

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet regeringens proposition 1999/2000:93 om ändringar i varumärkeslagen. De föreslagna ändringarna innebär en anpassning av varumärkeslagen till artikel 7 i rådets första direktiv 89/104/EEG om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagar såsom artikeln tolkats i EG-domstolens praxis.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 2000.

Propositionen, som inte föranlett någon motion, tillstyrks av utskottet.

Propositionen

I proposition 1999/2000:93 föreslår regeringen (Justitiedepartementet) – efter hörande av Lagrådet – att riksdagen antar det i propositionen framlagda förslaget till lag om ändring i varumärkeslagen (1960:644).

Lagförslaget har intagits som bilaga till betänkandet.

Utskottet

Bakgrund

Varumärkesrätten, som hör till den del av immaterialrätten som brukar betecknas industriellt rättsskydd, ger innehavaren av ett varumärke en ensamrätt att använda varumärket som symbol för varor eller tjänster som tillhandahålls i dennes näringsverksamhet. Ensamrätten innebär att någon annan inte i näringsverksamhet får använda ett varumärke som kan förväxlas med det skyddade för varor eller tjänster av samma eller liknande slag. Genom sitt varumärke kan varumärkesinnehavaren särskilja och framhäva sina varor i förhållande till övriga varor på marknaden. Även för konsumenterna fyller varumärket en viktig funktion genom att underlätta identifieringen av varor.

I likhet med vad som gäller för övriga rättigheter inom det industriella rättsskyddet är ensamrätten till ett varumärke i princip nationellt begränsad. Varje land bestämmer följaktigen, med de begränsningar som följer av internationella åtaganden, bl.a. vad ensamrätten till ett varumärke innebär.

Normalt gäller ensamrätten att använda ett varumärke för en viss vara endast när den varan första gången förs ut på marknaden. I och med att detta

sker förbrukas – konsumeras – ensamrätten. Innehavaren av varumärket förlorar därmed rätten att ingripa mot att någon annan använder varumärket vid fortsatt omsättning av just den varan. En förutsättning för att ensamrätten skall anses vara konsumerad är att varan förts ut på marknaden av rättighetsinnehavaren eller med dennes samtycke.

Det finns olika konsumtionsprinciper. Anses ensamrätten konsumerad endast i det land där den konsumtionsgrundande överlåtelsen ägt rum brukar detta betecknas *nationell* konsumtion. Om ensamrätten anses förbrukad oavsett var i världen varan omsätts första gången brukar man tala om *global* konsumtion. En annan princip är att ensamrätten anses konsumerad när varan förts ut på marknaden inom en viss region, exempelvis ett visst frihandelsområde. En sådan ordning kallas *regional* konsumtion.

Principen om regional konsumtion innebär sålunda att en varumärkesinnehavare kan motsätta sig att varor som han eller hon själv fört ut på marknaden utanför en viss region förs in i den eller de delar av regionen där rättighetshavaren har ensamrätt att använda varumärket. En tillämpning av global konsumtion innebär däremot att en varumärkesinnehavare, så snart hon eller han fört ut en viss vara under sitt varumärke på marknaden, oavsett var i världen detta har skett, inte kan hindra andra från att använda sig av varumärket när varan säljs vidare. Om en varumärkesinnehavare säljer sina varor dels i Sverige till ett visst pris, dels i ett annat land till ett lägre pris, innebär detta att var och en fritt kan köpa ett parti av varorna till det lägre priset, föra in partiet till Sverige och här utbjuda det till försäljning i konkurrens med varumärkesinnehavaren. Denna typ av import brukar betecknas parallellimport.

Gällande rätt

I den svenska varumärkeslagen (1960:644) finns bestämmelser som ger innehavare av varumärken och andra varukännetecken ensamrätt att använda kännetecknet som symbol för varor eller tjänster som tillhandahålls i deras näringsverksamhet. Ensamrätten till ett varumärke kan förvärfvas antingen genom att varumärket registreras (1 §) eller genom att det inarbetas (2 § första stycket). Genom inarbetning kan ensamrätt förvärfvas även till andra särskilda varukännetecken än sådana som omfattas av lagens definition av varumärke (2 § andra stycket). Inarbetning sker genom att ett varumärke, eller annat varukännetecken, används i sådan omfattning att det i Sverige inom en betydande del av den krets som det riktar sig till, omsättningskretsen, blir känt som beteckning för de varor eller tjänster som det används för (2 § tredje stycket).

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

Ensamrätten 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). Innehavaren skall alltså inte behöva tåla att identiska eller liknande kännetecken används för identiska eller liknande varor som de han själv marknadsför.

Varumärkeslagen innehåller inte någon uttrycklig regel om konsumtion. I det utredningsbetänkande från Varumärkes- och firmautredningen som låg till grund för varumärkeslagen konstaterades att ensamrätten till ett varukännetecken i princip var konsumerad beträffande den aktuella varan om den under ett visst kännetecken tillhandahållits av innehavaren eller med dennes medgivande. Enligt utredningen kunde innehavaren inte göra ensamrätten gällande mot någon som sålde varan vidare under kännetecknet (SOU 1958:10 s. 238). Varumärkes- och firmautredningen utgick således från en princip om global konsumtion. Principen har bekräftats i rättspraxis, bl.a. genom två domar från Högsta domstolen (NJA 1967 s. 458 och NJA 1988 s. 543).

EG:s varumärkesdirektiv

EG:s varumärkesdirektiv (89/104/EEG) syftar till att eliminera vissa skillnader i de olika EG-ländernas nationella varumärkeslagar. Direktivet innebär inte att de olika EG-ländernas varumärkeslagar harmoniseras helt, utan harmoniseringen har begränsats till sådana nationella bestämmelser som på ett mera direkt sätt kan motverka den fria rörligheten för varor eller tjänster. Framför allt reglerar direktivet frågor om vad som behövs för att kunna få och vidmakthålla en ensamrätt till ett varumärke och frågor om det rättsliga skyddet av ensamrätten till ett varumärke. Alla artiklarna i direktivet är inte obligatoriska utan beträffande en del av dem överläts det åt den enskilda staten att besluta om artikeln skall införas eller inte. I artikel 7 finns bestämmelser om konsumtion. Artikel 7 är obligatorisk.

Enligt den svenska officiella översättningen lyder artikel 7 i sin ursprungliga lydelse 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 beskaffenhet 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”. Artikelns geografiska tillämpningsområde omfattar nu således hela EES.

Som en följd av tillträdet till avtalet den 2 maj 1992 om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES-avtalet) har Sverige åtagit sig att genomföra direktivet. Detta har föranlett ändringar i varumärkeslagen, vilka trädde i kraft den 1 januari 1993. I samband med genomförandet av varumärkesdirektivet hösten 1992 ställde sig utskottet avvisande till en särskild konsumtionsregel som skulle innebära att principen om global konsumtion övergavs. Det då aktuella lagförslaget om regional konsumtion låg, enligt utskottets mening, inte i linje med Sveriges strävanden mot att åstadkomma en friare handel. Utskottet menade att det var ett viktigt konsumentintresse att den konkurrens som parallellimporten från länder utanför EES (global konsumtion) medförde kunde fortgå. Vidare pekade utskottet på att det inom EG

rådde delade meningar om vad direktivet på den nu diskuterade punkten innebar och att rättsläget därför fick anses oklart. Denna oklarhet kunde enligt utskottet undanröjas endast genom ett avgörande från EG-domstolen. Utskottet gjorde mot denna bakgrund bedömningen att det inte fanns tillräckliga skäl att överge principen om global konsumtion. Samtidigt uttalade utskottet att frågan fick övervägas på nytt i den mån EG-domstolen skulle avge ett tolkningsbesked som utvisar att global konsumtion är oförenlig med direktivet.

Sammanfattningsvis förordade utskottet att det materiella rättsläget på varumärkesrättens område bibehölls såvitt gäller principen om global konsumtion. Utskottet avstyrkte därmed den då aktuella propositionens förslag om införande av en regel om regional konsumtion i varumärkeslagen. Riksdagen följde utskottet (prop. 1992/93:48, bet LU17, rskr. 125).

Under senare delen av 1990-talet har EG-domstolen meddelat flera domar som rör tolkningen av artikel 7 i direktivet. Dessa domar har medfört att frågan om varumärkeslagens anpassning till direktivet nu har aktualiserats på nytt.

Propositionen

I den nu aktuella propositionen föreslås att det införs en bestämmelse om regional konsumtion i varumärkeslagen. Den föreslagna konsumtionsbestämmelsen innebär att en varumärkesinnehavares ensamrätt att använda ett varukännetecken för en viss vara förbrukas endast om varan av innehavaren eller med dennes samtycke förts ut på marknaden inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. I propositionen föreslås vidare att den regel i varumärkeslagen som innehåller undantag från konsumtionsprincipen utvidgas.

De föreslagna ändringarna innebär en anpassning av varumärkeslagen till artikel 7 i varumärkesdirektivet såsom artikeln tolkats i EG-domstolens praxis.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 2000.

Till grund för förslagen ligger Varumärkeskommitténs delbetänkande (SOU 1999:19) Artikel 7 i EG:s varumärkesdirektiv – Ändringar i varumärkeslagen. Betänkandet har remissbehandlats.

Utskottets ställningstaganden

Av propositionen framgår att EG-domstolen åren 1998 och 1999 avgett sådana tolkningsbesked rörande varumärkesdirektivet som lagutskottet berörde i samband med att direktivet genomfördes i varumärkeslagen hösten 1992. Det får mot den bakgrunden nu anses stå klart att artikel 7.1. i varumärkesdirektivet medför att medlemsstaterna är skyldiga att generellt tillämpa regional, dvs. EES-vid, konsumtion i fråga om varumärkesrättigheter, och utskottet motsätter sig inte det framlagda lagförslaget i denna del. Inte heller i övrigt har utskottet några erinringar mot lagförslaget.

Lagändringarna medför att en varumärkesinnehavare kan hindra parallellimport av varor som han eller hon har fört ut på marknaden utanför EES. Utskottet noterar därför med tillfredsställelse att regeringen, såväl i föreva-

rande proposition (avsnitt 6) som i skrivelse 1999/2000:60 Årsboken om EU – Berättelse om verksamheten i Europeiska unionen under 1999 (avsnitt 22.4), som sin inställning uttalat att parallellimport bör tillåtas, bl.a. eftersom den medför positiv priskonkurrens som gynnar konsumenterna samt att regeringen verkar aktivt inom EU för att få till stånd en ändring som möjliggör sådan import av varor även från länder utanför EES.

Utskottet ställer sig enhälligt bakom regeringens hållning i denna fråga.

1999/2000:LU23

Hemställan

Utskottet hemställer

 beträffande *EG:s varumärkesdirektiv*

att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i varumärkeslagen (1960:644).

Stockholm den 9 maj 2000

På lagutskottets vägnar

Tanja Linderborg

I beslutet har deltagit: Tanja Linderborg (v), Rolf Åbjörnsson (kd), Marianne Carlström (s), Stig Rindborg (m), Rune Berglund (s), Karin Olsson (s), Nikos Papadopoulos (s), Elizabeth Nyström (m), Christina Nenes (s), Tasso Stafiliadis (v), Kjell Eldensjö (kd), Berit Adolfsson (m), Anders Berglöv (s), Vivian Gerdin (c), Ana Maria Narti (fp), Christina Pettersson (s) och Anne-Katrine Dunker (m).

