

**Mål C-133/20**

**Begäran om förhandsavgörande:**

**Datum för ingivande:**

11 mars 2020

**Domstol som begär förhandsavgörande:**

Hoge Raad der Nederlanden (Nederländerna)

**Datum för beslutet att begära förhandsavgörande:**

6 mars 2020

**Klagande:**

European Pallet Association eV

**Motpart:**

PHZ BV

---

[utelämnas]

**HOGUE RAAD DER NEDERLANDEN**

CIVIELE KAMER

[utelämnas]

**Datum** 6 mars 2020

**BESLUT**

i målet mellan

tillverkarorganisationen EUROPEAN PALLET ASSOCIATION E.V., juridisk person bildat enligt tysk rätt, Münster, Tyskland,

KLAGANDE,

nedan kallad EPAL,

[utelämnas]

och

bolaget PHZ B.V.,

Zoetermeer,

MOTPART,

nedan kallat PHZ,

[utelämnas] [Orig. s. 2]

## 1. Målet vid Hoge Raad

1.1 [utelämnas]

1.2 [utelämnas] [det nationella förfarandet]

## 2. Bakgrund

2.1 Till stöd för överklagandet har följande anförts.

- i) EPAL är innehavare av ett registrerat EU-varumärke för ordet/bildmärket EPAL, med registreringsnummer 472415. Varumärket registrerades den 22 december 1998 för bland annat ”återanvändbara pallar” (klasserna 6 och 20). Varumärket betecknas som kollektivmärke.
- ii) Det finns ett privaträttsligt system för standardisering av så kallade EUR/EPAL-pallar (nedan kallat EPAL-systemet). Detta system innebär att pallarna (nedan kallade europallar) även efter reparation måste uppfylla vissa bestämda normer och specifikationer. Enligt systemet är produktion och reparation av europallar och marknadsföring av sådana pallar förbehållet företag som EPAL har beviljat nyttjanderätt (licensinnehavarna).
- iii) EPAL ansvarar för kontrollen av europallarnas kvalitet. Pallarna brännmärks med märkena EUR och/eller EPAL på pallens klossar och släpps sedan ut på marknaden. EPAL:s mål är att skapa och upprätthålla ett globalt poolsystem, där pallarnas kvalitet och kännetecken är konstanta, för att på så sätt göra det möjligt att byta ut pallar. EPAL arbetar även för att förhindra att pallar förfalskas.
- iv) PHZ saknar en sådan nyttjanderätt som avses i punkt ii ovan. Under år 2014 har bolaget reparerat och fortsatt marknadsföra europallar försedda med märket EPAL.

2.2.1 I förevarande mål har EPAL, i den mån det är relevant för målet vid Hoge Raad, yrkat att

- det ska slås fast att PHZ har gjort sig skyldig till varumärkesintrång respektive handlat rättsstridigt genom att reparera och marknadsföra reparerade pallar som ursprungligen släpptes ut på marknaden med EPAL-märket,
- PHZ, vid äventyr av vite, ska förbjudas att fortsätta reparera och marknadsföra pallar försedda med EPAL-märket.

Till stöd för sina yrkanden har EPAL således i korthet anfört att PHZ inte enbart har reparerat europallarna försedda med EPAL-märket, utan även har fortsatt marknadsföra dessa. **[Orig. s. 3]**

2.2.2 Rechtbank Den Haag (nedan kallad Rechtbank) biföll yrkandena i den del som avsåg fortsatt marknadsföring av europallarna, men ogillade yrkandena i den del som avsåg reparationen av europallarna.<sup>1</sup>

2.2.3 Gerechtshof Den Haag (nedan kallad Gerechtshof) fastställde Rechtbanks dom i den del PHZ, vid äventyr av vite, ålades att upphöra med sin fortsatta marknadsföring av sådana pallar försedda med EPAL-märket som reparerats av PHZ, och där reparationerna medfört icke obetydliga förändringar av pallarnas beskaffenhet i den mening som avses i Beneluxdomstolens dom i målet Valeo. Gerechtshof ogiltigförklarade resten av Rechtbanks dom och ogillade EPAL:s yrkanden.<sup>2</sup> I sin dom konstaterade Gerechtshof, i den mån det är relevant för målet vid Hoge Raad, följande:

Ingen invändning har framställts mot Rechtbanks förbud mot fortsatt marknadsföring av pallar som PHZ själv har reparerat och där dessa reparationer består av ”icke obetydliga förändringar av beskaffenheten”, i den mening som avses i Beneluxdomstolens dom i målet Valeo (punkt 3.2).

Europallarna släpptes i förevarande mål ut på marknaden av varumärkesinnehavaren eller med dennes samtycke. Enligt artikel 13 i rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om gemenskapsvarumärken (nedan kallad förordningen om gemenskapsvarumärken) – som vid tidpunkten för de faktiska omständigheterna i förevarande mål fortfarande var tillämplig – kan EPAL endast förbjuda fortsatt marknadsföring när denna organisation har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring, det vill säga när pallarnas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de har släppts ut på marknaden (punkt 3.6).

<sup>1</sup> [utelämas]

<sup>2</sup> [utelämnas]

EPAL har vid förhandlingen inför Hoge Raad förtydligt att den omständigheten att pallarna hade gått sönder före reparationen – och alltså inte reparationen i sig – utgör den förändring som avses i artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken. EPAL betraktar (således) inte längre reparationen som en förändring av pallarnas beskaffenhet. Det innebär att yrkandet om intrång inte längre kan bifallas grundat på förekomsten av förändringar i den mening som avses i artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken, eftersom det varken har gjorts gällande eller finns något som tyder på att PHZ har marknadsfört trasiga pallar (punkterna 4.2–4.3).

EPAL anser att det trots det har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, i den mening som avses i artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken, eftersom EPAL-märkets funktion att ange ursprung och garantera kvaliteten inte längre kan garanteras om reparationerna utförs av ett bolag som saknar licens (punkterna 4.4 och 4.7).

Varumärkesinnehavaren har rätt att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna om det finns skälig grund för detta och fortsatt marknadsföring skadar eller kan skada varumärkets funktion (punkt 4.5).

Funktionen att ange ursprung skadas bland annat när varumärket i återförsäljarens reklam används på ett sådant sätt att det ges intryck av att det finns ett affärsmässigt band mellan återförsäljaren och varumärkesinnehavaren (i förevarande fall EPAL och/eller dessa medlemmar), särskilt att återförsäljarens verksamhet ingår i varumärkesinnehavarens distributionsnät eller att det finns ett särskilt band mellan de två verksamheterna. PHZ säljer vidare de pallar som det köper in. Bolaget säljer alltså begagnade varor och dess kunder måste antas känna till detta. PHZ anger också detta på sin [Orig. s. 4] webbplats, där en europall avbildas med ett EPAL-märke. Dessa omständigheter är inte sådana att det ges intryck av att det finns ett ekonomiskt band mellan PHZ och EPAL/dess medlemmar och inte heller att EPZ:s webbplats allvarligt skadar varumärkets renommé (punkt. 4.9).

EPAL:s kollektivmärke syftar till att garantera att dessa varor kommer från en av EPAL:s medlemmar/licenstagare (alltså har ursprungligt ursprung), vilket borgar för kvaliteten vid tidpunkten för första marknadsföringen. Varumärkets funktion är inte att borga för kvaliteten efter denna tidpunkt och garanterar inte heller att tredje man inte utför några reparationer av pallarna. Det går därför inte att via ett kollektivmärke kräva att pallarna, efter att de med varumärkesinnehavarens samtycke släppts ut på marknaden, uteslutande ska repareras av varumärkesinnehavarens medlemmar eller licenstagare enligt bestämda normer för att garantera kvaliteten efter den första marknadsföringen. Ursprungsfunktionen är således – till skillnad från vad EPAL har gjort gällande – inte relevant i ett fall där en icke-licenstagare

utför reparationer, och därefter inte kan garantera att europallarna håller en konstant kvalitet vid fortsatt marknadsföring (punkt 4.10).

Mot bakgrund av det ovan anförda skadas inte heller kvalitetsgaranti- eller investeringsfunktionen. Därutöver medför EPAL:s ståndpunkt att PHZ:s reparationer inte förändrade varornas beskaffenhet att PHZ:s fortsatta marknadsföring av de reparerade pallarna inte skadar dessa funktioner hos varumärket, på grund av att pallarna efter reparationen (således) inte har förändrats och därför inte är av sämre kvalitet än tidigare, och följaktligen inte heller kan anses skada EPAL-märkets renommé (punkt 4.11).

EPAL har i andra hand gjort gällande att varje reparation som utförs av en icke-licenstagare ska ses som mer än en obetydlig förändring, vilket i sig är ett motstridigt och obegripligt påstående som mot bakgrund av ovanstående saknar relevans. (punkt 4.13)

Det finns ingen skälig grund i den mening som avses i artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken, eftersom ingen av EPAL-märkets funktioner skadas eller kan skadas av PHZ:s fortsatta marknadsföring (punkt 4.14). EPAL:s varumärkesrätt konsumeras då även för de europallar som är i fråga i förvarande mål (punkt. 5.1).

Till stöd för sina yrkanden har EPAL i andra hand anført att PHZ har handlat rättsstridigt. EPAL grundar sin uppfattning på att PHZ genom att marknadsföra pallar med EPAL-märket som inte uppfyller EPAL-systemets normer skadar nämnda system. Yrkandet om att det ska slås fast att PHZ har handlat rättsstridigt grundas således på att PHZ använder EPAL-märket, och i likhet med det yrkande som grundas på varumärkesrätten måste därför även detta yrkande ogillas (punkt 5.3).

### **3. Bedömning av den grund som anförts till stöd för överklagandet**

3.1.1 Den första delgrunden rör EPAL:s påstående att denna organisation har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av pallarna på grund av att pallarnas beskaffenhet har förändrats eller försämrats.

I delgrunderna 1.1.1 och 1.1.2 kritiserar Gerechtshof för att den (i punkt 4.2) inte har tagit hänsyn till att EPAL har hävdad att organisationen har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring, nämligen för att upprätthålla EPAL-systemet och kontrollera och förhindra att detta system undergrävs. I delgrunderna anføres att Gerechtshof inte har tagit hänsyn till att EPAL har hävdad att varje reparation som PHZ (eller andra [Orig. s. 5] icke-licenstagare) utför ska anses utgöra mer än obetydlig förändring. Enligt delgrunderna påverkar EPAL:s påstående att varornas beskaffenhet förändras redan när pallarna går sönder, och innan de repareras, inte att varje reparation som PHZ utför måste ses som mer än en obetydlig förändring.

I delgrund 1.1.3 kritiseras Gerechtshofs bedömning i punkt 4.3 och hävdas (i korthet) att det kan röra sig om en förändring även om varorna inte har gått sönder.

I delgrund 1.1.4 kritiseras Gerechtshof för att i punkt 4.3 inte ha tagit hänsyn till att EPAL har gjort gällande att PHZ:s reparation av de trasiga pallarna inte förändrar den omständigheten att varornas beskaffenhet förändrades när de gick sönder.

I delgrund 1.1.5 kritiseras Gerechtshof för att (i punkt 4.13) inte ha tagit hänsyn till att det av fast rättspraxis följer att det inte är tillåtet att underlåta att beakta yrkanden som en part gör i andra hand enbart på grund av att de strider mot de yrkanden som parten gjort i första hand.

3.1.2 I den andra delgrunden kritiseras Gerechtshof för att (i punkt 4.5) ha grundat sin bedömning på en felaktig rättsuppfattning, eftersom Gerechtshof har utgått från att en varumärkesinnehavare endast kan motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna om i) vederbörande har skälig grund och ii) den fortsatt marknadsföringen kan skada varumärkets funktion. När varumärkesinnehavaren har skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna måste marknadsföringen också skada marknadens funktion. Enligt denna delgrund rör det sig således inte om två separata kriterier som ska vara uppfyllda.

3.1.3 I delgrund 3.1 kritiseras Gerechtshof för att (i punkt 4.9) inte ha tagit hänsyn till att den som marknadsför reparerade varor vid marknadsföringen i princip så långt som är rimligt möjligt måste förtydliga att det rör sig om reparerade varor. Gerechtshof har inte heller tagit hänsyn till att det intryck av att det finns ett affärsmässigt band mellan å ena sidan PHZ och å andra sidan EPAL och EPAL:s medlemmar inte enbart kan skapas av reklamen för de berörda varorna, utan även genom marknadsföringen av dessa varor och genom varje annan användning av ett tecken som är identiskt med eller överensstämmer med varumärket. Dessutom kan det exempelvis ha betydelse huruvida man genom märkning undviker att ge ett felaktigt intryck av att det finns ett affärsmässigt band mellan varumärkesinnehavaren och tredje man. I delgrunden hänvisas i detta sammanhang till Valeo- domen från Beneluxdomstolen,<sup>3</sup> domen Viking Gas/Kosan Gas från EU-domstolen<sup>4</sup> och domen Kool/Primagaz från Hoge Raad.<sup>5</sup>

3.1.4 Delgrund 3.2 riktas mot Gerechtshofs bedömning (punkt 4.10) att varumärket inte har till syfte att garantera kvaliteten efter den första marknadsföringen, att varumärket inte heller garanterar att tredje man inte

<sup>3</sup> Dom av den 6 november 1992, [utelämnas] [målen A 89/1 och A 91/1].

<sup>4</sup> Dom av den 14 juli 2011 (C-46/10, EU:C:2011:485).

<sup>5</sup> Dom av den 5 januari 2018 (NL:HR:2018:10).

utför några reparationer av pallarna samt att det inte är möjligt att via ett kollektivmärke kräva att pallarna, efter det att de med varumärkesinnehavarens samtycke släppts ut på marknaden, uteslutande ska repareras av vissa bestämda (juridiska) personer – dess medlemmar/licenstagare – och enligt vissa bestämda normer, för att på så sätt garantera kvaliteten efter den första marknadsföringen.

I delgrund 3.2.1 kritiserar Gerechtshof för att den inte har tagit hänsyn till att det i samband med EPAL-märkets funktioner [**Orig. s. 6**] inte enbart rör sig om kvaliteten vid första marknadsföringen, utan även därefter. Detta hänger samman med typen av varor, som är sinsemellan utbytbara, avsedda att återanvändas (flera gånger) och ofta belastas mycket tungt. Enligt delgrunden måste tillverkningen och reparationen av pallarna därför omfattas av höga krav och användarna måste kunna lita på att pallarna uppfyller dessa krav.

I delgrund 3.2.2 kritiserar Gerechtshof för att i punkt 4.10 sista meningen inte ha tagit hänsyn till att EPAL har gjort gällande att PHZ:s fortsatta marknadsföring av reparerade pallar som är försedda med dess märke i sig innebär intrång i deras varumärkesrätt. EPAL har emellertid hävdats att PHZ, om det själv vill reparera europallar men inte vill ansluta sig till EPAL, måste avlägsna och/eller måla över EPAL-märket för att göra det tydligt för allmänheten att det rör sig om pallar som har förändrats. Enligt delgrunden går det att avlägsna EPAL:s kollektivmärke utan att skada produktens användbarhet och/eller attraktionskraft.

I delgrund 3.2.3 kritiserar Gerechtshof för att (i punkt 4.10) inte ha tagit hänsyn till att kollektivmärkets art och de aspekter som är förknippade med detta. I de bestämmelser som reglerar EPAL:s kollektivmärke ställs krav på både EPAL:s medlemmar och EPAL:s medlemmars användning av varumärket. Enligt delgrunden är det kollektiva EPAL-märkets funktion därför verkligen att upprätthålla kvaliteten efter den första marknadsföringen. I delgrund 3.2.4 kritiserar Gerechtshof för att ha utgått från en felaktig rättsuppfattning vad gäller funktionen att ange ursprung, genom att hävda att denna funktion endast är relevant vid tidpunkten för den första marknadsföringen men inte därefter. I de fall som avses i artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken rör det sig enligt delgrunden emellertid per definition om fortsatt marknadsföring av varor, efter det att de har släppts ut på marknaden.

3.1.5 Den fjärde delgrunden riktas mot Gerechtshofs bedömning (i punkt 5.3) att EPAL:s yrkanden, i den del dessa grundas på en rättsstridig handling, grundas på påståendet att PHZ använder EPAL-märket, och att i likhet med det yrkande som grundas på varumärkesrätten även detta yrkande därför måste ogillas. Enligt delgrund 4.1 har Gerechtshof inte tagit hänsyn till att EPAL har anfört att PHZ inte utför sina reparationer i enlighet med gällande hårda kvalitetsnormer och specifikationer och att bolaget underlåter att

fullgöra andra skyldigheter som EPAL-medlemmar måste fullgöra, trots att PHZ marknadsför pallarna som europapallar. Härigenom gynnas PHZ på bekostnad av EPAL och dess medlemmar i EPAL-systemet, gör sig PHZ skyldig till illojal konkurrens och undergräver PHZ EPAL-organisationen och dess system. I delgrunden kritiseras Gerechthshof för att felaktigt ha underlåtit att undersöka om denna handelspraxis strider mot EPAL:s rättigheter som innehavare av ett kollektivmärke.

- 3.2.1 Samtliga delgrunder som anförts till stöd för överklagandet, förutom den fjärde delgrunden, rör alltså frågan huruvida EPAL genom att återropa sitt kollektivmärke, med stöd av artikel 13.1 i förordningen om gemenskapsvarumärken (som vid tidpunkten för omständigheterna i förevarande mål (2009) fortfarande var tillämplig) kan motsätta sig att PHZ, som inte är medlem av EPAL-systemet, fortsätter att marknadsföra pallar under EPAL-märket som EPAL har släppt ut på marknaden med detta märke, såvitt dessa pallar har reparerats av PHZ.
- 3.2.2 Enligt artikel 13.2, jämförd med artikel 13.1, i förordningen om gemenskapsvarumärken är ett sådant motsättande endast möjligt om EPAL har skälig grund för detta, vilket enligt texten särskilt är fallet [**Orig. s. 7**] när varornas beskaffenhet har förändrats eller försämrats efter att de har släppts ut på marknaden.
- 3.2.3 EU-domstolen har ännu inte uttalat sig i frågan huruvida (och i så fall under vilka omständigheter) en icke-licenstagares fortsatta marknadsföring av reparerade märkesprodukter kan ge varumärkeshavaren skälig grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varor under detta märke.
- 3.2.4 Den första fråga som denna centrala frågeställning ger upphov till är huruvida de funktioner beträffande ett varumärkes skyddsomfång som EU-domstolen införts inom ramen för tolkningen av (i synnerhet) artikel 5.1 a i direktiv 89/104 om varumärken, nämligen ursprungsangivelse- och kvalitetsfunktionerna, samt kommunikations-, investerings- och reklamfunktionerna,<sup>6</sup> även har betydelse vid tillämpningen av artikel 13.2 i förordningen om gemenskapsvarumärken, och i så fall om det rör sig om en tolkning av begreppet ”skälig grund” eller om ett extra krav som måste vara uppfyllt om varumärkesinnehavaren med framgång vill motsätta sig fortsatt marknadsföring. Frågan uppkommer också om det fortfarande är möjligt att tala om ”skälig grund” i situationer där fortsatt marknadsföring skadar eller kan skada en eller flera av dessa funktioner.
- 3.2.5 Det går att hävda att det vid varumärkesinnehavarens möjlighet att motsätta sig fortsatt marknadsföring av reparerade varor görs skillnad mellan a) om det rör sig om produkter vars lagning, exempelvis av säkerhetsskäl, måste

<sup>6</sup> Se senast EU-domstolens dom av den 19 september 2013, Martin Y Paz/Depuydt (C-661/11, EU:C:2013:577).



- uppfylla höga krav och b) om det vid reparationen rör sig om en betydande eller obetydlig förändring av varans beskaffenhet (vilket enligt Beneluxdomstolen var fallet i den dåvarande Beneluxlagstiftningen<sup>7</sup>). Frågan är således huruvida de berörda varornas eller de utförda reparationernas art har betydelse för frågan om skälig grund.
- 3.2.6 Dessutom uppkommer frågan om särskilda omständigheter, såsom de som är i fråga i förevarande mål och som har angetts i punkt 2.1 ii och 2.1 iii, har eller kan ha betydelse för förekomsten av skälig grund.
- 3.2.7 Mot bakgrund av EU-domstolens dom Viking Gas/Kosan Gas<sup>8</sup> skulle det eventuellt kunna röra sig om skälig grund om varumärket används på ett sätt som kan ge intryck av att det finns ett ekonomiskt band mellan varumärkesinnehavaren (eller dess licenstagare) och den part som marknadsför varorna, närmare bestämt att denne ingår i varumärkesinnehavarens distributionsnät eller att det finns ett särskilt band mellan dem. Å andra följer det eventuellt av denna dom att det saknas skälig grund om det efter reparationen förtydligas att reparationen av pallarna inte utförs av varumärkesinnehavaren eller en av dess licenstagare. Detta kan ske genom att pallarna förses med en särskild etikett, eventuellt i kombination med att varumärket avlägsnas. I detta sammanhang kan det även ha betydelse huruvida varumärket [**Orig. s. 8**] lätt kan avlägsnas, utan att detta påverkar pallarnas tekniska tillförlitlighet och praktiska användbarhet.
- 3.2.8 Eftersom detta mål rör ett kollektivmärke uppkommer vidare frågan huruvida svaren på ovannämnda frågor, i mer eller mindre grad, gäller för ett kollektivmärke. I detta sammanhang har det betydelse att förordningen om gemenskapsmärken (det vill säga 2009 års varumärkesförordning) till skillnad från Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken inte innehåller några bestämmelser om kontrollmärken, så att förordningen om gemenskapsvarumärken eventuellt ska tolkas så, att kollektivmärket, även mot bakgrund av bestämmelserna i artikel 67 i förordningen om gemenskapsvarumärken, ger eller kan ge en mer långtgående kvalitetsgaranti än den som gällde vid tidpunkten för den första marknadsföringen (det vill säga den marknadsföring som genomfördes av varumärkesinnehavaren eller dess medlemmar).
- 3.2.9 Eftersom EU-domstolen inte tidigare har tagit ställning till dessa frågor, och eftersom svaret på frågorna har betydelse för målets avgörande, begär Hoge Raad att EU-domstolen ska meddela ett förhandsavgörande avseende nedan formulerade frågor.

[utelämnas] [vilandeförklaring av målet]

<sup>7</sup> Dom 6 november 1992, [utelämnas] [målen A 89/1 och A 91/1] (Automotive/Valeo).

<sup>8</sup> EU-domstolens dom av 14 juli 2011 (C-46/10, ECLI:EU:C:2011:485)

**4. [utelämnas]**

[utelämnas] [uppgifter om förfarandet]

**5. Tolkningsfrågor**

1.

a) Är ett krav för att med framgång kunna åberopa artikel 13.2 i förordning nr 207/2009 att fortsatt marknadsföring skadar eller kan skada en eller flera av varumärkets ovan i punkt 3.24 nämnda funktioner?

b) Om fråga 1 a ska besvaras jakande, rör det sig i så fall om ett krav som har uppställts utöver kravet på förekomsten av ”skälig grund”?

c) Är det för att med framgång kunna åberopa artikel 13.2 i förordning nr 207/2009 fortfarande tillräckligt att en eller fler av de funktioner hos varumärket som avses i fråga 1 a skadas?

2.

a) Går det rent allmänt att säga att en varumärkesinnehavare med stöd av artikel 13.2 i förordning nr 207/2009 kan motsätta sig fortsatt marknadsföring av varor som bär dennes varumärke om dessa varor har reparerats av någon annan än varumärkesinnehavaren eller personer som denne har tillåtit att utföra reparationer?

b) Om fråga 2 a ska besvaras nekande, är förekomsten av ”skälig grund, i den mening som avses i artikel 13.2 i förordning nr 207/2009, efter en tredje mans reparation av varor som av varumärkesinnehavaren eller med dennes samtycke har släppts ut på marknaden beroende av **[Orig. s. 9]** varornas art eller de utförda reparationernas art (såsom närmare beskrivs i punkt 3.2.5 ovan), eller på andra omständigheter, såsom de som är i fråga i förevarande fall och som angetts i punkt 2.1 ii och 2.1 iii ovan?

3.

a) Är det omöjligt för en varumärkesinnehavare att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varor i den mening som avses i artikel 13.2 i förordning nr 207/2009 om varumärket används på ett sätt som inte kan ge intryck av att det finns ett ekonomiskt band mellan varumärkesinnehavaren (eller dess licenstagare) och den part som marknadsför varorna, exempelvis om det genom att avlägsna varumärket och/eller andra etiketter från varorna efter reparationen tydligt framgår att reparationen inte har utförts av eller med samtycke från varumärkesinnehavaren eller en av dess licenstagare?

b) Har det därvid betydelse huruvida varumärket lätt kan avlägsnas, utan att detta påverkar varornas tekniska tillförlitlighet eller praktiska användbarhet?

4.

Har det för besvarandet av ovannämnda frågor betydelse huruvida det rör sig om ett kollektivmärke enligt förordning nr 207/2009, och i så fall på vilket sätt?

## 6. Beslut

[utelämnas]

[utelämnas] [Hoge Raad begär ett förhandsavgörande avseende ovannämnda frågor och vilandeförklarar målet]

[utelämnas] [avslutningsfras] [Orig. s. 10]

## Underskrift

[utelämnas]

ARBETS-DOKUMENT