FÖRSLAG TILL AVGÖRANDE AV GENERALADVOKAT FRANCIS G. JACOBS

föredraget den 29 januari 1998 *

1. Domstolen har i sin rättspraxis angående artiklarna 30 och 36 i EG-fördraget fastslagit, beträffande såväl varumärken som andra former av immateriella rättigheter, en princip om konsumtion inom gemenskapen. [1] Den omständigheten att märkesvaror säljs inom gemenskapen av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke innebär således att de rättigheter som följer av varumärket är konsumerade inom hela gemenskapen, och varumärkesinnehavaren kan inte, annat än under exceptionella omständigheter, motsätta sig att andra använder varumärket vid försäljning i senare led någonstans inom gemenskapen.

2. Genom artikel 7.1 i varumärkesdirektivet [2] stadfästes principen om konsumtion inom gemenskapen såsom den utformats i domstolens rättspraxis. I denna artikel föreskrivs att ett varumärke inte ger innehavaren rätt att förhindra användningen av varumärket för varor som av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke har förts ut på marknaden i gemenskapen under varumärket. Genom avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (kallat EES) utsträcktes principen till att gälla också EES, som för närvarande omfattar å ena sidan gemenskapen och å andra sidan Island, Liechtenstein och Norge. Kan då en varumärkesinnehavare förbjuda tredje man att använda märket inom gemenskapen eller EES, när varor har förts ut på marknaden under detta varumärke utanför EES, med eller utan varumärkesinnehavarens samtycke? Denna fråga har uppkommit till följd av en begäran om förhandsavgörande från Oberster Gerichtshof (högsta domstolen) i Österrike.

3. Frågan är således om medlemsstaterna enligt gemenskapsrätten skall föreskriva konsumtion endast för det fall att varor har förts ut på marknaden inom EES, eller om medlemsstaterna kan (eller kanske till och med måste) föreskriva konsumtion när varor har förts ut på marknaden i tredje land — en princip om internationell (det vill säga världsomfattande) konsumtion.

Varumärkesdirektivet

4. Varumärkesdirektivet antogs med stöd av artikel 100a i EG-fördraget. Syftet med direktivet var inte att "genomföra ett fullständigt närmande av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken" utan endast att

* Originalspråk: engelska.

1 — I fråga om varumärkesrätt fastslogs denna princip i en dom av den 31 oktober 1974 i mål 16/74, Winthorp (REG 1974, s. 1183).

2 — Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178).

"begränsa den till de nationella rättsliga bestämmelser som mest direkt påverkar den inre marknadens funktion" (tredje övervägandet i direktivet).

För att underlätta den fria rörligheten för varor och tjänster är det av avgörande betydelse att säkerställa att registrerade varumärken hädanefter har samma rättsliga skydd i alla medlemsstaterna. Detta förhållande får emellertid inte hindra medlemsstaterna från att efter eget bedömande ge ett omfattande skydd åt sådana varumärken som är kända."

5. Första, tredje och nionde övervägandena i direktivet har följande lydelse:

"Den lagstiftning om varumärken som nu gäller i medlemsstaterna innehåller olikheter som kan komma att hindra den fria rörligheten för varor och det fria utbytet av tjänster samt snedvrida konkurrensförhållandena på den gemensamma marknaden. Med tanke på den inre marknadens upprättande och funktion är det därför nödvändigt att närma medlemsstaternas lagar till varandra.

...

Det förefaller inte nödvändigt att nu genomföra ett fullständigt närmande av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken utan det kommer att vara tillräckligt att begränsa den till de nationella rättsliga bestämmelser som mest direkt påverkar den inre marknadens funktion.

...

6. Sammanfattningsvis kan sägas att genom direktivet harmoniseras de allmänna "villkoren för erhållande och vidmakthållande av ett registrerat varumärke" (sjunde övervägandet) och de rättigheter som är knutna till ett varumärke (artiklarna 5, 6 och 7). Direktivet innehåller således föreskrifter om de tecken som kan utgöra ett varumärke (artikel 2), hinder för registrering eller grunder för ogiltighet av ett varumärke (artiklarna 3 och 4), följden av passivitet vid användningen av ett yngre varumärke (artikel 9) och följden av att inte bruka ett registrerat varumärke (artiklarna 10 och 12) samt grunderna för att upphäva ett varumärke (artikel 12).

7. På vissa områden har dock medlemsstaterna möjlighet att bestämma huruvida de vill anta de bestämmelser som föreskrivs i direktivet. Det finns till exempel vissa grunder för att välja att inte registrera eller att ogiltigförklara ett varumärke (artiklarna 3.2 och 4.4) och valfrihet beträffande huruvida det, under vissa omständigheter, skall föreskrivas skydd för ett känt varumärke vad gäller dess användning för varor eller tjänster

av annan art (artikel 5.2). [3] I sjunde övervägandet anges dessutom följande:

"Medlemsstaterna kan i sina respektive lagstiftningar bibehålla eller införa registreringshinder eller ogiltighetsgrunder som är kopplade till villkor för att erhålla eller vidmakthålla ett varumärke vilka inte berörs av någon bestämmelse om närmande, t. ex. rörande varumärkesinnehavaren, förnyelse av varumärket eller avgiftsregler, eller villkor som har samband med bristande iakttagande av procedurbestämmelser."

Enligt direktivet behåller dessutom medlemsstaterna sin behörighet i fråga om bland annat förfarandet för registrering, upphävande och ogiltighet av varumärken (femte övervägandet), skyddet för oregistrerade varumärken (fjärde övervägandet) samt bestämmelser om illojal konkurrens, skadeståndsansvar och konsumentskydd (sjätte övervägandet).

8. De bestämmelser som har störst betydelse för detta mål är artikel 5, under rubriken "Rättigheter som är knutna till ett varumärke", och artikel 7, under rubriken "Konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke".

9. I artikel 5 föreskrivs följande:

"1. Det registrerade varumärket ger innehavaren en ensamrätt. Innehavaren har rätt att förhindra tredje man, som inte har hans tillstånd, att i näringsverksamhet använda

a) tecken som är identiska med varumärket med avseende på de varor och tjänster som är identiska med dem för vilka varumärket är registrerat,

b) tecken som på grund av sin identitet eller likhet med varumärket och identiteten eller likheten hos de varor och tjänster som täcks av varumärket och tecknet kan leda till förväxling hos allmänheten, inbegripet risken för association mellan tecknet och varumärket.

...

3 — Se dessutom artiklarna 3.4, 9.2 och 15.2.

3. Bl. a. kan följande förbjudas enligt punkterna 1 och 2:

a) Att anbringa tecknet på varor eller deras förpackning.

b) Att utbjuda varor till försäljning, marknadsföra dem eller lagra dem för dessa ändamål eller utbjuda eller tillhandahålla tjänster under tecknet.

c) Att importera eller exportera varor under tecknet.

d) Att använda tecknet på affärshandlingar och i reklam."

10. Artikel 7 lyder enligt följande:

"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."

11. Bestämmelser om konsumtion med en verkan som motsvarar bestämmelserna i artikel 7 har införts i andra gemenskapsrättsakter angående immateriella rättigheter. [4] Den mest relevanta rättsakten i det avseendet är förordningen om gemenskapsvarumärken, vilken skall behandlas nedan.

EES-avtalet

12. Även om det i artikel 7.1 i varumärkesdirektivet hänvisas till varor som förs ut på marknaden i gemenskapen, har, som redan påpekats, principen om konsumtion av rättigheter i vissa syften utsträckts till att gälla

4 — Se till exempel artikel 9 i rådets direktiv 92/100/EEG av den 19 november 1992 om uthyrnings- och utlåningsrättigheter och vissa upphovsrätten närstående rättigheter inom det immaterialrättsliga området (EGT L 346, 1992, s. 61). Kommissionen anser att det av dessa bestämmelser följer att internationell konsumtion är utesluten. Se i detta hänseende kommissionens svar på en skriftlig fråga i Europaparlamentet (EGT C 340, 1994, s. 37).

EES. Direktivet var en av de rättsakter som kom att ingå i EES-lagstiftningen genom det avtal om EES [5] som trädde i kraft den 1 januari 1994 [6]. Genom bilaga XVII till avtalet ändras artikel 7.1 i direktivet "med avseende på avtalet", så att det hänvisas till varor som förts ut på marknaden inom EES i stället för inom gemenskapen. Uttrycket "inom gemenskapen" har ersatts med orden "i en avtalsslutande part". [7] Ett protokoll till avtalet — protokoll 28 om immateriella rättigheter — innehåller dessutom en artikel 2 under rubriken "Konsumtion av rättigheter". [8] I artikel 2.1 föreskrivs följande:

"I den mån som frågan om konsumtion av rättigheter regleras i gemenskapens rättsakter eller rättspraxis, skall de avtalsslutande parterna föreskriva sådan konsumtion av rättigheter som föreskrivs i gemenskapsrätten. Utan att det påverkar tillämpningen av rättspraxis framtida utveckling, skall denna bestämmelse tolkas i överensstämmelse med sådana relevanta avgöranden som Europeiska gemenskapernas domstol har meddelat före den dag då avtalet trädde i kraft."

13. Sagda protokoll vållar inga problem i förevarande mål, eftersom omständigheterna i målet uppkom efter det att Österrike (som tidigare var medlemsstat i EFTA) anslöt sig till gemenskaperna den 1 januari 1995.

Bakgrund

14. Käranden, Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG (nedan kallad Silhouette), är ett österrikiskt bolag som tillverkar glasögon i en högre prisklass. Dessa glasögon säljs över hela världen under märket "Silhouette", vilket är registrerat i Österrike och i de flesta av världens länder. Märket är också registrerat på internationell nivå. I Österrike levererar bolaget självt sina glasögon till specialiserade optiker. I andra länder har Silhouette antingen dotterbolag eller återförsäljare.

15. Svaranden, Hartlauer Handelsgesellschaft mbH (nedan kallad Hartlauer), säljer glasögon genom ett flertal filialer i Österrike och har låga priser som främsta försäljningsargument. Silhouette levererar inte till Hartlauer, eftersom bolaget anser att detta skulle skada dess anseende som tillverkare av modeglasögon av hög kvalitet.

16. I oktober 1995 sålde Silhouette 21 000 glasögonbågar av utgående modell till det

5 — EGT L 1, 1994, s. 3.
6 — I Liechtenstein trädde avtalet i kraft den 1 maj 1995.
7 — Sidan 482.
8 — Sidan 194.

bulgariska bolaget Union Trading för 261 450 USD. Affären gjordes upp av Silhouettes representant i Mellanöstern. Silhouette ålade denne att instruera kunden att endast sälja glasögonbågarna i Bulgarien eller i länderna i före detta Sovjetunionen och att inte exportera dem till andra länder. Representanten försäkrade Silhouette om att denna instruktion framförts till köparen. Oberster Gerichtshof har dock påpekat att det inte har varit möjligt att kontrollera om så faktiskt var fallet.

17. Silhouette levererade varorna till Union Trading i Sofia i november 1995. Hartlauer köpte dessa varor (enligt Oberster Gerichtshof har det inte gått att utröna vem som sålde dem) och har sålt dem i Österrike sedan december 1995. Hartlauer förklarade i en presskampanj att företaget visserligen inte var kund hos Silhouette men ändå hade lyckats komma över 21 000 glasögonbågar av märket Silhouette i utlandet. Bolaget har i sitt yttrande vidhållit att det, då varorna köptes, försäkrades om att det inte fanns något hinder för att importera dem till Österrike.

18. Silhouette motsatte sig Hartlauers försäljning av glasögonbågarna i Österrike och yrkade att Hartlauer skulle förbjudas att under märket Silhouette sälja glasögon eller glasögonbågar som inte hade förts ut på marknaden inom EES av Silhouette eller med dess samtycke. Silhouette gjorde gällande att det inte hade konsumerat sina rättigheter enligt varumärket, eftersom direktivet endast anger att sådana rättigheter skall vara konsumerade om varorna har förts ut på marknaden inom EES av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke. Till stöd för sitt yrkande åberopade bolaget inte bara 10a § i Markenschutzgesetz (lag om skydd för varumärken) utan även 1 och 9 §§ i Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (lag om bekämpning av illojal konkurrens) och 43 § i Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch (civillagsamling).

19. Hartlauer invände att Silhouette hade sålt glasögonbågarna utan att uppställa villkor om att dessa inte fick återimporteras till gemenskapen och yrkade att Silhouettes ansökan skulle avslås.

20. Silhouettes talan ogillades av Landesgericht Steyer (lokal domstol i Steyr), och senare ogillades överklagandet av Oberlandesgericht Linz (högre regional domstol i Linz). Den aktuella begäran om förhandsavgörande har ställts inom ramen för den revisionstalan som Silhouette för vid Oberster Gerichtshof.

21. Artikel 7 i varumärkesdirektivet införlivades närmast ordagrant med österrikisk rätt genom den ändring som gjordes i Markenschutzgesetz år 1992. I 10a § i Markenschutzgesetz anges att de rättigheter som följer av ett varumärke inte ger innehavaren rätt

att förbjuda tredje man att använda varumärket för varor som av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke har förts ut på marknaden under varumärket inom EES.

22. Oberster Gerichtshof har förklarat att före införlivandet av varumärkesdirektivet tillämpade de österrikiska domstolarna principen om internationell konsumtion. Oberster Gerichtshof har hänvisat till sin dom från år 1971 i målet Afga. [9] Rättsläget efter det att direktivet införlivats är dock oklart. Av lagens förarbeten [10] framgår att det med avsikt har lämnats åt rättspraxis att avgöra om principen om internationell konsumtion skall gälla.

23. Oberster Gerichtshof önskar således få klargjort om direktivet medger att en medlemsstat tillämpar en regel om internationell konsumtion. Den har dessutom ställt en andra fråga som rör vilka åtgärder som varumärkesinnehavaren kan vidta enligt direktivet.

24. Oberster Gerichtshof har ställt följande frågor till domstolen:

"1) Skall artikel 7.1 i rådets första direktiv av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (89/104/EEG, EGT L 40, 1989) tolkas så, att varumärket ger innehavaren rätt att förbjuda tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under detta varumärke i en stat som inte är fördragsslutande stat?

2) Kan varumärkesinnehavaren med stöd av enbart artikel 7.1 i varumärkesdirektivet kräva att tredje man avstår från att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under detta varumärke i en stat som inte är fördragsslutande part?"

Hänvisningen till fördragsslutande stat skall tolkas som en hänvisning till en part i EES-avtalet, det vill säga, på EFTA-sidan, de EFTA-stater som är parter i avtalet (för närvarande Island, Liechtenstein och Norge) och, på EG-sidan, gemenskapen och/eller gemenskapens medlemsstater. [11] Frågorna rör således varor som förs ut på marknaden

9 — SZ 43/219.

10 — 669 BlgNR 18. GP5.

11 — Se artikel 2 c i EES-avtalet.

utanför EES. Det är inte nödvändigt att undersöka vad som gäller för varor som förs ut på marknaden inom EES och därefter importeras till gemenskapen. För enkelhetens skull kommer jag i det följande att hänföra mig till import till gemenskapen av varor som förts ut på marknaden utanför EES.

25. Skriftliga yttranden har inkommit från Silhouette, Hartlauer, den österrikiska den franska, den tyska, den italienska, den svenska och den brittiska regeringen samt kommissionen. Vid sammanträdet har muntliga yttranden avgivits av Silhouette, Hartlauer, den italienska regeringen och kommissionen.

Den första frågan

26. Genom sin första fråga önskar Oberster Gerichtshof få veta om artikel 7.1 i varumärkesdirektivet skall tolkas så, att innehavaren av ett varumärke kan förbjuda tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under detta varumärke i en stat som inte ingår i EES. Det är inte närmare angivet om varumärkesinnehavaren har samtyckt till att varan fördes ut på marknaden i en stat som inte ingår i EES. Av beslutet om hänskjutande framgår det dock klart att Silhouette samtyckte till att varor fördes ut på marknaden i Bulgarien, eftersom det har konstaterats att Silhouette gav anvisningar angående försäljningen av varorna där och levererade dem till köparen i Sofia. Frågan skall således besvaras med utgångspunkt i antagandet att varumärkesinnehavaren har samtyckt till att hans produkter förts ut på marknaden utanför EES.

27. I detta fall kan det också förutsättas att Silhouette inte samtyckte till att dess produkter återförsåldes inom EES. Så är fallet även om den nationella domstolen har uttryckt vissa tvivel angående huruvida köparen underrättats om att återförsäljningen skulle vara begränsad. Om Silhouette hade samtyckt till marknadsföringen inom EES, skulle den första frågan klart kunna besvaras med att Silhouette inte kunde hindra att dess produkter importerades till Österrike.

28. Oberster Gerichtshof har inte påstått att Silhouette skulle ha "skälig grund", i den mening som avses i artikel 7.2 i direktivet, för att motsätta sig att glasögonen marknadsförs i Österrike.

29. I förevarande fall står det således klart att domstolen skall pröva frågan huruvida varumärkesdirektivets bestämmelser om konsumtion av varumärkesrättigheter, till följd av att varor förs ut på marknaden inom gemenskapen, kräver att medlemsstaterna tillåter en varumärkesinnehavare att förhindra import till gemenskapen av varor som av varumärkesinnehavaren eller med hans samtycke har

förts ut på marknaden utanför EES, och det enbart av den anledningen att han inte har samtyckt till att dessa varor säljs inom gemenskapen. Frågan är med andra ord om bestämmelsen hindrar att medlemsstaterna tillämpar principen om internationell konsumtion.

Direktivets lydelse

30. I artikel 7.1 i direktivet föreskrivs konsumtion endast för det fall att varor har förts ut på marknaden inom gemenskapen. Således föreskrivs inte internationell konsumtion utan endast konsumtion inom gemenskapen.

31. Det är allmänt vedertaget, och det på goda grunder, att direktivet inte medför skyldighet för medlemsstaterna att föreskriva internationell konsumtion utan på sin höjd lämnar denna möjlighet öppen för medlemsstaterna. Om det hade funnits en avsikt att genom direktivet införa en regel om internationell konsumtion, skulle det i artikel 7.1 inte hänvisas enbart till varor som förts ut på marknaden inom gemenskapen.

32. Förarbetena till direktivet visar att det inte fanns någon avsikt att genom direktivet införa en regel om internationell konsumtion. Kommissionens ursprungliga förslag lär ha innehållit en regel om internationell konsumtion. [12] Kommissionen ändrade sedan inställning och ändrade sitt förslag, [13] så att principen om konsumtion uttryckligen begränsades till varor som förts ut på marknaden "inom gemenskapen".

33. I fråga om huruvida direktivet utgör hinder för internationell konsumtion eller lämnar en sådan möjlighet öppen, är jag benägen att förorda den förra lösningen. I artikel 7.1 anges de omständigheter under vilka de rättigheter som följer av varumärket skall anses vara konsumerade. Då artikel 7.1 föreskriver att rättigheterna är konsumerade när varor förs ut på marknaden inom gemenskapen, faller det sig naturligt att uppfatta detta som att rättigheterna inte konsumeras när varorna förs ut på marknaden i tredje land. Det är visserligen riktigt att direktivet inte uttryckligen förbjuder internationell konsumtion, men en sådan verkan kan rimligen anses följa av bestämmelsens lydelse. Jag medger att det finns argument att anföra mot denna slutsats, men dessa argument finner knappast stöd i direktivet.

34. Min uppfattning om den verkan som följer av ordalydelsen i artikel 7.1 överensstämmer med direktivets systematik. Artikel 7.1 utgör ett undantag från de rättigheter som tillkommer varumärkesinnehavaren enligt

12 — EGT C 351, 1980, s. 1. Beträffande förarbetena, se KOM (80) 635 slutlig.

13 — EGT C 351, 1985, s. 4.

artikel 5.1. Generellt sett skall undantag inte ges en vid tolkning. I detta fall kan artikel 7.1 inte tolkas vidare än att den föreskriver konsumtion inom gemenskapen. För en annan slutsats skulle det vara nödvändigt att i direktivet tolka in ytterligare ett, underförstått, undantag som lämnar öppen en möjlighet att föreskriva internationell konsumtion. En sådan lösning förefaller dock strida mot direktivets systematik.

Direktivets syfte och räckvidd

35. Direktivets lydelse är dock inte avgörande och dess syfte och räckvidd är därför av yttersta betydelse vid tolkningen av dess bestämmelser. Uttalandena i ingressen är dock inte helt samstämmiga. Å ena sidan kan det erinras om att avsikten med direktivet inte är att "genomföra ett fullständigt närmande av medlemsstaternas lagstiftning om varumärken" utan endast att tillnärma "de nationella rättsliga bestämmelser som mest direkt påverkar den inre marknadens funktion". Å andra sidan skall direktivet, med vissa begränsade undantag, säkerställa att varumärken får "samma rättsliga skydd i alla medlemsstaterna".

36. De som förespråkar internationell konsumtion framhåller att den konsumtion som åsyftas i direktivet är av begränsad karaktär och hävdar att hänvisningen till konsumtion inom gemenskapen i artikel 7.1 skall anses vara en minimiregel.

37. Dessa förespråkare hävdar vidare att artikel 7 endast var avsedd att stadfästa domstolens rättspraxis angående konsumtion av rättigheter, eftersom domstolen har betonat att artikel 7 skall tolkas på samma sätt som domstolens rättspraxis rörande artiklarna 30 och 36. De hävdar att medlemsstaterna, innan direktivet införlivades, hade full valfrihet i fråga om tillämpningen av principen om internationell konsumtion och att detta förhållande borde fortsätta att gälla så länge som direktivet inte innehåller en uttrycklig bestämmelse om motsatsen.

38. Motståndarna till internationell konsumtion åberopar tredje övervägandet i direktivet [14] till stöd för sin åsikt att, även om det är riktigt att direktivet inte utgör en fullständig harmoniseringsåtgärd, en medlemsstats tillämpning av principen om internationell konsumtion kan anses ingå bland de handlingar som "mest direkt påverkar den inre marknadens funktion" och följaktligen är en sådan typ av fråga som var tänkt att harmoniseras genom direktivet. Dessutom var syftet med direktivet att varumärken skulle ha "samma rättsliga skydd i alla medlemsstaterna". Även om det skydd som följer av

14 — Citerat i punkt 5 ovan.

direktivet inte kräver ett helt likformigt system, eftersom medlemsstaterna behåller sin behörighet på vissa områden, är sagda områden mycket begränsade, och valmöjligheten är väl specificerad (se punkt 7 ovan).

39. Beträffande direktivets räckvidd och verkan kan det enligt min uppfattning anföras att direktivet har förändrat gemenskapsrättens inverkan på varumärkesskyddet. Tidigare var det endast den inverkan som artiklarna 30 och 36 i fördraget hade på nationell varumärkeslagstiftning som utgjorde en gemenskapsrättslig fråga. Direktivet har medfört en harmonisering av varumärkesskyddets grundläggande villkor och följder. Även om domstolen ur gemenskapsintern synvinkel har behandlat artikel 7 i direktivet som en stadfästelse av tidigare rättspraxis, kan det inte förutsättas att artikel 7 enbart tjänar detta syfte. Direktivet reglerar kärnan i de rättigheter som följer av varumärket, och dess bestämmelser är utformade så, att de på alla punkter skall kunna ersätta olika nationella lagbestämmelser.

40. Om direktivet skall anses fastställa varumärkesskyddets grundläggande villkor och verkningar, är det svårt att påstå att det ger medlemsstaterna frihet att välja internationell konsumtion. Konsumtionsprincipens räckvidd har trots allt central betydelse för varumärkesrättigheternas innehåll.

41. Men även om man betraktar direktivet ur en snävare synvinkel, förefaller det stå klart att internationell konsumtion är ett av de förhållanden som "mest direkt påverkar den inre marknadens funktion" och som direktivet således är avsett att harmonisera. Om vissa medlemsstater tillämpar internationell konsumtion medan andra inte gör det, kommer det att uppstå handelshinder på den inre marknaden och det är just sådana hinder som direktivet är avsett att undanröja.

42. Det är framför allt på denna grund som den österrikiska, den franska, den tyska, den italienska och den brittiska regeringen samt kommissionen har anfört att direktivet skall tolkas så, att det utgör hinder för principen om internationell konsumtion. De har i huvudsak gjort gällande att om medlemsstaterna var fria att bestämma om varumärkesinnehavare skall kunna hindra import från tredje land eller inte, skulle samma varor kunna bli föremål för parallellimport till en medlemsstat men inte till en annan, vilket skulle få verkningar som är oförenliga med den inre marknaden. Mot detta argument går det naturligtvis inte att invända att varor som väl har importerats till en medlemsstat som tillämpar internationell konsumtion åtnjuter fri rörlighet inom hela gemenskapen, eftersom en sådan lösning skulle resultera i att internationell konsumtion påtvingades samtliga medlemsstater, vilket — som jag redan har visat — skulle strida mot direktivet. De argument som har anförts av kommissionen och de fem medlemsstaterna är enligt min mening mycket övertygande.

43. Vissa medlemsstater (Frankrike, Tyskland och Förenade kungariket) samt kommissionen har anfört ett liknande argument vid EFTA-domstolen, i målet Mag Instrument Inc. mot California Trading Company Norway, Ulsteen. [15] Detta mål rörde tolkningen av artikel 7.1 i direktivet, i synnerhet i fråga om internationell konsumtion med avseende på EFTA-staterna. Som jag redan har påpekat har artikel 7.1 i direktivet utsträckts, med avseende på EES-avtalet, till att även gälla varor som förs ut på marknaden inom EES. EFTA-domstolen svarade på följande sätt:

"Denna argumentation måste förkastas i den mån som EFTA-staterna är berörda. EES-avtalet, till skillnad från EG-fördraget, medför inte att det upprättas en tullunion. EG-fördraget och EES-fördraget har olika syfte och räckvidd (se yttrande 1/91 från Europeiska gemenskapernas domstol, angående förslaget till avtal mellan gemenskapen, å ena sidan, och länderna i Europeiska frihandelssammanslutningen, å andra sidan, i fråga om upprättandet av Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, REG 1991, s. I-6079). Genom EES-avtalet upprättas således inte en tullunion utan ett frihandelsområde.

Ovannämnda skillnader mellan gemenskapen och EES måste återspeglas i tillämpningen av principen om internationell konsumtion av varumärkesrättigheter. Enligt artikel 8 i EES-avtalet skall principen om fri rörlighet för varor, såsom den har slagits fast i artikel 11—13 i EES-avtalet, endast tillämpas på varor med ursprung i EES, medan det i gemenskapen förhåller sig så att en vara kan omsättas fritt när den en gång lagligen har förts ut på marknaden i en medlemsstat. Inom ramen för EES tillämpas i allmänhet denna regel endast på produkter med ursprung i EES. Det aktuella målet rör en produkt som tillverkats i USA och importerats till Norge. Den omfattas således inte av principen om fri rörlighet för varor inom EES." [16]

44. EFTA-domstolen drog slutsatsen att det ankom på EFTA-staterna, det vill säga deras lagstiftare och domstolar, att besluta huruvida principen om internationell konsumtion skulle införas eller upprätthållas med avseende på varor med ursprung utanför EES. EFTA-domstolen berörde dock inte varor med ursprung i EES.

Artikel 100a i fördraget

45. I förevarande mål har den svenska regeringen, till skillnad från de andra regeringarna, hävdat att direktivet överlåter på nationell rätt att lösa frågan om internationell

15 — Mål E-2/97, rådgivande yttrande av den 3 december 1997.

16 — Punkterna 25 och 26 i det rådgivande yttrandet.

konsumtion. Den har gjort gällande att ett direktiv som är antaget på grundval av enbart artikel 100a i fördraget inte kan reglera frågan om internationell konsumtion. Den svenska regeringen anser att denna fråga rör medlemsstaternas förbindelser med tredje land. Vidare framgår det av yttrande 1/94 angående WTO-avtalet [17] att gemenskapen inte har exklusiv extern behörighet i frågor rörande immateriella rättigheter.

46. Enligt min mening måste det dock dras en skiljelinje mellan å ena sidan handelspolitiska åtgärder och å andra sidan de bestämmelser som styr varumärkesrättigheternas verkningar inom gemenskapen. Även om det står klart att ett förbud mot internationell konsumtion påverkar handeln med tredje land, är det mindre klart att den faktiskt styr sådan handel. I motsats till vad den svenska regeringen har antagit skulle direktivet, om det tolkades så att det utgör hinder för internationell konsumtion, inte "reglera medlemsstaternas förbindelser med tredje land". Snarare är det så, att i direktivet fastställs de rättigheter som tillkommer varumärkesinnehavarna i gemenskapen. Det uppställer de villkor enligt vilka varumärkesinnehavaren kan vidta åtgärder mot marknadsföringen av vissa varor, oavsett om dessa importerats från tredje land eller inte. Det är dessutom oundvikligt att åtgärder på den inre marknaden påverkar importen från tredje land. Således kan åtgärder som är avsedda att harmonisera tekniska standarder påverka importen av varor från tredje land, men de kan ändå grundas på artikel 100a i fördraget.

47. Yttrande 1/94 och gemenskapens externa behörighet skulle endast komma i fråga om det var aktuellt att inleda förhandlingar med tredje land beträffande internationell konsumtion. Handelspolitiska hänsyn och farhågor beträffande eventuellt bristande ömsesidighet var utan tvekan ett av skälen till att man inte behöll den bestämmelse om internationell konsumtion som fanns med i kommissionens ursprungliga förslag. Sådana underliggande politiska överväganden begränsar dock inte den materiella räckvidden av en åtgärd som vidtagits med stöd av artikel 100a. De leder inte till slutsatsen att en åtgärd som grundats på artikel 100a inte kan anses reglera internationell konsumtion. Enligt min uppfattning kan gemenskapen med stöd av artikel 100a reglera varumärkesinnehavarnas rättigheter inom gemenskapen vad gäller varor som bär deras varumärke, oavsett om dessa varor har saluförts inom eller utanför gemenskapen.

Varumärkets funktion att ange ursprung

48. Den svenska regeringen har också åberopat domstolens rättspraxis angående varumärkets funktion. Denna funktion består

17 — Domstolens yttrande av den 15 november 1994 (REG 1994, s. I-5267).

huvudsakligen i att säkerställa konsumentens möjlighet att identifiera varans ursprung. I varumärkets funktion ingår på intet vis att göra det möjligt för innehavaren att dela upp marknaden och att utnyttja prisskillnader. Att tillämpa internationell konsumtion skulle medföra väsentliga fördelar för konsumenterna och främja priskonkurrensen.

49. Jag medger att jag finner dessa argument synnerligen tilltalande. Det bör dock erinras om att domstolens rättspraxis angående varumärkets funktion har utformats mot bakgrund av förhållandena i gemenskapen, och inte mot bakgrund av världsmarknaden. I domen i målet EMI [18] fann domstolen att dess rättspraxis angående artiklarna 30 och 36 i fördraget inte kunde tillämpas på import från tredje land. Det ansågs vara nödvändigt att avgränsa varumärkesskyddet genom att definiera varumärkets grundläggande funktion för att förhindra restriktioner i handeln mellan medlemsstaterna.

50. Sådana tvingande hänsyn är dock inte för handen beträffande import från tredje land. Som jag redan har visat skulle tvärtom det förhållandet att medlemsstaterna tilläts välja internationell konsumtion leda till uppkomsten av handelshinder mellan medlemsstaterna.

18 — Dom av den 15 juni 1976 i mål 51/75, EMI Records (REG 1976, s. 811; svensk specialutgåva, volym 2, s. 115).

51. Ett tungt vägande argument utgörs naturligtvis av intresset av att främja frihandel på internationell nivå. Inom delar av doktrinen framstår ett uteslutande av internationell konsumtion som ett utslag av protektionism och anses därmed vara skadligt. [19] Handelspolitiska hänsyn kan dock vara mer komplicerade än vad man inom denna doktrin vill tillstå. Jag har redan nämnt farhågorna beträffande den eventuella bristen på ömsesidighet, för det fall att gemenskapen ensidigt skulle föreskriva internationell konsumtion. Det ingår i vilket fall som helst inte i domstolens uppgifter att försöka utvärdera sådana politiska hänsyn.

52. Vad beträffar priskonkurrensen och fördelarna för konsumenterna, måste det göras en avvägning mellan dessa fördelar och hotet mot den inre marknadens enhetlighet. Denna enhetlighet skulle skadas allvarligt, om internationell konsumtion infördes i en medlemsstat men inte i en annan. Endast konsumenterna i den förra staten skulle dra fördel av lägre priser på importvaror från tredje land. Priskonkurrensen på den inre marknaden skulle snedvridas.

53. Beträffande gemenskapens konkurrenspolitik, kommer den dom som domstolen skall meddela rörande internationell konsumtion på intet vis att påverka den eventuella tillämpningen av konkurrensreglerna i

19 — Till förespråkarna för internationell konsumtion (i större eller mindre utsträckning) hör Beier, Friedrich-Karl, *IIC* 1990, s. 131; Rasmussen, Jesper, *EIPR* 1995, s. 174; Shea-, Nicholas, *EIPR* 1995, s. 463; Verkade, D. W. F., "Extracommunautaire parallelimport en rechten van intellectuele eigendom", *SEW* 1997, s. 304.

fördraget. Den kommer inte att utesluta möjligheten att tillämpa artiklarna 85 och 86 i fördraget på avtal mellan företag, eller på ett dominerande företags ensidiga uppträdande, med avseende på en marknadsuppdelning. [20]

54. Slutligen skall det erinras om att vissa medlemsstater, och vissa tredje länder, inte tillämpar internationell konsumtion och att detta inte har ansetts strida mot det allmänna tull- och handelsavtalet (GATT). WTO-avtalet har inte förändrat situationen på denna punkt. Enligt artikel 6 i avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter (nedan kallat TRIPS-avtalet) [21], som ingår i bilaga 1C till WTO-avtalet, skall vid tvistlösning enligt detta avtal ingenting i avtalet (med undantag för vissa bestämmelser) användas beträffande frågan om immaterialrätters konsumtion. [22]

Förordningen om gemenskapsvarumärken

55. Förordningen om gemenskapsvarumärken ger ytterligare vägledning i fråga om hur direktivet skall tolkas. [23] Förordningen, som innehåller bestämmelser om ett enda gemenskapsvarumärke med giltighet inom hela gemenskapen, utarbetades vid samma tidpunkt som direktivet, och den innehåller en bestämmelse om konsumtion som praktiskt taget motsvarar artikel 7 i direktivet.

56. Enligt artikel 1.2 skall ett gemenskapsvarumärke ha en "enhetlig karaktär" och

"[det] skall ha samma rättsverkan i hela gemenskapen: det får inte registreras, överlåtas eller avstås ifrån eller bli föremål för beslut om upphävande av innehavarens rättigheter eller förklaras ogiltigt, inte heller får dess användning förbjudas om det inte gäller för hela gemenskapen. Denna princip skall gälla om inte annat föreskrivs i denna förordning."

57. Artikel 13, under rubriken "Konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett gemenskapsvarumärke", har följande lydelse:

"1. Ett gemenskapsvarumärke ger inte innehavaren rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med hans medgivande har släppts ut på marknaden under varumärket inom gemenskapen.

20 — Angående möjligheten att tillämpa artikel 85, se till exempel domen i målet EMI, se ovan punkt 18, och, senast, det förslag till avgörande som generaladvokaten Tesauro avgav den 6 november 1997 i målet Javico (C-306/96).

21 — EGT L 336, 1994, s. 213.

22 — Beträffande artikel 50 i TRIPS-avtalet, angående interimistiska åtgärder, se det förslag till avgörande som generaladvokaten Tesauro avgav den 13 november 1997 i målet Hermès (C-53/96).

23 — Rådets förordning (EG) nr 40/94 av den 20 december 1993 om gemenskapsvarumärken (EGT L 11, 1994, s. 1; svensk specialutgåva, område 17, volym 2, s. 3).

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 släppts ut på marknaden."

58. Bortsett från hänvisningen till ett "gemenskapsvarumärke", har artikel 13 i förordningen således samma lydelse som artikel 7 i direktivet.

59. I likhet med direktivet innehöll kommissionens ursprungliga förslag till förordning en bestämmelse om internationell konsumtion, men även i detta fall ändrades förslaget, och förordningen föreskriver konsumtion endast för varor som har förts ut på marknaden "inom gemenskapen". Det är därför, även i detta fall, omöjligt att tolka förordningen så, att den uppställer krav på internationell konsumtion. Valet skulle därmed stå mellan att förbjuda internationell konsumtion och att överlåta åt medlemsstaterna att avgöra frågan.

60. Det är dock knappast möjligt att hävda att förordningen ger medlemsstaterna valfrihet. Direktivet innebär, såsom redan har påpekats, att nationell lagstiftning harmoniseras till en del, medan förordningen medför en uttömmande reglering av gemenskapsvarumärkets villkor och verkningar. Enligt artikel 14.1 skall dessutom "[g]emenskapsvarumärkens rättsverkan ... endast fastställas utifrån bestämmelserna i denna förordning". I övrigt skall intrång i ett gemenskapsvarumärke regleras enligt nationell rätt, i enlighet med bestämmelserna i avdelning X i förordningen, vilka endast rör behörighet och förfarandet i mål om gemenskapsvarumärken.

61. Det förefaller därför vara omöjligt att påstå att förordningen om gemenskapsvarumärken ger medlemsstaterna frihet att välja internationell konsumtion. Frågan är således om bestämmelserna om konsumtion i förordningen och direktivet kan tolkas olika, trots att de har gemensamt ursprung och lyder lika. Det finns förstås välkända exempel på identiska bestämmelser som har tolkats olika i olika sammanhang, särskilt vad gäller EG-fördraget å ena sidan och ett frihandelsavtal å andra sidan, såsom fallet var i målet Polydor mot Harlequin Record Shops. [24] Det rådgivande yttrande från EFTA-domstolen som har återgivits ovan [25] ger ytterligare exempel på varför det, på grund av att det är fråga om ett annat sammanhang, kan göras en annorlunda bedömning av den bestämmelse som behandlas i förevarande mål. Det sammanhang som är i fråga i förevarande mål är dock, vad avser såväl förordningen som direktivet, gemenskapens inre marknad. Även om det kan anföras att de båda rättsakterna har skilda syften, då direktivet endast är avsett att uppnå en begränsad harmonisering, måste

24 — Dom av den 9 februari 1982 i mål 270/80, Polydor mot Harlequin Record Shops (REG 1982, s. 329; svensk specialutgåva, volym 6).

25 — Se fotnot 15.

det medges att förordningen åtminstone ger ett visst ytterligare stöd för åsikten att direktivet utgör hinder för internationell konsumtion.

62. Med hänsyn till direktivets lydelse och syfte, dess förarbeten, det faktum att förordningen om gemenskapsvarumärken lyder lika samt de oönskade verkningarna av att överlåta åt medlemsstaterna att avgöra frågan, drar jag slutsatsen att artikel 7.1 i direktivet hindrar medlemsstaterna från att tillämpa principen om internationell konsumtion.

63. Svaret på den första frågan bör således vara att artikel 7.1 i direktivet skall tolkas så, att innehavaren av ett varumärke har rätt att förhindra tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under det varumärket utanför EES. Medlemsstaterna är således förhindrade att tillämpa principen om internationell konsumtion.

Den andra frågan

64. Genom sin andra fråga önskar Oberster Gerichtshof få veta om varumärkesinnehavaren med stöd av enbart artikel 7.1 i varumärkesdirektivet kan utverka ett försäljningsförbud i fråga om de varor som utan hans samtycke har satts i omsättning inom gemenskapen. Det framgår av beslutet om hänskjutande och av en senare skrivelse från den nationella domstolen att denna fråga har uppkommit av följande orsaker.

65. I österrikisk varumärkeslagstiftning föreskrivs det inte någon rätt att utverka ett förbud för att förhindra varumärkesintrång. Ett åläggande att upphöra med varumärkesintrång kan dock sökas med stöd av 9 § UWG (lagen om illojal konkurrens). Enligt artikel 9 § 1 UWG kan det utfärdas ett förbud gentemot en person som i sin affärsverksamhet använder ett namn, ett firmanamn eller en särskild benämning som en annan person utnyttjar med laga rätt. Ett registrerat varumärke har egenskapen av en "särskild benämning" i den mening som avses i denna bestämmelse (9 § 3 UWG). I österrikisk rätt tycks det dock inte vara möjligt att utverka ett förbud mot parallellimport på grundval av artikel 9 § 1 UWG. Oberster Gerichtshof har nämligen förklarat att marknadsföringen av äkta produkter inte kan vara vilseledande i den mening som avses i sagda bestämmelse när varorna i fråga är varumärkesinnehavarens egna produkter.

66. Även om det i österrikisk rätt finns två andra lagrum som kan läggas till grund för ett förbud, tycks Oberster Gerichtshof anse att inget av dem är tillämpligt i förevarande mål. Dessa båda andra bestämmelser är 1 § UWG och 43 § ABGB (civillagen). Enligt den förra bestämmelsen kan det utfärdas förbud gentemot en person som i sin näringsverksamhet begår handlingar i konkurrenssyfte vilka strider mot samhällsintresset. En lagöverträdelse kan strida mot samhällsintresset i den mening som avses i denna bestämmelse. Överträdelsen måste dock kunna knytas till en viss ansvarig person och ge denna person fördelar i förhållande till laglydiga konkurrenter. En person vars rätt att använda sitt namn ifrågasätts eller en person som vållas skada genom att hans namn (eller pseudonym) används utan tillåtelse kan begära att ett förbud utfärdas med stöd av 43 § ABGB.

67. Enligt Oberster Gerichtshof kan ingen av ovannämnda bestämmelser utgöra grund för ett förbud i detta fall, och den nationella domstolen anser sig därför inte kunna utfärda ett förbud för Silhouettes räkning, annat än om rätten till ett förbud följer av lydelsen av artikel 7.1 i varumärkesdirektivet. Enligt Oberster Gerichtshofs resonemang innebär en dylik tolkning av artikel 7.1 att den kan utfärda ett förbud på grundval av 10a § i Markenschutzgesetz, eftersom dessa båda bestämmelser har en nästan identisk lydelse. Oberster Gerichtshof har anmärkt att frågan inte rör huruvida direktivet kan ha direkt effekt, eftersom den aktuella bestämmelsen närmast ordagrant har överförts till österrikisk lag. Vad som önskas är framför allt ett klarläggande av den korrekta tolkningen av sagda bestämmelse. Även om det snarare är artikel 5 än artikel 7 i direktivet som ligger till grund för varumärkesinnehavarens faktiska rättigheter, framgår det att Oberster Gerichtshof endast har tagit tolkningen av den senare bestämmelsen i betraktande, då artikel 5.1 a inte har införlivats med österrikisk lag.

68. Det är väl fastslaget att, oavsett om de särskilda bestämmelserna i ett direktiv har införlivats med nationell rätt eller inte och oberoende av den direkta effekten av dessa bestämmelser — som, om de inte är införlivade, endast kan åberopas gentemot staten eller en offentlig myndighet —, nationella domstolar är skyldiga att beakta alla bestämmelser i den nationella rätten för att i den utsträckning det är möjligt säkerställa att det resultat som avses i direktivet uppnås. [26] Denna skyldighet gäller inte bara nationell lagstiftning som särskilt införts i syfte att införliva ett direktiv, utan även andra bestämmelser i nationell rätt, inbegripet sådana bestämmelser som har antagits före

26 — Dom av den 13 november 1990 i mål C-106/89, Marleasing (REG 1990, s. I-4135; svensk specialutgåva, volym 10).

direktivet. Beträffande den bestämmelse som är i fråga i förevarande mål har domstolen fastslagit följande:

"Den nationella domstol som skall tolka den nationella rätten är ... vid tillämpningen av denna, oavsett om det är fråga om bestämmelser som tillkommit tidigare eller senare än direktivet, skyldig att i största möjliga utsträckning göra detta mot bakgrund av direktivets lydelse och ändamål för att uppnå det resultat som avses med detta och därigenom följa tredje stycket i artikel 189 i EG-fördraget." [27]

69. Av detta följer att oavsett om den nationella varumärkeslagstiftningen har ändrats för att genomföra samtliga artiklar i direktivet eller inte, måste denna lagstiftning tolkas i överensstämmelse med direktivet. Förutsatt att lagstiftningen kan tolkas på detta sätt, är nationella domstolar skyldiga att ge varumärken samma skydd som om varje enskild bestämmelse i direktivet vore särskilt och uttryckligen införlivad med nationell rätt.

70. Även om det i förevarande mål framgår att artikel 5.1 i direktivet, genom vilken varumärkesinnehavaren tillerkänns exklusiva rättigheter, inte har införlivats med österrikisk rätt, är domstolarna ändå skyldiga att i den mån det är möjligt tolka österrikisk lagstiftning mot bakgrund av artikel 5.1 a. I artikel 5.1 a anges att varumärkesinnehavaren skall "ha rätt att förhindra tredje man som inte har hans tillstånd" att använda varumärket. Enligt lydelsen av artikel 5.1 skall han således ha rätt att utverka ett domstolsbeslut om förbud mot användning av varumärket. När det enligt nationell lagstiftning är möjligt att fatta ett sådant beslut, oavsett om det sker inom ramen för varumärkeslagstiftningen eller annan lagstiftning, såsom bestämmelsen om illojal konkurrens, måste det därför finnas en motsvarande möjlighet vad beträffar intrång i de rättigheter som är knutna till ett varumärke enligt artikel 5.1 i direktivet.

71. Vidare har domstolen i sin rättspraxis bekräftat den allmänna rättsgrundsats enligt vilken nationella domstolar måste tillhandahålla effektiva rättsmedel för att säkerställa skyddet av de rättigheter som följer av gemenskapsrätten. Det har i rättspraxis uppställts två särskilda principer. För det första får de nationella regler som styr utövandet av de rättigheter som följer av gemenskapsrätten inte vara mindre förmånliga än reglerna om utövande av rättigheter som följer av nationell rätt. För det andra får det inte under några omständigheter göras omöjligt eller orimligt svårt att utöva de rättigheter som följer av gemenskapsrätten. [28] Under de omständigheter som är för handen i detta mål kan det mycket väl vara så att frånvaron av regler som gör det möjligt att utfärda förbudet i fråga strider mot dessa båda krav.

72. I fråga om interimistiska åtgärder har domstolen fastslagit att nationella domstolar kan vara skyldiga att besluta om sådana åtgärder för att skydda rättigheter som följer av gemenskapsrätten, även i sådana fall då

27 — Dom av den 11 juli 1996 i mål C-232/94, MPA Pharma (REG 1996, s. I-3671, punkt 12).

28 — Dom av den 14 december 1995 i de förenade målen C-430/93 och C-431/93, Van Schijndel och Van Veen (REG 1995, s. I-4705).

detta inte är möjligt enligt nationell rätt. [29] Domstolen har förklarat att gemenskapsrättens fulla verkan skulle försvagas om en nationell rättsregel kunde hindra en nationell domstol att besluta om interimistiska åtgärder för tiden fram till det slutliga avgörandet. [30] Det förefaller vara klart att samma princip kan tillämpas på ett slutgiltigt förbud, eftersom också en sådan åtgärd måste vidtas av den nationella domstolen när den är nödvändig för att säkerställa ett verkningsfullt skydd för de rättigheter som följer av gemenskapsrätten.

Förslag till avgörande

73. Med hänsyn till vad som har anförts ovan föreslår jag att domstolen besvarar Oberster Gerichtshofs frågor på följande sätt:

1) Artikel 7.1 i rådets första direktiv (89/104/EEG) av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar skall tolkas så, att innehavaren av ett varumärke har rätt att förhindra tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under det varumärket utanför EES.

2) Även i det fall då artikel 7.1 är den enda av de relevanta bestämmelserna i direktivet som har införlivats med nationell rätt, skall varumärkesinnehavaren ha rätt att utverka ett beslut om förbud för tredje man att använda varumärket för varor som har förts ut på marknaden under det varumärket utanför EES.

29 — Dom av den 19 juni 1990 i mål C-213/89, Factortame m. fl. (REG 1990, s. I-2433).

30 — Punkt 21 i domen.