

Η προστασία της φήμης στα εμπορικά σήματα

Χρήστος Χρυσάνθης

ΕΝΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Μια δικαστική υπόθεση σε εικόνες

“Louis Vuitton”

κατά

“My Other Bag”

(Η.Π.Α. 2016)







Fig. D – My Other Bag's Zoey – Tonal Brown Tote (Back)

Louis Vuitton vs. My Other Bag



Look alike products





109714536



ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΥΤΕΣ ΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ?

Προστασία φήμης =

= Προστασία από τον ανταγωνισμό μέσα από την ιδιαίτερη ταυτότητα και εικόνα του προϊόντος.

Η προστασία από τον ανταγωνισμό είναι αναγκαία για τη μακροχρόνια οικονομική επιβίωση.

Ενώ στα άλλα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας η αντιγραφή θεμελιώνει προσβολή από μόνη της, στα σήματα **η αντιγραφή δεν αρκεί για να θεμελιώσει προσβολή**. Χρειάζεται κίνδυνος σύγχυσης ή προσβολή φήμης.

Το δίκαιο του σήματος **δεν δίνει αποκλειστικό δικαίωμα πάνω σε λέξεις ή άλλες ενδείξεις**. Δίνει προστασία κατά του κινδύνου σύγχυσης ή της προσβολής της φήμης.

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ?

Η προστασία της φήμης είναι αναγκαία για λόγους οικονομικής αποτελεσματικότητας (προστασία παραγωγών και καταναλωτών).

Η προστασία της φήμης ενέχει τον κίνδυνο υπέρμετρου περιορισμού του ανταγωνισμού.

Αναζητείται η χρυσή τομή ανάμεσα στην προστασία της φήμης και την προστασία του ανταγωνισμού. Αναζητούνται ασφαλή κριτήρια.

Ο νομικός δεν είναι ο μέσος καταναλωτής. Καλούμαστε να κρίνουμε πράγματα που δεν ξέρουμε. Οι νομικοί συλλογισμοί και η λογική εκτίμηση των αποδείξεων μπορεί να είναι αμφίβολης αξίας.

Ο «εμπορικά» κρίσιμος καταναλωτής συνήθως είναι ηλικίας κάτω από 30 ετών. Γεννήθηκε μετά το 1987. Διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά.

Εύλογη δυσπιστία δικαστηρίων.

**Η ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΤΑΞΗ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ**

Αρ. 124 § 1 εδαφ. γ'

Αρ. 125 § 3 εδαφ. γ'

N. 4072/2012

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

1. ΦΗΜΗ
2. ΟΜΟΙΟΤΗΤΑ
3. ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ (νομολογία)
- 4α. ΑΘΕΜΙΤΟ ΟΦΕΛΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΦΗΜΗ ή
- 4β. ΒΛΑΒΗ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ
5. ΧΩΡΙΣ ΕΥΛΟΓΗ ΑΙΤΙΑ
6. ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΣΕ ΑΝΟΜΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

1. Εκμετάλλευση της φήμης του άλλου. Γίνομαι εύκολα, γρήγορα και αδάπανα γνωστός.
(όχι στις Η.Π.Α. - το πιο σύνηθες στην EU)
2. Αποδυνάμωση της μοναδικότητας.
3. Απαξίωση της φήμης. Αρνητική δημοσιότητα.
Προϊόντα υποδεέστερης ποιότητας.
INTEL vs. CPM (2008), L' OREAL vs. BELLURE (2009)

ΦΗΜΗ & ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

“Look Alike” cases

Η μεγαλύτερη δυσκολία εφαρμογής της διάταξης εντοπίζεται στις υποθέσεις ομοιότητας των συσκευασιών συνολικά

Look alike products





Look Alike Products

ΑΝΑΦΥΟΜΕΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Αν το κοινό αναγνωρίζει το προϊόν από μόνα τα εικαστικά του στοιχεία.

Αν τα εικαστικά στοιχεία δεν είναι απλώς διακοσμητικά.

Αν τα εικαστικά στοιχεία έχουν δική τους φήμη.

Χρώματα συσκευασίας

**Ορισμένα χρώματα για ορισμένα προϊόντα
μπορεί να είναι περιγραφικά**

(πράσινο για προϊόντα χαμηλών λιπαρών)

**Ορισμένα χρώματα υπό ορισμένες συνθήκες
μπορεί να προκαλούν υποσυνείδητα ενδιάθετες
συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή**

ΠΠΑ 270/2015 – Εφαθ 1702/2016

ΣΗΜΑΤΑ «ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ»

ΣΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ

- **Κύριος ανταγωνιστής των σημάτων φήμης**
- **Δεν έχουν κόστος διαφήμισης**
- **Ο διανομέας ελέγχει σε ποιο βαθμό προωθεί δικά του σήματα και σε ποιο βαθμό σήματα παραγωγών**
- **Ενίοτε δεν αναγνωρίζονται ως private label**
- **Συνέπειες στον ανταγωνισμό**

**ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΤΑΙ
Η ΦΗΜΗ**

ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

**Η προσέγγιση στο σήμα φήμης
στρεβλώνει τον τρόπο που το κοινό
αντιλαμβάνεται, αναγνωρίζει και
εξατομικεύει τα προϊόντα.**

Επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα.

ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Αντιλαμβανόμαστε την κόσμο με βάση μια **περιορισμένη «μικρή μνήμη»**.

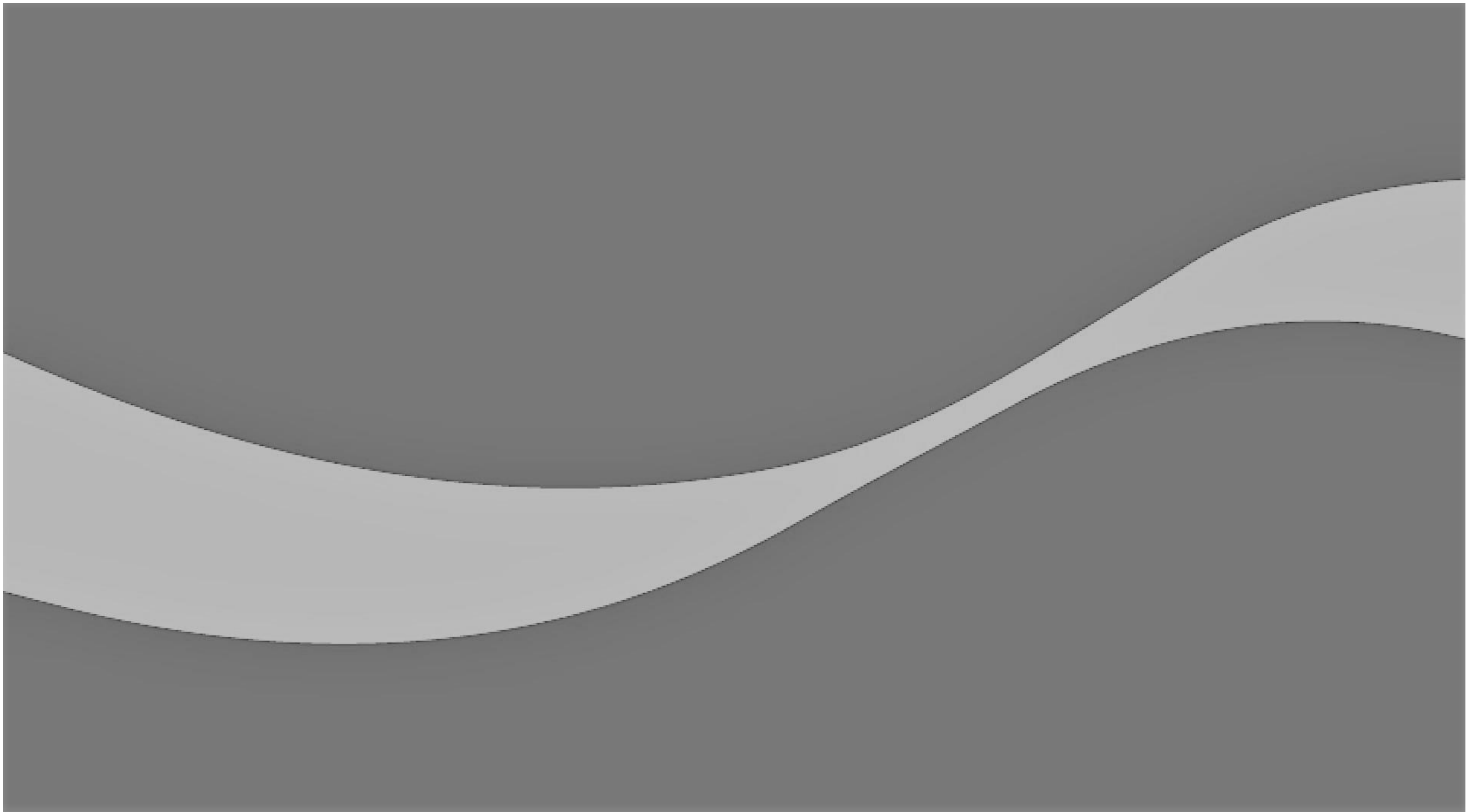
Σε αυτήν **καταγράφονται ένα ως δύο γνωστά προϊόντα** ανά κατηγορία.

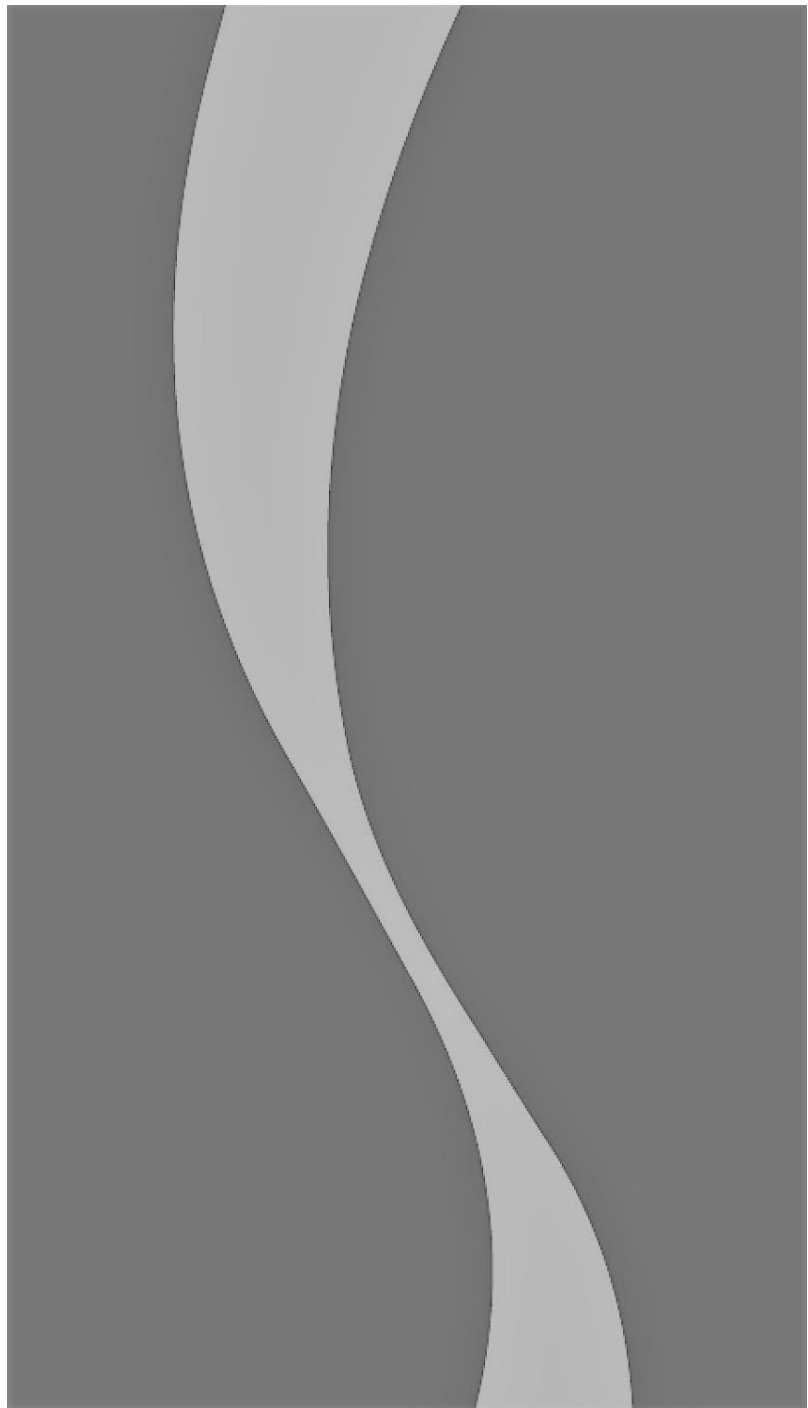
Η πρωταρχική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά διαμορφώνεται σε **6"** (mil.sec.)

Η **«μοναδικότητα»** στη μικρή μνήμη έχει σημασία.

ΦΗΜΗ = ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

**ΑΜΕΣΗ + ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΑΝΑΚΛΗΣΗ
ΑΠΟ ΤΗ «ΜΙΚΡΗ ΜΝΗΜΗ»**









ΓΙΑΤΙ ΕΧΕΙ ΣΗΜΑΣΙΑ Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ?

Οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο και πιο συχνά ό,τι τους είναι πιο οικείο.

Η αναγνωρισιμότητα προκαλεί εμπιστοσύνη.

Η οικοδόμηση αναγνωρισιμότητας απαιτεί χρόνο και διαφημιστική δαπάνη.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ = ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η διαφημιστική δαπάνη δεν αποδεικνύει κατ' ανάγκη φήμη.

Η απήχηση της διαφήμισης είναι που αποδεικνύει τη φήμη.

Η πρωτοτυπία διευκολύνει τη φήμη.

Ακόμα και κοινότυπα στοιχεία μπορεί να χρησιμοποιούνται με πρωτότυπο τρόπο.

Για τη φήμη έχει περισσότερη σημασία η μοναδικότητα παρά η πρωτοτυπία.

ΟΙ ΔΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

&

ΠΡΩΤΟΔΙΚΕΙΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Μέχρι το 2008:

Ανύπαρκτη προστασία

2008-2009: L'OREAL/BELLURE, INTEL

Απτά κριτήρια για την προσβολή της φήμης.

Υπερβολική προστασία της φήμης.

2010-σήμερα:

Νομολογιακός περιορισμός της προστασίας

***Calvin Klein, Ferrero, Environmental
Manufacturing, Red Bull/Bulldog***

ADIDAS vs. FITNESSWORLD (2003)



ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

ΦΗΜΗ ΣΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Υπάρχει προσβολή της φήμης όταν υπάρχει «**Κίνδυνος Σύνδεσης**» των δύο σημάτων από τους καταναλωτές. Δεν χρειάζεται «Κίνδυνος Σύγχυσης».

Δεν υπάρχει κίνδυνος σύνδεσης όταν οι καταναλωτές εκλαμβάνουν μια ένδειξη ως απλώς **διακοσμητική** και όχι ως σήμα.

Η απόφαση δεν διευκρίνισε πότε υπάρχει κίνδυνος σύνδεσης και με ποια κριτήρια ανιχνεύεται.

INTEL vs. CPM (2008)

L' OREAL vs. BELLURE (2009)

Αν η φήμη του σήματος **INTEL** (για η/υ) προσβάλλεται από τη χρήση του σήματος **INTELMARK** (για υπηρεσίες telemarketing).

Αν η φήμη των συσκευασιών των αρωμάτων **L'OREAL** προσβάλλεται από **παρόμοιες συσκευασίες** αρωμάτων της **BELLURE**, όπου η προώθηση των προϊόντων Bellure γινόταν **προβάλλοντας ρητά ότι είναι φθηνότερα υποκατάστατα** των L'Oreal και ότι μοιάζουν με αυτά. Συγκριτική διαφήμιση.

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Υπάρχει ότι ο καταναλωτής βλέποντας το νεότερο σήμα, ανακαλεί στη μνήμη του το γνωστό σήμα φήμης. Απαιτείται ένας βαθμός ομοιότητας.

ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΣΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

- Εκμετάλλευση της διαφημιστικής δύναμης του σήματος φήμης. Γίνονται εύκολα, γρήγορα και αδάπανα γνωστός.
- Αποδυνάμωση της μοναδικότητας.
- Απαξίωση της φήμης. Υποδεέστερα προϊόντα.

INTEL (2008)

ΜΕΤΡΟ ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ

Δεν χρειάζεται να αποδειχθεί υφιστάμενη και πραγματική προσβολή της φήμης. Ιδίως δεν χρειάζεται να αποδειχθεί υφιστάμενη και πραγματική αποδυνάμωση της διακριτικής δύναμης.

Αρκεί να αποδεικνύεται πιθανότητα προσβολής της φήμης στο μέλλον, ή πιθανότητα για αποδυνάμωση της διακριτικής δύναμης στο μέλλον.

INTEL (2008)

ΑΠΟΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

**ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ**

**Η αποδυνάμωση της διακριτικής δύναμης
προϋποθέτει μια κάποια μεταβολή της
οικονομικής συμπεριφοράς του κοινού.**

**Η μεταβολή της οικονομικής συμπεριφοράς
είναι το μέτρο απόδειξης της αποδυνάμωσης.**

ΟΜΟΙΟΤΗΤΑ

Calvin Klein (2010) – Ferrero (2011)

Προγενέστερο

Σήμα Φήμης

CK

KINDER

Μεταγενέστερη

ένδειξη

CK CREACIONES KENNYA

Ti Mi KINDER JOGHURT

Για την εκτίμηση της «Ομοιότητας» η φήμη του προγενέστερου σήματος ΔΕΝ λαμβάνεται υπόψιν.

Αν δεν διαπιστώνεται «Ομοιότητα» δεν προχωράμε στην εξέταση του «Κινδύνου Σύνδεσης».

ENVIRONMENTAL MANUFACTURING (2013)



ENVIRONMENTAL MANUFACTURING (2013)

ΜΕΤΡΟ ΑΠΟΔΕΙΞΗΣ

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η πιθανότητα για μεταβολή της οικονομικής συμπεριφοράς **δεν αποδεικνύεται** από μόνο το γεγονός ότι το σήμα φήμης χάνει τη μοναδικότητά του, ούτε **μόνο με βάση υποθετικές σκέψεις** για το πώς θα αντιδράσουν οι καταναλωτές.

Η απόδειξη πρέπει να είναι κάπως πιο χειροπιαστή και όχι εντελώς υποθετική.

Περιοριστική ερμηνεία της INTEL (2008).

RED BULL κατά BULLDOG (2014)

«...ΧΩΡΙΣ ΕΥΛΟΓΗ ΑΙΤΙΑ...»

**Το δικαστήριο λαμβάνει υπόψιν την
ανάγκη διασφάλισης του **ελεύθερου
ανταγωνισμού.****

Η επί **μακρό χρόνο ακώλυτη χρήση του
σήματος μπορεί να αποτελεί εύλογη αιτία
για την εξακολούθηση της χρήσης του ή
την **επέκταση της χρήσης του και σε άλλα
προϊόντα.****

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

Προστασία της απήχησης μιας επενδυτικής προσπάθειας

Πρέπει να διαπιστώνεται μια επενδυτική προσπάθεια που έχει βρει απήχηση και να δικαιολογείται η ανάγκη προστασίας της

ΑΡΝΗΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΦΗΜΗΣ

Προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού

Πρέπει να διαπιστώνεται κίνδυνος περιορισμού του ανταγωνισμού

ΣΤΑΘΜΙΣΗ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ