



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 21.5.2003  
SEK(2003) 575

**ARBETSDOKUMENT FRÅN KOMMISSIONENS AVDELNINGAR**

**Eventuellt missbruk av varumärkesrättigheter i EU inom ramen för  
gemenskapskonsumtionen**

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING .....	4
2.	BAKGRUNDSINFORMATION .....	5
2.1.	Det nuvarande rättsläget när det gäller konsumtion av varumärken .....	5
2.2.	Kommissionens undersökning av konsumtionsreglerna för varumärken .....	5
3.	METODER.....	5
3.1.	Arbetsätt.....	5
3.2.	Resultaten av frågeformulären .....	6
3.2.1.	Rättsinnehavare .....	6
3.2.2.	Konsumentgrupper .....	7
3.2.3.	Parallellhandlare.....	7
3.3.	Samverkan med konkurrenslagstiftningen .....	8
3.3.1.	Pågående eller informellt avgjorda fall rörande varumärken och artikel 81 i EG-fördraget .....	8
3.3.1.1.	Användning av varumärken för att begränsa försäljningen till auktoriserade distributörer i selektiva distributionssystem.....	8
3.3.1.2.	Territoriell licensgivning av varumärken .....	9
3.3.1.3.	Klausul om uppsägning av varumärkeslicenser då licenshavaren köps upp av ett företag som är hemmahörande i en annan medlemsstat.....	9
3.3.1.4.	Avtal om avgränsning .....	10
3.3.2.	Pågående eller informellt avgjorda fall rörande varumärken och artikel 82 i EG-fördraget .....	10
4.	SELEKTIVA DISTRIBUTIONSSYSTEM .....	11
4.1.	De selektiva distributionssystemens ekonomiska betydelse .....	11
4.2.	Lagstiftning.....	11
4.2.1.	Artikel 81 i EG-fördraget .....	12
4.2.2.	Förordning (EG) nr 2790/99.....	12
4.3.	Relevant rättspraxis .....	13
4.4.	IV. Slutsats .....	13
5.	MISSBRUK AV EN DOMINERANDE STÄLLNING RÖRANDE VARUMÄRKEN .....	13
5.1.	Tänkbara typer av missbruk rörande varumärken .....	13
5.2.	Lagstiftning.....	14

5.2.1.	Artikel 82 i EG-fördraget .....	14
5.2.2.	Artikel 10 i EG-fördraget jämförd med artikel 82 i fördraget.....	14
5.3.	Relevant rättspraxis .....	15
5.4.	IV. Slutsats .....	15
6.	VARUMÄRKESINTRÅNG .....	15
6.1.	Varumärkens ekonomiska betydelse .....	15
6.2.	Lagstiftning.....	15
6.2.1.	Direktiv 89/104/EEG.....	16
6.2.2.	Förordning (EG) nr 40/94.....	16
6.2.3.	Artiklarna 28 och 30 i EG-fördraget .....	16
6.3.	Relevant rättspraxis .....	16
6.4.	Slutsats .....	17
7.	ÖVERGRIPANDE SLUTSATS .....	17

## Eventuellt missbruk av varumärkesrättigheter i EU inom ramen för gemenskapskonsumtionen

*I denna rapport undersöks bakgrunden till den aktuella diskussionen om konsumtion av varumärkesrättigheter. Därefter följer en beskrivning av kommissionens undersökning till följd av Europaparlamentets förfrågan samt resultaten av denna undersökning.*

*Förutom att göra en undersökning av avslutade och pågående konkurrensärenden angående påstått missbruk av varumärken har kommissionen också skickat frågeformulär till mer än sextio berörda parter, huvudsakligen organisationer som företräder rättsinnehavare, konsumenter och parallellhandlare, för att få veta vilka erfarenheter de har av sådana missbruk.*

*De eventuella missbruk som upptäcktes i samband med undersökningen kan delas in i tre kategorier: problem som förefaller bero på selektiva distributionssystem, problem med omotiverade avslag på ansökningar om användning av varumärken och problem med varumärkesintrång. För vart och ett av dessa områden ges en översikt av relevanta rättsfall (både avgjorda och pågående), och man drar den slutsatsen att de påstådda missbruken i allmänhet kan hanteras med hjälp av befintliga lagbestämmelser på området.*

*Slutsatsen i rapporten blir därför att kommissionen efter att ha genomfört denna undersökning inte har funnit några brister i den befintliga lagstiftningen när det gäller eventuellt missbruk av varumärken i EU.*

### 1. INLEDNING

Denna rapport är ett svar på den resolution som Europaparlamentet antog den 3 oktober 2001 och som innehåller en begäran om att Europeiska kommissionen ska granska olika aspekter av konsumtion av varumärken inom EU. Kommissionen har uttryckt sin beredvillighet att undersöka parlamentets uppmaning till kommissionen ”att inge en rapport om eventuella missbruk av varumärkesrätten som meddelats kommissionen, att förklara hur dessa missbruk har behandlats, även med avseende på konkurrensreglerna, samt att i förekommande fall identifiera bristerna i gällande rättsliga reglering”<sup>1</sup>.

Kommissionen har gått igenom de eventuella missbruk som har anmälts till kommissionen (och har därvidlag tolkat begreppet ”missbruk” i mycket vid bemärkelse, dvs. utöver den definition som ges i artikel 82 i EG-fördraget, ”[e]tt eller flera företags missbruk av en dominerande ställning”). Den har också tagit tillfället i akt att samråda

---

<sup>1</sup> Åtagandet gjordes av kommissionsledamot Frederik Bolkestein den 3 oktober 2001 och bekräftades senare i ett svar på en fråga från parlamentsledamöterna Mayer och Lehne den 25 september 2002.

med de berörda parterna mer allmänt om problemet med missbruk av varumärken i EU som inte har anmälts direkt till kommissionen.

## 2. BAKGRUNDSINFORMATION

Enligt de befintliga EU-bestämmelserna om gemensakskonsumtion kan varumärkesrättigheter inte åberopas för att begränsa den fria rörligheten för varor inom EU, men de kan användas för att begränsa import av sådana varor till EU. Ett alternativ till detta, internationell konsumtion (eller snarare global konsumtion), skulle innebära att flödet av varor till EU inte kan begränsas av dessa rättigheter.

### 2.1. Det nuvarande rättsläget när det gäller konsumtion av varumärken

Det nuvarande rättsläget när det gäller konsumtion av varumärken inom EU är ganska klart. Till att börja med har principen om gemenskapskonsumtion flera gånger fastställts och bekräftats av EG-domstolen, bl.a. i målen Centrafarm mot Winthrop<sup>2</sup> samt Hoffmann-La Roche mot Centrafarm<sup>3</sup>.

Det är också klart fastlagt att det inte förekommer någon internationell, eller global, konsumtion, vilket framgår av besluten i målen Silhouette<sup>4</sup>, Sebago<sup>5</sup> och Zino Davidoff<sup>6</sup>. Varumärkesinnehavare *har* med andra ord rätt att förhindra import till EU av varor, även om dessa varor släpps ut på marknaden *utanför* EU med varumärkesinnehavarens samtycke.

### 2.2. Kommissionens undersökning av konsumtionsreglerna för varumärken

I februari 1999 publicerades en undersökning som NERA<sup>7</sup> gjort på uppdrag av kommissionen om de ekonomiska effekterna av de olika konsumtionsreglerna för varumärken. Dessutom hölls två möten med experter från medlemsstaterna om frågan med utgångspunkt i ett arbetsdokument från kommissionen, och 1999 ordnades en offentlig utfrågning där berörda parter kunde utbyta åsikter.

## 3. METODER

### 3.1. Arbetsätt

För att samla så mycket relevant information som möjligt genomfördes ett omfattande samråd såväl internt med kommissionens olika avdelningar som externt med berörda parter.

Under juli 2002 skickades frågeformulär ut till mer än sextio organisationer (se bilaga). Svarsfristen löpte ut den 30 september 2002. De utvalda organisationerna

---

<sup>2</sup> Mål 16/74, Rec. 1974, s. 1183.

<sup>3</sup> Mål 102/77, Rec. 1978, s. 1139.

<sup>4</sup> Mål C-355/96, REG 1998, s. I-4799.

<sup>5</sup> Mål C-173/98, REG 1999, s. I-4103.

<sup>6</sup> Förenade målen C-414/99 till C-416/99, REG 2001, s. I-8691.

<sup>7</sup> National Economic Research Associates.

kunde delas in i tre kategorier: i) rättsinnehavare, ii) konsumentgrupper och iii) parallellhandlare. I några fall var de tillfrågade advokater som företrädde organisationerna.

Termen ”parallellhandlare” används här för företag som inte är rättsinnehavare men som bedriver grossist- eller detaljhandel och utnyttjar prisskillnaderna mellan olika regioner eller länder. Det gäller handlare både inom och utanför EU.

Av praktiska skäl beslutade man att vända sig till representativa organisationer på europeisk nivå. De flesta organisationer på europeisk nivå företräder rättsinnehavare, och inte konsumentgrupper eller parallellhandlare. Därför ansträngde man sig särskilt för att hitta organisationer som företräder konsumentgrupper eller parallellhandlare för att se till att alla intressen och åsikter omfattades.

### **3.2. Resultaten av frågeformulären**

Ett tjugofemtal organisationer skickade in svar. Två av svaren kom från konsumentgrupper och sex från parallellhandlare, i den betydelse som ges ovan. Även om konsumentgrupperna och parallellhandlarna utgjorde en minoritet av de svarande, stod de för ungefär tre fjärdedelar av svaren om man ser till antalet inskickade sidor (ca 300–400 sidor). De gav därför ett mycket viktigt bidrag till undersökningen.

Nedan ges en sammanfattning av svaren. Observera att flera av de svarande gick med på att delta i undersökningen på villkor att deras svar inte offentliggjordes. För att respektera deras önskan har kommissionen därför inte bifogat deras svar till föreliggande rapport.

#### *3.2.1. Rättsinnehavare*

Det är kanske inte så förvånande att inga av de rättsinnehavare som svarade uppgav att de kände till några missbruk av varumärkesrättigheter.

Flera respondenter tog upp nackdelarna med internationell konsumtion av varumärken i stället för gemenskapskonsumtion. De nämnde de att detta skulle göra det svårt för rättsinnehavarna att skraddarsy produkterna för olika lokala marknadsvillkor och att det skulle få konsekvenser för konsumenternas tilltro och även deras säkerhet.

En respondent påpekade också att internationell konsumtion skulle göra det svårare för rättsinnehavarna att förhindra att varumärkesförfalskade varor släpps ut på marknaden. Det gavs inga direkta förklaringar till detta, men det antydde att vissa länder utanför EU står för en oproportionerligt stor andel av varuförfalskningarna. Därför kan rättsinnehavarnas förmåga att förhindra import av både lagliga *och* olagliga varor från dessa länder vara ett användbart verktyg för att bekämpa varumärkesförfalskningar.

Flera av respondenterna påpekade att eventuellt missbruk av varumärkesrättigheter omfattas av bestämmelser i EU:s konkurrenslagstiftning, artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget och särskilt gruppundantagsförordning (EG) nr 2790/1999 (se punkt 4.2).

En av dem tog särskilt upp frågan om hur kommissionen ska kunna bedöma om varumärkesinnehavarnas prissättning är oskälig. Prisskillnader mellan olika länder är inget bevis för oskälig prissättning (se även resonemanget under punkt 5.2). Prisskillnader kan bero på olika skattenivå, valutakurser, subventioner, marknadsläge, konsumentpreferenser, försäljningsstrategier, särskilda kännetecken för detaljhandeln samt tillverknings-, distributions- eller marknadsföringskostnader.

Samma person påpekade att företag som inte har en dominerande ställning drabbas av marknadskrafterna om priserna är för höga, eftersom konsumenterna då byter leverantör. Det kan dessutom inte påvisas att marknader där priserna på märkesvaror anses vara för höga domineras av ett företag.

### 3.2.2. *Konsumentgrupper*

Det var ganska tunnsått med svar från konsumentgrupperna. Inte i något av de två svaren lämnades det bevis på missbruk av varumärken, och i ett av svaren antydde det att kommissionen i alla fall inte på allvar var intresserad av att finna sådana fall.

### 3.2.3. *Parallellhandlare*

Respondenterna pekade på flera problem till följd av avsaknaden av internationell konsumtion. Dessa problem gällde särskilt kosmetiska produkter och sprit, men man hävdade, dock utan att bestyrka det, att liknande problem också finns för textilier, film och foto samt andra typer av märkesvaror.

En respondent gjorde en ingående analys av prisskillnaderna för kosmetiska produkter i EU och USA, och hävdade att priserna i EU generellt var 20–40 % högre, en skillnad som inte kan tillskrivas transportkostnaderna för de aktuella varorna.

Klagomålen gäller ett antal frågor som är kopplade till varandra. Det framgår av domen i Zino Davidoff-målet att bevisbördan ligger på parallellhandlarna, som ska kunna bevisa sina varors ursprung. Det betyder att rättsinnehavaren kan hävda att det föreligger varumärkesintrång och på så sätt tvinga parallellhandlaren att avslöja ursprungsland för märkesvaror, även om det ligger i EU och varorna är äkta. Rättsinnehavarna kan alltså använda även helt grundlösa anklagelser om varumärkesintrång för att få reda på märkesvarors ursprung.

Ett liknande klagomål görs angående systemen med numeriska koder. Det är när tillverkaren sätter en kod på varan som gör det möjligt att identifiera varans ursprung. Dessa koder är normalt krypterade så att de endast kan tydas av tillverkaren själv och inte av en parallellhandlare. Flera av de svarande klagade på att man enligt antingen nationella bestämmelser om rättvisa handelsvillkor eller nationella varumärkeslagar

inte får avlägsna nummerkoden från varan (detta sägs gälla särskilt Nederländerna<sup>8</sup>, Belgien<sup>9</sup>, Tyskland<sup>10</sup>, Storbritannien<sup>11</sup> och Italien), även när företagen inte försökte byta förpackning på varorna eller på något sätt göra ingrepp i varumärket.

När rättsinnehavarna väl kan identifiera märkesvarornas ursprung (med hjälp av de två ovannämnda metoderna) kan de enligt respondenterna missbruka denna information på parallellhandlarnas bekostnad. De allra flesta klagomålen rörde de selektiva distributionssystemen i de ovannämnda varugrupperna. Man ansåg att rättsinnehavarna använder dessa system och informationen om varornas ursprung för att begränsa parallellhandeln inom EU och pressa distributörer och detaljhandlare att hålla höga priser.

En av de svarande klagade särskilt på att de flesta avtal om selektiva distributionssystem innehåller mycket oklart formulerade krav som distributören eller detaljhandlaren måste uppfylla. Sådana klausuler är diskriminerande för nya deltagare i systemet och för dem som använder nya distributionsformer. I några fall påstås ett fåtal producenter behärska marknaden för en viss vara och utnyttja sin dominerande ställning, vilket tillsammans med selektiv distribution och avsaknaden av internationell konsumtion täpper till de alternativa leveransvägarna för detaljhandlare som inte har tillgång till distributionssystemet. Dessutom påstås leverantörerna i selektiva distributionssystem utöva starka påtryckningar genom att ställa upp ouppnåeliga försäljningsmål för distributörerna. Om dessa mål inte uppfylls hotas distributörerna med att deras distributionsavtal kommer att sägas upp.

Samma respondent angav också att tillverkarna kan producera större mängder än konsumenternas vill ha. De kan då lämpa över varorna på distributörer inom EU och sedan förbjuda samma distributörer att sälja inom EU (varornas ursprungsland ligger förmodligen utanför EU).

### 3.3. Samverkan med konkurrenslagstiftningen

#### 3.3.1. Pågående eller informellt avgjorda fall rörande varumärken och artikel 81 i EG-fördraget

##### 3.3.1.1. Användning av varumärken för att begränsa försäljningen till auktoriserade distributörer i selektiva distributionssystem

Ett antal klagomål har gällt de kontrollsystem i de selektiva distributionssystemen som gör det möjligt för tillverkare att

---

<sup>8</sup> Se dom av den 15 februari 2000 i målet Dior mot Etos, Het Gerechtshof's Gravenhage, och förbuds föreläggande av den 29 november 1996 i målet Davidoff et al., Arrondissementsrechtbank te Groningen.

<sup>9</sup> Se dom av den 18 oktober 1999 i målet Parfums Nina Ricci mot Best Sellers Belgium, Tribunal de Commerce de Liège, Cour d'Appels de Bruxelles/Hof van Beroep te Brussel av den 23 november 1995.

<sup>10</sup> Se dom av den 27 september 1995 i målet Lancaster mot Parfumland, Oberlandesgericht Karlsruhe.

<sup>11</sup> Se dom av den 18 maj 1999 i RPC-målet, English High Court of Justice.

spåra varorna genom distributionskedjan. Kommissionen har dock hittills ansett att användningen av koder för att utröna om varorna stannar kvar i det godkända distributörsnätet är en rimlig metod att övervaka och genomföra avtal som kommissionen har beviljat undantag (godkänt i princip, se punkt 4.2.1). Därför anser inte kommissionen att något av de kritiserade kontrollsystemen är ett brott mot artikel 81 i EG-fördraget.

### 3.3.1.2. Territoriell licensgivning av varumärken

I målet Duales System Deutschland (DSD) granskade kommissionen de avtal som DSD åberopade för att bevilja sammanslutningen Pro Europe rätten att kontrollera handeln med varumärket Der Grüne Punkt utanför Tyskland. Genom samma avtal gav Pro Europe sina medlemmar tillstånd att använda och i sin tur bevilja licens att använda varumärket Der Grüne Punkt i sina hemländer. Pro Europe försäkrade kommissionen om att dess licensgivning inte hindrade konkurrenter från att ta sig in på marknaden.

I målet Visa International granskade kommissionen principen om territoriell licensgivning, även av varumärken, i avtalen mellan Visa International och de finansiella medlemsinstitutioner som driver Visa card system network. I sitt beslut<sup>12</sup> påpekade kommissionen att varje Visa-medlem kan få ett tillägg till den ursprungliga varumärkeslicensen eller en ”extralicens”, beroende på lokal varumärkeslagstiftning, för alla andra länder där denna medlem har tillstånd att driva bankverksamhet. Därför ansågs inte principen om territoriell licensgivning *i sig* innebära en märkbar begränsning av konkurrensen enligt artikel 81.1 i EG-fördraget<sup>13</sup>.

### 3.3.1.3. Klausul om uppsägning av varumärkeslicenser då licenshavaren köps upp av ett företag som är hemmahörande i en annan medlemsstat

I målet Vickers mot Rolls Royce fann kommissionen inte någon begränsning av konkurrensen i den klausul som ger varumärkesinnehavaren (Rolls Royce) rätt att säga upp varumärkeslicensen om en licenshavare (Rolls Royce Motors Group) övertas av ett företag som är hemmahörande utanför Storbritannien. Kommissionen avslog Vickers (licenshavarens moderbolags) begäran om interimsåtgärder efter att den vid ett första påseende inte hade funnit något brott mot konkurrensreglerna. Enligt kommissionen var det inte klart att ”klausulen om hemvist” hade en betydande inverkan på

---

<sup>12</sup> Beslut av den 9 augusti 2001.

<sup>13</sup> Kommissionens beslut av den 9 augusti 2001, EGT L 293, s. 24.

konkurrensvillkoren, eftersom Vickers inte kunde visa att förvärvet av ett bolag som var aktivt på de berörda marknaderna var det enda sättet för ett nytt företag att ta sig in på marknaden för lyxbilar. Dessutom föreföll ”klausulen om hemvist” inte vara så viktig som Vicker hävdade, eftersom licensgivaren faktiskt stödde försäljningen av licenshavaren till ett företag som inte var hemmahörande i Storbritannien<sup>14</sup>.

#### 3.3.1.4. Avtal om avgränsning

Avtal om avgränsning kan strida mot artikel 81 i EG-fördraget om syftet med dem är att dela upp marknaden eller på annat sätt begränsa konkurrensen. Avtalen är dock lagenliga och ändamålsenliga om de används för att i bägge parterns intresse avgränsa de områden som deras respektive varumärken får användas på och om syftet med dem är att undvika förvirring eller konflikt mellan dessa<sup>15</sup>. På samma grundval frikände kommissionen ett anmält avtal där användningen av likartade varumärken avgränsades efter andra kriterier än geografiska förhållanden<sup>16</sup>.

#### 3.3.2. *Pågående eller informellt avgjorda fall rörande varumärken och artikel 82 i EG-fördraget*

I målet Duales System Deutschland (DSD)<sup>17</sup> tog kommissionen ställning till ett system där DSD, som äger varumärket Der Grüne Punkt, organiserade ett återvinningssystem för tillverkare och distributörer i Tyskland. Kommissionen konstaterade missbruk av en dominerande ställning när det gäller DSD:s rutin att koppla licensavgifterna enbart till den mängd förpackningar som var märkta med Der Grüne Punkt och inte till den mängd förpackningar som DSD tog hand om i sitt återvinningssystem. Därmed tvingades konsumenterna betala för tjänster som DSD inte tillhandahöll, och konkurrenterna hindrades från att ta sig in på marknaden.

Kommissionen och DSD var oense om varumärket Der Grüne Punkts funktion, om varumärket innebar att förpackningen i fråga skulle samlas in av DSD själv eller om det bara innebar att konsumenten kunde välja att få förpackningen insamlad av DSD<sup>18</sup>. Parterna inväntar nu förstainstansrättens dom i ärendet.

---

<sup>14</sup> XXVIII:e rapporten om konkurrenspolitiken 1998, s. 168-169.

<sup>15</sup> Mål 35/83, BAT mot kommissionen, Rec. 1985, s. 363, punkt 33.

<sup>16</sup> Mål 37365, Sears Clothing and Selfridges Retail (icke-ingripandebesked av den 9 juni 1999).

<sup>17</sup> Kommissionens beslut av den 20 april 2001, EGT L166, s. 1.

<sup>18</sup> Se punkterna 143–146 i beslutet.

## 4. SELEKTIVA DISTRIBUTIONSSYSTEM

### 4.1. De selektiva distributionssystemens ekonomiska betydelse

Några av de produkter som vanligtvis är varumärkesskyddade marknadsförs också genom selektiva distributionssystem, särskilt kosmetiska produkter. Selektiva distributionssystem används av leverantörer som normalt inte distribuerar varorna själva och som vill att varan i fråga ska säljas under särskilda former, framför allt att kunden ska ges *service före försäljning*.

För kosmetiska produkter kan detta garantera att servicen vid försäljningen överensstämmer med det berörda märkets image och att kunderna får fullständig information och rådgivning om den produkt de köper. Ett annat exempel kan vara elektroniska varor som kunden måste få teknisk information och rådgivning om före köpet.

Om det inte finns ett selektivt distributionssystem kan några *åka snålskjuts* på andra. En kund kan föredra att vända sig till en auktoriserad distributör för att få information om produkten men sedan köpa den av en distributör som kan sälja billigare eftersom han inte tillhandahåller någon service före försäljning.

För att kringgå detta problem kan leverantörer besluta att inrätta ett selektivt distributionssystem. I ett sådant system levererar leverantören produkten enbart till *auktoriserade* distributörer. Dessa distributörer måste i gengäld tillhandahålla viss service för kunderna före försäljning. De får också bara sälja till slutanvändare eller till andra auktoriserade distributörer. Systemet sägs därför vara vattentätt eftersom varorna rent teoretiskt inte kan hamna hos en icke auktoriserad distributör.

I några fall, särskilt för kosmetiska produkter, är selektiva distributionssystem ett *komplement* till användningen av varumärken, men det är två olika företeelser. Selektiva distributionssystem garanterar service före försäljning medan syftet med varumärken är att skydda presentationen av själva produkten. Många varumärkesskyddade produkter distribueras inte selektivt, och några produkter som inte är varumärkesskyddade kan distribueras selektivt, t.ex. vissa elektroniska komponenter.

### 4.2. Lagstiftning

Avtal mellan olika företag regleras av artikel 81 i EG-fördraget. Det gäller också de avtal som det är frågan om här, nämligen licensgivning av varumärken och avtal om selektiv distribution.

De sistnämnda avtalen omfattas av mer specifika regler som är tillämpliga på s.k. vertikala avtal (dvs. mellan leverantörer, distributörer och detaljhandlare i stället för mellan konkurrenter). Dessa regler anges i gruppundantagsförordning (EG) nr 2790/1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, särskilt artiklarna 4 och 5 där det anges vilka typer av bestämmelser i vertikala avtal som inte kan godtas.

Påpekas bör också att särskilda bestämmelser gäller för motorfordon<sup>19</sup>.

#### 4.2.1. Artikel 81 i EG-fördraget

Enligt artikel 81.1 i EG-fördraget är följande ”*oförenligt med den gemensamma marknaden och förbjudet: alla avtal mellan företag, beslut av företagssammanslutningar och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen inom den gemensamma marknaden*”.

Alla sådana avtal eller beslut är automatiskt ogiltiga (artikel 81.2 i EG-fördraget). Vissa typer av avtal kan undantas från detta förbud om de bidrar ”*till att förbättra produktionen eller distributionen av varor eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande, samtidigt som konsumenterna tillförsäkras en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås*”. Ett avtal som har anmälts till kommissionen och som omfattas av artikel 81.1 och 81.3 kan alltså beviljas s.k. undantag.

#### 4.2.2. Förordning (EG) nr 2790/99

Distributionsavtal, som det som parallellhandlarna ovan klagat på, omfattas oftast av gruppundantagsförordning (EG) nr 2790/1999. Denna förordning omfattar avtal om selektiv distribution och i den ges generellt undantag från konkurrensreglerna för avtal som omfattar 30 % eller mindre av en viss marknad.

Men vissa typer av bestämmelser anses medföra att den ena parten eller alla parter i ett visst avtal inte får beviljas undantag<sup>20</sup>. Exempel på sådana restriktiva bestämmelser i avtal om selektiv distribution är

- fasta återförsäljningspriser
- restriktioner på försäljning mellan auktoriserade grossister (korsvisa restriktioner)
- tilldelning av kunder till en viss distributör, inklusive tilldelning av kunder efter territorium.

Man bör också uppmärksamma vad som *inte* anses vara oacceptabelt i sig. I Ford mot kommissionen<sup>21</sup> t.ex. fastslog domstolen att bara det avtal som inlemmats i distributionsavtalet kan utgöra ett brott mot artikel 81.1 i EG-fördraget. Därav följer att en rättsinnehavares vägran att leverera till en särskild parallellhandlare eller teckna ett distributionsavtal med det företaget *i sig* inte kan anses omfattas av artikel 81.1.

---

<sup>19</sup> Förordning (EG) nr 1400/2002.

<sup>20</sup> Artikel 4 i förordning 2790/99. Observera att avtal som inte omfattas av de undantag som anges i förordning 2790/99 ändå kan beviljas ett individuellt undantag i enlighet med artikel 81 i EG-fördraget.

<sup>21</sup> Förenade målen 228 och 229/82, Rec. 1984, s. 1129, punkt 21.

### 4.3. Relevant rättspraxis

Eftersom många (t.o.m. de flesta) selektiva distributionssystem omfattar märkesvaror finns det en hel del relevant rättspraxis.

I t.ex. Yves Saint Laurent-målet<sup>22</sup> beviljade kommissionen ett undantag för ett selektivt distributionssystem för kosmetiska produkter. Det är särskilt intressant att kommissionen för att bevilja undantag krävde att distributionsavtalen skulle ändras i fråga om det tidigare kravet på att distributörerna ingående skulle informera Yves Saint Laurent om vem de hade sålt varorna till. Detta ändrades till att distributörerna skulle förfoga över denna information men endast behövde överlämna den till Yves Saint Laurent om det fanns en påtaglig misstanke om att produkterna såldes till icke auktoriserade distributörer.

I detta fall ansåg kommissionen att det i ett selektivt distributionssystem inte kan betraktas som överträdelse av artikel 81 i EG-fördraget om man försöker identifiera märkesvarornas ursprung, eftersom syftet är att förhindra försäljning till icke auktoriserade distributörer, vilket är helt lagligt. Ett sådant tillvägagångssätt skulle dock utgöra en överträdelse av konkurrenslagstiftningen om det står klart att informationen används för att begränsa korsvisa leveranser mellan distributörer inom det selektiva distributionssystemet.

Fakta i detta mål om distributörernas information till sina leverantörer om varornas ursprung motsvarar ganska väl parallellhandlarnas klagomål på att de till varumärkesinnehavarna tvingas ange ursprung för de märkesvaror som de säljer. Detta accentueras också av att leverantören och varumärkesinnehavaren oftast är samma företag i de fall där märkesvaror säljs via ett selektivt distributionssystem.

### 4.4. IV. Slutsats

Selektiva distributionssystem är inte olagliga i sig. Tvärtom inser kommissionen att de kan vara ekonomiskt fördelaktiga för konsumenterna. Restriktioner av det slag som räknas upp under punkt 4.2.2 inom ramen för ett selektivt distributionssystem *är* däremot olagliga, och artikel 81 i EG-fördraget är inom ramen för förordning (EG) nr 2790/1999 ett effektivt medel för att bekämpa dem.

## 5. MISSBRUK AV EN DOMINERANDE STÄLLNING RÖRANDE VARUMÄRKEN

### 5.1. Tänkbara typer av missbruk rörande varumärken

Det har alltid funnits ett visst mått av spänning mellan att bevilja immaterialrätter, t.ex. varumärken, som normalt ger rätt att hindra andra från att använda det varumärket och den skyldighet som ett dominerande företag enligt konkurrenslagstiftningen har att bevilja licens till andra när det skulle skada marknadskonkurrensen om företaget inte gjorde det. En sådan underlåtenhet från ett dominerande företags sida skulle kunna betraktas som en obefogad vägran att bevilja licens och falla under artikel 82 i EG-fördraget.

---

<sup>22</sup> Beslut 92/33/EEG, särskilt artikel 7.

Andra typer av beteenden rörande licensgivning av varumärken skulle också kunna falla under artikel 82. Det går inte att göra en uttömmande uppräknings av alla sådana fall, men ett exempel är att ta ut överpris för varumärkeslicenser.

## 5.2. Lagstiftning

Företags ensidiga åtgärder för att begränsa konkurrensen omfattas av artikel 82 i EG-fördraget där det benämns ”missbruk av en dominerande ställning”.

### 5.2.1. Artikel 82 i EG-fördraget

I artikel 82 i EG-fördraget föreskrivs det att ”[e]tt eller flera företags missbruk av en dominerande ställning på den gemensamma marknaden [...] är, i den mån det kan påverka handeln mellan medlemsstater, [...] förbjudet”. Sådant missbruk kan vara att ”direkt eller indirekt påtvinga någon oskäligen inköps- eller försäljningspriser”.

En rättssinnehavares vägran att låta ett annat företag använda varumärket kan omfattas av denna artikel. EG-domstolen har dock fastslagit<sup>23</sup> att immaterialrätter innebär att man får utestänga andra och att det inte finns någon allmän skyldighet att överlåta licenser, inte ens mot royalty. Det innebär att det inte räcker med att ett dominerande företag vägrar att överlåta en licens för att man ska kunna påvisa ett brott mot artikel 82 i EG-fördraget.

### 5.2.2. Artikel 10 i EG-fördraget jämförd med artikel 82 i fördraget

Enligt artikel 10 i EG-fördraget skall medlemsstaterna ”vidta alla lämpliga åtgärder, både allmänna och särskilda, för att säkerställa att de skyldigheter fullgörs som följer av detta fördrag eller av åtgärder som vidtagits av gemenskapens institutioner. Medlemsstaterna skall underlätta att gemenskapens uppgifter fullgörs.

*De skall avstå från varje åtgärd som kan äventyra att fördragets mål uppnås.”*

Det framgår av EG-domstolens rättspraxis<sup>24</sup> att en medlemsstat kan komma att bryta mot sina skyldigheter i enlighet med artikel 10 om den får ett företag att bryta mot artikel 81, t.ex. genom att tvinga eller uppmuntra det att fastställa ett visst pris. Åtminstone teoretiskt kan detsamma gälla om en medlemsstat skulle förmå ett företag att missbruka sin dominerande ställning inom en särskilt viktig marknad.

Eftersom reglerna om gemenskapskonsumtion (eller snarare frånvaron av internationell konsumtion) gör det möjligt för vissa företag inom EES att ta ut högre priser än de annars skulle kunna göra, skulle man kunna anföra att denna regel som staten infört underlättar för ett dominerande företag att missbruka sin dominerande ställning genom att ta ut för höga priser.

---

<sup>23</sup> *Volvo mot Veng*, beslut 238/87/EEG, Rec. 1988, s. 6211.

<sup>24</sup> Se t.ex. *Asjes*, mål 209/84, Rec. 1986, s. -1425.

Men detta tillvägagångssätt är inte helt problemfritt. Till att börja med kan det bara tillämpas i fråga om företag som har en dominerande ställning. Och om dessa företag verkligen hade en dominerande ställning vore det sannolikt just tack vara denna dominans och inte gemenskapens konsumtionsregler som de kunde ta ut höga priser. Åtminstone skulle det vara mycket svårt att avgöra vad de höga priserna orsakas av. Dessutom är det obestridligen så att en medlemsstat aldrig kan bryta mot sina skyldigheter enligt gemenslagslagstiftningen genom att iakttaga gemenskapens konsumtionsregler, eftersom detta är en som gemenskapens lagstiftare fastställt i artikel 7 i varumärkesdirektivet, enligt EG-domstolens tolkning i målen Silhouette, Sebago och Zino Davidoff.

### 5.3. Relevant rättspraxis

Det finns ingen rättspraxis på detta område. Som angetts ovan finns det ett pågående mål, nämligen DSD. Det bör dock påpekas att det huvudsakliga problemområdet, där kommissionen ansåg att DSD hade en dominerande ställning, är *återvinnings tjänster*. Därför är målet inte särskilt relevant, med tanke på att frågan om gemenskapskonsumtion kontra internationell konsumtion endast gäller varor<sup>25</sup>.

### 5.4. IV. Slutsats

I de fall där ett företag i dominerande ställning försöker missbruka sina varumärkesrättigheter, t.ex. genom att ta ut alltför höga priser för sina märkesvaror, kan man ta hjälp av lagstiftningen för att bekämpa sådant missbruk, se artikel 82 i EG-fördraget. Missbruk som består i en vägran att låta någon annan använda varumärket i fråga är förmodligen mycket sällsynta, och det finns ingen relevant rättspraxis på området.

## 6. VARUMÄRKESINTRÅNG

### 6.1. Varumärkens ekonomiska betydelse

Som framgick av NERA-rapporten har varumärken ekonomisk betydelse i två avseenden: de *"hjälper och skyddar [...] konsumenten genom att identifiera produktens ursprung, så att konsumenten enklare kan bedöma produktens kvalitet"*, och på så sätt *"belönas varumärkesinnehavaren för sina investeringar i produktutveckling och kvalitet och [...] för sina utgifter för att skapa en image för en produkt"*.

### 6.2. Lagstiftning

Nationella varumärken och gemenskapsvarumärken förekommer parallellt inom EU. Båda regleras på gemenskapsnivå, de nationella varumärkena i direktiv 89/104/EEG och gemenskapsvarumärkena i förordning (EG) nr 40/94. Även artiklarna 28 och 30 i EG-fördraget om fri rörlighet för varor inom EU är relevanta vid (påstådda) varumärkesintrång och konsumtion av varumärken.

---

<sup>25</sup> Det finns inga konsumtionsregler för tjänster i EU, se direktiv 92/100/EEG samt mål C-200/96, Metronome Musik, Rec. 1998, s. I-1953 och mål 62/79, Coditel I.

### 6.2.1. Direktiv 89/104/EEG

Genom direktiv 89/104/EEG harmoniseras de nationella varumärkeslagarna inom EU. Särskilt viktig för frågan om konsumtion är artikel 7.1, där följande slås fast: *”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”*, samt artikel 7.2. där det föreskrivs att *”[den föregående punkten] 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 har förts ut på marknaden”*.

### 6.2.2. Förordning (EG) nr 40/94.

Genom förordning (EG) nr 40/94 införs enhetliga gemenskapsvarumärken inom EU. Artikel 13.1 och 13.2 motsvarar nästan exakt artikel 7.1 och 7.2 i varumärkesdirektivet, varigenom det fastställs identiska konsumtionsregler för nationella varumärken och gemenskapsvarumärken.

### 6.2.3. Artiklarna 28 och 30 i EG-fördraget

Enligt artikel 28 i EG-fördraget, som omfattar den mycket viktiga principen om fri rörlighet inom EU, är *”[k]vantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan”* förbjudna mellan medlemsstaterna.

I artikel 30 i fördraget beviljas olika undantag från artikel 28, bl.a. för att *”skydda industriell och kommersiell äganderätt”*, dvs. varumärken. Dock får *”[s]ådana förbud eller restriktioner [...] inte utgöra [...] en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna”*.

## 6.3. Relevant rättspraxis

Varumärkeslagarna har också åberopats för att avgöra under vilka villkor rättsinnehavaren kan hindra en detaljhandlare från att marknadsföra märkesvaror. I målet Dior mot Evora<sup>26</sup>, där Dior motsatte sig Evoras marknadsföring av produkter med dess varumärke fastslog EG-domstolen att *”det skall göras en avvägning mellan varumärkesinnehavarens berättigade intresse [att förhindra reklam] som kan skada varumärket och återförsäljarens intresse av att kunna sälja [...] produkterna genom att göra reklam för dem på sätt som är vedertagna i hans bransch”*. De två principer som det gällde var alltså skyddet av varumärkesrättigheter och den fria rörligheten för varor inom EU.

I Loendersloot-målet<sup>27</sup> granskade domstolen om ett förbud mot att avlägsna identifikationsnummer som placerats på produkterna för att det skulle gå att spåra deras ursprung var förenligt med reglerna om fri rörlighet för varor.

---

<sup>26</sup> Mål C-337/95, REG 1997, s. I-6013, särskilt punkt 44.

<sup>27</sup> Mål C-349/95, Loendersloot mot Ballantine m.fl., REG 1997, s. I-6227.

Parallellhandlarna anförde att det var nödvändigt att avlägsna dessa identifikationsnummer för att inte varuleverantörerna skulle skapa en artificiell marknadsuppdelning. Domstolen fastslog emellertid att legitim användning av identifikationsnummer, t.ex. för att förhindra förfalskning, i sig inte leder till en artificiell uppdelning av marknaderna och därför inte var ett brott mot gemenskapsreglerna om fri rörlighet för varor.

#### **6.4. Slutsats**

När det är varumärken och inte avtalsbestämmelser eller ett dominerande företags starka ställning på marknaden som används för att begränsa den fria rörligheten för varor inom EU kan man ta hjälp av gemenskapslagstiftningen, som innehåller bestämmelser för att förhindra sådana begränsningar, samtidigt som varumärkesinnehavarens legitima rättigheter skyddas.

### **7. ÖVERGRIPANDE SLUTSATS**

I denna rapport ges en sammanfattning av fall med missbruk av varumärkesrättigheter som har anmälts till kommissionen, särskilt med avseende på konkurrenslagstiftningen. Det framgår också hur dessa fall har behandlats i enlighet med den befintliga lagstiftningen.

Dessutom presenteras resultaten av de undersökningar som kommissionen gjort med deltagande av varumärkesinnehavare, konsumentgrupper och parallellhandlare. De flesta av parallellhandlarnas klagomål gäller rättsinnehavarnas möjligheter att identifiera märkesvarors ursprung. Även om detta gör det möjligt för rättsinnehavarna att förbjuda import av märkesvaror från länder utanför EU, kan det knappast betraktas som ett missbruk, eftersom det är en oundviklig konsekvens av domen i Silhouettemålet.

Även om domen gör det möjligt för rättsinnehavare att begränsa parallellhandeln inom EU kan sådana begränsningar ändå vara olagliga. Men det är en fråga som kan avgöras på grundval av de befintliga bestämmelserna i EU:s konkurrenslagstiftning (artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget), varumärkeslagstiftning (varumärkesdirektivet och varumärkesförordningen) och bestämmelser om fri rörlighet för varor (artiklarna 28 och 30 i EG-fördraget).

Det kan hända att vissa märkesvaror är dyrare än de skulle vara om man tillämpade internationell konsumtion i EU, även om NERA:s undersökning visar att skillnaden inte är så stor. Men en sådan prissättning kan inte anses utgöra missbruk av en dominerande ställning enligt artikel 82 i EG-fördraget, även om man beaktar artikel 86.1.

Efter att ha genomfört olika undersökningar i samband med utarbetandet av denna rapport har kommissionen inte funnit några brister i den befintliga lagstiftningen när det gäller eventuellt missbruk av varumärken i EU.

## **BILAGA**

Brev sänt den 24 juli 2002 av Erik Nooteboom, chef för enheten för industriellt rättsskydd, Direktoratet för tjänster, e-handel, immateriella rättigheter samt mediesektorerna, Generaldirektoratet för den inre marknaden (referenser: 4468 - MARKT/E/2/DE D(2002) / 398).

Kontaktperson: David Ellard, telefon (32-2) 296 31 81, fax (32-2) 299 31 04, [David.Ellard@cec.eu.int](mailto:David.Ellard@cec.eu.int)

### **Ärende: Internationell konsumtion av varumärken**

Jag skriver med anledning av frågan om s.k. internationell konsumtion av varumärken inom Europeiska unionen, dvs. om en varumärkesinnehavare i EU enligt varumärkeslagen har rätt att förhindra import till EU av varor som ursprungligen släppts ut på marknaden utanför EU av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke.

Som Ni kanske vet behandlades denna fråga i en resolution från Europaparlamentet av den 3 oktober 2001, där Europeiska kommissionen uppmanades att bl.a. undersöka ”eventuella missbruk av varumärkesrätten som meddelats kommissionen”.

Därför ber jag Er att upplysa oss om de eventuella fall av missbruk av varumärken på senare tid med avseende på prissättning som Ni känner till, och meddela oss om Ni har anmält fallet till kommissionen.

Jag vill understryka att ”missbruk av varumärken” inte omfattar förfalskningar eller piratkopior som släppts ut på marknaden.

Med missbruk av varumärken avses bl.a. när en varumärkesinnehavare (eller företag som agerar i hans intresse)

- ålägger distributörerna begränsningar i avtalen (t.ex. selektiva distributionssystem)
  - inför restriktiva bestämmelser i leveranskontrakt (t.ex. förbud eller tvångsmedel för att förhindra vidareexport av de levererade varorna till vissa geografiska områden)
  - inför garantivillkor som effektivt hindrar leveranser till vissa geografiska områden
- eller om leverantören är dominerande på en viss relevant marknad och
- drar sig tillbaka från den marknaden eller vägrar att leverera till återförsäljare på denna marknad
  - kräver oskäligt höga priser för varorna
  - använder sanktioner mot distributörer som inte tillämpar samma förfaringsätt.

Förteckningen ovan är naturligtvis inte uttömmande, utan ska ses som ett exempel. Vi är tacksamma för information om andra eventuella fall av missbruk av varumärkesrättigheter. Det skulle vara till stor hjälp för oss om ni kunde inkomma med bidrag senast den **30 september 2002**. Tack på förhand.

Med vänlig hälsning