



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Camilla Wiksten

Ekonomiska synpunkter på varu-
märkesrättens konsumtionsprincip
- med inriktning på den europeiska
klädbranschen

Examensarbete
20 poäng

Handledare: Hans Henrik Lidgard

Immaterialrätt

HT 1999

Innehåll

SAMMANFATTNING	1
FÖRORD	2
FÖRKORTNINGAR	3
1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och problemställning	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Metod, litteratur och disposition	6
2 EKONOMISKA TEORIER	8
2.1 Allmänt om varumärkesrätt	8
2.2 Prisskillnader	8
2.3 Konsumtionsprincipen	9
2.3.1 Argument för konsumtion	9
2.3.1.1 Ökat utbud och sänkta priser	9
2.3.1.2 Välfärdsökning	10
2.3.1.3 Särskilt om territoriell utsträckning	11
2.3.2 Argument mot konsumtion	12
2.3.2.1 Minskat utbud och höjda priser	12
2.3.2.2 Gratisåkning	13
2.3.2.3 Differentiering	14
2.3.2.4 Förfalskningar	15
2.3.2.5 Övrigt	15
2.3.2.6 Särskilt om territoriell utsträckning	16
2.3.3 Sammanfattande analys	16
3 EUROPEISK RÄTT	19
3.1 EES	19
3.1.1 EG:s varumärkesdirektiv och -förordning	19
3.1.2 EG-domstolens praxis	19
3.1.3 EFTA-domstolens praxis	20
3.2 Särskilt om Sverige	21
3.3 Sammanfattande analys	21

4	FRÄMMANDE RÄTTSORDNINGAR	23
4.1	Amerikansk rätt	23
4.1.1	Lag	23
4.1.2	Praxis	23
4.1.3	Sammanfattande analys	24
4.2	Japansk rätt	25
4.2.1	Lag och praxis	25
4.2.2	Sammanfattande analys	26
5	DEN EUROPEISKA KLÄDBRANSCHEN	27
5.1	Underlag	27
5.2	Konsekvenser av ändrad konsumtionsprincip	27
5.2.1	Europa	27
5.2.1.1	Omfattning av parallellimporten	27
5.2.1.2	Prisförändringar	28
5.2.1.3	Sysselsättning	29
5.2.1.4	Reaktioner	29
5.2.1.5	Förfalskningar	30
5.2.1.6	Utredningarnas slutsatser	30
5.2.2	Särskilt om Sverige	31
5.2.3	Sammanfattande analys	32
6	KONSUMENTERNAS ATTITYDER	34
6.1	Handelskompaniet Factory Outlet AB	34
6.2	Marknadsundersökning	34
6.3	Resultat	34
6.4	Sammanfattande analys	36
7	SLUTSATSER	37
	LITTERATURFÖRTECKNING	39
	RÄTTSFALLSFÖRTECKNING	42
	FÖRTECKNING ÖVER LAGTEXT OCH FÖRARBETEN	44
	BILAGA A: MARKNADSUNDERSÖKNING	46

Sammanfattning

Inom EG-rätten gäller den regionala konsumtionsprincipen, vilket innebär en förändring i Sverige, där internationell konsumtion tidigare tillämpades. Den svenska regeringen vill dock införa den internationella principen inom EG. Nedan utreds vilken av principerna som är effektivast, och uppmärksamheten riktas särskilt mot klädbranschen.

Fördelarna med konsumtion består framförallt av ökat utbud och sänkta priser på högprismarknader. Det finns emellertid risk för omvända konsekvenser på lågprismarknader, men det finns också faktorer som verkar i motsatt riktning. Det är dock vedertaget att prisutjämning mellan marknader ökar välfärden, om inte den sammanlagda produktionen minskar. Tillämpning av konsumtionsprincipen kan även leda till att varumärkesinnehavarna reducerar sina investeringar, p g a att parallellimportörerna utnyttjar dem. Minskade investeringar kan emellertid medföra negativa effekter för innehavarna själva. För att motverka parallellimport kan de istället differentiera varorna, vilket dock höjer kostnaderna och skapar risk för konsumentförvirring. Konsumtionsprincipen kan också medföra ökad risk för införsel av förfalskningar. Detta går emellertid att förhindra, och parallellimport kan dessutom reducera denna risk.

Den regionala konsumtionsprincipen inom EG infördes p g a antagandet att gemenskapsindustrin annars skulle diskrimineras. Detta antagande har dock utsatts för kritik. I USA är parallellimport tillåten om företagen tillhör samma ekonomiska enhet, men differentierade produkter kan stoppas. Dotterbolag till utländska företag skyddas emellertid inte, och re-import verkar alltid vara tillåten. Den amerikanska konsumtionsprincipen kan således klassificeras som internationell, och den har delvis tillkommit i praxis, där domstolarna tagit hänsyn till ekonomi. Även i Japan anses, efter ett patenträttsligt fall, internationell konsumtion gälla.

I klädbranschen skulle de genomsnittliga prissänkningarna bli små, men för märkeskläder skulle skillnaderna bli större. Utbudet, produktionen och sysselsättningen skulle också öka, men inte mycket. Varumärkesinnehavarnas vinster skulle däremot reduceras, men det skulle inte leda till några större nackdelar för konsumenterna. Problemet med import av förfalskningar skulle dock uppstå, men inte heller detta är olösligt.

Det mesta tyder således på att internationell konsumtion skulle vara fördelaktigast för EG. En alternativ lösning skulle kunna vara att enbart tillämpa den internationella principen för varumärkesinnehavare från tredje land.

Förord

Först och främst vill jag tacka min handledare, t f professor Hans Henrik Lidgard, för hans engagemang och förtroende. Jag vill även tacka HK Factory Outlet AB och Kristina Lindberg för samarbetet med marknadsundersökningen, samt respondenterna för deras deltagande däri. Ett stort tack är jag också skyldig dem som jag intervjuat inför detta arbete och tidigare uppsatser. Dessutom vill jag framföra min tacksamhet mot personalen på Juridiska biblioteket.

Sist, men inte minst, tack till Niklas för arbetet som försökskanin; till Joakim för ett välbehövligt avbrott i arbetet; till Eva och Fredrik för korrekturläsning och värdefulla synpunkter!

Lund 2000-01-31

Camilla Wiksten

Förkortningar

EES	Europeiska ekonomiska samarbetsområdet
Ecosoc	Ekonomiska och sociala kommittén
EFTA	European Free Trade Association
EG	Europeiska gemenskaperna
EU	Europeiska unionen
HD	Högsta domstolen
HK	Handelskompaniet Factory Outlet AB
NERA	National Economic Research Associates

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen innebär att en varumärkesinnehavare förlorar rätten till vidareförsäljning av ett exemplar av en produkt. Förutsättningen är att exemplaret satts på marknaden, av innehavaren själv eller med dennes samtycke. Vad som avses med marknaden avgörs av principens territoriella utsträckning. Om nationell konsumtion tillämpas måste varan marknadsföras inom ett visst land. Den regionala varianten innebär att rättigheten konsumeras om varan säljs i en viss grupp av länder. Enligt den internationella (eller globala) principen har det ingen betydelse var i världen produkten sätts på marknaden.¹

Tillämpning av den regionala eller internationella konsumtionsprincipen möjliggör parallellimport. Begreppen inom detta område är många och har varierande betydelser. I detta arbete definieras parallellimport som import vid sidan av de auktoriserade kanalerna, av varor lagligt tillverkade i tredje land. Icke auktoriserad import av varor som producerats på importmarknaden och sedan exporterats till tredje land benämns här re-import. För enkelhetens skull kommer dock att med parallellimport även avses re-import om inget annat anges.

I Sverige tillämpades tidigare internationell konsumtion, men EG-rätten föreskriver den regionala principen. Den svenska regeringen strävar nu efter att införa internationell konsumtion inom EG och agerar huvudsakligen genom handelsminister Pagrotsky, som bl a försöker påverka kommissionen och de andra handelsministrarna. Inre marknadsrådet har också tagit upp frågan på svensk begäran. Anledningen till det svenska ställningstagandet är främst att den internationella principen förväntas leda till sänkta priser, vilket är till förmån för konsumenterna.²

¹ Se t ex Kocktvedgaard, M & Levin, M. 1997. *Lärobok i immaterialrätt*. 5 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB, s 323; Norderyd, J & Undén, M. 1998. *Varumärkesrättslig konsumtion*. Levin, M & Bonnier, S (red). *Praktisk varumärkesrätt*. 1 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB, s 57-58.

² Ganslandt, M. 1999b. *De ekonomiska konsekvenserna av ökad parallellimport mellan den Europeiska Unionen och USA inom varumärkesområdet*. [Http://www.kommers.se/dokument/files/ACF1E5%2Epdf](http://www.kommers.se/dokument/files/ACF1E5%2Epdf), 99-12-09, s 5; Närings- och Handelsdepartementets pressmeddelande, "Uttalande av handelsminister Leif Pagrotsky med anledning av EG-domstolens utslag om parallellimport", 98-07-16; Närings- och Handelsdepartementets pressmeddelande, "Regeringsinitiativ för att förmå EU att ändra reglerna för parallellimport", 98-08-24; telefonintervjuer med Anders Kylhammar på Handelsdepartementet, 99-04-27 och Eva Tarselius-Hallgren på Utrikesdepartementet, 99-04-29 och 99-12-07.

1.2 Syfte och problemställning

Vilken konsumtionsprincip som gällde inom EG diskuterades flitigt i doktrinen fram till sommaren 1998, då frågan avgjordes av EG-domstolen. Därefter gick debattens vågor höga om huruvida domstolens bedömning var korrekt. Argumenten som framfördes var främst EG-rättsliga, immaterialrättsliga, konkurrensrättsliga och politiska. De ekonomiska aspekterna saknades således, vilket jag upplever som en brist.³

I detta arbete undersöks vilken konsumtionsprincip som ekonomiskt sett är effektivast för EG - den regionala eller den internationella. Jag för med andra ord ett de lege ferenda-resonemang. I samband med detta bedömer jag huruvida den svenska regeringens agerande är riktigt. Diskussionen koncentreras till klädbranschen, då en allomfattande studie inte skulle bli rättvisande, bl a med hänsyn till att parallellimport inte alls förekommer i vissa branscher.⁴

1.3 Avgränsningar

Nedan förutsätts att läsaren är bekant med grundläggande varumärkesrätt och rättsekonomi samt EG-rätt och konkurrensrätt. Uppsatsens utgångspunkt är att andra rättsordningar tillämpar samma princip som de för närvarande gör. Övriga immateriella rättigheter berörs inte, eftersom arbetet fokuseras på varumärkesrätten. Nationell konsumtion behandlas inte heller, vilket beror på att den EG-rättsliga debatten endast berör den regionala och den internationella principen. Politiska aspekter, t ex hur en eventuell

³ Se t ex Abbott, F M & Feer Verkade, D W. 1998. "The Silhouette of a Trojan Horse: Reflections on Advocate General Jacobs' Opinion in *Silhouette*". *The Journal of Business Law* s 413; Andersen, A J & Wallberg, K. 1992. "Varemaerkeoven og faellesmaerkeoven". *Juristen* s 32; Carboni, A. 1997. "Cases Past the Post on Trade Mark Exhaustion: An English Perspective". *European Intellectual Property Review* s 198; Cornish, W R. 1998. "Trade Marks: Portcullis for the EEA?". *European Intellectual Property Review* s 172; Davis, J. 1998. "Silhouette and the Limits of Free Trade". *The Cambridge Law Journal* s 458; Dyekjaer-Hansen, K. 1993. "Immateriale rettigheder indenfor EF - en statusrapport". *Nordiskt Immaterielt Rättsskydd* s 176; Fejö, J. 1993. Varemaerkeretten i EF-perspektiv. Levin, M (red). *Vennebog til Mogens Koktvedgaard*. 1:a uppl. Stockholm: Nerenius & Santéus Förlag AB; Friis Bach, C. 1996. "Parallelimport af maerkevarer fra tredjelände". *Ugeskrift for Retsvaesen* B:495; Hays, T & Hansen, P. 1998. "Silhouette is Not the Proper Case Upon Which to Decide the Parallel Importation Question". *European Intellectual Property Review* s 277; Kjölbye, L. 1994. "Varemaerkeretlige konsumtionsspørgsmål". *Ugeskrift for Retsvaesen* B:58; Rasmussen, J. 1994. "Det varemaerkeretlige konsumtionsprincip ifølge EF-direktiv 89/104 (og Forordning 40/94)". *Nordiskt Immaterielt Rättsskydd* s 299; Schovsbo, J. 1996. *Graensefladepørgsmål*. 1:a uppl. Danmark; Köpenhamn: Jurist- og økonomiforbundets forlag; Shea, N. 1995. "Does the First Trade Marks Directive Allow International Exhaustion of Rights?". *European Intellectual Property Review* s 463.

⁴ Se t ex Ganslandt (1999b), s 27; Kommerskollegium. 1999b. *Parallelimportfrågan - en analys av ekonomiska konsekvenser*. [Http://kommers.se/dokument/files/ACF1E1%2Epdf](http://kommers.se/dokument/files/ACF1E1%2Epdf), 99-12-07, s 12.

ändring skulle genomföras, bortses också ifrån, då det inte påverkar den ekonomiska bedömningen. Även eventuell privatimport tex via Internet förbigås i stort sett, eftersom det tas upp i Jur Stud Kristina Lindbergs examensarbete.

1.4 Metod, litteratur och disposition

I detta arbete tillämpas traditionell juridisk metod för att fastställa rättsläget i olika länder. För att klargöra vilka ekonomiska principer som gäller, vägs diverse teorier mot varandra. Dessa jämförs sedan med gällande rätt och vissa faktiska omständigheter.

För att skapa en bakgrund till den följande diskussionen, inleds arbetet med ekonomiska teorier om konsumtionsprincipen, abstraherade från praktisk tillämpning. Kapitlet börjar med en översikt över de ekonomiska orsakerna till varumärkesrättens existens, varefter följer diverse argument för och emot konsumtionsprincipen. I kapitlet anläggs ett helhetsperspektiv, d v s den totala välfärden diskuteras. Det finns inte mycket ekonomisk litteratur om konsumtionsprincipen och parallellimport, men de artiklar som finns tillgängliga har studerats. Även grundläggande böcker i rättsekonomi har använts, liksom artiklar om vertikala begränsningar, då dessa delvis behandlar samma problem. Istället för att fördjupa mig i matematiska beräkningar bakom slutsatserna, vilket skulle föra för långt i detta sammanhang, har jag tillämpat författarnas argument. Dessutom har argument från diverse utredningar använts. (Se mer om dessa 5.1.1 nedan.) Den ekonomiska litteraturen behandlar nästan uteslutande konsumtionsprincipens vara eller icke vara, och syftar då enbart på internationell konsumtion. Skillnaderna mellan de olika formerna av konsumtion berörs således inte. Negativa effekter av konsumtion används därför, i detta arbete, som argument för den regionala principen, och positiva konsekvenser för den internationella. Särskilda avsnitt tar dock upp argument som specifikt berör konsumtionsprincipens territoriella utsträckningen.

I det andra kapitlet presenteras det europeiska rättsläget, och ställningstaganden av diverse institutioner analyseras ur ekonomisk synvinkel. Underlaget för kapitlet består av lagtext, förarbeten, rättsfall och doktrin. Trots att förarbeten inom EG-rätten inte tillmäts samma betydelse som i Sverige, är det ändå intressant att följa diskussionen vid direktivets införande. Vissa problem har uppstått i detta sammanhang, då dokument varit försvunna eller förstörda. Många av rättsfallen härrör från tiden före direktivets införande, och behandlar parallellimport *inom* gemenskapen, men trots det är det av intresse att studera domstolens argumentation.

I kapitlet därefter studeras gällande rätt i USA och i Japan. Syftet är dels att utröna vilken konsumtionsprincip som tillämpas och dels att finna eventuella ekonomiska orsaker till det val som har gjorts. Avsnittet om amerikansk rätt baseras till stor del på praxis, vilket är naturligt med hänsyn till landets common law-tradition. För det japanska avsnittet har det varit svårare att hitta material.⁵ Internet har varit till hjälp för att hitta doktrin, men lagtext och rättsfall finns i stort sett bara på japanska. Till stor del har jag därför varit tvungen att förlita mig på sekundärkällor.

För att konkretisera och fördjupa framställningen, behandlas därefter den europeiska klädbranschen. I denna del kombineras de ekonomiska teorierna med fakta som framkommit i diverse rapporter. (Mer om dessa 5.1.1 nedan.)

Slutligen redogörs för konsumenternas åsikter, vilka framkommit genom en marknadsundersökning. Denna genomfördes i samarbete med Handelskompaniet Factory Outlet AB och Jur Stud Kristina Lindberg. (Mer om undersökningen 6.2 nedan.)

⁵ Denna åsikt stöds t ex av Kommerskollegium. 1999a. *Parallellimportfrågans vidare hantering i EU*. [Http://www.kommers.se/dokument/instruktioner.ctm?area_id=16%return=/handelspolitik/eu_inre_marknad/index.ctm](http://www.kommers.se/dokument/instruktioner.ctm?area_id=16%return=/handelspolitik/eu_inre_marknad/index.ctm), 99-12-09, s 3.

2 Ekonomiska teorier

2.1 Allmänt om varumärkesrätt

Äganderätt främjar effektivitet, och varumärkesrätten skapar och skyddar sådana rättigheter. Utan dem skulle investeringar kunna utnyttjas av vem som helst, vilket skulle få till följd att de, och därmed samhällsnyttan, skulle minska. Genom att sådan gratisåkning försvåras, skapas incitament till investeringar. Varumärkesrätten möjliggör även indirekt handel med investeringar, vilket är effektivitetsfrämjande då den som har bäst förutsättningar kan utnyttja resultatet av dem.⁶

Varumärken minskar också konsumenternas sökkostnader genom att identifiera produkternas kommersiella ursprung. Om det skulle vara fel på en vara, vet konsumenten således vem det beror på. Detta försäkrar att producenterna håller en jämn och hög kvalitet, vilket innebär att konsumenterna inte behöver vara lika noggranna vid köpet. Konsumenterna kan därför, p g a sina tidigare erfarenheter eller ett varumärkes rykte, förknippa det med kvalitet. Även om priserna på märkesvaror är högre än på andra varor kan konsumenternas totala kostnader således minska. Ett varumärke kan dessutom betraktas som en produktgenskap, vilken ökar välbefinnandet för konsumenterna. Det kan t ex uppfattas som tecken på en viss social status, åsikt eller livsstil.⁷

2.2 Prisskillnader

Den effektivaste prissättningen är fullständig diskriminering, vilket betyder att varje kunds värdering av en produkt bestämmer priset för den. Detta innebär att mängden producerade varor gör kostnaden för den sist sålda enheten lika stor som det pris konsumenterna är villiga att betala för den, d v s marginalkostnaden blir lika stor som marginalnyttan. Ensamtill till ett varumärke leder emellertid till en viss marknadsmakt, vilket rättighetsinnehavaren kan utnyttja för att maximera sin vinst. Denne kan t ex ta ut ett pris

⁶ Se t ex Chard, J S & Mellor, C J. 1989. "Intellectual Property Rights and Parallel Imports". *The World Economy* 12:69, s 69-70; Ganslandt (1999b), s 10-11; Konkurrensverkets rapportserie 1999:1. *Parallellimport till Sverige - effekter av Silhouette-domen*, bilaga 4 s 155; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research. 1999. *The Economic Consequences of the Choice of a Regim of Exhaustion in the Area of Trademarks*, [Http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/tmstudy.htm](http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/tmstudy.htm), s 6.

⁷ Se t ex Cooter, R & Ulen, T. 1988. *Law and Economics*. 1 uppl. USA: HarperCollinsPublishers, s 144-145; Chard & Mellor (1989), s 70; Ganslandt (1999b), s 11; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 155; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 5-6; Posner, R A. 1998. *Economic Analysis of Law*. 5 uppl. USA: Aspen Publishers, Inc, s 49-50; The Trade and Industry Committee. 1999. *Trade Marks, Fakes and Consumers*. [Http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199899/cmselect/cmtrdind/380/38002.htm](http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199899/cmselect/cmtrdind/380/38002.htm), 99-12.09, p 25.

som är högre än kostnaderna, vilket leder till att utbudet blir för litet. (Se mer 2.3.2.1 nedan.) Innehavaren kan istället välja att tillämpa prisdiskriminering, vilket är lönsamt p g a skillnader i konsumenternas betalningsvilja. Priserna kan tex sättas högre på marknader där konsumenterna har mer pengar eller där det inte finns några substitut till varan, och tvärtom. Detta kan höja välfärden om konsumenterna på vissa marknader i annat fall inte skulle ha fått tillgång till varan, p g a för höga priser. Effekten kan emellertid även bli motsatt, tex vid geografisk prisdiskriminering. Prisskillnader behöver emellertid inte bero på diskriminering, utan kan exempelvis relateras till varierande kvalitet, servicenivåer eller antal företag på olika marknader. Parallellimport förekommer då prisskillnaderna, antingen i grossist- eller detaljistledet, är tillräckligt stora för att täcka parallellimportörernas kostnader. Utan tillämpning av konsumtionsprincipen kan varumärkesinnehavarna dock hindra sådan import.⁸

2.3 Konsumtionsprincipen

2.3.1 Argument för konsumtion

2.3.1.1 Ökat utbud och sänkta priser

Konsumtionsprincipen främjar konkurrensen på importmarknaden, genom att parallellimport leder till ett större utbud av produkter. Konkurrensbegränsande samarbeten om priser eller importförbud försvåras också. Dessutom förbättras varornas tillgänglighet och konsumenternas valfrihet, då inköp antingen kan ske hos den auktoriserade handlaren eller hos någon av parallellimportörerna.⁹

Eftersom de parallellimporterade varorna köps in på lågprismarknader, kan de säljas till lägre priser än de ordinarie på importmarknaden. På grund av detta och den ökade konkurrensen sänks genomsnittspriserna i vissa branscher, vilket även påverkar den allmänna prisnivån. Hur stora pris-sänkningarna blir, beror bl a på omfattningen av parallellimporten. (Se mer 5.2 nedan.)¹⁰

⁸ Se tex Chard & Mellor (1989), s 76-77; Ganslandt, M. 1999a. "Third-Degree Price Discrimination and Arbitrage in International Trade". *Working Paper, The Research Institute of Industrial Economics, Stockholm*, s 15; Ganslandt (1999b), s 12-14, 16, 18; Kommerskollegium (1999a), s 5; Kommerskollegium (1999b), s 5; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 103, bilaga 4 s 155; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 14-15; Rothnie, W A. 1993. *Parallel Imports*. 1 uppl. London: Sweet & Maxwell, s 567.

⁹ Chard & Mellor (1989), s 77; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 117; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 37, 40; Smith, A & Venables, A J. 1988. "Completing the Internal Market in the European Community". *European Economic Review* 32:1501, s 1501-1502.

¹⁰ Chard & Mellor (1989), s 78; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 105, 117; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 37, 55; Rothnie (1993), s 562, 567; Smith & Venables (1988), s 1501.

Som ovan (2.2) nämnts, kan parallellimport föränledas av skillnader i antalet företag på marknaden. På små marknader med höga etableringshinder blir priserna högre, p g a svag konkurrens och dåligt utnyttjande av stordriftsfördelar. Parallellimport till sådana marknader stärker konkurrensen och ökar stordriftsfördelarna, vilket gör att priserna sänks. Även på exportmarknaderna utnyttjas stordriftsfördelarna bättre, varför priserna sänks där med.¹¹

Det förändrade utbudet påverkar även sysselsättningen. På importmarknaden ökar försäljningen av parallellimporterade varor. Den auktoriserade försäljningen kan av detta skäl minska, men den kan samtidigt öka p g a de sänkta priserna. Om det totala utbudet blir större, ökar antalet arbetstillfällen inom tillverknings-, i de länder där produktionen är belägen. Sysselsättningen inom distributionen ökar också, särskilt i början, vilket beror på parallellimportörernas nya distributionskanaler. Hos de auktoriserade distributörerna, en bransch som eventuellt är mer arbetskraftsintensiv, leder parallellimporten dock till färre arbetstillfällen. I detaljhandeln ökar sysselsättningen på importmarknaden, dels hos parallellimportörerna, och dels hos de auktoriserade återförsäljarna i branscher där risken för gratisåkning är liten. (Se mer om begreppet gratisåkning 2.3.2.2. nedan.) På exportmarknaderna beror effekterna i detaljhandeln på huruvida försäljningen ökar eller minskar.¹²

2.3.1.2 Välfärdsökning

Som visats ovan (2.2) ger varumärken marknadsmakt, varför frånvaro av konsumtion kan leda till ineffektivitet. Allvarligast är då varor säljs till ett pris som är mycket högre än vad som är effektivt, eftersom försäljningen då blir för liten, och konsumentnytta således går förlorad.¹³

Vid prisdiskriminering varierar priserna och därmed marginalvärderingarna mellan marknaderna, varför den sista varan inte nödvändigtvis säljs till den som värderar den högst. Konsumentöverskott, d v s mervärde vid konsumtion av en viss vara till ett visst pris, går således förlorat. Eftersom marginalvärderingarna på en lågprismarknad är lägre än på en högprismarknad är det fördelaktigare att omfördela produkterna från lågprisländer till högprisländer, tills värderingarna och därmed priserna är desamma. Så länge den totala produktionen inte blir mindre än vid prisdiskriminering ökar prisutjämning därför välfärden.¹⁴

¹¹ Ganslandt (1999b), s 19, 24.

¹² Ganslandt (1999b), s 35-37; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 105; Mercenier, J. 1995. "Can "1992" Reduce Unemployment in Europe?". *Journal of Policy Modeling* 17:1, s 34; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 38-40.

¹³ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 155-156; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 14.

¹⁴ Ganslandt (1999a), s 15; Ganslandt (1999b), s 18-19; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 156-157; Malueg, D A & Schwartz, M. 1994. "Parallel imports, demand dispersion, and international price discrimination". *Journal of International Economics* 37:167, s 177-181; Schmalensee, R. 1981. "Output and Welfare Implications of

Prisskillnaderna kan dock inte utjämnas fullständigt med hjälp av parallellimport. Detta beror bl a på förekomst av etableringshinder, importkvoter, tekniska handelshinder och tullar.¹⁵

Enligt Ganslandt bör hänsyn tas till att kostnaderna för parallellimporten kan reducera effekten av minskade prisskillnader. Hur höga kostnaderna blir beror på avståndet mellan marknaderna, handelshindrens storlek och transportkostnaderna. Vid medelhöga etableringshinder för parallellimportörer blir kostnaderna som störst. Utan sådana hinder blir de emellertid noll.¹⁶

På längre sikt försöker varumärkesinnehavarna minska parallellimporten, tex genom att höja etableringshindren för importörerna. Om detta förfarande är kostsamt och hindren blir höga, överväger prisutjämnings negativa effekter, vilket innebär att välfärden blir lägre än vid prisdiskriminering. Välfärden blir dock högre om etableringshindren är mycket låga, eftersom prisskillnaderna då minskar, medan kostnaderna för hindren är lägre och parallellimportörerna använder mindre resurser. Om etableringshindren, eller incitamenten för att höja dem, helt tas bort eller om prisdiskriminering förbjuds, kan priserna emellertid utjämnas utan parallellimport. Det mest effektiva är således att hindra rättighetsinnehavarna från att höja hindren, samtidigt som parallellimport tillåts. I praktiken är detta eventuellt omöjligt, varför det istället kan vara fördelaktigare att förbjuda parallellimport.¹⁷

Varumärkesinnehavarna kan emellertid dra nytta av parallellimport genom att göra sig av med överskottsproduktion, äldre varor eller sådana av sämre kvalitet. Att på detta sätt kunna köpa billiga märkesvaror, ökar dessutom konsumentnyttan på importmarknaderna.¹⁸

2.3.1.3 Särskilt om territoriell utsträckning

Ett problem med regional konsumtion är att skillnad måste göras mellan produkter beroende på var de är tillverkade. Den information som varumärkesinnehavarna behöver få tillgång till, kan de använda för att stärka kontrollen över distributörerna. Återförsäljarna av parallellimporterade varor kan då kräva mer ersättning för risken att bli stämnda eller bötfällda, vilket leder till att grossisterna höjer priserna.¹⁹

Monopolistic Third-Degree Price Discrimination". *The American Economic Review* 71, s 244-246; Schwartz, M. 1990. "Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result". *The American Economic Review* 80:1259, s 1259; Varian, H R. 1985. "Price Discrimination and Social Welfare". *The American Economic Review* 75:870, s 870, 872-875.

¹⁵ Ganslandt (1999b), s 40; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 159.

¹⁶ Ganslandt (1999a), s 3, 17, 21; Ganslandt (1999b), s 25.

¹⁷ Ganslandt (1999a), s 3, 17-19, 21-22; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 160.

¹⁸ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 103, 105; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 42; The Trade and Industry Committee (1999), p 55.

¹⁹ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 55.

Enligt ett förslag kan internationell konsumtion tillämpas, men med förstärkt skydd för vissa branscher. Det är dock svårt att besluta vilka som bör undantagas, och vissa varor tillhör flera branscher.²⁰

2.3.2 Argument mot konsumtion

Eftersom parallellimport innebär sänkta priser på högprismarknader, minskar varumärkesinnehavarnas och de auktoriserade återförsäljarnas vinster. För att motverka detta kan de ta till olika åtgärder, vilka diskuteras i de tre första avsnitten av detta kapitel.²¹

2.3.2.1 Minskat utbud och höjda priser

Parallellimport kan leda till försämringar av utbudet på lågprismarknader. Anledningen är att varumärkesinnehavarna kan dra tillbaka vissa varor, för att minska parallellimporten och de därmed sänkta priserna på högprismarknaderna. De kan dock vara motvilliga att avstå från stora och viktiga marknader. Risken för utbudsminskningar reduceras även av likvärdiga inkomstnivåer på import- och exportmarknaden, eftersom priserna då blir ungefär lika höga, och incitamenten till parallellimport därför minskar. En förutsättning för utbudsförsämringar är också att konsumenterna inte kan få tag i varorna på annat sätt, t ex genom privatimport.²²

Om innehavarna drar sig tillbaka från lågprismarknader, kan priserna höjas på högprismarknader. Det beror på att de fasta kostnaderna därmed slås ut på ett mindre antal sålda varor. Varumärkesinnehavarna kan även höja priserna på lågprismarknaderna med avsikt att minska prisskillnaderna. För att öka betalningsviljan, kan servicegraden höjas. Ett sådant beteende begränsas emellertid av att innehavarna eventuellt inte tillåts kontrollera återförsäljarnas priser. Oförändrad efterfrågan på exportmarknaden minskar också risken för prishöjningar. Sannolikheten för detta är stor om exportmarknaden har nästan perfekt konkurrens och privatimport inte sker i någon större utsträckning.²³

För att minska parallellimportens prissänkande effekt, kan varumärkesinnehavarna integrera distributionsföretagen. Detta ökar marknads-koncentrationen och därmed innehavarnas kontroll över priserna. Innehavarna kan också skärpa de vertikala begränsningarna, genom att införa selektiv distribution och förbjuda försäljning till icke auktoriserade återförsäljare, samt noggrannare kontrollera att återförsäljarna följer sina distributionsavtal. Vertikala begränsningar har dämpande effekt på parallellimporten, då de underlättar bibehållande av prisdiskriminering. Vertikal integration och selektiva distributionsavtal kan dock vara förbjudna enligt

²⁰ Commission Services (1999), s 7; The Trade and Industry Committee (1999), p 90.

²¹ Se t ex Ganslandt (1999b), s 20.

²² Ganslandt (1999b), s 20, 24; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 158; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 15, 40-41.

²³ Kommerskollegium (1999b), s 14, 16; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 41, 105.

konkurrensrätten. Selektiva distributionsavtal kan även utgöra en orsak till parallellimport, eftersom återförsäljare som vill men inte får bli auktoriserade, eventuellt väljer att sälja parallellimporterade varor istället.²⁴

2.3.2.2 Gratisåkning

Rättighetsinnehavarna lägger ofta ned stora belopp på att skapa och bibehålla varumärkenas renommé, exempelvis genom utveckling av nya produkter, reklam, kvalitet, garantiutfästelser och reparationer. Eftersom det är svårt att ta betalt för sådant, måste kostnaderna täckas av priset på varan. Om produkten köps hos någon annan än den som gjort investeringarna, uppstår problemet med gratisåkning. I detta sammanhang består det i att parallellimportörerna kan dra nytta av innehavarnas investeringar och sätta försäljningspriset över sina kostnader, men ändå under de auktoriserade återförsäljarnas pris. Då detta leder till reducerad försäljning för varumärkesinnehavarna och de auktoriserade återförsäljarna, minskar även deras vinster. Incitamenten till investeringar minskar således, vilket innebär att de inte hålls på en effektiv nivå. I branscher där sådana investeringar är särskilt viktiga kan de negativa effekterna därför vara större än de positiva.²⁵

På lång sikt kommer innehavarna istället att investera på lågprismarknader. Konsumenterna där tjänar i och för sig på ökade investeringar, men samtidigt höjs, som ovan (2.3.2.1) nämnts, priserna. Konsekvenserna för konsumenter på högprismarknader blir mer entydigt negativa, varför den totala välfärden blir lägre än vid prisdiskriminering.²⁶

Att gå in på nya marknader innebär ett risktagande, vilket kan kräva incitament i form av högre vinster. Eftersom parallellimportörerna inte tar samma risk som auktoriserade återförsäljare, är de även i detta sammanhang gratisåkare.²⁷

Det finns emellertid faktorer som motverkar rättighetsinnehavarnas reaktioner på gratisåkning. Varumärkenas renommé kan försvagas, t ex om konsumenterna inte uppskattar att skillnad görs mellan parallellimporterade produkter och sådana sålda av auktoriserade återförsäljare. Denna åtskillnad kan också vara svår att göra. Tjänster efter köp, d v s exempelvis garanti

²⁴ Carlsson, K, Schuer, L & Söderlind, E. 1995. *Konkurrenslagen*. 2 uppl. Göteborg: Fritzes Förlag AB, s 184-192, 438-449; Carlsson, K, Schuer, L & Söderlind, E. 1995.

Konkurrenslagen. 2 uppl. Göteborg: Fritzes Förlag AB, s 184-192, 438-449; Ganslandt (1999b), s 21; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 16, 42, 115; The Trade and Industry Committee (1999), p 50.

²⁵ Se t ex Chard & Mellor (1989), s 73; Kommerskollegium (1999b), s 14; Ganslandt (1999b), s 20-22; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 159; Malueg & Schwartz (1994), s 172; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 15-16, 40, 42; Rothnie (1993), s 562, 565.

²⁶ Ganslandt (1999a), s 3, 19-21, 23; Kommerskollegium (1999b), s 14; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 161; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 15.

²⁷ Rothnie (1993), s 566.

utfästelser och reparationer, har störst betydelse för komplicerade varor. Då sådana ofta är dyra utgör servicen en mindre del av priset, varför konsumenterna eventuellt är villiga att betala lite mer för att inkludera den. Detta kan leda till att parallellimportörerna tillhandahåller egna tjänster.²⁸

Det är inte heller säkert att konsumenterna förlorar på varumärkesinnehavarnas motåtgärder, då överinvesteringar förekommer. De kan även anse sänkta priser vara mer värdefullt än försämrade service, varför gratisåknigen innebär en fördel för dem.²⁹

2.3.2.3 Differentiering

För att försvåra parallellimport kan innehavarna göra skillnad mellan varor på olika marknader. Produkterna kan ha olika fysiska egenskaper, som kvalitet eller teknisk standard. Paketeringen kan skilja sig åt, exempelvis vad gäller textens utseende eller vilket språk den framställs på. Skillnader kan även förekomma i tjänster efter köp. Introduktionen av nya produkter kan dessutom fördröjas på vissa marknader.³⁰

Differentieringen resulterar i höjda kostnader för varumärkesinnehavarna. Även för konsumenterna ökar kostnaderna, eftersom identifieringen av produkternas ursprung försvåras. De kan också bli besvikna, t ex vid köp av en parallellimporterad vara i tron att den ska vara identisk med övriga produkter av samma märke. Missnöjet kan leda till att de i fortsättningen väljer ett annat märke³¹

Konsumentförvirringen kan undvikas med hjälp av märkning av varorna för att uppmärksamma på skillnaderna. Service kan dock bli dyrare p g a differentieringen, men extrakostnaden går att ta betalt för. Även i övrigt kan hävdas att den som eftertraktar en viss egenskap hos en produkt bör betala för den, medan andra bör kunna köpa den så billigt som möjligt. Detta går emellertid inte att applicera på tjänster före köp. Varornas olikheterna behöver dock inte vara ett försök till marknadsuppdelning, utan de kan uppkomma p g a skillnader i tycke och smak mellan olika länder. Det finns också risk för förvirring även utan parallellimport, t ex när konsumenter reser utomlands och där finner nya varianter av produkter.³²

²⁸ Ganslandt (1999b), s 21, 25; Kommerskollegium (1999b), s 14-15; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 41-42, 94, 107.

²⁹ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 158; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 38.

³⁰ Chard & Mellor (1989), s 81; Ganslandt (1999b), s 21; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 17, 42, 47, 53; Rothnie (1993), s 564.

³¹ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 159; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 17, 53; Rothnie (1993), s 564-565; The Trade and Industry Committee (1999), p 25, 29.

³² Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 160; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 52; Rothnie (1993), s 564, 567; The Trade and Industry Committee (1999), p 28.

2.3.2.4 Förfalskningar

Tillämpning av konsumtionsprincipen kan göra det svårt att hindra import av illegala kopior. Anledningen är att upptäckt försvåras, då varumärkesinnehavarna blir mindre inblandade i handeln och fler varianter av en produkt finns på marknaden. Förfalskningar kan även gömmas bland parallellimporterade varor.³³

Det är emellertid inte omöjligt att upptäcka kopior vid tillämpning av konsumtionsprincipen. För det första bygger farhågorna delvis på att det är svårare att skilja förfalskningar från parallellimporterade varor, än från andra. För det andra kan tullens övervakning förstärkas, eventuellt kombinerat med högre straff för lagöverträdelser. Detta ökar dock kostnaderna även för andra produkter, vilket minskar parallellimportens prissänkande effekt. Rättighetsinnehavarna kan istället ges kontroll över parallellimporterade varor. Emellertid kan de därigenom identifiera produkternas ursprung och således förhindra parallellimport. Om export- och importländerna har liknande regler mot förfalskningar, minskar dock risken för import av sådana. Vid tillämpning av regional konsumtion kan dessutom all införsel från tredje land hindras, om den inte går via auktoriserade kanaler. I praktiken hjälper emellertid inte detta, utan import av kopior måste stoppas, oavsett vilken konsumtionsprincip som tillämpas.³⁴

Konsumtionsprincipen kan dessutom minska problemet med illegal kopiering. En anledning till att förfalskningar förekommer, är att de kan säljas billigare än äkta varor. Med parallellimport minskar prisskillnaderna och därmed utrymmet för försäljning av kopierade produkter. Det kan även förhålla sig så, att parallellimportörer som måste bryta mot lagen för att få tag i billiga varor på andra marknader, lika gärna säljer kopior till ett ännu lägre pris.³⁵

2.3.2.5 Övrigt

Beslut om investeringar och annan planering blir svårare om det inte går att förutse storleken på parallellimporten och därmed efterfrågan. Som ovan 2.3.1.1 nämnts, kan varumärkesinnehavarna dock sänka priset vid ökat utbud.³⁶

Utan konsumtionsprincip kan innehavarna få royalty flera gånger för samma vara, om den säljs vidare på olika marknader. Det är emellertid inte det samma som att få betalt flera gånger för samma sak, eftersom rättigheterna i olika länder är oberoende av varandra.³⁷

³³ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), s 160; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 14; The Trade and Industry Committee (1999), p 100, 107.

³⁴ Chard & Mellor (1989), s 75; Commission Services. 1999. *Exhaustion of Trade Mark Rights*. [Http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/exhaust.htm](http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/exhaust.htm), 00-01-11, s 6; Ganslandt (1999b), s 16-17, 25; Kommerskollegium (1999b), s 16; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 14.

³⁵ The Trade and Industry Committee (1999), p 108.

³⁶ Chard & Mellor (1989), s 74; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), s 160.

³⁷ Rothnie (1993), s 563.

2.3.2.6 Särskilt om territoriell utsträckning

Enligt en modell blir välfärden störst när konsumtionsprincipen tillämpas inom grupper av länder, men inte mellan dem. Några få grupper räcker och länderna kan delas in efter inkomstnivå. Detta system minskar risken för höjda priser och minskade utbud på lågprismarknader, eftersom varor inte får parallellimporteras till grupper med högre pris. Det är också lättare för länder att enas om prisdiskriminering när den gäller mellan grupper, eftersom den förmögenhetsfördelande effekten då minskar. Välfärden blir högst om alla länder i en grupp har ungefär lika stor efterfrågan. Den kan dock bli ännu högre med olika efterfrågan inom samma grupp, men det kan vara politiskt omöjligt om inte förlorarna kompenseras tillräckligt. Att efterfrågan inte behöver vara likartad innebär emellertid att välfärden ökar, även om det av t ex geografiska skäl inte är möjligt med en homogen gruppindelning. I praktiken är systemet dock svårt att genomföra, då olika gruppindelning kan krävas inom olika industrier. Välfärden för vissa länder kan därför minska även med detta system, men de kan bli kompenserade av vinnande länder på andra sätt. Analysen bortser emellertid från bl a gratisåkning och konsumentförvirring, vilket eventuellt skulle kunna förändra resultatet.³⁸

2.3.3 Sammanfattande analys

Det främsta argumentet för tillämpning av konsumtionsprincipen är utbudsökning och prissänkning, vilket i första hand gäller högprismarknader. På lågprismarknaderna finns det dock risk för omvända effekter dvs minskat utbud och höjda priser. Varumärkesinnehavarna kan emellertid vara motvilliga att dra tillbaka sina produkter, vilket också minskar risken för prishöjningar på importmarknaderna. Konsumenterna kan även få tag i varor på annat sätt, och höjda priser kan hindras av konkurrensrätten. Denna kan även förbjuda skärpningar av de vertikala begränsningarna. Utbudsförändringar påverkar dessutom sysselsättningen, men det är svårt att uttala sig om dess effekter utan konkreta fakta. Mer om detta därför under 5.2 nedan.

Parallellimportörernas gratisåkning minskar varumärkesinnehavarnas incitament till investeringar, och omfördelning till andra marknader kan ske, vilket konsumenter i högprisländer förlorar på. Rättighetsinnehavarna kan emellertid förlora på att ta till motåtgärder, samtidigt som konsumenterna faktiskt kan tjäna på sådana. För att motverka parallellimport kan innehavarna istället välja att differentiera sina varor, vilket skapar höjda kostnader och risk för konsumentförvirring. Det senare kan avhjälpas med märkning, vilket borde underlätta för konsumenterna, men samtidigt öka varumärkesinnehavarnas kostnader. Förutom i vissa fall kan parallellimport av differentierade varor rättfärdigas med att de konsumenter som vill ha en viss variant får betala för det, medan övriga kan köpa parallellimporterade produkter. Differentiering och konsumentförvirring kan dessutom uppkomma av andra skäl än marknadsuppdelning.

³⁸ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 158; Malueg & Schwartz (1994), s 170, 184-9, 190-3; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 15.

Tillämpning av konsumtionsprincipen kan medföra ökad import av förfälskningar, men de går att upptäcka trots att de olika metoderna har sina nackdelar. Risken för detta problem kan emellertid även minska. Svårigheter att förutse efterfrågan kan dessutom uppstå vid parallellimport, men de kan avhjälpas med sänkta priser. Det kan också hävdas att rättighetsinnehavarna får betalt flera gånger för samma sak utan konsumtionsprincip, men på grund av varumärkesrättens territorialitet är det inget hållbart argument.

Bland ekonomer är det dock vedertaget att prisutjämning ökar välfärden, om inte den sammanlagda produktionen blir lägre än vid prisdiskriminering. Även en analys av parallellimportens kostnader talar för att den bör tillåtas och etableringshinder för parallellimportörer avlägsnas. Varumärkesinnehavarna kan dessutom utnyttja parallellimport för att göra sig av med icke önskvärda varor, vilket höjer välfärden för både dem och konsumenterna.

Vad gäller den territoriella utsträckningen, är en fördel med internationell konsumtion att varornas ursprung inte behöver identifieras, ett förfarande som annars kan leda till mindre önskvärda konsekvenser. En utredning föreslår att internationell konsumtion ska tillämpas, men med undantag för vissa branscher, vilket emellertid skulle innebära praktiska svårigheter. För EG:s del skulle möjlighet till olika undantag i medlemsstaterna enligt min mening också kunna skapa handelshinder inom gemenskapen. En annan teori förordar regional konsumtion baserad på indelning efter inkomst istället för geografi. Tillämpat inom EG anser jag att även detta skulle leda till handelshinder mellan medlemsstaterna och på det globala planet skulle en sådan regel kräva att även andra länder indelas i grupper, vilket EG inte ensidigt kan införa. Förslaget bortser dessutom från viktiga aspekter av konsumtionsprincipen.

Observeras bör att de ekonomiska teorierna till stor del är beroende av vilka antaganden de baseras på, vilket försämrar resultatens tillförlitlighet. Emellertid finns det ändå slutsatser som olika författare kommit fram till med hjälp av varierande metoder.

Det som talar för tillämpning av konsumtionsprincipen är ökat utbud och sänkta priser på högprismarknader. Den totala välfärden ökar också, så länge produktionen inte minskar. De negativa effekterna, i form av varumärkesinnehavarnas reaktioner på gratisåkning eller differentiering, har visat sig utgöra mindre problem, eftersom innehavarna själva drabbas av sådana åtgärder. Risken för ökad import av förfälskningar är inte heller något större hot, då den lika gärna kan minska. Konsumtionsprincipens fördelar dominerar således, och för högprismarknader som Sverige och EU är de positiva konsekvenserna ännu större, i och med att välfärden ökar även om

den totala produktionen skulle minska. Detta talar för internationell konsumtion, vilket förstärks av att den regionala principen medför vissa negativa effekter. De ekonomiska teorierna kan således anses förespråka den internationella konsumtionsprincipen.

3 Europeisk rätt

3.1 EES

3.1.1 EG:s varumärkesdirektiv och -förordning

I EG-rätten regleras konsumtionsprincipen av artikel 7.1 i varumärkesdirektivet³⁹ och artikel 13.1 i varumärkesförordningen⁴⁰:

”Exhaustion of the rights conferred by a trade mark

1. The /Community/ trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit its use in relation to goods which have been put on the market in the Community under that trade mark by the proprietor or with his consent.”

Genom EES-avtalet gäller detta även EFTA-länderna.⁴¹

I det första förslaget till direktiv respektive förordning stadgades internationell konsumtion, men på inrådan av Ecosoc och Europaparlamentet infördes den regionala principen. Orsaken till ändringen var bl a att industrin inom EU ansågs bli diskriminerad, om inte övriga länder också tillämpade internationell konsumtion. Det har dock framförts kritik mot detta antagande, då andra länders konsumtionsprincip inte är avgörande för varumärkesinnehavarnas tillträde till de marknaderna. De som berörs är istället varumärkesinnehavare, oavsett var de hör hemma, som säljer produkter i mer än ett land. Parallelimportörerna inom EU påverkas däremot, och de tjänar på tillämpning av den internationella principen.⁴²

3.1.2 EG-domstolens praxis

Enligt Rothnie hade, fram till 1993, ekonomiska konsekvenser inte använts som argument i fall rörande varumärkesrättslig konsumtion. Antingen togs de inte med i bedömningen eller också ansågs de inte ha någon effekt på rättighetsinnehavarens position. Han anser att Hag II⁴³ klargör att varumärkesrättens grundläggande funktion (essential function) går före dess ekonomiska förklaring (economic rationale), vilket bekräftar att EG-

³⁹ First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks.

⁴⁰ Council Regulation (EC) 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark.

⁴¹ EES-avtalet protokoll 28 art 2 och bilaga 17 art 4.

⁴² COM (80) 635 final Proposal for a first council directive to approximate the laws of the member states relating to trade marks, s 15; OJ 1981 C 310 Opinion on the proposal for a first Council Directive to approximate the laws of the Member States relating to trade marks and the proposal for a Council Regulation on Community trade marks, s 23; OJ 1983 C 307 Directive and regulation concerning trade marks and Community Trade marks, s 63; COM (84) 470 final Amended proposal for a council regulation (EEC) on the Community trade mark, s VI-VII; COM (85) 793 final Amended proposal for a first council directive to approximate the laws of the Member States, s II, V; Kommerskollegium (1999b), s 18; Rasmussen (1994), s 301.

⁴³ C-10/89, CNL-Sucal SA ./ Hag GF AG, [1990] I-3711.

domstolen inte anser ekonomiska argument vara tillämpliga inom varumärkesrätten. Rothnie menar dessutom att EG-domstolen endast har accepterat ekonomiska konsekvenser som argument inom upphovsrätten, i fall där delar av rättigheten inte kunnat konsumeras.⁴⁴

Efter att ha studerat samtliga fall från EG-domstolen rörande konsumtion inom varumärkesrätten, har inte heller jag funnit någon användning av ekonomiska argument. Indirekt verkar ekonomi emellertid spela en viss roll. I många fall, t ex Hoffman-La Roche, American Home Products, Pfizer, Hag II, Paranova och Ballantine, åberopade domstolen varumärkets grundläggande funktion, vilken är att identifiera varors ursprung. Detta är som ovan (2.1) nämnts en av de ekonomiska förklaringarna till varumärkesrättens existens. I de flesta fallen togs även det särskilda föremålet för varumärkesrätten (specific subject matter) upp. Det består av att skapa status och renommé, vilket är en annan av de ekonomiska orsakerna till varumärkesrätten. I rättsfallen avgjordes dock inte konsumtionsprincipens territoriella utsträckning.⁴⁵

EG-domstolen har genom Silhouette-målet⁴⁶ klargjort tolkningen av artikel 7.1 i varumärkesdirektivet, vilket innebär att enbart regional konsumtion gäller inom EES. Domstolen argumenterade endast kring direktivet, och i Sebago⁴⁷ stod den sedan fast vid sitt ställningstagande.

3.1.3 EFTA-domstolens praxis

I Mag Instrument⁴⁸ uttalade EFTA-domstolen att EES är en frihandelszon, till skillnad från EG som är en tullunion. EFTA-staterna kan således sluta avtal med andra länder, men tillämpning av regional konsumtion skulle påverka denna möjlighet. Domstolen överlät därför åt nationell rätt att avgöra vilken konsumtionsprincip som ska tillämpas.

⁴⁴ Rothnie (1993), s 387, 392.

⁴⁵ C-16/74, Centrafarm BV and Adriaan De Peijper ./ Winthrop BV, [1974] ECR 1183; C-51/75, EMI Records Limited ./ CBS United Kingdom Limited, [1976] ECR 811; C-119/75, Terrapin ./ Terranova, [1976] ECR 1039; C-102/77, Hoffman-La Roche ./ Centrafarm, [1978] ECR 1139; C-3/78, Centrafarm BV ./ American Home Products Corporation, [1978] ECR 1823; C-58/80, Dansk Supermarked A/S ./ A/S Imerco, [1981] ECR 181; C-1/81, Pfizer Inc ./ Eurim-Pharm GmbH, [1981] ECR 2913; C-10/89, CNL-Sucal SA ./ Hag GF AG, [1990] I-3711; C-9/93, IHT ./ Ideal-Standard, [1994] ECR I-2789; C-427/93, C-429/93, C-436/93, Bristol-Myers Squibb m fl ./ Paranova, [1996] REG I-3457; C-71/94, C-72/94, C-73/94, Eurim-Pharm Arzneimittel GmbH ./ Beiersdorf AG m fl, [1996] REG I-3603; C-232/94, MPA Pharma GmbH ./ Rhône-Poulenc Pharma GmbH, [1996] REG I-3671; C-349/95, Frits Loendersloot ./ George Ballantine & Son Ltd, [1997] REG I-6227; C-379/97, Pharmacia & Upjohn SA ./ Paranova A/S, 99-10-12.

⁴⁶ C-355/96, Silhouette International Schmied GmbH & Co KG ./ Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, [1998] REG I-4799.

⁴⁷ C-173/98, Sebago Inc and Ancienne Maison Dubois et Fils SA ./ GB-Unic SA, 99-07-01.

⁴⁸ E-2/97, Mag Instrument Inc ./ California Trading Company Norway, Ulsteen.

De ekonomiska argument som nämndes i domen, var att internationell konsumtion främjar konkurrensen och leder till större utbud, vilket medför lägre priser för konsumenterna. Den internationella principen ansågs för övrigt överensstämma med det särskilda föremålet för varumärkesrätten.

3.2 Särskilt om Sverige

I den svenska varumärkeslagen⁴⁹ finns inget stadgande om konsumtion, men enligt Polycolor-fallet⁵⁰ tillämpades tidigare den internationella principen. I avgörandet tog domstolen dock inga ekonomiska hänsyn, utan hänvisade endast till varumärkesrättsliga grundsatser. Inte heller i förarbetena till lagen tillämpades några ekonomiska argument. Vid EES-anpassningen åberopades emellertid ekonomiska skäl för att bibehålla det rådande rättsläget. I utskottsbetänkandet uttalades att regional konsumtion kunde leda till prisdiskriminering och försämrad konkurrens, vilket konsumenterna skulle förlora på.⁵¹

Eftersom rättsläget måste ändras efter Silhouette-domen, föreligger ett delbetänkande med förslag till ändring av varumärkeslagen. I det gör kommittén inga ekonomiska överväganden, utan hänvisar endast till EG-rätten.⁵²

3.3 Sammanfattande analys

Enligt EG:s varumärkesdirektiv och -förordning gäller regional konsumtion inom EES. Principen infördes på antagandet att gemenskapsindustrin skulle diskrimineras vid ensidig tillämpning av internationell konsumtion. Detta innebär att hänsyn togs till ekonomiska aspekter, men antagandet har kritiserats. Vilken princip som skulle vara mest fördelaktig för konsumenterna bortsågs också ifrån. I de svenska lagförarbetena berördes ekonomiska konsekvenser endast flyktigt, men de ansågs tala för internationell konsumtion.

I rättsfallen som föregick direktivet åberopade EG-domstolen några av varumärkesrättens ekonomiska förklaringar, vid tillämpning av varumärkets grundläggande funktion och särskilda föremål. Dessa förklaringar är emellertid inte enbart ekonomiska, utan även juridiska. Inte heller efter direktivets tillkomst har EG-domstolen hänvisat till några ekonomiska

⁴⁹ Varumärkeslag (1960:644).

⁵⁰ NJA 1967 s 458 Polycolor.

⁵¹ SOU 1958:10 Förslag till varumärkeslag, s 238; Prop 1960:167 med förslag till lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, m m, s 71; Ds 1992:13 Ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m m, s 111-114; Prop 1992/93:48 om ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m m, s 87-90; 1992/93: LU17 EES-avtalet och immaterialrätten, s 5, 8.

⁵² SOU 1999:19 Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv. Ändringar i varumärkeslagen. Delbetänkande av varumärkeskommittén, s 30.

argument. EFTA-domstolen berörde visserligen några av konsumtionsprincipens ekonomiska effekter, men de var inte avgörande i målet. Svenska HD använde sig däremot inte av ekonomiska hänsyn i sin dom.

Det kan således konstateras att särskilt stor hänsyn till ekonomi inte togs vid införandet av den regionala konsumtionsprincipen. Vad som skulle vara bäst för konsumenterna beaktades inte heller. Inom EG antogs helt enkelt att regional konsumtion var fördelaktigare, och i Sverige hystes tilltro till den internationella principen. Inte heller i domstolsavgöranden har ekonomiska teorier tillämpats.

4 Främmande rättsordningar

4.1 Amerikansk rätt

4.1.1 Lag

I USA styrs den federala varumärkesrätten av Lanham Act⁵³. § 1124 behandlar registrerade varumärken, och förbjuder import av utländska produkter med falska märken eller med sådana som får allmänheten att tro att varorna är tillverkade någon annanstans än i ursprungslandet. § 1125 gäller oregistrerade varumärken, och förbjuder bl a import av varor som kan skapa risk för förväxling av företag eller ge sken av samröre mellan dem.

Tariff Act⁵⁴ tillämpas av tullmyndigheten. Lagen förbjuder bl a import av varor som producerats utomlands och bär amerikansk innehavares registrerade varumärke. Av US Customs Regulations⁵⁵ framgår hur lagen tolkas, och enligt dessa ska sådana produkter beslagtas av tullen. Detta gäller dock inte om varumärkesinnehavarna tillhör samma ekonomiska enhet. Enligt den s k Lever-regeln (se mer 4.1.2 nedan) kan emellertid även sådana varor stoppas, om de skiljer sig från de amerikanska och inte är märkta på angivet sätt.⁵⁶

4.1.2 Praxis

I Katzel⁵⁷, som gällde Lanham Act, hade en utländsk tillverkare sålt rätten till sitt amerikanska varumärke. Den nye innehavaren köpte därefter varor utomlands och importerade dem. Säljaren fortsatte dock att importera produkter med ett mycket liknande varumärke. Domstolen ansåg detta utgöra intrång, eftersom varumärket visar att produkten kommer från innehavaren. Denne hade kontroll över varorna och kunde därför ha förändrat deras kvalitet eller sålt en annan produkt under märket. Domstolen hänvisade också till ett fall⁵⁸ där innehavarens rykte sades bero på varans karaktär.

Förbudet mot parallellimport har senare begränsats genom olika rättsfall. I Olympus⁵⁹ uttalades t ex att § 1124 i Lanham Act inte hindrar parallellimport av äkta varor, utom vid samma omständigheter som i Katzel, och i

⁵³ 15 USC §§ 1051-1127.

⁵⁴ 19 USC § 1526.

⁵⁵ 19 CFR 133.

⁵⁶ 19 CFR 133.23.a.2-3; Kommerskollegium (1999a), s 15-16.

⁵⁷ A Bouriois & Company ./. Katzel, 260 US 689 (1923).

⁵⁸ Menendez ./. Holt 128 US 514 (1888).

⁵⁹ Olympus Corporation ./. US, 792 F2d 315 (2nd Cir). Cert denied, 486 US 1042 (1988).

NEC⁶⁰ utsträcktes detta till § 1125. I det senare målet fastslogs även att Katzel inte är tillämpligt om den amerikanske varumärkesinnehavaren är ett helägt dotterbolag till ett utländskt företag. Anledningen till avgörandet var att varumärkesrätten i annat fall skulle främja prisdiskriminering, vilket inte ansågs vara dess syfte. Istället får den utländske tillverkaren stå sitt kast om produkter säljs billigare på vissa marknader. Detta höll domstolen i Weil⁶¹ med om, och tillade att Lanham Act inte ska skydda utländska producenter mot konkurrens från amerikanska företag, i form av parallellimport. Domstolen menade också att minskad försäljning för dotterbolaget inte innebär någon nackdel, då det ändå tjänar på moderbolagets ökade försäljning. Även Tariff Act skyddar enbart amerikanska företag, och därmed inte dotterbolag till utländska företag. Detta klargjordes i K-Mart⁶², som till skillnad från Katzel rörde identiska varor från samma utländska bolag.

Enligt Lever⁶³ kan parallellimport förbjudas med hjälp av § 1124, om produkterna skiljer sig från varor som marknadsförs i USA under samma märke. Det gäller även om märkningen är laglig i ursprungslandet eller om företagen har samröre med varandra. En av orsakerna till domslutet var att § 1124 syftar till att förhindra konsumentförvirring. Det ansågs också att Lanham Act ska skydda amerikanska varumärkesinnehavare mot utländska konkurrenter som gratisåker på deras goodwill. Domen ledde senare till en ändring av US Customs Regulations. (Se ovan 4.1.1.) I Nestlé⁶⁴ diskuterades vad som är en väsentlig skillnad mellan varor. Domstolen konstaterade att bedömningen måste göras från fall till fall, och att tröskeln bör vara ganska låg. Slutsatsen blev att presumtion för förväxlingsrisk uppstår, om en konsument vid köpet skulle beakta skillnaden. Även detta domslut för-
anleddes av risken för konsumentförvirring och gratisåkning på goodwill.⁶⁵

4.1.3 Sammanfattande analys

I den amerikanska varumärkeslagen finns varken någon konsumtionsbestämmelse eller någon som hindrar parallellimport. Enligt tullagstiftningen är parallellimport tillåten om företagen tillhör samma ekonomiska enhet, men differentierade produkter kan stoppas ändå. Reimport borde emellertid alltid vara tillåten eftersom denna lagstiftning enbart gäller varor producerade utomlands. Inte heller i praxis diskuteras konsumtionsprincipen uttryckligen, men vissa regler om parallellimport har utformats. De överensstämmer med tullagstiftningen, med tillägget att dotterbolag till utländska företag inte skyddas. Den amerikanska

⁶⁰ NEC Electronics *./. CAL Circuit Abco*, 810 F2d 1506 (9th Cir). Cert denied, 484 US 851 (1987).

⁶¹ Weil Ceramics and Glass, Inc *./. Dash* 878 F2d 659 (3rd Cir). Cert denied, 493 US 853 (1989).

⁶² K-Mart Corp *./. Cartier, Inc*, 486 US 281 (1988).

⁶³ Lever Bros Co *./. US*, 877 F2d 101 (D C Cir) (1989).

⁶⁴ Société des Produits Nestlé SA *./. Casa Helvitia, Inc*, 982 F2d 633 (1992).

⁶⁵ Se även *t ex Original Appalachian Artworks, Inc ./. Granada Electronics, Inc*, 816 F2d 68 (2nd Cir). Cert denied, 484 US 847 (1987).

konsumtionsprincipen kan således klassificeras som antingen nationell eller internationell. Själv anser jag att den mest liknar internationell konsumtion, eftersom det inte spelar någon roll var varorna satts på marknaden. Att den enbart inträder inom ekonomiska enheter överensstämmer med innehavarens samtycke inom EG-rätten, medan undantaget för differentierade varor inte har någon motsvarighet.

Domstolen i Katzel hänvisade till varumärkets funktion som ursprungsangivelse och försäkran om kvalitet. Som ovan (3.3) nämnts, kan dessa argument klassificeras som både ekonomiska och juridiska. I NEC åberopades risken för prisdiskriminering som skäl för parallellimport, och i Weil att utländska företag inte ska skyddas mot amerikansk konkurrens samt att deras sammanlagda försäljning ändå inte försämras. Anledningen till utgången i Lever och Nestlé var bl a farhågor om konsumentförvirring och gratisåkning på goodwill. Domstolarna tog således ekonomiska hänsyn i samtliga fall, och argumenterade i några av dem för positiv särbehandling av amerikanska varumärkesinnehavare.

Det amerikanska rättsläget visar att det är möjligt med tillämpning av positiv diskriminering. Det framgår även att domstolarna har använt sig av ekonomiska överväganden för att komma fram till någon form av internationell konsumtion för parallellimport. Att re-import däremot inte tagits upp beror förmodligen på att det saknas lagstöd för att hindra den.

4.2 Japansk rätt

4.2.1 Lag och praxis

I Japan får parallellimporterade varor inte stoppas av tullen om den japanske och den utländske innehavaren ingår i samma ekonomiska enhet. Detta lagrum tillkom efter ett avgörande av en lägre instans i Parker Pen-fallet. Domstolen tillämpade emellertid inte konsumtionsprincipen, utan hänvisade till varumärkesrättens syfte att identifiera produkters ursprung och garantera deras kvalitet.⁶⁶

Enligt Aluminum Wheels⁶⁷ är parallellimport av *patentskyddade* varor till Japan tillåten, men domen anses införa internationell konsumtion för alla immateriella rättigheter.⁶⁸ Inte heller i detta mål tillämpades konsumtionsprincipen, utan handelsfriheten blev avgörande. Domstolen påpekade bl a att om säljarens alla rättigheter till en vara inte överförs till köparen, kan den fria omsättningen på marknaden hindras. Det skulle strida mot rättighets-

⁶⁶ Wegner, H C. 1997. "Patent Parallel Imports in Japan Consumer Promise or Patent Peril: The Aluminum Wheels Parallel Import Case".

[Http://www.foleylaw.com/pg/ip_biot/i_bios.html](http://www.foleylaw.com/pg/ip_biot/i_bios.html), 1999-09-25, s 7-8.

⁶⁷ BBS Kraftfahrzeug Technik AG ./. Racimex Japan KK & Jap-Auto Products KK, 1997-07-01.

⁶⁸ Kommerskollegium (1999a), s 22; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 24-26, 29.

innehavarnas intressen och patentlagens syfte, vilket är att stödja uppfinningar för att bidra till industrins utveckling. Parallelimport kan dock stoppas om det uttryckligen avtalats mellan (någon inom samma ekonomiska enhet som) den japanske innehavaren och köparen, att varan varken ska användas eller säljas i Japan. Det krävs inte att innehavaren har patent i landet där varan säljs för första gången, och avtalet gäller även i förhållande till tredje man om det tydligt meddelas på produkten. Enligt kritiker kan emellertid detta förfarande vara förbjudet enligt konkurrensrätten. Det anses också att avtalet inte binder tredje man, men en kombination av märkning och restriktiva kontraktsförpliktelser kan ge ett visst skydd.⁶⁹

4.2.2 Sammanfattande analys

I Japan tillämpas efter Aluminum Wheels internationell konsumtion för patent, även om denna terminologi inte används. Samma princip anses gälla för övriga immateriella rättigheter. Undantag görs emellertid för avtal om hinder mot parallelimport, vilket saknar motsvarighet inom EG-rätten. Det är dock osäkert huruvida sådana avtal är bindande för tredje man.

Enligt Parker Pen accepterades internationell konsumtion inom varumärkesrätten. Målet gick i och för sig aldrig till högsta instans, men beslutet inkorporerades senare i tullagstiftningen. Domstolen kom fram till denna princip genom hänvisning till varumärkesrättens syften, som ovan visats vara både ekonomiska och juridiska. I Aluminum Wheels var lagens syften också orsak till utgången. Även dessa kan klassificeras som delvis ekonomiska, då de behandlar incitament till uppfinningar och gratisåkning.

Japan tillämpar således internationell konsumtion, efter delvis ekonomisk argumentation av domstolarna. De fördelar och nackdelar med parallelimport som togs upp i kapitel 2 berördes emellertid inte. Enligt min mening har ekonomiska hänsyn därför haft mindre betydelse i japansk praxis. Att internationell konsumtion överhuvudtaget tillämpas, tyder dock på att den inhemska industrin inte diskrimineras, vilket befarades inom EG.

⁶⁹ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 24.

5 Den europeiska klädbranschen

5.1 Underlag

Eftersom parallellimport inte går att urskilja i importstatistiken, finns det lite kvantitativ information tillgänglig. Konkreta fakta måste istället baseras på uppgifter från företag, varför de varierar mellan olika källor. Anledningen till att siffror ändå nämns nedan är att storleksordningen på de diskuterade konsekvenserna bör belysas.⁷⁰

De empiriska undersökningarna om parallellimport är också få, men på senare tid har ett flertal utredningar färdigställts, i samband med debatten inom EG om en eventuell ändring av konsumtionsprincipens territoriella utsträckning. Dessa rapporter har anlagt olika synvinklar och angreppssätt. De utländska undersökningarna behandlar tex en övergång från regional konsumtion till internationell, medan de svenska har omvänt perspektiv. NERA-rapporten, som beställdes av kommissionen, utgår från att samma konsumtionsprincip gäller för alla immateriella rättigheter, medan Ganslandt förutsätter att övriga immaterialrätter behåller den regionala principen, och Kommerskollegiums yttrande enbart avser varumärkesrätt. NERA behandlar dessutom de olika branscherna separat, samtidigt som Kommerskollegium inte gör denna åtskillnad. Konkurrensverket koncentrerar sig sedan på de kortsiktiga effekterna av en förändrad konsumtionsprincip, vilket det är ensamt om. Det brittiska underhusets utredning skiljer sig från de övriga genom att inte nämna någonting om sina förutsättningar. Undersökningarna har även lett till varierande resultat. Konkurrensverket och Kommerskollegium är således positiva till internationell konsumtion, medan Ganslandt och NERA både ser för- och nackdelar. Den brittiska rapporten föreslår slutligen den internationella principen, men med undantag för vissa branscher.⁷¹

5.2 Konsekvenser av ändrad konsumtionsprincip

5.2.1 Europa

5.2.1.1 Omfattning av parallellimporten

Parallellhandeln inom EU uppgår för närvarande till c:a 5-10 %. Hur stor parallellimporten från tredje land skulle bli vid internationell konsumtion är

⁷⁰ Chard & Mellor (1989), s 71; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 95-96; Malueg & Schwartz (1994), s 168; The Trade and Industry Committee (1999), p 89.

⁷¹ Ganslandt (1999b), s 6, 43-45; Kommerskollegium (1999b), s 4, 18-20; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), s 64, bilaga 4 s 166, 170-172; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 3, 123-124; Rothnie (1993), s 567.

emellertid svårare att avgöra. Som ovan (5.1) nämnts, behöver den inte vara relaterad till importstatistiken. Prisskillnader har däremot större betydelse, och 1996 var priserna på herr- och damkläder inom EU 50-70 % högre än i USA. Jämfört med Japan var de mellan 3 % högre och 33 % lägre. Utan skatt var skillnaderna 35-50 % högre, respektive 12-40 % lägre.⁷²

De flesta företagen inom klädindustrin är små eller medelstora, men det finns ett fåtal som är väldigt stora. Tillverkarna och detaljisterna står varandra nära för att snabbt kunna följa modeväxlingar, och i många medlemsstater tar de stora företagen över fler och fler återförsäljare. Vissa tillverkare försöker också effektivisera relationerna med detaljisterna genom att integrera dem. Kedjor av återförsäljare kan dock ha betydande inflytande över producenterna, vilka är beroende av dem för att kunna möta pris- och kvalitetskrav. De vertikala begränsningarna är således ganska starka.⁷³

Enligt NERA tyder nuvarande parallellimport och prisskillnaderna mot andra länder på att parallellimporten skulle öka vid internationell konsumtion. Transportkostnaderna är dessutom låga, liksom kraven på märkning, och tekniska hinder samt begränsningar på hälsa och säkerhet saknas. Det enda som talar mot en ökning är importtullarna på 0-13,8 %, och att importen från u-länderna är begränsad fram till år 2005. Även de vertikala begränsningarna, i form av selektiv distribution och nära förbindelser mellan tillverkare och detaljister, skulle kunna begränsa parallellimporten. Slutsatsen blir att parallellimporten, främst från USA, och re-importen skulle öka. Hur stor denna import skulle bli är oklart. För några få exklusiva märken, kanske 10 % av marknaden, skulle den kunna uppgå till 10-20 %. För övriga märken skulle den oauktoriserade importen knappt vara märkbar, vilket betyder att den sammanlagt skulle ta 1-2 % av marknaden.⁷⁴

5.2.1.2 Prisförändringar

Parallellimportens prissänkande effekt skulle enligt NERA bli mycket liten. För de exklusiva märkena skulle den kunna bli 4 %, vilket innebär en genomsnittlig sänkning på klädmarknaden med 0,2-0,4 %. Priserna skulle kunna bli lägre om tillverkarna sänkte sina priser inom EES, men detta anses inte vara troligt på kort sikt.⁷⁵

Ganslandt anser emellertid att priserna skulle sjunka mer, med anledning av de internationella prisskillnaderna. Som ovan (2.3.1.2) nämnts kan priserna dock inte utjämnas fullständigt. För kläder består orsakerna främst av etableringshinder, importkvoter och tullar, vilket leder till att prissänkningarna skulle bli måttliga.⁷⁶

⁷² NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 88, 90; The Trade and Industry Committee (1999), p 49.

⁷³ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 85, 89-90.

⁷⁴ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 37, appendix C s 88-90, 92-95.

⁷⁵ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 95.

⁷⁶ Ganslandt (1999b), s 31, 41.

5.2.1.3 Sysselsättning

På senare tid har tillverkningen inom EES minskat, till följd av konkurrens från u-länder och låg efterfrågan. Den har istället flyttat till länder med lägre kostnader, och underleverantörer har anlåtats för att sänka kostnaderna och skapa större flexibilitet. Ungefär 50 % av produktionen, och 63 % av konsumtionen, tillverkas nu inom EES.⁷⁷

Ovan (5.2.1.2) nämnda prissänkningar skulle, enligt NERA, innebära att försäljningen ökar med c:a 0,1 %. Detta skulle, vid ledig kapacitet, leda till en ökning av produktionen med mindre än 0,1 %, och därmed 0,05-0,1 % nya arbetstillfällen inom tillverkningen. Sysselsättningen skulle även kunna minska om parallellimporterade varor ersatte sådana producerade inom EES. (Se 2.3.1.1 ovan.) En del av den icke auktoriserade importen inom EES skulle också ersättas av import från tredje land, vilket skulle öka arbetslösheten i lågprisländerna. Eventuellt skulle dock arbetstillfällena inom distributionen och detaljhandeln bli fler, p g a den ökade försäljningen, men skillnaden skulle bli liten. Dessa uppgifter är emellertid baserade på vissa antaganden, t ex att produktionen inte flyttas till tredje land. Enligt Ganslandt skulle lokaliseringsbesluten dock påverkas positivt vid internationell konsumtion, eftersom produktion inom EES skulle sänka transportkostnaderna. Detta skulle möjliggöra lägre priser, och därmed minskade incitament till parallellimport.⁷⁸

5.2.1.4 Reaktionen

Som ovan (2.3.2) nämnts leder parallellimport till minskade vinster för varumärkesinnehavarna. Visserligen skulle försäljningen av kläder öka, p g a de sänkta priserna, men det skulle ha liten effekt på vinsterna. NERA uppskattar priserna i exportländerna till c:a 25 % lägre än inom EU, vilket skulle sänka innehavarnas inkomster med 0,3-0,5 %. Det skulle innebära en vinstreducering med c:a 3-6 % och en minskning av marginalerna med 0,3-0,5 %, till c:a 8,8-8,5 %. Rättighetsinnehavarnas åtgärder mot de lägre vinsterna har redan behandlats, men diskuteras nedan ur den europeiska klädbranschens synvinkel.⁷⁹

Av de investeringar som görs p g a immateriella rättigheter inom klädbranschen, är det bara reklam och utformningen av modekläder, som är viktiga. Forskning och utveckling samt produktutveckling är däremot mindre betydelsefulla.⁸⁰

Varumärkesinnehavarna kan till att börja med sänka priserna inom EES-området, vilket enligt dem själva skulle vara den främsta motåtgärden. Eftersom vissa lågprismarknader är ganska små kan innehavarna istället välja att överge dem. Denna risk bedöms emellertid av Ganslandt som

⁷⁷ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 84-85, 90.

⁷⁸ Ganslandt (1999b), s 35-38; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 39-40, appendix C s 95-96.

⁷⁹ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 97.

⁸⁰ NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), appendix C s 86.

tämligen liten. Rättighetsinnehavarna kan också integrera vertikalt eller skärpa de vertikala begränsningarna. Sådana förfaranden är till nackdel för konsumenterna i branscher som den för kläder, där tjänster och teknologi spelar liten roll, eftersom de upprätthåller höga prisnivåer. En annan möjlig reaktion är att dra ned på investeringarna i reklam samt forskning och utveckling. Att dessa investeringar skulle reduceras är dock tveksamt, eftersom de är viktiga vid hård konkurrens, vilket gemenskapsindustrin utsätts för från u-länderna. Att företagen skulle dra ned på investeringar i kvalitet är inte heller troligt, då det är enda sättet att konkurrera med u-länderna. Varumärkesinnehavarna kan även ge garanti på sämre villkor eller inte alls för parallellimporterade produkter. NERA anser dock inte att respektabla företag skulle handla på detta sätt. Innehavarna kan slutligen differentiera sina produkter, vilket emellertid skulle öka risken för konsumentförvirring tämligen mycket. Valet av åtgärder begränsas för övrigt bl a av konkurrensrätten.⁸¹

5.2.1.5 Förfalskningar

Kläder är en av de branscher som har störst problem med förfalskningar. Vissa länder, t ex i Sydostasien, har sämre skydd för varumärken, och i många u-länder anses immateriella rättigheter vara allmän egendom. I dessa länder kan det därför vara tillåtet att framställa kopior.⁸²

Som ovan (2.3.2.4) nämnts, minskar risken för import av förfalskningar om import- och exportländerna har likvärdiga regler mot illegal kopiering. Ovan (5.2.1.1) konstaterades också att merparten av parallellimporten vid internationell konsumtion, skulle komma från USA. Ganslandt bedömer därmed att risken för import av förfalskningar skulle öka en aning vid övergång till internationell konsumtion. Även vid tillämpning av den regionala principen förekommer emellertid betydande import av illegala kopior.⁸³

5.2.1.6 Utredningarnas slutsatser

Varumärkesinnehavarna, tillverkarna och de auktoriserade återförsäljarna skulle förlora på en utvidgning av konsumtionsprincipen, medan parallellimportörerna och distributörerna skulle tjäna på det. De kortsiktiga konsekvenserna skulle dock inte bli särskilt stora, förutom på vissa områden, t ex fritidskläder.⁸⁴

För konsumenterna är effekterna mer osäkra, men de skulle förmodligen gynnas av den internationella principen, eftersom EU är en högprismarknad.

⁸¹ Ganslandt (1999b), s 21, 31-33; Kommerskollegium (1999b), s 15; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), 40-43, appendix C s 84, 86, 91, 93-95; The Trade and Industry Committee (1999), p 54.

⁸² Ganslandt (1999b), s 33; Kommerskollegium (1999a), s 12; The Trade and Industry Committee (1999), p 103.

⁸³ Kommerskollegium (1999b), s 16; Ganslandt (1999b), s 32.

⁸⁴ Ganslandt (1999b), s 34; Kommerskollegium (1999b), s 12, 19; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 115, 124, appendix C s 93.

I Sverige skulle fördelarna bli ännu större, eftersom viss prisdiskriminering förekommer inom EU och de små länderna har högst priser.⁸⁵

Enligt Ganslandt skulle internationell konsumtion öka den totala effektiviteten om priserna blev mycket lägre, utbudet ökade och tjänsterna efter köp inte försämrades. I klädbranschen skulle priserna i och för sig sänkas relativt lite, men utbudet skulle bli större. Som ovan (2.3.2.2) nämnts är risken för gratisåkning på tjänster efter köp störst för komplicerade varor, dit kläder inte kan hänföras. Detta tyder på att den internationella principen skulle öka den sammanlagda välfärden.⁸⁶

5.2.2 Särskilt om Sverige

När internationell konsumtion tillämpades i Sverige uppgick parallellimporten till ett värde av c:a 9 miljarder kronor per år, varav ungefär 60 % kom från länder utanför EES. I klädbranschen var parallellimportens marknadsandel c:a 10 %, varav 90 % kom från USA, Kina och Sydostasien.⁸⁷

Priserna på parallellimporterade kläder var 50-70 % lägre än de ordinarie. För plagg där trender är mindre viktig, t ex pikétröjor och skjortor, var de c:a 30 % lägre. Detta påverkade även de auktoriserade återförsäljarnas priser, vilket medförde att de sänktes med 3 %. Den allmänna prisnivån sjönk också med c:a 0,2 %, till största delen beroende på den icke auktoriserade importen av kläder och skor. Den dynamiska effekten, p g a parallellimportens roll som potentiell konkurrens, var likaså ungefär 0,2 %.⁸⁸

Vid en återgång till internationell konsumtion skulle parallellimportörernas sammanlagda omsättning öka med 5,5 miljarder, vilket skulle leda till 5 500 nya arbetstillfällen. Drygt hälften av försäljningen skulle tas från de auktoriserade återförsäljarna, varför sysselsättningen skulle minska med 3 000 personer hos dem. Staten skulle därmed tjäna 75 miljoner på bolagskatt, 20 miljoner netto på inkomstskatt, 150 miljoner på arbetsgivaravgifter och A-kassan skulle undgå att betala ut 350 miljoner. Staten skulle också tjäna c:a 500 miljoner på momsinsbetalningar, som annars skulle gå förlorade p g a svårövervakad privatimport. Totalt skulle statens intäkter således öka med 750 miljoner och dess kostnader minska med 350 miljoner, vilket skulle innebära en samhällsekonomisk vinst på 1,1 miljard. Dessutom skulle inflationen bli lägre.⁸⁹

⁸⁵ Ganslandt (1999b), s 34; Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 4 s 157-158; NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research (1999), s 115; The Trade and Industry Committee (1999), p 90.

⁸⁶ Ganslandt (1999b), s 23.

⁸⁷ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 108, 111, bilaga 4 s 163-164.

⁸⁸ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 111-112, 117.

⁸⁹ Konkurrensverkets rapportserie (1999:1), bilaga 3 s 123, bilaga 4 s 168-172.

5.2.3 Sammanfattande analys

Utredningarna om konsekvenserna av en ändrad konsumtionsprincip har delvis nått olika slutsatser, vilket kan bero på att de utgått från skilda antaganden och inte använt samma undersökningsmetoder, men ingen av dem är uteslutande negativ till internationell konsumtion. Vissa rapporters tillförlitlighet är dock osäker. I NERA-rapporten framstår t ex siffrorna som tagna ur luften, och Konkurrensverket tar inte hänsyn till långsiktiga effekter.

Vid tillämpning av internationell konsumtion uppskattas parallellimportens marknadsandel till 1-2 %. I Sverige hade emellertid den icke auktoriserade importen från tredje land c:a 9 % av marknaden, vilket tyder på att andelen skulle kunna bli större.

Prissänkningarna på kläder skulle bli små till måttliga. I genomsnitt skulle de kunna bli 0,2-0,4 % och för märkeskläder 4 %. I Sverige sänktes kläpriserna tidigare med 3 % och den allmänna prisnivån med c:a 0,4 %. NERA utgår emellertid från att parallellimporten inte har någon dynamisk effekt, medan Konkurrensverket anser att denna är lika stor som de direkta prissänkningarna. Vid tillämpning av den senare teorin, skulle priserna kunna sänkas med 0,4-0,8 % och för märkeskläder med 8 %. Nedan bortses dock från detta, då övriga beräkningar i annat fall inte längre skulle vara användbara.

Utbudet och produktionen skulle öka, men endast marginellt. De positiva effekterna på sysselsättningen skulle däremot eventuellt bli större. Som ovan (2.3.1.1) nämnts skulle antalet arbetstillfällen hos de auktoriserade återförsäljarna öka i branscher med liten risk för gratisåkning. Denna risk behandlades i avsnitten 2.3.2.2 och 5.2.1.6, och konstaterades vara liten inom klädbranschen. Internationell konsumtion skulle dessutom inverka positivt på företagens lokaliseringsbeslut, vilket skulle skapa ytterligare arbetstillfällen.

Varumärkesinnehavarnas vinster skulle minska, vilket de skulle reagera på. De enda åtgärder som verkar troliga inom klädbranschen är skärpning av de vertikala begränsningarna och produktdifferentiering. De vertikala begränsningarna är dock redan tämligen starka, och konkurrensrätten kan förhindra en skärpning av dem. Vad gäller produktdifferentieringen, ansågs konsumentförvirring i kapitel 2 inte utgöra något allvarligt problem. I avsnitt 2.3.2.2 sades även att risken för negativa konsekvenser av innehavarnas åtgärder är större i branscher där investeringar på g a immateriella rättigheter är särskilt viktiga. För kläder är det emellertid enbart annonsering och utformning av modekläder som är av någon större betydelse.

Det skulle även uppstå problem med införsel av förfälskningar, men stora delar av parallellimporten skulle härröra från USA, varför denna risk endast skulle öka lite. Mycket av den tidigare parallellimporten till Sverige kom också från USA, men även Kina och Sydostasien, vilka angivits som exempel på marknader med sämre varumärkesskydd, var exportländer. Import av illegala kopior förekommer emellertid även vid tillämpning av regional konsumtion, och som visats i kapitel 2 är detta hinder inte heller oöverstigligt.

Slutligen verkar utredningarna vara ense om att konsumenter, parallellimportörer och distributörer tjänar på internationell konsumtion, medan varumärkesinnehavare, tillverkare och auktoriserade återförsäljare förlorar på det. Den sammanlagda effektiviteten skulle dock öka.

Fördelarna med internationell konsumtion skulle för klädbranschen således bestå av lägre priser, större utbud, mer produktion samt ökad sysselsättning. Trots att dessa effekter inte skulle bli särskilt stora, är de i alla fall positiva. Nackdelarna skulle för det första utgöras av minskade vinster för varumärkesinnehavarna. Det skulle emellertid inte leda till några drastiska åtgärder från deras sida. För det andra skulle risken för import av förfälskningar öka, men inte heller detta skulle vara något större problem. Enligt min mening överväger således de positiva konsekvenserna av en övergång till internationell konsumtion.

6 Konsumenternas attityder

6.1 Handelskompaniet Factory Outlet AB

HK parallellimporterar och säljer golfutrustning, kläder och skor. Det har även egna varumärken för golfutrustning och kläder.

För närvarande finns 7 butiker - i Jönköping, Kungens Kurva, Kålleröd, Löddeköpinge, Nacka, Sisjön och Täby. Under år 2000 planeras öppning av två nya butiker.

6.2 Marknadsundersökning

Vårt uppdrag från HK bestod i att under sommaren 1999 undersöka kundernas attityder till företagets koncept och butiker, samt huruvida de märkt några konsekvenser av Silhouette-domen. Eftersom undersökningen ingick som en del i våra examensarbeten, innehöll enkäterna också frågor om attityder till parallellimport i allmänhet och till handel via Internet.

Frågeformulär skickades ut till 298 personer i HK:s kundregister - c:a 30 slumpvis utvalda från Jönköping, samt c:a 90 från Göteborg, Löddeköpinge respektive Stockholm. Vi besökte också butikerna i Kålleröd, Löddeköpinge och Täby, och bad kunderna fylla i enkäterna. Utskicks- och butiksformulären var identiska, med undantag för att utskicksformulären innehöll en fråga mer (nr 5).

Totalt fick vi 222 svar - 35 i Kålleröd, 32 i Löddeköpinge och 29 i Täby, samt 126 på utskickade enkäter. Svarefrekvensen på de utskickade formulären var sålunda 42,3 %. För butiksundersökningarna är siffran svårare att fastställa, då antalet tillfrågade personer inte räknades. Svarefrekvensen uppskattas dock till något lägre än för utskicken.

6.3 Resultat

Vilken är din övergripande inställning till parallellimport?	Andel %
Mycket positiv	59
Ganska positiv	24,3
Neutral	12,2
Ganska negativ	0,5
Mycket negativ	0,5
Inget svar	3,6

Den övergripande inställningen till parallellimport bland respondenterna var övervägande positiv. Endast 1 % var ganska eller mycket negativa.

Hur ställer du dig till följande förändringar, om de samtidigt innebär att varor får parallellimporteras från hela världen i stället för enbart från EES-länder?						
Andel %	Mycket positiv	Ganska positiv	Neutral	Ganska negativ	Mycket negativ	Inget svar
Svenska staten tjänar 1 100 miljoner kronor	46,4	23,4	16,7	2,7	2,7	8,1
0,1 % fler arbetstillfällen skapas i klädbranschen	39,6	23,9	23,0	1,8	3,6	8,1
2 500 arbetstillfällen skapas i Sverige	59,5	20,7	10,4	0,9	0,5	8,1
Produktionen av kläder ökar med 0,1 %	32,0	26,6	29,7	1,4	1,4	9,0
Klädtillverkarnas inkomster minskar med 0,5 % och deras vinst sänks därmed med 6 %	15,8	13,1	51,8	7,7	2,7	9,0
Priserna på märkeskläder sänks med 4 %	55,9	22,1	11,7	0,9	0,5	9,0
Priserna på kläder sänks med 3 %	54,5	22,1	9,0	0,9	0,5	13,1
Den allmänna prisnivån sänks med 0,4 %	45,5	24,8	12,2	3,2	1,4	13,1
Företagen drar ned på forskning och utveckling av nya produkter	2,3	5,4	28,0	40,5	15,8	8,1
Företagen gör mindre reklam för sina varor	11,3	19,8	44,6	13,1	2,3	9,0
Servicen efter köp (t ex garanti och reparationer) försämras	0,5	2,7	19,8	36,5	30,2	10,4
Märkenas status försämras	4,5	8,1	49,5	16,7	7,2	14,0
Du blir osäker på att parallellimporterade kläder är äkta	1,4	2,7	42,8	25,2	18,9	9,0

Denna fråga bygger på scenarion framställda i Konkurrensverkets och NERA:s rapporter, vilka diskuterades i kapitel 5. Där nämndes även att siffror enbart används för att visa på storleken av effekterna.

Att den svenska staten skulle tjäna 1 100 miljoner kronor, och att 0,1 % fler arbetstillfällen skulle skapas i klädbranschen, ansåg en klar majoritet vara positiva konsekvenser. Den förändring som respondenterna var mest positivt inställda till, var att 2 500 nya arbetstillfällen skulle skapas i Sverige. De flesta ansåg även att en ökning av klädproduktionen med 0,1 %, en pris-sänkning på märkeskläder med 4 % och på kläder i allmänhet med 3 %, samt en sänkning av den allmänna prisnivån med 0,4 %, var positiva effekter.

Det scenario som flest personer var neutrala i förhållande till, var att klädtillverkarnas inkomster skulle minska med 0,5 % och deras vinster med 6 %. Det var dock fler som var positivt än negativt inställda till förändringen - 28,9 % jämfört med 10,4 %. Även till påståendet att företagen skulle göra mindre reklam för sina varor sade sig de flesta vara neutrala. Bland de övriga respondenterna var fler positiva (31,1 %), än negativa (15,4 %). Det

scenario som flest respondenter undvek att ta ställning till, var att märkenas status skulle försämrats, och av de som svarade uppgav de flesta inställningen neutral. Det var dock fler som var negativa (23,9 %) än positiva (12,6 %) till denna effekt.

Ett annat påstående i förhållande till vilket många respondenter förhöll sig neutrala, var att de skulle bli osäkra på att parallellimporterade produkter var äkta. Ännu fler (44,1 %) var emellertid negativa till det. Ytterligare ett scenario som majoriteten ansåg som negativt, var att företagen skulle dra ned på forskning och utveckling av nya produkter. Den delfråga som fick flest negativa svar, var påståendet att servicen efter köp skulle försämrats.

6.4 Sammanfattande analys

Respondenterna ställde sig positiva till att den svenska staten skulle tjäna mer pengar, att sysselsättningen och produktionen skulle öka, samt att priserna skulle sänkas. Även påståendena om att varumärkesinnehavarnas vinster skulle sänkas, och att de skulle minska sina investeringar i reklam, uppfattades som mer positiva än negativa.

Majoriteten var däremot negativ till minskade satsningar på forskning och utveckling, samt service efter köp. De flesta respondenterna var också negativa till försämrad status för varumärken och osäkerhet om deras äkthet.

Att en klar majoritet av respondenterna var positiva till parallellimport är inte förvånande, eftersom undersökningen gjordes bland kunder till en parallellimportör. Svaren på den andra frågan kan därför vara mer positivt inställda till internationell konsumtion än de annars skulle ha varit. Vi valde dock att inte utvidga undersökningen till andra målgrupper, då kunderna var insatta i betydelsen av parallellimport. Undersökningen gav även i övrigt föga överraskande resultat. Den bekräftade att konsumenterna bedömer fördelarna med konsumtion som positiva, även om konsekvenserna är små. Det mest förvånande är enligt min mening att minskade vinster för varumärkesinnehavarna ansågs som någonting positivt. Någon förklaring till detta kan jag inte ge, förutom att svaren eventuellt inte var tillräckligt genomtänkta. Mindre reklam uppskattades också, vilket kan tyda på att det i nuläget sker överinvesteringar. (Se 2.3.2.2 ovan.) Detta stärker slutsatsen i föregående kapitel att minskade vinster för varumärkesinnehavarna inte skulle leda till några betydande nackdelar för konsumenterna.

7 Slutsatser

Eftersom analyserna presenterats löpande, upprepas de inte i detta sammanhang, utan istället görs en sammanställning av slutsatserna. Vissa synpunkter som binder ihop de olika delarna av arbetet redogörs också för.

Ekonomerna är oense om huruvida konsumtionsprincipen gynnar välfärden eller inte. I kapitel 2 ansågs emellertid internationell konsumtion vara effektivare än den regionala principen. Det gäller i än större utsträckning för högprismarknader som EU och Sverige. En av nackdelarna med internationell konsumtion är dock risken för konsumentförvirring, men det amerikanska rättsläget visar att det är möjligt att undanta differentierade produkter från konsumtion.

Den regionala konsumtionsprincipen inom EG-rätten infördes p g a antagandet att gemenskapsindustrin i annat fall skulle diskrimineras. I kapitel 3 nåddes emellertid slutsatsen att detta antagande var felaktigt. De amerikanska och japanska industrierna har heller inte utsatts för diskriminering, trots att någon form av internationell konsumtion tillämpas i dessa länder. Inom klädbranschen skulle merparten av parallellimporten dessutom härröra från USA, vilket ytterligare borde dämpa farhågorna. En annan brist i förarbetena är att ingen hänsyn togs till konsumenterna, och deras önskan om lägre priser. I praxis har ekonomiska frågor inte heller beaktats i någon större utsträckning.

I avsnitten om amerikansk och japansk rätt klassificerades, som ovan nämnts, regelsystemen som någon form av internationell konsumtion. I USA framkom denna princip med hjälp av ekonomiska argument, till skillnad från i Japan.

För den europeiska klädbranschen ansågs fördelarna med en ändrad konsumtionsprincip väga tyngre än nackdelarna. De positiva konsekvenserna skulle inte bli särskilt stora, men enligt marknadsundersökningen ansåg konsumenterna trots allt att de var fördelaktiga.

I minnet bör dock hållas att det i praktiken finns många andra aspekter, t ex politiska, att ta hänsyn till. Det kan också finnas andra branscher som istället gynnas av regional konsumtion.

För EG:s och Sveriges del tyder således det mesta på att internationell konsumtion skulle vara lämpligast. Även för den specialstuderade klädbranschen synes internationell konsumtion böra gälla. Det svenska agerandet för att införa denna princip inom EG torde därför vara riktigt.

Om positiv särbehandling av europeiska företag trots allt anses vara önskvärd, skulle internationell konsumtion kunna tillämpas enbart för varumärkesinnehavare från tredje land och företag som har samröre med sådana. Deras varor skulle då kunna re- och parallellimporteras, medan för europeiska innehavare rättsläget skulle vara detsamma som idag. Effekterna av en sådan regel skulle bli desamma som vid genomgående internationell konsumtion, men deras storlek skulle bli mindre. Att det finns möjlighet till positiv särbehandling framgår av de principer som gäller i USA.

Litteraturförteckning

Böcker

- Carlsson, K, Schuer, L & Söderlind, E. 1995. *Konkurrenslagen*. 2 uppl. Göteborg: Fritzes Förlag AB.
- Cooter, R & Ulen, T. 1988. *Law and Economics*. 1 uppl. USA: HarperCollinsPublishers.
- Fejő, J. 1993. Varemaerkeretten i EF-perspektiv. Levin, M (red). *Vennebog til Mogens Koktvedgaard*. 1:a uppl. Stockholm: Nerenius & Santérus Förlag AB.
- Koktvedgaard, M & Levin, M. 1997. *Lärobok i immaterialrätt*. 5 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Levin, M & Bonnier, S (red). *Praktisk varumärkesrätt*. 1 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Norderyd, J & Undén, M. 1998. Varumärkesrättslig konsumtion. Levin, M & Bonnier, S (red). *Praktisk varumärkesrätt*. 1 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Posner, R A. 1998. *Economic Analysis of Law*. 5 uppl. USA: Aspen Publishers, Inc.
- Rothnie, W A. 1993. *Parallel Imports*. 1 uppl. London: Sweet & Maxwell.
- Schovsbo, J. 1996. *Graensefladespørgsmål*. 1:a uppl. Köpenhamn: Jurist- og økonomforbundets forlag.

Tidskrifter

- Abbott, F M & Feer Verkade, D W. 1998. "The Silhouette of a Trojan Horse: Reflections on Advocate General Jacobs' Opinion in Silhouette v Hartlauer". *The Journal of Business Law* s 413.
- Andersen, A J & Wallberg, K. 1992. "Varemaerkeloven og faellesmaerkeloven". *Juristen* s 32.
- Carboni, A. 1997. "Cases Past the Post on Trade Mark Exhaustion: An English Perspective". *European Intellectual Property Review* s 198.
- Chard, J S & Mellor, C J. 1989. "Intellectual Property Rights and Parallel Imports". *The World Economy* 12:69.
- Cornish, W R. 1998. "Trade Marks: Portcullis for the EEA?". *European Intellectual Property Review* s 172.
- Davis, J. 1998. "Silhouette and the Limits of Free Trade". *The Cambridge Law Journal* s 458.
- Dyckjaer-Hansen, K. 1993. "Immaterialrettigheder indenfor EF - en statusrapport". *Nordiskt Immaterielt Rättsskydd* s 176.
- Friis Bach, C. 1996. "Parallelimport af maerkevarer fra tredjelände". *Ugeskrift for Retsvaesen* B:495.
- Ganslandt, M. 1999a. "Third-Degree Price Discrimination and Arbitrage in International Trade". *Working Paper, The Research Institute of Industrial Economics, Stockholm*.

Hays, T & Hansen, P. 1998. "Silhouette is Not the Proper Case Upon Which to Decide the Parallel Importation Question". *European Intellectual Property Review* s 277.

Kjölbye, L. 1994. "Varemaerkeretlige konsumtionsspørgsmål". *Ugeskrift for Retsvaesen* B:58.

Malueg, D A & Schwartz, M. 1994. "Parallel imports, demand dispersion, and international price discrimination". *Journal of International Economics* 37:167.

Mercenier, J. 1995. "Can "1992" Reduce Unemployment in Europe?". *Journal of Policy Modeling* 17:1.

Rasmussen, J. 1994. "Det varemaerkeretlige konsumtionsprincip ifølge EF-direktiv 89/104 (og Forordning 40/94)". *Nordiskt Immateriellt Rättsskydd* s 299.

Schmalensee, R. 1981. "Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination". *The American Economic Review* 71:242.

Schwartz, M. 1990. "Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result". *The American Economic Review* 80:1259.

Shea, N. 1995. "Does the First Trade Marks Directive Allow International Exhaustion of Rights?". *European Intellectual Property Review* s 463.

Smith, A & Venables, A J. 1988. "Completing the Internal Market in the European Community". *European Economic Review* 32:1501.

Varian, H R. 1985. "Price Discrimination and Social Welfare". *The American Economic Review* 75:870.

Wegner, H C. 1997. "Patent Parallel Imports in Japan Consumer Promise or Patent Peril: The Aluminum Wheels Parallel Import Case". [Http://www.foleylaw.com/pg/ip_biot/i_bios.html](http://www.foleylaw.com/pg/ip_biot/i_bios.html), 1999-09-25.

Utredningar

Commission Services. 1999. *Exhaustion of Trade Mark Rights*. [Http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/exhaust.htm](http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/exhaust.htm), 00-01-11.

Ganslandt, M. 1999b. *De ekonomiska konsekvenserna av ökad parallellimport mellan den Europeiska Unionen och USA inom varumärkesområdet*. [Http://www.kommers.se/dokument/files/ACF1E5%2Epdf](http://www.kommers.se/dokument/files/ACF1E5%2Epdf), 99-12-09.

Kommerskollegium. 1999b. *Parallellimportfrågan - en analys av ekonomiska konsekvenser*. [Http://kommers.se/dokument/files/ACF1E1%2Epdf](http://kommers.se/dokument/files/ACF1E1%2Epdf), 99-12-07.

Kommerskollegium. 1999a. *Parallellimportfrågans vidare hantering i EU*. [Http://www.kommers.se/dokument/instruktioner.ctm?area_id=16%return=/handelspolitik/eu_inre_marknad/index.ctm](http://www.kommers.se/dokument/instruktioner.ctm?area_id=16%return=/handelspolitik/eu_inre_marknad/index.ctm), 99-12-09.

Konkurrensverkets rapportserie 1999:1. *Parallellimport till Sverige - effekter av Silhouette-domen*.

NERA, SJ Berwin & Co och IFF Research. 1999. *The Economic Consequences of the Choice of a Regim of Exhaustion in the Area of Trademarks*.

[Http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/tmstudy.htm](http://europa.eu.int/comm/dg15/en/intprop/indprop/tmstudy.htm), 99-12-05.

The Trade and Industry Committee. 1999. *Trade Marks, Fakes and Consumers*.

[Http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199899/cmselect/cmtrdind/380/38002.htm](http://www.publications.parliament.uk/pa/cm199899/cmselect/cmtrdind/380/38002.htm), 99-12-09.

Pressmeddelanden

Närings- och Handelsdepartementets pressmeddelande, ”Uttalande av handelsminister Leif Pagrotsky med anledning av EG-domstolens utslag om parallellimport”, 98-07-16.

Närings- och Handelsdepartementets pressmeddelande, ”Regeringsinitiativ för att förmå EU att ändra reglerna för parallellimport”, 98-08-24.

Intervjuer

Telefonintervju med Anders Kylhammar på Handelsdepartementet, 99-04-27.

Telefonintervjuer med Eva Tarselius-Hallgren, departementssekreterare på Utrikesdepartementet, 99-04-29 och 99-12-07.

Telefonintervju med Nina Tornberg, avdelningsdirektör på Kommerskollegium, 99-12-07.

Rättsfallsförteckning

EU

- C-16/74, Centrafarm BV and Adriaan De Peijper ./ Winthrop BV, [1974] ECR 1183.
- C-51/75, EMI Records Limited ./ CBS United Kingdom Limited, [1976] ECR 811.
- C-119/75, Terrapin ./ Terranova, [1976] ECR 1039.
- C-102/77, Hoffman-La Roche ./ Centrafarm, [1978] ECR 1139.
- C-3/78, Centrafarm BV ./ American Home Products Corporation, [1978] ECR 1823.
- C-58/80, Dansk Supermarked A/S ./ A/S Imerco, [1981] ECR 181.
- C-1/81, Pfizer Inc ./ Eurim-Pharm GmbH, [1981] ECR 2913.
- C-10/89, CNL-Sucal SA ./ Hag GF AG, [1990] I-3711.
- C-9/93, IHT ./ Ideal-Standard, [1994] ECR I-2789.
- C-427/93, C-429/93, C-436/93, Bristol-Myers Squibb m fl ./ Paranova, [1996] REG I-3457.
- C-71/94, C-72/94, C-73/94, Eurim-Pharm Arzneimittel GmbH ./ Beiersdorf AG m fl, [1996] REG I-3603.
- C-232/94, MPA Pharma GmbH ./ Rhône-Poulenc Pharma GmbH, [1996] REG I-3671.
- C-349/95, Frits Loendersloot ./ George Ballantine & Son Ltd, [1997] REG I-6227.
- C-355/96, Silhouette International Schmied GmbH & Co KG ./ Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, [1998] REG I-4799.
- C-173/98, Sebago Inc and Ancienne Maison Dubois et Fils SA ./ GB-Unic SA, 99-07-01.
- C-379/97, Pharmacia & Upjohn SA ./ Paranova A/S, 99-10-12.

EFTA

- E-2/97, Mag Instrument Inc ./ California Trading Company Norway, Ulsteen.

Sverige

- NJA 1967 s 458 Polycolor.

USA

- Menendez ./ Holt 128 US 514 (1888).
- A Bouriois & Company ./ Katzel, 260 US 689 (1923).
- Original Appalachian Artworks, Inc ./ Granada Electronics, Inc, 816 F2d 68 (2nd Cir). Cert denied, 484 US 847 (1987).
- Olympus Corporation ./ US, 792 F2d 315 (2nd Cir). Cert denied 486 US 1042 (1988).

NEC Electronics ./ CAL Circuit Abco, 810 F2d 1506 (9th Cir). Cert denied, 484 US 851 (1987).

K-Mart Corp ./ Cartier, Inc, 486 US 281 (1988).

Lever Bros Co ./ US, 877 F2d 101 (D C Cir) (1989).

Weil Ceramics and Glass, Inc ./ Dash, 878 F2d 659 (3rd Cir). Cert denied, 493 US 853 (1989).

Société des Produits Nestlé SA ./ Casa Helvitia, Inc, 982 F2d 633 (1992).

Japan

BBS Kraftfahrzeug Technik AG ./ Racimex Japan KK & Jap-Auto Products KK, 1997-07-01.

Förteckning över lagtext och förarbeten

Sverige

Varumärkeslag (1960:644).

SOU 1958:10 Förslag till varumärkeslag.

SOU 1999:19 Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv. Ändringar i varumärkeslagen. Delbetänkande av varumärkeskommittén.

Ds 1992:13 Ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m m.

Prop 1960:167 med förslag till lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, m m.

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

1992/93: LU17 EES-avtalet och immaterialrätten.

EU

Council Regulation (EC) 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark.

First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks.

COM (80) 635 final Proposal for a first council directive to approximate the laws of the member states relating to trade marks.

COM (84) 470 final Amended proposal for a council regulation (EEC) on the Community trade mark.

COM (85) 793 final Amended proposal for a first council directive to approximate the laws of the Member States.

OJ 1981 C 310 Opinion on the proposal for a first Council Directive to approximate the laws of the Member States relating to trade marks and the proposal for a Council Regulation on Community trade marks,

OJ 1983 C 307 Directive and regulation concerning trade marks and Community Trade marks.

EFTA

EES-avtalet.

USA

Lanham Act, 15 USC §§ 1051-1127.

Tariff Act, 19 USC § 1526.

US Customs Regulations, 19 CFR 133.23.

Bilaga A: Marknadsundersökning

Enkäten handlar till största del om att markera det alternativ som bäst överensstämmer med din uppfattning. Det är viktigt att frågorna besvaras i *uppställd ordning*, samt att du inte ändrar på frågor som redan besvarats.

Lycka till med ifyllandet och tack på förhand för din insats!

I Uppgifter om dig själv

- 1 Är du: Man
Kvinna
- 2 Var bor du (postnummer)? _____
- 3 Läser du någon morgontidning?
I så fall vilken? _____
- 4 Spelar du golf Ja
Nej
- 5 När besökte du HK senast? Mindre än en vecka sedan
Mindre än en månad sedan
Mindre än tre månader sedan
Mindre än ett år sedan
Kommer inte ihåg

II Frågor om HK Factory Outlet AB

- 6 Hur bra eller dåligt anser du att HK är på följande kriterier?
- Mycket bra Ganska bra Varken eller Ganska dålig Mycket dålig

Hålla låga priser

Kläder:

- Möjlighet att prova
- Sortimentets bredd¹
- Sortimentets djup²

Skor:

- Möjlighet att prova
- Sortimentets bredd
- Sortimentets djup

¹ Bredd: antal produktsorter

² Djup: antal varianter av varje produktsort

	Mycket bra	Ganska bra	Varken eller	Ganska dålig	Mycket dålig
Golfutrustning:					
- Möjlighet att prova					
- Sortimentets bredd					
- Sortimentets djup					
Personalen:					
- Bemötande					
- Kompetens					
- Service					
Betjäningstid:					
- i butiken					
- i kassan					
Lätt att hitta det man söker					
Butiksinredning					
Totalupplevelse vid butiksbesöket					

7 Kommer du att handla på HK igen?

Ja
Kanske
Nej

8 Har du under det senaste året märkt några prisförändringar hos HK?

Nej
Högre priser i allmänhet
Högre priser på vissa varor
Lägre priser på vissa varor
Lägre priser i allmänhet

9 Har du under det senaste året märkt någon förändring i HK:s sortiment vad gäller varumärken? I så fall vilken?

10 Om du märkt någon förändring enligt föregående fråga - vilken är din inställning till denna?

Mycket positiv
Ganska positiv
Varken eller
Ganska negativ
Mycket negativ

11 Om du letar efter ett visst märke på HK och detta inte finns – vad gör du då? Kryssa för **högst tre** alternativ.

Jag letar aldrig efter ett visst märke.

Avstår från att handla.

Väljer ett annat märke.

Går till affären på ”fina gatan”.

Söker efter varan på Internet

Annat _____

III Frågor om parallellimport³

12 Vilken är din övergripande inställning till parallellimport?

Mycket positiv

Ganska positiv

Neutral

Ganska negativ

Mycket negativ

13 Hur ställer du dig till följande förändringar, om de samtidigt innebär att varor får parallellimporteras från hela världen i stället för enbart från EES-länder?⁴

Mycket positiv Ganska positiv Neutral Ganska negativ Mycket negativ

Svenska staten tjänar

1 100 miljoner kronor

0,1 % fler arbetstillfällen skapas i klädbranschen

2 500 arbetstillfällen skapas i Sverige

Produktionen av kläder ökar med 0,1 %

Klädtextilverkarnas inkomster minskar med 0,5 % och deras vinst sänks därmed med 6 %

Priserna på märkeskläder sänks med 4 %

Priserna på kläder sänks med 3 %

Den allmänna prisnivån sänks med 0,4 %

Företagen drar ned på forskning och utveckling av nya produkter

Företagen gör mindre reklam för sina varor

³ Parallellimport innebär import för vidareförsäljning av märkesvaror (till lägre priser), vid sidan av de ordinarie försäljningskanaler som har rätten till varumärket.

⁴ Enligt en dom från EG-domstolen förra sommaren får varor endast parallellimporteras från EU-länderna samt Norge, Liechtenstein och Island.

Mycket positiv Ganska positiv Neutral Ganska negativ Mycket negativ

Service efter köp (t ex garanti och reparationer) försämras
Märkenas status försämras
Du blir osäker på att parallell-importerade kläder är äkta

IV Frågor om privatimport via internet

- 14 Har du tillgång till Internet, t ex i hemmet, på jobbet eller i skolan?
Ja
Nej
- 15 Har du handlat kläder över Internet vid något tillfälle?
Ja
Nej
- 16 Om du har svarat ja på föregående fråga - har detta skett under det senaste året?
Ja
Nej
- 17 Om du har svarat nej på fråga 15 - varför inte? Kryssa för **högst tre** alternativ.
Ingen möjlighet att prova
Svårt att bedöma materialet
Brist på personlig rådgivning
Ingen nämnvärd prisskillnad
Osäkra betalningsmetoder
Leveransproblem
Annat _____
- 18 Kan du tänka dig att handla kläder via Internet i framtiden?
Ja, absolut
Ja, kanske
Osäker
Nej, troligen inte
Nej, absolut inte

Vi ber dig skicka dina svar senast den 25 juli. Tack för din medverkan och den hjälp du bidragit med till HK och våra examensarbeten.