



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Pawel Janicki

Konsumtion av rättigheter knutna till
ett varumärke i EU-rätt, svensk rätt
och polsk rätt.

Examensarbete
20 poäng

Carl Michael Quitzow

Internationell rätt

Internationella terminen

Innehåll

<u>1 SAMMANFATTNING</u>	1
<u>2 INLEDNING</u>	2
<u>3 FÖRKORTNINGAR</u>	4
<u>4 HUVUDBEGREPP INOM PARALLELLIMPORT AV VAROR SKYDDADE MED VARUMÄRKEN</u>	5
<u>4.1 Parallellimport</u>	5
<u>4.2 Universalitetsprincipen</u>	5
<u>4.3 Konsumtionsprincipen</u>	6
<u>4.4 Territorialitetsprincipen</u>	7
<u>5 EU OCH KONSUMTIONSPROBLEMATIKEN</u>	8
<u>5.1 Inledning</u>	8
<u>5.2 Parallellimport och handel inom EU (EES)</u>	11
<u>5.2.1 ”WINTHROP”</u>	11
<u>5.2.2 ”DIOR”, ”BMW”</u>	12
<u>5.2.3 ”PARANOVA”, ”BEIERSDORF”</u>	12
<u>5.2.4 Kommentar</u>	13
<u>5.3 Parallellimport och handel mellan EU (EES) och länder utanför EU</u>	14
<u>5.3.1 ”MAG INSTRUMENT”</u>	14
<u>5.3.2 Kommentar</u>	15
<u>5.3.3 ”SILHOUETTE”</u>	15
<u>5.3.4 Kommentar</u>	18
<u>5.3.5 ”SEBAGO”</u>	19
<u>5.3.6 Kommentar</u>	22
<u>5.4 Slutkommentar</u>	22
<u>6 SVERIGE OCH KONSUMTIONSPROBLEMATIKEN</u>	24
<u>6.1 Inledning</u>	24
<u>6.2 Sverige och global konsumtion</u>	24
<u>6.2.1 ”POLYCOLOR”</u>	24
<u>6.2.2 ”LEVIS”</u>	26
<u>6.2.3 Kommentar</u>	26
<u>6.3 Sverige och regionalkonsumtion</u>	27
<u>6.3.1 Förarbeten</u>	27

<u>6.4 Slutkommentar</u>	34
<u>7 POLEN OCH KONSUMTIONSPROBLEMATIKEN</u>	36
<u>7.1 Inledning</u>	36
<u>7.2 Polens närmande till EU</u>	36
<u>7.3 Den polska rättens anpassning till EU-rätt</u>	37
<u>7.4 Polsk varumärkesrätt innan EU anpassningen</u>	39
<u>7.4.1 Varumärkeslag</u>	39
<u>7.4.2 Konsumtionsprincipen</u>	42
<u>7.4.3 Kommentar</u>	43
<u>7.5 Polsk varumärkesrätt efter EU anpassningen</u>	44
<u>7.5.1 Den nya varumärkeslagen</u>	44
<u>7.5.2 Konsumtionsprincipen</u>	47
<u>7.5.3 Kommentar</u>	47
<u>7.6 Slutkommentar</u>	48
<u>8 AVSLUTNING</u>	49
<u>9 LITTERATURFÖRTECKNING</u>	52
<u>10 RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</u>	56

1 Sammanfattning

Konsumtionsprincipen har en viktig funktion för rättigheter knutna till ett varumärke. Den anger inom vilket geografiskt område rättigheterna kan uppfattas som konsumerade då varorna till vilka rättigheterna är sammankopplade förs ut på marknaden. Konsumtionsprincipen kan både gynna och förhindra parallellimport. Det förstnämnda är fallet när konsumtionen är global och det andra då konsumtionen begränsas till mindre områden.

EG-domstolen har i olika rättsfall angett att inom EU begränsar sig konsumtionen av rättigheter till en region, d.v.s. till området som motsvarar EES. Det har påverkat lagstiftningen både i Sverige och i Polen. Sverige har använt sig av en global dvs. världsomspännande, konsumtion av rättigheter. Efter EG-domstolens avgörande blev den svenske lagstiftaren tvungen att ändra inställning till en regional konsumtion. I Polen har man nytta av att använda den globala konsumtionen men för att anpassa sin lagstiftning till EU: rätten, inför framtida medlemskap, har den nya varumärkeslagen fått en regel om en regional konsumtionsprincip.

2 Inledning

I min uppsats har jag för avsikt att behandla följande frågor: vad händer med rättigheter knutna till ett varumärke om en fabrikant i Sverige (EU) säljer sina varumärkta produkter till ett företag i Polen som i sin tur säljer dessa produkter i Polen eller säljer dem tillbaka till EU? På vilket sätt konsumeras rättigheter knutna till ett varumärke inom EU i Sverige och i Polen? Har konsumtionen av rättigheter ändrats från global till regional?

Jag går igenom regler på området i EU-rätten, i den svenska och polska lagstiftningen. Jag utgår ifrån EU direktivet om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagar, speciellt artikel 7, för att senare visa hur lagstiftningen under påverkan av EU-rätten har ändrats i Sverige och i Polen på konsumtionsområdet.

Jag börjar med att beskriva de olika grundläggande principer som gäller på varumärkesområdet angående konsumtion av rättigheter knutna till ett varumärke. Jag tar hänsyn till den historiska utvecklingen. Det EU-rättsliga sammanhanget beskriver jag mera ingående eftersom det är de regler som påverkar både EG-domstolens avgöranden och de nationella lagarna. Vidare belyser jag hur den svenska lagstiftningen har ändrats på grund av EG-domstolens tolkning av artikel 7 i direktivet. Till sist jämför jag de polska reglerna inom konsumtionen av rättigheter knutna till varumärket med EU- och svensk rätt.

3 Förkortningar

CEFTA	Central European Free Trade Association
E.I.P.I.R	European Intellectual Property Review
EFTA	European Free Trade Association
HD	Högsta domstolen
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NIR	Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
RF	Romfördraget
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
VmL	Varumärkeslagen (1960:644)
WTO	World Trade Organization

4 Huvudbegrepp inom parallellimport av varor skyddade med varumärken

4.1 Parallellimport

Parallellimport föreligger då en produkt som med varumärkesinnehavarens tillstånd har blivit släppt på marknaden i ett land, importeras därifrån till ett annat land vid sidan om de vanliga distributionskanalerna, utan samtycke från rättsinnehavaren, hans generalagent eller någon som utpekats av honom i importlandet.

Men parallellimport kan bedömas olika. Det har sin förklaring i olika länders historiska utveckling på området. Inflytande över skeendet har inte bara länder och dess lagstiftningar utan också inbördes relationer mellan importör och exportör. Doktrinen har kommit fram till följande möjliga konstruktioner:¹

- 1 rättighetshavaren i import- och exportlandet är densamme,
- 2 rättighetsinnehavaren i importlandet är ett dotterbolag, vilket ingår i en koncern som innehar varumärket,
- 3 rättighetsinnehavaren i importlandet är en generalagent,
- 4 rättighetsinnehavaren i importlandet är en licenstagare direkt från exportlandets varumärkesinnehavare,
- 5 rättighetsinnehavaren är en nationell licenstagare och tillverkar de licensierade varorna,
- 6 rättighetsinnehavaren i import- och exportlandet är densamme men varornas kvalitet är anpassad till lokala förhållanden,
- 7 rättighetsinnehavaren i importlandet är ett dotterbolag som själv bedriver tillverkning av varor för den nationella marknaden, vilka är anpassade till lokala förhållanden.

4.2 Universalitetsprincipen

Universalitetsprincipen kom fram genom det intensiva arbete som bedrevs i slutet av 1800-talet för att tillmötesgå det allt större behovet av att reglera varumärkesrätten internationellt. Arbetet avslutades genom att

¹ Levin M., *Noveller i varumärkesrätt*, 1990, s. 106.

Pariskonventionen² blev till år 1883. En av huvudfigurerna var tysken Josef Kohler som framförde en universalitetsprincip på varumärkesområdet som flera länder i Europa anslöt sig till. Han ansåg att rätten till varumärken var en rätt som oupplösligt hängde samman med rättsinnehavaren. I svensk lag uttrycktes det i 1884 års varumärkeslag där man i 8 § sa att det var förbjudet att överlåta enbart varumärken. Det kunde ske bara vid överlåtelse av hela verksamheten. Kohler menade att varumärket var en del av företagets ”personlighet”.³

Till skillnad från patenträtten var varumärkesrätten inte begränsad till territoriet utan kunde omfatta även andra länder där innehavaren av rättigheten bedrev sin verksamhet. Slutsatsen av den tanken var att åtgärder vidtagna i utlandet kunde göra intrång i den nationella rätten. Genom att den internationella handeln ökade, blev det problematiskt. Den som ansågs göra intrång i ett främmande land p.g.a. någon annans universella ensamrätt, kunde själv ha förvärvat en nationell rättighet att använda märket i fråga. Internationellt privaträttsligt fanns det två likaberättigade märkesinnehavare. Lösningen på problemet blev regeln om att det som hände utanför territoriet inte kunde betraktas som intrång enligt den nationella rätten. Märkesinnehavaren kunde agera endast vid importen av varor som infördes på marknaden utan hans tillstånd. I art. 6 bis Pariskonventionen finns det en vidareutveckling av idéen. Artikeln innehåller en bestämmelse som går ut på att i den mån samme varumärkesinnehavare finns i både in- och utlandet betraktas varumärkesskydd som accessoriska i förhållande till de inlandsskyddade.⁴

4.3 Konsumtionsprincipen

Konsumtionsprincipen blev ett svar på behovet som uppstod med den allt större internationella handeln. Principen begränsar den immateriella ensamrätten för att försäljningen av varor skall kunna ske. Kohler beskrev för första gången denna princip i sin bok ”Handbuch des deutschen Patentrechts” år 1900. Principen blev omedelbart gällande både i praxis och doktrin. Redan år 1902 använde Reichsgericht konsumtionsprincipen i några immaterialrättsliga fall. I Kolnisch Wasser⁵-fallet sa den tyska domstolen att varumärkesrättens skyddssyfte inte innefattade något försäljningsmonopol med möjlighet att bestämma över priser i senare försäljningsomgångar. Det skulle hindra den fria varuomsättningen.

Konsumtionsprincipen uttrycker tanken att originalvaror som en gång blev släppta på marknaden av rättsinnehavaren skall kunna marknadsföras och vidareförsälas av andra aktörer på marknaden. Principen skyddar

² Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle 1883

³ Levin M., (fotnot 1) s.108.

⁴ Levin M., (fotnot 1) s.108.

⁵ Levin M., (fotnot 1), s.110.

konsumenter gentemot att ett orimligt utnyttjande av ensamrättigheter kommer till stånd. Ett ännu mer grundläggande avgörande från Reichgericht kom två månader efter Kolnisch Wasser. I Mariani-fallet bestämde domstolen att konsumtionsprincipen gällde varor marknadsförda i utlandet.⁶ Den tyske märkesinnehavaren kunde inte stoppa parallelimport av varor som var rättsligt märkta utanför Tysklands gränser. Det bör uppmärksammas att det alltid finns möjlighet att genom avtal behålla en kontroll av rättigheten även efter försäljningen av produkten.

Vid sammanförande av universalitetsprincipen och konsumtionsprincipen kan man dra slutsatsen att en universellt verkande varumärkesrätt leder till en universellt verkande konsumtion. En vara som rätteligen försålts av varumärkesinnehavaren åtnjuter frihet i den utsträckningen att varumärkesinnehavare, eller någon annan vars rätt baseras på hans, inte kan påverka vidareförsäljning av just den varan.⁷

4.4 Territorialitetsprincipen

Territorialitetsprincipen kom till genom att man i början av 1900-talet blev tvungen att begränsa rättigheternas verkan till territoriet. Principen gick ut på att det stod varje land fritt att inom sitt territorium tillämpa den konsumtionsprincip som befanns vara lämpligast. I internationella privaträttsliga sammanhang slog man fast två rättsförhållanden:
1 förutsättningarna för de olika rättigheternas uppkomst och bestånd bestäms av det lands lag där varumärkesrättigheten söktes eller uppstod,
2 rättigheter som kan åtnjutas under ett visst rättssystem begränsas till territoriet - det följer av staternas suveränitet.⁸

Länder i hela världen har tillämpat olika principer för konsumtionen av varumärkessydd. Man kan idag urskilja nationella, regionala och internationella konsumtionsprinciper.

Nationell konsumtion - ensamrätten konsumeras bara i det land där varan har införts på marknaden, t.ex. i Sverige.

Regional konsumtion - området där ensamrätten konsumeras omfattar ett större område, t.ex. EES-området.

Internationell (global) konsumtion - varumärkesrätten konsumeras så snart produkten har förts ut på marknaden av den rätte rättsinnehavaren någonstans i världen.⁸

⁶ Levin M., (fotnot 1), s.110.

⁷ Levin M., (fotnot 1), s.110.

⁸ Martinsen P.A., *Imaterialrettens konsumpsjon*, NIR 1998 s.589.

5 EU och konsumtionsproblematiken

5.1 Inledning

EU har utvecklat sin egen lagstiftning på varumärkesområdet.⁹ Arbetet påbörjades redan då själva de Europeiska Gemenskaperna skapades men först i slutet av 80-talet kom ett direktiv på området till. Rådets Första Direktiv av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (89/104/EEG) blev frukten av det långa arbetet. Direktivets preambel innehåller riktlinjer för hur direktivet skall betraktas. Huvudsakligen kom direktivet till för att närma medlemsstaternas varumärkeslagar till varandra. I det tredje övervägandet stadgar Rådet hur stor omfattning som direktivet skall ha. Där sägs det att det inte är nödvändigt att

”nu genomföra ett fullständigt närmande av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken utan det kommer att vara tillräckligt att begränsa den till de nationella rättsliga bestämmelser som direkt påverkar den inre marknadens funktion. Direktivet fråntar inte medlemsstaterna deras rätt att fortsätta skydda varumärken som förvärvats genom användning, utan behandlar dem endast med avseende på förhållandet mellan dem och sådana varumärken som förvärvats genom registrering.”

Medlemsstaterna bevarade sin rätt att fastsätta regler för registrering, upphävande och ogiltighet av varumärken. Vidare stadgas i preambeln att för att uppnå det mål som tillnärmningen av regler syftar till krävs att villkoren för erhållande och vidmakthållande av ett registrerat varumärke är identiska i alla medlemsstaterna. Rådet sätter upp krav på att varumärken verkligen skall användas och upphävas om de inte används för att minska antalet tvister. Rådet hänvisar till att alla länder inom Gemenskapen är bundna av Pariskonventionen för industriellt rättsskydd och att även direktivet överensstämmer med bestämmelserna i Pariskonventionen.

Direktivet innehåller 17 artiklar. I artikel 7 beskrivs hur konsumtion av varumärkesrätt kommer till inom EES.¹⁰ Artikel 7 anknyter till artikel 6 där det stadgas på vilket sätt som ett varumärkes rättsverkan kan begränsas.

⁹ Dausés M.A., Prawo gospodarcze Unii Europejskiej, 1999, s. 274.

¹⁰ På grund av att direktivet är en rättsakt som ingår i EES- lagstiftningen, gäller det varor som förts ut på marknaden inom EES och inte bara inom EU. Se närmare avtal om EES som trädde ikraft den 1 januari 1994, bilaga XVII.

Vidare är även artikel 5 i direktivet aktuell i sammanhanget eftersom den beskriver vilka rättigheter som är knutna till ett varumärke.

Artikel 5

Rättigheter som är knutna till ett varumärke

Det registrerade varumärket ger innehavaren en ensamrätt. Innehavaren har rätt att förhindra tredje man, som inte har hans tillstånd, att i näringsverksamhet använda

tecken som är identiska med varumärket med avseende på de varor och tjänster som är identiska med dem för vilka varumärket är registrerat, tecken som på grund av sin identitet eller likhet med varumärket och identiteten eller likheten hos de varor och tjänster som täcks av varumärket och tecknet kan leda till förväxling hos allmänheten, inbegripet risken för association mellan tecknet och varumärket.

En medlemsstat kan också besluta att innehavaren skall ha rätt att för tredje man, som inte har hans tillstånd, från att i näringsverksamhet använda ett tecken som är identiskt med eller liknar varumärket med avseende på varor och tjänster av annan art än dem för vilka varumärket är registrerat, om det är känt i den medlemsstaten och om användningen av tecknet utan skälig anledning drar otillbörlig fördel av eller är till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.

Bl.a. kan följande förbjudas enligt punkterna 1 och 2:

Att anbringa tecknet på varor eller deras förpackning.

Att utbjuda varor till försäljning, marknadsföra dem eller lagra dem för dessa ändamål eller utbjuda eller tillhandahålla tjänster under tecknet.

Att importera eller exportera varor under tecknet.

Att använda tecknet på affärshandlingar och i reklam.

Om en medlemsstats bestämmelser inte gör det möjligt att förbjuda användningen av ett tecken enligt vad som nämns i punkterna 1b eller 2 före ikraftträdandet av detta direktivets tvingande bestämmelser, kan den fortsätta användningen av tecknet inte förhindras med stöd av de rättigheter som är knutna till varumärket.

Punkterna 1-4 skall inte beröra en medlemsstats bestämmelser om skydd mot användning av ett tecken för annat ändamål än att särskilja varor eller tjänster, om användning av tecknet ifråga utan skälig anledning drar otillbörlig fördel av eller är till förfång för varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé.

Artikel 6

Begränsningar av ett varumärkes rättsverkan

Varumärket ger inte innehavaren rätt att förhindra tredje man att i näringsverksamhet använda

sitt eget namn eller adress,

uppgifter om varornas eller tjänsternas art, kvalitet, kvantitet, avsedda ändamål, värde, geografiska ursprung, tidpunkten för framställandet eller egenskaper,

varumärket om det är nödvändigt för att ange en varas eller tjänsts av ändamål, särskilt som tillbehör eller reservdel, förutsatt att tredje man handlar i enlighet med god affärssed.

2. Varumärket ger inte innehavaren rätt att förbjuda tredje man att i näringsverksamhet använda en äldre rättighet som endast gäller i ett avgränsat geografiskt område om rättigheten erkänns av den ifrågavarande medlemsstatens lagstiftning samt används inom gränserna för det territoriet vilket den är erkänd.

Artikel 7

Konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke

Ett varumärke ger inte innehavaren rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med hans samtycke har förts ut på marknaden under varumärket inom gemenskapen.

Punkt 1 skall inte gälla när innehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, särskilt när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de har förts ut på marknaden.

Artikel 7 har under 90-talet väckt en stor diskussion inte minst genom EG-domstolens tolkningar av artikelns innehåll och syfte. Med direktivet som bas kan EG-domstolen tolka begrepp i den nationella lagstiftningen och därmed skapas successivt en större överensstämmelse mellan de nationella lagarna. Direktivet för över initiativet för utveckling av varumärkesrätten från den nationella lagstiftningen till EG-domstolen.¹¹ Trots det har många medlemsländer blivit kritiska mot de avgöranden som EG-domstolen har kommit fram till. Silhouette-fallet¹² har blivit en betydande markering av EG-rättens företrädare framför nationell rätt i fråga om internationell konsumtion. Det väckte en stark polarisering inom EU mellan företrädare för internationell och regional konsumtion av rättigheter knutna till varumärket.

År 1996 har en Varumärkesförordning¹³ trätt i kraft. Dess syfte är inte att ersätta nationell lagstiftning, utan den kompletterar med ett alternativt europeiskt skydd.¹⁴ Förordningen ger en möjlighet att registrera en rätt som gäller inom hela unionen. Förordningen har använts bl.a. vid argumentationen i olika rättsfall inom konsumtionsproblematiken i EG-domstolen.¹⁵

¹¹ Lidgard H. H., *Regional konsumtion i EU hindrar parallellimport från lågprisländer*, Europarättslig tidskrift 1998 s.35.

¹² EG-domstolen, mål C-355/96, Silhouette International Schmied GmbH&Co. KG mot Hartlauer Handelsgesellschaft mbH ("SILHOUETTE"), 16 juli 1998.

¹³ Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken, EGT 1994 L 11/1, EGT svensk specialutgåva område 17, volym 02 s.3.

¹⁴ Lidgard H.H., (fotnot 12), s.34.

¹⁵ Se Silhouette-fallet, Sebago-fallet nedan.

Synen på konsumtionen av rättigheter knutna till varumärket har genomgått en hel del förändringar inom EU/EES.¹⁶ Bäst kan det iakttas i rättsfall som EG-domstolen har hanterat. Jag kommer därför att använda vissa rättsfall för att illustrera konsumtionsprincipens utveckling inom EG.

Konsumtionsproblematiken är intimt förknippad med parallellimporten och därför baseras rättsfallen även på den aspekten.

I mitt arbete vill jag framförallt beskriva konsumtionsproblematiken i relationen mellan EU och länder utanför den Europeiska Unionen. Men innan jag gör det så kommer jag att beskriva situationen inom själva EU.

5.2 Parallellimport och handel inom EU (EES)¹⁷

Konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke är ett stort ämnesområde. Det kan ge upphov till en osäkerhet om vad en importör kan och inte kan göra med en produkt. Inom EU-rätten rådde länge tvekan om hur man skulle se på problemet. Ger direktivet en möjlighet för importören att endast importera varan eller kan han använda den t.ex. i reklam? Vad menas med att varan förts ut på marknaden?

5.2.1 ”WINTHROP”

I Winthrop-fallet¹⁸ konstaterade domstolen att varumärkesinnehavaren endast har rätt att skydda sin produkt med ett varumärke tills varan kommer ut på marknaden första gången. Intill dess skall innehavaren skyddas så att hans konkurrenter inte utnyttjar märket på ett otillbörligt sätt. Målet gällde konflikten mellan Winthrop som ägde varumärket till ett läkemedel kallat ”Negram” i Nederländerna och Centrafarm som lagligen köpte samma läkemedel i England och importerade det till Nederländerna. Winthrop använde sig av nationella varumärkesregler för att hindra Centrafarm att komma ut på den holländska marknaden med medlet. Domstolen underströk mycket starkt att Winthrops agerande stred mot principen om fri rörlighet för varor. Den nationella varumärkeslagstiftningen kunde inte hindra försäljning av varor som sålts i en annan medlemsstat av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke.¹⁹

¹⁶ Levin M., *Immaterialrättigheternas konsumtion*, NIR 1998 s. 585.

¹⁷ Avsnitt baserar på Koktvedgaard M., Levin M., *Lärobok i Immaterialrätt*, 2000, s. 334 ff.

¹⁸ EG-domstolen, mål 16/74, (”WINTHROP”), 31 oktober 1974.

¹⁹ Blok P., *Immaterialrettighederne og den fri varecirkulation inden for EF*, NIR 1975 s 432.

5.2.2 ”DIOR”, ”BMW”

I Dior-fallet²⁰ och BMW-fallet²¹ har domstolen fastställt att en parallellimportör inom EU kan använda varumärket i reklamen så länge det inte orsakar en allvarlig skada på märket.²² I Dior-fallet har den kända tillverkaren av parfym försökt stoppa en snabbköpskedja från att göra reklam för äkta ”Dior”- parfym i en jul- säljkampanj tillsammans med andra mindre kända märken. Domstolen slog fast att Dior inte har rätt att stoppa användningen av märket så länge det inte är visat att varumärket kan bli allvarligt skadat och så länge reklamen följer regler inom detaljhandeln kan skadan orsakas bara i specifika situationer.

I BMW-fallet såg biltillverkaren till att hans ”BMW”- märke, registrerat i Benelux,²³ inte skulle användas av en icke-auktoriserad parallellimportör. BMW hävdade att importören gav sken av att vara i affärsförbindelse med företaget och på det sättet kränkte kärandens rättigheter. EG-domstolen har uttalat att principen om uttömmandet av rättigheter gäller för bilar som har blivit försålda en gång av den rätte innehavaren av varumärket inom EU-marknaden. Man kan inte göra undantag ifrån principen när märket informerar allmänheten om att det är ett företag som lagar, ger service och säljer vidare BMW bilar. Endast meddelanden som antyder att importören är en auktoriserad återförsäljare skulle kunna ge grund för åtal.²⁴

5.2.3 ”PARANOVA”, ”BEIERSDORF”

I Paranova-fallet²⁵ och Beiersdorf-fallet²⁶ har domstolen konstaterat att en europeisk varumärkeshavare skall behålla sin märkningsexklusivitet bara till dess att varan första gången förs ut på marknaden. I Paranova-fallet köpte företaget Paranova läkemedel i medlemsstater med låga priser och importerade dem senare parallellt till Danmark, där de såldes under de priser som producenterna haft på marknaden. Paranova ändrade varan genom att paketera om den i en ny förpackning, på vilken angavs att varan ompaketerats av Paranova samt producentens namn och varumärket. Några av de importerade produkterna fick en annan storlek på förpackningen, nya etiketter tillkom och de bifogades med brukanvisningar på danska. Vissa sprejflaskor togs ifrån en annan tillverkare. Domstolen slog fast att

²⁰ EG-domstolen, mål C-337/95, (”DIOR”), 4 november 1997.

²¹ EG-domstolen, mål C-63/97, (”BMW”), 23 februari 1999.

²² Jämför med svenska HD:s avgörande behandlade nedan i avsnitt 6.

²³ Det finns ett gemensamt varumärkesregister för alla Beneluxländer.

²⁴ Cornish W.R., *Intellectual Property*, 1999, s 736.

²⁵ EG-domstolen, målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93, (”PARANOVA”), 11 juli 1996.

²⁶ EG-domstolen, målen C-71/94, C-72/94 och 73/94, (”BEIERSDORF”), 11 juli 1996.

tillåtligheten för varumärkesinnehavaren att hindra parallellimport av ompaketerade och ommärkta produkter skall fastställas med hänsyn till den nationella lagstiftningen på varumärkesområdet tillsammans med artikel 7 i varumärkesdirektivet tolkade i ljuset av artikel 30²⁷ i Romfördraget.²⁸

Domstolen konstaterade att det strider mot artikel 7.1 i direktivet att innehavaren av en varumärkesrätt, utom under de förutsättningar som finns i punkten 2 i artikel 7, åberopar denna rättighet för att hindra en importör från att marknadsföra en vara som har förts ut på marknaden i en annan medlemsstat av innehavaren eller med hans samtycke. Även om importören utan tillstånd av innehavaren har packat om varan, det spelar ingen roll hur,²⁹ och på denna åter anbringat varumärket. Domstolen anger dock både i fallet Paranova och Beiersdorf några undantag då parallellimportören kan stoppas av varumärkeshavaren. Han kan stoppas om det inte är klart att:

- ompaketeringen behövs för att importören skall få möjlighet att sälja varorna i importlandet,
- varornas kvalitet ej blir påverkad
- det framgår vem som gjort ompaketeringen och vem som är originaltillverkare,
- produkten presenteras på ett sådant sätt att innehavarens renommé inte skadas,
- importören förser innehavaren av märket med information innan de ompaketerade produkterna förs ut på marknaden,
- importören på begäran från märkesinnehavaren förser honom med ett exemplar av de ompaketerade produkterna.³⁰

5.2.4 Kommentar

EU strävar efter en allt större harmonisering av medlemsländernas regler för att motverka hinder för varors fria rörelse. Genom avgöranden på parallellimportområdet inom EU skapar EG-domstolen förutsättningar för att varor skall kunna flyttas fritt, att större konkurrens uppstår inom EU och att kunder betalar så låga priser som möjligt. I Winthrop-fallet skapade domstolen grunden för hur konsumtionen av varumärkesrätter skulle uppfattas inom EU.³¹ Artikel 7 i varumärkesdirektivet är ett medel för EG-domstolen att skapa förutsättningar för en allt friare marknad inom EU. I Dior- och BMW-fallen utvidgas parallellimportörens frihet inom EU till att han kan, genom att på ett värdigt sätt använda ett varumärke, utnyttja det i sin reklam. I Paranova- och Beiersdorf-fallen ger domstolen en

²⁷ Då kallat art.36 RF.

²⁸ Romfördraget om upprättande av Europeiska Ekonomiska Gemenskapen, den 25 mars 1957.

²⁹ Shea N., *Parallel importers' use of trade marks*, E.I.P.R. 103, s 104.

³⁰ Koktvedgaard M., Levin M., (fotnot 17), s 338.

³¹ Craig P., De Burca G., *EU law*, s 1033.

parallelimportör inom EU ännu ett medel att ta till vid marknadsföring. Han kan, med vissa undantag, ompaketera och ommärka varor så att de blir bättre anpassade till den lokala marknaden.

5.3 Parallelimport och handel mellan EU (EES) och länder utanför EU

Nu närmar jag mig frågan som ställdes i inledningen. Vad händer med konsumtionen av rättigheter knutna till varor som exporteras till ett land utanför EU och som senare kommer tillbaka (reimporteras) till EU?

5.3.1 ”MAG INSTRUMENT”

Direktivet om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar gäller inte bara EU utan hela EES- området.³² Det har därför gett även EFTA-domstolen en möjlighet att behandla frågan. Tillfället kom när Mag Instrument³³ stämde CTC vid Fredrikstad Byrett i Norge för att svaranden skulle förbjudas att sälja Maglite-produkter i Norge samt betala skadestånd. Enligt EES-avtalet begärde den norska domstolen förklaring från EFTA-domstolen angående tolkningen av artikel 7.1 i direktivet. Mag Instrument Inc. tillverkar och säljer ”Maglite lights” i USA. Företaget har lyckats sälja sina produkter även utomlands genom sina exklusiva återförsäljare. Dessa har olika priser beroende på vilket land de kommer ifrån. Produkten har fått internationellt skydd genom internationellt varumärkesskydd för ord och figurmärke. California Trading Company är ett norskt företag. Det ägnade sig åt parallelimport av ”Maglite lights” direkt från USA till Norge där produkten såldes utan tillstånd från Mag Instrument.³⁴ EFTA-domstolen kom till slutsatsen att det var rätt att använda nationell rätt mot en produkt som kom från tredje land. Därför bedömde domstolen att gemenskapskonsumtion är ett minimikrav som kommer in i stället för en begränsad nationell konsumtion i EES-området. Internationell konsumtion ger större möjligheter för konsumenter att köpa billiga varor samt skapar en bättre konkurrens i världsekonomin. Domstolen konstaterade att internationell konsumtion av varumärkesrätt inte strider mot varumärkets grundläggande funktion som är att identifiera varan med dess ursprung. Det finns ingenting i EES-avtalet som skulle påtvinga medlemsländerna att överge sin nationella rätt som föreskriver internationell konsumtion. Domstolen uttryckte även att konsumtionen inte skulle leda till konflikter inom EES- samarbetet. Konflikten med EU-rätt förklarade domstolen genom att påpeka att det saknades klara besked om rättsläget i den

³² Se fotnot 11

³³ EFTA Court, advisory opinion Case E-2/97, Mag Instrument Inc. v California Trading Company Norway, Ulsten (“Mag Instruments”), 3 december 1997

³⁴ Lidgard H.H., (fotnot 9), s.41

Europeiska Unionen och att EES i motsats till EU bara är en frihandelszon och inte en gemenskap med en lagstiftning på området. Därför kom domstolen till slutsatsen att EES-samarbetet inte kunde omfatta import från USA. Eftersom produkterna kom från ett land utanför EES så kan EES-reglerna inte tillämpas på dessa. Det kan bestämmas bara med hjälp av nationell rätt.

5.3.2 Kommentar

EFTA-domstolen gav sina medlemsländer stor frihet för att hantera konsumtions-problematiken på egen hand. Alla som importerade varor från länder utanför EES- området, d.v.s. EU samt Norge, Liechtenstein och Island, kunde fritt göra det i fortsättningen så länge den nationella lagstiftningen tillät det. Det skapade en större konkurrens som gynnade konsumenterna och den fria, världsliga marknaden. Många länder i Europa har länge tillämpat en internationell konsumtion men på 80- och 90-talet har en del av dem övergått till den nationella, regionala konsumtionen.³⁵

Inom EU blev utvecklingen annorlunda, även om en del auktoriteter inom doktrinen fram till sena 90- talet trodde att EG-domstolen skulle fortsätta på samma linje som EFTA-domstolen.³⁶ Den 16 juli 1998 kom det auktoritativa beslutet från EG-domstolen i fallet ”Silhouette”³⁷ angående konsumtionen av varumärkesrättigheter vid parallellimport från länder utanför EU.³⁸

5.3.3 ”SILHOUETTE”

I domen från den 31 oktober 1974 i fallet ”Winthorp”³⁹ fastslog domstolen principen att konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke gäller inom gemenskapen. På grund av det kan en producent inte motsätta sig, efter det att han själv eller någon från hans sida fört ut varor skyddade med ett varumärke på marknaden, att andra använder varumärket vid försäljning i senare led någonstans inom gemenskapen. Men hur skulle man bedöma situationen när varorna har förts ut på marknaden i länder utanför EU?

Svaret kom i fallet Silhouette. Käranden i fallet, Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG, är ett österrikiskt bolag som tillverkar glasögon i en högre prisklass. Märket ”Silhouette” finns på varje par glasögon som har sålts av Silhouette över hela världen och som har registrerats i Österrike

³⁵ Levin M., (fotnot 1), s.114-157

³⁶ Karnell G., *Om konsumtion av upphovsrätt*, NIR 1998 s 609.

³⁷ EG-domstolen, mål C-355/96, (”SILHOUETTE”), 16 juli 1998

³⁸ Bernitz U., Kjellgren A., *Eurparättens grunder*, s 261.

³⁹ Se fotnot 18.

och de flesta länder i världen. Bolaget säljer sina glasögon antingen självt eller genom sina dotterbolag eller agenter. Svaranden, Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, säljer glasögon i Österrike och har som sitt främsta mål har att sälja glasögon till så låga priser som möjligt. Silhouette har aldrig samarbetat med Hartlauer eftersom det skulle skada bolagets renommé som tillverkare av modeglasögon av hög kvalitet. I oktober 1995 sålde Silhouette 21000 glasögonbågar av utgående modell till ett bulgariskt bolag som hette Union Trading för 260 tusen USD. Silhouette instruerade sin representant att motparten endast skulle ha rätt att sälja glasögonbågar i Bulgarien eller i länder i före detta Sovjetunionen och inte fick exportera dem till andra länder. På något sätt, som ej kunde utredas i fallet, kom Hartlauer över paritet och sålde bågar från december 1995 i Österrike. Silhouette ville förbjuda Hartlauer's försäljning i Österrike. Enligt bolaget var förfarandet olagligt eftersom Hartlauer sålde varor under märket Silhouette som inte hade förts ut på marknaden inom EES av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke. Målet hamnade till slut i Oberster Gerichtshof som framställde en önskan om att EG-domstolen skulle klargöra om varumärkesdirektivet medger att en medlemsstat tillämpar en regel om internationell konsumtion. Den österrikiska domstolen frågade även om vilka åtgärder som varumärkesinnehavaren kan vidta enligt direktivet.

Den första frågan löd: ” Skall artikel 7.1 i rådets direktiv av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (89/104/EEG, EGT L 40, 1989) tolkas så, att varumärket ger innehavaren rätt att förbjuda tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under detta varumärke i en stat som inte är fördragsslutande stat ?”

Den andra frågan löd: ”Kan varumärkesinnehavaren med stöd av enbart artikel 7.1 varumärkesdirektivet kräva att tredje man avstår från att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under detta varumärke i en stat som inte är fördragsslutande part?”

Generaladvokaten Jacobs förklarade i sitt förslag till avgörande att direktivet inte föreskrev internationell konsumtion. Han argumenterade att artikel 7.1 endast nämner EES-konsumtion. Artikel 7.1 är ett undantag till huvudregeln om varumärkesskydd. I EU-rätten gäller principen att undantag skall tolkas snävt. Därför kan inte innehållet i artikel 7.1 tolkas på annat sätt än dess text medger, d.v.s. att endast EES-konsumtion gäller. Generaladvokaten vidareutvecklade sin tanke genom att säga att direktivets syfte och innehåll talade för EES-konsumtion. Varumärkesdirektivet kom till för att harmonisera varumärkesskyddets grundläggande principer och verkningar, däribland varumärkets konsumtion.⁴⁰ Direktivet är till för att harmonisera de effekter av varumärkesrätten som mest direkt påverkar den inre marknadens funktion. Han ansåg att global konsumtion är en angelägenhet som klart

⁴⁰ Förslag till avgörande av generaladvokaten Jacobs av den 29 januari 1998.

påverkar den inre marknadens funktion och därför omfattas av direktivet. Generaladvokaten Jacobs konstaterade till sist att artikel 13 i varumärkesförordningen⁴¹ är identisk med artikel 7.1. Därför kunde man inte säga att konsumtionsregeln i varumärkesförordningen föreskriver EES-konsumtion och utesluter internationell konsumtion. Det stadgas endast om EG-varumärkes effekter i förordningen och ges inte utrymme för en annan bedömning, t.ex. global.⁴²

Generaladvokaten föreslog att på den andra frågan bör bedömningen vara den att även i det fallet då artikel 7.1 är den enda relevanta bestämmelsen som har införlivats av direktivet i den nationella varumärkeslagstiftningen, skall varumärkesinnehavaren ha rätt att utverka ett beslut om att det blir förbjudet för tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under det varumärket utanför EES.

Sverige har deltagit i målet som en intervenerande stat med argument till fördel för den internationella konsumtionen. Sverige menade att global konsumtion var tillåten enligt varumärkesdirektivet. Argument för det var att konsumtionsprincipen gäller relationer mellan medlemsstater och tredje land. Dessa relationer skulle inte kunna baseras på ett harmoniseringsdirektiv som varumärkesdirektivet eftersom det antagits i samband med artikel 95.⁴³ Sverige påpekade även att man skulle titta närmare på varumärkets funktion och på de negativa effekter på världshandeln som kunde bli aktuella om global konsumtion inte blev tillåten.

Generaladvokaten svarade på den svenska argumenteringen genom att hänvisa till att direktivet inte reglerade utrikeshandeln utan en varumärkesinnehavares rätt inom EU. Det andra argumentet angående världsmarknaden fann generaladvokaten Jacobs vara tilltalande men hänsyn till den inre marknadens funktion vägde tyngre.

EG-domstolen kom till slutsatsen att artikel 5 i direktivet definierar de rättigheter som följer av varumärkesrätten och att artiklarna 6 och 7 begränsar denna rätt. Därefter konstaterar domstolen att om medlemsstaterna skulle behålla sin frihet att välja internationell konsumtion så skulle det leda till att artikel 7 inte på ett fullständigt sätt kunde reglera konsumtionen⁴⁴ och det ville domstolen undvika. Direktivets syfte enligt domstolen är att harmonisera de delar av medlemsstaternas interna varumärkeslagstiftningar som berör den inre marknaden. Därför kom artiklarna 5, 6, 7 i direktivet enligt domstolen till för att fullständigt harmonisera medlemsstaternas regler som anger vilka rättigheter som är

⁴¹ Se fotnot 13.

⁴² Johnsson M., *Silhouettemålet- konsumtion enligt EG:s varumärkesdirektiv*, Juridisk Tidskrift 1998-99 nr 1 s 161.

⁴³ Då artikel 100a RF.

⁴⁴ Se fallet PARANOVA ovan stycke 5.2.3.

knutna till ett varumärke.⁴⁵ Av det följer att artikel 7 på ett heltäckande sätt reglerar konsumtionen och på grund av det finns det inget utrymme för medlemsstater att använda sig av global konsumtion.

På den svenska regeringens argument svarade domstolen att artikel 7 bara reglerar relationer inom EU. Artikelns syfte är att reglera varumärkesinnehavares rättigheter och inte att reglera förhållandena med länder utanför EES. Möjligheten att använda sig av artikel 7 i förhållande till länder utanför EES kan endast bli aktuell vid internationella avtal, vilka skulle kunna innehålla artikeln.⁴⁶

Den första frågan besvarades av domstolen på följande sätt: ”Artikel 7.1 i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar, i dess lydelse enligt avtalet av den 2 maj 1992 om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, hindrar nationella regler enligt vilka de rättigheter som är knutna till ett varumärke skall anses konsumerade i fråga om varor som under detta märke har förts ut på marknaden utanför EES av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke.”

Den andra frågan besvarades av domstolen på följande sätt: ”Artikel 7.1 i direktiv 89/104 kan inte tolkas så, att varumärkesinnehavaren enbart med stöd av denna bestämmelse skall kunna utverka förbud för tredje man att använda varumärket för varor som under detta märke har förts ut på marknaden utanför EES av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke.”⁴⁷

5.3.4 Kommentar

Silhouette-fallet väckte en stor debatt i Europa. EG-domstolens avgörande tog så stor hänsyn till den inre marknadens rätta funktion att många började befara att det skulle leda till att en ”fästning Europa” uppstår. Fram till fallet har domstolen undvikit att definiera omfattningen av konsumtionsprincipen. Målen som domstolen hanterade rörde andra aspekter av konsumtionen.⁴⁸ Men en vidare utveckling av konsumtionsproblematiken i Silhouette följde i fallet Sebago.⁴⁹

I det aktuella fallet försvarade både generaladvokaten och domstolen sin uppfattning genom att hävda att den fria rörligheten för varor inom EU skulle lida på grund av att olika länder använde sig utav olika konsumtionsprinciper. Det skulle orsaka att konkurrensen på marknader i

⁴⁵ Se avsnitt 5.1.

⁴⁶ Se fallet SEBAGO nedan stycke 5.3.5.

⁴⁷ Se fallet SILHOUETTE, s I- 4835 i domen.

⁴⁸ Se ovan avsnitt 5.2.2 och 5.2.3.

⁴⁹ Se nedan avsnitt 5.3.5.

olika medlemsstater skulle skilja sig. Ett möjligt skäl till varför domstolen begränsade konsumtionen kan ha varit att konsumtionsprincipen redan ansågs ha fått så bred tolkning att den i för stor utsträckning hade börjat begränsa varumärkesinnehavares rättigheter.⁵⁰

En annan aspekt som uppkommer med Silhouette-fallet är hur länder som inte tillhör EU men som är med i EES-samarbetet påverkas. Mag Instrument-fallets avgörande är ju motsatt till avgörandet i Silhouette. Eftersom varumärkesdirektivet gäller inom hela EES-området så bör det enligt EES-avtalets artikel 6 ges företräde åt avgörandet från EG-domstolen. Men EFTA-domstolen har endast en formell skyldighet att följa EG-domstolens praxis från tiden före undertecknandet av EES-avtalet. Lidgard föreslår en kompromiss mellan EG-domstolens och EFTA-domstolens utslag. Han menar att parallellimporterade utländska produkter inte erhåller varumärkesrättsligt skydd, medan reimporterade produkter med ursprung i EES-området skyddas.⁵¹

Konsekvensen för svensk del efter Silhouette-fallet blev en förändring av varumärkeslagstiftningen.⁵² Sverige hade fram till avgörandet använt sig av den globala konsumtionen. Den nya regionala konsumtionen inom EU infördes genom en ny paragraf 4a i VmL.

5.3.5 ”SEBAGO”

I Sebago-målet⁵³ har domstolen blivit tillfrågad om att besvara frågan från Cour d'appel de Bruxelles, huruvida innehavaren av ett varumärke skall anses ha samtyckt till marknadsföringen inom EES av ett parti av sina egna produkter som importerats från ett land utanför EES på den grunden att denne har samtyckt till marknadsföring inom EES av andra partier av identiska eller liknade varor.

Generaladvokaten Jacobs anger i sitt yttrande⁵⁴ att klaganden, Sebago Inc., är ett bolag registrerat i USA som innehar två varumärken i Benelux under beteckningen ”Docksides” och tre varumärken i Benelux under beteckningen ”Sebago”. Alla märken har registrerats för bland annat skor. Den andre klaganden är en ensamåterförsäljare av Sebagos skor i Benelux - Dubios et Fils SA. Sebago och hans återförsäljare i Benelux⁵⁵ gör gällande att svaranden G-B Unic, gjort intrång i Sebagos varumärke genom att marknadsföra varor inom gemenskapen utan deras samtycke. G-B Unic

⁵⁰ Johnsson M., (fotnot 42), s 163.

⁵¹ Lidgard H.H., (fotnot 11), s 52.

⁵² Se nedan avsnitt 6.

⁵³ EG-domstolen, mål C-173/98, (”SEBAGO”), 1 juli 1999.

⁵⁴ Förslag till avgörande av generaladvokaten Jacobs av den 25 mars 1999.

⁵⁵ I fortsättningen kallar jag den klagande sidan bara för Sebago.

hävdar att man köpt 2561 par skor av märket ”Sebago” från en parallellimportör som förmodligen importerade skorna från ett land utanför EES. Skorna annonserades och försålles under sommaren 1996.

Generaladvokaten konstaterar först att artikel 7.1 endast stadgar konsumtion inom EES-området. Det bekräftades av EG-domstolen i målet *Silhouette*.⁵⁶ Därför skall varumärkeslagen i Benelux tolkas så att den endast föreskriver EES-konsumtion. Även om skorna har förts ut på marknaden utanför EES med Sebagos samtycke, så räcker det inte för att hindra Sebago från att utöva sina varumärkesrättigheter avseende dessa skor inom EES.

Generaladvokaten anser att avgörande för fallet är frågan om hänvisningen i artikel 7.1 i varumärkesdirektivet till ”samtycke”⁵⁷ till marknadsföring inom gemenskapen av ”varor” åsyftar samtycke till marknadsföring av en viss typ av produkter snarare än samtycke till marknadsföring av varje parti av en viss typ av produkter? Svaret på den frågan skulle ge klarhet i hur varor i olika partier införda på EES-marknaden skyddas.

Sebago, kommissionen och den franska regeringen har stått på den sidan som menade att varumärkesinnehavarens samtycke till marknadsföring inom EES av ett parti varor inte medför att varumärkesrättigheter för andra partier av samma varor konsumeras även om de är identiska. Jacobs menar att inom EES kan utövandet av immateriella rättigheter som hindrar varors fria rörelse vara berättigad enligt artikel 30⁵⁸ i Romfördraget. Han hävdar att om ingen begränsning skulle finnas skulle återförsäljare få en allt för stor frihet att hantera en gång lagligen förvärvade varor. Återförsäljaren skall inte tolka det en gång givna samtycket som att han har rätt till all framtida handel med sådana varor. Innehavaren av ett varumärke har rätt att begränsa sitt samtycke till att omfatta bara det till tid och rum specificerade partiet. Han kan föreskriva helt andra villkor för de andra partierna för återförsäljning.

Generaladvokaten medger att konsumtionsprincipen i artikel 7.1 har en lös utformning. Han hänvisar till artikel 7.2 för att klargöra vilka undantag som är möjliga från konsumtionsprincipen. Där sägs det att artikel 7.1 ”inte skall gälla när innehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna.”⁵⁹ Problemet är dock hur man skall tyda ”fortsatt marknadsföring”. Generaladvokaten hänvisar till den franska översättningen av termen ”commercialisation ulte’rieure”. Den kan översättas till svenska som senare, efterkommande marknadsföring snarare än fortsatt marknadsföring. Nu ser man att konsumtionsprincipen i artikel 7.1 inte omfattar andra partier av samma slags varor, utan snarare den följande handeln med det specifika partiet av varor som en gång såldes från varumärkesinnehavaren till återförsäljaren. Vidare påpekar Jacobs att

⁵⁶ Se ovan avsnitt 5.3.3.

⁵⁷ Schovsbo J., *”Samtykke” og konsumtion*, NIR 2000 s 337.

⁵⁸ Då artikel 36 RF.

⁵⁹ Se ovan i avsnitt 5.1.

domstolen i målet Dior⁶⁰ talar om konsumtionen av ”rätten till återförsäljning”. I den franska versionen av domen i fallet BMW⁶¹ stadgar domstolen att artikel 7 gör ”la commercialisation ultérieure d’un exemplaire d’un produit revêtu d’une marque” möjlig. Det bör översättas till svenska så att artikel 7 gör den senare marknadsföringen av ett produktexemplar förbundet till ett märke, möjlig.

Till slut konstaterar generaladvokaten att frågan om internationell konsumtion knappast kommer att aktualiseras om inte varumärkets innehavare redan marknadsför identiska eller liknande varor inom EES. Det är först då som denne får anledning att motsätta sig parallellimport.

Generaladvokaten föreslog därför att domstolen skulle svara på följande sätt: nationella regler, som föreskriver att de rättigheter som är knutna till ett varumärke skall anses konsumerade i fråga om varor som under detta märke har förts ut på marknaden utanför EES av varumärkets innehavare eller med dennes samtycke, strider mot artikel 7.1.

Tolkningen av artikel 7.1 skall göras så att om varor har förts ut på marknaden inom EES av varumärkets innehavare eller med dennes samtycke, är denne inte av den anledningen förhindrad att motsätta sig import till EES av andra partier av identiska eller liknande varor med sitt eget varumärke.

Domstolen behandlar i sin dom noggrant samtycket i artikel 7. Den konstaterar att artikeln inte ger direkt svar på frågan huruvida det föreligger samtycke, när en varumärkesinnehavare har samtyckt till marknadsföring inom EES av varor som är identiska med eller liknar de varor för vilka konsumtionen görs gällande, eller om samtycket tvärtom måste avse varje exemplar av den vara för vilken konsumtion görs gällande. Men man kan ändå utläsa från artikeln att de rättigheter som är knutna till ett varumärke endast konsumeras för de exemplar av varan som med varumärkesinnehavarens samtycke har förts ut på marknaden inom EES. Innehavaren av varumärket kopplat till en produkt kan alltid enligt domstolen förbjuda att varumärket används för exemplar av denna produkt som inte har förts ut på marknaden inom EES.

En marknadsföring av en vara inom EES är möjlig efter det att innehavaren eller någon i hans ställe har fört ut varan på marknaden inom EES. Varumärkesinnehavaren kan inte förhindra sådant förfarande. Det bekräftas av fallen Dior, BMW och artikel 7.2. Det visar att principen om konsumtion endast gäller bestämda exemplar som redan en gång har förts ut på marknaden med varumärkesinnehavarens samtycke.

⁶⁰ Se ovan avsnitt 5.2.2.

⁶¹ Se ovan avsnitt 5.2.2.

Domstolen hänvisar till att artikel 7 enligt lagstiftarens mening kom till för att precisera situationen, då en vara har förts ut på marknaden utanför EES-området. Ett sådant förfarande medför inte konsumtion av varumärkesinnehavarens rätt att motsätta sig import av varor till EES som sker utan hans samtycke.⁶² Detta skydd skulle enligt domstolen starkt begränsas om varumärkesinnehavaren skulle uppfattas som att han samtyckt till att alla varor som förts ut på marknaden och som är identiska eller liknande omfattas av hans samtycke till införsel på EES-marknaden.

Domstolen konstaterar därför att konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke endast föreligger om varorna har förts ut på marknaden i EES-området och att denna bestämmelse inte lämnar medlemsstater utrymme att i sin nationella lagstiftning föreskriva konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke i fråga om varor som har förts ut på marknaden i tredje land.

Angående samtycket anser domstolen att samtycke i den mening som avses i artikel 7.1, endast föreligger om samtycke lämnats för varje exemplar av den vara för vilken konsumtion görs gällande.

5.3.6 Kommentar

I fallet *Sebago* vidareutvecklar domstolen principen om den regionala konsumtionen. Först bekräftas den regionala konsumtionen som domstolen har lagfäst i *Silhouette*-fallet. Sedan föreskrivs det att parallellimportören blir ställd inför krav på varumärkesinnehavarens samtycke. Parallellimportören måste be om samtycke för varje parti varor som han vill föra in på den gemensamma europeiska marknaden.

5.4 Slutkommentar

Konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke har genomgått en dynamisk utveckling på sistone i EU-rätten. Från den försiktiga hållningen att inte blanda sig i nationell lagstiftning har EG-domstolen på ett mycket auktoritativt sätt angett ramar för vilken konsumtion medlemsstater skall använda sig av.

Inom EU är den parallella importen gynnad. Man kan använda sig utav märken både i reklam och marknadsföring och vid ompaketering. Så fort varan är ute på marknaden kan den omsättas på immateriellrättsligt sätt i en oändlig kedja av försäljningar.

⁶² Schovsbo J., (fotnot57), s 337- 347.

Vid handeln med länder utanför EES-området är situationen annorlunda. Domstolen påpekade klart att inom EU gäller regional konsumtion. Varor som förs in på den gemensamma marknaden är underkastade en begränsning. Man måste fråga efter den rättmätige innehavaren till varumärket eftersom rättigheterna knutna till ett varumärke som förs in i EES-området inte konsumeras utanför EU. Vidare måste varje parti av införda varor erhålla ett samtycke från varumärkesinnehavaren. Allt detta gör att den gemensamma marknaden kan visa sig vara stel och inte förberedd på att möta eventuella framtida lågkonjunkturer. Men det är kanske snarare en marknadspolitisk slutsats än juridisk.

Sverige och en del andra medlemmar i EU har visat sitt missnöje med direktivet. Konkurrensmyndigheter och konsumentgrupper är också kritiska.

Jag kommer i nästa del av arbetet att visa på vilket sätt förändringar i EU-rätten har påverkat den svenska varumärkesrätten med avseende på konsumtion av rättigheter knutna till ett varumärke.

6 Sverige och konsumtionsproblematiken

6.1 Inledning

Parallellimporten och till den sammankopplade principen om konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke har i Sverige länge förklarats vara öppen för den globala omfattningen av konsumtionen.⁶³ Den globala konsumtionen har varit gällande i Sverige sedan VmL:s införande på 60-talet. HD bekräftade regelns principiella betydelse genom avgörandet i Polycolor- fallet.

Efter inträdet i EU är Sverige bunden av EG-domstolens avgöranden.⁶⁴ Efter Silhouette fallet blev Sverige tvunget att införa den regionala konsumtionen. (Dittills var regeln ej lagfäst p.g.a. diskussionen som fördes.)

Min avsikt är att i denna del av arbetet vissa från en historisk och immaterialrättslig synvinkel hur konsumtionsprincipen förändrades i Sverige, från att gälla globalt till att gälla regionalt.

6.2 Sverige och global konsumtion

Konsumtion av rättigheter knutna till ett varumärke har en grundläggande betydelse för rättighetsinnehavaren. Då konsumtionen är global hindras han från att t.ex. dela upp länder på olika prismarknader. Innehavaren hindras från att maximera sina priser på de olika marknaderna. Genom parallellimportörers existens tvingas innehavaren till internationell priskonkurrens.⁶⁵

I Sverige har man slagit fast principen om den globala konsumtionen på 60-talet genom HD:s avgörande i fallet Polycolor.

6.2.1 ”POLYCOLOR”⁶⁶

⁶³ Bernitz U. m.fl., *Immaterialrätt*, 1998, s 193.

⁶⁴ Pålsson S., Quitzow C.M., *EG-rätten ny rättskälla i Sverige*, 1993, s 104.

⁶⁵ Koktvedgaard M., Levin M., (fotnot 17), s 342.

⁶⁶ NJA 1967 s.458, NIR 1968 s 404.

Therachemie var ett tyskt bolag som tillverkade två hårpreparat som hette Polycolor och Polylock. Dessa varumärken registrerades av företaget i bl.a. Sverige och Tyskland. 1962 överlät Therachemie till det danska bolaget, Henkelbolaget, både tillverknings- och försäljningsrätten inom Skandinavien. I överlåtelsen ingick de båda svenska varumärkesregistreringarna. Henkelbolaget ingick i samma koncern som Therachemie. 1963 blev de svenska varumärkesregistreringarna med ensamförsäljningsrätten och licensrätten överlåtna från Henkelbolaget till svenska Parfymeri Trading Aktiebolag.

Charasz som var direktör för ett grossistbolag i Göteborg hade 1957 kommit i kontakt med tyska Therachemie. Han kom på idén att exportera hårpreparaten via Sverige till Israel. Han avtalade om det med Therachemie. På grund av valutasvårigheter blev exporten till Israel omintetgjort. 1958 avbröt Therachemie leverans av preparaten till Charasz bolag eftersom den svenska agenten Trading klagade på Charasz försäljning i Sverige. Han började då köpa dessa varor från grossister i Tyskland. Innan varorna såldes på den svenska marknaden bifogade han till förpackningarna svenska brukanvisningar istället för de tyska. På de svenska brukanvisningarna införde han märkena Polycolor och Polylock.

I HD har Henkelbolaget och dess agent i Sverige Trading krävt att domstolen skulle fastställa att Charasz saluförande har inneburit varumärkesintrång oavsett om importen var tillåtet eller inte. För det första, menade bolagen, har hans agerande att förse brukanvisningar med Henkelbolagets varumärke och därefter förena dem med förpackningen inneburit en märkning som är förbehållen endast varumärkesinnehavaren. För det andra har Charasz väsentligt förändrat varorna genom sämre kvalitet av de svenska brukanvisningarna.

HD konstaterar att det följer av allmänna varumärkesgrundsatser att en producent, som försett sina varor med sitt varumärke och fört ut dem på marknaden, kan inte hindra andra att vidareförsälja varorna under hans märke. HD anser att samma princip gäller vid hantering av varor från andra länder, så länge varan till sin beskaffenhet motsvarar de varor som förs ut på marknaden under samma varumärket. Principen gäller enligt HD inte bara producenten utan även hans agent eller någon på hans sida. Motsvarande gäller också situationen då varumärkesinnehavaren på grund av koncernförhållanden har en beroendeställning gentemot producenten.

HD anser dock att varumärkesintrång kan äga rum om någon som inte har varumärkesinnehavares tillstånd märker varan på nytt eller anbringar varumärket på en förpackning. Det följer av 4 § VmL att bara varumärkesinnehavaren har rätt att använda varumärket på sina varor eller förpackningar till dessa. Återförsäljare även skall på övligt sätt använda märket exempelvis i annonser eller i varans reklam.

Domstolen fann Charasz vara skyldig till varumärkesintrång på grund av hans sätt att anbringa varumärken i brukanvisningarna.

6.2.2 ”LEVIS”

I Levis-fallet⁶⁷ har ett svenskt företag W-Invest köpt Levi-jeans i USA och importerat dem till Sverige. Jeansen köptes från en auktoriserad Levi-agent i USA. W-invest skickade ut postkort till olika detaljister som innehöll information om försäljningen utav olika sorters jeans. På kortet var en förstorad bild av den läderetikett som Levi som producent fäster på sina jeans avbildad. Läderetiketten varumärkesskyddas i Sverige. Innehavaren av registreringen i Sverige, Levi Strauss, har stämt W-Invest för intrång i sin varumärkesrätt.

HD har kommit till samma slutsats som HovR:n och fastställde dennas dom. Domstolen hänvisar till HD:s dom i fallet Polycolor där det konstateras att en vidareförsäljare har rätt att på övligt sätt använda märket i annonser eller reklam. HovR:n menar att vidareförsäljarens rätt måste på något sätt begränsas och därför hänvisar rätten till uttrycket ”på övligt sätt”. Vad som är tillåtet måste avgöras i varje individuellt fall. Man måste ta hänsyn till varans beskaffenhet, rättighetsinnehavarens intresse av att skydda varumärket samt vidareförsäljarens och konsumentens intresse av korrekt information om varan. Även det allmänna intresset av att främja en fri konkurrens skall man ta hänsyn till.

Varumärket kan synas enligt HovR:n i samband med att själva varan exponeras i annonser, skyltfönster eller andra reklamsammanhang. Enligt rätten är det inte tillåtet att parallellimportören använder produktens varumärke i sin marknadsföring på ett sådant sätt att han tillgodogör sig markets goodwill för sin egen rörelses del genom att denna sammankopplas med varumärket.

W-Invest har funnits av HovR:n skyldig till varumärkesintrång genom att postkortet påvisade ett samband mellan W-Invest och Levi Straus. Genom sitt handlande har W-Invest obehörigen använt sig av den goodwill som tillhör Levi Strauss.

6.2.3 Kommentar

Sverige har sedan lång tid tillbaka tillämpat principen om en global konsumtion. I Polycolor-fallet har HD för första gången klart uttryckt att innehavaren av en svensk varumärkesrätt kan inte hindra import av

⁶⁷ NJA 1988 s. 543

produkter som han själv har fört ut på marknaden i ett land utanför Sverige.⁶⁸

Regeln om den fria användningen av ett varumärke i parallellimportörens marknadsföring har genom fallet Levis blivit begränsat i Sverige. Parallellimportören fick inte använda särskild logotype eller figurmärke när han introducerade varan på den svenska marknaden.⁶⁹ Men EG-domstolens avgörande i fallet Dior⁷⁰ uttrycker det motsatta. En parallellimportör har rätt att använda det varumärket som kännetecknar de parallellimporterade produkterna i överensstämmelse med vad som är vedertaget i den ifrågavarande branschen. Det kan dock göras bara med varor som importeras från andra EU-länder eftersom Silhouette-fallets avgörande klart begränsar parallellimportören genom att rättighetsinnehavaren kan motsätta sig import av varor som rättighetsinnehavaren har marknadsfört utanför EU.

På vilket sätt har då EG-domstolens avgöranden påverkat den svenska lagstiftningen vad gäller konsumtion av rättigheter knutna till ett varumärke?

6.3 Sverige och regional konsumtion

6.3.1 Förarbeten

6.3.1.1 Delbetänkande

Regeringen beslutade på hösten 1997 att tillkalla en kommitté som skulle granska den lagstiftning som gäller inom varumärkesområde. Beslutet fattades i samråd med andra nordiska länder. I kommittén samlades sakkuniga med bl.a. professor Marianne Levin och hovrättspresidenten Anna-Karin Lundin.⁷¹

Varumärkeskommittén har fått i uppdrag att överväga och föreslå sådana lagändringar som kan vara motiverade för att anpassa den svenska varumärkeslagstiftningen till internationella regleringar. Orsaken till ändringen av den svenska varumärkeslagen (1960:644) är naturligtvis Dior-fallet och Silhouette-fallet.

Kommittén konstaterade att när varumärkesdirektivet konfronterades med varumärkeslagen för första gången vid Sveriges inträde i EU, bedömde

⁶⁸ Pehrson L., *Varumärken från konsumentens synpunkt*, 1981 s 310 ff.

⁶⁹ Bonthron M. m.fl., *Sveriges Rikes Lag, Immaterialrätt kommentar*, Norstedts Juridik 1998, s 559.

⁷⁰ Se ovan avsnitt 5.2.2.

⁷¹ SOU 1999:19

riksdagen att svensk rätt svarade mot innebörden av artikel 7.1 och att någon regel om konsumtion inte behövde föras in i VmL. Riksdagen ansåg att artikel 7.2 i direktivet kunde föras in i svensk lagstiftning genom att 4 § tredje stycket VmL justerades. Kommittén konstaterade dock i sitt betänkande att EG-domstolens domar visar att den svenska VmL inte helt motsvarar innebörden av artikel 7.1 och 7.2. På grund av Silhouette-fallet har regeringen därför krävt en ny bestämmelse som står i samklang med artikel 7.1 i direktivet. Vad angår Dior-fallet har regeringen uttryckt sin bestämda vilja att utformningen av 4 § tredje stycket VmL skall övervägas på nytt. Kommittén fick ett halvår på sig att redovisa dessa frågor.

Kommittén påpekade att VmL inte innehöll någon uttrycklig regel om konsumtion av ensamrätt till varumärken. Varumärkesutredningen på 50-talet, då VmL förbereddes, utgick från en princip om global konsumtion - man konstaterade att ensamrätten i princip var konsumerad om en vara under ett visst kännetecken tillhandahållits av innehavaren eller med hans medgivande. Innehavaren kunde sålunda inte göra ensamrätten gällande mot någon som sålde varan vidare under kännetecknet.⁷² Principen bekräftades av rättspraxis i NJA 1967 s. 458 och NJA 1988 s. 543.⁷³ Man ställde endast krav på att varan som såldes vidare skulle behålla sitt ursprungliga skick. Om varan försämrats eller skadats efter det att den lämnat känneteckensinnehavaren kunde det innebära att varans renomeé skadas om den skulle vara tillgänglig i det försämrade tillståndet. Därför infördes en regel i 4 § VmL som skyddade varan från försämring.

Redan 1992 när Sverige förberedde sig inför inträdet i EU påpekade, enligt kommittén, många instanser som remissbehandlade promemorian om varumärkesdirektivet, att det saknades en bestämmelse om konsumtion i svensk VmL och att det borde införas. Även artikel 7.2 saknade sin motsvarighet i svensk lag och enligt många skulle den införas. När riksdagen arbetade med frågan blev lagutskottet kritiskt ställd till en särskild regel om konsumtion som skulle leda till att den globala konsumtionen övergavs. Enligt utskottet var den regionala konsumtionen ett avsteg från den nordiska rättslikheten samt ett övergivande av det mål som Sverige strävade efter att åstadkomma en friare handel. Lagutskottet hänvisade till att det var viktigt konsumentintresse att den konkurrens som parallellimporten medförde kunde fortsätta. Vidare menade utskottet att de argument som framfördes inom EU till stöd för en begränsning av konsumtionen inte hade samma bärkraft i ett EES-sammanhang. Därför menade utskottet att det inte fanns skäl att Sverige som enda land i Norden skulle överge principen om global konsumtion. Utskottet hänvisade till att det rådde en osäkerhet om hur man skulle tolka direktivet och argumenterade att det var EG-domstolens uppgift att uttala huruvida den globala konsumtionen var oförenlig med varumärkesdirektivet. Först efter ett sådant avgörande skulle Sverige överväga frågan på nytt. Därför valde

⁷² SOU 1958:10

⁷³ Se ovan 6.2.1 och 6.2.2.

riksdagen att inte uttryckligen lagstifta om en konsumtionsregel. Däremot lagstiftade riksdagen utan diskussion om ändringen i 4 § VmL. Man strök rekvisitet ”väsentligt” så att tillämpningen av bestämmelsen skulle öka. Vidare tog man bort rekvisitet ”eller liknande” för att tillämpningen skulle begränsas till fall då varan förändrats eller försämrats.⁷⁴

Kommittén ser i sitt delbetänkande också på situationen i andra nordiska länder. Man visar att i Danmark har man i den nya varumärkeslagen från 1992 fört in, en bestämmelse som överensstämmer med artikel 7 i direktivet.⁷⁵ Därför har det danska rättsläget på området blivit klarlagt genom Silhouette-fallet. I Danmark gäller regional konsumtion. I Finland har man 1995 fört in regeln i varumärkeslagen som i sin lydelse svarar mot det som finns i direktivets artikel 7. Island och Norge är inte medlemmar i EU men är anslutna till EES-avtalet. I den isländska varumärkeslagen från 1997 har man uttryckt att den globala konsumtionen gäller. I Norge har man förberett sig för att införa en regel om regional konsumtion.

Varumärkeskommittén föreslår att det i VmL förs in en regel om regional konsumtion motsvarande artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv. Kommittén hänvisar till att det anses klarlagt genom EG-domstolens avgörande i fallet Silhouette att EU-länder är skyldiga att tillämpa regional konsumtion d.v.s. att ensamrätten att använda varumärket skall anses förbrukad när varan förts ut på marknaden inom EES. Därför bör Sverige föra in en regel i VmL som stadgar om EESvid konsumtion av varumärkesrätt. Regeln skall enligt kommittén återspegla innebörden av artikel 7.1 i sin helhet. Detta skall utformas i en särskild paragraf i nära anslutning till 4 § i VmL som i övrigt reglerar ensamrättens innebörd. Varumärkeskommittén föreslår vidare att 4 § tredje stycket i VmL tas bort och att det istället förs in en regel om undantag från konsumtionsprincipen som närmare följer ordalydelsen i artikel 7.2 i varumärkesdirektivet. VmL behandlar endast förändringar av de omsatta varornas beskaffenhet. I artikel 7.2 i direktivet är varornas skick endast exempel på fall när varumärkesinnehavaren kan motsätta sig fortsatt marknadsförlig. Därför bör bestämmelsen i VmL bättre motsvara innehållet i artikel 7.2 i direktivet.

6.3.1.2 Konkurrensverkets rapport

Mot bakgrund av Silhouette-domen har regeringen gett i uppdrag åt Konkurrensverket att kartlägga omfattningen av parallellimporten till Sverige från olika länder och effekterna av Silhouette-avgörandet på pris- och konkurrensförhållanden.⁷⁶

⁷⁴ 1992/93:LU 17

⁷⁵ Kocktvegaard M., Wallberg K., *Varemerkeloven & Faellesmaerkeloven*, 1998, s 21.

⁷⁶ Holgersson m.fl., *Konkurrensverkets rapportserie 1999:1, Parallellimport till Sverige – effekter av Silhouette-domen*, Nyköping 1999.

Konkurrensverket frågar sig först vilken omfattning och inriktning parallellimporten inom olika varuområden har.⁷⁷ Man värderar den totala årliga försäljningen av parallellimporterade produkter till ca. 9 miljarder kronor. Det motsvarar omkring 1 % av den totala konsumtionen. 5,3 miljarder kronor, 0,6 %, av den privata konsumtionen har sitt ursprung i ett land utanför EES-området. 40 % av den totala parallellimporten kommer från EES-länder och drabbas inte av Silhouette-domen.

Den största omfattningen värdemässigt av parallellimporten har kläder, 4 miljarder kronor, bildelar och bilreservdelar, 3 miljarder kronor, lakemedel, 1 miljard, och skor, 400 miljoner kronor. En parallellimport av mindre omfattning men av en viss ekonomisk betydelse förekommer med livsmedel, snoskotrar, golfutrustning, däck och motorcyklar. En stor marknadsandel på den svenska varumarknaden har parallellimporterade bilreservdelar. Verket uppskattar att omkring 20 % av dessa varor parallellimporteras. På flera av de ovan angivna marknaderna uppskattar verket att parallellimportens marknadsandelar ligger mellan 5 % och 10 %. Andelen för däck stannar vid ca. 2 %. Vad gäller livsmedel uppskattar verket att parallellimporten utgör en mycket obetydligt andel som ligger under 0,1 %.

Vidare frågar Konkurrensverket hur pris- och konkurrensförhållandena påverkas av en ändrad rättstillämpning.⁷⁸ Det visar sig att parallellimporten innebär prisnedsättningar i förhållande till vanliga priser på marknaden från 10 % till 30 %. Vad gäller kläder är priserna på parallellimporterade plagg upp till 50- 70 % lägre än de som förekommer på marknaden. Verket anser att en ändrad rättstillämpning har en direkt påverkan på prisseffekt som beror på prisnedsättningarnas storlek och parallellimportörens andel i den berörda branschen. Den kraftigaste förändringen gäller bildelar, bilreservdelar och kläder. Verket konstaterar att ett bortfall av parallellimporten kortsiktigt kan höja den allmänna prisnivån med 0,2 %.

Angående konkurrensförhållandena anser verket att lågprisimporten och medvetandet om sådan import leder till en prispress på den vanliga marknaden. Bortfallet av parallellimporten uppskattar verket kan leda till att prisseffekten blir 0,4 % högre i relation till den allmänna prisnivån.

Tredje frågan som konkurrensverket vill svara på är på vilket sätt den svenska marknaden skulle påverkas om någon begränsning av importen inte hade skett.⁷⁹ Verket påvisar att parallellimporten är en form av geografisk prisutjämning mellan låg- och högprisområden. Teoretiskt kan det visas, enligt verket, att den omfördelning av varor som uppstår genom parallellimporten medför välfärdsvinster. Vinsterna skapas genom den samlade produktionsökningen, åtminstone i högprisområden. På grund av

⁷⁷ Holgersson J. m.fl., (fotnot 76), s 25.

⁷⁸ Holgersson J. m.fl., (fotnot 76), s 47.

⁷⁹ Holgersson J. m.fl., (fotnot 76), s 55.

det bör det enligt verket antas att parallellimporten leder till en ökad konsumentnytta i EU och i Sverige.

Konkurrensverket antyder dock att olika aktörer på marknaden påverkas olika om parallellimporten upphör. Konsumenter drabbas av prishöjningar som uppskattas till engångsinflation på 0,4 % samt en väsentlig fördyring av vissa varor. Parallellimportörer förlorar en försäljning på 5,5 mld kronor som tas över av befintlig handel och internethandel. Det kan leda till en minskad sysselsättning med omkring 5,5 tusen personer. Övrig handel får en ökad försäljning med 3 mld kronor som ger en möjlighet för en sysselsättning av 3 tusen personer och en vinstökning med 100 mlj kronor. Staten drabbas av en begränsad parallellimport med minskade skatteintäkter med 750 mlj kronor och ökade utgifter för A-kassan med 350 mlj kronor p.g.a. nettoökning av arbetslösheten med omkring 2500 personer.

Till sist frågar sig verket vad begränsningen innebär i en längre perspektiv.⁸⁰ En möjlighet som verket förutser är den att parallellimporten fortsätter trots Silhouette-domen. En annan möjlighet är att privatimporten ökar. Men verket vill inte ge en närmare prognos eftersom det finns faktorer som kan ge ett nytt perspektiv på parallellimporten, t.ex. enskilda affärsmäns initiativ.

Konkurrensverket drar slutsatsen att parallellimportens begränsning av det immateriellrättsliga skyddet inte är så stor att den kullkastar utredningens resultat att parallellimport medför ökad konsumentnytta.

6.3.1.3 Proposition

I proposition⁸¹ föreslår regeringen att det införs en bestämmelse om regional konsumtion i VmL. Vidare vill regeringen att den regel i VmL som innehåller undantag från konsumtionsprincipen utvidgas. Ändringarna motiveras enligt regeringen av att de är till för att anpassa VmL till artikel 7 i varumärkesdirektivet. De nya reglerna föreslås träda i kraft den 1 juli 2000.

Regeringen hänvisar till att Sverige åtog sig att genomföra varumärkesdirektivet som en följd av tillträdet till avtalet den 2 maj 1992 om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. Detta ledde till att man införde vissa ändringar i lagen⁸² som trädde i kraft den 1 januari 1993.

Lagrådet har på regeringens begäran yttrat sig om förslaget till lag om ändring i VmL. Lagrådet konstaterar att vad som föreslås redan är gällande rätt till följd av principen om fördragskonform tolkning. Lagrådet anser att det är korrekt att regeringen inte föreslår någon övergångsbestämmelse till

⁸⁰ Holgersson J. m.fl., (fotnot 76), s 64.

⁸¹ Prop. 1999/2000:93

⁸² Se ovan avsitt 6.3.1.1.

den föreslagna lagändringen. I motsats till Lagutskottets yttrande från 1992 har inte Lagrådet något att erinra mot det nuvarande lagförslaget.

Enligt regeringen har principen om konsumtion en stor praktisk betydelse. En nationell konsumtion ger innehavaren av en rättighet knuten till ett varumärke rätt att motsätta sig att varor som han själv eller någon på hans sida har fört ut på marknaden förs in på marknaden där han själv har ensamrätt att använda varumärket för dessa varor. En tillämpning av regional konsumtion leder till att innehavaren kan motsätta sig att varor som han själv fört ut på marknaden utanför regionen förs in i den eller de delar av regionen där han har ensamrätt att använda varumärket. Den globala konsumtionen, anser regeringen, innebär att en varumärkesinnehavaren, så fort han har fört ut en viss vara under sitt varumärke på marknaden och oavsett var i världen detta har skett, inte kan hindra andra från att använda sig av varumärket när varan säljs vidare. Regeringen definierar också parallellimporten; om en varumärkesinnehavare säljer sina varor dels i Sverige till ett visst pris, dels i ett annat land till ett lägre pris, innebär detta att var och en fritt kan köpa ett parti av varorna till det lägre priset, föra in paritet till Sverige och här utbjuda det till försäljning i konkurrens med varumärkesinnehavaren. Man skiljer mellan egentlig parallellimport som gäller import av varor som har sitt ursprung utanför importlandet eller importregionen och reimport som avser import av varor med ursprung innanför något av dessa områden.

Regeringen påpekar att genom Silhouette-fallet har EG-domstolen avkunnat ett tolkningsbesked rörande artikel 7.1 i varumärkesdirektivet som lagutskottet krävde i samband med sitt yttrande 1992. Avgörandet innebär att en bestämmelse om regional, EESvid, konsumtion bör införas i VmL. Remissinstanser har till övervägande del varit positivt inställda till förslaget.

Läkemedelsindustiföreningen och Föreningen för parallellimportörer av läkemedel har ifrågasatt om Silhouette-fallet är ett sådant klarläggande av rättsläget att det bör förorsaka införandet av regional konsumtion. Dessa organisationer menar att det är tveksamt om Silhouette- domen är vägledande för andra fall än sådana där det är fråga om varor med ursprung inom EES. Regeringen hänvisar dock till Sebago-fallet som till skillnad från Silhouette-fallet rör egentlig parallellimport. EG-domstolen ger i Sebago-målet än en gång uttryck för uppfattningen att varumärkesdirektivet hindrar nationella regler om global konsumtion.

Juridiska Fakultetsnämnden vid Stockholms Universitet och Läkemedelsindustriföreningen hävdar att med hänvisning till medlemsstaternas skyldighet att tolka nationell lagstiftning direktivkonformt bör det svenska rättsläget redan överensstämma med EG-domstolens praxis. Regeringen påpekar att EG-domstolen i fallet Paola Faccini Dori⁸³, har uttalat att medlemsstaternas skyldighet att tolka nationell lagstiftning

⁸³ EG-domstolen, mål C-91/92, ("PAOLA FACCINI DORI"), 1994.

direktivkonformt endast föreligger i den mån det är möjligt att tolka den nationella rätten mot bakgrund av direktivets ordalydelse och syfte.⁸⁴ VmL innehåller inte någon konsumtionsregel, men både lagförarbeten och praxis har uttalat sig om att den svenska rätten föreskriver global konsumtion. Med hänsyn till att det bör klarläggas vilken konsumtionsprincip som gäller anser regeringen att en regel om regional, EES-vid, konsumtion skall införas i VmL.

Göteborgs tingsrätt har ansett att man i lagtexten bör lyfta fram att ensamrätten skall anses förbrukad endast när varan förts ut på marknaden inom EES. Tingsrätten vill även att man ersätter rekvisitet ”fört ut på marknaden” med ”marknadsfört”. Regeringen hänvisar till att enligt VmL kan ensamrätt till ett varumärke förvärvas dels genom registrering, dels genom inarbetning. Varumärkesdirektivet är tillämpligt endast på registrerade varumärken. VmL gör ingen skillnad på ensamrättens innebörd beroende på om ensamrätten förvärvats genom registrering eller inarbetning. Därför menar regeringen att det inte finns någon anledning att göra något åtskillnad vad gäller konsumtion. En konsumtionsbestämmelse bör därför omfatta både ensamrätter som förvärvats genom registrering som sådana som uppstått genom inarbetning.

Regeringen konstaterar att vad gäller regelns utformning bör utgångspunkten vara att den regel som införas i VmL helt skall återspegla innehållet i artikel 7.1. Även artikel 7.2, som är ett undantag från konsumtionsprincipen bör införas i sin utvidgade form i den svenska VmL.

Regeringen påpekar kraftigt att parallellimport från marknader utanför EES bör vara tillåten. Regeringen hänvisar till att det medför en positiv priskonkurrens som gynnar konsumenterna. Därför deklarerar regeringen i propositionen att den aktivt kommer att verka inom EU för att möjliggöra en ändring som kan tillåta parallellimport av varor som varumärkesinnehavaren har fört ut på marknaden utanför EES.

Regeringen föreslår att ändringarna skall gälla från den 1 juli 2000.

6.3.1.4 Den nya lagen

Riksdagen har antagit ändringarna i föreslagen form. Paragraferna 4 och 4a i VmL lyder på följande sätt:

4 § Rätten till ett varukännetecken enligt 1-3 §§ innebär, att annan än innehavaren inte får i näringsverksamhet använda ett därmed förväxlingsbart kännetecken för sina varor, vare sig på varan eller dess förpackning, i reklam eller affärshandling eller på annat sätt, däri inbegripet också muntlig användning. Vad som nu sagts skall gälla oavsett om varan tillhandahålls eller är avsedd att tillhandahållas här i riket eller

⁸⁴ Craig P., De Burca G., (fotnot 31), s 211.

utomlands eller också hit införas. Är i fall som avses i 2 § kännetecknet inte inarbetat i hela landet, gäller rätten endast inom det område där kännetecknet är inarbetat.

Som otillåten användning enligt första stycket anses, att någon vid tillhandahållande av reservdel, tillbehör eller liknande, som lämpar sig för annans vara, åberopar dennes kännetecken på sådant sätt, att det kan gesken av att vad som tillhandahålls kommer från kännetecknets innehavare eller att denne medgett kännetecknets användning.

4a § Rätten till ett varukännetecken enligt 1-3 §§ hindrar inte att någon annan än innehavaren använder kännetecknet för varor som innehavaren, eller någon med innehavarens samtycke, under kännetecknet fört ut på marknaden inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.⁸⁵

Första stycket gäller dock inte när varornas skick har förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden eller när det finns någon annan skäligen grund för innehavaren att motsätta sig användningen.⁸⁶

6.4 Slutkommentar

Sverige har genomgått en fullständig vändning vad gäller synen på konsumtionsprincipen. Från den globala konsumtionen med vissa skydd för rättighetsinnehavaren till den regionala med en utbredd frihet för personen som parallellimporterar, markandsför och gör reklam för varor inom EES-området.

Vad gäller handeln med varor från marknader utanför EES är den svenske parallellimportören begränsad⁸⁷ av Silhouette-fallets och Sebago-fallets avgörande om att varan som förs in på EES-marknaden måste behäftas med ett tillstånd från den rättelige varumärkesinnehavaren. Det gör handeln begränsad och ger en effekt av fördyrade varor som inte priskonkurrerar. Alla varumärkesinnehavare kan sätta höga priser i Sverige och övriga medlemsländer inom EG och EES utan att bry sig om konkurrens från lågprisländer som för de flesta varor ligger utanför EES-området.

Regeringen i Sverige har utlovat i propositionen att göra allt för att situationen skall förändras till förmån för en global konsumtionsprincip. Idag är Sverige ordförandeland i EU. Frågan om konsumtionsprincipen tas

⁸⁵ Jämför artikel 7.1 i direktivet, avsnitt 5.1

⁸⁶ Jämför artikel 7.2 i direktivet, avsnitt 5.1

⁸⁷ Rognstad O.A., *Om forhold mellom retten til parallellimport og nasjonale regler om markedsføring*, NIR 2000 s 321.

upp under konsumentministersmöte i april 2001 i Lund. Problematiken skall även tas upp av inre marknadsrådet i slutet av maj 2001 i Bryssel.⁸⁸

⁸⁸ Jag har varit i kontakt med Magnus Eriksson från Justitiedepartementet som är ansvarig för varumärkesproblematiken.

7 Polen och konsumtionsproblematiken⁸⁹

7.1 Inledning

Polen har under sista 10 åren upplevt ett stort antal lagreformer. Från grundlagsreformen som gav Polen en ny konstitution 1998 till reformer på områden omfattande civilrätt, handelsrätt och internationellrätt. Polen blev medlem i OECD, WTO⁹⁰ och NATO och söker medlemskap i EU. Alla reformer har krävt en stor ansträngning både för samhället och lagstiftningsorganen. Bara medlemskapet i EU kräver att Polen ändrar eller antar över 300 lagar om året. En av dessa lagar som fick anpassas till EU-rätten är varumärkeslagen.

7.2 Polens närmande till EU

Den 16 december 1991 i Bryssel skrevs det under ett fördrag mellan Polen och EU om Polens närmande till Europeiska Gemenskapen.⁹¹

Närmandets mål stadgas i artikel 1 punkten 2 i fördraget och omfattar tre uppgiftsgrupper. Den första gruppen består av uppgifter som berör det samhällsekonomiska samarbetet. Man vill utveckla handeln och skapa en harmonisk handelsrelation för att uppnå en dynamisk utveckling av näringslivet och välbefindandet i Polen. I den första gruppen ingår även uppgifter som skall hjälpa Polen med finansiella och tekniska medel.

I den andra uppgiftsgruppen ingår stöd till ett kultursamarbete.

Tredje gruppen omfattar skapandet av en ram för politisk dialog som skulle underlätta ett nära politiskt samarbete mellan fördragssidorna. Gemenskaperna lägger stor vikt vid det politiska samarbetet eftersom det ger grund för en ny europeisk identitet.

Polens slutmål med integrationen med EG är ett medlemskap i EU. Även om det är bara ett mål som den polska sidan av fördraget framför så har

⁸⁹ Lagar och direktiv i den delen av arbetet är översatta med hjälp av Drews J., *Juridisk ordbok svensk- polsk och polsk- svensk*, 1987.

⁹⁰ Barta J., Markiewicz R., *Własność intelektualna w Światowej Organizacji Handlu*, 1998, s 11.

⁹¹ På polska lyder fördragets namn på följande sätt: "Układ o ustanowieniu stowarzyszenia Polski ze Wspolnotami Europejskimi".

gemenskaperna godtagit den polska ståndpunkten.⁹² Fördraget skall därmed skapa möjligheter för Polen att bli medlem i EU.

I fördragets artiklar 102 till 110 skapas fördragets organ. De består av: ett råd, en kommitté och en parlamentarisk kommitté. I rådet ingår polska regeringsmedlemmar och medlemmar från EG- rådet. Kommitén är ett hjälporgan åt rådet. I det parlamentariska kommittéen ingår medlemmar av det polska och europeiska parlamentet.

Vad gäller ekonomiskt samarbete har parterna som mål att skapa en firhandelszon, liberalisera tjänstesektorn och valutahandeln, skapa rätt till investering- och överskottstransferering och att liberalisera arbetsmarknaden och icke-kapitala tjänster. Det ekonomiska samarbetet består av: industriellt samarbete, befrämjande och skydd av investeringar, samarbete vad gäller tekniska normer, teknik, utbildning och yrkesutbildning, atomistik, miljöskydd, transport, telekommunikation, banker och monetär politik. Senast inom 10 år skall det skapas en frihandelszon som dock ej omfattar livsmedel- och fiskhandeln. Liberaliseringen skall ske gradvis och i olika tempo med avseende både på olika delar av näringslivet och fördragsparterna.⁹³

7.3 Den polska rättens anpassning till EU-rätt

Fördraget kräver inte att Polen gör en ordagrann reception av gemenskapernas rätt. Artiklarna 68 och 69 i fördraget använder uttrycket ”närmande av rättsregler”.⁹⁴ Harmoniseringen av lagstiftningen skall ge grund för fördragets mål vilket är den ekonomiska integrationen. Fördraget ger Polen en större rättslig autonomi än vad länder inom EU har. Så länge Polen inte är medlem av EU, kan EU-rådets direktiv och förordningar inte bli en rättskälla utan bara ett mönster för rättsliga lösningar.⁹⁵

Fördraget anger inte ett konkret datum när polsk rätt skall motsvara europeiska standard. Det är omöjligt att ange eftersom EU-rätten ständigt förändras. Polen är däremot obligerat att sträva efter den evolutionerade gemensamma rätten. I fördraget finns det inte datum som skulle ange när Polen får tillgång till den gemensamma marknaden men det finns exakta bestämmelser för hur och när det skall antas regler i den polska lagstiftningen som gynnar EG. Det gäller framförallt den polska tullrätten, den polska investeringsrätten, begränsningen av statshjälpen till olika

⁹² Menkes J., *Układ o ustanowieniu stowarzyszenia Polski ze Wspolnotami*, Państwo i Prawo 1993 nr 9, s 1.

⁹³ Menkes J., (fotnot 92), s 9.

⁹⁴ Soltysinski S., *Dostosowanie prawa polskiego do wymagan UE*, Państwo i Prawo 1996 nr 4-5, s 2.

⁹⁵ Soltysinski S., (fotnot 94), s 3.

storindustrier, införandet av ett starkt immateriellrättsligt skydd och ett fritt kapitalflöde.

Artiklarna 68 till 70 beskriver närmare (ej uttömmande) vilka rättsområden som bör närmas. Dessa är tullrätt, bolagsrätt, bankrätt, skatterätt, immaterialrätt, arbetsrätt, finansrätt, konkurrensrätt, miljö rätt, konsumenträtt och transporträtt.

Anpassningen av polsk rätt till EU:s standarder sker framförallt genom lagstiftning. Polen närmar sig EU-rätten också genom att skriva under internationella avtal. Samtidigt kan man se att domstolar och förvaltningsmyndigheter gör en proeuropeisk tolkning av gällande polsk rätt. Doktrinen har också använt sig av en EU-rättslig tolkning. Den doktrinära lagtolkningen anses vara det billigaste och snabbaste sättet att anpassa polsk rätt till den västerländska.⁹⁶

En av de domstolar som direkt använder EG-domstolens direktiv för tolkning i polskt rättsväsende är antimonopoldomstolen.⁹⁷ Den domstolen har t.ex. infört EG-domstolens definition av den relativa marknaden i Polen. Inom den statliga förvaltningen är det framförallt antimonopolverket⁹⁸ som är öppen för att närma sig den EU-rättsliga lagtolkningen. Men även värdepapperskommissionen⁹⁹ och patentverket¹⁰⁰ använder EU-rätten i sina beslut.

Inom ramen för anpassningen till EU-rätten faller även varumärkesrätt som ingår i den stora lagreformen av immateriella rätter. Den nya lagen som träder i kraft inom den närmaste tiden (innan juli 2001) ingår i en lagsamling av immateriella rätter. Lagen ersätter en varumärkeslag från 80-talet.

Jag kommer att beskriva på vilket sätt lagen ändrades speciellt med avseende på konsumtionen av rättigheter knutna till varumärke.

⁹⁶ Soltysinski S., (fotnot 94), s 9.

⁹⁷ Sad Antymonopolowy

⁹⁸ Urząd Antymonopolowy

⁹⁹ Urząd Papierow Wartosciowych

¹⁰⁰ Urząd Patentowy

7.4 Polsk varumärkesrätt innan EU anpassningen¹⁰¹

7.4.1 Varumärkeslag

Den polska varumärkeslagen från den 31 januari 1985 kommer snart att sluta gälla.¹⁰² Men den är förvånansvärt väl anpassad till kapitalistiska omständigheter och därför har den med små ändringar kunnat vara i bruk så länge.¹⁰³ Den består av 63 artiklar uppdelade på 9 kapitel. Det första kapitlet handlar om allmänna regler (art. 1-5), det andra om varumärkesregistreringen (art. 6-9), det tredje om varumärkesrättigheternas skapande och innehåll (art. 10-18). Det fjärde kapitlet tar upp skyddandet av rättigheter knutna till ett varumärke och skyddet av ett välkänt varumärke (art. 19-24). Femte kapitlet behandlar frågor som rör varumärkesrättigheternas utlöpande och ogiltigförklaring (art. 25-31). Sjätte kapitlet handlar om gemensamma varumärken (art. 32-36), sjunde om processen, registreringen och avgifter (art. 37-56). I åttonde kapitlet, som består av en artikel (art. 57), stadgas det om straff. Avslutningsvis tas övergångsregler, ändringar och avslutningsregler upp (art. 58-63).

Rätten till varumärket i den polska varumärkeslagen karakteriseras som absoluträtt, ensamrätt och förmögenhetsrätt. Det är en rättighet som är överlåtbar och ärftlig. Man antar även tre andra kriterier som karakteriserar varumärket: tidsbegränsning, territorialitet och specialisation. Lagen omfattar inte varumärken som är registrerade internationellt, det europeiska varumärket samt notoriska varumärken.

Kapitel I stadgar om att lagen reglerar relationer och förfarande vad gäller skydd och användning i näringslivet av varumärken i förhållande till varor

¹⁰¹ Jag använder doktrin och lagstiftning som källor i denna avsnitt. Det finns ingen tillgång till polska förarbeten.

¹⁰² Om den nya varumärkeslagen se nedan i avsnitt 7.5.1.

¹⁰³ Prominska U., *Ustawa o znakach towarowych komentarz*, Warszawa 1998, s 10.

och tjänster. Lagen omfattar registrerade varumärken och märken som är välkända. Utanför lagen hamnar alla märken som används i näringslivet och som fungerar såsom varumärken. Den polska lagstiftaren valde att skydda dessa varumärken med lagen om bekämpning av ohederlig konkurrens.¹⁰⁴ Detta innebär att i den polska lagen finns två system som skyddar varumärken. Varumärkeslagen skyddar varumärken även om de inte är i bruk (det krävs 3 år av icke-användning för att rätten skall utsläckas). Lagen om bekämpningen av ohederlig konkurrens skyddar varumärken som är i bruk i näringslivet men som inte är registrerade eller inte betraktas som välkända varumärken.

Reglerna i varumärkeslagen bryter inte internationella avtal. Det är en kollisionssnorm som stadgar att internationella avtal har företräde framför den polska lagen. I kapitel I finns det bestämmelse som säger att, utländska fysiska och juridiska personer kan använda sig av lagens regler. Det grundas på de internationella överenskommelser som gäller Polen. Det ger en möjlighet för utlänningar att registrera, använda och skydda sina varumärken.

Enligt varumärkeslagen kan ett märke uppfattas som ett varumärke då det har en förmåga att urskilja en vara eller tjänst i ett visst företag från en vara eller tjänst av samma slag i ett annat företag. Med ett varumärke avses ord, teckning, ornament, färgsammanställning, form, melodi eller annan signal eller en sammanställning av dessa element.

I kapitlet finns även en bestämmelse som beskriver vad som uppfattas som ett företag. Det är en fysisk eller juridisk person som har rätt att driva verksamhet inom tillverkning, handel eller tjänster.

Registreringen av varumärket är ett område som regleras av kapitel II. Registreringen kan göras endast för ett företag och endast för varor som ingår i företagets näringslivsverksamhet. Ett varumärke kan vara registrerat bara som ett sådant märke som har en tillräcklig urskiljningsförmåga i vanlig näringslivsverksamhet.

Registreringen är inte tillåten då varumärket är lagstridigt, strider mot tredje personens förmögenhetsrättigheter, innehåller data som inte är sanna, innehåller beteckning eller förkortning av namnet Republiken Polen och andra administrativa beteckningar. Det är inte tillåtet att registrera ett märke som avser varor som liknar varor av samma slag som är redan registrerade.

Kapitel III behandlar frågor som rör varumärkets bildande och innebörd av de rättigheter som är knutna till varumärket. Varumärket skyddas genom registreringen. Varje registrerat varumärke får ett intyg. Intyget utges av det polska patentverket. Företräde till rättigheter knutna till ett varumärke beror på datumet då varumärket på ett korrekt sätt har blivit registrerat i

¹⁰⁴ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

patentverket. Företrädet kan även tilldelas de som har registrerat sitt varumärke i sitt land. Landet skall dock tillhöra Pariskonventionen.¹⁰⁵

I kapitel III anges att det företag som har registrerat ett varumärke, har ensamrätt att använda märket i näringslivet i hela landet för varor som omfattas av registreringen. Användningen av varumärket, enligt den polska varumärkeslagen, går ut på att placera märket på varor som omfattas av registreringen eller deras förpackningar, införandet av dessa varor på marknaden. Användningen av varumärket kan också gå ut på att märket placeras i dokument som har samband med marknadsföringen av märkta varor eller att man använder märket i medier för reklam. Registreringen av varumärket gäller i 10 år från dagen då märket på ett rätt sätt har anmälts till patentsverket. Skyddet kan förlängas i 10 år till. Rättighetsinnehavaren kan markera att hans produkt är registrerad genom att sätta bokstaven R i en cirkel i anknytning till varumärket.

Skyddet av varumärket kan inte utesluta möjligheten att ett annat företag använder ett liknade märke om det inte finns en risk att kunder blir vilseledda vad gäller varornas ursprung. En rättighetsinnehavare kan kräva att någon som vill registrera ett märke ändrar det så att eventuella risker för förväxling avlägsnas.

Rättigheter som följer av varumärket är överlåtbara. Överlåtelse måste ha en skriftlig form med ett datum. Överlåtelsen gäller från dagen då det blev inskrivet i varumärkesregistret. Överlåtelse av ett varumärke utan att man överlåter företaget eller dess del, är möjlig endast då det inte finns risk att mottagaren blir vilseled vad gäller varornas ursprung. Rättighetsinnehavaren kan ge tillstånd till andra företag att använda varumärket för varor som omfattas av registreringen genom licensavtal. Om inget annat stadgas i licensavtalet kan licenstagaren använda varumärket i samma utsträckning som rättighetsinnehavaren. Licensavtal kräver en skriftlig form.

Den som genom en o tillåten användning av ett registrerat varumärke för varor som omfattas av registreringen leder till en fara för vilseledande, är ansvarig enligt bestämmelser i kapitel IV. Rättighetsinnehavaren kan kräva ett beslut som stoppar förfarandet som överträder hans rätt. Han kan också kräva en ersättning för tillfogade skador, överlåtelse av förmåner som uppstod till följd av det olagliga förfarandet. Domstolen eller skiljedomstolen kan besluta om utmätning av varor märkta med registrerade varumärken. Yrkande om överträdelse av rättigheter kopplade till ett varumärke preskiberas efter 3 år.

Rättigheter som följer av registreringen utsläcks, enligt kapitel V, genom att skyddsperioden tar slut, rättighetsinnehavaren avsäger sig sina rättigheter, icke användning av varumärket, förlust av varumärkets särskiljningsförmåga, näringsverksamheten i vilken varumärket ingår avslutas.

¹⁰⁵ Bleszynski J., Bleszynska-Wysocka J., *Wlasnosc intelektualna*, 1996, s 415.

Rättighetsinnehavaren kan avsäga sig rätten genom att lämna in en skriftlig ansökan. Rättigheter knutna till ett registrerat varumärke som inte används utsläcks om rättighetsinnehavaren inte använder märket i Polen under 3 år.

I Polen är registrering av gemensamma varumärken tillåten. Det är artikel 7 bis i Pariskonventionen som oblikerar medlemsländer att tillåta registrering och skydda varumärken som tillhör organisationer som kommer från medlemsländer.

7.4.2 Konsumtionsprincipen

I lagen från 1985 finns det ingen uttrycklig regel för hur rättigheter knutna till ett varumärke konsumeras. Det är genom artikel 13 stycke 2 varumärkeslagen som den polska doktrinen har uttolkat konsumtionsprincipen. Artikel 13 lyder på följande sätt:

Användningen av varumärket går i synnerhet ut på att man placerar varumärket på varor som omfattas av registreringen eller deras förpackningar, för in markerade - på det ovan angivna sättet - varor på marknaden, placerar varumärket på dokument som har samband med införandet av varorna på marknaden eller att man använder varumärket i polsk media för reklam.

I den polska doktrinen anser man att om den första markeringen av varorna är tillåten enbart för rättighetsinnehavaren så ligger även senare beslut som berövar varorna sambandet med varumärket i rättighetsinnehavarens kompetens.¹⁰⁶ Därför frågar man sig hur långt sträcker sig rättighetsinnehavarens kompetens. Både i rättstillämpningen och i doktrinen har man stadgat att rättighetsinnehavarens kompetens omfattar inte bara den första markeringen av varorna utan även kravet på respekt för integrationen mellan varan och market. Det ger en grundförutsättning för att rätten till markeringen av varan inte kommer att konsumeras p.g.a. att varorna bytte ägare. Om någon skulle överträda det förbudet kan han möta på strafföreläggande som stadgas i artikel 19 i lagen.

Rätten att för första gången föra ut varor markerade med varumärket på marknaden tillhör rättsinnehavaren, d.v.s. personen som har en kompetens grundad på registreringen av varumärket. De märkta varorna som förs ut på marknaden anger vad för sorts vara det handlar om och var den kommer ifrån. Marknadsföringen innebär att man överlåter äganderätten till tredje person som har rätt att använda varorna. Av det följer en fråga om vem som har rätten att vidaremarknadsföra de varumärkta varorna och när rättighetsinnehavaren kan motsätta sig en viss användning av varorna.

¹⁰⁶ Prominska U., (fotnot 103), s 57.

Även i den polska immaterialrätten har man använt sig av konsumtionsprincipen. Det innebär att vissa rättigheter som är ensamrätter konsumeras efter det att de har uppnått sina mål. I den polska varumärkesrätten konsumeras rätten till markandsföringen efter att varorna för första gången har blivit släppta på markanden. Den som köper den märkta varan kan fritt sälja vidare varorna utan att rättighetsinnehavaren kan göra något åt det.¹⁰⁷

Angående rättighetsinnehavarens rätt att motsätta sig konsumtionen hänvisar man i den polska doktrinen till artikel 7.2 i varumärkesdirektivet. Innehavaren av varumärket kan därför motsätta sig en senare markandsföring då varans integration med märket är hotad. Han kan motsätta sig en omarbetning av varan, ompacketering och andra förfaranden som försvarar eller omöjliggör en normal varumärkesfunktion.

Redan 1988 har man uttryckt i doktrinen att konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke bör vara global. Det har mot kritik om att parallellimport av varor med en lägre renommé kan leda till vilseledande av konsumenter. De ekonomiska fördelarna med att Polen får in billigare varor och teknologi är det starkaste argumentet för varför stannade man vid den globala konsumtionen.¹⁰⁸

Den polska doktrinen har länge haft en diskussion om man skall föra in en uttrycklig regel om konsumtion. Man har framfört tankar om att konsumtionen är starkt förankrad med regler om varumärkesskydd och därför inte behöver uttryckas i en särskild regel.¹⁰⁹ I den nya lagen har man dock fört in en särskild regel om konsumtion av rätter knutna till ett varumärke.

7.4.3 Kommentar

Den polska varumärkeslagen från 1985 har en struktur som är lätt att anpassa till nya ekonomiska omständigheter. Men den har sett sina bästa dagar. Dynamiken i den polska ekonomin samt närmande till EU kräver en ny modern varumärkeslag. Arbetet med att anpassa immaterialrätter till nya omständigheter har pågått i Polen under hela 90-talet. Det har resulterat i lagen om industriella immateriella rättigheter.

¹⁰⁷ Skubisz R., *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona*, Lublin 1998, s 144.

¹⁰⁸ Soltysinski S., Recenzja: R. Skubisz: *Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona*, *Panstwo i Prawo* 1990 nr 1, s 123.

¹⁰⁹ Skubisz R., (fotnot 107), s 145.

7.5 Polsk varumärkesrätt efter EU anpassningen

7.5.1 Den nya varumärkeslagen

Den nya varumärkeslagen ingår i en samling av industriella immaterialrättsliga lagar som antogs av parlamentet den 30 juni 2000.¹¹⁰ Lagen skickades till presidenten för underskrift men presidenten ville först veta om lagsamlingen överrensstämde med grundlagen. Det prövades av en konstitutionell domstol som fann lagen stämma med grundlagen och nu väntar lagsamlingen på att träda i kraft.

Lagen anses anpassad till EU-rätten. Man använde EU-rättsliga mönster och mål. Däremot bygger lagformen på en polsk rättslig tradition.

Lagsamlingen består av 327 artiklar uppdelade på olika titlar. Titel I anger allmänna bestämmelser. Titel II handlar om uppfinningar och mönster. Titel III tar upp varumärken och geografiska beteckningar. Titel IV består av regler om topografi av (digitala) kretsar, titel V av regler som rör avgifter, register, dokumentation, myndigheternas kunggörande. I titel VI anges regler om anmälan och registreringen. Titel VII behandlar tvister och VIII organ. I IX titeln finns regler om yrkande i civilprocess. Titel X innehåller strafföreläggande och titel XI ändringar i gällande rätt, övergångsbestämmelser och slutbestämmelser.

I lagen talar man inte längre om företaget utan om personer som kan vara juridiska, fysiska eller utländska. Allmänna bestämmelser som finns i början av lagsamlingen har gjort att det finns bättre systematik för en detaljerad behandling av varumärkesregler i titeln III.

Den III:dje titeln består av två delar. Del 1 behandlar varumärken och skyddsregler, del 2 geografiska beteckningar. Del 1 består av 54 artiklar uppdelade på sex kapitel. Kapitel 1 varumärket, kapitel 2 gemensamma varumärken och gemensamma garantivarumärken, kapitel 3 anmälan av varumärke, kapitel 4 granskning av anmälda varumärke, kapitel 5-skyddsregler för varumärken, kapitel 6 ogiltigförklaring och utsläckande av skyddsregler för varumärket.

I den nya varumärkeslagen finns det en välordnad struktur med många nya regler som på ett mer detaljerat sätt beskriver varumärkets funktion och skydd.

¹¹⁰ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 Prawo własności przemysłowej

Kapitel I i artikel 120 definierar vad som menas med ett varumärke. Det anges vara varje beteckning som formas grafiskt eller en sådan som kan uttryckas på ett grafiskt sätt om en sådan beteckning kan särskiljas från olika företags varor som är av samma slag och som finns ute på marknaden. Ett varumärke kan vara ett ord, en teckning, ornament, färgkomposition, tredimensionell form och även en melodi eller en annan signal. I artikel 122 tillåts ett gemensamt varumärke som kan anmälas av flera personer. Artiklarna 123 till 128 behandlar företrädet till ett varumärke. Det har den som först anmäler märket till patentverket. Men företrädet kan uppstå även på andra sätt. Bl.a. kan en vara som ställs ut på en mäsas anses ha företräde om mässan har en god renommé. Företrädet kan också följa av internationella överenskommelser vilka Polen har skrivit under.

I artiklarna 129 - 135 räknas upp när man inte kan få ett skydd för sitt varumärke. Framförallt uppstår den situationen när märket inte kan uppfattas som varumärke eller när märket inte har en tillräcklig särskiljningsförmåga. Bristande skydd uppkommer när användningen av varumärket strider mot tredje persons personliga rättigheter eller förmögenhetsrätter, då det strider mot lagen, allmän ordning eller god sedvänja, eller då det kan vilseleda köpare i synnerhet vad gäller varans kvalitet, bestånd eller ursprung. Man kan vidare inte få skydd för beteckningar som anmäldes i ond tro för att få skydd och beteckningar som anger administrativa namn. Det är även omöjligt att registrera ett tecken som innehåller religiösa, patriotiska eller kulturella symboler. Vad gäller alkoholprodukter som har en stor omsättning och tillverkning i Polen anses det vara vilseledande om varumärket innehåller en geografisk beteckning som inte stämmer med verkligheten.

I kapitel 2 artiklarna 136 och 137, beskrivs hur ett varumärke är att anse som ett gemensamt varumärke och ett garantivarumärke. Det första uppkommer då en organisation som är en juridisk person som skapades för att representera företagarnas intressen, får en skydds rätt för sitt varumärke som skall användas i näringslivet av den organisationen och dess medlemmar. En organisation som är en juridisk person och som inte använder ett varumärke, kan få en skydds rätt för ett märke som är till för att användas av företagare enligt regler för det märket som antogs av organisationen. Ett sådant märke kallas för det gemensamma garantivarumärket.

Kapitel 3 i artiklarna 138 till 142 beskriver hur man skall anmäla ett varumärke till patentverket. Även här finns det nyheter jämfört med den äldre varumärkeslagen. I anmälan skall varumärket anges och varan för vilken märket är avsett. En anmälan kan gälla bara ett märke. Till ett gemensamt varumärke bör den som vill registrera ett sådant märke tillfoga märkets regler. Reglerna bör på ett noggrant sätt ange hur märket kan användas. Den som vill få ett företräde bör, enligt artikel 139, ange sin önskan skriftligt och lämna den tillsammans med anmälan. Fram till dagen då beslutet skall fattas av patentverket kan den som anmält varumärket föra in rättningar och kompletteringar. De får dock inte leda till att varumärket

väsentligen förändras. I artikel 141 konstateras att den som anmäler ett varumärke med en hänvisning till de varor som varumärket omfattar, bör använda den polska tekniska terminologin. Patentverket kan rätta till och komplettera den anmäldes dokumentation.

Artiklarna 143 till 152 som ingår i det fjärde kapitlet anger på vilket sätt anmälan tas emot och granskas av patentverket. 6 månader efter anmälan skall patentverket kungöra att varumärket är anmält. Från dagen då varumärket har kungjorts kan tredje person ta del av varumärket. Man kan få skydd för sitt varumärke då patentverket finner att alla lagliga förutsättningar är uppfyllda. Man bör även betala avgiften innan man får sitt skydd. Exakta anmälningsförfaranden anges av regeringens förordning om anmälningsformen.

Kapitel 5 behandlar frågor som rör skydds rättigheter för varumärket. Artikel 153 anger att skydds rätten ger innehavaren en ensam rätt att använda varumärket i sin verksamhet i hela Polen. Skyddsperioden är 10 år från dagen då varumärket anmäldes. Rätten kan förlängas med ytterligare 10 år. Man definierar i artikel 154 vad som avses med användandet av varumärket. Det är placeringen av market på varor eller deras förpackningar som omfattas av registreringen och marknadsföringen av dessa varor. Vidare avses med användandet av varumärket placeringen av market på dokument som har samband med marknadsföringen av varor eller tjänsteutövningen.

I artikel 155 behandlas konsumtionen av rättigheter knutna till varumärket.¹¹¹

Man kan enligt artikel 160 använda ett varumärke som redan finns registrerat om den som använder det nya likadana varumärket gör det i god tro och hans verksamhet inte är omfattande. Artikel 162 stadgar att skydds rättigheter till ett varumärke är överlåtbara och ärftliga. Rättighetsinnehavaren kan även genom licensavtal överlåta åt annan att använda varumärket.

Kapitel 6 anger hur skydds rätter ogiltigförklaras och utsläcks. Ogiltigförklaringen kan gälla en del av rättigheter eller alla rättigheter. Riksåklagaren¹¹² och patentverkets direktören¹¹³ kan av samhällsintresse föra talan om ogiltigförklaring av rättigheter knutna till ett varumärke. Ogiltigförklaringen och utsläckandet av rättigheter bör anmärkas i varumärkesregistret.

¹¹¹ Se nedan avsnitt 7.5.2.

¹¹² Prokurator Generalny Rzeczpospolitej Polskiej

¹¹³ Prezes Urzedu Patentowego

7.5.2 Konsumtionsprincipen

Rättigheter knutna till ett varumärke har fått en grundläggande betydelse i den nya lagen. Lagstiftaren beskriver noggrant hur rättigheter kan fås och förloras. Vad gäller konsumtionsprincipen så finns den inte i den ännu gällande lagen men fick uttolkas ur en artikel. I den nya lagen har lagstiftaren valt att uttryckligen ange hur en rättighetsinnehavares rättigheter knutna till hans varumärke konsumeras.

Artikel 155 anger att skydds rättigheter för ett varumärke inte tillåter rättighetsinnehavaren att förbjuda ett erbjudande eller fortsatt marknadsföring av varor märkta med hans varumärke, om dessa varor dessförinnan har rätteligen införts på marknaden i Polen. Importen av varor anses inte utgöra en lagöverträdelse av skydds rättigheter knutna till varumärket, om dessa varor dessförinnan rätteligen har införts på marknaden i ett land med vilket Polen har ingått ett avtal om skapandet av ett frihandelsområde.

Endast varor som parallellimporteras från länder med vilka Polen skrivit under ett frihandelsavtal kan alltså uppfattas som rätteligen införda på den polska marknaden. Idag tillhör Polen CEFTA – det centraleuropeiska firhandelsområdet och kommer inom några år att vara även medlem av det västeuropeiska firhandelsområdet som är en grund för EU. Genom den nya bestämmelsen har Polen övergett den globala konsumtionen och anpassat sig till EG-domstolens avgörande i Silhouette-fallet.

7.5.3 Kommentar

Jag är övertygad om att så länge Polen inte är medlem i EU, kommer man att tillämpa den globala konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke. Polen vinner mer genom att använda den formen av konsumtion. CEFTA är för litet område för att man skall kunna begränsa konsumtionen bara till det. Enligt professor Skubisz skulle det kosta den polska staten omkring 2 mld zloty om året om Polen skulle överge den globala konsumtionen. Polen har inte råd med att tillåta en regional konsumtion. Kanske kan det framtida medlemskapet i EU lindra fördyringen av varor då Polen börjar tillämpa den regionala konsumtionen.

7.6 Slutkommentar

Den polska varumärkeslagen och speciellt konsumtionsprincipen har upplevt en betydlig förändring. Från den spartanska lagen från 80-talet har man övergått till en lag som mycket väl kan möta dagens krav på tydlighet, funktionalism och noggrannhet i lagstiftningen.

Konsumtionsprincipen har en relativt kort historia i Polen. Den började gälla med det kapitalistiska systemets början på slutet av 80-talet, om man inte räknar mellankrigstiden. Man insåg snart i den polska doktrinen att den globala konsumtionen gynnar bäst den groende ekonomin.

Silhouette-fallet har sin stora betydelsen för EES området. Polen har som mål att inom några år bli medlem i EU. Så länge Polen inte är medlem av EU kan det inte finnas formella krav från EG-domstolen att Polen skall använda den regionala konsumtionen. Man bör se den nya lagen som en anpassning till EU-rätten men man bör inte vänta sig att Polen övergår direkt till att tillämpa alla regler. Den regionala konsumtionen av rättigheter knutna till ett varumärke är ett exempel på regler som kommer att gälla först när Polen är medlem av EU.

8 Avslutning

Jag har nu fått en stor del av svaren på frågeställningarna från inledningen till arbetet. Om en fabrikant i Sverige säljer sina varumärkta produkter till ett företag i Polen kommer han att förlora sina rättigheter knutna till varumärket då den polske importören tar över varorna. Han kommer härmed att fritt kunna sälja vidare dessa varor till följd av att Polen än så länge använder sig av global konsumtionsprincip. Den polske återförsäljaren är med andra ord fri att marknadsföra varorna i Polen med förutsättningen att varorna inte förlorar sitt samband med varumärket.

Om den polske företagaren väljer att sälja varorna tillbaka till EU blir det en annan slutsats. Den som köper varorna från Polen, jag förutsätter att det inte är den ursprunglige rättighetsinnehavaren, måste få rättighetsinnehavarens samtycke för att kunna föra in varorna på den gemensamma marknaden även om liknande varor redan har förts in i EES-området. Inom det området kan varorna åter fritt marknadsföras med användning av varumärken. I EU kan varumärket utnyttjas i reklam och i ompacketeringen så att återförsäljaren bättre tillgodoser de lokala kundernas förväntningar.

Konsumtionen av varumärkets skydds rättigheter sker på olika sätt i EU inkluderat Sverige och Polen. Inom EU gäller den regionala konsumtionen. Det är bara inom EES-området som rättigheterna förlorar sin betydelse då varorna förs in på den marknaden.

Sverige har från varumärkeslagens tillkomst på 60- talet tillämpat en global konsumtion som har gynnat kunderna och konkurrensen. Till följd av Silhouette-fallet blev Sverige tvunget att ändra inställning och införa en regel om regional EES-vid konsumtionsprincip.

Under det svenska ordförandeskapet i EU har varumärkes konsumtionsproblematiken blivit en viktig frågeställning. Sverige och Storbritannien är de länder som driver på arbetet med att anpassa konsumtionen av varumärkesskyddsregler till den dynamiska ekonomiska utvecklingen.¹¹⁴

Polen som aspirerar på att bli intaget i EU har också anpassat sin lagstiftning till Silhouette-fallets avgörande. Man har i lagen infört en regel om regional konsumtion. Men så länge Polen är inte medlem av EU kommer man att använda sig av en global konsumtion som bättre gynnar den polska statens intressen.

¹¹⁴ Den informationen har jag fått genom samtal med Magnus Eriksson från Justitiedepartementet.

Jag ser tydligt att trenden inom EU är att värna om sina producenter som skapar både bättre förutsättningar för samhällsutveckling och arbetsplatser. Men den protektionistiska synen kan leda till att ekonomin blir mindre dynamisk då producenter inte utsätts för en priskonkurrens från omvärlden. EU är en stark ekonomisk maktfaktor vilkens utveckling följs noggrant av omvärlden. EG-domstolens avgöranden påverkar inte bara medlemsländerna utan även andra länder utanför gemenskapen. Därför anser jag att EU bör överväga om en global konsumtion av rättigheter knutna till ett varumärke inte skulle ge bättre förutsättningar för en världsomfattande utveckling.

9 Litteraturförteckning

KÄLLOR

Internationella källor:

Rådets första direktiv 89/104/EG av 21 december 1988 om harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken.

Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärket.

Romfördraget om upprättande av Europeiska Ekonomiska Gemenskapen, den 25 mars 1957.

Convention de Paris pour la protection de la propriete industrielle 1883.

Svenska källor:

Varumärkeslagen SFS 1960: 644.

SOU 1958:10 Förslag till varumärkeslag.

Prop. 1999/2000:93 Ändringar i varumärkeslagen.

Prop. 1992/93:48 Om ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m.m.

Holgersson Jörgen m.fl., Konkurrensverkets rapportserie 1999: 1, Parallelimport till Sverige – effekter av Silhouette- domen, Nyköping, 1999.

Polska källor:

Ustawa z dnia 31 stycznia 1985 r. o znakach towarowych.

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. prawo własności przemysłowej.

Zarządzenie Prezesa Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 września 1992 r.

LITTERATUR

Internationell litteratur:

Cornish W. R., *Intellectual Property: patents, copyright, trade marks and allied rights*, Fourth Edition, Sweet & Maxwell, London, 1999.

Craig Paul, De Burca Grainne, *EU law*, Second Edition, Oxford University Press, 2nd ed., Oxford, 1998.

Koktvegaard Mogens, Wallberg K., *Varemaerkeloven & Faellesmaerkeloven*, 2. udgave, Jurist- og Okonomforbundets Forlag, 1998

Svensk litteratur:

Bernitz Ulf, Kjellgren Anders, *Europarättens grunder*, 1:2 uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 1999.

Bernitz Ulf, Karnell Gunnar, Pehrson Lars, Sandgren Cleas, *Immaterialrätt*, 6:e uppl., Handelsbolaget Immaterialt Rättskydd i Stockholm, Stockholm 1998.

Bontkron Malin, Danowsky Peter, Essén Eric, Karlsson Leif, Lundgren Ragnar, Olsson Henry, Pehrsson Lars, Öster Karl Olov, *Sveriges Rikes Lag Immaterialrätt*, Norstedts Juridik AB, Stockholm, 1998.

Drews Jerry, *Juridisk ordbok svensk- polsk och polsk- svensk*, Bokförlaget XYZ, Trångsund, 1987

Levin Marianne, *Noveller i varumärkesrätt*, Juristforlaget, Stockholm, 1990.

Koktvedgaard Mogens, Levin Marianne, *Lärobok i immaterialrätt*, 6:e uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2000.

Pålsson Sten, Quitzow Carl Michael, *EG- rätten ny rättskälla i Sverige*, 1:a uppl., Publica, Stockholm, 1993.

Pehrson Lars, *Varumärken från konsumentsynpunkt*, Liber Förlag, Stockholm, 1981.

Polsk litteratur:

Barta Janusz, Markiewicz Ryszard, *Własność intelektualna w Światowej Organizacji Handlu*, Universitas, Kraków, 1998.

Błęszyński Jan, Błęszyńska- Wysocka Joanna, Własność intelektualna, Park, Bielsko- Biała, 1996.

Dausies Manfred, Prawo gospodarcze Unii Europejskiej, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 1999.

Promińska Urszula, Ustawa o znakach towarowych komentarz, wydanie pierwsze, Wydawnictwa Prawnicze PWN, Warszawa, 1998.

Skubisz Ryszard, Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona, Lublin, 1998.

TIDSKRIFTER

Internationella tidskrifter:

Shea Nicholas, Parallel importers' use of trade marks, European Intellectual Property Review 103, 1997.

Svenska tidskrifter:

Blok Peter, Immaterialrettighederne og den fri varecirkulation inden for EF, NIR 1975 s. 429

Johansson Mats, Silhouettemalet – konsumtion enligt EG:s varumärkes direktiv, Juridisk Tidskrift 1998-99 nr 1 s. 158.

Levin Marianne m.fl., Immaterialrättigheternas konsumtion, NIR 1998 s. 585.

Lidgard Hans Henrik, Regional konsumtion i EU hindrar parallellimport från lagprisländer, Europarättslig tidskrift 1998 s. 31.

Rognstad Ole-Andreas, Om forholdet mellom retten til parallellimport og nasjonale regler om markedsføring, NIR 2000 s. 321.

Schovsbo Jens, Samtykke og konsumtion, NIR 2000 s. 337.

Polska tidskrifter:

Menkes Jerzy, Układ o ustanowieniu stowarzyszenia Polski ze Wspólnotami Europejskimi, Państwo i Prawo 1993 nr 9.

Sołtysiński Stanisław, Dostosowanie prawa polskiego do wymagań Układu Europejskiego, Państwo i Prawo 1996 nr 4-5.

Sołtysiński Stanisław, Recenzja: R. Skubisz: Prawo z rejestracji znaku towarowego i jego ochrona, Państwo i Prawo 1990 nr 1.

10 Rättsfallsförteckning

Svenska rättsfall:

NJA 1967 s. 458, Polycolor.

NJA 1988 s. 543, Levis.

EG-domstolens avgörande:

Mål C-16/74, Centrafarm BV mot Winthrop BV, REG 1974, ECR 1183.

Mål C-91/92, Faccini Dori mot Recreb Srl, REG 1994, s I-3325

Förenade målen C-427/93, C-429/93, C-436/93, Bristol-Myers Squibb mot Paranova A/S, REG 1996, s I-3458.

Förenade målen C-71/94, C-72/94, 73/94, Eurim-Pharm Arzneimittel GmbH mot Beiersdorf AG, REG 1996, s I-3603.

Mål C- 337/95, Parfums Christian Dior SA mot Evora BV, REG 1997, I-6013.

Mål C-355/96 Silhouette International Schmied GmbH & Co KG mot Hartlauer Handelgesellschaft GmbH, REG 1998, s I-4799.

Mål C-63/97, BMW mot Deenik, REG 1999, s I-339.

Mål C-173/98, Sebago Inc m fl mot G-B Unic, REG 1999, s I-4103.

EFTA-domstolens avgörande:

Case E-2/97, Mag Instrument Inc. V California Trading Company Norway, Ulsten, 3 december 1997.