

Παραπλανητική χρήση σήματος επωνύμου δημιουργού μόδας:

η απόφαση PMJC (C-168/24)

I. Εισαγωγή

Η χρήση επωνύμων δημιουργών ως εμπορικών σημάτων αποτελεί διαχρονικό χαρακτηριστικό της βιομηχανίας μόδας, καθώς συνδέει το σήμα με τη φήμη και το δημιουργικό όραμα ενός σχεδιαστή. Η εμπορική εκμετάλλευση τέτοιων σημάτων μετά την αποχώρηση του δημιουργού από την επιχείρηση εγείρει, ωστόσο, σύνθετα νομικά ζητήματα.

Η απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση PMJC (C-168/24, 18 Δεκεμβρίου 2025) εστιάζει ακριβώς στο ζήτημα αυτό, εξετάζοντας εάν και υπό ποιες προϋποθέσεις η χρήση σήματος που αποτελείται από το επώνυμο σχεδιαστή μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική, όταν δημιουργεί την εντύπωση ότι ο δημιουργός εξακολουθεί να συμμετέχει στον σχεδιασμό των προϊόντων.

II. Ιστορικό

Η υπόθεση αφορά τον γαλλικό οίκο μόδας JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC, δικαιούχο καταχωρισμένων εμπορικών σημάτων που περιλαμβάνουν την ένδειξη «JC de CASTELBAJAC». Τα εν λόγω σήματα φέρουν το όνομα του ιδρυτή και ομώνυμου σχεδιαστή μόδας Jean-Charles de Castelbajac (εφεξής «JCC»). Κατόπιν πτώχευσης της εταιρίας κατά τα έτη 2011-2012, τα σήματα μεταβιβάστηκαν σε τρίτη εταιρία, την PMJC SAS (εφεξής «PMJC»). Μετά τη μεταβίβαση, ο JCC συνέχισε να συνεργάζεται με τη νέα δικαιούχο εταιρία έως το 2015, οπότε και αποχώρησε οριστικά.

Στη συνέχεια, η PMJC άσκησε αγωγή κατά του σχεδιαστή για προσβολή των εμπορικών σημάτων. Ο JCC αντέδρασε ζητώντας την κήρυξη έκπτωσης της PMJC από τα δικαιώματά της επί των επίδικων σημάτων, υποστηρίζοντας ότι αυτά χρησιμοποιούνταν κατά τρόπο παραπλανητικό, καθόσον δημιουργούσαν στο καταναλωτικό κοινό την εντύπωση ότι ο ίδιος εξακολουθούσε να συμμετέχει στον σχεδιασμό των ενδυμάτων που διατίθεντο υπό τα σήματα αυτά, παρά την απουσία οποιασδήποτε μεταγενέστερης δημιουργικής του εμπλοκής.

Ιδιαίτερης σημασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι ορισμένα από τα προϊόντα που κυκλοφορούσαν υπό τα επίδικα σήματα ενσωμάτωναν σχέδια των οποίων τα πνευματικά δικαιώματα ανήκαν στον ίδιο τον σχεδιαστή και δεν είχαν μεταβιβαστεί στην PMJC μαζί με τα εμπορικά σήματα. Τα γαλλικά δικαστήρια διαπίστωσαν μάλιστα δύο περιπτώσεις προσβολής των εν λόγω πνευματικών δικαιωμάτων από την PMJC. Ο συγκεκριμένος τρόπος εμπορικής εκμετάλλευσης των σημάτων, και ιδίως η ενσωμάτωση σχεδίων προστατευόμενων από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του δημιουργού, συνέβαλε στην ενίσχυση της εντύπωσης ότι τα προϊόντα που έφεραν τα σήματα αποτελούσαν αυθεντικές δημιουργίες του JCC. Παρά την πραγματική αποχώρησή του από τον οίκο, η πρακτική αυτή ενέτεινε τον κίνδυνο παραπλάνησης ως προς τη στυλιστική πατρότητα των προϊόντων.

Κατόπιν εκτίμησης των πραγματικών περιστατικών της υπόθεσης, το Cour d'appel de Paris (Εφετείο Παρισίων, εφεξής «Εφετείο») έκρινε ότι η χρήση των σημάτων ήταν παραπλανητική, σύμφωνα με το άρθρο L. 714-6, στοιχ. β' του γαλλικού Κώδικα Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Code de la Propriété Intellectuelle) το οποίο ενσωματώνει το άρθρο 20 στοιχ. β' της Οδηγίας 2015/2436, και κήρυξε τη μερική έκπτωση της PMJC από τα δικαιώματά της επί των σημάτων.

Κατά της απόφασης αυτής η PMJC άσκησε αναίρεση, στο πλαίσιο της οποίας το Cour de cassation (Ανώτατο Ακυρωτικό Δικαστήριο, εφεξής «Ανώτατο Ακυρωτικό») υπέβαλε προδικαστικό ερώτημα στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΔΕΕ ή Δικαστήριο»), ζητώντας να διευκρινιστεί εάν και υπό ποιες προϋποθέσεις το ενωσιακό δίκαιο επιτρέπει κήρυξη έκπτωσης καταχωρισμένου εμπορικού σήματος, όταν η χρήση του ονόματος σχεδιαστή είναι ικανή να δημιουργήσει στο κοινό την πεποίθηση ότι ο δημιουργός εξακολουθεί να συμμετέχει στον σχεδιασμό των προϊόντων που φέρουν το σήμα, ενώ κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται πλέον στην πραγματικότητα.

Το Δικαστήριο επιβεβαίωσε ότι το ενωσιακό δίκαιο δεν αποκλείει την κήρυξη έκπτωσης σε τέτοιες περιπτώσεις, εφόσον διαπιστώνεται πραγματική παραπλάνηση ή αρκούντως σοβαρός κίνδυνος παραπλάνησης και υπό την προϋπόθεση ότι, λαμβανομένων υπόψη όλων των κρίσιμων περιστάσεων, η χρήση του σήματος μπορεί να δημιουργήσει στον μέσο καταναλωτή την εσφαλμένη πεποίθηση ότι ο δημιουργός συμμετείχε στον σχεδιασμό των προϊόντων που φέρουν το σήμα.

III. Η συμβολή της απόφασης PMJC και παρατηρήσεις

A. Η μετατόπιση του κριτηρίου παραπλάνησης : από το πρόσωπο του δημιουργού στη χρήση του σήματος

Κατά το ενωσιακό δίκαιο, εμπορικό σήμα μπορεί να κηρυχθεί έκπτωτο όταν, λόγω της χρήσης του, είναι ικανό να παραπλανήσει το κοινό, «ιδίως» ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ΔΕΕ διευκρίνισε ότι η απαρίθμηση αυτή είναι ενδεικτική και όχι περιοριστική (σκέψη 34).

Στο πλαίσιο αυτό, το ΔΕΕ επιβεβαίωσε ότι η στυλιστική πατρότητα ενός προϊόντος, δηλαδή το πρόσωπο που το σχεδίασε ή συνέβαλε στον σχεδιασμό του, μπορεί να αποτελεί χαρακτηριστικό του προϊόντος ικανό να γεννήσει προσδοκίες στο καταναλωτικό κοινό και, υπό προϋποθέσεις, να θεμελιώσει λόγο έκπτωσης λόγω παραπλάνησης (σκέψη 35).

Ιδιαίτερης σημασίας είναι η επιβεβαίωση από το ΔΕΕ στην εν λόγω απόφαση της πάγιας αρχής της νομολογίας Emanuel (C-259/04), σύμφωνα με την οποία η απλή αποχώρηση του δημιουργού από τον οίκο που φέρει το όνομά του δεν αρκεί, αυτή καθαυτή, για να καταστήσει το σήμα αυτομάτως παραπλανητικό (σκέψη 36). Ο μέσος, ευλόγως ενημερωμένος και προσεκτικός καταναλωτής δεν αναμένει κατ' ανάγκην προσωπική συμμετοχή του δημιουργού στον σχεδιασμό κάθε προϊόντος.

Ωστόσο, το ΔΕΕ διευκρίνισε ότι η έκπτωση είναι δυνατή όταν, βάσει των περιστάσεων της συγκεκριμένης υπόθεσης, υφίσταται πραγματική παραπλάνηση ή αρκούντως σοβαρός κίνδυνος παραπλάνησης του κοινού (σκέψη 37). Καθοριστική είναι, κατά ρητή διατύπωση των άρθρων 12 παρ. 2 στοιχ. β' και 20 στοιχ. β', η συγκεκριμένη χρήση του σήματος όπως αυτή γίνεται από τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του, και όχι το όνομα καθαυτό (σκέψη 38).

B. Η στυλιστική πατρότητα του δημιουργού ως στοιχείο παραπλανητικής χρήσης του σήματος

Το ΔΕΕ τόνισε ότι η εκτίμηση του παραπλανητικού χαρακτήρα του σήματος πρέπει να γίνεται υπό το πρίσμα του συνόλου των κρίσιμων περιστάσεων της συγκεκριμένης υπόθεσης (σκέψη 40). Στην υπόθεση PMJC, κρίσιμη περίπτωση αποτέλεσε η χρήση, στα προϊόντα που έφεραν το επώνυμο σήμα, διακοσμητικών και σχεδιαστικών στοιχείων που ανήκαν στο ιδιάζον δημιουργικό σύμπαν του σχεδιαστή και χρησιμοποιήθηκαν κατά παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων του (σκέψη 40). Το ΔΕΕ επεσήμανε ότι τέτοιες πρακτικές, σε συνδυασμό με τις λοιπές περιστάσεις της υπόθεσης, είναι ικανές να ενισχύσουν τον κίνδυνο να σχηματίσει το κοινό εσφαλμένη αντίληψη ότι ο δημιουργός εξακολουθεί να συμμετέχει στον σχεδιασμό των προϊόντων που φέρουν το σήμα (σκέψη 39).

Η προσβολή πνευματικών δικαιωμάτων δεν αντιμετωπίζεται απλώς ως αυτοτελής παράβαση, αλλά ως στοιχείο που εντείνει τη σύγχυση ως προς τη στυλιστική πατρότητα των προϊόντων. Η ερμηνεία αυτή συνδέεται αφενός με τον σκοπό της προστασίας των καταναλωτών, οι οποίοι πρέπει να είναι σε θέση να επιλέγουν προϊόντα εν πλήρει γνώσει των χαρακτηριστικών τους, και αφετέρου με τον γενικό στόχο της διατήρησης ανόθευτου ανταγωνισμού (σκέψεις 41–42).

Αξιοσημείωτο είναι ότι το ΔΕΕ δεν προβαίνει στον καθορισμό τυποποιημένων ή ποσοτικοποιημένων κριτηρίων για τη διαπίστωση της πραγματικής παραπλάνησης ή του αρκούντως σοβαρού κινδύνου παραπλάνησης, πέραν της απαίτησης συνολικής εκτίμησης των κρίσιμων περιστάσεων κάθε υπόθεσης. Ειδικότερα, δεν προσδιορίζει πόσα ή ποιας έντασης περιστατικά εμπορικής επικοινωνίας, διαφήμισης ή οπτικής παρουσίασης αρκούν για να στοιχειοθετήσουν παραπλανητική χρήση. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή του κριτηρίου αυτού εναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια και στα αρμόδια γραφεία σημάτων, τα οποία καλούνται να αξιολογούν κατά περίπτωση τη συνολική εικόνα που διαμορφώνεται στο καταναλωτικό κοινό.

IV. Συμπέρασμα

Η απόφαση PMJC χαράσσει μια σαφή αλλά ισορροπημένη γραμμή. Η εμπορική αξιοποίηση του ονόματος ενός σχεδιαστή μετά τη μεταβίβαση του σήματος είναι, κατ' αρχήν, θεμιτή, όχι όμως και η καλλιέργεια της εντύπωσης ότι ο δημιουργός εξακολουθεί να συμμετέχει στον σχεδιασμό των προϊόντων. Όταν η χρήση του σήματος, σε συνδυασμό με οπτικά ή δημιουργικά στοιχεία, οδηγεί σε τέτοια παραπλάνηση ως προς τη στυλιστική πατρότητα των προϊόντων, το σήμα καθίσταται ευάλωτο σε έκπτωση.

Παράλληλα, η απόφαση αντανακλά τη σύγχρονη εμπορική πραγματικότητα της αγοράς μόδας, αναγνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές δεν αναμένουν κατ' ανάγκην προσωπική εμπλοκή του δημιουργού σε κάθε προϊόν. Υπό την έννοια αυτή, η απόφαση ενισχύει τη λειτουργία του σήματος ως εγγύησης προέλευσης και ως μέσου διασφάλισης ανόθευτου ανταγωνισμού, ενώ ταυτόχρονα διαφυλάσσει την ασφάλεια δικαίου ως προς τη μεταβίβαση σημάτων που συνίστανται στο επώνυμο δημιουργών.