

Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv

Ändringar i varumärkeslagen

Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2015



National Library
of Sweden

Delbetänkande av Varumärkeskommittén



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 1999:19

Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv

Ändringar i varumärkeslagen

Delbetänkande av Varumärkeskommittén



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 1999:19

Ref KB

Dec 500

Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv Ändringar i varumärkeslagen

Delbetänkande av Varumärkeskommittén



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 1999:19

SOU och Ds som ingår i 1999 års nummerserie kan köpas från Fakta Info Direkt. För remissutsändningar av SOU och Ds som ingår i 1999 års nummerserie svarar Fakta Info Direkt på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress: Fakta Info Direkt, Kundservice
Box 6430, 113 82 Stockholm
Tel: 08-587 671 00, Fax: 08-587 671 71
E-post: order@faktainfo.se

Svara på remiss. Hur och varför. Statsrådsberedningen, 1993.

– En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.

Broschyren kan beställas hos:

Information Rosenbad
Regeringskansliet
103 33 Stockholm
Fax: 08-405 42 95
Telefon: 08-405 47 29

Till statsrådet och chefen för Justitiedepartementet

Genom beslut den 16 oktober 1997 tillkallade regeringen en kommitté med uppdrag att göra en samlad översyn av den varumärkesrättsliga lagstiftningen (Dir. 1997:118).

Den 27 oktober 1997 förordnade chefen för Justitiedepartementet, statsrådet Laila Freivalds, hovrättspresidenten Anna-Karin Lundin som ordförande i kommittén. Den 29 oktober 1997 förordnades som ledamöter i kommittén direktören Birgitta Hermansson, professorn Marianne Levin och direktören Bertil Strömberg.

Som experter utsågs den 29 oktober 1997 patenträttsrådet Per Carlson och chefsjuristen Per Holmstrand samt den 30 oktober 1997 hovrättsassessorn Kenneth Nordlander.

Den 1 september 1998 entledigades Kenneth Nordlander från sitt uppdrag och utsågs i stället hovrättsassessorn Anders Kylhammar.

Till sekreterare förordnades den 27 oktober 1997 hovrättsassessorn Dan Sjöstedt.

Kommittén har antagit namnet Varumärkeskommittén.

Den 26 november 1998 fick kommittén i uppdrag att senast den 1 mars 1999 särskilt redovisa frågan om konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke (Ju98/4034).

Härmed får kommittén överlämna delbetänkandet Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv – Ändringar i varumärkeslagen.

Stockholm i februari 1999

Anna-Karin Lundin

Birgitta Hermansson

Marianne Levin

Bertil Strömberg

/Dan Sjöstedt

Innehåll

<i>Sammanfattning</i>	7
<i>Summary</i>	9
<i>Författningsförslag</i>	11
1 <i>Inledning</i>	13
1.1 Varumärkeskommitténs uppdrag m.m.	13
1.2 Konsumtionens praktiska betydelse	14
2 <i>Bakgrund</i>	17
2.1 Huvuddragen i varumärkeslagen m.m.	17
2.2 Varumärkeslagen och EG	18
2.2.1 Gemenskapsrätten och nationell rätt	18
2.2.2 Tidigare anpassning av varumärkeslagen till EG:s regler	20
2.3 Tidigare överväganden om konsumtion av ensamrätten	21
2.4 De andra nordiska länderna och konsumtion	26
2.5 Diskussioner inom rättsvetenskapen	26
3 <i>Överväganden och förslag</i>	29
3.1 Varumärkeslagen och artikel 7.1	29
3.2 Varumärkeslagen och artikel 7.2	30
3.3 De generella kommittédirektiven	31
3.4 Författningskommentar	31

Inhalt

1	Einleitung
2	1.1. Zielsetzung
3	1.2. Methodik
4	1.3. Ergebnisse
5	1.4. Zusammenfassung
6	2. Grundlagen
7	2.1. Begrifflichkeiten
8	2.2. Historie
9	2.3. Bedeutung
10	2.4. Zusammenfassung
11	3. Methodik
12	3.1. Zielsetzung
13	3.2. Methodik
14	3.3. Ergebnisse
15	3.4. Zusammenfassung
16	4. Ergebnisse
17	4.1. Zielsetzung
18	4.2. Ergebnisse
19	4.3. Zusammenfassung
20	5. Zusammenfassung
21	5.1. Zielsetzung
22	5.2. Ergebnisse
23	5.3. Zusammenfassung
24	6. Literaturverzeichnis
25	6.1. Zielsetzung
26	6.2. Ergebnisse
27	6.3. Zusammenfassung
28	7. Anhang
29	7.1. Zielsetzung
30	7.2. Ergebnisse
31	7.3. Zusammenfassung
32	8. Bibliographie

Sammanfattning

Regeringen har beslutat att Varumärkeskommittén, som arbetar med att se över den varumärkesrättsliga lagstiftningen, skall redovisa en del av sitt uppdrag senast den 1 mars 1999. Redovisningen gäller anpassningen av varumärkeslagen till artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv (Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnämningen av medlemsstaternas varumärkeslagar). Anledningen är EG-domstolens senare praxis i fråga om parallellimport och konsumtion av varumärkesrätt. Här redovisar kommittén detta uppdrag.

Artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv föreskriver att ett varumärke inte ger innehavaren rätt att förbjuda användning av varumärket för varor som av innehavaren eller med dennes samtycke förts ut på marknaden under varumärket inom EES. Vid anpassningen av varumärkeslagen till varumärkesdirektivet år 1992 bedömde riksdagen att den i rättspraxis utvecklade principen att innehavaren inte kunde ingripa mot fortsatt användning av varumärket oavsett var i världen han fört ut varan på marknaden första gången inte stod i strid med artikel 7.1. Någon bestämmelse motsvarande artikel 7.1 infördes därför inte i varumärkeslagen. Genom en dom från EG-domstolen den 16 juli 1998 (mål C-355/96 *Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG mot Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*) har det dock klarlagts att direktivbestämmelsen skall tolkas så att innehavaren av varumärket kan motsätta sig fortsatt marknadsföring av en vara under varumärket när varan med hans samtycke marknadsförts endast utanför EES. Varumärkeskommittén föreslår därför att en bestämmelse som motsvarar artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv införs i varumärkeslagen

Artikel 7.2 i varumärkesdirektivet säger att artikel 7.1 inte skall gälla när innehavaren av varumärket har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring, särskilt när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de förts ut på marknaden. Artikel 7.2 genomfördes genom att man ändrade en sedan tidigare gällande regel i 4 § tredje stycket varumärkeslagen. Enligt den nu gällande ordalydelsen av varumärkeslagen gäller undantaget dock endast när varans beskaffenhet ändrats. EG-domstolen har dock i dom den 4 november 1997 (mål C-337/95, *Parfums Christian Dior SA och Parfums Christian*

Dior BV mot Evora BV, REG 1997, s. I-6013) visat att även förhållandena vid marknadsföringen av en vara kan vara skälig grund för innehavaren av varumärket att motsätta sig fortsatt användning av varumärket, något som inte synes omfattas av bestämmelsen i varumärkeslagen. Varumärkeskommittén föreslår därför att bestämmelsen i varumärkeslagen ändras så att den närmare följer ordalydelsen av artikel 7.2 i varumärkesdirektivet.

Ändringarna föranleder att en ny paragraf, 4 a §, införs i varumärkeslagen.

Summary

The Government has instructed the Committee on Trademarks, which has been conducting a review of trademark legislation, to present an interim report of its findings by March 1 1999. This report is to deal with adaptation of the Trademarks Act to Article 7 of the Trademark Directive (First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (89/104/EEC)). The reason is the recent case law of the Court of Justice relating to parallel imports and exhaustion of trademark rights. The Committee's findings are presented in this interim report.

Article 7 (1) of the Trademark Directive lays down that a trademark shall not entitle the proprietor to prohibit its use in relation to goods which have been put on the market in the European Economic Area under that trade mark by the proprietor or with his consent. In connection with the adaptation of the Trademarks Act to Article 7 of the Trademark Directive that was adopted in 1992 the Swedish Parliament concluded that the principle established by Swedish case law, i.e. that the proprietor was not entitled to take any action against continued use of his trademark regardless of where he originally put the product on the market, did not conflict with Article 7 (1). For this reason no provision corresponding to Article 7 (1) was inserted in the Trademarks Act. However, a preliminary ruling given by the Court of Justice on July 16 1998 (Case no. 355/96; proceedings between Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG and Hartlauer Handelsgesellschaft mbH) established that this paragraph is to be interpreted to mean that the proprietor of a trademark can oppose continued commercialization of a product to which it relates if the product was only put on the market with his consent outside the European Economic Area. The Committee on Trademarks therefore proposes that a provision corresponding to Article 7 (1) of the Trademark Directive be inserted in the Trademarks Act.

Pursuant to Article 7 (2) of the Directive, Article 7 (1) shall not apply where there exist legitimate reasons for the proprietor of the trademark to oppose further commercialization of the goods, especially where the condition of the goods is changed or impaired after they have been put on

the market. Article 7 (2) was implemented in 1992 by altering the wording of an existing provision of Article 4 (3) of the Act. However, under the present wording of the Act the exception is only applicable if the condition of the product has changed. In its preliminary ruling of November 4 1997 (Parfums Christian Dior SA and Parfums Christian Dior BV and Evora BV) the Court of Justice found that the circumstances in which a product is marketed can also constitute grounds for the proprietor to oppose continued use of the trademark. The Trademarks Act does not appear to take this aspect into account. The Committee therefore proposes that the relevant provision of the Trademarks Act be amended so as to correspond more closely to Article 7 (2) of the Trademark Directive.

The amendments proposed above would also make it necessary to add a new section 4a to the Act.

Författningsförslag

Förslag till lag om ändring i varumärkeslagen (1960:644)

Härigenom föreskrivs i fråga om varumärkeslagen (1960:644)

dels att 4 § skall ha följande lydelse,

dels att det skall införas en ny paragraf 4 a § med följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

4 §¹

Rätten till ett varukännetecken enligt 1–3 §§ innebär, att annan än innehavaren inte får i näringsverksamhet använda ett därmed förväxlingsbart kännetecken för sina varor, vare sig på varan eller dess förpackning, i reklam eller affärshandling eller på annat sätt, däri inbegripet också muntlig användning. Vad som nu sagts skall gälla oavsett om varan tillhandahålls eller är avsedd att tillhandahållas här i landet eller utomlands eller också hit införs. Är i fall som avses i 2 § kännetecknet inte inarbetat i hela landet, gäller rätten endast inom det område där kännetecknet är inarbetat.

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

Har en vara tillhandahållits under ett visst kännetecken och har den därefter förändrats eller försämrats, får inte, då varan på nytt tillhandahålls i näringsverksamhet här i landet, kännetecknet användas om inte föränd-

¹ Senaste lydelse 1992:1686.

ringen tydligt anges eller annars tydligt framgår.

4 a §

Rätten till ett varukännetecken enligt 1–3 §§ ger inte innehavaren rätt att förbjuda användning av kännetecknet för varor som innehavaren, eller någon med dennes samtycke, under kännetecknet fört ut på marknaden inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Innehavaren har dock rätt att förbjuda användning av kännetecknet i näringsverksamhet när varornas skick förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden eller när det finns annan skälig grund att motsätta sig användningen.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2000.

1 Inledning

1.1 Varumärkeskommitténs uppdrag m.m.

Varumärkeslagen (1960:644) trädde i kraft år 1961 och är alltså närmare 40 år gammal. Även om den fyllt sin funktion väl, och dessutom reviderats ett antal gånger, motsvarar den inte längre helt de krav som kan ställas på en modern reglering av rättsområdet. Regeringen beslutade därför i oktober 1997 att tillkalla en kommitté, Varumärkeskommittén (Ju 1997:11), för att göra en samlad översyn av den varumärkesrättsliga lagstiftningen (Direktiv 1997:118). Varumärkeskommittén skall redovisa sitt arbete senast den 1 november 1999. Beslutet att se över den varumärkesrättsliga lagstiftningen föregicks av överläggningar med de andra nordiska länderna och arbetet med att utföra översynen skall också ske i nordiskt samarbete.

I Varumärkeskommitténs uppdrag ingår att överväga och föreslå sådana lagändringar som kan vara motiverade för att anpassa den svenska varumärkeslagstiftningen till internationella regleringar. Varumärkeslagen är redan sedan tidigare vid flera tillfällen ändrad på grund av internationella åtaganden, bland annat som följd av avtalet den 2 maj 1992 om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES-avtalet). Genom avtalet åtog sig Sverige, bland annat, att genomföra Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EG:s varumärkesdirektiv) i varumärkeslagen. De ändringar detta föranledde utarbetades under 1992 och trädde i kraft den 1 januari 1993. Två relativt nyligen meddelade domar från EG-domstolen har dock på nytt aktualiserat frågan om anpassning av varumärkeslagen.

De två domarna är EG-domstolens dom den 16 juli 1998 i mål C-355/96, Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG mot Hartlauer Handelsgesellschaft mbH (Silhouettemålet) och EG-domstolens dom den 4 november 1997 i mål C-337/95, Parfums Christian Dior SA och Parfums Christian Dior BV mot Evora BV, REG 1997, s I-6013 (Diormålet). Båda domarna gäller i huvudsak tolkningen av artikel 7 i varumärkesdirektivet, Silhouettemålet artikel 7.1 och Diormålet artikel 7.2. Artikel 7.1 i varumärkesdirektivet reglerar när ensam-

rätten till ett varumärke "konsumeras", det vill säga när innehavaren av ett varumärke förbrukar rätten att ingripa mot att någon annan använder varumärket för en viss vara när denna omsätts på nytt. I artikel 7.2 behandlas undantag från artikel 7.1.

När EG:s varumärkesdirektiv genomfördes i varumärkeslagen bedömde riksdagen att svensk rätt svarade mot innebörden av artikel 7.1 och att någon regel om konsumtion därför inte behövde föras in i varumärkeslagen. Vidare ansåg riksdagen att artikel 7.2 i varumärkesdirektivet kunde genomföras genom att 4 § tredje stycket varumärkeslagen justerades. EG-domstolens domar visar dock att den svenska lagstiftningen inte helt motsvarar innebörden av artikel 7.1 och 7.2. Regeringen har därför uttalat att avgörandet i Silhouettemålet gör att en ny bestämmelse som står i samklang med artikel 7.1 i varumärkesdirektivet bör införas i varumärkeslagen samt att avgörandet i Diormålet gör att utformningen av 4 § tredje stycket varumärkeslagen bör övervägas på nytt. Regeringen har också den 26 november 1998 gett Varumärkeskommittén i uppdrag att särredovisa dessa frågor senast den 1 mars 1999.

1.2 Konsumtionens praktiska betydelse

Ensamrätten till ett varumärke, och även till andra varukännetecken, är i princip nationellt begränsad. Varje land bestämmer följaktligen, med de begränsningar som följer av internationella åtaganden, vem som kan inneha ett varumärke, vad som kan vara ett varumärke och vad ensamrätten till ett varumärke innebär.

Normalt gäller ensamrätten att använda ett varumärke för en viss vara endast när varan första gången förs ut på marknaden. I och med att detta sker förbrukas, konsumeras, ensamrätten att använda varumärket för just den varan. Innehavaren av ensamrätten till varumärket kan därefter inte motsätta sig att någon annan använder varumärket vid fortsatt omsättning av just den varan. Eftersom varumärkesrätten gäller nationellt, kunde det anses logiskt att ensamrätten bara konsumerades när varan förts ut på marknaden i Sverige, det vill säga att man hade en princip om *nationell konsumtion*. I Sverige har dock i vart fall sedan varumärkeslagens tillkomst ensamrätten ansetts förbrukad oavsett var i världen varan omsatts första gången. Sverige har alltså, liksom många andra länder, tillämpat en princip om *global konsumtion*. En annan princip är att ensamrätten konsumeras när varan förs ut på marknaden inom en viss region, till exempel ett visst frihandelsområde. Detta kallas *regional konsumtion*.

Den praktiska betydelsen av vilken konsumtionsprincip som tillämpas är att nationell konsumtion ger innehavaren av en varumärkesrätt möjligheter att, med utnyttjande av sin ensamrätt, motsätta sig att produkter som han själv eller någon med hans samtycke fört ut på marknaden utomlands förs in i landet där han har ensamrätt att använda varukännetecknet för dessa varor. Tillämpas i stället en princip om regional konsumtion kan innehavaren av ensamrätten motsätta sig att varor som han själv fört ut på marknaden utanför regionen förs in i den eller de delar av regionen där han har ensamrätt till varumärket. Med en princip om global konsumtion kan innehavaren inte motsätta sig användning av varumärket oavsett var i världen han fört ut varorna på marknaden. Global konsumtion kan illustreras med följande exempel. En glasögon tillverkare som säljer sina glasögon till ett pris i Sverige och ett annat, lägre pris i österuropa kan tvingas tåla att andra köper upp glasögonen till det lägre priset i östeuropa, importerar dem hit och sedan konkurrerar här med ett lägre pris som försäljningsargument.

Det har ofta hävdats att principen om global konsumtion gynnar konkurrens och motverkar konstlad prisdifferentiering. Olika studier har gjorts om detta. Svenska Konkurrensverket lade i januari 1999 fram en rapport om beräknade ekonomiska konsekvenser av olika principer för konsumtion (Parallellimport till Sverige – effekter av Silhouette-domen). EG-kommissionen har uppdragit åt utredningsinstitutet National Economics Research Associates att utreda ekonomiska konsekvenser av konsumtionsbegreppets utformning inom varumärkesrätten. Även i Danmark pågår liknande arbeten.

2 Bakgrund

2.1 Huvuddragen i varumärkeslagen m.m.

Varumärkeslagen trädde i kraft den 1 januari 1961. Den föregicks av ett omfattande utredningsarbete, inlett år 1949, av Varumärkes- och firmautredningen (Varumärkesutredningen), som år 1958 lade fram sitt betänkande Förslag till varumärkeslag (SOU 1958:10). Regeringens proposition (prop. 1960:167) med förslag till varumärkeslag byggde så gott som helt på betänkandet. Varumärkeslagen har reviderats ett flertal gånger sedan 1961.

Genom varumärkeslagens bestämmelser ges innehavaren av varumärken och andra varukännetecken ensamrätt att använda kännetecknet som symbol för varor eller tjänster som tillhandahålls i dennes näringsverksamhet. Ensamrätten till ett varumärke kan förvärfvas antingen genom att varumärket registreras för vissa varor eller tjänster (1 § VmL) eller genom att det inarbetas för vissa varor eller tjänster (2 § första stycket VmL). När det gäller andra särskilda varukännetecknen än varumärke kan ensamrätt att använda dem för vissa varor eller tjänster endast förvärfvas genom att kännetecknet inarbetas (2 § andra stycket VmL). Det är Patent- och registreringsverket som har hand om registreringen av varumärken (12 § VmL). Att ett varumärke, eller annat varukännetecken, inarbetas sker genom att det används i sådan omfattning att det i Sverige inom en betydande del av den krets det riktar sig till, "omsättningskretsen", blir känt som beteckning för de varor eller tjänster som det används för (2 § tredje stycket VmL).

En varumärkesregistrering gäller i tio år, men kan förnyas obegränsat antal gånger (22 § VmL). Ensamrätt på grund av inarbetning upphör när varukännetecknet inte längre är så känt som fordras för att det skall vara inarbetat. Ensamrätt som grundar sig på inarbetning kan bestå avsevärd tid.

Ensamrätten till ett varukännetecken innebär att någon annan inte i näringsverksamhet får använda ett kännetecken som kan förväxlas med det skyddade för varor eller tjänster av samma eller liknande slag (4 § första stycket och 6 § första stycket VmL). Innehavaren skall alltså inte

behöva tåla att identiska eller liknande kännetecken används för identiska eller liknande varor som de varor han själv marknadsför.

Utöver detta allmänna skydd för alla varukännetecken finns ett mer omfattande skydd för varukännetecken som är väl ansedda i Sverige, det vill säga sådana kännetecken som använts så att de har fått ett visst renommé. När det gäller dessa väl ansedda varukännetecken föreskrivs att ingen annan än innehavaren av varukännetecknet får använda kännetecken som liknar det väl ansedda, om användningen skulle dra otillbörlig fördel av eller skada det väl ansedda varukännetecknets särskiljningsförmåga eller anseende (4 § första stycket och 6 § andra stycket VmL). Det här skyddet gäller oberoende av för vilka varor eller tjänster som det andra kännetecknet används.

Varukännetecknens förmögenhetsvärde kan realiserars på olika sätt. De kan överlåtas (32 § VmL). Registrerade varumärken kan mätas ut och pantsättas (34 § femte stycket och 34 a – 34 j §§ VmL). Innehavaren av ett registrerat varumärke kan också ge annan licens att använda det (34 § första stycket VmL).

Reglerna om skydd för varukännetecken är sanktionerade på olika sätt. Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet inkräktar i någon annans ensamrätt till ett varukännetecken kan dömas till böter eller fängelse i två år för varumärkesintrång (37 § VmL). Allmän domstol kan också vid vite förbjuda den som gör sig skyldig till varumärkesintrång att fortsätta med detta (37 a § VmL). Den som gjort intrång kan också förpliktas att utge skadestånd. Ersättning kan dömas ut även om den som gjort varumärkesintrång inte känt till att någon annan haft ensamrätt till det utnyttjade varukännetecknet (38 § VmL). Domstolen kan för att hindra fortsatt intrång bland annat besluta att varukännetecken som olovligen förekommer skall förstöras (41 § VmL).

2.2 Varumärkeslagen och EG

2.2.1 Gemenskapsrätten och nationell rätt

Gemenskapsrättens grundläggande struktur.

Gemenskapsrätten med dess för medlemsstaterna bindande regler hör hemma inom EU:s så kallade första pelare (se till det följande till exempel prop. 1994/95:19, s. 470 ff). Basen inom gemenskapsrätten, primärrätten, är de grundläggande fördragen om de Europeiska gemenskaperna. Dessa fördrag anger ramen för gemenskapsrätten. Relevant för varumärkesrätten är EG-fördraget (ang. lydelsen av detta se till exempel lag (1994:1500) med anledning av Sveriges anslutning till

Europeiska Unionen). De olika rättsakter som EG:s institutioner utfärdar, förordningar, direktiv och annat, brukar benämnas sekundär-rätten. EG:s förordningar har allmän giltighet, är bindande och direkt tillämpliga i alla medlemsstater. EG:s direktiv är bindande för alla medlemsstater vad gäller de mål som skall uppnås genom direktivet, men överlämnar, i huvudsak, formerna och tillvägagångssätten för hur målen skall uppnås till respektive medlemsstat. Genomförandet måste dock ske genom nationella bestämmelser.

EG-domstolen prövar bland annat mål mot olika medlemsstater för brott mot gemenskapsrätten. I EG-domstolens uppgifter ingår också att på begäran av en nationell domstol lämna förhandsavgörande om hur en gemenskapsrättslig bestämmelse skall tolkas.

För varumärkeslagen särskilt betydelsefulla rättsakter

EG-fördraget har avsevärd betydelse för utformningen och tillämpningen av nationell varumärkesrätt, även om EG-fördraget enligt artikel 222 inte skall ingripa i de olika medlemsstaternas egendomsordningar. Av stor betydelse för varumärkesrätten är, bland andra bestämmelser, artikel 6 om förbud mot diskriminering på grund av nationalitet, artikel 30 om förbud mot kvantitativa importrestriktioner och liknande åtgärder, artikel 36 om skydd för industriell äganderätt samt konkurrensreglerna i artiklarna 85 och 86 (artikelnumreringarna enligt EG-fördraget före Amsterdamsfördragets ikraftträdande). En omfattande praxis rörande varumärkesrätt har utformats av EG-domstolen runt dessa artiklar.

EG:s varumärkesdirektiv baserar sig på artikel 100 a i EG-fördraget. Varumärkesdirektivet innehåller, utöver ingressen, 17 artiklar. Bestämmelserna gäller, något förenklat, endast för registrerade varumärken. Alla artiklarna är inte obligatoriska utan i en del fall överläts till den enskilda staten att besluta om en motsvarande regel skall införas i den nationella lagstiftningen eller ej. Både artikel 5.1, som reglerar ensamrättens innehåll, och artikel 7, som reglerar konsumtion, är obligatoriska. Enligt den svenska officiella översättningen lyder artikel 7 i sin helhet på följande sätt.

1. Ett varumärke ger inte innehavaren rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med hans samtycke har förts ut på marknaden under varumärket inom gemenskapen.
2. Punkt 1 skall inte gälla när innehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, särskilt när varornas be-

skaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de har förts ut på marknaden.

Lydelsen av artikel 7.1 har ändrats genom artikel 65.2 i EES-avtalet, jämförd med bilaga XVII fjärde punkten till avtalet, genom att orden "inom gemenskapen" ersatts av "i en avtalsslutande part".

2.2.2 Tidigare anpassning av varumärkeslagen till EG:s regler

Genom EES-avtalet åtog sig Sverige att genomföra EG:s varumärkesdirektiv. Detta föranledde ändringar i varumärkeslagen, vilka trädde i kraft den 1 januari 1993. Det fanns vid den tidpunkten inga direkta planer på att skriva en ny varumärkeslag, utan varumärkesdirektivet genomfördes på så sätt att man försökte anpassa de regler som skulle genomföras till den svenska varumärkeslagens uppbyggnad. Beredningen av ändringarna i varumärkeslagen skedde i Justitiedepartementet och redovisades i en departementspromemoria, *Ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m.m.* (Ds 1992:13). Sedan promemorian remissbehandlats avlämnade regeringen proposition 1992/93:48 om ändringar i de immaterialrättsliga lagarna med anledning av EES-avtalet m.m. (prop. 1992/93:48). Regeringens överväganden i propositionen avvek till en del från övervägandena i promemorian. Riksdagens lagutskotts behandling av ärendet finns redovisat i betänkandet 1992/93:LU17 (se närmare om detta nedan under avsnitt 2.3).

Några mindre ändringar har också skett i varumärkeslagen som en följd av EG-förordningen om gemenskapsvarumärken (Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken). Ändringarna i varumärkeslagen bereddes inom Justitiedepartementet och redovisades i promemorian *Vissa ändringar i varumärkeslagen och firmalagen som en följd av EG-förordningen om gemenskapsvarumärken* (ärende Ju95/2267). Promemorian remissbehandlades och lades till grund för regeringens proposition *Vissa ändringar i varumärkeslagen och firmalagen som en följd av rådets förordning om gemenskapsvarumärken* (prop. 1995/96:26). Riksdagen godtog förslagen i propositionen.

2.3 Tidigare överväganden om konsumtion av ensamrätten

Överväganden då varumärkeslagen kom till

Varumärkeslagen innehåller alltså inte någon uttrycklig regel om konsumtion av ensamrätt till varumärken. I det utredningsbetänkande som låg till grund för varumärkeslagen konstaterades helt kort att ensamrätten i princip var konsumerad om en vara under ett visst kännetecken tillhandahållits av innehavaren eller med hans medgivande. Innehavaren kunde sålunda inte göra ensamrätten gällande mot någon som sålde varan vidare under kännetecknet (SOU 1958:10 s. 238). Varumärkesutredningen utgick från en princip om global konsumtion. Principen har bekräftats i rättspraxis, bland annat genom Högsta domstolens domar i målen NJA 1967 s. 458 och NJA 1988 s. 543. I dessa har Högsta domstolen bland annat uttryckt att den som säljer en vara vidare även bör ha rätt att på "övligt sätt" använda den ursprungliga varumärkesinnehavarens varumärke i annonser och reklam.

Varumärkesutredningen ansåg således att innehavarens ensamrätt skulle konsumeras i och med att den märkta varan lämnade dennes hand. Återförsäljare som sålde varan vidare var således oförhindrade att göra detta under det ursprungliga kännetecknet. En förutsättning för detta var dock i allmänhet att varan var väsentligen densamma som den ursprungligen tillhandahållna. Om varan däremot försämrats eller skadats efter att den lämnat känneteckensinnehavarens hand kunde kännetecknets renommé skadas om den försämrade eller skadade varan bjöds ut under kännetecknet. För att undvika att kännetecknets anseende på detta sätt skulle kunna skadas föreslog varumärkesutredningen en särskild lagregel för dessa fall i 4 § tredje stycket varumärkeslagen (SOU 1958:10 s. 245 ff).

Varumärkesutredningens förslag lades i denna del till grund för lagstiftningen. Enligt lagrummets ursprungliga lydelse fick kännetecknet inte användas när en vara tillhandahållits under ett visst kännetecken och på nytt tillhandahölls i näringsverksamhet, om varan väsentligt förändrats genom bearbetning, reparation eller liknande av annan än kännetecknets innehavare och detta inte tydligt angavs. Bestämmelsen avsåg alltså att skydda kännetecknets renommé mot att ändrade eller försämrade varor tillhandahölls under kännetecknet. I propositionen uttalades dessutom att med "förändrat" i lagtexten avsågs alla förändringar, oavsett om detta lett till att varans värde sjunkit, förblivit oförändrat eller stigit (prop. 1960:167 s. 73).

Överväganden då EG:s varumärkesdirektiv genomfördes i Sverige

I Sverige har således, liksom i många andra europeiska länder, en princip om global konsumtion gällt. När EG:s varumärkesdirektiv till följd av Sveriges åtaganden enligt EES-avtalet skulle genomföras i varumärkeslagen aktualiserades frågan om konsumtion. I departementspromemorian från år 1992 konstaterades att det var omtvistat hur artikel 7.1 skulle tolkas; om den innebar en skyldighet att begränsa konsumtionen till varor som förts ut på marknaden inom EES eller om global konsumtion kunde fortsätta att gälla. I promemorian hänvisade man i denna del till förarbetena till den danska varumärkeslagen och till att man där inte syntes ha ansett att EG:s varumärkesdirektiv innebar hinder mot global konsumtion. EES-avtalets regler om konsumtion borde därför, menade man, inte lägga hinder i vägen för Sverige att behålla global konsumtion av varumärkesrätten. Undantaget i artikel 7.2 från konsumtionsprincipen kunde i sak anses vara täckt av 4 § tredje stycket varumärkeslagen (Ds 1992:13 s. 111 ff.).

Under remissbehandlingen av promemorian påpekade emellertid flera remissinstanser att det saknades en bestämmelse i varumärkeslagen om konsumtion och att den uttryckliga bestämmelsen i artikel 7.1 borde införas. Artikelns närmare innebörd fick sedan lämnas öppen för tolkning. Även Lagrådet framförde denna uppfattning. I propositionen gjorde också regeringen den bedömningen att en regel motsvarande den i EG:s varumärkesdirektiv skulle införas. Regeringen ansåg vidare att övervägande skäl talade för slutsatsen att det var oförenligt med varumärkesdirektivet att upprätthålla en princip om global konsumtion. Bestämmelsen om konsumtion borde tas in som ett nytt tredje stycke i 4 § varumärkeslagen. Dessutom borde "gamla" 4 § tredje stycket varumärkeslagen ändras så att artikel 7.2 i varumärkesdirektivet kunde anses genomförd. Detta innebar att bestämmelsen skulle ändras så att det inte längre krävdes att förändringarna genomförts av annan än kännetecknets innehavare. Vidare skulle det inte krävas att förändringarna var väsentliga. Den gamla lydelsen "... har därefter annan än kännetecknets innehavare väsentligt förändrat den (varan) genom bearbetning, reparation eller liknande, må ej ..." föreslogs därför ändrad till "... har den (varan) därefter förändrats eller försämrats, får inte ..." (prop. 1992/93:48 s. 87 ff.).

Vid riksdagsbehandlingen av propositionen ställde sig dock Riksdagens lagutskott avvisande till en särskild regel om konsumtion med innebörd att principen om global konsumtion övergavs. Lagutskottet konstaterade att förslaget om regional konsumtion, förutom att innebära ett avsteg från den nordiska rättslikheten, inte låg i linje med Sveriges strävanden mot att åstadkomma en friare handel.

Om regional konsumtion infördes skulle parallellimport från alla länder utanför EES kunna stoppas. Lagutskottet menade att det var ett viktigt konsumentintresse att den konkurrens som parallellimporten medförde kunde fortgå. Att medge EES-regional konsumtion låg i första hand i rättighetsinnehavarnas intresse och skulle uppenbarligen ge ytterligare näring åt varumärkesrättens kraftigt marknadsstyrande funktioner, något som inte var önskvärt. Inom EG rådde delade meningar om vad varumärkesdirektivet innebar i fråga om konsumtion. Lagutskottet fann vidare att de argument som framförts inom EG till stöd för en begränsning av konsumtionen till att vara regional inte nödvändigtvis behövde ha samma bärkraft i ett EES-sammanhang. Lagutskottet bedömde därför att det inte fanns tillräckliga skäl för Sverige att som enda land i Norden överge principen om global konsumtion. Dessutom talade den utbredda osäkerhet som rådde om EG:s varumärkesdirektivs rätta innebörd på den här punkten starkt mot att man från svensk sida gjorde någon tolkning. Tolkningen borde överlämnas till EG-domstolens avgörande. I den mån EG-domstolen skulle komma att uttala att global konsumtion var oförenlig med EG:s varumärkesdirektiv skulle frågan för svensk del övervägas på nytt. Lagutskottet delade samtidigt departementschefens bedömning att det inte var möjligt att införa en regel om regional konsumtion och samtidigt bevara en princip om global konsumtion. Valet stod då mellan att införa en regel om global konsumtion eller att inte alls införa någon konsumtionsregel i varumärkeslagen. Med hänsyn till det oklara rättsläget inom EG var det då enligt Lagutskottets mening ett bättre val att inte uttryckligen lagfästa det rådande rättsläget (betänkande 1992/93:LU 17, s. 5 ff). Detta blev också riksdagens beslut vad gällde införande av en särskild konsumtionsregel.

Däremot godtog riksdagen utan närmare diskussion den föreslagna ändringen av 4 § tredje stycket varumärkeslagen. Genom att rekvisitet "väsentligt" ströks torde utrymmet för tillämpning av bestämmelsen ha ökat. Genom att rekvisitet "eller liknande" togs bort torde tillämpningen numera dock vara begränsad till fall då varan förändrats eller försämrats.

EG-domstolens praxis

EG-domstolens praxis i fråga om varumärkesrätt är omfattande. Under tiden före varumärkesdirektivet avser den tolkningar av EG-fördragets bestämmelser. När det gäller just konsumtion har flertalet domar gällt parallellimport av läkemedel. Det har dock då varit fråga om förhållanden inom EU och domarna saknar därför särskild relevans när det

gäller förhållandena när import sker från länder utanför. Det finns därför inte skäl att gå närmare in på dem i detta sammanhang. Det är möjligt att i EG-domstolens domar över tiden se både förskjutningar och preciseringar av rättsläget.

Under 1997 och 1998 har EG-domstolen emellertid också meddelat de två avgöranden om konsumtion, Silhouettedomen och Diordomen, som föranlett regeringen att begära särredovisning av en del av varumärkeskommitténs uppdrag. Särskilt i Silhouettemålet har EG-domstolen gjort ett sådant klarläggande som Riksdagens lagutskott ansåg att man borde avvakta när varumärkesdirektivet genomfördes.

Silhouettemålet, det vill säga EG-domstolens dom den 16 juli 1998 i målet C-355/96 *Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG mot Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*, gäller alltså tolkningen av artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv. Målet anhängiggjordes genom att en österrikisk domstol begärde förhandsavgörande om hur artikel 7.1 skulle tolkas. Silhouette var ett företag som tillverkade och sålde exklusiva glasögon under varumärket Silhouette. Hartlauer var en lågpriskedja för glasögon. Under 1995 sålde Silhouette ett parti utgående glasögon till ett företag i Bulgarien. Hartlauer köpte glasögonen och började sälja dem i Österrike i december 1995. Detta fick Silhouette att ansöka om stämning på Hartlauer med yrkande om att Hartlauer skulle förbjudas att fortsätta sin försäljning av glasögonen. Silhouette hävdade att varumärkesrätten inte konsumerats genom att glasögonen sålts i Bulgarien, som alltså ligger utanför EES. EG-domstolen konstaterade att artikel 7 i varumärkesdirektivet hör samman med artiklarna 5 och 6 och att dessa skall tolkas så att de medför en fullständig harmonisering av reglerna om de rättigheter som är knutna till ett varumärke. Varumärkesdirektivet skall mot denna bakgrund inte tolkas så att det lämnar medlemsstaterna utrymme att i sin nationella lagstiftning föreskriva konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke i fråga om varor som förts ut på marknaden i tredje land, det vill säga utanför EU och EES. Detta är också, uttalade EG-domstolen, den enda tolkning som gör det fullständigt möjligt att förverkliga varumärkesdirektivets mål, vilket är att säkerställa den inre marknads funktion. EG-domstolen påpekade också att artikel 7 inte är avsedd att reglera relationerna mellan medlemsstaterna och tredje land utan att definiera de rättigheter som tillkommer varumärkesinnehavare i gemenskapen. De behöriga gemenskapsinstitutionerna har alltid möjlighet att genom internationella avtal utvidga konsumtionen till att omfatta varor som förts ut på marknaden i tredje land. Artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv skulle i enlighet härmed förstås så att den hindrar nationella regler enligt vilka rättigheter som är knutna till ett varumärke anses

konsumerade i fråga om varor som under varumärket förts ut på marknaden utanför EES av innehavaren eller med dennes samtycke.

Diormålet, det vill säga EG-domstolens dom den 4 november 1997 i målet C-337/95 Parfums Christian Dior SA och Parfums Christian Dior BV mot Evora BV, REG 1997, s 1-6013, gäller tolkningen av artikel 7.2 i varumärkesdirektivet, det vill säga undantaget från artikel 7.1. Målet anhängiggjordes genom att en holländsk domstol begärde förhandsbesked av EG-domstolen i flera tolkningsfrågor, varav en gällde just tolkningen av artikel 7.2. Dior utvecklade och producerade kosmetiska produkter som ansågs vara lyxprodukter. Försäljning skedde genom generalagenter. Evora drev en kedja drugstores där bland annat parallellimporterade Diorprodukter såldes. Inför julen 1993 hade Evora en reklamkampanj med bland annat Diors produkter. Reklamen skedde på ett sätt som var vedertaget bland återförsäljare i den sektor där Evora var verksam. Dior ansåg att reklamen inte motsvarade den bild av lyx och prestige som var knuten till varumärket och väckte talan mot Evora med yrkande om att Evora skulle upphöra att utnyttja Diors figurmärken och produkter i reklam med mera. Dior hävdade att Evora använt varumärkena i strid med Benelux varumärkeslag och det på ett sätt som kunde skada bilden av lyx och prestige som var knuten till varumärkena. Evora bestred och hävdade bland annat att reklamen, som skett på vedertaget sätt, inte utgjorde intrång i Diors ensamrätt. Diors talan bifölls i första instans men ogillades i andra. Nästa instans begärde förhandsavgörande från EG-domstolen.

EG-domstolen uttalade att användningen av begreppet "särskilt" i artikel 7.2 visar att de angivna fallen, det vill säga när de märkesskyddade varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de förts ut på marknaden, endast är exempel på vad som kan utgöra skälig grund. Vidare uttalade domstolen att när det som i detta fall rör sig om lyxiga och prestigefyllda produkter måste en återförsäljare anstränga sig för att undvika att hans reklam påverkar varumärkets värde genom att skada produkternas dragningskraft, prestigefyllda framtoning och aura av lyx. EG-domstolen fann att en varumärkesinnehavare inte med stöd av artikel 7.2 i varumärkesdirektivet kan motsätta sig att en återförsäljare som vanligtvis marknadsför produkter av samma slag, men inte nödvändigtvis av samma kvalitet som de märkesskyddade varorna, i enlighet med de sätt att göra reklam på som är vedertagna i hans bransch använder varumärket för fortsatt marknadsföring av dessa produkter, såvida det inte visas att användningen av varumärket i detta syfte, på grund av de särskilda omständigheterna i det enskilda fallet, allvarligt skadar varumärkets anseende.

2.4 De andra nordiska länderna och konsumtion

Den danska varumärkeslagen, som trädde i kraft den 1 januari 1992 och som i sin utformning delvis ligger mycket nära varumärkesdirektivet, innehåller i 6 § en bestämmelse som till sin ordalydelse överensstämmer med artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv. När bestämmelsen infördes rådde oklarhet om dess räckvidd, det vill säga om den skulle tolkas som innebärande regional konsumtion eller global konsumtion. Genom domen i Silhouettemålet anses det dock i Danmark att rättsläget klarlagts till att gälla regional konsumtion.

Den finska varumärkeslagen innehåller sedan år 1995 i 10 a § en bestämmelse om konsumtion. Bestämmelsen har hämtat sin lydelse från artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv. Dessutom finns i den finska varumärkeslagens 4 § tredje stycket kvar en bestämmelse som i allt väsentligt motsvarar den svenska lydelsen av lagrummet innan varumärkesdirektivet genomfördes 1992.

Varken Island eller Norge är medlemmar i EU men har anslutit sig till EES-avtalet. Den isländska varumärkeslagen, som trädde i kraft den 1 juni 1997, innehåller en uttrycklig artikel om global konsumtion. Enligt artikel 6 i isländska varumärkeslagen gäller att om innehavaren av ett varumärke marknadsfört varor eller tjänster under kännetecknet kan han inte sedan förbjuda användning, import, export eller annan omsättning av varorna eller tjänsterna. Enligt uppgift diskuteras i Island att bestämmelsen skall ändras så att regional konsumtion kommer att gälla. Den norska varumärkeslagen innehåller inte någon särskild regel om konsumtion. Som i Sverige gäller, eller kanske snarare gällde, en princip om global konsumtion. Även i Norge pågår arbete med att införa en regel om regional konsumtion.

2.5 Diskussioner inom rättsvetenskapen

Konsumtion, parallellimport och hithörande frågor har varit föremål för en del diskussioner inom den svenska rättsvetenskapen. För vidare studier kan hänvisas till bland annat Koktvedgaard Levin, *Lärobok i immaterialrätt*, 5 uppl. Stockholm 1997, s. 323 ff, Bernitz med flera, *Immaterialrätt*, 6 uppl., Stockholm 1998 s. 192 ff, Lidgard, *Regional konsumtion i EU hindrar parallellimport från lågprisländer*, i *Europarättslig tidskrift* 1998 s. 31 samt Johnsson, *Silhouettemålet – konsumtion enligt EG:s varumärkesdirektiv*, i *Juridisk Tidskrift* 1998-99, nr 1 s. 158 ff med i dessa arbeten gjorda litteraturhänvisningar. De två

senare uppsatserna är författade efter EG-domstolens dom i Silhouette-målet.

När det gäller diskussioner i övriga Norden kan hänvisas till Stuevold Lassen, Oversikt over norsk varemerkerett, 2 uppl., Oslo 1997, s. 412 ff och Koktvedgaard & Wallberg, Varemaerkeoven och Faellesmaerkeoven, 2 uppl. Köpenhamn 1998, s. 18 ff och 72 ff.

3 Överväganden och förslag

3.1 Varumärkeslagen och artikel 7.1

Varumärkeskommittén föreslår att det i varumärkeslagen förs in en regel om regional konsumtion motsvarande artikel 7.1 i EG:s varumärkesdirektiv

Den som innehar ett registrerat eller inarbetat varumärke har ensamrätt att använda varumärket för vissa slags varor eller tjänster. Reglerna om konsumtion innebär att ensamrätten förbrukas – konsumeras – ifråga om en viss vara i och med att just den varan säljs eller på annat sätt förs ut på marknaden. Andra kan alltså sedan sälja varan vidare under varumärket utan tillstånd av den som innehar ensamrätten till varumärket. Beroende på hur reglerna på området utformas kan ensamrätten anses konsumerad antingen med avseende endast på varor som förts ut på marknaden inom ett enstaka land, nationell konsumtion, eller inom en region, regional konsumtion, eller på hela världsmarknaden, global konsumtion.

I varumärkeslagen finns ingen särskild bestämmelse om när ensamrätten till ett varumärke konsumeras. Däremot framgår av artikel 7.1 i varumärkesdirektivet att ett varumärke inte ger innehavaren rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med hans samtycke förts ut på marknaden under varumärket inom Europeiska gemenskapen.

I svensk varumärkesrätt har det i vart fall sedan den nu gällande varumärkeslagen infördes ansetts vara en grundläggande princip att varumärkesrätten konsumeras i och med att en vara första gången förs ut på marknaden, oavsett var i världen detta sker. En princip om global konsumtion har alltså gällt. Genom EG-domstolens dom i Silhouette-målet får det dock anses klarlagt att EU-länderna är skyldiga att tillämpa regional konsumtion, det vill säga att ensamrätten att använda varumärket endast skall anses förbrukad när varan förts ut på marknaden inom EES. Sverige är skyldigt att följa domen. Varumärkes-

kommittén föreslår följaktligen att det förs in en regel om EES-vid konsumtion i varumärkeslagen.

Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv är tillämplig endast på registrerade varumärken. Det finns dock för svensk del inte anledning att i detta sammanhang skilja på registrerade varumärken och andra kännetecken som är föremål för ensamrätt enligt varumärkeslagen.

När det sedan gäller hur den aktuella regeln skall utformas, måste den grundläggande principen vara att den bestämmelse som införs i varumärkeslagen i sin helhet skall återspegla innebörden av artikel 7.1. Samtidigt bör det svenska författningsspråket och varumärkeslagens struktur beaktas.

När en konsumtionsprincip nu lagfästs är det naturligt att detta sker i en särskild paragraf. Denna bör införas i nära anslutning till den paragraf, 4 § varumärkeslagen, som i övrigt reglerar ensamrättens innebörd.

3.2 Varumärkeslagen och artikel 7.2

Varumärkeskommittén föreslår att 4 § tredje stycket i varumärkeslagen utgår och att det i stället förs in en regel om undantag från konsumtionsprincipen som närmare följer ordalydelsen i artikel 7.2 i EG:s varumärkesdirektiv.

I artikel 7.2 i EG:s varumärkesdirektiv föreskrivs att punkt 1 (konsumtion) inte skall gälla när innehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, särskilt när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de förts ut på marknaden. Artikel 7.2 i varumärkesdirektivet har närmast sin motsvarighet i 4 § tredje stycket varumärkeslagen. Enligt denna bestämmelse gäller att om en vara tillhandahållits under ett visst kännetecken och därefter förändrats eller försämrats, så får kännetecknet inte användas när varan på nytt tillhandahålls i näringsverksamhet här i landet, om inte förändringen tydligt anges eller annars tydligt framgår.

Bestämmelsen i 4 § tredje stycket varumärkeslagen fick den lydelse den nu har i samband med att artikel 7.2 i varumärkesdirektivet genomfördes i varumärkeslagen med verkan från den 1 januari 1993. Ordalydelsen i bestämmelsen i varumärkeslagen är dock snävare än varumärkesdirektivets. Varumärkeslagen behandlar endast förändringar av de omsatta varornas beskaffenhet. I artikel 7.2 i varumärkesdirektivet är däremot förändringar av varornas beskaffenhet, eller kanske snarare skick, endast exempel på fall när varumärkes-

innehavaren kan motsätta sig fortsatt marknadsföring. Det framgår också av EG-domstolens dom i Diormålet att sättet en vara marknadsförs på kan vara skäl för varumärkesinnehavaren att förbjuda fortsatt användning av varumärket. Bestämmelsen i varumärkeslagen bör följaktligen ändras så att den på ett bättre sätt motsvarar artikel 7.2 varumärkesdirektivet.

Varumärkeskommittén har ovan föreslagit att artikel 7.1 genomförs i varumärkeslagen genom att en ny paragraf införs. Det är då naturligt att den reglering som avser undantag från vad som föreskrivs om konsumtion förs in i samma paragraf. Till följd härav utgår 4 § tredje stycket varumärkeslagen.

3.3 De generella kommittédirektiven

För Varumärkeskommittén gäller generella kommittédirektiv enligt vilka samtliga förslag skall prövas utifrån bland annat regionalpolitiska och jämställdhetspolitiska synpunkter. Sverige har åtagit sig att genomföra EG:s varumärkesdirektiv i varumärkeslagen. Det finns mot bakgrund härav inte anledning att göra någon särskild bedömning av hur förslaget förhåller sig till de generella kommittédirektiven.

3.4 Författningskommentar

4 a § Rätten till ett varukännetecken enligt 1–3 §§ ger inte innehavaren rätt att förbjuda användning av kännetecknet för varor som innehavaren, eller någon med dennes samtycke, under kännetecknet fört ut på marknaden inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

Innehavaren har dock rätt att förbjuda användning av kännetecknet i näringsverksamhet när varornas skick förändrats eller försämrats sedan de förts ut på marknaden eller när det finns annan skälig grund att motsätta sig användningen.

Bestämmelsen knyter an till skyddet enligt 1–3 §§ varumärkeslagen och har alltså en större räckvidd än varumärkesdirektivet, som endast gäller registrerade varumärken. Bestämmelsen är följaktligen tillämplig även på en ensamrätt till ett varumärke som uppkommit genom inarbetning.

För att passa in i varumärkeslagens struktur har lydelsen utformats på ett sätt som gör att den något avviker från varumärkesdirektivets. Dessutom är artikeln i varumärkesdirektivet formulerad på ett sätt som är främmande för svensk lagstiftningstradition.

I paragrafens första stycke finns alltså huvudregeln om regional konsumtion. Andra stycket innehåller undantag. I den officiella översättningen av artikel 7.2 i varumärkesdirektivet används begreppet beskaffenhet om en varas tillstånd. I den engelskspråkiga versionen av varumärkesdirektivet används begreppet "condition". Enligt Varumärkeskommitténs uppfattning är det i köprättsliga sammanhang använda begreppet skick ett uttryck som bättre motsvarar artikelns egentliga innebörd. Det engelska begreppet condition har också i till exempel den svenska versionen av Förenta Staternas konvention den 11 april 1980 angående avtal om internationella köp av varor översatts med ordet skick (se artikel 82 i bilagan till lagen (1987:822) om internationella köp).

Genom bestämmelsens placering blir varumärkeslagens sanktionsbestämmelser som straff och skadestånd med mera tillämpliga när rätten att ingripa mot annans användning finns kvar.

Det torde inte behövas några övergångsbestämmelser.

KUNGL. BIBL.
1999-03-24
STOCKHOLM

Statens offentliga utredningar 1999

Kronologisk förteckning

1. Nya förmånsrättsregler + Bilagor. Ju.
 2. Steriliseringsfrågan i Sverige 1935-1975.
Ekonomisk ersättning. S.
 3. Yrkesfiskets konkurrenssituation. Jo.
 4. God sed i forskningen. U.
 5. Effektiva värme- och miljölösningar. N.
 6. Utredningen om Totalförsvarsstöd till Central- och Östeuropa. Fö.
 7. Märk väl! Fi.
 8. Invandrarskap och medborgarskap.
Demokratiutredningens skriftserie. Ju.
 9. Att slakta ett får i Guds namn. Om religionsfrihet och demokrati. Demokratiutredningens skriftserie.
Ju.
 10. Rasism, nynazism och främlingskap.
Demokratiutredningens skriftserie. Ju.
 11. Bör demokratin avnationaliseras?
Demokratiutredningens skriftserie. Ju.
 12. Elektronisk demokrati. Demokratiutredningens skriftserie. Ju.
 13. Etik och demokratisk statskonst.
Demokratiutredningens skriftserie. Ju.
 14. Den framtida kommersiella lokalradion. Ku.
 15. Nytt system för prövning av hyres- och arrendemål.
Ju.
 16. Ökad rättssäkerhet i asylärenden. UD.
 17. Garantipension och Bosättningsstillägg för personer födda år 1937 eller tidigare. S.
 18. Frågor till det industriella samhället. Ku.
 19. Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv.
Ändringar i varumärkeslagen. Ju.
-

Statens offentliga utredningar 1999

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Nya förmånsrättsregler + Bilagor. [1]
Invandrarskap och medborgarskap. Demokratiutredningens skriftserie. [8]
Att slakta ett får i Guds namn. Om religionsfrihet och demokrati. Demokratiutredningens skriftserie. [9]
Rasism, nynazism och främlingskap. Demokratiutredningens skriftserie. [10]
Bör demokratin avnationaliseras? Demokratiutredningens skriftserie. [11]
Elektronisk demokrati. Demokratiutredningens skriftserie. [12]
Etik och demokratisk statskonst. Demokratiutredningens skriftserie. [13]
Nytt system för prövning av hyres- och arrendemål. [15]
Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv.
Ändringar i varumärkeslagen. [19]

Utrikesdepartementet

Ökad rättssäkerhet i asylärenden. [16]

Försvarsdepartementet

Utredningen om Totalförsvarstöd till Central- och Östeuropa. [6]

Socialdepartementet

Steriliseringsfrågan i Sverige 1935-1975. Ekonomisk ersättning. [2]
Garantipension och Bosättningsstillägg för personer födda år 1937 eller tidigare. [17]

Finansdepartementet

Märk väl! [7]

Utbildningsdepartementet

God sed i forskningen. [4]

Jordbruksdepartementet

Yrkesfiskets konkurrenssituation. [3]

Kulturdepartementet

Den framtida kommersiella lokalradion. [14]
Frågor till det industriella samhället. [18]

Näringsdepartementet

Effektiva värme- och miljölösningar. [5]

Supplemental Tables

Table 1. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Age	45.2	12.5	18	75
Gender (Male)	0.52	0.50	0	1
Marital Status (Married)	0.68	0.47	0	1
Education (High School)	0.25	0.43	0	1
Income (Low)	0.35	0.48	0	1
Health (Poor)	0.15	0.36	0	1
Smoking (Smoker)	0.28	0.45	0	1
Alcohol (Drinker)	0.22	0.42	0	1
Exercise (Regular)	0.18	0.38	0	1
Stress (High)	0.32	0.47	0	1
Depression (Severe)	0.12	0.33	0	1
Quality of Life (Low)	0.28	0.45	0	1

Table 2. Regression Results

Variable	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	p-Value
Age	0.05	0.01	5.2	<.001
Gender (Male)	-0.12	0.03	-4.1	<.001
Marital Status (Married)	0.18	0.04	4.5	<.001
Education (High School)	-0.08	0.02	-3.8	<.001
Income (Low)	-0.15	0.03	-4.8	<.001
Health (Poor)	-0.25	0.05	-5.0	<.001
Smoking (Smoker)	-0.10	0.02	-4.5	<.001
Alcohol (Drinker)	-0.08	0.02	-3.8	<.001
Exercise (Regular)	0.12	0.03	4.1	<.001
Stress (High)	-0.15	0.03	-4.8	<.001
Depression (Severe)	-0.20	0.04	-5.0	<.001
Quality of Life (Low)	-0.18	0.04	-4.5	<.001

Table 3. Interaction Effects

Interaction	Coefficient	Standard Error	t-Statistic	p-Value
Age * Gender	0.01	0.005	2.0	.04
Age * Education	-0.01	0.005	-2.0	.04
Age * Income	0.02	0.005	4.0	<.001
Age * Health	-0.01	0.005	-2.0	.04
Age * Smoking	0.01	0.005	2.0	.04
Age * Alcohol	-0.01	0.005	-2.0	.04
Age * Exercise	0.01	0.005	2.0	.04
Age * Stress	-0.01	0.005	-2.0	.04
Age * Depression	-0.01	0.005	-2.0	.04
Age * Quality of Life	0.01	0.005	2.0	.04

Table 4. Robustness Checks

Model	Adjusted R-Squared	F-Statistic	p-Value
Model 1 (Baseline)	0.15	12.5	<.001
Model 2 (Add Age)	0.18	15.2	<.001
Model 3 (Add Gender)	0.20	18.0	<.001
Model 4 (Add Education)	0.22	20.8	<.001
Model 5 (Add Income)	0.25	25.0	<.001
Model 6 (Add Health)	0.28	30.0	<.001
Model 7 (Add Smoking)	0.30	35.0	<.001
Model 8 (Add Alcohol)	0.32	40.0	<.001
Model 9 (Add Exercise)	0.35	45.0	<.001
Model 10 (Add Stress)	0.38	50.0	<.001
Model 11 (Add Depression)	0.40	55.0	<.001
Model 12 (Add Quality of Life)	0.42	60.0	<.001

Table 5. Sensitivity Analysis

Variable	Effect Size	Significance
Age	0.05	<.001
Gender (Male)	-0.12	<.001
Marital Status (Married)	0.18	<.001
Education (High School)	-0.08	<.001
Income (Low)	-0.15	<.001
Health (Poor)	-0.25	<.001
Smoking (Smoker)	-0.10	<.001
Alcohol (Drinker)	-0.08	<.001
Exercise (Regular)	0.12	<.001
Stress (High)	-0.15	<.001
Depression (Severe)	-0.20	<.001
Quality of Life (Low)	-0.18	<.001



