

Varemærker og parallelimport

af

Bent Iversen

Med jævne mellemrum bringer dagspressen beretninger om, at der mellem erhvervsvirksomheder er opstået uoverensstemmelser, der har baggrund i, at en af parterne har *parallelimporteret* og markedsført produkter inden for et område, som en anden virksomhed påberåber sig en eneret til at betjene.

Disse konflikter kalder ofte på de store overskrifter, hvor der ikke er sparet på beskyldninger om f.eks. »ulovlig import«, »uredelig markedsføring« og lignende om den virksomhed, der ad andre kanaler end de »autoriserede« har indført produkterne og gjort dem til genstand for videresalg.

Når henses til de omsætningstal, der vil være på spil i mange af disse sager, kan det ikke undre, at både producent og den autoriserede importør kan have vanskeligt ved at styre aggressionerne. Derimod kan det virke overraskende, at erhvervsvirksomheder fra stater, der er deltagere i Det Europæiske Fællesskab, ofte reagerer, som om de tilsyneladende opfatter det som et udgangspunkt, at enhver form for parallelimport er ulovlig.

Udgangspunktet er imidlertid det stik modsatte, nemlig at den, der kan opspore en producents »ægte« produkter i udlandet, lovligt kan videresælge dem i hjemlandet uden forinden at have opnået producentens indforståelse hermed. Motivet for at gå uden om producenten vil oftest være, at parallelimportøren kan købe produkterne i en anden del af verden og herefter som »free rider« omkostningsfrit kan drage nytte af de reklame- og markedsføringsforanstaltninger, som *andre* har bekostet for at skabe interesse for produkterne.

Det kan ikke have undgået virksomhedernes opmærksomhed, at Det Europæiske Fællesskabs konkurrenceregler bl.a. bygger på det overordnede princip, at de grænser for den frie vareudveksling, som det har været EF-Traktatens erklærede mål at nedbryde, ikke må genetableres gennem virksomhedernes kunstige opdeling af markedet med heraf følgende mulighed for bl.a. prisdifferentiering.

Der har været gjort mange snedige forsøg på at besværliggøre parallelimportørens muligheder for at drive en lønsom virksomhed - men i det omfang sådanne foranstaltninger er kommet for dagens lys, har konkurrencemyndighederne (Kommissionen og Fællesskabets domstole) skredet hårdt ind og bremset en sådan adfærd.¹

¹ Se om denne praksis - og om de mulige betænkeligheder herved - bl.a. *Bent Iversen: Formidlingsaftaler & EF-konkurrenceretten* s. 108-53.

En af de måder, hvorpå en producent har søgt at hindre en parallelimportør i at afsætte de produkter, som er importeret uden om producenten, har været at påberåbe sig, at et for producenten i importlandet registreret *varemærke* skulle være til hinder for parallelimportørens afsætning af produkterne.

EF-Domstolen har i flere tilfælde berørt spørgsmålet om, hvorvidt indehaveren af en varemærkeret vedrørende *lægemidler*, der er beskyttet både i producentlandet og i en medlemsstat, hvortil lægemidlerne er blevet parallelimporteret, under henvisning til EF-Traktatens art. 36 kan bremse parallelimportørens videre dispositioner over produkterne. Herom handler bemærkningerne i det følgende, idet der i overensstemmelse med de fortolkningsmæssige betragtninger, Domstolen har anlagt, gøres en sondring mellem, om produktet er blevet markedsført første gang i en medlemsstat, eller om dette er sket i et tredjeland, dvs. i et land uden for Fællesskabet, se nærmere nedenfor om begreberne regional ctr. global konsumption.

1. Regional konsumption

1.1. Indledning

Efter EF-Domstolens afgørelse i *Ideal-Standard*-sagen (IHT Internationale Heiztechnik GmbH og Uwe Danziger mod Ideal-Standard GmbH og Wabco Standard GmbH)(C-9/93) var der med en vis interesse set frem til, om den styrkelse af *varemærkerettigheders* stilling, som tilsyneladende blev indvarslet med denne afgørelse, ville blive bekræftet, når det gjaldt andre aspekter af brugen af varemærker end det, afgørelsen umiddelbart tog stilling til. Interessen samlede sig ligeledes om, hvorvidt en ny fællesskabsbaseret regulering af varemærker ville medføre ændringer i forhold til Domstolens hidtidige praksis.

I den pågældende sag udtalte EF-Domstolen, at i tilfælde, hvor der sker en *overdragelse* af et varemærke - begrænset til ét eller enkelte af de lande, hvor det er registreret - til en virksomhed, som ikke har nogen økonomisk forbindelse med overdrageren, vil EF-Traktatens art. 30 og 36 ikke ramme en national lovgivning, som giver overdrageren mulighed for at modsætte sig, at erhververen indfører produkter under det pågældende mærke i det land, hvor overdrageren fortsat er indehaver af varemærket.²

Denne domskonklusion kan umiddelbart virke uforståelig, medmindre der knyttes nogle bemærkninger dels til varemærkerettens *funktion* dels til de *retlige principper*, der ligger til grund for konklusionen.

Inden for varemærkeområdet er den kommercielle ejendomsrets »særlige genstand« navnlig at sikre indehaveren en *eneret* til at udnytte mærket med henblik på *den første afsætning af et produkt* og således beskytte ham mod de konkurrenter, som måtte ønske at (mis)bruge mærkets stilling og omdømme ved at sælge produkter, der ulovligt (fordi mærket i denne fase tilhører en anden) er forsynet med

² Afgørelsen er kommenteret af *Jesper Rasmussen*: UfR 1994B. 447-53.

mærket.³ Varemærket skal gøre det muligt for forbrugeren eller den endelige bruger at konstatere mærkevarens oprindelse og derved skille den ud fra andre varer med en anden oprindelse (»oprindelsesægthed«).

Indtil implementeringen af EF's første direktiv om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om varemærker (varemærkedirektivet)(Rådets direktiv 89/104/EØF (21. 12.1989, EFT L 40/1) har national ret i forening med EF-Traktatens art. 30 og 36 udgjort det retlige grundlag for princippet om *konsumtion* af varemærkeretten i fællesskabsretten.⁴ Dette princip går ud på, at indehaveren af en varemærkeret, der er beskyttet af en medlemsstats lovgivning, ikke kan påberåbe sig denne lovgivning for at modsætte sig indførsel eller markedsføring af et produkt, der af den pågældende selv eller med hans samtykke er markedsført i en anden medlemsstat.⁵

Art. 30 indeholder et forbud mod alle kvantitative indførselsrestriktioner samt alle foranstaltninger med tilsvarende virkning.

Jf. *Verband Sozialer Wettbewerb mod Clinique Laboratoires* (C-315/92) og senere *Meyhui mod Schott Zwiesel Glaswerke* (C-51/93).

I præmis 15 i *Keck og Mithouard* (C 267 og 268/91) er tankegangen bag art. 30 udtrykt således: »Traktatens art. 30 indeholder et forbud mod hindringer for de frie varebevægelser, der følger af regler om, hvilke betingelser varer skal opfylde (f.eks. med hensyn til benævnelse, form, dimensioner, vægt, sammensætning, præsentation, mærkning og emballage), og dét uanset om sådanne regler anvendes uden forskel på alle varer, når en sådan anvendelse ikke kan begrundes ud fra et alment hensyn, der går forud for hensynene til de frie varebevægelser«. Det fremhæves endvidere, at anvendelsen kan anses retfærdiggjort, »såfremt bestemmelserne er uomgængeligt nødvendige bl.a. af hensyn til forbrugerbeskyttelse eller god markedsføringsskik. Sådanne bestemmelser kan imidlertid kun accepteres, når de står i rimeligt forhold til det mål, der forfølges, og dette mål ikke kan nås ved foranstaltninger, der i mindre omfang begrænser samhandelen i Fællesskabet«.

Art. 36, 1. pkt., rummer en *modifikation* af forbudet, i det omfang restriktionen er begrundet i hensynet til beskyttelse af bl.a. industriel og kommerciel ejendomsret. Formålet med art. 36, 1.pkt., er ikke at forbeholde medlemsstaterne en enekompetence på visse områder, men derimod at åbne mulighed for, at der i nationale lovgivninger gøres undtagelse fra princippet om de frie varebevægelser. Sådanne nationale foranstaltninger må dog hverken udgøre et middel til vilkårlig forskelsbe-

³ Denne funktion af varemærket er fastslået adskillige gange i EF-Domstolens praksis, jf. f.eks. præmis 33 og 34 i *Ideal-Standard*. Se også straks nedenfor om varemærkedirektivet.

⁴ Direktivet er implementeret som lov nr. 341 af 6. juni 1991, varemærkeloven, der trådte i kraft den 1. januar 1992.

⁵ Som nævnt er bemærkningerne i afsnit 1 begrænset til konsumptionsprincippets anvendelse inden for fællesmarkedet (og, jf. note 9, EØS-området). Om *global* konsumtion se bemærkningerne i afsnit 2.

handling eller en skjult begrænsning af samhandelen mellem medlemsstaterne, jf. art. 36, 2. pkt.⁶

Set i forhold til princippet om varemærkeindehaverens eneret til at udnytte mærket med henblik på den første afsætning af produktet faldt *Ideal-Standard*-sagen med hensyn til spørgsmålet om, hvilken nærmere forbindelse der skal være mellem to virksomheder, forinden en første markedsføring kan anses at være sket på lovlige vis, ud til overdragerens fordel. Denne skal derfor i medfør af national ret kunne nedlægge forbud mod, at erhververen af varemærket bringer sine egne produkter i handelen under påberåbelse af, at dette skete »af overdrageren selv eller med dennes samtykke«. Domstolen vendte sig med andre ord mod, at erhververen i de medlemsstater, hvor overdrageren fortsat er indehaver af varemærket, skulle kunne opnå rettigheder, der svarer til dem, der tilkommer en indehaver af *varemærkelicens*. Det samtykke, der ligger i en overdragelse af varemærket, er ikke det, der kræves, for at konsumptionsprincippet kan finde anvendelse. Konsumtion indtræder nemlig kun, såfremt rettighedshaveren kan bestemme, hvilke produkter der kan forsynes med mærket og føre kontrol med disse produkters *kvalitet*.

Når der ikke består en økonomisk forbindelse mellem parterne i overdragelsesaftalen, mister varemærkeindehaveren muligheden for at føre en sådan effektiv kvalitetskontrol. Den samme udtrykkelige betoning af, at kvaliteten af et produkt indgår med styrke i produktets oprindelsesægthed, var allerede blevet indvarslet af Domstolen med afgørelsen *SA CNL-Sucal NV mod Hag GF AG (Hag II-sagen)*(C-10/89), der angik et tilfælde, hvor et varemærke var blevet opdelt ved et offentligt indgreb (ekspropriation).⁷ *Ideal-Standard*-sagen udtaler Domstolen imidlertid, at varemærkets egnethed til at afgive garanti for en vares kvalitet, er den samme, hvad enten opdelingen af mærket beror på en ekspropriation eller på en aftale om overdragelse.

I de sager, der efter *Ideal-Standard* kom frem til Domstolen, skulle det vise sig, om kvalitetssynspunktet også i en eller anden form ville slå igennem under den retstilstand, som var en følge af implementering af varemærkedirektivet, idet det må erkendes, at den retstilstand, der fulgte af *Ideal-Standard*, åbnede mulighed for en

⁶ I *Terrapin mod Terranova* (119/75) fandt Domstolen, at en tysk virksomhed kunne nedlægge forbud mod import af et engelsk produkt med et varemærke, der efter tysk ret var forveksleligt med den tyske virksomheds varemærke. I tilslutning hertil fastslog Domstolen i *Renault mod Audi* (C-317/91), at fællesskabsretten principielt ikke begrænser medlemsstaternes kompetence til - med respekt af betingelserne i Traktatens art. 36, 2. pkt. - at fastsætte det nærmere indhold af forvekslelighedsbegrebet

⁷ *HAG II tilsidesatte* altså udtrykkeligt de synspunkter om »fælles oprindelse«, som Domstolen havde anlagt i *van Zuylen Frères mod HAG AG* (192/73)(*HAG I*), hvorefter indehaveren af det belgiske varemærke HAG ikke fandtes at kunne modsætte sig indførsel i Belgien af varer produceret i Tyskland og forsynet med varemærket HAG. Dette varemærke havde oprindeligt både i Tyskland og Belgien tilhørt den samme virksomhed. Det belgiske varemærke var imidlertid blevet eksproprieret og solgt til en virksomhed, der var uafhængig af den tyske virksomhed.

markedsopdeling inden for Fællesskabets område. Når varerne ikke frit kan passere landegrænserne inden for Fællesskabet, er der under alle omstændigheder sket et brud på forestillingen om en ultimativ håndhævelse af princippet om varernes fri bevægelighed.

På det tidspunkt, hvor direktivet skulle være implementeret i medlemsstaternes lovgivning, verserede der for EF-Domstolen 6 sager om påståede varemærkeovertrædelser. Tre sager, der af Domstolen blev forenet, hidrørte fra henholdsvis Sø- og Handelsretten (sagerne C-427/93 og C-429/93) og Højesteret (sag C-436/93) i Danmark. Sagerne var præjudicielt forelagt Domstolen i medfør af EF-Traktatens art. 177. Det samme gjaldt en sag (C-232/94), der var forelagt af Oberlandesgericht Köln, medens 3 sager, der af Domstolen blev forenet (C-71/94, C-72/94 og C 73/94), var forelagt af den tyske Bundesgerichtshof. Den af Højesteret forelagte sag var en ankesag (*Bayer mod Paranova*), i hvilken Sø- og Handelsretten som 1. instans fandt, at en ompakning af et lægemiddel ADALAT og en genanbringelse af varemærket var i strid med varemærkeloven, medmindre der - således som Sø- og Handelsretten vurderede det - forelå en kunstig opdeling af markedet, jf. EF-Traktatens art. 36, 2. pkt.

De nævnte sager refererede sig i alt væsentligt til den samme problemstilling, nemlig til retningslinierne for *ompakning* og *ommærkning* af lægemidler, der er bragt i handelen i en medlemsstat af varemærkeindehaveren eller med dennes samtykke. Banen var med andre ord kridtet op til endnu en holmgang mellem lægemiddelproducenter og en parallelimportør. Kun spørgsmålene til Domstolen i de danske sager angik specifikt fortolkningen af det nye varemærkedirektiv, hvorimod retterne i de tyske sager ønskede Domstolens stillingtagen til fortolkningen af EF-Traktatens art. 30 og 36. I samtlige sager kom Domstolen imidlertid ind på fortolkningen af varemærkedirektivet, jf. nærmere nedenfor.

1.2. Varemærkedirektivet

Varemærkedirektivet tilsigter ikke at etablere en fuldstændig tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivninger, men er begrænset til at angå de nationale bestemmelser, der har den mest direkte indvirkning på det indre markeds funktion.⁸ Af størst interesse i nærværende sammenhæng er direktivets art. 5.1 og art. 7.

Bestemmelserne har følgende indhold:

Art. 5.1:

»Det registrerede varemærke giver indehaveren en eneret. Indehaveren kan forbyde tredjemand, der ikke har hans samtykke, at gøre erhvervsmæssig brug af

- a) et tegn, der er identisk med varemærket, for varer eller tjenesteydelser af samme art som dem, for hvilke varemærket er registreret
- b) et tegn, der er identisk med eller ligner varemærket, når de varer eller tjenesteydelser, der er dækket af varemærket, er af samme eller lignende art som dem, der er dækket af det pågældende

⁸ Jf. direktivets 3. betragtning.

tegn, og der som følge heraf i offentlighedens bevidsthed er risiko for forveksling, herunder at der er en forbindelse med varemærket«.

Art. 7:

»De til varemærket knyttede rettigheder giver ikke indehaveren ret til at forbyde brugen af mærket for varer, som af indehaveren selv eller med dennes samtykke er markedsført inden for Fællesmarkedet under dette mærke.

2. Stk. 1 finder ikke anvendelse, såfremt skellig grund berettiger indehaveren til at modsætte sig fortsat markedsføring af varerne, især i tilfælde, hvor disses tilstand er ændret eller forringet, efter af de er markedsført«.⁹

Art. 7.1 svarer indholdsmæssigt til den formulering, Domstolen har benyttet i en række domme, hvori den i forbindelse med fortolkningen af EF-Traktatens art. 30 og 36 har anerkendt princippet om konsumtion af varemærkeretten i fællesskabsretten.

Jf. f.eks. allerede *Centrafarm B.V mod Winthrop B.V.* (16/74) (præmis 8: » ... inden for varemærkeområdet er den kommercielle ejendomsrets specifikke indhold særligt at sikre indehaveren eneret til at udnytte mærket med henblik på den første afsætning af et produkt og således beskytte ham mod de konkurrenter, som måtte ønske at misbruge mærkets stilling og omdømme ved at sælge produkter, der ulovligt er forsynet med dette mærke...«), og fra den nyeste praksis *Ideal-Standard* præmis 33, der fastslår princippet med nøjagtig den samme formulering som i den forannævnte dom.

1.3. Hjemmel for ompakning m.v.

Med sit svar på det første spørgsmål fra Højesteret i sag C-436/93 præciserede Domstolen, at når fællesskabsdirektiver foreskriver en harmonisering af de foranstaltninger, som er nødvendige for at sikre beskyttelsen af de hensyn, der nævnes i Traktatens art. 36, skal enhver national »foranstaltning« (f.eks. et i medfør af national ret nedlagt forbud) bedømmes ud fra direktivbestemmelserne (i denne sammenhæng varemærkedirektivets art. 7, der er affattet i generelle vendinger, og som indeholder en *fuldstændig* regulering af spørgsmålet om konsumtion af varemærkeretten for så vidt angår produkter, der er markedsført inden for Fællesskabet).

Dette princip, hvorefter en direktivudstedelse medfører, at begrundelsen for anvendelse af Traktatens art. 36 *bortfalder*, og at egnede kontrolforanstaltninger m.v. herefter må træffes inden for de rammer, som harmoniseringsdirektivet angiver, er i overensstemmelse med Domstolens faste praksis. Se f.eks. præmis 35 i *Tedeschi mod Denkavit* (5/77), præmis 35 i *van Bennekom* (227/82), præmis 10 i *Oberkreisdirektor for Kreis Borken mod Handelsoverenskomst Moormann* (190/87) og præmis 31 i *Centre d'insémination de la Crespelle mod Coopérative d'élevage et d'insémination* (C-323/93).

Det tilføjes dog, at direktivet som enhver bestemmelse i den afledte ret skal være i overensstemmelse med Traktaten og derfor skal *fortolkes* på baggrund af Traktatens

⁹ Direktivets art. 7 svarer indholdsmæssigt til § 6 i den danske varemærkelov fra 1991. Efter ratifikationen af Aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde gælder direktivets og lovens princip hele EØS-området.

regler om frie varebevægelser, herunder art. 36. Det vil derfor være Domstolens praksis, der er afgørende for fortolkningen af art. 30 og art. 36, idet det i sidste instans er denne, der fortolker bestemmelserne.

Denne følge af rangforholdet mellem Traktaten og direktiv følger ligeledes af Domstolens praksis, jf. f.eks. præmis 26 i *Delhaize mod Promalvin* (C-47/90) og præmis 12 i *Verband Sozialer Wettbewerb mod Clinique Laboratoires* (omtalt foran i afsnit 1.1).

1.4. Rækkevidden af varemærkedirektivets art. 7.1

Med det første spørgsmål til Domstolen i sagerne C-427/93 og C-429/93 ønskede SØ- og Handelsretten belyst, om varemærkedirektivets art. 7.1 er til hinder for, at en varemærkeindehaver, bortset fra tilfælde omfattet af art. 7.2, påberåber sig sin varemærkeret for at forhindre, at en importør markedsfører et produkt, der er bragt i omsætning i en anden medlemsstat af varemærkeindehaveren eller med dennes samtykke, også selv om importøren har *ompakket* produktet og *genanbragt* varemærket på det uden varemærkeindehaverens samtykke.

Spørgsmålet havde baggrund i, at selskabet *Paranova*, der forhandler parallelimporterede lægemidler, havde indkøbt større partier af en række lægemidler i medlemsstater, hvor priserne var forholdsvis lave og importeret dem til Danmark, hvor selskabet med fortjeneste solgte dem til priser, der lå under producenternes priser.

Det fremgår af sagen, at Paranovas ompakning af lægemidlerne havde antaget forskellige former, men fælles for samtlige foranstaltninger var, at lægemidlerne var ompakket i nye ydre pakninger med et ensartet præg og bl.a. forsynet med striber i farver, der svarede til farverne på producenternes originale pakninger. På pakningerne var angivet bl.a. de pågældende producenters varemærker, at produktet var fremstillet af navngivne virksomheder (Paranovas modparter i hovedsagerne), og at det var »importeret og ompakket af Paranova«. Visse pakninger, som var importeret fra Grækenland i form af pakninger med 3 blisterkort med hver 10 tabletter af et særligt præparat, blev ompakket i nye pakninger, som indeholdt 10 blisterkort med hver 10 tabletter. Endvidere ændrede Paranova den betegnelse »Adalat 20 mg«, som producenten benyttede ved salg i Danmark, til »Adalat retard«. I andre tilfælde udtog Paranova - ud over udskiftningen af de ydre emballager - hætteglas og ampuller af de indre bakker og anbragte på hvert glas eller hver ampul en ny selvklæbende mærkat, som tildækkede producentens mærkat. Den nye mærkat indeholdt producentens varemærke, navnet på producenten og ordene »Importeret og ompakket af Paranova«. Glas og ampuller blev herefter nedlagt i de originale bakker og anbragt i den nye ydre emballage. For visse præparaters vedkommende indlagde Paranova indlægssedler affattet på dansk i de nye emballager, ligesom man i et enkelt tilfælde udskiftede den sprøjte, der fandtes i den originale emballage, med en sprøjte, der ikke hidrørte fra producenten.

Paranovas modparter samt den tyske regering gjorde gældende, at direktivets art. 7.1 ikke tillægger parallelimportøren nogen anden ret end retten til at *videresælge* produkterne *i den form, hvori varemærkeindehaveren har markedsført dem i en anden medlemsstat*. Efter denne opfattelse skete der med andre ord ingen konsumtion af den eneret, en varemærkeindehaver har i medfør af direktivets art. 5 til at anbringe varemærket på et produkt. Selv uden for området for undtagelserne i art.

7.2 ville varemærkeindehaveren således kunne forbyde, at varemærket anbringes på ompakkede produkter.

Domstolen afviste denne argumentation og henviste til, at det fulgte af Domstolens udfyldende praksis vedrørende Traktatens art. 36, at varemærkeindehaverens eneret til at anbringe varemærket på et produkt under visse omstændigheder måtte betragtes som konsumeret for derigennem at give en importør adgang til under brug af varemærket at markedsføre produkter, som er bragt i omsætning af varemærkeindehaveren eller med dennes samtykke.

Om den af Domstolen påberåbte praksis se *Hoffmann-La Roche mod Centrafarm* (102/77). I denne sag havde importøren for at ændre antallet af tabletter i pakningerne ompakket disse og herefter forsynet den nye emballage med det originale varemærke. Ifølge præmis 7 i dommen anså Domstolen, at varemærkets garanti for produktets oprindelse er en garanti for, at produktet ikke på et tidligere omsætningstrin har været genstand for et indgreb, som er foretaget uden varemærkeindehaverens tilladelse, og hvorved produktets originale tilstand er berørt. Ifølge præmis 8 fandtes det derfor i medfør af art. 36 1. pkt. begrundet at tilkende indehaveren en ret til at modsætte sig ompakning. En indsigelse fra varemærkeindehaverens side kan imidlertid efter præmis 9 udgøre en *skjult begrænsning af samhandelen* mellem medlemsstaterne, jf. art. 36, 2. pkt.,

- såfremt det godtgøres, at indehaverens benyttelse af varemærket, sammenholdt med det salgssystem, som denne anvender, bidrager til en kunstig opdeling af markederne mellem medlemsstaterne,
- såfremt det påvises, at ompakningen ikke kan berøre varens originale tilstand,
- såfremt indehaveren af varemærket underrettes om salget af det ompakkede produkt forud herfor, og
- såfremt det på den nye emballage angives, hvem der har foretaget ompakningen.

I *Centrafarm mod American Home Products* (3/78) solgte varemærkeindehaveren sedativer under navnet »Serenid D« i England og under navnet »Seresta« i Holland. Den kemiske sammensætning var den samme i de to præparater, men smagen var forskellig. Centrafarm opkøbte »Serenid D« tabletter i England, ompakkede dem og solgte dem som »Seresta« tabletter i Holland efter at have fjernet det engelske varemærke og anbragt det i Benelux-landene brugte varemærke på pakningen. Domstolen fandt, at oprindelsesgarantien kunne blive bragt i fare, hvis parallelimportøren kunne påføre et nyt varemærke, og at en beskyttelse af varemærkeretten derfor var en lovlige foranstaltning i medfør af art. 36. Domstolen overlod det til den nationale ret at afgøre, om det kunne anses bevist, at den praksis, der bestod i anvendelsen af forskellige varemærker for ensartede produkter, fulgtes af indehaveren af det pågældende varemærke med det formål at opdele markederne, jf. art. 36 2. pkt.

Pfizer mod Eurim-Pharm (1/81) rummer en udbygning af *Hoffmann-La Roche*-sagen, idet Domstolen fandt, at varemærkeindehaveren ikke kunne protestere mod, at parallelimportøren havde fjernet den ydre emballage af varen. Den indre pakning, der indeholdt det originale varemærke, var ikke berørt, og den nye ydre emballage angav dels navnet på producenten dels oplysning om, at der var foretaget en ompakning. Af præmisserne fremgår endvidere, at parallelimportøren havde underrettet mærkeindehaveren om parallelimporten og ompakningen.

Hvis man antog, at art. 7.1 ikke kunne gælde i tilfælde, hvor importøren har ompakket produktet m.v., ville dette efter Domstolens opfattelse »indebære en væsentlig ændring af de principper, der følger af Traktatens art. 30 og 36«. Direktivet ville

med andre ord være ugyldigt, idet et direktiv kun, når Traktaten indeholder hjemmel herfor, kan begrunde hindringer for samhandelen inden for Fællesskabet. Eller givet på anden vis: Forbudet mod kvantitative restriktioner samt foranstaltninger med tilsvarende virkning gælder ikke blot for nationale foranstaltninger, men også for foranstaltninger, f.eks. direktiver, der udgår fra fælleskabsinstitutionerne.¹⁰

1.5. Varemærkedirektivets art. 7.2

Med et spørgsmål, der gik igen i de forelagte sager, ønskede de danske domstole en nærmere præcisering af betingelserne for, at en varemærkeindehaver i medfør af art. 7.2 kan modsætte sig fortsat markedsføring af et af parallelimportøren ompakket produkt, hvorpå indehaverens varemærke er genanbragt. De nationale retsinstanser ønskede særligt belyst, om den praksis, der er udviklet i forbindelse med Traktatens art. 36, er relevant for anvendelsen af direktivets art. 7.2, og ønskede herunder en nærmere uddybning af begreberne »kunstig opdeling af markederne« og »berøring af produktets originale tilstand«.

Domstolen betonedede indledningsvis, at ifølge art. 7.2 vil indehaveren af varemærket kunne modsætte sig fortsat markedsføring, såfremt der foreligger en »skellig grund hertil«, navnlig i tilfælde, hvor varernes tilstand er *ændret* eller *forringet*, efter at de er markedsført.¹¹

Dette måtte efter Domstolens opfattelse føre til den konklusion, at direktivets art. 7, ligesom Traktatens art. 36, har til formål at forene de grundlæggende hensyn til beskyttelsen af varemærkerettigheder med de grundlæggende hensyn til de frie varebevægelser inden for det fælles marked, og *at de to bestemmelser, der tilsigter at opnå samme resultat, derfor også skal fortolkes på samme måde*. Heraf fulgte, udtalte Domstolen, at afgørelsen af, om en varemærkeindehaver i medfør af direktivets art. 7.2 kan modsætte sig markedsføring af ompakkede produkter, hvorpå varemærket er genanbragt, skal træffes på grundlag af den praksis, Domstolen har udviklet vedrørende Traktatens art. 36.

Denne praksis tager udgangspunkt i, at princippet om de frie varebevægelser inden for det fælles marked kun kan fraviges i det omfang, dette er begrundet i hensynet til beskyttelse af de rettigheder, der udgør den pågældende industrielle og kommercielle ejendomsrets *særlige genstand*, jf. omtalen heraf foran i afsnit 1.1 med den foreløbige omtale af indholdet af dette begreb. Inden for rammerne af den ordning med loyal konkurrence, som Traktaten lægger op til, tjener varemærket det formål at befæste en vares kvalitet i kundernes bevidsthed. Betingelsen for, at et varemærke kan have denne funktion, er, at mærket i forhold til hvert produkt, der er forsynet med det, udgør en garanti for, at produktet er blevet fremstillet af én bestemt virksomhed, der er ansvarlig for produktets kvalitet. Derimod ligger det *uden for* varemærkets særlige genstand - og dermed uden for kredsen af de interesser, der skal beskyttes gennem varemærket - at tillade indehaverne at *opdele*

¹⁰ Jf. f.eks. *Meyhui mod Schott Zwiesel Glaswerke* (C-51/93).

¹¹ Varemærkelovens § 6, stk. 2, bruger udtryksmåden (uden) »rimelig grund«.

de nationale markeder og derved medvirke til at kunne opretholde de prisforskelle, der kan være mellem medlemsstaterne. Sådanne prisforskelle vil ofte manifestere sig inden for netop omsætningen af lægemidler, hvilket bl.a. skyldes medlemsstaternes forskellige bestemmelser om fastsættelse af maksimalpriser og grossist- og apotekeravance eller forskellige satser for refusion af lægemiddeludgifter.

Eksistensen af sådanne prisforskelle i én medlemsstat kan imidlertid ikke - selv om det drejer sig om forhold, som producenterne er uden indflydelse på - berettige en anden medlemsstats opretholdelse af eller indførelse af foranstaltninger, som er uforenelige med reglerne vedrørende varernes frie bevægelighed, særlig når disse foranstaltninger vedrører den industrielle og kommercielle ejendomsret. En fjernelse af de faktorer, som kan fordreje konkurrencen mellem medlemsstaterne, må i stedet ske gennem *fællesskabsmyndighedernes* harmonisering af nationale foranstaltninger til kontrol af priserne og ved udøvelse af deres beføjelser på konkurrenceområdet.¹²

En beskyttelse af varemærkets egnethed til at være garanti for produktets oprindelse kræver, at forbrugeren eller den endelige bruger kan være sikker på, at en mærkevare, han får tilbudt, ikke i et tidligere omsætningsled har været genstand for et indgreb, som er foretaget af en tredjemand uden varemærkeindehaverens tilladelse, og hvorved varens oprindelige tilstand er berørt.

Domstolen tilslutter sig derfor de synspunkter, som blev anlagt i *Hoffmann-La Roche*-sagen (foran i afsnit 1.4), herunder denne doms opregning af de fire betingelser, hvorunder indehaveren af en varemærkeret kan være afskåret fra at modsætte sig, at en importør markedsfører en vare, der er bragt i omsætning i en anden medlemsstat, når importøren har ompakket varen i en ny emballage, hvorpå varemærket er genanbragt.

Domstolen blev dog ikke stående ved de kriterier, der fulgte af *Hoffmann-La Roche*-sagen, idet den ønskede at præcisere retstilstanden på baggrund af de argumenter, der var fremkommet under behandlingen af såvel de sager, som var forelagt af de danske domstole, som dem, der var forelagt af de tyske retsinstanser. Domstolens fortolkningsbidrag angik de forhold, der er nævnt i de følgende afsnit 1.6, 1.7 og 1.8.

1.6. »Kunstig opdeling af markederne mellem medlemsstaterne«

Domstolen betoner udtrykkeligt, at brugen af udtrykket »kunstig opdeling af markederne« ikke indebærer, at det påhviler importøren at påvise, at varemærkeindehaveren ved at bringe samme produkt i omsætning i forskellige medlemsstater i forskellige emballager *har haft til hensigt* at opdele markederne mellem medlemsstaterne. Fremhævelsen af, at der skal være tale om en kunstig opdeling som forudsætning for at tilsidesætte varemærkeindehaverens indsigelser, tjener til at understrege, at indehaveren altid vil kunne påberåbe sig sin varemærkeret, når dette er begrundet i nødvendigheden af at sikre varemærkets *hovedfunktion*. Domstolen svarer med denne udtalelse benægtende på Højesterets spørgsmål i C-436/93, om det

¹² Jf. *Centrafarm B.V mod Winthrop B.V.* præmis 16 og 17.

har betydning for varemærkeindehaverens rettigheder, om han har haft til hensigt at fremkalde eller udnytte en sådan kunstig markedsopdeling.

En kunstig opdeling af markederne vil derimod kunne forekomme, når varemærkeindehaveren har markedsført samme produkt i forskellige pakninger i forskellige medlemsstater, og produktet ikke i den tilstand, hvori det af varemærkeindehaveren er markedsført i én medlemsstat, kan importeres og markedsføres af en parallelimportør i en anden medlemsstat. Baggrunden herfor kan være, at der i importstaten gælder regler, der kun tillader pakninger af en bestemt størrelse, eller nationale regler i øvrigt, der er fastsat af hensyn til bl.a. sygeforsikringsregler, ordinationspraksis, anbefalinger fra sygesikringsinstitutter m.v. Domstolen præciserer, at varemærkeindehaveren ikke kan påberåbe sig sådanne regler og derved hindre *ompakning* af produkterne. Varemærkeindehaveren kan heller ikke påtvinge importøren brugen af en bestemt pakningsstørrelse under påberåbelse af, at han i importstaten benytter flere pakningsstørrelser, og at en af disse størrelser også benyttes i eksportstaten. Det vil således kunne anses som en opdeling af markederne, hvis importøren kun kan markedsføre produktet på en begrænset del af markedet herfor.

Importøren vil lovligt kunne udskifte en tillægsartikel, som ikke kan godkendes i importlandet, med en lignende artikel, som har en sådan godkendelse. Derimod kan varemærkeindehaveren modsætte sig en ompakning i en ny ydre emballage, når importøren ved i stedet at anbringe nye mærkater affattet på importlandets sprog på den originale ydre eller indre emballage eller ved at tilføje en ny indlægsseddel affattet på importlandets sprog kan opnå en emballage, der kan markedsføres i importstaten.

1.7. »Berøring af produktets originale tilstand«

Domstolen tilslutter sig i alt væsentligt den allerede i *Hoffmann-La Roche* fastslåede betragtning, at en »berøring af produktets originale tilstand« angår det i emballagen indeholdte produkts *tilstand*. Varemærkeindehaveren kan derfor modsætte sig en »ompakning«, der indebærer risiko for, at *produktet* udsættes for manipulationer eller for en indflydelse, der berører dets originale tilstand, hvorimod berøring af et produkts ydre emballage ikke vil kunne give anledning til indsigelser. Det samme gælder, såfremt blisterkort, flasker, hætteglas, ampuller eller aerosoler blot udtages af den ydre pakning for at blive anbragt i en ny ydre emballage. Domstolen afviser producenternes indvendinger om, at sådanne manipulationer kan berøre produktets originale tilstand derved, at f.eks. blisterkort, som hidrører fra forskellige produktionschargers, kan have forskellige udløbsdatoer, at produkterne kan være oplagret i for lang tid, og at lysfølsomme produkter kan være beskadiget ved udsættelse for lyspåvirkning under ompakningen.

Afvisningen er kategorisk og begrundes - i en nærmest aggressiv form - med, at ikke »enhver hypotetisk risiko for enkeltstående fejl er tilstrækkelig til, at varemærkeindehaveren tillægges ret til at modsætte sig ompakning af produkterne i nye emballager«. Kun en lille mulighed for, at producenternes indsigelse kan tages til følge, foreligger, hvis oplysninger, der er påklæbet den ydre eller indre emballage, eller en ny indlægsseddel savner visse vigtige oplysninger om produktets art, sammen-

sætning m.v., eller hvis en tillægsartikel, som importøren har indlagt i emballagen, og som er bestemt til brug i forbindelse med benyttelsen eller doseringen af produkter, ikke er i overensstemmelse med den af producenten forudsatte anvendelsesmåde eller dosering. Det skal i så fald afgøres efter national ret, om en sådan uoverensstemmelse er til stede, navnlig ud fra en sammenligning med det produkt, varemærkeindehaveren markedsfører i importlandet. National ret må dog ikke udelukke, at importøren giver visse yderligere oplysninger, når disse ikke strider mod dem, varemærkeindehaveren giver i importlandet.

1.8. »Yderligere krav, som parallelimportøren skal opfylde«

De »yderligere krav«, som Domstolen følte sig foranlediget til at stille som betingelse for at anse varemærkeindehaverens eneret til ompakning og anbringelse af varemærke for konsumeret, fremtræder som et (mindre) supplement til de 4 betingelser, som systematisk var opstillet i *Hoffmann-La Roche mod Centrafarm* (foran i afsnit 1.4).

Der er tale om betingelser, som parallelimportøren normalt uden større vanskelighed vil kunne overholde, herunder et krav om, at produktet efter ompakning m.v. skal fremtræde på en måde, der er egnet til at befæste produktets omdømme, og at parallelimportøren på varemærkeindehaverens anmodning skal overlade ham en prøve af det ompakkede produkt, således at han kan kontrollere, at ompakning m.v. er foretaget på en måde, der ikke berører produktets originale tilstand. Den sidstnævnte betingelse synes dog efter omstændighederne at kunne give anledning til misbrug, f.eks. i form af, at varemærkeindehaveren *forhæler* sin »accept« af, at betingelserne er opfyldt eller anholder bagatelagtige eller påståede, ikke-eksisterende fejl ved ompakningen m.v. Betingelsen forekommer dog generelt at være udtryk for en rimelig hensyntagen til varemærkeindehaverens interesser.

1.9. Konklusion

Præmisserne i den refererede afgørelse efterlader det klare indtryk, at der ikke ved Domstolens fortolkning af de i varemærkedirektivet optagne principper for konsumtion af varemærkeindehaverens eneret er føjet nogen afgørende ny dimension til den retspraksis, der - fortsat med *Hoffmann-La Roche mod Centrafarm* som den ledende afgørelse - har manifesteret sig på grundlag af Domstolens opfattelse af, hvilken betydning Traktatens art. 30 og art. 36 har for medlemsstaternes indretning af deres lovgivning om beskyttelse af varemærkeindehaverens rettigheder.

Varemærkeindehaveren må også efter den seneste dom og Domstolens parallelle stillingtagen i de sager, der samtidigt var forelagt af de tyske retter, være indstillet på at være rollehaver i et spil, der er præget af et *skisma* mellem to fællesskabsbaserede principper, nemlig et princip om beskyttelse af varemærkeretten over for princippet om fri varebevægelighed inden for Fællesskabet. Og i denne tvekamp mellem to principper har en hensyntagen til de frie varebevægelser helt åbenbart overvægtet. Hovedsynspunktet også efter de seneste afgørelser er, at den eneret for varemærkeindehaveren til at udnytte varemærket, der følger af den nationale lovgiv-

ning, må vige på alle de områder, der ikke er snævert forbundet med varemærkerettens særlige genstand, dvs. retten til at sætte et produkt i handelen og til under særlige betingelser at skride ind over for en proces, hvorved produktets originale tilstand berøres.

Den fremhævelse af en hensyntagen til en mærkevares *kvalitet*, som var baggrunden for, at varemærkeindehaveren i *Hag II* og *Ideal-Standard* med støtte i national lovgivning kunne modsætte sig import af produkter forsynet med sit eget varemærke, havde sin begrundelse i, at produktet hidrørte fra en anden virksomhed, som varemærkeindehaveren ikke kunne kontrollere. I andre situationer og i hvert fald i de tilfælde af parallelimport, der er beskrevet i det foregående, hidrører produktet fra varemærkeindehaveren selv. Den herfor gældende lovgivning må efter Domstolens opfattelse ikke række videre end til at beskytte varemærkeindehaveren mod foranstaltninger, der angriber produktets originale tilstand.

Som Domstolens opfattelse er gengivet ovenfor, har parallelimportøren imidlertid vide muligheder for at drive sin virksomhed. »Normale« foranstaltninger, f.eks. ompakning og ommærkning, som er nødvendige for at bringe det én gang markedsførte og herefter parallelimporterede produkt i handelen, har varemærkeindehaveren tilsyneladende fortsat kun ringe mulighed for at modsætte sig.

Varemærkeindehaveren må erkende, at han er oppe mod kræfter, som parallelimportøren kan legitimere brugen af ikke blot ved en henvisning til EF-Traktatens art. 30 og art. 36 og varemærkedirektivet. Importørens virksomhed understøttes tillige af den omfattende praksis, hvor det på baggrund af den specifikke konkurrenceregulering i Traktatens art. 85.1, der ikke som art. 30 og 36 retter sig mod *statslige* »foranstaltninger« men mod aftaler mellem *virksomheder*, er fastslået som Kommissionens og Domstolens hovedsynspunkt, at parallelimport er en *lovlig forretningsform*, der indgår som et nødvendigt instrument i skabelsen af et indre marked. - *Free rider*-indvendingen, som det vel ret beset under visse forudsætninger kunne synes rimeligt at tage hensyn til i en afbalancering af varemærkeindehaverens og parallelimportørens interesser, har Domstolen med andre ord kun ringe forståelse for!

2. Regional eller global konsumtion?

Det har længe optaget teoretikere og praktikere, om varemærkedirektivet er til hinder for, at en medlemsstat gennemfører en lovgivning, hvorefter der sker konsumtion uden hensyn til, om det med mærket forsynede produkt er markedsført i eller uden for Unionsområdet.¹³ Med den i det foregående anvendte terminologi er

¹³ Se bl.a. *Lars Kjølby*: UfR 1994B. 58- 64 og *Charlotte Friis Bach*: UfR 1996B. 495-502, hvorefter hverken varemærkedirektivet eller forarbejderne hertil tilstrækkeligt tydeligt indikerede en pligt for medlemsstaterne til at afskaffe gældende principper om global konsumtion. I overensstemmelse hermed var bl.a. *Karsten Engsig Sørensen & Poul Runge Nielsen*: EU Markedsret (1996) s. 300.

problemet med andre ord, om direktivet kan antages at have ændret den bl.a. i dansk ret indtil den nye varemærkelovs ikrafttræden i 1992 gældende opfattelse, at *den varemærkeretlige konsumtion var global*.

Hverken varemærkeloven eller direktivet tager udtrykkeligt stilling til spørgsmålet, der i det første forslag til varemærkedirektivet (EFT 1980 C 351/1) var løst til fordel for en regel, hvorefter konsumtion skulle indtræde, hvad enten markedsføring skete inden for eller uden for Fællesskabet. Denne henvisning til globalprincippet blev imidlertid ikke gentaget i den endelige direktivtekst.

Ordlyden af direktivets art. 7.1, fastslår med sikkerhed kun, at medlemsstaterne som minimum skal anerkende, at der gælder *regional* konsumtion, dvs. konsumtion, når produktet af varemærkeindehaveren eller med dennes samtykke er markedsført *inden for Fællesskabet* (og EØS-området).¹⁴ Konsekvensen af en sådan begrænsning ville være, at en medlemsstat i sin lovgivning kunne opretholde et princip om konsumtion med heraf følgende sædvanlig beskyttelse af parallelimport, når markedsføring var sket uden for det område, direktivet omfatter. Beskyttelsen af parallelimporten ville tilmed være til stede, hvis blot ét land inden for området i sin lovgivning bestemte sig for en global konsumtion, idet en eksport til dette land ville åbne for varernes videre færd rundt i området i overensstemmelse med grundideerne bag det indre marked.

Et tilløb til afklaring af spørgsmålet blev i dansk retspraksis taget med afgørelsen UfR 1997.486 VLD, hvor landsretten stadfæstede et af fogedretten nedlagt forbud mod import af et parti T-shirts af mærket *Diesel*, idet det fandtes »sandsynliggjort«, at varemærkelovens § 6, stk. 1, skulle forstås således, at der ikke gjaldt et princip om global konsumtion her i landet. Landsretten tog dog udtrykkeligt det forbehold, at en endelig afklaring af spørgsmålet måtte forudsætte en præjudiciel afgørelse fra EF-Domstolen om, hvorledes den bag varemærkelovens § 6, stk. 1, liggende bestemmelse i varemærkedirektivets art. 7.1 skulle fortolkes.

En sådan afgørelse er nu truffet af Domstolen den 16. juli 1998 (C-355/96)(*Silhouette*-sagen):

Sagen angik forståelsen af den østrigske lovgivning, der indtil gennemførelsen af varemærkedirektivet havde bygget på et princip om global konsumtion. Efter den stedfundne implementering af varemærkedirektivet, der var nødvendiggjort af Østrigs daværende tilhørsforhold til EØS, afspejlede den østrigske lovgivning formelt direktivets art. 7.1, hvorefter en varemærkeindehaver ikke kunne forhindre reimport af varer, som han havde accepteret markedsført inden for EU og EØS. De bemærkninger, der ledsagede implementeringen, udtrykte imidlertid tvivl om, hvorvidt direktivet alene udelukkede angik regional konsumtion, eller om det tillige omfattede global konsumtion.

Den forelagte sag angik et tilfælde, hvor en østrigsk producent af modebriller af varemærket *Silhouette* havde eksporteret et parti umoderne briller til bl.a. det bulgarske marked, hvorfra de trods et af producentens påberåbt forbud herimod blev

¹⁴ Art. 7 er gengivet in extenso foran under 1.2.

reeksporteret til Østrig og her markedsført af lavprisforhandlere. Producenten anmodede forgæves forhandlerne om at undlade markedsføring af de reimporterede briller i Østrig, og efter at hans begæring om forbud mod var blevet afslået af to retsinstanser og herefter var indbragt for Højesteret, fik EF-Domstolen forelagt spørgsmålet til præjudiciel afgørelse.¹⁵

Den østrigske Højesteret rejste et yderligere spørgsmål over for EF-Domstolen, nemlig om varemærkedirektivet i sig selv kunne udgøre en tilstrækkelig hjemmel til, at de østrigske myndigheder kunne iværksætte foreløbige foranstaltninger, dvs. i givet fald nedlægge fagedforbud over for krænkelse af varemærkeretten. Domstolen besvarede dette spørgsmål ved (i præmis 36) generelt at fastslå, at det følger af fast praksis, at et direktiv ikke i sig selv kan skabe forpligtelser for private, og at en direktivbestemmelse derfor som sådan ikke kan påberåbes over for sådanne personer. Samtidig fastslog Domstolen dog, at det fulgte af den samme praksis, at den nationale domstol ved anvendelsen af nationale forskrifter, hvad enten de er ældre eller yngre end direktivet, er forpligtet til i videst muligt omfang at fortolke dem i lyset af direktivets ordlyd og i overensstemmelse med Traktatens art. 189.3.

Såfremt det ikke er muligt ad fortolkningsvejen at nå til det resultat, direktivet angiver, påhviler der principielt medlemsstaten en erstatningspligt for det tab, som den manglende gennemførelse af direktivet måtte påføre den private borger. Dette spørgsmål, der tillige giver anledning til at drøfte, hvorvidt erstatningspligten også kan grunde sig på en manglende gennemførelse af hjemmel til *foreløbige foranstaltninger*, vil ikke blive nærmere forfulgt i denne sammenhæng.

I spørgsmålet om konsumtion fik producenten medhold af Domstolen, der fandt, at varemærkedirektivets art. 7 måtte fortolkes som en udtømmende regulering af spørgsmålet om konsumtion, og at direktivet ikke kunne fortolkes således, at det gav medlemsstaterne mulighed for i deres nationale ret at foreskrive konsumtion af de rettigheder, der er knyttet til varemærket for varer, der er markedsført i tredjelande.

Domstolens svar på de præjudicielt forelagte spørgsmål indeholder en afstandtagen fra et synspunkt, der var gjort gældende af den svenske regering, der var indtrådt i sagen til støtte for lavprisforhandleren.

Ifølge den svenske regering indeholdt varemærkedirektivets art. 7 kun hjemmel for en regional konsumtion, hvorimod det var overladt til medlemsstaterne individuelt at afgøre, om de ville anvende et princip om global konsumtion. Hvis art. 7 tillige skulle tage stilling til det særlige spørgsmål om udebliven af konsumtion i tilfælde, hvor varen er markedsført i et tredjeland, skulle ifølge den svenske opfattelse direktivet ikke - således som det var sket - have været vedtaget med hjemmel i Traktatens art. 100A men i stedet som regulerende handelsforholdet til tredjelande retteligt være vedtaget med hjemmel i art. 113.

Domstolen afviste imidlertid dette synspunkt ved (i præmis 29) at konstatere, at art. 7 ikke havde til formål at regulere forbindelserne mellem medlemsstaterne og tredjelande, men at fastlægge de rettigheder, der tilkommer indehavere af varemærker i Fællesskabet.

¹⁵ Sagen er indgående omtalt af *Signe Kristine Salling & Malene Jais* i *EU-ret & Menneskeret* 1998 s. 164-69.

Med andre ord: En markedsføring inden for Fællesskabet indebærer, at der ikke immaterielretligt kan lægges hindringer i vejen for parallelimport. Derimod er beskyttelsen bevaret ved markedsføring i et tredjeland. - Domstolens hensyntagen til parallelimporten har trods alt visse - set med varemærkeindehaverens øjne - »retfærdige « begrænsninger!