

Mål C-197/21**Begäran om förhandsavgörande****Datum för ingivande:**

29 mars 2021

Domstol som begär förhandsavgörande:

Korkein oikeus (Högsta domstolen, Finland)

Datum för beslutet att begära förhandsavgörande:

9 mars 2021

Klagande:

Soda-Club (CO2) SA

SodaStream International BV

Motpart:

MySoda Oy

KORKEIN OIKEUS (HÖGSTA DOMSTOLEN, FINLAND)
diarienummer**BESLUT**

S2019/620

KLAGANDESodaStream International B.V.
Soda-Club (CO2) SA

MySoda Oy

MOTPARTER

MySoda Oy

SodaStream International B.V.
Soda-Club (CO2) SA**SAKEN**

Tvist rörande varumärkesintrång

BESLUT AV HÖGSTA DOMSTOLEN (FINLAND)

Saken i det nationella målet

- 1 Tvisten rör huruvida en påfyllare och säljare av koldioxidflaskor som av varumärkesinnehavaren eller med dennes samtycke släppts ut på marknaden i en medlemsstat har rätt att avlägsna etiketten med varumärkesinnehavarens varumärke som anbringats på flaskorna och ersätta denna med en egen etikett. Vad gäller EU-varumärkena är det i målet fråga om tolkningen av artikel 13.2 i rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om EU-varumärken i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2015/2424 som trädde i kraft den 23 mars 2016 [utelämnas] **[Orig. s. 2]** (nedan kallad förordningen om EU-varumärken) och av artikel 15.2 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (nedan kallad nya förordningen om EU-varumärken). Vad gäller de aktuella nationella varumärkena är det fråga om tolkningen av artikel 7.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/95/EG av den 22 oktober 2008 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (nedan kallat varumärkesdirektivet) och av artikel 15.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2436 av den 16 december 2015 för tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagstiftning (nedan kallat nya varumärkesdirektivet).
- 2 Den hänskjutande domstolen vill få klarhet i huruvida de så kallade Bristol-Myers Squibb-kriterierna (dom av den 11 juli 1996, förenade målen C-427/93, C-429/93 och C-436/93, Bristol-Myers Squibb m.fl.) som har utvecklats i EU-domstolens rättspraxis rörande bedömningen av ompaketering av varor, i synnerhet vid parallellimport av läkemedel, ska tillämpas på de åtgärder som påfyllaren och säljaren av koldioxidflaskor vidtagit. Mer specifikt handlar det om huruvida villkoret avseende nödvändighet, vilket ingår i ovannämnda kriterier, är tillämpligt i det aktuella målet, det vill säga huruvida varumärkesinnehavaren kan förhindra att flaskorna marknadsförs om det inte är nödvändigt att avlägsna innehavarens etikett och förse de påfyllda flaskorna med en ny etikett för att de ska kunna släppas ut på marknaden i den berörda medlemsstaten. **[Orig. s 3]**
- 3 I detta sammanhang behöver den hänskjutande domstolen inledningsvis ett klagörande av om det finns enhetliga kriterier för att avgöra om varumärkesinnehavaren har en skälig grund att motsätta sig återförsäljning av ompaketerade varor i medlemsstaten, oberoende av huruvida det är fråga om parallellimport av produkter som förvärvats i en annan medlemsstat eller ompaketering av varor som ursprungligen släppts ut på marknaden i samma medlemsstat. Det krävs även ett klagörande av huruvida de åtgärder som påfyllaren av koldioxidflaskorna har vidtagit ska anses vara en sådan ompaketering av en produkt som även inbegriper att varor förses med nya etiketter i den mening som avses i EU-domstolens rättspraxis.

- 4 Om villkoret avseende nödvändighet ska tillämpas krävs dessutom ett klagörande av vilken betydelse som användningsområdet för de aktuella varorna – närmare bestämt kolsyreflaskor avsedda för återfyllning – ska tillmätas vid bedömningen av om detta kriterium är uppfyllt. I detta sammanhang står det inte heller klart huruvida påfyllarens normala förfarande där denne byter ut etiketterna kan anses vara nödvändigt för att saluföra produkterna på marknaden, eftersom originaletiketten är skadad på vissa av de flaskor som returneras för påfyllning, eller i vissa fall redan har ersatts med en etikett från en annan påfyllare än varumärkesinnehavaren som ursprungligen förde ut flaskan på marknaden. **[Orig. s. 4]**

Bakgrund

Det pågående målet

- 5 Soda-Club (CO2) SA (tillsammans med SodaStream International B.V. nedan kallade SodaStream) är innehavare av de nationella varumärkena nr 70211 SODASTREAM och nr 77984 SODASTREAM. Dessutom är Soda-Club (CO2) SA innehavare av EU-varumärket nr 87957 SODA-CLUB. SodaStream International B.V. är innehavare av EU-varumärkena nr 295923 SODASTREAM, nr 1039965 SODASTREAM och nr 1246511 SODASTREAM. De ovannämnda registrerade varumärkena SODASTREAM och SODA-CLUB omfattar både koldioxiden och de berörda flaskorna.
- 6 SodaStream säljer kolsyremaskiner för drycker av varumärket SodaStream i Finland. Maskinerna säljs tillsammans med bland annat en påfyllningsbar kolsyreflaska av aluminium i vilken varumärket SODASTREAM eller SODA-CLUB från SodaStream har ingraverats. En etikett med varumärket SODASTREAM eller SODA-CLUB har även anbringats på kolsyreflaskan. SodaStream säljer även de berörda återfyllda kolsyreflaskorna separat.
- 7 MySoda Oy säljer kolsyremaskiner för drycker av varumärket MySoda i emballage som inte innehåller någon kolsyreflaska. Sedan juni 2016 har MySoda Oy sålt och släppt ut koldioxidflaskor som fyllts på i Finland på marknaden. Dessa flaskor är kompatibla med bland annat bolagets egna kolsyremaskiner och SodaStreams **[Orig. s. 5]** apparater. En del av dessa flaskor är de ovannämnda återfyllda koldioxidflaskorna som ursprungligen släppts ut på marknaden av SodaStream.
- 8 MySoda Oy erhöll via återförsäljare tomma koldioxidflaskor som ursprungligen härstammade från SodaStream. Flaskorna hade returnerats av slutkonsumenter till återförsäljarna. MySoda Oy avlägsnade först SodaStreams etikett från flaskorna. Efter att flaskorna fyllts på anbringade bolaget sin egen etikett på dessa, dock på ett sådant sätt att graveringen – inklusive varumärket SODASTREAM eller SODA-CLUB – förblev synlig.

- 9 MySoda Oy använde två olika etiketter på de aktuella flaskorna:
- På en rosafärgad etikett var motpartens logotyp MySoda i stora bokstäver synlig, samt texten ”Finsk koldioxid för kolsyremaskiner. I produktinformationen som stod med mindre bokstäver omnämndes det bolag som fyllt på flaskan och vars nuvarande firma lyder ”MySoda Oy”, samt en hänvisning till MySoda Oy:s webbplats för ytterligare information.
 - På en vit etikett stod ordet ”koldioxid” i stora bokstäver på fem olika språk. I produktinformationen som stod med mindre bokstäver fanns en hänvisning till det bolag som fyllt på flaskan och vars nuvarande firma lyder ”My [Orig. s. 6] Soda Oy”, samt uppgiften att bolaget inte har någon koppling till flaskans ursprungliga leverantör, till dess företag eller till varumärket som står på flaskan. Texten innehöll även en hänvisning till MySoda Oy:s webbplats för ytterligare information.
- 10 SodaStream har inte sitt samtycke till att MySoda Oy agerar på det sätt som beskrivits ovan.
- 11 I Finland finns koldioxidflaskor tillgängliga i detaljhandeln både som så kallad hyllvara och vid informationsstånd i butikerna eller i kassorna. Varken SodaStream eller MySoda Oy säljer sina koldioxidflaskor direkt till konsumenter från egna butiker.
- 12 SodaStream har i första hand yrkat fastställelse av att MySoda Oy i Finland har gjort intrång i SodaStreams ovannämnda varumärken, genom att utan tillstånd använda dessa i sin ekonomiska verksamhet och genom att släppa ut på marknaden och sälja återfyllda koldioxidflaskor som är försedda med dessa varumärken,
- (i) på vilka MySoda Oy:s varumärke dessutom hade anbringats utan SodaStreams medgivande och på vilka de tillhörande originaletiketterna ersatts med nya etiketter, eller
 - (ii) på vilka de tillhörande originaletiketterna ersatts med nya etiketter.

SodaStream har dessutom yrkat att MySoda Oy ska föreläggas att upphöra med agerandet som ska anses utgöra intrång och har yrkat skadestånd på grund av [Orig. s. 7] varumärkesintrånget.

Mellandom från marknadsdomstolen av den 5 september 2019

- 13 Marknadsdomstolen meddelade en mellandom över SodaStreams yrkanden om fastställelse och förbuds föreläggande. Marknadsdomstolen biföll dessa såvitt MySoda Oy i enlighet med det ovan anförda hade använt rosa etiketter och ogillade dessa i den del som avsåg de vita etiketterna.

- 14 Marknadsdomstolen fastslog att den ensamrätt som SodaStream har till följd av varumärkena hade konsumerats med avseende på de koldioxidflaskor som SodaStream ursprungligen fört ut på marknaden. I målet var det således fråga om huruvida SodaStream hade en skälig grund att motsätta sig MySoda Oy:s agerande i den mening som avses i de tillämpliga bestämmelserna.
- 15 Marknadsdomstolen fann att Bristol-Myers Squibb-kriterierna vilka åberopats av SodaStream inte skulle tillämpas, eftersom det i det aktuella målet inte var fråga om parallellimport utan om förhållanden inom en och samma medlemsstat. Marknadsdomstolen stödde i stället sitt avgörande på EU-domstolens dom i målet C-46/10, Viking Gas, ECLI:EU:C:2011:485. **[Orig. s. 8]**
- 16 Marknadsdomstolen ansåg att det inte styrkts att MySoda Oy:s agerande hade förändrat eller försämrat koldioxidflaskorna eller deras innehåll på ett sådant sätt att detta agerande, på grund av de säkerhetsrisker som det innebär, skadar SodaStreams anseende eller att bolaget åsamkas en sådan skada som utgör en skälig grund att motsätta sig MySoda Oy:s agerande.
- 17 Marknadsdomstolen ansåg att MySoda Oy, i den utsträckning som bolaget hade använt de vita etiketterna, inte heller hade gett det felaktiga intrycket att det fanns ett ekonomiskt band mellan SodaStream och MySoda Oy.
- 18 Däremot ansåg marknadsdomstolen att användningen av den rosafärgade etiketten var ägnad att hos en normalt informerad samt skäligen uppmärksam genomsnittskonsument ge intrycket av att det finns något slags ekonomiskt band mellan SodaStream och MySoda Oy. Marknadsdomstolen ansåg att etiketten där logotypen för MySoda Oy hade en framträdande placering, bland annat med beaktande av försäljningssammanhanget, var ägnad att hos en uppmärksam konsument som köper koldioxidflaskor ge intrycket av att flaskan härstammar från MySoda Oy. Mot denna bakgrund fann marknadsdomstolen att SodaStream hade en skälig grund att motsätta sig MySoda Oy:s agerande. **[Orig. s. 9]**

Överklagande till Högsta domstolen

- 19 SodaStream och MySoda Oy överklagade marknadsdomstolens mellandom. Högsta domstolen meddelade prövningstillstånd för båda parternas överklaganden. Målet om överklagande vid Högsta domstolen avser frågan huruvida SodaStream har en skälig grund att motsätta sig MySoda Oy:s agerande.
- 20 SodaStream har i huvudsak gjort gällande att den omständigheten att MySoda Oy avlägsnade etiketten som var försedd med SodaStreams varumärke och som angav koldioxidflaskans ursprung, och ersatte denna med MySoda Oy:s etikett redan i sig utgör en skälig grund för att motsätta sig MySoda Oy:s agerande. SodaStream anser att det är fråga om ommärkning av en produkt av sådan art att den äventyrar den grundläggande funktionen med varumärket, som är att garantera varans ursprung. Följaktligen ska Bristol-Myers Squibb-kriterierna för ompaketering som EU-domstolen utvecklat i sin rättspraxis tillämpas på förfarandet, och om de inte

ska tillämpas i sin helhet, ska åtminstone villkoret avseende nödvändighet tillämpas. SodaStream anser att bolaget har rätt att motsätta sig MySoda Oy:s agerande, eftersom det inte är nödvändigt att ersätta etiketten för att de återfyllda koldioxidflaskorna ska kunna släppas ut på marknaden. Det är möjligt att tillhandahålla uppgifterna om vem som fyllt på flaskan på ett sätt som utgör ett mindre ingrepp i innehavarens varumärkesrätt, exempelvis genom att anbringa självhäftande etiketter på flaskan. SodaStream har dessutom gjort gällande att det utgör en skälig grund att MySoda Oy:s agerande ger det felaktiga intrycket att det finns ett ekonomiskt band mellan SodaStream och MySoda Oy. **[Orig. s. 10]**

- 21 MySoda Oy å sin sida anser att Bristol-Myers Squibb-kriterierna inte är tillämpliga i en situation som endast rör handeln inom en medlemsstat och att ett förfarande som innebär att den etikett som anbringats på de återfyllda koldioxidflaskorna ersätts inte kan likställas med ompaketering av en ursprunglig vara som parallellimporterats och därpå för första gången säljs till en konsument. Att ersätta etiketten innebär inte att garantin att varumärket anger flaskans ursprung äventyras, eftersom målgruppen förstår att etiketten endast anger ursprunget till den koldioxid som flaskan innehåller samt betecknar den som fyllt på flaskan, medan graveringen på flaskan anger flaskans ursprung. MySoda Oy anser att det i alla händelser är nödvändigt att ersätta etiketten för att kunna föra ut den återfyllda flaskan på marknaden, eftersom information om vem som fyllt på flaskan genom en självhäftande etikett på flaskan kan ge upphov till förvirring hos konsumenter och detaljhandlare om vem som senast fyllde på flaskan. Dessutom är det av väsentlig betydelse för detaljhandlarna att det endast finns en streckkod på flaskan. Det är även nödvändigt att ersätta etiketten eftersom etiketten på vissa av de flaskor som släppts ut på marknaden av SodaStream kan ha skadats eller lossnat. MySoda Oy har gjort gällande att bolagets agerande överensstämmer med normalt förekommande praxis i den aktuella sektorn i Finland, vilken även SodaStream själv tillämpar. MySoda Oy har påpekat att de etiketter från tidigare påfyllare som bolaget avlägsnar från flaskorna som fylls på även kan vara andra **[Orig. s. 11]** än de från den som ursprungligen släppte ut flaskorna på marknaden och som är innehavare av varumärket som är ingraverat på flaskan.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

- 22 Enligt artikel 13 i förordningen om EU-varumärken och artikel 15.1 i den nya förordningen om EU-varumärken ger ett EU-varumärke inte innehavaren rätt att förbjuda användningen av EU-varumärket för varor som av innehavaren eller med innehavarens samtycke har släppts ut på marknaden under varumärket i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. Enligt punkt 2 i dessa artiklar ska punkt 1 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.

- 23 Enligt artikel 7 i varumärkesdirektivet och den till innehållet motsvarande artikel 15.1 i det nya varumärkesdirektivet har inte innehavaren av ett varumärke rätt att förbjuda användningen av varumärket för varor som av innehavaren eller med dennes samtycke har förts ut på marknaden under varumärket inom gemenskapen. Enligt punkt 2 i denna artikel ska punkt 1 inte gälla när innehavaren har skäligen grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varorna, särskilt när varornas beskaffenhet har förändrats [**Orig. s. 12**] eller försämrats efter att de har förts ut på marknaden.

Nationell rätt

- 24 Enligt 9 § första stycket i varumärkeslagen (544/2019), vilken är tillämplig på nationella varumärken, får en varumärkesinnehavare inte förbjuda användning av ett tecken på varor som innehavaren eller någon annan med innehavarens samtycke släppt ut på marknaden under tecknet inom Europeiska ekonomiska samarbetsområdet. Enligt andra stycket i nämnda paragraf får en varumärkesinnehavare, trots vad som föreskrivs i första stycket, förbjuda användning av tecknet på varor, om innehavaren har en grundad anledning att motsätta sig senare tillhandahållande eller utsläppande på marknaden av varorna. En varumärkesinnehavare kan förbjuda användning av tecknet särskilt om varornas skick har ändrats eller kvalitet försämrats efter att de släppts ut på marknaden. Den nationella bestämmelsen grundas på artikel 7 i varumärkesdirektivet och artikel 15 i det nya varumärkesdirektivet.
- 25 På grund av att tidsperioden då det påstådda intrånget skett, ska i det aktuella målet 10 a § varumärkeslagen i dess lydelse enligt lag 1715/1995 vilken var i kraft fram till den 31 augusti 2016 och 8 § varumärkeslagen i dess lydelse enligt lag 616/2016 vilken var i kraft fram till den 30 april 2019 tillämpas. Båda bestämmelserna överensstämmer till innehållet med ovannämnda bestämmelse i den nu gällande varumärkeslagen. [**Orig. s. 13**]

Begäran om förhandsavgörande är nödvändig för att avgöra målet vid den nationella domstolen

- 26 Ett mål rörande varumärkesintrång har anhängiggjorts vid Högsta domstolen. För att den hänskjutande domstolen ska kunna meddela ett motiverat avgörande i målet är det nödvändigt att tolka bestämmelser i förordningarna om EU-varumärken och i varumärkesdirektiven som rör konsumtion av de rättigheter som är knutna till ett varumärke. Unionsrätten innehåller inga detaljerade bestämmelser om de villkor som ska vara uppfyllda för att en varumärkesinnehavare ska anses ha skäligen grund att motsätta sig fortsatt marknadsföring av varor som har släppts ut på marknaden. EU-domstolens rättspraxis avseende vad som kan utgöra skäligen grund ger inte heller ett tydligt svar på de frågor som behöver besvaras i det aktuella målet.

Bakgrund till frågorna 1,2 och 3

- 27 Enligt EU-domstolens fasta praxis finns det en risk, i vart fall vid ompaketering av parallellimporterade läkemedel, inbegripet anbringande av nya etiketter på varorna, för att varumärkets ursprungsgaranti skadas och en sådan ompaketering påverkar således det särskilda föremålet för varumärket (dom av den 23 april 2002, C-143/00, Boehringer Ingelheim m.fl., punkterna 29–30, dom av den 26 april 2007, C-348/04, Boehringer Ingelheim m.fl., punkterna 28–30). Enligt fast praxis kan varumärkesinnehavaren motsätta sig marknadsföring av de varor som har packats om, om säljaren inte kan styrka att Bristol-Myers Squibb-villkoren är uppfyllda (dom av den 26 april 2007, C-348/04, Boehringer Ingelheim m.fl., ECLI:EU:C:2007:249, punkterna 52–53). **[Orig. s. 14]** Ompaketering kan således förbjudas av varumärkesinnehavaren, såvida inte ompaketeringen är nödvändig för att möjliggöra saluföring av parallellimporterade varor och varumärkesinnehavarens berättigade intressen skyddas (bland andra dom av den 23 april 2002, C-143/00, Boehringer Ingelheim m.fl., ECLI:EU:C:2002:246, punkt 34).
- 28 Domstolen har tidigare bedömt förekomsten av en skälig grund i ett fall där en påfyllare av gasflaskor som släppts ut på marknaden i samma medlemsstat hade försett flaskorna med sina egna etiketter (dom av den 14 juli 2011, Viking Gas, C-46/10, ECLI:EU:C:2011:485). Domstolen slog i domen fast att det kan föreligga en skälig grund att motsätta sig påfyllarens agerande bland annat när användningen av varumärket sker på ett sådant sätt att det ges intryck av att det föreligger ekonomiska band mellan varumärkesinnehavaren och påfyllaren (punkt 37 i domen). EU-domstolen hänvisade dock inte till sin praxis rörande ompaketering eller Bristol-Myers Squibb-kriterierna i detta sammanhang.
- 29 I domstolens hittillsvarande praxis klagörs inte huruvida villkoret avseende nödvändighet är tillämpligt på ompaketering av varor som släppts ut på marknaden i samma medlemsstat. Omständigheterna i den ovannämnda domen Viking Gas skiljer sig från omständigheterna i förevarande mål bland annat genom att de varumärke **[Orig. s. 15]** som innehavaren hade försett flaskorna med varken hade avlägsnats eller täckts över i det förstnämnda målet. EU-domstolen ansåg att denna omständighet var relevant, eftersom det föreföll vara uteslutet att denna märkning förändrade flaskorna genom att deras ursprung doldes (punkt 41 i domen). I tvisten som ska bedömas här har påfyllaren av koldioxidflaskorna emellertid avlägsnat etiketten med innehavarens varumärke och ersatt den med sin egen. Både originaletiketten och påfyllarens etikett täcker till största delen flaskans utsida och lämnar endast flaskans övre del och flaskhalsen fri, där bland annat varumärket som tillhör den som ursprungligen släppte ut flaskan på marknaden är ingraverat.
- 30 Det är inte heller tydligt huruvida avlägsnandet av varumärkesinnehavarens etikett och anbringandet av en ny etikett på varan, såsom skett i förevarande mål, ska anses utgöra en sådan ompaketering som inbegriper att varor förses med nya etiketter i den mening som avses i ovannämnda praxis från EU-domstolen. Det är

nödvändigt att klargöra vilken betydelse den aktuella varans – det vill säga koldioxidflaskans – användningsområde ska tillmätas, och även vilken betydelse omständigheten att den vara som erbjuds till försäljning av detaljhandlaren är sammansatt av flaskan som härrör från varumärkesinnehavaren och koldioxiden som härrör från påfyllaren ska tillmätas. Om man anser att målgruppen får intrycket att etiketten endast avser koldioxidens ursprung, trots att varumärkesinnehavaren ursprungligen [**Orig. s. 16**] anbringade etiketten som är försedd med varumärket på koldioxidflaskan när flaskan släpptes ut på marknaden, även i syfte att visa flaskans ursprung, är det ändå oklart om detta är av avgörande betydelse i sammanhanget.

Bakgrund till fråga 4

- 31 EU-domstolen har i sin praxis slagit fast att den person som företar ommärkning måste använda medel som gör parallellhandel genomförbar samtidigt som det särskilda föremålet för varumärkesrätten skadas i minsta möjliga mån skadas. När de uppgifter som förekommer på de ursprungliga etiketterna är förenliga med de bestämmelser om märkning som gäller i bestämmelsemedlemsstaten, men det enligt bestämmelserna krävs ytterligare upplysningar, är det således inte nödvändigt att avlägsna och åter anbringa eller byta ut de ursprungliga etiketterna, eftersom det kan vara tillräckligt att på flaskorna i fråga anbringa ett enkelt klistermärke på vilket dessa ytterligare upplysningar anges (dom av den 11 november 1997, C-349/95, Loendersloot, ECLI:EU:C:1997:530, punkt 46). EU-domstolen har i sin praxis dessutom klargjort att villkoret avseende nödvändighet däremot inte är uppfyllt om utbytet av varumärket uteslutande förklaras av parallellimportörens önskan att uppnå en kommersiell fördel (dom av den 12 oktober 1999, C-379/97, Upjohn, ECLI:EU:C:1999:494, punkt 44).
- 32 När påfyllda koldioxidflaskor erbjuds till försäljning måste konsumenterna få information om vem som fyllt på flaskan. Om man bedömer etikettbytet på koldioxidflaskan utifrån Bristol-Myers Squibb-kriterierna framgår det inte av nuvarande rättspraxis huruvida och i vilken utsträckning de aktuella varornas [**Orig. s. 17**] användningsområde kan beaktas vid bedömningen av om villkoret avseende nödvändighet är uppfyllt. De berörda koldioxidflaskorna är avsedda för att återfyllas och säljas flera gånger, vilket är ägnat att försämra tillståndet på originaletiketterna som sitter på flaskorna. Det krävs ett klargörande av huruvida omständigheten att en etikett som varumärkesinnehavaren har anbringat på flaskan har skadats eller lossnat från denna, eller omständigheten att en annan påfyllare kan ha bytt ut originaletiketten mot en egen, kan anses utgöra sådana omständigheter som innebär att det är nödvändigt att byta ut eller ersätta etiketten med en etikett från påfyllaren för att kunna släppa ut de påfyllda flaskorna på marknaden.

Frågor som har hänskjutits för förhandsavgörande

33 Högsta domstolen har gett parterna tillfälle att yttra sig vad avser innehållet i begäran om förhandsavgörande och beslutat att vilandeförklara målet och hänskjuta följande frågor till Europeiska unionens domstol:

1. Ska de så kallade Bristol-Myers Squibb-kriterierna och särskilt det så kallade villkoret avseende nödvändighet, vilka utvecklats i EU-domstolens praxis rörande ompaketering och ommärkning, även tillämpas när det är fråga om ompaketering [Orig. s. 18] eller ommärkning av varor som av innehavaren eller med innehavarens samtycke har släppts ut på marknaden i en medlemsstat, och ompaketeringen eller ommärkningen sker i syfte att sälja varorna i samma medlemsstat?

2. Om en varumärkesinnehavare försett koldioxidflaskor med sitt varumärke när dessa släpps ut på marknaden och varumärket har anbringats både på flaskans etikett och ingraverats i flaskhalsen, ska då de ovannämnda Bristol-Myers Squibb-kriterierna, och särskilt det så kallade villkoret avseende nödvändighet, även tillämpas i en situation där en tredje man återfyller flaskorna med koldioxid i syfte att saluföra dem, avlägsnar originaletiketten och ersätter denna med en etikett som är försedd med nämnde tredje mans varumärke, samtidigt som varumärket för den som släppt ut flaskan på marknaden fortfarande är synligt på graveringen på flaskhalsen?

3. Är det möjligt att i den situation som beskrivs ovan anse att avlägsnandet och ersättandet av den etikett som är försedd med varumärket äventyrar varumärkets grundläggande funktion som är att garantera flaskans ursprung, eller har det betydelse för huruvida villkoren för ompaketering och ommärkning är tillämpliga att

– omsättningskretsen ska anses ha fått intrycket att etiketten endast hänvisar till koldioxidens ursprung (och således till den som fyllt på flaskan), eller

– omsättningskretsen ska anses ha fått intrycket att etiketten åtminstone delvis även hänvisar till flaskans ursprung? [Orig. s. 19]

4. I den mån som avlägsnandet och ersättandet av koldioxidflaskornas etikett ska bedömas utifrån villkoret avseende nödvändighet, kan den omständigheten att de etiketter som varumärkesinnehavaren anbringat på de flaskor som släppts ut på marknaden oavsiktligt skadats eller lossnat, eller den omständigheten att etiketterna har avlägsnats och ersatts av en person som tidigare fyllt på flaskorna, anses vara en sådan [Orig. s. 20] omständighet som gör att det ska anses vara nödvändigt att regelmässigt ersätta etiketterna med en etikett från den person som fyllt på flaskorna för att kunna släppa ut de återfyllda flaskorna på marknaden?

[utlämnas]

ARBETS
DOKUMENT