

Wniosek o wydanie orzeczenia prejudycjalnego złożony na podstawie postanowienia Court of Appeal (England Wales) (Civil Division) (Anglia i Walia) (Wydział Cywilny), wydanego dnia 17 czerwca 2004 r., w sprawie Boehringer Ingelheim KG i inni przeciwko Swingward Ltd i inni

(Sprawa C-348/04)

(2004/C 273/22)

Dnia 12 sierpnia 2004 r. do Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich wpłynął wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony na podstawie postanowienia Court of Appeal (England and Wales) (Civil Division) wydanego dnia 17 czerwca 2004 r. w sprawie Boehringer Ingelheim KG i inni przeciwko Swingward Ltd i inni.

Court of Appeal zwrócił się do Trybunału o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

Produkty we wtórnych opakowaniach zewnętrznych („reboxed products”)

1. W przypadku, gdy równoległy importer wprowadza na rynek jednego z Państw Członkowskich produkt farmaceutyczny importowany z innego Państwa Członkowskiego w oryginalnym opakowaniu wewnętrznym, lecz w nowym opakowaniu zewnętrznym z nadrukiem w języku Państwa Członkowskiego przywozu („produkt we wtórnym opakowaniu zewnętrznym”):

a) czy ciężar dowodu, iż nowe opakowanie spełnia wszystkie wymogi określone wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, z dnia 11 lipca 1996, w sprawach połączonych C-427/93, C-429/93 oraz C-436/93 Bristol-Myers Squibb p. Paranova, spoczywa na importerze, czy też to właściciel znaku towarowego winien wykazać, iż owe wymogi nie zostały spełnione, czy może ciężar dowodu obciąża stronę w zależności od okoliczności sprawy, a jeśli tak, to w jaki sposób?

b) czy pierwszy wymóg, określony uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, zgodnie z wykładnią przyjętą w sprawach C-379/97 Upjohn p. Paranova oraz C-143/00 Boehringer p. Swingward, mianowicie taki, iż należy wykazać, że wtórne opakowanie produktu jest konieczne po to, aby jego rzeczywisty dostęp do rynku nie był ograniczany, odnosi się jedynie do faktu zmiany zewnętrznego opakowania (jak orzekł Sąd EFTA w sprawie E-3/02 Paranova Inc p. Merck Co Inc), czy też odnosi się on do konkretnego sposobu i stylu opakowania wtórnego, przyjętego przez równoległego importera, a jeżeli tak to w jaki sposób?

c) czy czwarty wymóg, określony uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, mianowicie taki, że wygląd produktu we wtórnym opakowaniu nie powinien narażać na szkodę renomy znaku towarowego lub jego właściciela, zostaje naruszony jedynie wówczas, gdy opakowanie jest uszkodzone, niskiej jakości lub nieschludne, czy też w szerszym rozumieniu, poprzez każde działanie, które szkodzi renomie znaku towarowego?

d) jeżeli odpowiedź na pytanie 1c) jest taka, że każde działanie, które szkodzi renomie znaku towarowego narusza czwarty wymóg określony uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova i jeżeli (i) znak towarowy nie jest umieszczony na nowym opakowaniu zewnętrznym („de-branding”) lub też (ii) równoległy importer stosuje równocześnie

swoje własne logo lub znak firmowy lub identyfikację graficzną czy też identyfikację graficzną wykorzystywaną dla większej liczby różnych produktów na nowym opakowaniu zewnętrznym („co-branding”), czy wymienione formy wzornictwa opakowań winny być uznane za szkodzące renomie znaku towarowego, czy też jest to kwestia faktyczna do rozpatrzenia przed sądem krajowym?

e) jeżeli odpowiedź na pytanie 1d) jest taka, że jest to kwestia faktyczna, na której ze stron spoczywa ciężar dowodu?

Produkty z nową etykietą zewnętrzną („overstickered products”)

2. W przypadku, gdy równoległy importer wprowadza na rynek jednego z Państw Członkowskich produkt farmaceutyczny importowany z innego Państwa Członkowskiego w oryginalnym opakowaniu wewnętrznym i zewnętrznym, do którego dołącza zewnętrzną etykietę z nadrukiem w języku Państwa Członkowskiego przywozu („overstickered products”):

a) czy wszystkie pięć wymogów, określonych uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, znajduje zastosowanie w tym przypadku?

b) jeżeli odpowiedź na pytanie 2a) jest twierdząca, czy ciężar dowodu, iż opakowanie z nową etykietą zewnętrzną spełnia wszystkie wymogi określone uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, spoczywa na równoległym importerze, czy też to właściciel znaku towarowego winien wykazać, iż owe wymogi nie zostały spełnione, czy może ciężar dowodu obciąża stronę w zależności od okoliczności sprawy, a jeśli tak, to w jaki sposób?

c) jeżeli odpowiedź na pytanie 2a) jest twierdząca, czy pierwszy wymóg określony powołanym uprzednio wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, zgodnie z wykładnią przyjętą w sprawach Upjohn p. Paranova i Boehringer p. Swingward, mianowicie taki, że należy wykazać, że ponowne opakowanie produktu jest konieczne po to, aby jego rzeczywisty dostęp do rynku nie był ograniczany, odnosi się jedynie do faktu umieszczenia nowej etykiety na opakowaniu zewnętrznym, czy też również do konkretnego sposobu i stylu wykonania etykiety przyjętego przez równoległego importera?

d) jeżeli odpowiedź na pytanie 2a) jest twierdząca, czy czwarty wymóg określony uprzednio powołanym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, mianowicie taki, że wygląd produktu ponownie opakowanego nie powinien narażać na szkodę renomy znaku towarowego lub jego właściciela, zostaje naruszony jedynie wówczas, gdy opakowanie jest uszkodzone, niskiej jakości lub nieschludne, czy też w szerszym rozumieniu, poprzez każde działanie szkodzące renomie znaku towarowego?

e) jeżeli odpowiedź na pytanie 2a) jest twierdząca, a odpowiedź na pytanie 2d) jest taka, że każde działanie szkodzące renomie znaku towarowego narusza czwarty wymóg, czy z tych samych powodów szkodzi renomie znaku towarowego jeżeli (i) dodatkowa etykieta jest umieszczona na zewnętrznym opakowaniu w taki sposób, że częściowo lub całkowicie zasłania jeden ze znaków właściciela marki lub też (ii) dodatkowa etykieta nie stwierdza, że dany znak towarowy należy do właściciela lub (iii) nazwa równoległego importera jest wydrukowana wielkimi literami?

Zawiadomienie

3. W przypadku, gdy równoległy importer nie zawiadomił o zmianie opakowania produktu, zgodnie z piątym wymogiem określonym wyrokiem w sprawie Bristol-Myers Squibb p. Paranova, a tym samym naruszył prawa właściciela znaku(-ów) towarowego(-owych), czy z tego li tylko powodu:
- każda kolejna czynność przywozu owego produktu jest naruszeniem, czy też naruszenie trwa jedynie do momentu, kiedy właściciel dowiedział się o produkcie, a mający zastosowanie termin zawiadomienia upłynął bezskutecznie?
 - właściciel znaku towarowego jest uprawniony do dochodzenia swych roszczeń pieniężnych (to jest – naprawienia szkody i przekazanie wszystkich zysków odniesionych w wyniku naruszenia) z tytułu poniesionej szkody powstałej skutkiem działań importera, na tych samych zasadach jak gdyby towar został podrobiony?
 - zasądzenie odszkodowania pieniężnego na rzecz właściciela znaku towarowego, w przypadku naruszenia jego praw przez takie działania importera, podlega zasadzie proporcjonalności?
 - w przypadku odpowiedzi przeczącej, na jakich zasadach winna być oszacowana wartość odszkodowania, biorąc pod uwagę fakt, iż produkt został wprowadzony na rynek w obrębie Europejskiego Obszaru Gospodarczego przez samego właściciela lub za jego zgodą?

Wniosek o wydanie orzeczenia prejudycjalnego złożony mocą wyroku Rechtbank van Koophandel te Brussel z dnia 29 lipca 2004 r. w sprawie Lidl Belgium GmbH & Co KG przeciwko NV Etablissements Franz Colruyt

(Sprawa C-356/04)

(2004/C 273/23)

Dnia 18 sierpnia 2004 r. do sekretariatu Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich wpłynął wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony na podstawie wyroku Rechtbank van Koophandel te Brussel z dnia 29 lipca 2004 r. w sprawie Lidl Belgium GmbH & Co KG przeciwko NV Etablissements Franz Colruyt

Rechtbank van Koophandel te Brussel zwrócił się do Trybunału Sprawiedliwości o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy wykładni art. 3a ust. 1 lit a) dyrektywy 84/450/EWG (wprowadzonej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniającą dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej) należy dokonać w ten sposób, że porównanie ogólnego poziomu cen reklamującego z cenami konkurentów, w ramach którego dokonana jest ekstrapolacja na podstawie porównania cen przykładowych towarów, jest niedopuszczalne, ponieważ wywołuje w każdym przypadku wrażenie,

że ceny reklamującego są niższe w odniesieniu do całego zakresu towarów, podczas gdy dokonane porównanie odnosi się jedynie do ograniczonych przykładów towarów, chyba że reklama umożliwi ustalenie, które i ile z towarów reklamującego z jednej strony i konkurentów przedstawionych w porównaniu z drugiej zostało porównanych, a także umożliwi rozpoznanie, gdzie każdy z konkurentów przedstawionych w porównaniu został spozycjonowany w tym porównaniu oraz jakie są ich ceny w porównaniu z cenami reklamującego i innych konkurentów przedstawionych w porównaniu?

- Czy wykładni art. 3a ust. 1 lit. b) dyrektywy 84/450/EWG (wprowadzonej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniającą dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej) należy dokonać w ten sposób, że reklama porównawcza jest dopuszczalna tylko wtedy, gdy porównanie dotyczy poszczególnych towarów i usług realizujących te same potrzeby lub mających te same cele z wyłączeniem przykładowych towarów, które generalnie, ale niekoniecznie w odniesieniu do wszystkich podgrup towarów, realizują te same potrzeby lub mają te same cele?
- Czy wykładni art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450/EWG (wprowadzonej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniającą dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej) należy dokonać w ten sposób, że reklama porównawcza, w której porównuje się ceny towarów lub ogólny poziom cen konkurentów, jest tylko wtedy obiektywna, jeśli wymienia ona porównywane towary i ceny reklamującego i wszystkich konkurentów, których dotyczy porównanie, oraz umożliwi poznanie cen stosowanych przez reklamującego i jego konkurentów, przy czym w tym przypadku wszystkie towary uwzględnione w porównaniu muszą zostać wymienione wyraźnie w odniesieniu do każdego z poszczególnych dostawców?
- Czy wykładni art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450/EWG (wprowadzonej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniającą dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej) należy dokonać w ten sposób, że jedna z cech wymienionych w reklamie porównawczej spełnia wymóg możliwości zweryfikowania w rozumieniu tego artykułu jedynie wtedy, gdy może ona zostać zweryfikowana pod względem jej prawdziwości przez adresatów reklamy lub też wystarczy, że może ona zostać zweryfikowana przez osoby trzecie, do których reklama nie została skierowana?
- Czy wykładni art. 3a ust. 1 lit. c) dyrektywy 84/450/EWG (wprowadzonej dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 października 1997 r. zmieniającą dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej) należy dokonać w ten sposób, że cena towarów i ogólny poziom cen konkurentów jako takie stanowią cechę możliwą do zweryfikowania?