



JURIDISKA FAKULTETEN

VID LUNDS UNIVERSITET

Ellen Grevåker

# En hållbar konsumtionsprincip?

En undersökning av hur den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen förhåller sig till EU-kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling

JURM02 Examensarbete

Examensarbete på juristprogrammet

30 högskolepoäng

Handledare: Ulrika Wennersten

Termin: HT 2022

# Innehåll

<b>SUMMARY</b> .....	<b>5</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>7</b>
<b>FÖRORD</b> .....	<b>9</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>12</b>
1.1 Bakgrund .....	12
1.2 Syfte och frågeställningar .....	14
1.3 Avgränsningar .....	15
1.4 Metod.....	17
1.5 Material och forskningsläge .....	20
1.6 Disposition.....	21
<b>2 IMMATERIALRÄTT OCH PRINCIPEN OM HÅLLBAR UTVECKLING</b> .....	<b>23</b>
2.1 EU-rättsliga instrument om hållbar utveckling och immaterialrätt 23	
2.2 EU-kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi .....	24
2.3 Förhållandet mellan cirkulär ekonomi och immaterialrätt .....	26
<b>3 INNEBÖRDEN AV VARUMÄRKESRÄTTSLIG KONSUMTION</b> <b>29</b>	
3.1 Inledande utgångspunkter .....	29
3.2 Inskränkning i varumärkesinnehavarens ensamrätt.....	29
3.3 Syfte och bakgrund med regleringen .....	31
3.4 Parallellhandel och konsumtion.....	32
3.5 Konsumtionsprincipens geografiska utsträckning.....	33
<b>4 NÄR VARUMÄRKESINNEHAVARENS ENSAMRÄTT KONSUMERAS</b> .....	<b>36</b>
4.1 Varor som förts ut på marknaden .....	36
4.2 Varumärkesinnehavarens samtycke.....	37
4.2.1 Inledande utgångspunkter .....	37

4.2.2	Uttryckligen eller underförstått samtycke .....	38
4.2.3	EU-domstolens vidare utveckling av begreppet samtycke .....	39
4.2.4	Samtycke på grund av ekonomiskt samband .....	41
4.2.5	Samtycke för varje enskilt exemplar.....	42
4.2.6	Bevisbörda för åberopande om samtycke .....	43
<b>4.3</b>	<b>Sammanfattning .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>VARUMÄRKESINNEHAVARENS RÄTT ATT MOTSÄTTA SIG KONSUMTION .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1</b>	<b>Inledande utgångspunkter .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2</b>	<b>Skadat anseende.....</b>	<b>47</b>
5.2.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning.....	47
5.2.2	Analys .....	49
<b>5.3</b>	<b>Intryck av ekonomiskt samband .....</b>	<b>50</b>
5.3.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning.....	50
5.3.2	Analys .....	51
<b>5.4</b>	<b>Användande av identiska kännetecken vid marknadsföring .....</b>	<b>52</b>
5.4.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning .....	52
5.4.2	Analys .....	53
<b>5.5</b>	<b>Anbringande av nytt varumärke .....</b>	<b>54</b>
5.5.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning .....	54
5.5.2	Analys .....	55
<b>5.6</b>	<b>Ompaketering.....</b>	<b>57</b>
5.6.1	Allmänt.....	57
5.6.2	Bakgrund och EU-domstolens tolkning .....	58
5.6.3	Analys .....	60
<b>5.7</b>	<b>Ompaketering med nytt varunamn .....</b>	<b>60</b>
5.7.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning .....	60
5.7.2	Analys .....	63
<b>5.8</b>	<b>Återanvändning.....</b>	<b>64</b>
5.8.1	Bakgrund och EU-domstolens tolkning .....	64
5.8.2	Analys .....	68

5.9	Sammanfattning .....	69
<b>6</b>	<b>ANALYS.....</b>	<b>72</b>
6.1	Allmänna reflektioner .....	72
6.2	Hur ska dagens tillämpning av konsumtionsprincipen förstås?73	
6.3	Hur ska EU-domstolens rättspraxis förstås? .....	73
6.4	Framtidsutsikter .....	76
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>78</b>
	<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>80</b>
	<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING .....</b>	<b>87</b>

# Summary

Due to the climate crisis, the European Commission has presented *A new Circular Economy Action Plan – For a cleaner and more competitive Europe*. The main purpose of the action plan is to create a framework for sustainable products to change into a climate neutral society and decoupling economic growth from resource use. The action plan therefore states that conditions for reuse and repair, among other things, must be reinforced.

This thesis aims to investigate how the trademark exhaustion principle intersect with the circular economy action plan and the principle of sustainable development, established in Article 3 FEU and Article 11 TFEU. The trademark exhaustion principle is stipulated in the chapter 1 § 12 of the Trademark Act, Article 15 in the Trademark Directive and Article 15 in the Trademark Regulation. The principle means that the proprietor of a trademark cannot prohibit its use in relation to goods which have been put out on the market in the Union under that trademark by the proprietor or with the proprietor's consent. This limitation of the exclusive right of the proprietor is mainly motivated by competitive reasons. However, the trademark proprietor has the right to oppose further commercialization of the goods when there exist legitimate reasons, especially where the condition of the goods is changed or impaired after they have been put on the market.

Situations where a trademark proprietor has legitimate reasons to oppose further commercialization have been developed by the European Court of Justice. The purpose with this thesis is therefore to investigate when the exclusive right of a trademark proprietor is exhausted and when a trademark proprietor has legitimate reasons to limit further commercialization. This investigation shows that the exclusive right of a trademark proprietor is exhausted when goods have been placed on the market in Union in such a way that the trademark proprietor has lost the control over the goods and can realize the economic value. If someone other than the trademark proprietor has brought the goods to the market, this requires the trademark proprietor's consent. Such consent may be implied if it clearly reflects the will of the

proprietor to refrain the exclusive right. This investigation also shows that a trademark proprietor has legitimate reasons to limit further commercialization in several situations. These situations include changes due to both abstract and material properties of a product.

The question of when a trademark proprietor has the right to oppose further commercialization is particularly interesting when it comes to the principle of sustainable development and the circular economy action plan. There are currently relatively few decisions from the European Court of Justice where the issue of trademark exhaustion in relation to recycling, reuse and repair has been tried. However, the jurisprudence of the European Court of Justice states that a trademark proprietor has legitimate reason to limit further commercialization when a product has been reused in a way that seriously damages the reputation of the trademark proprietor. The trademark proprietor also has the right to oppose further commercialization when the product is being reused in such a way that gives the impression that there is a financial connection between the trademark proprietor and a third party. Even other ways of use can, such as advertising, can according to the European Court of Justice constitute legitimate reason, if it gives the impression of a financial relationship between the parties. Overall, the jurisprudence of the European Court of Justice means that third parties have a far-reaching obligation to take precautions when using products that have been put out on the market in the Union in order not to risk being guilty of trademark infringement.

This investigation shows that the trademark exhaustion principle can cause limitation of third parties' ability to reuse and repair products which have been put out on the market in the Union. The trademark exhaustion principle may therefore be seen as not compatible with the circular economy action plan, which aims to promote reuse and repair. Because of this, it is also possible to question whether the circular action plan can be considered compatible with the principle of sustainable development. This is because the exhaustion principle can cause limitations of the development of sustainable products, which can undermine the goal of sustainable development.

# Sammanfattning

Med anledning av klimatkrisen har EU-kommissionen presenterat *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrens-kraftigt Europa*. Det huvudsakliga syftet med handlingsplanen är att skapa förutsättningar för att ställa om till ett klimatneutralt samhälle och att frikoppla ekonomisk tillväxt från resursanvändning. I handlingsplanen anges därför att förutsättningar för bland annat reparerbarhet och återanvändning ska stärkas.

I denna uppsats behandlas frågan om hur den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen förhåller sig till handlingsplanen för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF. Den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen framgår av 1 kap. 12 § varumärkeslagen, artikel 15 i varumärkesdirektivet och artikel 15 i varumärkesförordningen. Principen innebär att ensamrätten till ett varumärke är konsumerad efter det att varumärkesinnehavaren, eller någon annan med varumärkesinnehavarens samtycke, för första gången har släppt ut produkten på marknaden inom EES-området. Denna inskränkning i varumärkesinnehavarens ensamrätt motiveras främst av konkurrensmässiga skäl. Varumärkesinnehavaren har däremot rätt att motsätta sig sådan användning som innebär att varornas skick har förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden eller när det finns någon annan skälig grund.

Villkor för när konsumtionsprincipen inträder samt när det föreligger skälig grund för en varumärkesinnehavare att motsätta sig konsumtion har utarbetats genom EU-domstolens rättspraxis. Syftet med denna uppsats är därför att dels undersöka när en varumärkesinnehavarens ensamrätt anses konsumerad, dels när en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig sådan konsumtion. Utredningen visar att konsumtion inträder när varorna har överlåtits till tredje man inom EES-området på ett sådant sätt att varumärkesinnehavaren förlorat sin kontroll över varan och kan realisera det ekonomiska värdet. Om någon annan än varumärkesinnehavaren släppt ut varorna på marknaden krävs att varumärkesinnehavaren har samtyckt till förfarandet. Ett sådant samtycke kan

vara underförstått, så länge det med säkerhet återger varumärkesinnehavarens vilja av att avstå från ensamrätten. Utredningen visar också att en varumärkesinnehavare har skälig grund att motsätta sig konsumtion vid flera olika situationer vilket inkluderar förändring av såväl en varus abstrakta som materiella egenskaper.

Frågan om när en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig konsumtion är särskilt intressant i förhållande till principen om hållbar utveckling och handlingsplanen för cirkulär ekonomi. Det finns i dagsläget relativt lite rättspraxis där frågan om varumärkeskonsumtion i samband med återvinning, återanvändning och reparation har prövats. Av EU-domstolens rättspraxis följer att det föreligger skälig grund för en varumärkesinnehavare att motsätta sig återanvändning om återanvändningen allvarligt skadar varumärkets renommé eller sker på ett sådant sätt att det ger intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan varumärkesinnehavaren och tredje man. Även annan typ av användning, till exempel när tredje man använder ett varumärke vid reklam för försäljning av konsumerade produkter, kan enligt EU-domstolen utgöra skälig grund om reklamen ger ett intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. Sammantaget innebär EU-domstolens rättspraxis att det åligger tredje man en långtgående skyldighet att vidta försiktighetsåtgärder vid användande av konsumerade produkter för att inte riskera att göra sig skyldig till varumärkesintrång.

Denna utredning visar att konsumtionsprincipen kan ge upphov till att tredje mans möjlighet till återanvändande och reparation av konsumerade produkter begränsas. Konsumtionsprincipen kan därför stå i strid med handlingsplanen för cirkulär ekonomi, som syftar till att främja bland annat återanvändande och reparation. På grund av detta går det även att ifrågasätta huruvida handlingsplanen för cirkulär ekonomi kan anses förenlig med principen om hållbar utveckling. Konsumtionsprincipen kan nämligen ge upphov till att utvecklandet av hållbara alternativ begränsas, vilket kan anses undergräva målet om hållbar utveckling.



# Förord

Tack till min handledare Ulrika Wennersten, för dina värdefulla tips och råd under uppsatsskrivandet.

Tack till alla nuvarande och före detta kollegor på Nätis, för att ni gjort min studietid så himla mycket roligare och fått jurren att kännas som ett andra hem.

Tack till mina vänner, som jag lärt känna tack vare juristprogrammet. Jag är så glad över att ha fått spendera de här åren tillsammans med er.

Tack till Ludvig och min familj, för att ni alltid stöttar och tror på mig.

Lund, januari 2023.

*Ellen Grevåker*

# Förkortningar

EES	Europeiska ekonomiska samarbetsområdet
Ekodesigndirektivet	Europaparlamentets och rådets direktiv av den 21 oktober 2009 om upprättande av en ram för att fastställa krav på ekodesign för energirelaterade produkter, 2009/125/EG
EU	Europeiska unionen
EU-domstolen	Europeiska unionens domstol
EU-stadgan	Europeiska unionens stadga om de grundläggande Rättigheterna (2012/C 326/02)
FEU	Fördraget om Europeiska unionen
FEUF	Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt
Handlingsplanen för cirkulär ekonomi	En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa, COM/2020/98 final
NIR	Nordiskt Immateriellt Rättsskydd
VmDir	Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning
VmF	Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken

VmL	Varumärkeslagen (2010:1877)
Prop.	Proposition
SOU	Statens offentliga utredningar

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Klimatkrisen och den globala uppvärmningen är ett faktum och mänskligheten står inför enorma utmaningar som kräver att vi vidtar åtgärder för att minska vår klimatpåverkan.<sup>1</sup> En av de största orsakerna till klimatkrisen är dagens konsumtions- och produktionssamhälle, som bygger på utvinning av naturens resurser. Trots detta finns det i dagsläget inga indikationer på att den globala konsumtionen kommer minska. Faktum är att vi år 2050 förväntas konsumera på ett sätt som motsvarar naturtillgångar från tre jordklot.<sup>2</sup>

För att motverka klimatkrisen har EU-kommissionen presenterat *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa*.<sup>3</sup> Handlingsplanen beskriver framtidsinriktade åtgärder som syftar till att få EU att nå sitt mål om klimatneutralitet senast år 2050 samt bidra till att skapa ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa. I handlingsplanen presenteras därför bland annat initiativ som ska få EU att uppnå en hållbar produktionspolitik och avfallsneutrala konsumtionsmönstren. Syftet med detta är att gå från ett linjärt ekonomiskt system till ett cirkulärt ekonomiskt system. Det linjära systemet bygger på utvinning och produktion av naturens resurser, för att sedan slängas och bli till avfall.<sup>4</sup> Med anledning av handlingsplanen för cirkulär ekonomi beslutade den förra svenska regeringen om en nationell handlingsplan i vilken en övergripande vision för bland annat effektiv resursanvändning presenterats.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> WWF, *Klimatförändringarnas konsekvenser*, <<https://www.wwf.se/klimat/konsekvenser/>> (besökt 2022-10-31).

<sup>2</sup> United Nations, *Sustainable development goal, goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*, <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>> (besökt 2022-11-11).

<sup>3</sup> Se *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa*, COM/2020/98 final.

<sup>4</sup> Naturskyddsföreningen, *Cirkulär ekonomi*, <<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/cirkular-ekonomi/>> (besökt 2022-11-16).

<sup>5</sup> Regeringen, *Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige*, sida 5 f.

Denna handlingsplan går att finna på den nya regeringens hemsida.<sup>6</sup> Ett av målen som anges i denna handlingsplan är att Sverige ska bli världens första land utan fossila medel och därigenom vara en föregångare och visa att det är möjligt med ett fossilfritt samhälle. I strategin presenteras fyra huvudområden med åtgärder som ska möjliggöra en övergång till cirkulär ekonomi. Dessa huvudområden utgörs av hållbar produktion och produktdesign, hållbara sätt att konsumera och använda material, produkter och tjänster, giftfria och cirkulära kretslopp och åtgärder som främjar innovation och cirkulära affärsmodeller.<sup>7</sup>

När det kommer till åtgärder för att förebygga klimatkrisen är det immaterialrättsliga systemet, och i synnerhet det varumärkesrättsliga, kanske inte något man tänker på i första hand. Faktum är att immaterialrättssystemets förmåga att svara på samhälleliga förväntningar och behov är en fråga som har uppmärksammats och diskuterats alltmer under de senaste åren. Att varumärkesrätten inte skulle ha någon koppling till miljö och hållbarhet är därför en felaktig bild. Det varumärkesrättsliga systemet spelar nämligen en viktig roll på grund av dess förhållande till företagsamhet och skapande av tekniska innovationer – faktorer som är viktiga för att möjliggöra en övergång till en cirkulär ekonomi.<sup>8</sup>

Det varumärkesrättsliga systemet har länge spelat en viktig roll i samhället. I takt med det allt större konsumtions- och produktionssamhället har varumärkesrätten fått en allt större betydelse - såväl ekonomisk som kulturell.<sup>9</sup> Detta beror bland annat på att det varumärkesrättsliga skyddet ger innehavaren en ensamrätt som innebär att ingen annan får använda varumärket i sin näringsverksamhet.<sup>10</sup> Ensamrätten till ett varumärke är dock inte absolut eftersom det skulle ge upphov till konkurrensbegränsande effekter på marknaden. För att ett varumärkesskydd ska vara välfungerande

---

<sup>6</sup> Se Regeringskansliet, *Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige*, <<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2021/01/cirkular-ekonomi---handlingsplan-for-omstallning-av-sverige/>> (besökt 2022-12-30).

<sup>7</sup> Regeringen, *Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige*, sida 5 f.

<sup>8</sup> Pihlajarinne & Ballardini (2020) sida 1.

<sup>9</sup> Levin & Hellstadius (2019) sida 387.

<sup>10</sup> Se 1 kap. 10 § VmL.

och anpassat till marknaden krävs nämligen att det vägs mot andra intressen, så som främjande av marknadskonkurrens.<sup>11</sup> Den varumärkesrättsliga ensamrätten är därför förenad med en inskränkning. Av 1 kap. 12 § 1 st. varumärkeslagen (2010:1877) (VmL) framgår att ensamrätten till ett varumärke inte hindrar att någon annan än innehavaren använder kännetecknet för varor som innehavaren, eller någon med innehavarens samtycke, fört ut under varukännetecknet på marknaden inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES-området). Varumärkesinnehavaren har däremot rätt att motsätta sig spridning av sådana varor vars skick har förändrats, försämrats eller om det finns någon annan skälig grund för motsättning, i enlighet med 1 kap. 12 § 2 st. VmL.

Att övergå till en cirkulär ekonomi är en av de viktigaste åtgärderna för att uppnå klimatmålen och motverka klimatkrisen. Ett viktigt steg i detta är att förbättra förutsättningar för omarbetning och produkters reparerbarhet.<sup>12</sup> Som ovan nämnt har en varumärkesinnehavare dock rätt att motsätta sig konsumtion om den varumärkesskyddade produkten har förändrats, försämrats eller om det finns någon annan skälig grund för detta. En viktig fråga som härvid uppstår är om konsumtionsprincipens undantagsregel ger varumärkesinnehavare rätt att motsätta sig sådan omarbetning eller reparation av produkten som krävs för att kunna ställa om till en cirkulär ekonomi.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med uppsatsen är att undersöka hur den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen förhåller sig till EU-kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som stadgas i artikel 3 fördraget om Europeiska unionen (FEU) och artikel 11 fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF).

---

<sup>11</sup> Arnerstål (2018) sida 1.

<sup>12</sup> Se En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa, COM/2020/98 final.

För att uppnå syftet med uppsatsen kommer följande frågeställningar besvaras:

1. När anses en varumärkesinnehavares ensamrätt konsumerad i enlighet med 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i varumärkesdirektivet (VmDir) och artikel 15.1 i varumärkesförordningen (VmF)?
2. När har en varumärkesinnehavare rätt att motsätta sig konsumtion på grund av att en vara är förändrad, försämrad eller det föreligger annan skälig grund i enlighet med 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF?
3. Hur förhåller sig den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen till EU-kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF?

### **1.3 Avgränsningar**

På grund av uppsatsens begränsade omfattning och eftersom det finns mycket skrivet om konsumtionsprincipen har uppsatsens innehåll varit föremål för ett antal avgränsningar. Uppsatsen innehåller en redogörelse för vad som krävs för att ensamrätten ska anses konsumerad i enlighet med 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF. Detta är en inskränkning i den ensamrätt som stadgas i 1 kap. 10 § VmL, artikel 10 i VmDir och artikel 9 i VmF. På grund av utrymmesmässiga skäl lämnas den varumärkesrättsliga ensamrättskonstruktionen utanför denna uppsats. Det förutsätts att läsaren har en grundläggande förståelse för, och kännedom om, hur varumärkesrättsligt skydd uppkommer och vad sådant skydd innebär.

Det varumärkesrättsliga skyddet är nära sammankopplat med det konkurrensrättsliga området och det finns en hel del skrivet om konsumtionsprincipen ur ett konkurrensrättsligt perspektiv. För att ge läsaren förståelse för hur konsumtionsprincipen kan motiveras ur ett konkurrensmässigt perspektiv berörs detta område endast kortfattat i

uppsatsen. Detta beror främst på utrymmesmässiga skäl och att uppsatsens innehåll annars hade blivit för omfattande.

Den varumärkesrättsliga regleringen har flera olika funktioner som är till fördel för både varumärkesinnehavare och konsumenter.<sup>13</sup> På grund av utrymmesmässiga skäl och då detta område inte anses ha direkt relevans för besvarandet av frågeställningarna har även detta område lämnats utanför uppsatsens innehåll.

Vidare är uppsatsens innehåll avgränsat till att som processuell fråga endast beröra vem som har bevisbördan för att det föreligger samtycke till konsumtion. Andra processuella frågor har lämnats utanför uppsatsens innehåll då de inte har ansetts bidra till att besvara frågeställningarna.

Besvarandet av frågeställningarna utgår ifrån nationell rätt och EU-rätt. För att kunna föra den avslutande analysen är det viktigt att läsaren har förståelse för bakgrunden till konsumtionsprincipens tillkomst och syftet med regleringen. I övrigt är EU:s framväxt och historia är däremot ett område som är föremål för avgränsning på grund av att detta inte anses ha direkt relevans för besvarandet av frågeställningarna. Vad gäller den EU-rättsliga regleringen berörs främst varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen i uppsatsens innehåll. Detta beror på att de avgöranden från EU-domstolen som reglerar kriterierna för konsumtion avser just en tolkning av konsumtionsbestämmelsen i dessa regelverk.

Läsaren bör uppmärksammas på att majoriteten av de avgöranden som behandlas i uppsatsen utgår ifrån varumärkesdirektivet. Detta beror på att konsumtionsbestämmelsen är harmoniserad inom EU och bygger på den bakomliggande konsumtionsbestämmelsen i varumärkesdirektivet.<sup>14</sup> Eftersom de nationella domstolarna ställer tolkningsfrågor till EU-domstolen utifrån nationell rätt, har EU-domstolen därför utgått ifrån varumärkesdirektivet. I de fall EU-domstolen har besvarat tolkningsfrågan

---

<sup>13</sup> Bernitz m.fl. (2020) sida 267.

<sup>14</sup> Maunsbach (2014) under rubrik 1.



utifrån både varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen anges detta i uppsatsen.

Uppsatsen behandlar hur den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen förhåller sig till handlingsplanen för cirkulär ekonomi och den analys som förs i uppsatsen utgår således från detta perspektiv. Den cirkulära ekonomin skiljer sig från den s.k. linjära ekonomin. Vad den linjära ekonomin innebär och betyder presenteras kort i uppsatsen, men det görs ingen ingående redogörelse av detta.

## 1.4 Metod

Det tillvägagångssätt som använts genom uppsatsförfattandet innefattar inslag av ett par olika metoder. För att möjliggöra en analys av hur den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen förhåller sig till handlingsplanen för cirkulär ekonomi samt principen om hållbar utveckling har det inledningsvis varit nödvändigt att fastställa gällande rätt. Ett fastställande av gällande rätt ligger nämligen till grund för en förståelse kring hur konsumtionsprincipens huvudregel och undantag ska tolkas och tillämpas idag. Fastställandet av gällande rätt har i uppsatsen tagit sin utgångspunkt i de traditionella och allmänt accepterade rättskällorna, med andra ord lag, lagförarbeten, rättspraxis och den juridiska litteraturen. En sådan metod beskrivs i den juridiska litteraturen oftast som rättsdogmatisk, även om den rättsdogmatiska metodens innebörd är en omdiskuterad fråga.<sup>15</sup> Den rättsdogmatiska metoden karaktäriseras av att gällande rätt fastställs och återges i syfte att finna lösningen på ett juridiskt problem.<sup>16</sup>

Läsaren bör uppmärksammas på att det råder en delad uppfattningen om den rättsdogmatiska metodens omfattning och att metoden har varit föremål för kritik. Denna kritik har primärt bestått i att rättsdogmatiken endast berör innebörden av normer och inte hur dessa normer ska tillämpas, samt att metoden lämnar begränsat utrymme för analyserande av rätten.<sup>17</sup> Det finns

---

<sup>15</sup> Kleineman i Nääv & Zamboni (2018) sida 21; Pettersson (2012) sida 22; Sandgren (2021) sida 51.

<sup>16</sup> Kleineman i Nääv & Zamboni (2018) sida 21; Jareborg (2004) sida 4.

<sup>17</sup> Kleineman i Nääv & Zamboni (2018) sida 24; Pettersson (2012) sida 22.

däremot även förespråkare för att den rättsdogmatiska metoden består av mer än endast fastställande av gällande rätt. Enligt detta synsätt öppnar den rättsdogmatiska metoden upp för att genom analys hitta lösningar på problem.<sup>18</sup> Som ovan nämnt finns det även en uppfattning om att den rättsdogmatiska metoden inte tillåter analyserande av rättsregler, utan att detta är den rättsanalytiska metodens uppgift. Enligt Sandgren bygger den rättsdogmatiska metoden på att varje juridiskt problem har en korrekt lösning, medan den rättsanalytiska förespråkar en fri argumentation där det inte finns några korrekta svar på juridiska problem. Den rättsanalytiska metoden bygger alltså på ett synsätt om att svåra rättsliga problem kan ha flera legitima alternativ som rättstillämparen kan välja mellan.<sup>19</sup> Enligt min mening får det anses finnas en så pass allmänt förekommande uppfattning om att rättsdogmatiken inte endast består i att rekonstruera gällande rätt. Den rättsdogmatiska metoden används därför även för den argumentation som förs i uppsatsen.

Vad gäller den argumentation som förs i uppsatsen bör följande förtydligande göras. Den rättsdogmatiska metoden kan innefatta argument *de lege ferenda*, såtillvida argumentationen utgörs av den analys som gjorts av gällande rätt och är bunden till dessa rättskällor.<sup>20</sup> Enligt doktrin öppnar den rättsdogmatiska metoden även upp för både fri och bunden argumentation. Det utmärkande för den bundna argumentationen är att den strikt tar sin utgångspunkt i rättskällorna och dess förutsättningar. Den fria argumentationen öppnar i stället upp för en diskussion med utgångspunkt i skälighetsinriktade rättviseargument, vilket beror på att den aktuella rättsregeln tillåter detta eller inte är särskilt utvecklad. Detta möjliggör att diskussionen kan bli föremål för andra typer av värderingar, så som rättspolitiska. Ett viktigt steg i den rättsdogmatiska metoden är således att avväga olika typer av värderingar mot varandra, varvid ett övervägande av den individuella rättsfrågans karaktär måste göras.<sup>21</sup> Den argumentation som förs i uppsatsen utgår dels från de allmänt accepterade rättskällorna, dels

---

<sup>18</sup> Jareborg (2004) sida 4.

<sup>19</sup> Sandgren (2021) sida 53 f.

<sup>20</sup> Pettersson (2012) sida 22; Sandgren (2021) sida 52 f.

<sup>21</sup> Kleineman i Nääv & Zamboni (2018) sida 27 f.

andra aspekter som skälighetsinriktade rättviseargument. Med utgångspunkt i detta kan den argumentation som förs i uppsatsen sägas vara föremål för både fri och bunden argumentation.

Innehållet i denna uppsats är även föremål för den EU-rättsliga metoden. Sedan Sverige blev medlem i EU år 1995 föreligger en nationell skyldighet att följa och tillämpa EU:s regelverk.<sup>22</sup> EU-rätten kan betraktas som en autonom rättsordning bestående av olika rättskällor som tillsammans skapar en rättskällehierarki.<sup>23</sup> Den EU-rättsliga varumärkesregleringen finns huvudsakligen stadgad i varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen och den svenska varumärkesregleringen är till stor del utformad i nära anslutning till dessa.<sup>24</sup>

Med EU-rättslig tolkningsmetod avses den metod som används vid tolkning och tillämpning av EU-rättsliga källor. Den EU-rättsliga metoden utgörs av den metodik och de tolkningsmetoder som EU-domstolen använder vid sin rättstillämpning. För att bidra till en samstämmig rättsutveckling är det viktigt att nationella domstolar och myndigheter använder sig av denna metod vid sin rättstillämpning.<sup>25</sup> Den tolkningsmetod som EU-domstolen använder är relativt fri och ändamålsorienterad. EU-domstolen ska göra en teologisk tolkning, vilket betyder att domstolen ska tolka bestämmelser utifrån dess syfte och bakgrund och inte enbart utifrån dess lydelse.<sup>26</sup> Det kännetecknande för den EU-rättsliga metoden är att de oskrivna rättskällorna, alltså rättspraxis och allmänna rättsprinciper, ska tillmätas större betydelse än vid den svenska rättstillämpningen. Detta beror på att en stor del av gällande rätt inom vissa rättsområden till övervägande del är reglerat i rättspraxis.<sup>27</sup> EU-domstolen anses idag ha en drivande roll vad gäller utvecklingen av den EU-rättsliga regleringen.<sup>28</sup>

---

<sup>22</sup> Se 1 kap. 10 § regeringsformen (1974:152); lag (1994:1500) med anledning av Sveriges anslutning till Europeiska unionen.

<sup>23</sup> Reichel i Nääv & Zamboni (2018) sida 109.

<sup>24</sup> Dir. 2015:53 sida 3.

<sup>25</sup> Hettne & Eriksson (2011) sida 21.

<sup>26</sup> Hettne & Eriksson (2011) sida 36.

<sup>27</sup> Hettne & Eriksson (2011) sida 40 f.

<sup>28</sup> Reichel i Nääv & Zamboni (2018) sida 115.

## 1.5 Material och forskningsläge

Det material som har valts för att uppnå syftet med uppsatsen har baserats på den rättsdogmatiska och EU-rättsliga metod som uppsatsens innehåll utgår ifrån. I de delar av uppsatsen där gällande rätt presenteras har material främst hämtats från relevant lagstiftning, framför allt varumärkeslagen, varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen. Utgångspunkten för gällande rätt har till stor del även tagits i EU-domstolens rättspraxis avseende de kriterier som uppställs i artikel 15 i VmDir och artikel 15 i VmF avseende konsumtionsprincipens huvudregel och undantag. Detta beror på att konsumtionsprincipens tillämpningsområde får anses starkt präglad av EU-domstolens rättstillämpning. I uppsatsen presenteras därför ett flertal avgöranden från EU-domstolen. På grund av att det finns ett stort antal avgörande från EU-domstolen avseende konsumtionsprincipen har det av pedagogiska skäl varit nödvändigt att göra ett urval. Detta urval har baserats på en bedömning av att de avgöranden som presenteras i uppsatsen har en central betydelse för utvecklingen av gällande rätt. Jag har grundat denna bedömning på flera olika aspekter. För det första har de avgöranden som presenteras i uppsatsen berörts i den doktrin som granskats. För det andra har EU-domstolen kontinuerligt hänvisat till dessa avgöranden i senare tillkomna avgöranden. Enligt min bedömning har dessa avgöranden därför spelat en viktig roll för utvecklingen av rättsläget. Dessa avgöranden anses också ha fortsatt stor betydelse i dag.

Vidare har doktrin använts i arbetet. Det finns i dagsläget relativt mycket material avseende konsumtionsprincipens innebörd och tillämpningsområde. Detta material utgörs primärt av både nationell och internationell doktrin och artiklar. Som exempel kan nämnas Annette Kur och Thomas Dreiers bok *”European intellectual property law”* från år 2013. I denna bok återfinns grundläggande beskrivningar om vad som kan grunda konsumtion enligt artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF och när varumärkesinnehavare kan motsätta sig sådan konsumtion enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF. I denna bok presenteras även relevant EU-rättslig praxis som ligger till grund för tolkningen av kriterierna.

Genom EU-domstolens rättspraxis har det vuxit fram en relativt enhetlig bild om konsumtionsprincipens tillämpningsområde, även om det fortfarande förekommer diskussioner avseende detta tillämpningsområde.<sup>29</sup> Till exempel har Hans Henrik Lidgard analyserat effekterna av EU-domstolens tillämpning av begreppet samtycke i artikeln ”*Samtyckets betydelse vid internationell varumärkeskonsumtion: EG-domstolens avgörande i ”Davidoff-fallet”*” i Nordiskt Immateriellt Rättsskydd (NIR).

Det förekommer i dagsläget förhållandevis lite material kring hur konsumtionsprincipen förhåller sig till handlingsplanen för cirkulär ekonomi. Det primära material som berör konsumtion i förhållande till cirkulär ekonomi utgörs av artiklar. Härvid kan nämnas de artiklar som är skrivna av Annette Kur, Taina Pihlajarinne och Rosa Maria Ballardini.<sup>30</sup> I dessa artiklar har effekterna av dagens immaterialrättssystem, i synnerhet den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen, diskuterats utifrån EU:s mål om att ställa om till en cirkulär ekonomi. Utöver detta förekommer det inte några utförliga redogörelser för hur konsumtionsprincipen förhåller sig till handlingsplanen för cirkulär ekonomi.

## 1.6 Disposition

I uppsatsens nästa kapitel presenteras den EU-rättsliga regleringen kring principen om hållbar utveckling, bakgrunden till handlingsplanen för cirkulär ekonomi och en övergripande redogörelse för syftet med denna. I detta avsnitt görs även en redogörelse av immaterialrättsliga stadganden om hållbar utveckling samt förhållandet mellan immaterialrätt och principen om hållbar utveckling. Syftet med avsnittet är att ge läsaren en grundläggande förståelse kring förhållandet mellan dessa olika rättsområden.

Uppsatsens tredje kapitel innehåller en allmän redogörelse för konsumtionsprincipens innebörd, bakgrund och territoriella omfattning.

---

<sup>29</sup> Se kapitel 3.5, 4 och 5 och däri gjorda redogörelser avseende kriterierna för konsumtion.

<sup>30</sup> Se Pihlajarinne och Ballardini (2020); Kur (2021).

Syftet med detta avsnitt är att ge läsaren en förståelse för vilka argument som ligger bakom konsumtionsprincipens uppkomst och reglering.

I uppsatsens fjärde kapitel görs en redogörelse av konsumtionsprincipens huvudregel och vilka förutsättningar som ska vara uppfyllda för att principen ska aktualiseras enligt 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF. Detta avsnitt ligger således till grund för besvarandet av den första frågeställningen.

I kapitel fem presenteras konsumtionsprincipens undantag. Härigenom ges en beskrivning av vilka förutsättningar som ska vara uppfyllda för att en varumärkesinnehavare ska kunna motsätta sig fortsatt marknadsföring av sådana varor som förts ut på marknaden enligt 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF. Syftet med detta avsnitt är att ge läsaren en förståelse för vilka förutsättningar som krävs för att varumärkesinnehavaren ska kunna motsätta sig konsumtion och hur EU-domstolen har tillmätt olika omständigheter betydelse i sin rättstillämpning. Detta avsnitt utgör således grunden till besvarandet av den andra frågeställningen, vilket är nödvändigt för den analys som presenteras i kapitel sex.

I kapitel sju presenteras de sammanfattande slutsatserna. I detta kapitel besvaras därför frågeställningarna med utgångspunkt i den analys och diskussion som förts i kapitel sex. Förhoppningsvis kan detta avsnitt utgöra ett bidrag till den fortsatta juridiska diskussionen.

## **2 Immaterialrätt och principen om hållbar utveckling**

### **2.1 EU-rättsliga instrument om hållbar utveckling och immaterialrätt**

Principen om hållbar utveckling är ett globalt och övergripande mål som avser åstadkommandet av en balans mellan social rättvisa, ekonomisk utveckling och skydd för miljö. Det övergripande målet är att uppnå en gynnsam värld för både mänskligheten och ekosystemet.<sup>31</sup> Principen om hållbar utveckling har under de senaste åren varit föremål för en gradvis utveckling och kommit att ta en allt större plats i diskussioner om mänskliga rättigheter. På grund av dagens klimathot har principen om hållbar utveckling erkänts som ett av EU:s viktigaste mål. Bevarandet av ekologiska gränser, inom vilka social och ekonomisk utveckling ska ske, ska idag vara en central utgångspunkt vid unionens politik.<sup>32</sup>

EU:s allmänna mål om hållbar utveckling har på fördragsnivå en stark juridisk roll som medför en skyldighet att integrera miljöskyddet i unionens verksamhet och politik. I artikel 3 FEU framgår att unionen ska verka för en hållbar utveckling i Europa, samt för en hög miljöskyddsnivå och en bättre miljö. Enligt artikel 11 FEUF ska miljöskyddskraven integreras i utformningen och genomförandet av unionens politik och verksamhet, särskilt i syfte att främja en hållbar utveckling. I artiklarna 191–193 FEUF anges även att unionens miljöpolitik ska bidra till att flera miljömål uppnås, så som att bevara och förbättra miljön, tillsammans med åtgärder för hur detta ska göras. Även i Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna (EU-stadgan) finns en liknande bestämmelse. I artikel 37 häri anges att en hög nivå i fråga om miljöskydd och förbättring av miljöns kvalitet

---

<sup>31</sup> Sjäffjell i Sjäffjell & Wiesbrock (2014) sida 3.

<sup>32</sup> Pihlajarinne i Rognstad & Ørstavik (2021) sida 83 f; Sjäffjell i Sjäffjell & Wiesbrock (2014) sida 3.

ska integreras i unionens politik och tryggas i enlighet med principen om hållbar utveckling. Samtidigt som principen om hållbar utveckling ska tillämpas genom unionens politik ska hänsyn även tas till skydd för egendom och immateriella rättigheter, i enlighet med artikel 36 och artikel 118 FEUF.

EU-stadgan omfattar även immaterialrätt. I artikel 17.2 anges att ”immateriell egendom ska vara skyddad”. I skäl 27 till varumärkesdirektivet framgår att direktivet bör tillämpas på ett sätt som säkerställer full respekt för grundläggande fri- och rättigheter. EU är därmed skyldig att ta hänsyn till både hållbar utveckling och skydd för de immateriella rättigheterna vid utformning och genomförande av sin politik.

## **2.2 EU-kommissionens handlingsplan för cirkulär ekonomi**

Mycket av dagens miljöproblematik beror på utvinning av material samt produktion och konsumtion av olika produkter - i synnerhet sådana som har kort livslängd.<sup>33</sup> Utvinning och bearbetning av jordens resurser står för mer än hälften av alla växthusgasutsläpp och för mer än 90 % av förlust av biologisk mångfald. EU-kommissionen har därför, i linje med EU:s klimatmål inom ramen för den gröna given<sup>34</sup>, presenterat *En ny handlingsplan för cirkulär ekonomi – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa*. Det övergripande målet med handlingsplanen är att skapa ett klimatneutralt samhälle och frikoppla ekonomisk tillväxt från resursanvändning. Samtidigt ska EU:s långsiktiga konkurrenskraft och industriella bas stärkas genom till exempel företagande och entreprenörskap. Handlingsplanen innehåller därför en framtidsinriktad agenda som ska säkerställa att regelverk anpassas till att uppnå en hållbar produktionspolitik och avfallsneutrala konsumtionsmönster. I handlingsplanen anges sju huvudområden som beskrivs vara avgörande för den hållbar omställning: 1) elektronik och informations- och kommunikationsteknik, 2) batterier och fordon, 3) förpackningar, 4) plast, 5)

---

<sup>33</sup> Pihlajarinne i Rognstad & Ørstavik (2021) sida 81.

<sup>34</sup> Europeiska kommissionen, *Så ska den gröna given genomföras* <[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_sv](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_sv)> (besökt 2022-12-12).



textilier, 6) byggande och byggnader och 7) livsmedel, vatten och näringsämnen.<sup>35</sup>

Handlingsplanen innehåller inte några riktlinjer eller förslag på immaterialrättens område. I handlingsplanen adresseras emellertid frågan om hållbar produktdesign. Det anges härvid att det i dagsläget inte finns någon heltäckande uppsättning av krav som garanterar att produkter som släpps ut på marknaden blir alltmer hållbara och uppnår kravet för cirkulärbarhet. Kommissionen har i handlingsplanen därför meddelat att den kommer lägga fram ett lagstiftningsinitiativ om en politik för hållbara produkter. Det huvudsakliga temat i detta lagstiftningsalternativ är att utvidga Ekodesigndirektivet<sup>36,37</sup>. Syftet med det direktivet är idag att uppställa minimikrav för produkters energiprestanda och därigenom förbjuda de mest energi- och resurskrävande produkterna på EU-marknaden.<sup>38</sup> Genom att utvidga Ekodesigndirektivet ska det gå från att bara vara tillämpligt på energirelaterade produkter till att vara tillämpligt på ett så brett antal produkter som möjligt. Lagstiftningsförslaget innebär också att kommissionen ska ges befogenhet att ställa ekodesignkrav på bland annat produkters återanvändbarhet, reparerbarhet, återvinning, underhåll och renovering. Därtill ska konsumenter ges bättre information om produkter genom s.k. produktpass. Produktpassen ska innehålla information om ekodesignkraven, skadliga ämnen och göra det möjligt att följa produkten längs hela dess livscykel. När det är motiverat av miljöskäl ska kommissionen också ges befogenhet att ta fram förbud mot att förstöra konsumentprodukter.<sup>39</sup> Den tidigare svenska regeringen har ställt sig positiv

---

<sup>35</sup> Nyheter, Europaparlamentet, *Hur vill EU uppnå en cirkulär ekonomi senast till år 2050?*,

<<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20210128STO96607/hur-vill-eu-uppna-en-cirkular-ekonomi-senast-till-ar-2050>> (besökt 2022-10-12).

<sup>36</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv av den 21 oktober 2009 om upprättande av en ram för att fastställa krav på ekodesign för energirelaterade produkter, 2009/125/EG.

<sup>37</sup> En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa, COM/2020/98 final.

<sup>38</sup> Energimyndigheten, *Ekodesigndirektivet*, <<https://www.energimyndigheten.se/energieffektivisering/jag-ar-saljare-eller-tillverkare-av-produkter/ekodesign-energimarkning-och-ce-markning/ekodesign/ekodesigndirektivet/>> (besökt 2022-11-15).

<sup>39</sup> Regeringens Faktapromemoria 2021/22:FPM84, Förordning om ekodesign för hållbara produkter, sida 1 f.

till kommissionens förslag om att utvidga Ekodesigndirektivet och angett att det är ett viktigt steg för att kunna uppnå en cirkulär ekonomi.<sup>40</sup> Detta verkar gälla även för den nya regeringen då promemorian går att finna på regeringens hemsida.<sup>41</sup>

## 2.3 Förhållandet mellan cirkulär ekonomi och immaterialrätt

Vad begreppet cirkulär ekonomi betyder är omdiskuterat och det finns i dagsläget ingen enhetlig definition.<sup>42</sup> Den centrala tanken med begreppet är att skapa konsumtions- och produktionsmönster som inte belastar miljön. Syftet är alltså att skapa avfalls- och utsläppsneutrala flöden som kan återanvändas för all framtid.<sup>43</sup> Det ska därför säkerställas att de insatsvaror som används för produktion kan återvinnas och återanvändas, samtidigt som det ekonomiska värdet på produkterna bevaras.<sup>44</sup> En cirkulär ekonomi baseras därför på bland annat reparation, återvinning och omvandling av material. Därför brukar den benämnas som motsatsen till den linjära ekonomin, som i stället baseras på utvinning och utnyttjande av material, produktion och därefter avfall ("take-make-waste på engelska").<sup>45</sup> Dagens ekonomiska system bygger sedan den industriella revolutionen på den linjära ekonomin. Sedan denna tidpunkt har den ekonomiska tillväxten i samhället baserats på utvinning av naturens resurser, ökade utsläpp och avfallsmängder.<sup>46</sup>

---

<sup>40</sup> Regeringens Faktapromemoria 2021/22:FPM84, Förordning om ekodesign för hållbara produkter, sida 8.

<sup>41</sup> Regeringen, *Förordning om ekodesign för hållbara produkter*, <<https://www.regeringen.se/faktapromemoria/2022/05/202122fpm84/>> (besökt 2022-12-30).

<sup>42</sup> Naturskyddsföreningen, *Vad menas med cirkulär ekonomi?* <<https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vad-menas-med-cirkular-ekonomi/>> (besökt 2022-12-12).

<sup>43</sup> Du Rietz (2019) sida 40.

<sup>44</sup> Rapport från EU-kommissionen, *Impacts of circular economy policies on the labour market, Final Report and annexes*, sida 11.

<sup>45</sup> Du Rietz (2019) sida 40.

<sup>46</sup> Naturskyddsföreningen, *Cirkulär ekonomi* <<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/cirkular-ekonomi/>> (besökt 2022-11-15).

Att övergå till en cirkulär ekonomi är en grundläggande åtgärd för att motverka klimatkrisen. Det finns emellertid immaterialrättsliga problem som är kopplade till en sådan övergång. Som exempel kan nämnas det fall då en näringsidkare behöver använda en annan näringsidkares varumärke i syfte att ge konsumenten förståelse för att en reparationstjänst riktas mot en viss produkt. Ett sådant förfarande skulle nämligen kunna stoppas av den näringsidkare som är innehavare av varumärket. Det har i doktrin därför diskuterats om dagens immaterialrättsliga regelverk står i linje med den linjära ekonomin snarare än den cirkulära, genom att uppställa regler som främjar fri konkurrens och effektiva marknader i stället för hållbarhet och miljö.<sup>47</sup>

Det primära syftet med immateriella rättigheter är att skapa en balans mellan rättighetsinnehavaren och andra samhällsintressen.<sup>48</sup> På det varumärkesrättsliga området har det länge funnits en traditionell bild av att det huvudsakliga syftet med regleringen är att skapa incitament för affärsverktyg och företagsamhet.<sup>49</sup> Denna bild har genom doktrin och EU-rättslig praxis kommit att förändras till att omfatta även andra perspektiv och samhällsliga värderingar. Idag föreligger en uppfattning om att etik, grundläggande rättigheter och andra rättviseargument ska införlivas i det immaterialrättsliga systemet. Vad gäller miljö- och hållbarhetsfrågor har dessa fram till de senaste åren varit begränsade till offentliga områden som miljö rätt och energisektorn. Frågor om miljö och hållbarhet har emellertid successivt börjat uppfattas som en allt bredare fråga som är relevant även för andra rättsområden än de som direkt berör det.<sup>50</sup> Enligt Taina Pihlajarinne har frågan om miljö och hållbarhet kommit att uppfattas som en grundläggande rättighet som kräver integration i de flesta, eller alla, rättsområden. Eftersom immaterialrättssystemet spelar en viktig roll för främjande av teknisk innovation och kreativitet finns det ett skyndsamt behov av att beakta miljömässig hållbarhet även på immaterialrättens område. Med tanke på de stora miljöutmaningar vi nu står inför bör hållbarhetsfrågan få ta en allt större

---

<sup>47</sup> Pihlajarinne i Rognstad & Ørstavik (2021) sida 81 f.

<sup>48</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 1.

<sup>49</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 1.

<sup>50</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 1 f.

plats i den immaterialrättsliga diskursen.<sup>51</sup> Faktum är att immaterialrättssystemet kan få en avgörande roll när det kommer till utveckling av de tekniker och innovationer som krävs för att ställa om till en cirkulär ekonomi. Dagens immateriella regelverk medför dock stora utmaningar för denna omställning eftersom de bygger på ett system där tillgång till varor och tjänster baseras på konsumtion och ägande i stället för reparation och återanvändning. Konsumtionsprincipen spelar i detta sammanhang en nyckelroll för att möjliggöra återanvändning, reparation och omarbetning av varor som förts ut på marknaden.<sup>52</sup> Konsumtionsprincipen möjliggör även en marknad för återförsäljning. Vid återförsäljning kan ett varumärke spela en viktig roll för konsumenter genom att indikera varans ursprung och kvalitet. I praktiken kan detta tjäna till allmänhetens intresse genom att uppmuntra till marknader med återförsäljning.<sup>53</sup>

För att illustrera med ett exempel på när varumärkesrätten spelar en viktig roll i förhållande till cirkuläret kan s.k. *upcycling* nämnas. Upcycling är ett begrepp som avser kreativt återanvändande genom att avfall samlas in och omvandlas till helt nya produkter. Upcycling bidrar till att livslängden för olika material förlängs, samtidigt som nytt material inte behöver utvinnas. Ofta kan de produkter som skapats genom upcycling få ett högre värde än dess föregångare och kan dessutom bidra till att ge konsumenter en positiv attityd till återanvändning.<sup>54</sup> Varumärkesrätten kan härvid få en viktig roll eftersom varumärket skapar attraktivitet till de omarbetade produkterna. Vid omarbetade produkter föreligger det dessutom ofta låg förväxlingsrisk, även om varumärket har en framträdande karaktär på produkten.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 1 f.

<sup>52</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 8.

<sup>53</sup> Aplin och Davis (2017) sida 477.

<sup>54</sup> Miljö & Utveckling, *Skräp eller skatt? Upcycling utmanar återvinningen* <<https://miljo-utveckling.se/skrap-eller-skatt-upcycling-utmanar-atervinningen/>> (besökt 2022-11-16).

<sup>55</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 15.

# 3 Innebörden av varumärkesrättslig konsumtion

## 3.1 Inledande utgångspunkter

En viktig varumärkesrättslig fråga är i vilken utsträckning en rättsinnehavare har rätt att styra varors vidare spridning och omsättning inom ramen för sin ensamrätt. Denna fråga är av både praktisk och principiell betydelse, eftersom den tangerar gränsen mellan fri rörlighet för varor och konkurrensbegränsning å ena sidan och skydd för kommersiell äganderätt å andra sidan.<sup>56</sup> Det är av stor betydelse att en rättvis balans säkerställs mellan båda parter intresse och frågan om varumärkesrättslig konsumtion är därför en av de mest kontroversiella inom det immaterialrättsliga området.<sup>57</sup>

Sambandet mellan varumärkesrätt och reglerna om effektiv konkurrens och fri rörlighet är i dag väletablerat. Detta har även fastslagits i EU-domstolens rättspraxis.<sup>58</sup> I de förenade målen C-427-93, C-429-93 och C-436-93 (*Bristol-Meyers Squibb m.fl.*) uttalade EU-domstolen att det primära syftet med konsumtionsbestämmelsen bör anses vara att förena de grundläggande intressena av att skydda både varumärkesrätten och den fria rörligheten för varor inom den gemensamma marknaden.<sup>59</sup>

## 3.2 Inskränkning i varumärkesinnehavarens ensamrätt

Ensamrätten till ett varumärke innebär som utgångspunkt att ingen annan än varumärkesinnehavaren, utan dennes tillstånd, får använda varumärket i sin näringsverksamhet enligt 1 kap. 10 § VmL, artikel 10 i VmDir och artikel 9 i VmF. Denna ensamrätt är begränsad till tidpunkten för när den fysiska varan

---

<sup>56</sup> Levin & Hellstadius (2019) sida 453; Ericsson (1992) sida 1.

<sup>57</sup> Birstonas & Klimkevičiute (2014) sida 1.

<sup>58</sup> Maunsbach (2014) under rubrik 1.

<sup>59</sup> Mål C-427-93, C-429-93 och C-436-93 *Bristol-Meyers Squibb m.fl.*, EU:C:1996:282 punkt 40.

har förts ut på marknaden. Enligt 1 kap. 12 § 1 st. VmL anses ensamrätten konsumerad efter det att varumärkesinnehavaren, eller någon annan med varumärkesinnehavarens samtycke, för första gången har fört ut produkten på marknaden inom det EES-området. Varumärkesinnehavaren kan som utgångspunkt därefter inte förbjuda att varumärket används i förhållande till sådana varor som förts ut inom EES-området. Att den varumärkesrättsliga ensamrätten konsumerats innebär således att produkten får en annan varumärkesrättslig status och varumärkesinnehavaren kan därefter inte längre förbjuda till exempel vidareförsäljning, utlåning eller import av den vara som skyddas av ensamrätt.<sup>60</sup> Sammantaget utgör bestämmelsen således en begränsning av den exklusivitet som följer av varumärkesrättsligt skydd.

Bestämmelsen om varumärkeskonsumtion är som ovan nämnt inte obegränsad. Enligt 1 kap. 12 § 2 st. VmL har varumärkesinnehavaren rätt att motsätta sig konsumtion när varornas skick förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden eller när det finns någon annan skälig grund för innehavaren att motsätta sig användningen. De närmre förutsättningarna för när det föreligger sådan rätt har prövats av EU-domstolen vid ett flertal tillfällen.

Den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen bygger på artikel 15 i VmDir och är införd i varumärkeslagen till följd av en EU-harmonisering.<sup>61</sup> Motsvarande bestämmelse finns i artikel 15 VmF. I artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF anges att ett varumärke inte ger innehavaren rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med innehavarens samtycke har släppts ut på marknaden under varumärket inom unionen. Enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF ska punkt 1 inte gälla när innehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, vilket särskilt gäller när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de har släppts ut på marknaden. Konsumtionsprincipen är idag med andra ord fullständigt harmoniserad inom EU<sup>62</sup> och principens

---

<sup>60</sup> Arnerstål (2018) sida 165.

<sup>61</sup> Jfr. prop. 1992/93:48 sida 29; SOU 1999:19 sida 13 f.

<sup>62</sup> Mål C-355/96 *Silhouette*, EU:C:1998:374 punkt 35; C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 39.

innebörd och tolkning är därför starkt präglad av EU-samarbetets strävan om ett förverkligande av en inre marknad.<sup>63</sup>

### **3.3 Syfte och bakgrund med regleringen**

För att ge läsaren förståelse för konsumtionsprincipens tillämpning och genomslag är det inledningsvis nödvändigt att förstå det bakomliggande syftet med regleringen. För europeiskt vidkommande presenterades principen om immaterialrättslig konsumtion för första gången av den tyska juristen Josef Kohler under tidigt 1900-tal.<sup>64</sup> Kohler ansåg att det inte var förenligt med den fria rörligheten att rättsinnehavare hade en oinskränkt rätt att begränsa efterföljande kommersiell distribution.<sup>65</sup> Kohler ansåg därför att immateriella rättigheter skulle vara konsumerade efter det första exploateringsstillfället.<sup>66</sup> Denna idé om konsumtion baserades på en tanke om att skapa en balans mellan dels patentinnehavarens rätt till ersättning vid det tillfälle då uppfinningen sålts för första gången under ett monopolförhållande, dels den efterföljande kommersiella friheten för förvärvare av sådana varor.<sup>67</sup> Även om Kohlers idé främst avsåg patenträtt kan den enligt min mening ses som en föregångare till även den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen eftersom principerna bygger på samma grundtanke.

Som ovan nämnts avses det övergripande syftet med konsumtionsprincipen idag främst vara att främja den fria rörligheten för varor och tjänster inom EU och att etablera en gemensam europeisk inre marknad.<sup>68</sup> Enligt skäl 28 till varumärkesdirektivet framhålls till exempel att det av principen om fri rörlighet för varor följer att innehavaren av ett varumärke inte bör ha rätt att förbjuda att tredje man använder varumärket med avseende på varor som har satts i omlopp inom unionen, om inte innehavaren har legitima skäl att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna. Att EU ska verka för en inre

---

<sup>63</sup> Arnerstål (2018) sida 166.

<sup>64</sup> Jovic (2019) sida 159.

<sup>65</sup> Heath i Okediji & Bagley (2014) sida 422.

<sup>66</sup> Lee & Calboli (2016) sida 291 och 498.

<sup>67</sup> Heath i Okediji & Bagley (2014) sida 422.

<sup>68</sup> Prop. 1999/00:93 sida 9; Prop. 2009/10:225 sida 136; Jovic (2019) sida 162.

marknad är på fördragsnivå stadgat i både FEU och FEUF och utgör därför en viktig EU-rättslig princip. I artikel 3 FEU anges att unionen ska upprätta en inre marknad och verka för en hållbar utveckling som bygger på en välavvägd ekonomisk tillväxt och prisstabilitet. Av artikel 4 FEUF framgår att unionen och medlemsstaterna ska ha delade befogenheter på bland annat den inre marknaden. Enligt artikel 26 FEUF ska unionen besluta om åtgärder i syfte att upprätta den inre marknaden eller säkerställa dess funktion i enlighet med tillämpliga bestämmelser i fördragen. Den inre marknaden ska omfatta ett område utan inre gränser, där fri rörlighet för varor, personer, tjänster och kapital säkerställs i enlighet med bestämmelserna i fördragen. Vad gäller principen om fri rörlighet för konsumerade varor fastslås i artikel 34 FEUF att kvantitativa importrestriktioner och åtgärder med motsvarande verkan ska vara förbjudna mellan medlemsstaterna. Enligt artikel 36 FEUF får det göras undantag från denna princip, om det grundas på bland annat allmän moral, ordning och säkerhet eller industriell och kommersiell äganderätt.

Sammanfattningsvis måste således tolkningen av konsumtionsprincipen förstås mot bakgrund av att det är bestämmelserna om fri rörlighet inom EU som ställer upp gränserna för dess tillämplighet. Att varumärkesinnehavare kan behöva acceptera relativt långtgående användning av deras varor, som ju utgör en inskränkning i den varumärkesrättsliga ensamrätten, motiveras följaktligen av intresset av fri rörlighet och upprättande av en inre marknad.<sup>69</sup>

### **3.4 Parallellhandel och konsumtion**

För att förstå varumärkesrättslig konsumtion bör läsaren uppmärksammas på begreppet *parallellhandel* och dess innebörd. Med parallellhandel avses situationen då tredje man köper en vara som förts ut på marknaden av rättighetsinnehavaren och därefter säljer den utanför rättsinnehavarens ordinarie försäljningskanaler. Konsumtionsprincipen möjliggör att sådan parallellhandel kan ske.<sup>70</sup> Bakgrunden till parallellhandel är främst att det kan

---

<sup>69</sup> Arnerstål (2018) sida 181.

<sup>70</sup> Jacob, Chave & Fisher (2022) sida 231.



föreliggande prisskillnader av produkter mellan olika marknader.<sup>71</sup> Många av de tolkningsfrågor som varit föremål för EU-domstolens prövning och som bidragit till konsumtionsprincipens utveckling har sin grund i tvister som uppstått på grund av parallellhandel.<sup>72</sup>

### 3.5 Konsumtionsprincipens geografiska utsträckning

Frågan om konsumtionsprincipens geografiska utsträckning har tidigare varit en omdiskuterad fråga. Denna diskussion har bestått i huruvida konsumtion enligt artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF träffar sådana varor som förts ut på marknaden utanför EES-området med varumärkesinnehavarens samtycke och därefter återimporterats till EES-området av en tredje man.<sup>73</sup> Denna fråga har klargjorts genom EU-domstolens rättspraxis. I den svenska och europeiska varumärkesrätten anses konsumtionsprincipen idag vara *regional* inom EES-området.<sup>74</sup> Det föreligger följaktligen en rätt för tredje man att sälja vidare exemplar av sådana varor som lovligt har förts ut på marknaden inom EES. Den regionala konsumtionen innebär samtidigt att varumärkesinnehavaren har möjlighet att förhindra import av originalprodukter från länder utanför EES-området. I praktiken innebär detta att en varumärkesinnehavare som sålt en vara till den kinesiska marknaden har rätt att förhindra att varan senare importeras till EES-området.<sup>75</sup>

Att konsumtionsprincipen gäller regionalt inom EES klargjordes för första gången i mål C-355/96 (*Silhouette*). Innan tidpunkten för *Silhouette*-målet tillämpade flera medlemsstater en princip om global konsumtion och det rådde osäkerhet kring rättsläget.<sup>76</sup> Bakgrunden till målet var att varumärkesinnehavaren *Silhouette*, vars varumärke var registrerat i Österrike och i större delen av världen, hade sålt ett lager glasögonbågar av utgående

---

<sup>71</sup> Lidgard (2002a) sida 17 ff.

<sup>72</sup> Se t.ex. mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617.

<sup>73</sup> Se Aplin & Davis (2017) sida 477.

<sup>74</sup> Prop. 1999/00:93 sida 15.

<sup>75</sup> Wessman (2014) sida 55 f.

<sup>76</sup> SOU 1999:19 sida 14; jfr. mål C-355/96 *Silhouette*, EU:C:1998:374 punkt 13; Lidgard (2002a) sida 89.

modell till ett bulgariskt bolag vid namn Union Trading. Innan försäljningen hade Silhouette gjort ett förbehåll om att glasögonbågarna endast fick säljas i Bulgarien, som vid tidpunkten inte var medlem i EU, eller länder i före detta Sovjetunionen. Union Trading fick inte heller exportera glasögonbågarna till några andra länder än dessa. Union Trading sålde därefter glasögonbågarna till det österrikiska företaget Hartlauer. Oaktat Silhouettes förbehåll om exportförbud återimporterades glasögonbågarna därför till Österrike. Silhouette väckte talan vid österrikisk domstol och yrkade att Hartlauer skulle förbjudas sälja glasögon eller glasögonbågar under varumärket Silhouette i Österrike, i den mån dessa inte hade förts ut på marknaden inom EES-området av Silhouette eller med dess samtycke. Vid tidpunkten för målet tillämpade Österrike principen om global konsumtion, enligt vilken varumärkesinnehavarens rättigheter ansågs konsumerade oavsett vart någonstans varan förts ut på marknaden.<sup>77</sup>

En av frågorna som prövades av EU-domstolen var om artikel 15 i VmDir ska tolkas så att medlemsstaterna i sin nationella lagstiftning får tillämpa regler om global konsumtion.<sup>78</sup> På denna tolkningsfråga uttalade EU-domstolen att varumärkesdirektivet inte ska tolkas som att det lämnar utrymme för medlemsstaterna att i sin nationella lagstiftning föreskriva regler om global konsumtion, utan endast inom EES-området. Enligt EU-domstolen motsvarade denna tolkning direktivets mål, alltså att säkra den inre marknadens funktion. Om medlemsstaterna inte skulle vara enhetliga i sin nationella lagstiftning om regional konsumtion skulle detta enligt EU-domstolen oundvikligen medföra hinder för den fria rörligheten för varor och tjänster.<sup>79</sup>

EU-domstolens tolkning i Silhouette-målet har varit föremål för kritik. Det har till exempel anförts att EU-domstolens ställningstagande om att konsumtionsprincipen är regional inom EES utgör ett hinder för internationell handel. Detta eftersom priserna på de varor som släppts ut på marknaden

---

<sup>77</sup> Mål C-355/96 *Silhouette*, EU:C:1998:374 punkt 13.

<sup>78</sup> Mål C-355/96 *Silhouette*, EU:C:1998:374 punkt 15.

<sup>79</sup> Mål C-355/96 *Silhouette*, EU:C:1998:374 punkt 26–27.

inom EES kan hållas högre när de inte utsätts för konkurrens från varor med samma varumärke utanför EES.<sup>80</sup>

EU-domstolen har bekräftat principen om regional konsumtion även i det senare målet C-173/98 (*Sebago och Maison Dubois*). Bakgrunden till målet var att de amerikanska företaget Sebago, som var varumärkesinnehavare av varumärkena ”Docksides” och ”Sebago”, lät ensamåterförsäljaren Maison Dubois sälja skor med märket Sebago inom EU. Företaget G-B Unics köpte in Docksides Sebago-skor från El Salvador, vilka annonserades ut via en reklambroschyr i unionen. Sebago och Maison Dubois gjorde vid belgisk domstol gällande att G-B Unics gjort intrång i Sebagos varumärkesrätt genom att marknadsföra produkterna inom unionen utan deras samtycke.<sup>81</sup> I målet hänvisade EU-domstolen till *Silhouette*-målet och uttalade att varumärkesdirektivet hindrar sådana nationella regler som föreskriver att varumärkesrättslig konsumtion föreligger när varor förts ut på marknaden utanför EES-området. Eftersom det av G-B Unics inköpta varupartiet inte förts ut på marknaden inom EES-området hade Sebagos varumärkesrätt inte konsumerats.<sup>82</sup>

Sammanfattningsvis klargör EU-domstolens uttalanden i målen *Silhouette* och *Sebago* att konsumtionsprincipen är regional inom EES-området. Internationell konsumtion är därmed utesluten och varumärkeskonsumtion uppstår således inte när en vara har placerats på marknaden utanför EES-området och det inte kan visas att det finns ett otvetydigt samtycke till marknadsföring inom EES.

---

<sup>80</sup> Aplin & Davis (2017) sida 479.

<sup>81</sup> Mål C-173/98 *Sebago och Maison Dubois*, EU:C:1999:347 punkt 5–8.

<sup>82</sup> Mål C-173/98 *Sebago och Maison Dubois*, EU:C:1999:347 punkt 13.

# 4 När varumärkesinnehavarens ensamrätt konsumeras

## 4.1 Varor som förts ut på marknaden

För att ensamrätten till ett varumärke ska anses konsumerad krävs att den varumärkesskyddade varan har *förts ut på marknaden* inom EES-området.<sup>83</sup> En viktig fråga blir därmed vid vilken tidpunkt rättighetsinnehavaren ska anses ha fört ut varan på marknaden, vilket prövades i mål C-16/03 (*Peak Holding*). En av frågorna i målet var om varumärkesdirektivet ska tolkas så, att varor som försetts med ett varumärke, ska anses ha förts ut på marknaden inom EES när varumärkesinnehavaren har importerat dem till EES i syfte att sälja dem inom detta område eller när varumärkesinnehavaren har bjudit ut dem till försäljning till konsumenter inom EES utan att varan har överlåtit.<sup>84</sup>

EU-domstolen uttalade att det inte går att tolka begreppet fört ut på marknaden enbart utifrån ordalydelsen och att en tolkning därför måste göras utifrån direktivets systematik och ändamål. EU-domstolen uttalade vidare att det följer av varumärkesdirektivet att en varumärkesinnehavares ensamrätt konsumeras vid försäljning, alltså när varumärkesinnehavaren kan realisera varumärkets ekonomiska värde. Enligt EU-domstolen föreligger det däremot inte konsumtion i den mening som avses i varumärkesdirektivet när varumärkesinnehavaren importerat varor i syfte att avyttra dem inom EES eller vid den tidpunkt då varumärkesinnehavaren har bjudit ut varorna till försäljning inom EES. Vid dessa förfaranden har rätten att förfoga över de varumärkesbelagda varorna nämligen inte överförts till tredje man.<sup>85</sup> Enligt EU-domstolen innebär detta att varumärkesdirektivet ska tolkas så, att varor inte kan anses ha förts ut på marknaden inom EES när varumärkesinnehavaren har importerat dem till EES i syfte att sälja dem inom

---

<sup>83</sup> Se 1 kap. 12 § 1 st. VmL; art. 15 i VmD; art. 15 i VmF.

<sup>84</sup> Mål C-16/03 *Peak Holding*, EU:C:2004:759 punkt 22.

<sup>85</sup> Mål C-16/03 *Peak Holding*, EU:C:2004:759 punkt 40–42.

detta område eller när varumärkesinnehavaren har bjudit ut dem till försäljning till konsumenter inom EES utan att varorna har överlåtits.<sup>86</sup>

Sammantaget innebär alltså EU-domstolens avgörande i Peak Holding-målet att varumärkesrättslig konsumtion inträder först vid försäljning och det ögonblick som varorna har överlåtits till tredje man, eftersom varumärkesinnehavaren vid denna tidpunkt har förlorat sin kontroll över varorna och kan realisera det ekonomiska värdet. Att de varumärkesförsedda varorna endast är tillgängliga för försäljning eller import innebär därför inte att det har skett en överlåtelse på så sätt att konsumtionsprincipen blir tillämplig.

## **4.2 Varumärkesinnehavarens samtycke**

### **4.2.1 Inledande utgångspunkter**

Konsumtion uppkommer när en varumärkesinnehavare har fört ut skyddade produkter på marknaden inom EES-området. Om någon annan än varumärkesinnehavaren sätter en skyddad produkt i omlopp på marknaden förutsätts enligt 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF att varumärkesinnehavaren har samtyckt till detta. Bedömningen av huruvida varumärkesinnehavaren har samtyckt till att någon annan för ut varorna på marknaden kan vara svår att avgöra. Om samtycket har uttryckts otydligt kan det bli svårare att bevisa att ett sådant samtycke faktiskt föreligger.<sup>87</sup>

Varken varumärkeslagen, varumärkesdirektivet eller varumärkesförordningen ger något direkt svar på vad som krävs för att ett samtycke ska anses föreligga. Vad begreppet innebär och vad som krävs för att en varumärkesinnehavare ska anses ha givit sitt samtycke har varit föremål för

---

<sup>86</sup> Mål C-16/03 *Peak Holding*, EU:C:2004:759 punkt 44.

<sup>87</sup> Lidgard (2002a) sida 143.

EU-domstolens prövning. Principer för tolkning av begreppet samtycke har därför vuxit fram genom EU-domstolens rättspraxis.<sup>88</sup>

## 4.2.2 Uttryckligen eller underförstått samtycke

EU-domstolen har i de förenade målen C-414/99-C-416/99 (Zino Davidoff och Levi Strauss) uttalat hur begreppet samtycke ska tolkas. Bakgrunden till målet var att varumärkesregistrerade produkter bjudits ut till försäljning på marknaden utanför EES-området genom ett exklusivt distributionsavtal med en återförsäljare. Varumärkesinnehavaren Zino Davidoff hade i distributionsavtalet gjort ett förbehåll om att återförsäljaren enbart fick sälja produkterna inom ett bestämt område utanför EES. Enligt distributionsavtalet var återförsäljaren även förbunden att föreskriva ett förbud för sina medkontrahenter att sälja vidare produkterna utanför det överenskomna området. Avtalet reglerade emellertid inte vad som gällde för efterföljande led.<sup>89</sup> Produkterna kom senare att återimporteras till EES-området av ett företag som införskaffat de produkter som ursprungligen släppts ut på marknaden utanför EES-området.<sup>90</sup> Zino Davidoff väckte därför talan mot återimportören för varumärkesintrång med stöd i den regionala konsumtionsprincip som fastslagits i Silhouette-målet. Svaranden anförde att Zino Davidoff inte gjort förbehåll om detta i avtalet och därför underförstått samtyckt till vidareförsäljning av produkterna.<sup>91</sup>

I det andra av de förenade målen, Levis-målet, var det i stället fråga om traditionell parallellimport av amerikanska produkter.<sup>92</sup> Käranden i båda fall var det amerikanska företaget Levi Strauss, som väckte talan mot kedjan Tesco Stores i det ena fallet och kedjan Costco UK i det andra fallet. Levi Strauss var varumärkesinnehavare av jeansmodellen Levi's 501 och sålde endast exemplar av denna jeansmodell till utvalda och godkända återförsäljare. Levi Strauss hade nekat både Tesco och Costco att bli återförsäljare av produkterna men bolagen köpte i stället in produkterna via

---

<sup>88</sup> Lidgard (2002a) sida 144.

<sup>89</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 9.

<sup>90</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 10.

<sup>91</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 27.

<sup>92</sup> Lidgard (2002a) sida 145.

parallelimportörer. Levi Strauss väckte talan mot bolagen om varumärkesintrång och anförde att varumärkesrätten inte hade konsumerats genom den amerikanska försäljningen på grund av att det inte förelåg ett uttryckligt medgivande till detta.<sup>93</sup>

En av tolkningsfrågorna i de förenade målen var om begreppet samtycke ska tolkas så att det innefattar *samtycke som givits så väl uttryckligen som underförstått och såväl direkt som indirekt*. Vid tidpunkten för avgörandet fanns det hos medlemsstaterna nämligen olika uppfattningar om huruvida ett samtycke till att släppa ut varor endast kunde vara uttryckligen eller såväl uttryckligen som underförstått. EU-domstolen uttalade härvid att ett samtycke måste uttryckas på ett sätt som med säkerhet återger viljan att avstå från ensamrätten, varför samtycket normalt sett anges uttryckligen. Enligt EU-domstolen kan det inte uteslutas att en sådan vilja i vissa fall kan underförstås när det enligt den nationella domstolens bedömning med säkerhet framgår att innehavaren avstår från sin ensamrätt på grund av omständigheter som inträffat före, samtidigt med eller efter utsläppandet på marknaden utanför EES.<sup>94</sup> Enligt EU-domstolen måste ett sådant underförstått samtycke grundas på omständigheter som med säkerhet visar att varumärkesinnehavaren avstår från att göra gällande sin ensamrätt och det räcker därför inte enbart med varumärkesinnehavarens tystnad.<sup>95</sup>

### **4.2.3 EU-domstolens vidare utveckling av begreppet samtycke**

Det har anförts att den princip för tolkning av begreppet samtycke som EU-domstolen uppställt i de förenade målen Zino Davidoff och Levis Straus är till fördel för varumärkesinnehavaren och ger denne en alltför stor rätt att kontrollera spridningen av sina varor.<sup>96</sup> Principen har emellertid bekräftats

---

<sup>93</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 18 och punkt 22–23.

<sup>94</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 34 och punkt 44–46.

<sup>95</sup> Mål C-414/99-C-416/99 *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617 punkt 53–56.

<sup>96</sup> Aplin och Davis (2017) sida 481.

även i det senare avgörandet C-324/08 (*Makro Zelfbedieningsgroothandel*). EU-domstolen hänvisade här till de förenade målen Zino Davidoff och Levis Strauss och uttalade att varumärkesdirektivet ska tolkas så att varumärkesinnehavaren kan lämna ett underförstått samtycke. Ett underförstått samtycke förutsätter att samtycket följer av sådana omständigheter som har inträffat före, samtidigt med eller efter utsläppandet på marknaden inom EES-området. Av dessa omständigheter ska det med säkerhet framgå att varumärkesinnehavaren avstår från sin ensamrätt.<sup>97</sup> Samma sak har bekräftats i mål C-127/09 (*Coty Prestige*) där EU-domstolen hänvisade till ovan nämnda avgöranden och konstaterade att varumärkesrättslig konsumtion kan inträda endast om det efter en prövning av den nationella domstolen framkommer att varumärkesinnehavaren uttryckligen eller underförstått har samtyckt till att varorna förts ut på marknaden i unionen eller inom EES.<sup>98</sup>

Av EU-domstolens rättspraxis följer därmed att ett samtycke kan vara både uttryckligt och underförstått, så länge det med säkerhet återger varumärkesinnehavarens vilja att avstå från ensamrätten. Som ovan nämnt har denna tolkning av principerna för när ett samtycke anses lämnat varit föremål för kritik. Enligt Lidgard är kravet på det underförstådda samtyckets tydlighet fördelaktigt för varumärkesinnehavare, men medför hinder för parallellimportörer eller andra som vill utnyttja varan i senare led. Lidgard menar att detta kan vara till nackdel för en öppen marknad och ökad frihandel och ifrågasätter hur väl EU-domstolens stränga syn på samtycke stämmer överens med EU-samarbetets övergripande mål. De stränga krav som uppställs för att samtycke ska anses föreligga måste enligt honom ses som en presumtion *mot* att samtycke föreligger.<sup>99</sup> Enligt min mening går det att förstå Lidgard åsikt. Genom att uppställa kravet på samtyckets tydlighet lär det troligtvis uppstå en försiktighet hos tredje man som vill nyttja produkten i senare led. Samtidigt går det även att förstå EU-domstolens argument om att det med säkerhet måste framgå att varumärkesinnehavaren avstår från sin

---

<sup>97</sup> Mål C-324/08 *Makro Zelfbedieningsgroothandel*, EU:C:2009:633 punkt 35.

<sup>98</sup> Mål C-127/09 *Coty Prestige*, EU:C:2010:313 punkt 47.

<sup>99</sup> Lidgard (2002b) sida 11 f.



ensamrätt. För att varumärkesinnehavaren fullt ut ska kunna nyttja värdet av produkten är det ju viktigt att denne kan kontrollera det första utsläppet på marknaden.

#### **4.2.4 Samtycke på grund av ekonomiskt samband**

Ett samtycke kan även anses föreligga när det finns ett ekonomiskt samband mellan parterna. EU-domstolen har i mål C-9/93 (*Ideal Standard*) uttalat att konsumtionsprincipen gäller när varumärkesinnehavaren i ett importland och innehavaren i ett exportland är identiska eller ekonomiskt bundna till varandra, även om de är skilda personer. Enligt EU-domstolen gäller detta för flera olika situationer: varor som förts ut på marknaden av samma företag, av en licenstagare, av ett moder- eller dotterbolag i samma koncern eller av en ensamagent. I dessa situationer har varumärkesinnehavaren nämligen kontroll över varornas kvalitet, vilket betyder att varumärkets funktion bevaras.<sup>100</sup>

Innebörden av det ekonomiska sambandet har därefter utvecklats i mål C-291/16 (*Schweppes*). Bakgrunden var att bolaget Cadbury Schweppes, som var innehavare av varumärket Schweppes i EU och EES-området, hade överlåtit en del av sin varumärkesportfölj till Coca Cola. Detta innebar att Coca Cola var innehavare av det varumärke som var registrerat i Storbritannien, medan Cadbury Schweppes var innehavare av det varumärke som var registrerat i Spanien. Trots avsaknaden av direkt ekonomiskt samband hade båda bolagen verkat för och upprätthållit en global image av varumärket Schweppes. Detta hade bland annat gjorts genom att bolagen i sin marknadsföring använt varandras varumärken och varor. På grund av detta förelåg det ur konsumenthänseende en förväxlingsrisk mellan de parallella varumärkena.<sup>101</sup> Schweppes väckte senare talan mot en av Coca Colas distributörer Red Paralela, som importerat Schweppes-flaskor från Storbritannien till Spanien där de sedan distribuerats. Schweppes menade att

---

<sup>100</sup> Mål C-9/93 *Ideal Standard*, EU:C:1994:261 punkt 34 och 37.

<sup>101</sup> Mål C-291/16 *Schweppes*, EU:C:2017:990 punkt 14.

det förelåg varumärkesintrång på grund av att flaskorna släppts ut på marknaden av Coca Cola och att det inte förelåg något ekonomiskt samband mellan parterna. En av tolkningsfrågorna i målet var därför hur ekonomiskt samband ska tolkas.

Enligt EU-domstolen avser begreppet ”ekonomiska band” ett konkret snarare än ett formellt kriterium. Det innebär att innebörden av begreppet inte är begränsat till endast de situationer som behandlats i tidigare rättspraxis. Kriteriet kan därför vara uppfyllt när innehavarna av nationella parallella varumärken, som efter en uppdelning är territoriellt begränsade, anpassar sina affärsstrategier så att de gemensamt kan kontrollera användningen av varumärkena.<sup>102</sup> För att kunna avgöra att det föreligger ett sådant ekonomiskt samband krävs det varken att innehavarna är formellt beroende av varandra eller har faktisk möjlighet att kontrollera varornas kvalitet.<sup>103</sup> EU-domstolen uttalade därför att det inte är möjligt att motsätta sig konsumtion enligt artikel 15.2 i VmDir när parterna genom att samordna sin varumärkesstrategi på ett aktivt och medvetet sätt främjar en bild eller image av ett enhetligt eller globalt varumärke och därigenom skapar eller förstärker en förväxlingsrisk i omsättningskretsen angående det kommersiella ursprunget.<sup>104</sup>

EU-domstolens uttalande i Schweppes-målet innebär att ett samtycke kan föreligga även när det finns en global varumärkesimage. Det har anförts att detta uttalande lägger ytterligare bördor på varumärkesinnehavare när det kommer till korrekt användning av ett varumärke för att uppfylla ursprungsfunktionen.<sup>105</sup>

#### **4.2.5 Samtycke för varje enskilt exemplar**

En ytterligare fråga som varit föremål för domstolens prövning i det ovan nämnda Sebago-målet var huruvida varumärkesinnehavarens samtycke måste avse varje fysiskt exemplar av varan eller om även identiska eller liknande

---

<sup>102</sup> Mål C-291/16 *Schweppes*, EU:C:2017:990 punkt 46.

<sup>103</sup> Mål C-291/16 *Schweppes*, EU:C:2017:990 punkt 49.

<sup>104</sup> Mål C-291/16 *Schweppes*, EU:C:2017:990 punkt 55.

<sup>105</sup> Brophy, *SCHHH ... it's not a single brand*, <<https://ipkitten.blogspot.com/2016/05/schhh-its-not-single-brand.html>> (besökt 2022-12-14).

varor omfattas av begreppet. EU-domstolen uttalade härvid att artikel 15.1 i VmDir inte ger direkt svar på denna fråga, men att det ändå framgår att de rättigheter som är knutna till ett varumärke konsumeras för endast sådana exemplar av varan som har förts ut på marknaden med varumärkesinnehavarens samtycke. Därav har varumärkesinnehavaren alltid rätt att förbjuda att varumärket används för sådana exemplar av denna vara som inte har förts ut på marknaden med varumärkesinnehavarens samtycke.<sup>106</sup>

#### **4.2.6 Bevisbörda för åberopande om samtycke**

När det kommer till konsumtionsprincipens praktiska påverkan är frågan om vem som har bevisbördan för varumärkesinnehavarens samtycke högst relevant. En regel som innebär att bevisbördan för samtycke alltid läggs på en återförsäljare skulle kunna innebära att återförsäljaren tvingas återge varifrån den fått tag på de aktuella varorna och därmed behöva öppna upp sina leverantörskällor. I längden skulle detta kunna ge varumärkesinnehavaren möjlighet att släcka ut olika distributionskanaler och göra parallellhandel omöjligt.<sup>107</sup>

Ovan nämnda problematik har varit föremål för EU-domstolens prövning i mål C-244/00 (Van Doren). EU-domstolen utvecklade här en princip för vem som har bevisbördan för ett åberopande om att det föreligger samtycke. EU-domstolen uttalade härvid att de krav som följer av skyddet för den fria rörligheten av varor kan medföra att den allmänna bevisregeln måste anpassas. Enligt den allmänna bevisregeln ska den som åberopar konsumtion i princip kunna visa att villkoren för detta är uppfyllda. Enligt EU-domstolen måste bevisregeln anpassas när tillämpning av denna innebär att varumärkesinnehavaren ges möjlighet att avskärma de nationella marknaderna och därigenom främja att de prisskillnader som kan förekomma mellan medlemsstaterna bibehålls. Om den som påstås ha gjort intrång i varje

---

<sup>106</sup> Mål C-173/98 *Sebago*, EU:C:1999:347 punkt 18–19.

<sup>107</sup> Kur & Dreier (2013) sida 225.

fall skulle vara tvungen att bevisa var varorna förts ut på marknaden för första gången, skulle varumärkesinnehavaren kunna hindra att de förvärvade varorna saluförs. Det skulle också kunna innebära att återförsäljare i framtiden tas bort från varumärkesinnehavarens distributionsnät.<sup>108</sup> EU-domstolen ställer därför upp en bevisregel som innebär att om den som påstås ha gjort varumärkesintrång kan visa att det föreligger en verklig risk för avskärmning av de nationella marknaderna för det fall denne åläggs bevisbördan, särskilt när varumärkesinnehavaren saluför sina varor inom EES med hjälp av ett exklusivt distributionssystem, ankommer det på varumärkesinnehavaren att styrka att varorna ursprungligen förts ut på marknaden utanför EES av denne själv eller med dennes samtycke. Om varumärkesinnehavaren kan styrka detta, ankommer det på den som påstås ha gjort intrång att bevisa att varumärkesinnehavaren har samtyckt till fortsatt saluföring av varorna inom EES.<sup>109</sup>

Genom den princip för bevisbörda som uppställts i *Van Doren* har EU-domstolen verkat justera den balans mellan varumärkesinnehavaren och tredje man som uppställts i de förenade målen *Zino Davidoff* och *Levis Strauss*, så att den är mer till tredje mans fördel.<sup>110</sup> Enligt min mening är denna princip för bevisbörda också betydligt mer förmånlig för den fria marknaden eftersom den inte ställer lika höga krav på återförsäljare och parallellimportörer. Denna princip för bevisbörda kan därför också sägas vara ett steg i rätt riktning för att uppnå ett cirkulärt samhälle, eftersom den inte ställer fullt så stränga krav på återförsäljare och parallellimportörer som de krav som uppställdes i *Zino Davidoff* och *Levis Strauss*. Medan EU-domstolens uttalande i *Zino Davidoff* och *Levis Strauss* kan ses som en presumtion för att underförstått samtycke inte föreligger, vilket kan vara till nackdel för tredje man, öppnar denna princip upp för att tredje man inte har bevisbördan i alla situationer.

---

<sup>108</sup> Mål C-244/00 *Van Doren + Q*, EU:C:2003:204 punkt 35–40.

<sup>109</sup> Mål C-244/00 *Van Doren + Q*, EU:C:2003:204 punkt 42.

<sup>110</sup> Aplin och Davis (2017) sida 481.

## 4.3 Sammanfattning

På frågan om när en varumärkesinnehavares ensamrätt anses konsumerad enligt 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF kan följande konstateras. För att konsumtion ska aktualiseras krävs att varorna har släppts ut på marknaden av varumärkesinnehavaren eller med dennes samtycke. Konsumtionsprincipen gäller sedan EU-domstolens avgörande i Silhouette-målet regionalt inom EES. Varumärkesinnehavarens ensamrätt anses därmed konsumerad när varan har förts ut på marknaden inom EES-område för första gången.

Att varan har förts ut på marknaden innebär att varumärkesinnehavaren har överlåtit den till tredje man på ett sådant sätt så att varumärkesinnehavaren har förlorat sin kontroll över varan och kan realisera det ekonomiska värdet. Att en varumärkesinnehavare har importerat varor i syfte att avyttra dem inom EES eller ens när varorna bjudits ut till försäljning innebär inte att konsumtion aktualiseras. Det krävs således att det har skett en faktisk försäljning av varorna. Enligt min mening får detta anses rimligt för att varumärkesinnehavaren ska kunna dra den fulla nyttan av värdet vid det första utsläppet på marknaden.

Därtill krävs att varumärkesinnehavaren gett sitt samtycke till förfarandet. Ett sådant samtycke kan vara både uttryckligen och understått som direkt och indirekt. Samtycket kräver att det uttrycks på ett sådant sätt att det med säkerhet återger viljan av att avstå från ensamrätten. Ett samtycke kan därför även vara underförstått, så länge det på grund av omständigheter som inträffat före, samtidigt med eller efter utsläppandet på marknaden med säkerhet framgår att innehavaren avstår från sin ensamrätt. Det går att ifrågasätta huruvida detta krav kan anses alltför högt ställt på en tredje man som i efterföljande led vill nyttja produkten. Även andra omständigheter kan emellertid grunda samtycke, till exempel när det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. Samtycket måste också uttryckas för varje enskilt exemplar.

# 5 Varumärkesinnehavarens rätt att motsätta sig konsumtion

## 5.1 Inledande utgångspunkter

Grundprincipen om att varumärkesinnehavarens ensamrätt är konsumerad efter den tidpunkt då varan har förts ut på marknaden första gången är inte absolut. Även efter denna tidpunkt kan varumärkesinnehavaren ha rätt att motsätta sig konsumtion, vilket följer av 1 kap. 12 § 2 st. VmL. Enligt denna bestämmelse kan en varumärkesinnehavare motsätta sig fortsatt användning av varumärket om varornas skick har förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden, eller om det finns någon annan skälig grund för innehavaren att motsätta sig användningen. Samma princip framgår av artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF som fastslår att varumärkesinnehavaren har rätt att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna om det föreligger skälig grund, vilket särskilt gäller när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de släppts ut på marknaden.

Det centrala för att förhindra konsumtion är enligt ordalydelsen i 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF att varorna är ändrade eller försämrade. Av EU-domstolens rättspraxis framgår dock att bestämmelserna inte är begränsade till dessa typfall. EU-domstolen har i de förenade målen Bristol-Meyers Squibb m.fl. nämligen uttalat att begreppet *särskilt* visar att de angivna fallen om att varornas beskaffenhet ska ha förändrats eller försämrats enbart anges som exempel på vad som kan utgöra skälig grund.<sup>111</sup>

Rätten att förhindra konsumtion enligt 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF kan till exempel åberopas av en varumärkesinnehavare när en vara har reparerats, bearbetats eller omarbetats

---

<sup>111</sup> De förenade målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93 *Bristol-Myers Squibb m.fl.*, EU:C:1996:282 punkt 39.

genom s.k. upcycling.<sup>112</sup> Med tanke på den omfattande handel med begagnade varor som idag råder åberopas rätten att förbjuda konsumtion på grund av bearbetning eller reparation dock inte särskilt ofta. Det råder också olika praxis inom olika branscher. Vad gäller marknaden för begagnade bilar är det till exempel inte ovanligt med omfattande renoveringar där delar av originalprodukter återanvänds.<sup>113</sup>

Läsaren bör uppmärksammas på att konsumtionsbestämmelsen omfattar näringsidkare.<sup>114</sup> Privatpersoner som utför tjänster avseende reparationer eller renoveringar av produkter träffas därför i regel inte av bestämmelsen eftersom användningen faller inte faller inom den kommersiella sfären.<sup>115</sup>

## **5.2 Skadat anseende**

### **5.2.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning**

En fråga som har aktualiserats är om varumärkesinnehavarens rätt att förbjuda konsumtion enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF gäller för såväl varumärkets abstrakta som materiella egenskaper. Eftersom det enligt legaldefinitionen konstitueras att varornas skick ska ha förändrats eller försämrats kan det tänkas att det endast är varumärkets materiella egenskaper som kan ge varumärkesinnehavaren rätt att motsätta sig konsumtion. På grund av EU-domstolens rättspraxis kan emellertid även en förändring av varans abstrakta egenskaper ge varumärkesinnehavaren rätt att motsätta sig konsumtion.

Gränsdragningen för vad som utgör skälig grund i förhållande till varumärkets abstrakta egenskaper har berörts av EU-domstolen i mål C-337/95 (Dior). Bakgrunden till målet var att svarandebolaget hade marknadsfört Diors parfym i ett reklamblad. Dior ansåg att denna reklam inte motsvarade den bild av lyx och prestige som var knuten till varumärket

---

<sup>112</sup> Pihlajarinne & Ballard (2020) sida 15.

<sup>113</sup> Levin & Hellstadius (2019) sida 460.

<sup>114</sup> Jacob, Chave & Fisher (2022) sida 234.

<sup>115</sup> Kur (2021) sida 2.

och gjorde därför gällande att reklamen skadat varumärkets abstrakta beskaffenhet. Den abstrakta beskaffenheten avsåg produktens dragningskraft, prestigefyllda framtoning och den aura av lyx som omgav produkten och som var ett resultat av hur Dior valt att presentera och marknadsföra varorna.<sup>116</sup> En av tolkningsfrågorna i målet var om det föreligger skälig grund att motsätta sig konsumtion i enlighet med artikel 15.2 i VmDir när återförsäljaren gör reklam för varorna på ett sätt som ändrar eller försämrar varornas abstrakta beskaffenhet.<sup>117</sup>

EU-domstolen konstaterade att skada som åsamkas ett varumärkes anseende i princip kan vara skälig grund för innehavaren att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varor som har förts ut på marknaden. När en återförsäljare använder ett varumärke för fortsatt marknadsföring ska det därför göras en intresseavvägning. Denna intresseavvägning utgörs dels av varumärkesinnehavarens berättigade intresse av att skyddas mot återförsäljare som använder varumärket i reklamsyfte på ett sätt som kan skada varumärket, dels av återförsäljarens intresse av att kunna sälja produkterna genom att göra sådan reklam som är vedertagen i branschen. När det rör lyxiga och prestigefyllda produkter får återförsäljaren enligt EU-domstolen inte handla illojalt mot varumärkesinnehavarens berättigade intressen. Det innebär att återförsäljaren måste anstränga sig för att undvika att reklamen påverkar varumärkets abstrakta beskaffenhet.<sup>118</sup> Att återförsäljaren, som vanligtvis marknadsför produkter av samma slag men inte nödvändigtvis av samma kvalitet, i sin reklam för de märkesskyddade produkterna använder sig av sådan reklam som är vedertagen i branschen, utgör inte skälig grund i enlighet med artikel 15.2 i VmDir. Detta gäller även om sättet att göra reklam på inte överensstämmer med det sätt på vilket varumärkesinnehavaren själv eller dennes godkända återförsäljare använder, såvida det inte visas att reklamen allvarligt skadar varumärkets anseende.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Mål C-337/95 *Dior*, EU:C:1997:517 punkt 6–7 och 10.

<sup>117</sup> Mål C-337/95 *Dior*, EU:C:1997:517 punkt 14.

<sup>118</sup> Mål C-337/95 *Dior*, EU:C:1997:517 punkt 43–45.

<sup>119</sup> Mål C-337/95 *Dior*, EU:C:1997:517 punkt 46.



Principen som fastslogs i Dior-fallet har modifierats i mål C-59/08 (*Copad*). I målet prövade EU-domstolen om artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så, att en varumärkesinnehavare kan motsätta sig fortsatt marknadsföring av prestigevaror när en licenstagare har fört ut dessa varor på marknaden inom EES i strid med en bestämmelse i licensavtalet, och varorna ändå anses ha förts ut på marknaden med varumärkesinnehavarens samtycke.<sup>120</sup> EU-domstolen uttalade här att varumärkesinnehavaren kan motsätta sig sådan återförsäljning som anses skada varumärkets renommé.<sup>121</sup>

## 5.2.2 Analys

Sammantaget innebär EU-domstolens avgörande i Dior-målet att varumärkesinnehavaren kan ha skälig grund att motsätta sig sådan marknadsföring som kan skada varumärkets abstrakta egenskaper. Sådan rätt föreligger när det efter en intresseavvägning mellan varumärkesinnehavaren och återförsäljaren kan konstateras att marknadsföringen allvarligt skadar varumärkets anseende. Å ena sidan går det enligt min mening att tolka EU-domstolens avgörande i Dior-målet som att innehavare av prestigefyllda varumärken tillmäts större varumärkesrättsligt skydd än innehavare av varumärken som inte är förknippade med samma bild av lyx och prestige. Å andra sidan kan detta resonemang anses rimligt. Den som är innehavare av ett varumärke som förknippas med lyx har troligtvis lagt stora resurser på att skapa just denna bild av varumärkets image. Det kan då tyckas rimligt att återförsäljare faktiskt åläggs viss skyldighet att anstränga sig för att inte skada denna bild av varumärket. Att en sådan varumärkesinnehavare tillmäts större varumärkesrättsligt skydd kan därför anses befogat. Ur ett perspektiv av cirkulär ekonomi går det dock att problematisera EU-domstolens uttalande. För att EU ska kunna ställa om till en cirkulär ekonomi bör det nämligen finnas samma möjlighet för återanvändning, reparation och återförsäljning även för prestigefyllda varumärken.

---

<sup>120</sup> Mål C-59/08 *Copad*, EU:C:2009:260 punkt 14.

<sup>121</sup> Mål C-59/08 *Copad*, EU:C:2009:260 punkt 59.

## 5.3 Intryck av ekonomiskt samband

### 5.3.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning

EU-domstolen har i mål C-63/97 (BMW) uttalat att en varumärkesinnehavare kan ha skälig grund att motsätta sig tredje mans användning av ett varumärke om tredje man genom sin reklam ger intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. I det aktuella målet hade en fristående bilverkstad använt BMW-varumärket i sin marknadsföring av försäljning, reparation och underhåll av begagnade BMW-bilar. Detta gjordes trots att bilverkstaden inte ingick i BMW:s nätverk av auktoriserade återförsäljare.<sup>122</sup> En av tolkningsfrågorna i målet var om en varumärkesinnehavare enligt artikel 15.2 i VmDir har rätt att förbjuda tredje man från att använda ett varumärke för att upplysa allmänheten om att företaget utför reparationer och underhåll av produkter som bär varumärket, eller är specialiserad på försäljning eller reparationer och underhåll av sådana produkter.<sup>123</sup>

EU-domstolen uttalade att artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så, att det hindrar innehavaren av BMW-märket från att motsätta sig tredje mans användning av varumärket för att upplysa allmänheten om att denne är specialiserad på försäljning av begagnade BMW-bilar. Enligt EU-domstolen förutsätter detta att reklamen avser sådana bilar som förts ut på marknaden under detta varumärke av varumärkesinnehavaren eller med varumärkesinnehavarens samtycke. Enligt EU-domstolen kan varumärkesinnehavaren under vissa förutsättningar ha skälig grund att motsätta sig sådan marknadsföring enligt artikel 15.2 i VmDir. En sådan förutsättning föreligger när återförsäljaren i sin reklam använder varumärket på ett sätt som kan ge intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren. Detta gäller särskilt när reklamen ger intryck av att återförsäljarens företag ingår i varumärkesinnehavarens återförsäljarorganisation eller att det föreligger ett särskilt samband mellan de två företagen.<sup>124</sup> Enligt EU-domstolen strider sådan reklam nämligen mot

---

<sup>122</sup> Mål C-63/97 *BMW*, EU:C:1999:82 punkt 7–8.

<sup>123</sup> Mål C-63/97 *BMW*, EU:C:1999:82 punkt 43.

<sup>124</sup> Mål C-63/97 *BMW*, EU:C:1999:82 punkt 50–51.

skyldigheten att handla lojalt mot varumärkesinnehavarens berättigade intressen och kan dessutom påverka varumärkets värde genom att annonsören drar otillbörlig fördel av varumärkets särskiljningsförmåga eller renommé. Sådan reklam får därför anses strida mot varumärkesrättens syften, vilket bland annat är att skydda varumärkesinnehavaren från konkurrenter som vill utnyttja varumärkets ställning och anseende.<sup>125</sup>

### 5.3.2 Analys

På grund av EU-domstolens avgörande i BMW-målet får det anses stå klart att en återförsäljare har rätt att använda ett varumärke i normal marknadsföring av försäljning, reparation och underhåll av begagnade produkter. Det gäller så länge varumärket inte allvarligt skadas eller reklamen ger intryck av att det finns ett ekonomiskt samband mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren. Jag anser att detta uttalande kan anses vara välavvägt mellan dels varumärkesinnehavarens intresse, dels intresset av att upprätta en fri marknad. Ur ett perspektiv av cirkulär ekonomi går det dock att ifrågasätta om inte återförsäljare borde ges ännu större utrymme att återanvända varumärken i sin näringsverksamhet. Om tredje man tillåts använda varumärken för att göra reklam för reparation eller återförsäljning av varor under detta varumärke, borde det kunna ge konsumenter större förståelse för den verksamhet som bedrivs. Detta skulle i sin tur kunna göra så att fler konsumenter får upp ögonen för verksamheter som sysslar med reparation och återförsäljning. Mot bakgrund av att ett av de viktigaste målen med handlingsplanen för cirkulär ekonomi är att främja förutsättningar för just detta, borde verksamheter som sysslar med reparation och återförsäljning främjas. Att använda ett varumärke vid till exempel reparationsverksamhet borde även innebära relativt liten förväxlingsrisk ur ett konsumenthänseende eftersom det marknaden för reparation och återförsäljning idag är stor.

---

<sup>125</sup> Mål C-63/97 *BMW*, EU:C:1999:82 punkt 52.

## 5.4 Användande av identiska kännetecken vid marknadsföring

### 5.4.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning

I C-558/08 (*Portakabin*) prövade EU-domstolen om en innehavare av ett varumärke har rätt att förbjuda tredje man från att använda reklamlänkar på internet med sökord som är identiska med eller liknar det nämnda varumärket med stöd av artikel 15.2 i VmDir. Bakgrunden till målet var att koncernen Portakabin, som tillverkar och säljer flyttbara byggnader och moduler, väckt talan mot företaget Primakabin, som bedriver försäljning av begagnade moduler som är tillverkade av Portakabin. Med hjälp av Googles sökfunktion AdWords hade Primakabin bland annat använt sökordet ”portakabin” för att få en reklamlänk till sin webbplats visad. Den annons från Primakabin som ursprungligen visades vid en sökning av sökordet ”portakabin” hade rubriken ”nya och begagnade moduler”. Denna rubrik ändrades därefter av Primakabin till ”begagnade portakabin-moduler”.<sup>126</sup>

Tolkningsfrågan i målet var om artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så att en varumärkesinnehavare har rätt att förhindra en annonsör från att använda ett kännetecken som är identiskt med eller liknar det nämnda varumärket. Detta när annonsören har använt kännetecknet som sökord på internet i syfte att göra reklam för återförsäljning av sådana varor som varumärkesinnehavaren fört ut på marknaden.<sup>127</sup> EU-domstolen uttalade att en varumärkesinnehavare inte kan motsätta sig att en annonsör gör reklam för återförsäljning av begagnade varor genom att använda sökord i en söktjänst som är identiska med eller liknar nämnda varumärke. Detta gäller såvida inte varumärkesinnehavaren har skälig grund att motsätta sig marknadsföringen enligt artikel 15.2 i VmDir. Sådan skälig grund kan föreligga när annonsörens användning allvarligt skadar varumärkets renommé eller när marknadsföringen ger intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren. Detta gäller särskilt när

---

<sup>126</sup> Mål C-558/08 *Portakabin*, EU:C:2010:416 punkt 8–17.

<sup>127</sup> Mål C-558/08 *Portakabin*, EU:C:2010:416 punkt 22.

det felaktiga intrycket består i att återförsäljarens verksamhet ingår i varumärkesinnehavarens återförsäljarorganisation. Detta beror på att sådan annonsering inte är nödvändig för att säkerställa vidareförsäljning av produkter som lovtligt förts ut på marknaden av varumärkesinnehavaren eller med dennes samtycke. Det ankommer på den nationella domstolen att avgöra om en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare genom annonserna kan avgöra att det inte föreligger några ekonomiska samband mellan varumärkesinnehavaren och tredje man.<sup>128</sup> Enligt EU-domstolen ska den nationella domstolen härvid beakta att försäljning av begagnade märkesvaror är en väletablerad handelsform som genomsnittskonsumenten är van vid. Att en annonsör använder annans varumärke med tillägg av ord som uppger om att den aktuella varan är föremål för återförsäljning utgör därför inte i sig en sådan omständighet som medför att annonsen ger intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband. När det handlar om specialisering på återförsäljning av varor under annans varumärke kan återförsäljaren inte förhindras använda det ursprungliga varumärket för att marknadsföra sin verksamhet. Detta gäller såtillvida återförsäljningen, med hänsyn till mängd, presentation eller dålig kvalitet, inte riskerar att gravt förringa den bild av varumärket som varumärkesinnehavaren har lyckats skapa.<sup>129</sup>

## 5.4.2 Analys

Portakabin-målet innebär att specialiserade återförsäljare visserligen tillåts använda annans varumärke vid marknadsföring av sin återförsäljarverksamhet. Detta är förståeligt, eftersom ett annat uttalande skulle göra det svårt för aktörer på andrahandsmarknaden att kunna attrahera och informera konsumenter om återförsäljning av begagnade varor. Att marknadsföringen är tillåten under förutsättning att den inte skadar den bild som innehavaren lyckats skapa av sitt varumärke är i teorin förståeligt. I praktiken kan det få till följd att branschpraxis blir alltmer beroende av subjektivt bedömda fakta, vilket gör att återförsäljare kan behöva ta hjälp av

---

<sup>128</sup> Mål C-558/08 *Portakabin*, EU:C:2010:416 punkt 78–82.

<sup>129</sup> Mål C-558/08 *Portakabin*, EU:C:2010:416 punkt 83–84 och 91.

jurister för att kunna avgöra vilken typ av marknadsföring som är tillåten eller inte.<sup>130</sup>

EU-domstolen tar visserligen hänsyn till att marknaden för begagnade varor idag är så pass väletablerat att annonsörer måste kunna använda annans varumärke med tillägg för ord som upplyser om att det är fråga om återförsäljning. Detta är alltså inte i sig en omständighet som medför skälig grund enligt artikel 15.2 i VmDir. Å ena sidan är det enligt min mening bra att EU-domstolen erkänner andrahandsmarknaden som en väletablerad handelsform. Å andra sidan kan avgörandet även medföra att återförsäljare behöver iaktta stor försiktighet vid sin marknadsföring för att inte riskera att göra sig skyldig till varumärkesintrång. Vad för typ av marknadsföring som ska anses tillåten är inte heller helt självklar. Precis som i BMW-målet är det emellertid fråga om sådan marknadsföring som kan skada det ursprungliga varumärkets renommé eller ge konsumenter intrycket av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. Vad detta innebär i praktiken är svårt att svara på och det är därmed också svårt att på förhand bedöma vilken typ av marknadsföring som anses tillåten.

## 5.5 Anbringande av nytt varumärke

### 5.5.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning

Frågan om huruvida ett anbringande av ett nytt varumärke på en konsumerad vara utgör skälig grund enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF har prövats och utvecklats i målet C-129/17 (Mitsubishi). Bakgrunden var att bolaget Mitsubishi, som var etablerat i Japan, var innehavare av EU-varumärket ”MITSUBISHI” samt ett figurmärke. Samtidigt hade det nederländska bolaget MCFE ensamrätt avseende tillverkning och försäljning av gaffeltruckar som var försedda med Mitsubishis varumärken. Genom parallellimport hade emellertid det belgiska svarandebolaget Duma förvärvat gaffeltruckar försedda med Mitsubishis varumärke från ett bolag inom

---

<sup>130</sup> Jfr. Philips, *Portakabin ruling: a bad result for trade mark owners*, <<https://ipkitten.blogspot.com/2010/07/portakabin-ruling-bad-result-for-trade.html>> (besökt 2022-12-08).

Mitsubishi-koncernen utanför EES-området. Duma tog därefter bort Mitsubishis varumärken från gaffeltruckarna och gjorde ändringar så att varorna skulle anpassas till de normer som var gällande inom unionen innan produkterna marknadsförde och såldes.<sup>131</sup>

EU-domstolen uttalade inledningsvis att varumärkesinnehavaren ska ha rätt att kontrollera det första utsläppet på marknaden inom EES av varor försedda med varukännetecknet.<sup>132</sup> När varukännetecknet, som i förevarande fall, avlägsnas innan det släpps ut på marknaden inom EES för första gången, försvinner varumärkesinnehavarens möjlighet att kontrollera det första utsläppet på marknaden. Därtill menade EU-domstolen att avlägsnandet skulle anses skada varumärkets ursprungsangivelsefunktion. Detta trots att konsumenterna, trots avlägsnandet av varukännetecknet, hade fortsatt uppfatta gaffeltruckarnas ursprung som från Mitsubishi. Enligt EU-domstolen påverkade avlägsnandet också varumärkets investerings- och reklamfunktion.<sup>133</sup> Frågan i målet tolkades därför som att en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig att en tredje man, som utan innehavarens samtycke avlägsnar varukännetecknen och anbringar andra kännetecken på varorna, i syfte att importera varorna eller släppa ut dem på marknaden inom EES, där de inte tidigare saluförts.<sup>134</sup>

## 5.5.2 Analys

Sammanfattningsvis innebär EU-domstolens avgörande i Mitsubishi-målet att en tredje man som avlägsnar ett varukännetecken från en vara och ersätter det med sitt eget kan göra sig skyldig till varumärkesintrång. Detta gäller oavsett om den varumärkesförsedda varan har släppts ut på marknaden innanför eller utanför EES-området för första gången. Enligt EU-domstolen motiveras detta ställningstagande bland annat av att varumärkets ursprungsangivelsefunktion annars kan skadas genom att konsumenten riskerar förlora kunskap om produktens verkliga ursprung. Detta

---

<sup>131</sup> Mål C-129/17 *Mitsubishi*, EU:C:2018:594 punkt 11–14 och 16.

<sup>132</sup> Mål C-129/17 *Mitsubishi*, EU:C:2018:594 punkt 31.

<sup>133</sup> Mål C-129/17 *Mitsubishi*, EU:C:2018:594 punkt 42.

<sup>134</sup> Mål C-129/17 *Mitsubishi*, EU:C:2018:594 punkt 52.

ställningstagande har varit föremål för kritik i den juridiska litteraturen.<sup>135</sup> Enligt Annette Kur är EU-domstolens resonemang om att ett anbringande av nytt varumärke kan ge upphov till att varumärkets ursprungsfunktion skadas oväsentligt. Hon menar att det varken är nödvändigt för en konsument att känna till vem som har tillverkat varan eller huruvida varan ursprungligen har sålts under ett annat varumärke. Dessa omständigheter påverkar nämligen inte det budskap som förmedlas av det nya varumärket. Enligt Kur har synsättet om att konsumenter måste informeras om produkternas verkliga ursprung inte någon grund i den kommersiella verkligheten. Ser man till exempelvis marknaden för stormarknader eller apotek föreligger inte samma synsätt om att konsumenter ska informeras om det verkliga ursprunget.<sup>136</sup>

Även om EU-domstolens resonemang om ursprungsangivelsefunktionen framstår som ogrundad, finns det enligt Kur en risk för att ett avlägsnande av varumärket äventyrar varumärkesinnehavarens legitima intresse. Detta gäller särskilt möjligheten att dra nytta av varumärkets förmåga att fastställa och upprätta kommersiell goodwill. Så länge det rör sig om sådant agerande som är förenligt med principerna om sund och effektiv konkurrens kommer dessa funktioner skyddas. Att märka om en produkt får snarare anses motiverat för att kunna hålla välfungerande produkter levande på marknaden - även om dessa produkter inte längre överensstämmer med det varumärke under vilka de marknadsförts för första gången. Varumärkesinnehavarens potentiella önskan om att varorna ska försvinna från marknaden efter dess utsläpp eller att återförsäljning av renoverade produkter ska vara förbehållen varumärkesinnehavaren, kan inte ses som avgörande.<sup>137</sup>

Att ett anbringande av ett nytt varumärke kan utgöra skälig grund för en varumärkesinnehavare att motsätta sig konsumtion kan enligt min mening anses problematiskt ur ett perspektiv av cirkulär ekonomi. Detta beror på att EU-domstolen genom ställer upp ytterligare hinder för tredje man som vill återförsälja varor som är försedda med ett ursprungligt varumärke. Det går att ifrågasätta huruvida detta synsätt är förenligt med både handlingsplanen för

---

<sup>135</sup> Se Kur (2021) sida 6 f.

<sup>136</sup> Kur (2021) sida 6.

<sup>137</sup> Kur (2021) sida 7.



cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF. Avgörandet är nämligen till fördel för varumärkesinnehavarens intresse snarare än intresset av att upprätta en cirkulär marknad. Det går även att ifrågasätta huruvida detta kan anses förenligt med EU:s grundläggande mål om att trygga en fri rörlighet för varor och effektiv marknad. Enligt min mening är det anmärkningsvärt att EU-domstolen uppställer denna begränsning trots erkännandet om att konsumenterna, trots det nya varumärkets anbringande, hade fortsatt uppfatta varornas ursprung som från Mitsubishi.

## 5.6 Ompaketering

### 5.6.1 Allmänt

En marknad med fri rörlighet för varor innebär att det vid import i vissa fall krävs att uppgifter om importvarorna översätta till det språk som är gällande på importmarknaden. Vid parallellimport av konsumerade varor kan det därför finnas befogad anledning att förse importvarorna med nya etiketter, uppgifter och instruktioner. Det innebär att det också kan finnas befogad anledning för tredje man att ompaketera eller märka om de aktuella varorna.<sup>138</sup> EU-domstolen har i mål C-348/04 (*Boehringer II*) uttalat att varor som förses med nya etiketter faller inom begreppet ompaketering. Det innebär att även denna åtgärd måste uppfylla praxis avseende ompaketering.<sup>139</sup>

Vid ompaketering och när varor märks om kan det finnas en risk för att varornas kvalitet eller varumärkesinnehavarens anseende skadas.<sup>140</sup> En fråga som därför har varit föremål för EU-domstolens prövning är i vilken utsträckning en parallellimportör har rätt att ompaketera och markera om parallellimporterade produkter och när ett sådant förfarande kan utgöra skälig grund enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.1 i VmF. Denna fråga har särskilt aktualiserats inom läkemedelsbranschens område. Det beror på att parallellhandel av läkemedel varit attraktivt på grund av att produkterna haft

---

<sup>138</sup> Maunsbach (2014) under rubrik 2.2.2.

<sup>139</sup> Mål C-348/04 *Boehringer II*, EU:C:2007:249 punkt 28 och 31.

<sup>140</sup> Arnerstål (2018) sida 187.

särskiljande prissättning inom EU, men också för att läkemedlen måste uppfylla vissa regler på importmarknaden. För att det ska vara möjligt att sälja varorna på importmarknaden krävs därför ofta en ändring av till exempel språket på förpackningens informationsblad. Det är därför inte ovanligt att parallellimportören tillverkar nya förpackningar eller fäster heltäckande etiketter med relevant information över den redan befintliga förpackningen för att uppfylla nationella myndighetskrav.<sup>141</sup>

## 5.6.2 Bakgrund och EU-domstolens tolkning

Grunden för de villkor som ska vara uppfyllda vid ompaketering har etablerats genom EU-domstolens avgörande i de förenade målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93 (*Bristol-Meyers Squibb m.fl.*). Bakgrunden till målet var att en parallellimportör köpt in varumärkesförsedda läkemedel i medlemsstater där priserna varit relativt låga och därefter återimporterat varorna till Danmark. I Danmark kunde sedan parallellimportören sälja varorna till ett lägre pris än tillverkarnas officiella försäljningspris. Innan varorna bjöds ut till försäljning packades de om i nya yttre förpackningar med ett enhetligt utseende och egen design. De nya förpackningarna innehöll uppgifter om de ursprungliga tillverkarna samt att varorna hade importerats och ompaketerats.

En av frågorna i målet var om det föreligger skälig grund för en varumärkesinnehavare att motsätta sig konsumtion på grund av ompaketering enligt artikel 15.2 i VmDir.<sup>142</sup> EU-domstolen uttalade att artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så att varumärkesinnehavaren har rätt att motsätta sig fortsatt marknadsföring av ett läkemedel när importören har ompaketerat varan och återbringat varumärket på förpackningen. Detta gäller såtillvida inte följande omständigheter är uppfyllda:<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Arnerstål (2018) sida 180.

<sup>142</sup> De förenade målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93 *Bristol-Meyers Squibb m.fl.*, EU:C:1996:282 punkt 38.

<sup>143</sup> De förenade målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93 *Bristol-Meyers Squibb m.fl.*, EU:C:1996:282 punkt 79.

- 1) När det kan fastställas att varumärkesinnehavarens åberopande om att motsätta sig fortsatt marknadsföring bidrar till att avskärma marknaderna mellan medlemsstaterna på ett konstlat sätt.
- 2) När det kan visas att ompaketeringen inte påverkar beskaffenheten hos den vara som förpackningen innehåller.
- 3) När importören har angett tillverkarens namn och vem som har packat om varan på den nya förpackningen. Detta krav är uppfyllt när uppgifterna är tryckta på ett sådant sätt att de kan förstås av en person med normal syn och normal uppmärksamhet.
- 4) När varans utformning efter ompaketeringen inte är sådan att varumärket eller varumärkesinnehavarens anseende skadas. Det innebär att förpackningen inte kan vara bristfällig, av dålig kvalitet eller se billig ut.
- 5) När importören på förhand underrättar varumärkesinnehavaren om att den vara som har paketerats om bjuds ut till försäljning och, om varumärkesinnehavaren begär det, tillhandahåller denne ett prov av den vara som ompaketerats.

EU-domstolen har i senare praxis uttalat att dessa villkor är kumulativa.<sup>144</sup>

Frågan om i vilken utsträckning konsumerade varor får ompaketeras är inte specifik för läkemedel. EU-domstolen har i mål C-349/95 (*Loendersloot*) uttalat att villkoren är tillämpliga även vid ompaketering av whiskyflaskor.<sup>145</sup> Villkorens konkreta tillämpning kan dock variera beroende på varans egenskaper och karaktär.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> De förenade målen C-400/09 och C-207/10 *Orifarm and Others*, EU:C:2011:519 punkt 27.

<sup>145</sup> Mål C-349/95 *Loendersloot*, EU:C:1997:530 punkt 27.

<sup>146</sup> Arnerstål (2018) sida 181.

### **5.6.3 Analys**

Genom att ställa upp villkor för ompaketering i Bristol-Meyers Squibb m.fl. har EU-domstolen försökt uppnå en balans mellan grundläggande regler om fri rörlighet för varor på den inre marknaden och varumärkesinnehavarens legitima intressen.<sup>147</sup> Avgörandet kan enligt min mening anses innebära att det uppställs en slags presumtion för att ompaketering inte är tillåtet i de allra flesta fall. Detta eftersom EU-domstolen de facto uttalar att ompaketering utgör varumärkesintrång såtillvida inte vissa uppställda villkor är uppfyllda. Det går att ifrågasätta huruvida dessa villkor är förenliga med handlingsplanen för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF. Villkoren kan nämligen anses innebära att det ställs alltför höga krav på en tredje man som ompaketerar konsumerade varor för att inte göra sig skyldig till varumärkesintrång. Dessa höga krav skulle potentiellt kunna ha en avskräckande effekt vilket kan innebära att marknaden för vidareförsäljning begränsas.

## **5.7 Ompaketering med nytt varunamn**

### **5.7.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning**

Frågan om ompaketering har nyligen prövats av EU-domstolen i några olika avgöranden. I de förenade målen C-224/20 (Merck Sharp & Dohme m.fl.) var det fråga om parallellimport av läkemedel som ompaketerats i nya yttre förpackningar innan de släppts ut på marknaden i Danmark. I några av målen vid den nationella domstolen hade tillverkarens varumärke anbringats på den nya förpackningen. I några andra av målen hade det ursprungliga varumärket bytts ut mot ett nytt varunamn. I de senare fallen hade förpackningarna en angivelse om att det läkemedel som förpackningen innehöll motsvarade det läkemedel som saluförts av innehavaren under dennes varumärke och att medicinkartorna inuti den nya förpackningen var försedda med detta varumärke. På det informationsblad som följt med läkemedlet angavs också

---

<sup>147</sup> Arnerstål (2018) sida 187; Arnerstål (2015) sida 408.

att läkemedlet motsvarade det som såldes av innehavaren.<sup>148</sup> Till skillnad från omständigheterna i Bristol Myers Squibb m.fl. hade importören i några av målen alltså inte åter anbringat innehavarens varumärke på det ompaketerade läkemedlets nya förpackning.

En av frågorna i målet var om artikel 15.2 VmD och artikel 15.2 VmF ska tolkas så, att det första av de fem villkor som uppställts i Bristol-Myers Squibb-målet ska anses uppfyllt om det varumärke som återfanns på det berörda läkemedlets ursprungliga yttre förpackning har bytts ut mot ett annat varunamn på läkemedlets nya yttre förpackning. Enligt detta kriterium har en varumärkesinnehavare rätt att motsätta sig fortsatt marknadsföring när en importör har ompaketerat läkemedlet och åter anbringat det nämnda varumärket på denna förpackning, om en sådan ompaketering inte rent objektivt är nödvändig för att kunna saluföra produkten importmedlemsstaten.<sup>149</sup> EU-domstolen uttalade härvid att det första villkoret ska anses uppfyllt om det varumärke som fanns på den ursprungliga yttre förpackningen har bytts ut mot ett annat varunamn på läkemedlets nya yttre förpackning, så snart som läkemedelsbehållaren är försedd med det varumärke och/eller det finns en hänvisning till det läkemedel på den nya yttre förpackningen.<sup>150</sup>

Även i C-204/20 (Bayer Intellectual Property) var det fråga om parallellimport av läkemedel. Kärnabolaget Bayer väckte talan mot företaget Kohlpharma, som i Tyskland hade sålt läkemedel som parallellimporterats från andra medlemsstater i unionen. Kohlpharma hade i en skrivelse underrättat Bayer om att bolaget avsåg importera läkemedlet och att det i samband med importen var nödvändigt att bryta den säkerhetsförsegling som anbringats på läkemedlets yttre förpackning och förpackningarna därmed behövde bytas ut. Bayer ansåg att en ny märkning på förpackningen var en tillräcklig åtgärd för att säkerställa att varan skulle

---

<sup>148</sup> De förenade målen C-224/20 *Merck Sharp & Dohme m.fl.*, EU:C:2022:893 punkt 34–36.

<sup>149</sup> De förenade målen C-224/20 *Merck Sharp & Dohme m.fl.*, EU:C:2022:893 punkt 108.

<sup>150</sup> De förenade målen C-224/20 *Merck Sharp & Dohme m.fl.*, EU:C:2022:893 punkt 118.

kunna säljas på marknaden.<sup>151</sup> En av tolkningsfrågorna i målet var om artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så, att en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig att en parallellimportör saluför ett läkemedel som har ompaketerats i en ny yttre förpackning och på vilken detta varumärke anbringats, när även en ny märkning av det berörda läkemedlet skulle göra det möjligt att saluföra det berörda läkemedlet i importmedlemsstaten.<sup>152</sup> EU-domstolen uttalade härvid att en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig saluföring när en parallellimportör ompaketerat varan och anbringat varumärket på denna, förutom när Bristol Myers Squibb-kriterierna är uppfyllda. Enligt det första kriteriet är kravet på nödvändighet uppfyllt när det enligt praxis eller bestämmelser i importmedlemsstaten föreligger ett hinder för att saluföra varan på denna marknad i samma förpackning som använts vid saluföringen i exportmedlemsstaten. Kravet på nödvändighet är emellertid inte uppfyllt om ompaketeringen uteslutande beror på parallellimportörens önskan om att uppnå en kommersiell fördel.<sup>153</sup> Enligt EU-domstolen utgör en ompaketering typiskt sett ett mer långtgående ingrepp än enbart det fall då varan har saluförts i sin ursprungliga förpackning fast med en ny märkning.<sup>154</sup> Artikel 15.2 i VmDir ska enligt EU-domstolen därför tolkas så att varumärkesinnehavaren har rätt att motsätta sig ompaketering när det är objektivt möjligt att genomföra en ny märkning av det berörda läkemedlet och detta läkemedel då skulle kunna säljas på marknaden i importmedlemsstaten.<sup>155</sup>

I målet angav EU-domstolen även att en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig en parallellimportörs saluföring när det finns synliga spår av att den ursprungliga förpackningen har öppnats och detta utan tvivel kan hänföras till parallellimportörens ompaketering. Enligt EU-domstolen gäller detta ”förutom om sådana spår på marknaden i importmedlemsstaten eller på en stor del av den marknaden föranleder ett så starkt motstånd hos en betydande andel av konsumenterna mot läkemedel som paketerats om på det

---

<sup>151</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 32 och 34.

<sup>152</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 53.

<sup>153</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 61 och 63–64.

<sup>154</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 65 och 68.

<sup>155</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 68.

sättet, att det ska anses föreligga ett faktiskt hinder för tillträde till den marknaden”. Enligt EU-domstolen ska denna bedömning göras i det enskilda fallet”.<sup>156</sup>

## 5.7.2 Analys

EU-domstolen har i ovan nämna avgöranden ställt upp ytterligare villkor för när ompaketering kan anses tillåtet. Härav följer att det första av de fem villkor som fastslogs i Bristol Myers Squibb-målet, enligt vilket en ompaketering måste vara objektivt nödvändig för att inte utgöra varumärkesintrång, är tillämpligt även när det ursprungliga varumärket har avlägsnats och ett nytt varumärke har anbringats på den ompaketerade förpackningen. Av EU-domstolens uttalande följer också en vara ska märkas om när det går att välja mellan ett sådant förfarande och ompaketering. Därtill följer att varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig ompaketering när det finns spår av att den ursprungliga förpackningen har öppnats. Enligt EU-domstolen gäller detta inte om det anses föreligga ett faktiskt hinder för tredje man att tillträda marknaden på grund av ett motstånd hos konsumenter gällande ompaketering. Enligt min mening kan detta uttalade tolkas som hänsyn ska tas till konsumenters åsikt vid bedömningen av huruvida ompaketering utgör skälig grund. Ifall ompaketering leder till ett motstånd hos konsumenter är det ju omöjligt för tredje man att tillträda marknaden.

Sammanfattningsvis innebär ovan nämnda avgöranden att det ställs ytterligare krav på tredje man vid ompaketering för att inte göra sig skyldig till varumärkesintrång. I praktiken skulle detta kunna innebära att fler tar avsteg från att ompaketera konsumerade produkter för att sälja dem vidare. Detta kan inte anses vara förenligt med handlingsplanen för cirkulär ekonomi, vars syfte är att skapa bättre förutsättningar för återförsäljning och cirkulära marknader. Därmed kan det inte heller anses förenligt med principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF.

---

<sup>156</sup> Mål C-204/20 *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892 punkt 60 och 86.

## 5.8 Återanvändning

### 5.8.1 Bakgrund och EU-domstolens tolkning

Om vätskor, gas eller andra produkter som inte kan säljas i lös form i stället säljs i behållare, kan det uppstå frågor om varumärkesintrång för den part som återfyller behållaren.<sup>157</sup> Denna fråga har prövats av EU-domstolen i mål C-46/10 (*Viking Gas*). Bakgrunden till målet var att företaget Kosan Gas är innehavare av ett tredimensionellt gemenskapsvarumärke avseende en kompositflaska. Kosan Gas har väckt talan mot företaget Viking Gas, som bedriver verksamhet avseende återfyllning av dessa gasflaskor. På de återfyllda gasflaskorna har Viking Gas inte avlägsnat Kosan Gas ordmärke eller figurmärke, men anbringat etiketter med bland annat deras eget varumärke och lagstadgade upplysningar om återfyllning och flaskornas innehåll. De återfyllda kompositflaskorna har distribuerats till självständiga återförsäljare, hos vilka konsumenter mot betalning kunnat byta en tom gasflaska till en motsvarande flaska som Viking Gas fyllt på.<sup>158</sup> Kosan Gas har därför menat att Viking Gas gjort sig skyldig till varumärkesintrång genom att sälja återfylld gas i kompositflaskor från Kosan Gas.<sup>159</sup>

I målet tog EU-domstolen ställning till under vilka förutsättningar som en innehavare av en tredimensionellt varumärkesskyddad kompositflaska kan motsätta sig att dessa flaskor återfylls med gas som kommer från någon annan än varumärkesinnehavaren, efter det att en konsument köpt flaskorna och använt upp den gas de varit fyllda med.<sup>160</sup> EU-domstolen uttalade att det vid denna bedömning ska göras en intresseavvägning mellan varumärkesinnehavarens intresse av att kunna dra nytta av de rättigheter som varit knutna till varumärket och köparens intresse av att kunna använda den förvärvade egendomen på ett sätt de själva önskar. Att låta varumärkesinnehavaren motsätta sig senare återfyllning av flaskorna skulle enligt EU-domstolen på ett orättmätigt sätt minska konkurrensen på

---

<sup>157</sup> Kur (2021) sida 3.

<sup>158</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 9–11.

<sup>159</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 13.

<sup>160</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 15.



eftermarknaden för påfyllning av gasflaskor och till och med innebära en risk för att denna marknad avgränsas. Enligt EU-domstolen skulle ett sådant förfarande också innebära att konsumenten behövde avstå från att dra nytta av den investering som skett genom förvärvet av flaskan, eftersom kompositflaskan är dyrare än gasen.<sup>161</sup>

EU-domstolen uttalade därför att artikel 15.2 i VmDir ska tolkas så att en varumärkesinnehavare av en återanvändningsbar kompositflaska inte kan motsätta sig att dessa flaskor, efter det att en konsument köpt dem och därefter förbrukat den gas de varit fyllda med, av en tredje man mot betalning byts ut mot en kompositflaska som fyllts med gas som inte kommer från varumärkesinnehavaren. Detta gäller såtillvida varumärkesinnehavaren inte kan göra gällande att det föreligger skälig grund.<sup>162</sup> Enligt EU-domstolen föreligger det skälig grund om försäljningen av de återfyllda kompositflaskorna ger ett intryck av att de föreligger ett ekonomiskt band mellan parterna. Det ska härvid bedömas huruvida kompositflaskorna har märkts eller bytts ut på ett sådant sätt att en genomsnittskonsument, som utgörs av en normalt informerad och skäligen uppmärksam och medveten person, får intrycket av att det föreligger ett ekonomiskt band mellan de två företagen. Härvid ska praxis på området beaktas, särskilt huruvida konsumenterna är vana vid att gasflaskor fylls på av andra distributörer. Enligt EU-domstolen är det rimligt att anta att en konsument som direkt vänder sig till tredje man för att byta ut sin tomma flaska mot en påfylld, eller för att få sin egen flaska påfylld, lättare kan inse att det inte föreligger ett ekonomiskt band mellan företagen.<sup>163</sup>

I den juridiska doktrinen har det anförts att EU-domstolens avgörande i Viking Gas-målet har förändrat marknaden för återfyllning av förpackningar genom att konstatera att konsumtion inträder vid den första lagliga försäljningen. Tredje man har därefter rätt att bedriva verksamhet avseende återfyllning av dessa förpackningar. Denne är emellertid skyldig att vidta

---

<sup>161</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 31 och 34.

<sup>162</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 42.

<sup>163</sup> Mål C-46/10 *Viking Gas*, EU:C:2011:485 punkt 39–40.

sådana försiktighetsåtgärder så att konsumenter inte får ett intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna.<sup>164</sup>

En liknande tolkningsfråga som den i Viking Gas-målet har nyligen prövats av EU-domstolen i mål C-197/21 (Soda-Club och SodaStream International mot MySoda). Skillnaden mellan målen var att återförsäljaren i SodaStream-målet hade avlägsnat den ursprungliga etiketten och bytt ut den mot sin egen, samtidigt som ett ursprungligt ingraverat varumärke lämnats kvar synligt på flaskan. Bakgrunden till målet var att SodaStream, som är tillverkare av och saluför koldioxidmaskiner och påfyllningsbara koldioxidflaskor, väckt talan mot företaget MySoda. SodaStream är innehavare av EU-varumärkena och de nationella varumärkena ”SODASTREAM” och ”SODA-CLUB”. Dessa varumärken har varit ingraverade på SodaStreams koldioxidflaskor och även återfunnits på etiketter som anbringats på flaskorna.

Det finska företaget MySoda tillverkar och saluför kolsyremaskiner. Sedan år 2016 säljer MySoda även koldioxidflaskor som kan användas tillsammans med både MySodas egna och SodaStreams kolsyremaskiner. En del av dessa kolsyreflaskor har ursprungligen släppts ut på marknaden av SodaStream. MySoda tar via distributörer emot tomma SodaStream-flaskor som återlämnats av konsumenter och återfyller dem därefter med koldioxid. Innan MySoda saluför de återfyllda koldioxidflaskorna byter bolaget ut de ursprungliga SodaStream-etiketterna mot sina egna, medan SodaStreams ingraverade varumärken lämnas kvar på flaskorna. På de nya etiketter som anbringas på flaskorna finns bland annat information om att MySoda har återfyllt flaskorna med koldioxid, en hänvisning till bolagets hemsida och en upplysning om att MySoda inte har någon koppling till flaskans ursprungsleverantör. På de nya etiketterna återfinns även MySodas logotyp.<sup>165</sup> Enligt SodaStream har detta gett upphov till att konsumenter får ett intryck av att det föreligger ett kommersiellt eller ekonomiskt samband

---

<sup>164</sup> Borgenhäll (2013) sida 15.

<sup>165</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 13–15.

mellan parterna.<sup>166</sup> Tolkningsfrågan i målet var därför huruvida en varumärkesinnehavare kan motsätta sig varumärkeskonsumtion vid försäljning av återfyllda koldioxidflaskor, på vilka nya etiketter anbringats samtidigt som det ursprungliga varumärket lämnats synligt på flaskornas utsida med stöd av artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF.<sup>167</sup>

Enligt EU-domstolen kan ett agerande som består i att tredje man återfyller koldioxidflaskor och byter ut den ursprungliga etiketten mot en annan etikett, samtidigt som det ursprungliga varumärket lämnas synligt på flaskorna, utgöra skälig grund enligt artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF. Vidare hänvisar EU-domstolen till den princip som fastslagits i Viking Gas-målet avseende bedömningen av huruvida en varumärkesinnehavare har skälig grund att motsätta sig återanvändning av koldioxidflaskor. Enligt denna princip föreligger skälig grund när användningen allvarligt skadar varumärkets renommé eller när användningen sker på ett sådant sätt som ger intryck av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. Detta gäller särskilt när det föreligger ett intryck av att tredje man ingår i varumärkesinnehavarens återförsäljarorganisation eller att parterna har ett särskilt samband.<sup>168</sup> Vid bedömning av huruvida det föreligger ett sådant felaktigt intryck ska den nationella domstolen beakta samtliga omständigheter som rör återförsäljarens agerande:

- 1) Hur varorna presenteras för konsumenter efter att de nya etiketterna har anbringats på flaskorna. Enligt EU-domstolen är omfattningen av de uppgifter som finns på de nya etiketterna av stor betydelse för denna bedömning.<sup>169</sup>
- 2) Gängse praxis inom den aktuella branschen och huruvida konsumenter är vana vid att sådana flaskor återfylls av andra aktörer

---

<sup>166</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 16–17.

<sup>167</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 31.

<sup>168</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 40–41.

<sup>169</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 45.

än den ursprungliga varumärkesinnehavaren. Enligt EU-domstolen ska det härvid tas i beaktning att det kan finnas en risk för att konsumenter tror att det finns föreligger samma kommersiella ursprung mellan koldioxidflaskan och dess innehåll på grund av det funktionella sambandet.<sup>170</sup>

- 3) De villkor under vilka varorna bjuds ut till försäljning. Vad gäller denna bedömning framhåller EU-domstolen att det kan antas att en konsument som vänder sig direkt till en annan aktör för återfyllning lättare kan få kännedom om att det inte föreligger ett ekonomiskt samband mellan återfyllaren och varumärkesinnehavaren. Att en konsument inte har direktkontakt med återförsäljaren kan däremot medföra en förväxlingsrisk avseende förhållande mellan återförsäljaren och den ursprungliga innehavaren.<sup>171</sup>
- 4) Att det varumärke som ursprungligen anbringats på flaskan förblir synligt även efter ny etikettering gjorts, är relevant i den mån den förefaller utesluta att märkningen har ändrat flaskornas beskaffenhet genom att dölja deras ursprung.<sup>172</sup>

## 5.8.2 Analys

EU-domstolens avgörande i Viking Gas och SodaStream innebär att en varumärkesinnehavare inte de facto har rätt att motsätta sig konsumtion av varor som återfyllts av tredje man och bytt ut innehavarens etiketter mot nya, samtidigt som det ursprungliga varumärket lämnas kvar synligt på flaskan. Varumärkesinnehavaren har emellertid rätt att med stöd av artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF motsätta sig konsumtion om konsumenter genom märkningen får ett felaktigt intryck av att det finns ett ekonomiskt band mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren. Vid denna bedömning ska det göras en helhetsbedömning mot bakgrund av bland annat

---

<sup>170</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 48–49.

<sup>171</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 50 och 52.

<sup>172</sup> Mål C-197/21 *Soda-Club och SodaStream International mot MySoda*, EU:C:2022:834 punkt 53.

varans uppgifter, de villkor under vilka varorna saluförts samt gängse praxis och uppfattning hos konsumenterna.

Genom avgörandet i SodaStream-målet fortsätter EU-domstolen att tillämpa de principer som fastslagits i Viking Gas-målet. Enligt min mening kan detta rent praktiskt få betydelse för aktörer som sysslar med både återfyllning, återanvändning och reparationer av konsumerade varor. Avgörandena innebär visserligen inte att det är förbjudet att återfylla och återanvända konsumerade produkter. Det går emellertid att ifrågasätta huruvida de villkor som uppställs av EU-domstolen är rimliga eller kan anses alltför högt ställda. Tredje man åläggs nämligen en omfattande undersökningsplikt för att inte riskera att göra sig skyldig till varumärkesintrång.

Avgörandena kan även anses problematiska ur ett perspektiv av cirkulär ekonomi och EU:s mål om att skapa förutsättningar för ett cirkulärt samhälle. För att uppnå ett cirkulär samhälle är det viktigt att skapa förutsättningar för just reparation och återanvändning och det går att ifrågasätta huruvida EU-domstolen bidrar till detta. Enligt min mening är det också intressant att EU-domstolen över huvud taget inte nämner principen om hållbar utveckling. Detta gäller särskilt uttalandet om att hänsyn ska tas till gängse praxis inom den aktuella branschen och huruvida konsumenter är vana vid att sådana flaskor återfylls av andra aktörer än den ursprungliga varumärkesinnehavaren. För att kunna ställa om till ett cirkulärt samhälle krävs att återanvändning och reparationer blir möjligt inom fler branscher än endast de som idag anses vara gängse på marknaden. Faktum är att reparationer och återanvändning måste vara tillåtet inom alla branscher för att det ska vara möjligt att ställa om till ett cirkulärt samhälle. Detta är ett synsätt som EU-domstolen inte förefaller ta ställning till.

## **5.9 Sammanfattning**

På frågan om när en varumärkesinnehavare har skälig grund att förbjuda konsumtion enligt 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF kan följande konstateras. Genom EU-domstolens rättspraxis har flera villkor för när det kan anses föreligga skälig grund utvecklats. Att varornas

beskaffenhet har ändrats eller försämrats utgör enligt EU-domstolen endast exempel på när skälig grund kan föreligga. Även sådan användning som kan hänföras till varans abstrakta egenskaper kan utgöra skälig grund för att motsätta sig konsumtion.

Genom EU-domstolens rättspraxis kan en innehavare av ett varumärke ha skälig grund att motsätta sig konsumtion på grund av följande omständigheter:

- När en återförsäljare gör reklam för varorna på ett sådant sätt som ändrar eller försämrar varornas abstrakta beskaffenhet. Detta gäller om det efter en intresseavvägning kan konstateras att, varumärkesinnehavarens berättigade intresse av att skyddas mot återförsäljare som använder varumärket i sin reklam på ett sätt som kan skada varumärket, väger tyngre än återförsäljarens intresse av att göra reklam för varorna.
- När tredje mans användning av varumärket i sin reklam ger konsumenter intrycket av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan parterna. Detta gäller särskilt när reklamen ger intrycket av att återförsäljarens företag ingår i varumärkesinnehavarens återförsäljarorganisation eller det föreligger ett särskilt samband mellan parterna.
- När en återförsäljare använder ett kännetecken som är identiskt med eller liknar det nämnda varumärket vid annonsering och detta kan anses allvarligt skada varumärkets renommé eller ge intrycket av att det föreligger ett ekonomiskt samband mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren.
- Vid otillåten ompaketering av varan. Villkoren för detta kan variera beroende på varans egenskaper och karaktär.
- Vid ompaketering och anbringande av nytt varunamn.

- Vid sådan återanvändning av varan som ger konsumenter intrycket av att det föreligger kommersiellt eller ekonomiskt samband mellan parterna.

Det som generellt kan sägas kring EU-domstolens rättspraxis är att det föreligger ett stort antal situationer då en varumärkesinnehavare kan ha skälig grund att motsätta sig konsumtion. Enligt EU-domstolen tycks det ofta bli en avvägning mellan varumärkesinnehavarens intresse och återförsäljarens intresse, även om det som är avgörande i de flesta situationer är huruvida det finns ett intryck av ekonomiskt samband mellan parterna. Tillsammans kan de villkor som uppställts genom EU-domstolens praxis anses innebära att det ställs ett relativt högt krav på tredje man vid nyttjande av konsumerade varor.

# 6 Analys

## 6.1 Allmänna reflektioner

Konsekvenserna av den pågående klimatkrisen är redan här, med bland annat klimatförändringar och förlust av biologisk mångfald som följd. För att motverka dessa problem krävs snabba och storskaliga förändringar på flera områden runt om i samhället. De immaterialrättsliga regelverken kan vid en första anblick framstå som ett område som inte är förknippade med frågan om miljö och hållbarhet. Faktum är dock att de immaterialrättsliga systemen är viktiga för att kunna ställa om till ett hållbart samhälle.

Som denna uppsats visat spelar den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen en viktig roll när det kommer till att övergå till en cirkulär ekonomi. Den pågående klimatkrisen kräver att vi lämnar den linjära modell som samhället så länge byggts på och i stället övergår till ett samhälle som bygger på den cirkulära ekonomin. Med allt större problem kring överkonsumtion, utsläpp och avfall är det viktigt att skapa och främja åtgärder som bidrar till cirkulära mönster. Att genom reparation och återförsäljning förlänga produkters livscyklar är emellertid en av vår tids största utmaningar och entreprenörskap som syftar till återanvändning, reparation och återförsäljning bör därför gynnas. På grund av EU-domstolens rättsutveckling gällande de kriterier som kan ge varumärkesinnehavaren rätt att förbjuda konsumtion enligt artikel 15.2 VmDir och artikel 15.2 VmF föreligger det enligt min mening hinder för de aktörer som vill satsa på den här typen av verksamhet. Dessa hinder innebär att aktörer kan behöva ta avsteg från sådan typ av verksamhet som egentligen står i linje med handlingsplanen för den cirkulära ekonomin. Med stöd i denna uppsats vill jag därför hävda att dagens tillämpning av konsumtionsprincipen medför stora utmaningar för att kunna uppnå EU:s klimatmål och skapa ett cirkulärt samhälle. Därmed kan konsumtionsprincipen även anses stå i strid med principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF, enligt vilka unionen ska verka för en hållbar utveckling och integrera miljöskyddskrav i utformningen av sin politik och verksamhet.



## **6.2 Hur ska dagens tillämpning av konsumtionsprincipen förstås?**

Hur konsumtionsprincipen ska tolkas och förstås har länge byggts på den grundläggande tanken om främjande av entreprenörskap och konkurrens. Det bakomliggande syftet med regleringen var ju enligt Kohler, som lanserade principen, att skapa en mer fri och öppen marknad utifrån en balans mellan näringsidkare och konsumenter.<sup>173</sup> Bilden av konsumtionsprincipen måste också ses i ljuset av EU:s mål om att främja en inre marknad. Genom doktrin och EU-domstolens rättspraxis har denna bild kommit att förändras. Idag finns det en uppfattning om att även fundamentala rättigheter, etik och andra rättviseargument ska beaktas vid tillämpningen av konsumtionsprincipen. Att bilden av hur konsumtionsprincipen ska tolkas har utvidgats skulle kunna tala för att EU-domstolen i framtiden kommer ta hänsyn till frågan om miljö och hållbarhet. Hittills har EU-domstolen inte tagit hänsyn till detta i sin rättstillämpning.

## **6.3 Hur ska EU-domstolens rättspraxis förstås?**

Enligt artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF har en varumärkesinnehavare inte rätt att förbjuda användning av ett varumärke för varor som förts ut på marknaden av innehavaren själv eller med dennes samtycke. Detta är huvudregeln i konsumtionsbestämmelsen. En varumärkesinnehavare har endast rätt att motsätta sig konsumtion när det föreligger skälig grund för det, vilket kan ses som ett undantag till konsumtion. Mot bakgrund av EU-domstolens tolkning av begreppet skälig grund ställer jag mig frågande till huruvida konsumtionsprincipens första stycke idag faktiskt tillämpas som en huvudregel. På grund av de begränsningar som ställts upp gällande tredje mans användande verkar det nästan ha skapats en presumtion mot konsumtion, där huvudregeln i stället är

---

<sup>173</sup> Se kapitel 3.3.

att tredje man endast har rätt att nyttja en konsumerad produkt så länge ett stort antal förutsättningar är uppfyllda.

Det finns i dagsläget relativt lite rättspraxis från EU-domstolen där frågan om varumärkeskonsumtion i samband med återvinning, återanvändning och reparation har prövats. Den skäligen grund som uppställs i artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF har därför sällan tillämpats vad gäller olika typer av nyttjande med begagnade varor, vilken kan bero på den omfattande handel med begagnade varor som i dagsläget råder.<sup>174</sup> En ytterligare förklaring till detta skulle också kunna vara att konsumtionsprincipen endast kan anses tillämplig när en produkt repareras till sitt ursprungliga skick och därmed inte när en produkt har repareras eller återanvänds så att en helt ny vara uppstår. Här aktualiseras en viktig fråga. Kan konsumtionsprincipen anses tillämplig på varor som efter reparation eller återanvändande helt förlorar sin ursprungliga identitet? Eller är det endast när det finns spår kvar av den ursprungliga varumärkesinnehavaren som konsumtionsprincipen kan tillämpas? Denna fråga har ännu inte varit föremål för prövning. Att övergå till en marknad med återanvändande som utgångspunkt kräver dock att EU-domstolen gör det möjligt för aktörer att med hjälp av konsumerade varor skapa helt nya, genom till exempel upcycling. Kanske kommer den här typen av användning anses mer tillåten. Om den omarbetade produkten i stort skiljer sig från den ursprungliga produkten borde det nämligen finnas en liten risk för förväxlingsrisk och att konsumenter uppfattar ett ekonomiskt samband mellan parterna.

Frågan om återanvändning har prövats av EU-domstolen i Viking Gas-målet och det nyligen tillkomna avgörandet målet SodaStream.<sup>175</sup> Enligt EU-domstolens uttalanden i dessa avgöranden är det tillåtet för tredje man att bedriva verksamhet avseende återfyllning av gas i konsumerade kompositflaskor. Tredje man behöver emellertid vidta försiktighetsåtgärder för att inte ge konsumenter ett felaktigt intryck av att det föreligger ett kommersiellt eller ekonomiskt samband mellan parterna. Tredje man måste

---

<sup>174</sup> Se kapitel 5.1.

<sup>175</sup> Se kapitel 5.8

härvid beakta flera omständigheter, så som de villkor under vilka varan bjudits ut till försäljning och gängse praxis inom branschen. Ur ett bredare perspektiv kan EU-domstolens uttalanden innebära att det inte endast ställs upp hinder för näringsidkare som sysslar med återfyllning av gas i konsumerade kompositflaskor, utan att det även ställs upp hinder för näringsidkare som sysslar med återanvändning av konsumerade varor i stort. Som jag tidigare nämnt är det också intressant att EU-domstolen uttrycker en slags begränsning till gängse marknad, i stället för att öppna upp användandet till ett större perspektiv. Eftersom fallen handlar specifikt om återanvändning är det enligt min mening också anmärkningsvärt att EU-domstolen inte över huvud taget nämner principen om hållbar utveckling eller tar hänsyn till frågan om cirkulär ekonomi i sina avgöranden. Detta är särskilt uppseendeväckande mot bakgrund av att EU är skyldig att ta hänsyn till principen om hållbar utveckling och integrera miljöskydd i sin verksamhet, vilket framgår av både artikel 3 FEU, artikel 11 FEUF och artikel 37 i EU-stadgan. Det går även att ifrågasätta dessa avgörande mot bakgrund av att miljö och hållbarhet idag uppfattas som en grundläggande rättighet som ska integrera på alla rättsområden – inte bara de rättsområden som traditionellt berör miljöfrågan. Trots detta tycks EU-domstolen inte tillmäta principen om hållbar utveckling någon betydelse i sina avgöranden. Sammantaget anser jag att EU-domstolens avgöranden i praktiken innebär att marknaden för återanvändning och reparation begränsas. Troligtvis lär de långtgående krav som uppställs kunna avskräcka näringsidkare för att ta sig in på denna marknad, vilket inte kan anses vara förenligt med handlingsplanen för cirkulär ekonomi.

En ytterligare intressant fråga när det kommer till återanvändning är i vilken utsträckning en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig att tredje man avlägsnar det ursprungliga varukännetecknet och ersätter det med ett nytt. EU-domstolen har i Mitsubishi-målet konstaterat att ett sådant förfarande kan utgöra varumärkesintrång eftersom det kan skada varumärkets ursprungsangivelsefunktion eller riskera att ge upphov till att konsumenter förlorar kunskap om produktens verkliga ursprung. Avgörandet kan anses problematiskt då det lämnar ett litet utrymme för tredje man att sälja vidare

varor som ursprungligen varit försedda med ett varumärke. Inte heller tillåts tredje man lämna kvar det ursprungliga varumärket och samtidigt anbringa sitt eget varumärke. Skälig grund för konsumtion kan nämligen också föreligga när tredje part inte fullständigt avlägsnar det ursprungliga varumärket, utan låter en del av det vara kvar genom att till exempel täcka över det med det nya varumärket. Först och främst går det att anmärka på huruvida detta resonemang är praktiskt förankrat. Ur ett konsumenthänseende är det nämligen inte nödvändigtvis så att varor som anbringats med nya varumärken bidrar till förväxlingsrisk. För konsumenterna är det heller inte alltid viktigt med att veta ursprunget till den aktuella produkten. För det andra går det att ifrågasätta huruvida detta argument bör väga tyngre än argumentet att upprätta en cirkulär marknad. Att kunna märka om produkter är nämligen viktigt för att välfungerande produkter ska kunna hållas levande på marknaden.

## **6.4 Framtidsutsikter**

Förhållandet mellan varumärkeskonsumtion och cirkulär ekonomi är en komplex fråga som kräver hänsynstagande till flera intressen; varumärkesinnehavarens intresse av att begränsa produktens användning, en fri marknad med effektiv konkurrens och konsumenters möjlighet att kunna särskilja produkter. Hänsyn måste även tas till principen om hållbar utveckling och skapande av en cirkulär ekonomi. Mot bakgrund av klimatkrisen är det anmärkningsvärt att det sistnämnda intresset inte över huvud taget har presenterats eller diskuterats i EU-domstolens avgöranden.

Det går att problematisera huruvida dagens tillämpning av konsumtionsprincipen kan anses stå i linje med handlingsplanen för cirkulär ekonomi. Mot bakgrund av hur principen tillämpas idag är det enligt min mening svårt att se hur EU ska kunna uppnå sina miljömål och dessutom ställa om till ett cirkulärt samhälle. EU-domstolen måste också börja tillmäta principen om hållbar utveckling större betydelse i sin rättstillämpning. Hänsyn till principen om hållbar utveckling kan inte endast aktualiseras på undantagsnivå, alltså vid tillämpning av artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF. Principen om hållbar utveckling bör i stället rent faktiskt ses som

huvudregel för utövande av unionens politik och därigenom även vid tillämpning av konsumtionsprincipen. Aktörer måste därför ges större tillåtlighet att nyttja konsumerade varor utan att riskera att göra sig skyldiga till varumärkesintrång.

EU-kommissionen har angett att ett steg i omställningen mot den cirkulära ekonomin är att utvidga Ekodesigndirektivets tillämplighet. Detta lagstiftningsalternativ innebär också att kommissionen ska ges befogenhet att ställa ekodesignkrav på bland annat produkters återanvändbarhet och reparerbarhet. Enligt min mening är detta lagstiftningsalternativ viktigt för att kunna gå över till en cirkulär ekonomi. Eftersom konsumtionsprincipen kan ge upphov till hinder för återanvändbarhet och reparerbarhet kan konsumtionsprincipen emellertid även anses stå i strid med detta lagstiftningsalternativ.

Det immaterialrättsliga området är ett område som är föremål för snabb förändring. Det går därför att hoppas på att vi inom en snar framtid kommer kunna se en förändring vad gäller EU-domstolens rättstillämpning avseende konsumtionsprincipen, men än så länge finns det inget som talar för detta.

## 7 Slutsatser

Ensamrätten till ett varumärke anses enligt 1 kap. 12 § 1 st. VmL, artikel 15.1 i VmDir och artikel 15.1 i VmF konsumerad när en vara har förts ut på marknaden inom EES-området. Det innebär att varan ska ha överlåtits till tredje man på ett sådant sätt att varumärkesinnehavaren har förlorat sin kontroll över varorna och kan realisera det ekonomiska varumärket. Om någon annan än varumärkesinnehavaren fört ut varan på marknaden krävs varumärkesinnehavarens samtycke, vilket oftast ges uttryckligen. Ett sådant samtycke kan även vara underförstått eller grundas på andra omständigheter, så som ett föreliggande av ekonomiskt samband mellan parterna. Om dessa förutsättningar är uppfyllda har varumärkesinnehavaren inte rätt att motsätta sig tredje mans fortsatta användande av varan.

Vad gäller frågan om när en varumärkesinnehavare har rätt att motsätta sig konsumtion enligt 1 kap. 12 § 2 st. VmL, artikel 15.2 i VmDir och artikel 15.2 i VmF, har flertalet kriterier för denna bedömning utarbetats genom EU-domstolens rättspraxis. Sammantaget innebär dessa kriterier att det ställs relativt höga krav på tredje man som vill återanvända, reparera eller förändra en konsumerad vara för att inte riskera att göra sig skyldig till varumärkesintrång. Enligt min mening kan dessa villkor i viss mån tala för att det i dagsläget föreligger en presumtion mot att tredje man har rätt att återanvända varan i ett senare led. Det går att ifrågasätta huruvida detta är förenligt med konsumtionsprincipens huvudsakliga syfte, vilket är att främja en fri marknad. Därtill går det även att ifrågasätta huruvida detta är förenligt med handlingsplanen för cirkulär ekonomi och principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF.

För att motverka den redan pågående klimatkrisen behövs en samhällelig omställning till en cirkulär ekonomi. Den cirkulära ekonomin bygger på helt andra premisser än den linjära ekonomi som samhället så länge byggts på. Jag anser att EU-domstolens rättstillämpning avseende konsumtionsprincipen mer i linje den linjära ekonomin än den cirkulära. Detta får anses beklagligt

eftersom konsumtionsprincipen spelar en viktig roll för att kunna övergå till ett fossilfritt och avfallsneutralt samhälle.

När konsumtionsprincipen först lanserades var grundtanken att den skulle främja fri konkurrens, företagsamhet och entreprenörskap. Detta är fortfarande viktiga incitament för både näringsidkare och konsumenter, men vi lever i en tid då hänsyn måste tas till även andra perspektiv. Det går visserligen att se en förändring i doktrin och EU-domstolens rättspraxis som innebär att hänsyn även tas till andra perspektiv och samhällliga värderingar, som grundläggande fundamentala rättigheter. Än så länge har EU-domstolen emellertid inte tillmätt principen om hållbar utveckling någon vikt vid sin rättstillämpning. Sammanfattningsvis står den varumärkesrättsliga konsumtionsprincipen i dagsläget därmed inte i linje med varken handlingsplanen för cirkulär ekonomi eller principen om hållbar utveckling som fastslås i artikel 3 FEU och artikel 11 FEUF.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck

### Sverige

#### Propositioner:

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

Prop. 1999/00:93 Ändringar i Varumärkeslagen

Prop. 2009/10:225 Ny varumärkeslag och ändringar i firmalagen

#### Utredningsbetänkanden:

SOU 1999:19 Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv – Ändringar i varumärkeslagen

#### Kommittédirektiv

Dir. 2015:53 En förbättrad varumärkesrätt inom EU

#### Övrigt offentligt tryck:

Regeringen, Faktapromemoria 2021/22:FPM84, Förordning om ekodesign för hållbara produkter.

Regeringen, Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige, publicerad 2021-01-22.

<<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2021/01/cirkular-ekonomi---handlingsplan-for-omstallning-av-sverige/>>. [cit. Regeringen, Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige]

### **Europeiska unionen:**

#### Europeiska kommissionen

En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin – För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa, COM/2020/98 final



Rapport från EU-kommissionen, *Impacts of circular economy policies on the labour market, Final Report and annexes*, publicerad 2018-06-14. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fc373862-704d-11e8-9483-01aa75ed71a1/language-en>>.

## Litteratur

Arnerstål, Stojan, *Varumärkesanvändning*, 1 uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2018. [cit. Arnerstål (2018)]

Aplin, Tanya & Davis, Jennifer, *Intellectual property law: text, cases and materials*, 3 uppl., Oxford University Press, Oxford, 2017. [cit. Aplin & Davis (2017)]

Bernitz, Ulf; Nordell, Per Jonas; Rosén, Jan; Sandgren, Claes, *Immaterialrätt och otillbörlig konkurrens*, 15 uppl., Jure Förlag, Stockholm, 2020. [cit. Bernitz m.fl. (2020)]

Heath, Christopher, i “Exhaustion and Patent Rights”, i: Okediji, Ruth L (edt.) & Bagley, Margo A (edt.), *Patent law in global perspective*, 1 uppl., Oxford University Press, New York, 2014. [cit. Heath i Okediji & Bagley (2014)]

Hettne, Jörgen & Otken Eriksson, Ida (red.), *EU-rättslig metod: teori och genomslag i svensk rättstillämpning*, 2 uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2011. [cit. Hettne & Eriksson (2011)]

Jacob, Robin; Chave, Lynne; Fisher, Matthew, *Guidebook to intellectual property*, 7 uppl., Hart Publishing, Oxford, 2022. [cit. Jacob, Chave & Fisher (2022)]

Kleineman, Jan, “Rättsdogmatisk metod”, i: Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, 2018. [cit. Kleineman i Nääv & Zamboni (2018)]

Kur, Annette & Dreier, Thomas K, *European intellectual property law: text, cases & materials*, 1 uppl., Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2013. [cit. Kur & Dreier (2013)]

Levin, Marianne med Hellstadius, Åsa, *Lärobok i immaterialrätt: upphovsrätt, patenträtt, mönster- och formgivningrätt, känneteckensrätt – i Sverige, EU och internationellt*, 12 uppl., Nordstedts Juridik AB, Stockholm, 2019. [cit. Levin & Hellstadius (2019)]

Lee, Edward (edt.) & Calboli, Irene (edt.), *Research handbook on intellectual property exhaustion and parallel imports*, 1 uppl., Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2016. [cit. Lee & Calboli (2016)]

Lidgard, Hans Henrik, *Parallellhandel: konsumtion av immaterialrätt i Europa och USA*, 1 uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2002. [cit. Lidgard (2002a)]

Maunsbach, Ulf, *Varumärkeslag (2010:1877) 1 kap. 12 §*. Lexino 2014-03-10 (JUNO). [cit. Maunsbach (2014)]

Pettersson, Hanna, *Frihet från underordning*, 1 uppl., Bokbox förlag, Malmö, 2012. [cit. Pettersson (2012)]

Pihlajarinne, Taina ”Reparing and re-using from an exclusive rights perspective: towards sustainable lifespan as part of a new normal”, i: Rognstad, Ole-Andreas (edt.) & Ørstavik, Inger Berg (edt), *Intellectual property and sustainable markets*, 1 uppl., Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK: Northampton, Massachusetts, USA, 2021. [cit. Pihlajarinne i Rognstad & Ørstavik (2021)]

Sandgren, Claes, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod, argumentation och språk*, 5 uppl., Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2021. [cit. Sandgren (2021)]

Sjåfjell, Beate, "The legal significance of Article 11 TFEU for EU institutions and Member States", i: Sjåfjell, Beate & Wiesbrock, Anja (edt.), *The Greening of European business under EU Law – taking article 11 TFEU seriously*, 1 uppl., Routledge, London, 2015. [cit. Sjåfjell i Sjåfjell & Wiesbrock (2014)]

Reichel, Jane, "EU-rättslig metod", i: Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, 2018. [cit. Reichel i Kleineman & Zamboni (2018)]

Wessman, Richard, *Varumärkeslagen en kommentar*, 1 uppl., Norstedts Juridik, Stockholm, 2014. [cit. Wessman (2014)]

## Artiklar

Arnerstål, Stojan, *Marknadsidentitet, irrationella konsumenter och varumärket som en kvalitetsgaranti*. NIR 4/2015 s. 408. [cit. Arnerstål (2015)]

Birstonas & Klimkeviciute, *Problematic aspects of the application of the principle of exhaustion of trademark rights in the EU (EEA) and of its interrelation with contract law: possible solutions?* European Scientific Journal, vol. 10 no. 19, 2014, sida 1. [cit. Birstonas & Klimkeviciute (2014)].

Borgenhäll, Håkan, *Immaterialrättsutvecklingen i Sverige 2010–2012 i ett europeiskt perspektiv*. NIR 1/2013, sida 15. [cit. Borgenhäll (2013)]

Du Rietz, Sabina, *En cirkulär ekonomi – företagsekonomiskt tänkande bortom den linjära värdekedjan*. Organisation & Samhälle, 2019, sida 40. [cit. Du Rietz (2019)]

Ericsson, Eric, *Om immaterialrättslig konsumtion i ett integrerat Europa*. SvJT, 1992, sida 1. [cit. Ericsson (1992)]

Jareborg, Nils, *Rättsdogmatik som vetenskap*. SvJT, 2004, sida 4. [cit. Jareborg (2004)]

Jovic, Njegoslav, *Trakemark exhaustion in European union*. Godišnjak Pravnog Fakulteta u Banja Luci 1(41), 2019, sida 159 ff. [cit. Jovic (2019)]

Lidgard, Hans Henrik, *Samtyckets betydelse vid internationell varumärkeskonsumtion: EG-domstolens avgörande i "Davidoff-fallet"*. NIR 1/2002, sida 11 f. [cit. Lidgard (2002b)]

Kur, Annette, *'As good as New'- Sale of Repaired or Refurbished Goods: Commendable Practice or Trade Mark Infringement?* GRUR International, vol. 79, no. 3, 2021, sida 1-2 & 6 f. [cit. Kur (2021)]

Pihlajarinne, Taina & Ballardini, Rosa Maria, *Paving the way for the Environment - Channeling 'Strong' Sustainability into the European IP System*. European Intellectual Property Review, vol. 42, no. 4, 2020, sida 1, 8 & 15. [cit. Pihlajarinne & Ballardini 2020)]

## Elektroniska källor

Brophy, *SCHHH ... it's not a single brand*, publicerad 2016-05-25. <<https://ipkitten.blogspot.com/2016/05/schhh-its-not-single-brand.html>> (besökt 2022-12-14).

Energimyndigheten, *Ekodesigndirektivet*, senast uppdaterad 2018-06-01. <<https://www.energimyndigheten.se/energieffektivisering/jag-ar-saljare-eller-tillverkare-av-produkter/ekodesign-energimarkning-och-ce-markning/ekodesign/ekodesigndirektivet/>> (besökt 2022-11-15).

Europeiska kommissionen, *Så ska den gröna given genomföras*, publicerad 2021-07-14. <[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_sv](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_sv)> (besökt 2022-11-12).

Miljö & Utveckling, *Skräp eller skatt? Upcycling utmanar återvinningen*, publicerad 2011-06-23. <<https://miljo-utveckling.se/skrap-eller-skatt-upcycling-utmanar-atervinningen/>> (besökt 2022-11-16).

Naturskyddsföreningen, *Cirkulär ekonomi*, publicerad 2021-04-07. <<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/cirkular-ekonomi/>> (besökt 2022-11-15).

Naturskyddsföreningen, *Vad menas med cirkulär ekonomi?*, senast uppdaterad 2021-06-03. <<https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vad-menas-med-cirkular-ekonomi/>> (besökt 2022-12-12).

Nyheter, Europaparlamentet, *Hur vill EU uppnå en cirkulär ekonomi senast till år 2050?*, senast uppdaterad 2022-12-06. <<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20210128STO96607/hur-vill-eu-uppna-en-cirkular-ekonomi-senast-till-ar-2050>> (besökt 2022-10-12).

Regeringen, *Cirkulär ekonomi – Handlingsplan för omställning av Sverige*, publicerad 2021-01-22. <<https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2021/01/cirkular-ekonomi---handlingsplan-for-omstallning-av-sverige/>> (besökt 2022-12-30).

Regeringen, *Förordning om ekodesign för hållbara produkter*, publicerad 2022-05-06. <<https://www.regeringen.se/faktapromemoria/2022/05/202122fpm84/>> (besökt 2022-12-30).

United Nations, *Sustainable development goal, goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*, <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>> (besökt 2022-11-11).

Philips, Jeremy, *Portakabin ruling: a bad result for trade mark owners?*, publicerad 2010-06-08. <<https://ipkitten.blogspot.com/2010/07/portakabin-ruling-bad-result-for-trade.html>> (besökt 2022-12-08).

WWF, *Klimatförändringarnas konsekvenser*, <<https://www.wwf.se/klimat/konsekvenser/>> (besökt: 2022-10-31).

# Rättsfallsförteckning

## EU-domstolen

C-9/93, *Ideal Standard*, EU:C:1994:261

C-427/93, C-429/93 och C-436/93, *Bristol-Myers Squibb m.fl.*,  
EU:C:1996:282

C-337/95, *Parfums Christian Dior mot Evora*, EU:C:1997:517

C-349/95, *Loendersloot*, EU:C:1997:530

C-355/96, *Silhouette*, EU:C:1998:374

C-63/97, *BMW*, EU:C:1999:82

C-173/98, *Sebago och Maison Dubois*, EU:C:1999:347

C-414/99-C-416/99, *Zino Davidoff och Levi Strauss*, EU:C:2001:617

C-244/00, *van Doren + Q*, EU:C:2003:204

C-16/03, *Peak Holding*, EU:C:2004:759

C-348/04, *Boehringer II*, EU:C:2007:249

C-59/08, *Copad*, EU:C:2009:260

C-324/08, *Makro Zelfbedieningsgroothandel*, EU:C:2009:633

C-127/09, *Coty Prestige*, EU:C:2010:313

C-46/10, *Viking as*, EU:C:2011:485

C-400/09 och C-207/10, *Orifarm and Others* EU:C:2011:519

C-558/08, *Portakabin*, EU:C:2010:416

C-291/16, *Schweppes*, EU:C:2017:990

C-129/17, *Mitsubishi*, EU:C:2018:594

C-197/21, *Soda-Club (CO2) och SodaStream International*, EU:C:2022:834

C-204/20, *Bayer Intellectual Property*, EU:C:2022:892

C-224/20, *Merck Sharp & Dohme m.fl.*, ECLI:EU:C:2022:893