξύ τους αγορές προϊόντων, το γεγονός ότι το προγενέστερο σήμα χαίρει φήμης σε έναν τομέα —παραδείγματος χάρη, εξοπλισμό για γεωτρήσεις στην ανοικτή θάλασσα— είναι πιθανό να μην αρκεί για τη δημιουργία συνδέσμου με το μεταγενέστερο σήμα, εφόσον αυτό χρησιμοποιείται σε κάποιον πολύ διαφορετικό τομέα —παραδείγματος χάρη, σε σχέση με παρασιτοκτόνα για γεωργική χρήση— δεδομένου ότι και το οικείο κοινό για καθένα από τα προϊόντα [και τα αντίστοιχα σήματα] θα είναι πολύ, αν όχι εντελώς, διαφορετικό. Όταν όμως αμφότερα τα σήματα χρησιμοποιούνται για προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι οικεία στο ευρύ κοινό ή που είναι όμοια μεταξύ τους, τότε αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα το ενδιαφερόμενο κοινό να είναι το ίδιο και, αντίστοιχα, η πιθανότητα δημιουργίας του απαιτούμενου συνδέσμου.

61. Επομένως, η φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενδέχεται να ασκεί επιρροή στην εκτίμηση της υπάρξεως συνδέσμου στην αντίληψη του οικείου κοινού, αλλά το γεγονός ότι πρόκειται για διαφορετικές αγορές προϊόντων δεν συνεπάγεται, κατ' ανάγκην, ότι δεν υφίσταται τέτοιος σύνδεσμος, ενώ η πεποίθηση ότι οι δικαιούχοι των δύο σημάτων έχουν κάποια οικονομική σχέση δεν αποτελεί κρίσιμο στοιχείο.

Παρασιτισμός

62. Η έννοια του «αθέμιτου οφέλους» συνδέεται μάλλον με το πλεονέκτημα που αποκομίζει το μεταγενέστερο σήμα παρά με τη βλάβη που τυχόν προκαλείται στο προγενέστερο σήμα. Αυτό που πρέπει να αποδειχθεί είναι ότι δίνεται κάποια ώθηση στο μεταγενέστερο σήμα λόγω του συνδέσμου του με το προγενέστερο σήμα. Αν το αποτέλεσμα που έχει η συνειρμική παραπομπή στο προγενέστερο σήμα είναι, παρά τη φήμη της οποίας χαίρει το σήμα αυτό, αρνητικό ή απλώς αμελητέο όσον αφορά τη θέση του μεταγενέστερου σήματος στην αγορά, η άντληση αθέμιτου οφέλους είναι λιγότερο πιθανή. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, μιας σειράς χειροποίητων κοσμημάτων υψηλής ποιότητας που πωλούνται υπό το σήμα «Coca-Cola» ή άλλο παρόμοιο, δεν είναι αυτονόητο ότι, λόγω της προωθησεώς τους κατ' αυτόν τον τρόπο, θα αντλούνταν αθέμιτο όφελος (ή οποιοδήποτε όφελος) από τη χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος της εταιρίας Coca-Cola.

63. Υπό το πρίσμα αυτό, οι περιστάσεις στις οποίες αναφέρεται το πρώτο ερώτημα αποτελούν μάλλον ισχνή βάση για να στηρίξουν διαπίστωση περί παρασιτισμού.

64. Ασφαλώς, αναγκαίες προϋποθέσεις της διαπιστώσεως αυτής είναι να χαίρει το προγενέστερο σήμα φήμης και να ανακαλείται συνειρμικά στη μνήμη του μέσου καταναλωτή, οσάκις αυτός αντικρίζει το μεταγενέστερο σήμα. Αντιθέτως, δεν είναι απαραίτητο (τουλάχιστον κατόπιν της αποφάσεως Davidoff II του Δικαστηρίου) τα

προϊόντα ή οι υπηρεσίες που καλύπτονται από τα δύο σήματα να πληρούν οποιοδήποτε κριτήριο ομοιότητας ή ανομοιότητας. Επιπλέον, το συμπέρασμα ότι το μεταγενέστερο σήμα προσπορίζει αθέμιτο όφελος δεν μπορεί να συναχθεί απλώς και μόνον από το γεγονός ότι το προγενέστερο σήμα είναι μοναδικό.

65. Είναι πάντως σαφές ότι όσο μεγαλύτερη είναι, αφενός, η φήμη του προγενέστερου σήματος και η ισχύς του διακριτικού του χαρακτήρα και, αφετέρου, η ομοιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καλύπτονται από τα δύο σήματα, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να προσπορίζει η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος όφελος από οποιονδήποτε σύνδεσμο μπορεί τυχόν να δημιουργηθεί στην αντίληψη του κοινού.

66. Εντούτοις, αυτό δεν αρκεί. Για να διαπιστωθεί ότι η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος προσπορίζει όφελος πρέπει η συσχέτιση με το προγενέστερο σήμα να είναι τέτοια ώστε να καθιστά τη χρησιμοποίηση αυτή του μεταγενέστερου σήματος πιο επιτυχημένη. Συνεπώς, ένας παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η σχέση μεταξύ του κύρους που περιβάλλει το προγενέστερο σήμα και του πλαισίου εντός του οποίου χρησιμοποιείται το μεταγενέστερο σήμα. Επιπλέον, είναι μιν πιθανό ότι οποιοδήποτε πλεονέκτημα αντλείται θα είναι μεγαλύτερο αν το προγενέστερο σήμα είναι μοναδικό, πλην όμως ουδαμώς προκύπτει από τη σχετική νομοθεσία ότι το επίπεδο της προστασίας από τον παρασιτισμό μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι το πλεονέκτημα που αντλείται.

67. Σε περίπτωση που το μεταγενέστερο σήμα έχει καταχωρισθεί και χρησιμοποιείται

ήδη (όπως στην υπόθεση της κύριας δίκης) ή σε περίπτωση που πρόκειται για σημείο κατά την έννοια του άρθρου 5, παράγραφος 2, της οδηγίας και ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος επιδιώκει την απαγόρευση της χρησιμοποίησής του, είναι πολύ πιθανό να είναι δυνατή η προσκόμιση αποδεικτικών στοιχείων από δημοσκοπήσεις μεταξύ των καταναλωτών, από τις οποίες να προκύπτει αν έχει δοθεί ώθηση στο μεταγενέστερο σήμα ή αν αυτό ενισχύθηκε λόγω της υπάρξεως του προγενέστερου σήματος. Αν όμως πρόκειται για αίτηση που έχει υποβληθεί δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας προκειμένου να απορριφθεί η αίτηση καταχωρίσεως ενός σήματος, τότε η προσκόμιση συγκεκριμένων αποδεικτικών στοιχείων είναι μάλλον δυσχερέστερη και η εκτίμηση για τα ενδεχόμενα αποτελέσματα της χρησιμοποίησής του σήματος αυτού πρέπει να στηριχθεί σε ενδείξεις αντλούμενες από όλες τις περιστάσεις της υποθέσεως.

Περιορισμός της ευκρίνειας

68. Αντιθέτως προς τον παρασιτισμό, ο περιορισμός της ευκρίνειας συνδέεται με τη βλάβη που προκαλείται στο προγενέστερο σήμα. Η έννοια της βλάβης του διακριτικού χαρακτήρα του σήματος συνεπάγεται, κατ' ανάγκην, την εξασθένηση της διακριτικής του ισχύος.

69. Τα στοιχεία που απαριθμούνται στο πρώτο ερώτημα του αιτούντος δικαστηρίου, και πάλι, δεν αρκούν αυτά καθαυτά για να

στηρίζουν διαπίστωση περί προκλήσεως βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα, χωρίς όμως σε καμία περίπτωση να είναι ασύμβατα με μια τέτοια διαπίστωση. Οι παρατηρήσεις που έκανα με το ανωτέρω σημείο 64 ισχύουν και εδώ.

70. Επιπλέον, φρονώ ότι δεν είναι δυνατό να γίνει λόγος για τεκμήριο, υπό την έννοια ότι η απόδειξη της υπάρξεως συνδέσμου στην αντίληψη του οικείου κοινού συνεπάγεται αυτομάτως πρόκληση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος. Παραδείγματος χάρη, αν κυκλοφορούσε στο εμπόριο ένα διατροφικό συμπλήρωμα υπό το σήμα «Kadok»³⁶, θα μπορούσε κάλλιστα να διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές το συνδέουν με το πασίγνωστο σήμα Kodak, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητως ότι θα μπορούσε να διαπιστωθεί ή να αποδειχθεί μείωση της διακριτικής ισχύος του σήματος Kodak. Η ύπαρξη συνδέσμου είναι προκαταρκτική προϋπόθεση για την αναγνώριση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα λόγω περιορισμού της ευκρίνειάς του και, συνεπώς, όταν το κοινό πράγματι συνδέει τα δύο σήματα μεταξύ τους μπορεί να έχει γίνει το πρώτο βήμα προς τον περιορισμό της ευκρίνειας, πλην όμως πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες και να προσκομισθούν και άλλα αποδεικτικά στοιχεία για να διαπιστωθεί ότι προκαλείται, στην πράξη, βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα³⁷.

36 — Kadok είναι το μαιλαισιανό όνομα του piper sarmentosum, ενός φυτού που ευδοκμεί στη νοτιοανατολική Ασία, χρησιμοποιείται ως αρωματικό και ως ιαματικό και θεωρείται ότι έχει αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Καθόσον γνωρίζω, δεν έχει καταχωρισθεί ως σήμα, μολοντί ένα εικονιστικό σήμα που αναπαριστά το όνομα του εστιατορίου Kadok's έχει καταχωρισθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες για διάφορα ασιατικά εδέσματα.

37 — Συναφώς, νομίζω ότι το Πρωτοδικείο ίσως υπερέβαλε όταν έκρινε (με την απόφαση της 22ας Μαρτίου 2007, T-215/03, SIGLA κατά ΓΕΕΑ (Συλλογή 2007, σ. II-711, σκέψη 48) ότι «είναι δυνατόν, ιδίως στην περίπτωση ανακοπής που στηρίζεται σε σήμα που χαιρεί εξαιρετικά μεγάλης φήμης, να είναι τόσο πρόδηλη η πιθανότητα μέλλοντος και μη υποθετικού κινδύνου προκλήσεως βλάβης ή αντήσεως αθεμίτου οφέλους [...], ώστε ο ανακόπτων δεν απαιτείται να επικαλεστεί και να αποδείξει κανένα άλλο πραγματικό περιστατικό προς τούτο».

71. Με το τρίτο ερώτημά του, το αιτούν δικαστήριο ζητεί να διευκρινισθεί αν, για να διαπιστωθεί πρόκληση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα, πρέπει το προγενέστερο σήμα να είναι μοναδικό, αν αρκεί η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος έστω και άπαξ και αν απαιτείται κάποια μεταβολή στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή.

72. Φρονώ ότι η μοναδικότητα δεν συνιστά προαπαιτούμενο. Παρεμπιπτόντως, μερικές παρατηρήσεις σχετικά με τη λέξη «μοναδικός». Το αιτούν δικαστήριο επισημαίνει ότι το σήμα Intel ουδέποτε χρησιμοποιήθηκε από οποιονδήποτε, πλην της εκκαλούσας της κύριας δίκης, για άλλη κατηγορία προϊόντων. Η Intel ισχυρίζεται, με τις παρατηρήσεις της, ότι τα «πραγματικά μοναδικά» σήματα, υπ' αυτή την έννοια, είναι πολύ σπάνια και ότι πρέπει να τυγχάνουν προστασίας, εκτός αυτών, και τα «κατ' ουσίαν μοναδικά» σήματα. Υποθέτω ότι πρόκειται για μια διασταλτική (και αρκετά συχνή) ερμηνεία της λέξεως «μοναδικός» υπό την έννοια του «όλως ασυνήθης»³⁸. Εν πάση περιπτώσει, όλα τα σήματα που διαθέτουν διακριτικό χαρακτήρα είναι πιθανότατα (τουλάχιστον «κατ' ουσίαν») μοναδικά από κάποια άποψη. Ένα «πραγματικά» μοναδικό σήμα θα έχει, απλώς, ιδιαιτέρως έντονο διακριτικό χαρακτήρα. Όσο μεγαλύτερη είναι η διακριτική ισχύς ενός σήματος, τόσο πιθανότερο είναι να εξασθενήσει λόγω της υπάρξεως άλλων παρόμοιων σημάτων.

38 — «Εμείς που επιμένουμε πεισματικά και αυτοκαταστροφικά να μην εγκαταλείψουμε το πλοίο της ορθής χρήσης της γλώσσας ενώ βυθίζεται βαλλόμενο πανταχόθεν, θεωρούμε ότι η έννοια του μοναδικού —του ορισμού της απόλυτης μοναξιάς— δεν μπορεί ποτέ να αλλοιωθεί με την προσθήκη ενός ύπουλου “πολύ”, “αρκετά”, “μάλλον”, “σχεδόν” ή “στην πράξη” δίπλα του —Safire, W., “Uniquer than unique? I don't think so», *International Herald Tribune*, 24 Ιουνίου 2007.

73. Φρονώ ότι το ερώτημα αν η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, έστω και άπαξ, αρκεί για να προκαλέσει βλάβη δεν στέκει λογικά. Η χρησιμοποίηση αυτή μπορεί μεν καθαυτή να μη δύναται να προκαλέσει βλάβη, πλην όμως σκοπός των άρθρων 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', και 5, παράγραφος 2, της οδηγίας είναι να αποτραπεί ή να προληφθεί η επανειλημμένη χρήση που θα μπορούσε να προκαλέσει εξασθένηση, φαλκίδευση, αποδόμηση, συρρίκνωση, αραίωση, απίσχνανση, αποδυνάμωση, υπονόμηση, περιορισμό της ευκρίνειας, διάβρωση ή ροκάμισμα του διακριτικού χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος. Η χρησιμοποίηση ενός σήματος για πρώτη φορά δεν μπορεί να έχει αυτές τις συνέπειες, αλλά η πιθανότητα επελεύσεως των συνεπειών αυτών λόγω συστηματικής χρήσεως —η οποία άλλωστε αποτελεί τον κανόνα στα σήματα— μπορεί να συναχθεί από τις περιστάσεις της χρησιμοποίησεως αυτής.

74. Όσον αφορά το ερώτημα αν απαιτείται μεταβολή στην οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, φρονώ ότι η πρόκληση βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα δεν συνεπάγεται *κατ' ανάγκην* οικονομική ζημία, οπότε δεν πρέπει οπωσδήποτε να αποδειχθεί αλλαγή στην οικονομική συμπεριφορά. Αν το σήμα Coca-Cola, ή άλλο παρόμοιο σήμα ή σημείο, χρησιμοποιούνταν στην πράξη για ευρύ φάσμα άσχετων μεταξύ τους προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί μεν η διακριτική του ισχύς να μειωνόταν, αλλά δεν θα μειωνόταν απαραίτητως και η κατανάλωση του αναψυκτικού. Δεν αμφισβητείται, πάντως, ότι τυχόν αποδεικτικά στοιχεία περί πραγματικών επιπτώσεων στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού θα ενίσχυαν σημαντικά την επιχειρηματολογία του δικαιούχου του προγενέστερου σήματος.

75. Στο πλαίσιο του τρίτου ερωτήματός του, το αιτούν δικαστήριο προτείνει μια σειρά παραγόντων που θα έπρεπε να λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση του ζητήματος αν προκαλείται βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος:

- αν η «ελκτική ισχύς» του προγενεστέρου σήματος για τα συγκεκριμένα αγαθά ή τις υπηρεσίες που καλύπτει είναι όντως πιθανό να εξασθενήσει λόγω της χρησιμοποίησεως του μεταγενέστερου σήματος για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που προσδιορίζει
- αν η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μεταγενέστερο σήμα είναι όντως πιθανό να αποκομίσει πραγματικό εμπορικό όφελος λόγω της φήμης της οποίας χαιρεί το προγενέστερο σήμα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσδιορίζει
- αν, στην περίπτωση που το προγενέστερο σήμα είναι μοναδικό, έχει όντως σημασία το ότι χρησιμοποιείται για τα ανόμοια αγαθά ή τις υπηρεσίες που αφορά το μεταγενέστερο σήμα
- στην περίπτωση που το μεταγενέστερο σήμα δεν είναι πανομοιότυπο με το προγενέστερο σήμα, ποια επίδραση έχει αυτό στον μέσο καταναλωτή και, ειδικότερα, αν ανακαλείται απλώς συνειρμικά στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα

- αν είναι πιθανό να επηρεαστεί η οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή σε σχέση με το προγενέστερο σήμα, στο μέτρο που αυτό χρησιμοποιείται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσδιόριζε εξ αρχής
- αν το προγενέστερο σήμα έχει εγγενώς διακριτικό χαρακτήρα και
- πόσο ευρεία είναι η φήμη της οποίας χαίρει το προγενέστερο σήμα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καλύπτει.

76. Από αυτούς τους παράγοντες, έχω ήδη αναλύσει³⁹ την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών, το δε ζήτημα του εμπορικού οφέλους που τυχόν αποκομίζει η επιχείρηση που χρησιμοποιεί το μεταγενέστερο σήμα αφορά μάλλον τον παρασιτισμό, και όχι τον περιορισμό της ευκρίνειας. Το ερώτημα αν το προγενέστερο σήμα «απλώς» ανακαλείται στη μνήμη του καταναλωτή ανάγεται στο ζήτημα της υπάρξεως συνδέσμου μεταξύ των δύο σημάτων στην αντίληψη του κοινού και, συνεπώς, προηγείται λογικά του ερωτήματος αν προκαλείται βλάβη στον διακριτικό χαρακτήρα λόγω περιορισμού της ευκρίνειάς του. Εντούτοις, η ισχύς του διακριτικού χαρακτήρα (είτε εγγενούς είτε αποκτηθέντος με τη χρήση) και το εύρος της φήμης του προγενέστερου σήματος συνιστούν παράγοντες που πρέπει, ασφαλώς, να εξετάζονται, καθόσον μπορούν να παράσχουν χρήσιμες ενδείξεις περί του αν και σε ποιο βαθμό περιορίζεται η ευκρίνειά του. Το πόσο όμοια ή ανόμοια είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που καλύπτει το κάθε σήμα (ανεξαρτήτως της «μοναδικότητας» του προγενέστερου σήματος) ενδέ-

χεται επίσης να αποτελεί ένδειξη, αλλά — όπως προκύπτει τόσο από το γράμμα του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας όσο και από την απόφαση Davidoff II — δεν μπορεί να είναι αποφασιστικό ούτε υπό τη μία ούτε υπό την άλλη έννοια. Τέλος, η τυχόν εξασθένηση της «ελκτικής ισχύος» μου φαίνεται ότι δεν είναι παρά ένας άλλος τρόπος να περιγραφεί το ίδιο το φαινόμενο του περιορισμού της ευκρίνειας, δηλαδή της προκλήσεως βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα του προγενέστερου σήματος.

77. Θέλω, πάντως, να παρατηρήσω κάτι σε σχέση με τη λέξη «όντως» που χρησιμοποιείται στο πλαίσιο πολλών από τους προτεινόμενους παράγοντες. Η λέξη θα μπορούσε να ερμηνευθεί υπό την έννοια ότι το Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) είχε κατά νου έναν πήχυ (πιθανώς αρκετά υψηλό), κάτω από τον οποίο ο επίμαχος παράγοντας θα μπορούσε να μη ληφθεί υπόψη καθόλου. Φρονώ ότι η προσέγγιση αυτή δεν είναι ορθή. Η απαίτηση σφαιρικής εκτιμήσεως, με εξέταση όλων των στοιχείων και των περιστάσεων που ασκούν επιρροή, σημαίνει ότι πρέπει να αποδίδεται σε κάθε παράγοντα η δέουσα σημασία, αλλά ότι, τελικώς, θα μετρήσει το αποτέλεσμα της σταθμίσεώς τους.

78. Τέλος, κατά το σκεπτικό του αιτούντος δικαστηρίου, η «βλαπτική για τον [...] διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη [του προγενέστερου σήματος]» χρησιμοποίηση στην οποία αναφέρεται η κοινοτική διάταξη αφορά, μάλλον, τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία έχει καταχωρισθεί. Ως προς τον

39 — Σημείο 74 των προτάσεών μου.

διακριτικό χαρακτήρα, αυτή είναι πράγματι η άποψη που υποστήριξε ο γενικός εισαγγελέας F. G. Jacobs με τις προτάσεις του στις υποθέσεις *Marca Mode* και *Adidas I*⁴⁰ και τη συμμερίστηκε το Πρωτοδικείο, όπως προκύπτει από πλείονες αποφάσεις του⁴¹. Ως προς τη φήμη, ωστόσο, θεωρώ ότι δεν μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ αμαυρώσεως υπό γενική έννοια και αμαυρώσεως σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα —επισήμανση που μπορεί να λειτουργήσει και ως εισαγωγή στο τελευταίο ζήτημα.

καστικό ερώτημα δεν αρκούν καθαυτές για να στηρίξουν διαπίστωση περί αμαυρώσεως, μολονότι, άπαξ και πληρούνται οι προκαταρκτικές προϋποθέσεις, περιλαμβανομένου του «συνδέσμου», το εύρος της φήμης του προγενέστερου σήματος και η τυχόν «μοναδικότητά» του έχουν σημασία στο πλαίσιο της σχετικής εκτιμήσεως. Το πλέον σημαντικό στοιχείο, πάντως, είναι αν το μεταγενέστερο σήμα γεννά συνειρμούς που μπορούν, στην πράξη, να προσβάλουν τη φήμη του προγενέστερου σήματος.

Αμαύρωση

79. Η τελευταία μορφή προσβολής την οποία πραγματεύεται το άρθρο 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας συνδέεται και πάλι με την πρόκληση βλάβης στο προγενέστερο σήμα, αλλά αφορά, αυτή τη φορά, τη φήμη του. Κατά τα φαινόμενα, βαίνει ένα βήμα πέρα από τον περιορισμό της ευκρίνειας, καθόσον στην περίπτωση αυτή το γεγονός ότι το κοινό συνδέει τα δύο σήματα δεν συνεπάγεται, απλώς, την αποδυνάμωση, αλλά και την υποβάθμιση του προγενέστερου σήματος. Δεδομένου ότι στην υπόθεση της κύριας δίκης δεν προβλήθηκε ισχυρισμός περί προκλήσεως τέτοιας βλάβης και εφόσον οι περισσότερες από τις παρατηρήσεις μου σχετικά με τον περιορισμό της ευκρίνειας ισχύουν και εδώ, θα ασχοληθώ ακροθιγώς μόνο με το ζήτημα αυτό.

80. Πρώτον, είναι πρόδηλον ότι οι περιστάσεις στις οποίες αναφέρεται το πρώτο προδι-

81. Έδωσα προηγουμένως δύο παραδείγματα άσχετων μεταξύ τους προϊόντων που θα μπορούσαν να πωλούνται υπό το σήμα *Coca-Cola*, ή άλλο παρόμοιο: αφενός, δεύτερης διαλογής λάδια μηχανής ή φθηνές βαφές και, αφετέρου, χειροποίητα κοσμήματα υψηλής ποιότητας. Στην πρώτη περίπτωση το ενδεχόμενο προκλήσεως βλάβης στη φήμη του σήματος της *Coca-Cola* φαίνεται πιθανό, ενώ στη δεύτερη μάλλον απίθανο. Πάντως, πρέπει να εξετάζονται, κατά περίπτωση, οι συνειρμοί που γεννά το καθένα από τα δύο σήματα, είτε σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καλύπτει είτε ως φορέας ενός ευρύτερου μηνύματος, και να αξιολογείται η βλάβη που μπορεί να προκληθεί.

40 — Σημεία 44 και 43 αντιστοίχως.

41 — Βλ., για πλέον πρόσφατη νομολογία, απόφαση της 10ης Μαΐου 2007, T-47/06, *Antartica* κατά ΓΕΕΑ (Συλλογή, σκέψη 55).

Γενικές και συμπερασματικές παρατηρήσεις

82. Εν κατακλείδι, θέλω να τονίσω τρία σημεία που αφορούν και τα τέσσερα επίμαχα ζητήματα (ύπαρξη συνδέσμου, παρασιτισμός, περιορισμός της ευκρίνειας, αμαύρωση).

83. Πρώτον, η σχετική εκτίμηση πρέπει να είναι σφαιρική και να λαμβάνονται υπόψη όλα τα πραγματικά περιστατικά που ασκούν επιρροή. Τα πραγματικά περιστατικά που ασκούν επιρροή ποικίλλουν κατά περίπτωση, οπότε η περιοριστική τους απαρίθμηση είναι αδύνατη. Κατά πάσα πιθανότητα, κανένα δεν θα είναι καθαυτό καθοριστικό. Απαιτείται η εξέταση διαφόρων κριτηρίων και του βαθμού στον οποίο πληρούται καθένα από αυτά. Ένα κριτήριο που πληρούται «σε μεγάλο βαθμό» μπορεί να λειτουργήσει ως αντιστάθμισμα για κάποιον άλλο παράγοντα που δεν συντρέχει σε τέτοιο βαθμό. Μόνο μετά από τη συνεκτίμηση όλων των στοιχείων κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να γίνει στάθμισή τους και να κριθεί προς ποια μεριά γέρνει η πλάστιγγα.

84. Δεύτερον, όσον αφορά την ανάγκη προσκομίσεως αποδεικτικών στοιχείων, την οποία επανειλημμένως τόνισε η CPM, επισημαίνεται ότι οι σχετικές διατάξεις αφορούν δύο είδη καταστάσεων: την τρέχουσα χρησιμοποίηση ενός σήματος που έχει ήδη καταχωρισθεί και τη χρησιμοποίηση στο μέλλον ενός σήματος που δεν έχει ακόμη καταχωρισθεί. Στην πρώτη περίπτωση, είναι πολύ πιθανό ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος να είναι σε θέση να εξεύρει στοιχεία που να αποδεικνύουν την ύπαρξη συνδέσμου και το υποστατό της προβαλλόμενης προσβολής, ιδίως από δημοσκοπήσεις μεταξύ καταναλωτών ή από στατιστικές πωλήσεων, αν και δεν είναι βέβαιο ότι θα

πρόκειται για απολύτως μετρήσιμα στοιχεία. Αντιθέτως, όταν έχει απλώς υποβληθεί η αίτηση καταχωρίσεως του μεταγενέστερου σήματος, τέτοια στοιχεία, κατά πάσα πιθανότητα, δεν υπάρχουν. Αν υπάρχουν, θα ληφθούν, οπωσδήποτε, σοβαρά υπόψη κατά τη σχετική εκτίμηση. Αν δεν υπάρχουν, ή αν είναι πολύ περιορισμένα, πρέπει αναγκαστικά να συναχθούν κάποια συμπεράσματα απ' ό,τι μπορεί να αποδειχθεί στην πράξη. Πάντως, η προσκόμιση αποδεικτικών στοιχείων για τον διακριτικό χαρακτήρα και τη φήμη του προγενέστερου σήματος είναι πάντοτε δυνατή, οπότε τουλάχιστον αυτά τα χαρακτηριστικά του προγενέστερου σήματος δεν πρέπει ποτέ να αποδεικνύονται εμμέσως.

85. Τρίτον, υπογραμμίζω συναφώς ότι θεωρώ ορθή την προσέγγιση που ακολούθησε το Πρωτοδικείο με τη νομολογία του περί του άρθρου 8, παράγραφος 5, του κανονισμού, καθόσον έκρινε ότι, για να αποτρέψει την καταχώριση μεταγενέστερου παρόμοιου σήματος, ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος «δεν υποχρεούται να αποδείξει την ύπαρξη πραγματικής και ενεστώσας προσβολής του σήματός του, αλλά οφείλει να προσκομίσει στοιχεία που να [παρέχουν τη δυνατότητα] να συναχθεί, *prima facie*, μελλοντικός, μη υποθετικός, κίνδυνος αθέμιτου οφέλους ή βλάβης»⁴².

42 — Βλ., για πλέον πρόσφατη νομολογία, απόφαση της 16ης Απριλίου 2008, T-181/05, Citigroup και Citibank κατά ΓΕΕΑ (δεν έχει δημοσιευθεί ακόμη στη Συλλογή, σκέψη 77 και εκεί παρατιθέμενη νομολογία), η οποία εκδόθηκε την ίδια ημέρα που πραγματοποιήθηκε η επί ακροατηρίου συζήτηση στην υπό κρίση υπόθεση.

Πρόταση

86. Κατόπιν των ανωτέρω, προτείνω στο Δικαστήριο να απαντήσει στα υποβληθέντα ερωτήματα ως εξής:

«Στο πλαίσιο της εφαρμογής του άρθρου 4, παράγραφος 4, στοιχείο α', της οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων:

- το γεγονός ότι ο μέσος καταναλωτής ανακαλεί συνειρμικά στη μνήμη του το προγενέστερο σήμα οσάκις αντικρύζει το μεταγενέστερο σήμα είναι, κατ' αρχήν, κεφαλαιώδους σημασίας για τη διαπίστωση της υπάρξεως συνδέσμου κατά την έννοια των σκέψεων 29 και 30 της αποφάσεως του Δικαστηρίου της 23ης Οκτωβρίου 2003, C-408/01, Adidas-Salomon και Adidas Benelux (Συλλογή 2003, σ. I-12537)
- τα στοιχεία ότι το προγενέστερο σήμα χαίρει τεράστιας φήμης για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, ότι αυτά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν ομοιάζουν με εκείνα τα οποία καλύπτει το μεταγενέστερο σήμα και ότι το προγενέστερο σήμα είναι μοναδικό σε σχέση με οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες δεν αρκούν καθαυτά για να αποδείξουν ούτε την ύπαρξη τέτοιου συνδέσμου ούτε την άντληση αθέμιτου οφέλους ή την πρόκληση βλάβης κατά την έννοια του εν λόγω άρθρου
- το εθνικό δικαστήριο οφείλει, κατά την εκτίμηση τόσο της υπάρξεως συνδέσμου όσο και της αντλήσεως οφέλους ή της προκλήσεως βλάβης, να λάβει υπόψη του όλους τους παράγοντες που ενδέχεται να ασκούν επιρροή στο πλαίσιο της συγκεκριμένης υποθέσεως
- η φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μπορεί να έχει σημασία για την εκτίμηση της υπάρξεως συνδέσμου, αλλά η τυχόν ανομοιοτήτά τους ουδαμώς συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει σύνδεσμος, ενώ η πεποίθηση του κοινού ότι οι δικαιούχοι των δύο σημάτων έχουν κάποια οικονομική σχέση δεν συνιστά κρίσιμο στοιχείο

- η προϋπόθεση της προκλήσεως βλάβης στον διακριτικό χαρακτήρα μπορεί να πληρούται ακόμη και αν το προγενέστερο σήμα δεν είναι μοναδικό, ακόμη και αν η οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή παραμένει αμετάβλητη, ενώ δεν αρκεί συναφώς η χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος για μία μόνο φορά.»

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ
(πρώτο τμήμα)

της 27ης Νοεμβρίου 2008*

Στην υπόθεση C-252/07,

με αντικείμενο αίτηση εκδόσεως προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 234 ΕΚ, που υπέβαλε το Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) (Ηνωμένο Βασίλειο) με απόφαση της 15ης Μαΐου 2007, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 29 Μαΐου 2007, στο πλαίσιο της δίκης

Intel Corporation Inc.

κατά

CPM United Kingdom Ltd,

ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ (πρώτο τμήμα),

συγκείμενο από τους P. Jann, πρόεδρο τμήματος, M. Pešič (εισηγητή), A. Tizzano, A. Borg Barthet, M. Pešič (εισηγητή) και E. Levits, δικαστές,

* Γλώσσα διαδικασίας: η αγγλική.