

HOTĂRÂREA CURȚII  
11 iulie 1996\*

**Cauzele conexate C-427/93, C-429/93 și C-436/93**

**Bristol-Myers Squibb și alții  
împotriva  
Paranova A/S**

(cereri de pronunțare a unei hotărâri preliminare, formulate de Søg- og Handelsretten i København și de Højesteret)

„Directiva 89/104/CEE de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci —  
Articolul 36 din Tratatul CE — Reambalare a produselor de marcă”

În cauzele conexate C-427/93, C-429/93 și C-436/93,

având ca obiect cererile adresate Curții, în temeiul articolului 177 din Tratatul CE, de către Søg- og Handelsretten i København (C-427/93 și C-429/93) și de către Højesteret (C-436/93), de pronunțare, în litigiile pendinte în fața acestor instanțe între

**Bristol-Myers Squibb**

și

**Paranova A/S (C-427/93),**

și între

**C. H. Boehringer Sohn,**

**Boehringer Ingelheim KG,**

**Boehringer Ingelheim A/S**

și

**Paranova A/S (C-429/93),**

precum și între

**Bayer Aktiengesellschaft,**

---

\* Limba de procedură: daneza.

**Bayer Danmark A/S**

și

**Paranova A/S (C-436/93),**

a unei hotărâri preliminare privind interpretarea articolului 7 din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, ediție specială în limba română: capitol 17 volum 01 p. 92 - 98 ) și a articolului 36 din Tratatul CE,

CURTEA,

compusă din domnii G. C. Rodríguez Iglesias, președinte, C. N. Kakouris, J.-P. Puissechet și G. Hirsch, președinți de cameră, G. F. Mancini, J. C. Moitinho de Almeida, C. Gulmann (raportor), P. Jann și H. Ragnemalm, judecători,

avocat general: domnul F. G. Jacobs,  
grefieri: domnul H. von Holstein, grefier adjunct,  
doamna L. Hewlett, administrator,

după examinarea observațiilor scrise prezentate:

— pentru Bristol-Myers Squibb, de către Kirsten Levinsen, avocat în Copenhaga,

— pentru societățile C. H. Boehringer Sohn, Boehringer Ingelheim KG și Boehringer Ingelheim A/S, de către Karen Dyekjær-Hansen, avocat în Copenhaga,

— pentru societățile Bayer Aktiengesellschaft și Bayer Danmark A/S, de către Dietrich C. Ohlgart, avocat în Hamburg, și de către Henrik Nebelong, avocat în Copenhaga,

— pentru Paranova A/S, de către Erik B. Pfeiffer, avocat în Copenhaga,

– pentru guvernul german, de către domnii Alexander von Mühlendahl, Ministerialrat în Ministerul Federal al Justiției, Alfred Dittrich, Regierungsdirektor în același minister și Ernst Roder, Ministerialrat în Ministerul Federal al Economiei, în calitate de agenți,

– pentru guvernul francez, de către doamnele Héléne Duchêne, secretar pentru afaceri externe în Direcția Juridică a Ministerului Afacerilor Externe, și Edwige Belliard, director adjunct în aceeași direcție, în calitate de agenți,

– pentru Guvernul Regatului Unit, de către doamna S. Lucinda Hudson, de la Treasury Solicitor's Department, în calitate de agent, asistată de domnul Michael Silverleaf, barrister,

– pentru Comisia Comunităților Europene, de către domnii Pieter Van Nuffel și Anders Christian Jessen, membri ai serviciului juridic, în calitate de agenți,

având în vedere raportul de ședință,

după ascultarea susținerilor orale ale Bristol-Myers Squibb, reprezentată de către Peter-Ulrik Plesner, avocat în Copenhaga, ale societăților C. H. Boehringer Sohn, Boehringer Ingelheim KG și Boehringer Ingelheim A/S, reprezentate de către Karen Dyekjaer-Hansen, ale societăților Bayer Aktiengesellschaft și Bayer Danmark A/S, reprezentate de către Henrik Nebelong și Dietrich C. Ohlgart, ale Paranova A/S, reprezentată de către Erik B. Pfeiffer, ale guvernului francez, reprezentat de către domnul Philippe Martinet, secretar al afacerilor externe în Direcția Juridică a Ministerului Afacerilor Externe, în calitate de agent, ale Guvernului Regatului Unit, reprezentat de către domnișoara Lindsey Nicoll, de la Treasury Solicitor's Department, în calitate de agent, asistată de către domnul Michael Silverleaf, și ale Comisiei, reprezentată de către domni Richard Wainwright și Hans Peter Hartvig, precum și de către doamna Angela Bardenhewer, în calitate de agenți, în ședința din 4 octombrie 1995,

după ascultarea concluziilor avocatului general prezentate în ședința din 14 decembrie 1995,

pronunță prezenta

### **Hotărâre**

1 Prin Ordonanțele din 22 octombrie (C-427/93), 21 octombrie (C-429/93) și 1 noiembrie 1993 (C-436/93), primite la Curte la 25, 26 octombrie și, respectiv, 4 noiembrie, Søg- og Handelsretten i København (C-427/93 și C-429/93) și Højesteret (C-436/93) au adresat, în temeiul articolului 177 din Tratatul CE, mai multe întrebări preliminare privind interpretarea articolului 7 din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, ediție specială în limba română: capitol 17 volum 01 p. 92 – 98, denumită în continuare „directiva”) și a articolului 36 din Tratatul CE.

2 Aceste întrebări au fost adresate în cadrul a trei litigii între societatea Bristol-Myers Squibb, societățile C. H. Boehringer Sohn, Boehringer Ingelheim KG și Boehringer Ingelheim A/S (denumite în continuare „Boehringer”) și societățile Bayer AG și Bayer Danmark A/S (denumite în continuare „Bayer”), producători de produse farmaceutice, pe de o parte, și societatea Paranova A/S (denumită în continuare „Paranova”), pe de altă parte, care importă în Danemarca anumite produse fabricate de către primele.

### **Cadrul juridic**

3 În temeiul articolului 36 din tratat, interdicțiile și restricțiile la import între statele membre, justificate prin motive de protecție a proprietății industriale și comerciale, sunt admise, cu condiția ca acestea să nu constituie nici un mijloc de discriminare arbitrară și nici o restricție mascată în comerțul dintre statele membre.

4 Articolul 5 din directivă, care se referă la „Drepturi conferite de marcă”, este formulat după cum urmează:

„(1) Marca înregistrată conferă titularului său următoarele drepturi exclusive. Titularul este îndreptățit să interzică oricărui terț să utilizeze, fără consimțământul său, în cadrul comerțului:

(a) un semn identic mărcii pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care aceasta este înregistrată;

(b) un semn pentru care, din cauza identității sau a similitudinii sale cu marca și din cauza identității sau a similitudinii produselor sau serviciilor aflate sub incidența mărcii și a semnului, există în mintea publicului un risc de confuzie care conține riscul de asociere între semn și marcă.

2....

(3) În temeiul alineatelor (1) și (2), poate fi interzis, inter alia:

(a) să se aplice semnul pe produse sau pe ambalajul acestora;

(b) să se ofere produsele, să fie comercializate sau să fie deținute în acest scop, sau să se ofere sau să se furnizeze servicii sub acest semn;

(c) să se importe sau să se exporte produsele sub acest semn;

(d) să se utilizeze semnul în documentele de afaceri sau în publicitate.

...”

5 Articolul 7 din directivă stabilește principiul numit „Epuizarea drepturilor conferite de marcă” și dispune:

„(1) Marca nu dă dreptul titularului său să interzică utilizarea acesteia pentru produsele care au fost introduse pe piața comunitară sub această marcă de către titular sau cu consimțământul acestuia.

(2) Alineatul (1) nu se aplică atunci când există motive justificate pentru ca titularul să se opună comercializării ulterioare a produselor, în special atunci când starea produselor se modifică sau se deteriorează după introducerea lor pe piață.”

6 Aceste dispoziții au fost transpuse în dreptul danez la articolele 4 și 6 din Legea nr. 341 din 6 iunie 1991 privind mărcile comerciale precum și mărcile colective.

### **Situația de fapt și întrebările preliminare**

7 Bristol-Myers Squibb comercializează în diferite state membre produse farmaceutice fabricate de către aceasta sau de către o societate asociată acesteia. Aceasta deține drepturile aferente înregistrării în Danemarca a mărcilor Capoten, Mycostatin, Vepesid, Vumon și Diclocil. Capoten este utilizat ca hipotensiv și este comercializat sub formă de comprimate ambalate în blistere. Mycostatin este o mixtură împotriva micozelor bucale, comercializată în flacoane. Vepesid este un anticancerigen comercializat sub formă de fiole sau de capsule ambalate în blistere. Vumon este, de asemenea, un anticancerigen ambalat sub formă de ampule. Diclocil este un antibiotic

antiinfecțios comercializat sub formă de capsule ambalate în blistere.

8 Boehringer fabrică produse farmaceutice în Germania și le comercializează în toată Comunitatea. Aceasta a înregistrat în Danemarca marca Boehringer Ingelheim, care este utilizată în mod general pe produsele farmaceutice ale Boehringer, precum și mărcile Atrovent, Berodual, Berotec și Catapresan, care sunt utilizate pentru a desemna anumite produse farmaceutice. Atrovent, Berodual și Berotec sunt prescrise pentru tratamentul astmului bronșic și sunt vândute în aerosoli. Acestea sunt comercializate în toate statele membre în ambalaje care conțin un aerosol, dar cu o cantitate variabilă de principiu activ. Catapresan este utilizat în caz de hipertensiune arterială și este comercializat sub formă de comprimate ambalate în blistere.

9 Bayer fabrică și comercializează în diferite state membre un produs farmaceutic sub denumirea Adalat, pe care l-a înregistrat ca marcă în Danemarca, la fel ca și firma acesteia, Bayer. Adalat este destinat tratării bolilor cardiace și cardio-vasculare. Pentru un număr de ani, acesta a fost comercializat în Danemarca în ambalaje de 30 sau de 100 de comprimate în blistere care conțineau fiecare câte 10 comprimate. Din 1990, numai ambalajele de 100 de unități sunt comercializate în Danemarca. În celelalte state membre, Adalat este comercializat în ambalaje de diferite mărimi care conțin, după caz, 20, 30, 50, 60 sau 100 de comprimate.

10 Paranova este o societate distribuitoare de produse farmaceutice care provin din importurile numite paralele. Aceasta a achiziționat produsele farmaceutice menționate mai sus în loturi în statele membre în care prețurile sunt relativ scăzute (Grecia, Regatul Unit, Spania și Portugalia) și le-a importat în Danemarca unde le vinde sub prețul de vânzare oficial al producătorilor, realizând, totuși, beneficii.

11 În scopul vânzării în Danemarca, Paranova a reambalat toate medicamentele în ambalaje exterioare noi care au un aspect uniform și o imagine proprie, adică albe cu linii de culoare care corespund culorilor ambalajelor de origine ale producătorilor. Pe aceste ambalaje noi figurau, în special, mărcile respective ale producătorilor și indicația că produsul a fost fabricat de către „Bristol-Myers Squibb”, „Boehringer Ingelheim” și, respectiv, „Bayer”, precum și mențiunea „importat și reambalat de Paranova”.

12 În ceea ce privește Capoten, Diclocil, Catapresan și Adalat, reambalarea efectuată de către Paranova a implicat o modificare a dimensiunii ambalajului.

13 În ceea ce privește, în special, Adalat, ambalajul danez utilizat de Bayer avea mențiunea „Adalat 20 mg”. Paranova a importat Adalat din Grecia, unde produsul era vândut în ambalaje conținând 3 blistere cu câte 10 comprimate. Aceasta l-a reambalat în ambalaje noi care aveau denumirea „Adalat retard” și conțineau 10 blistere cu câte 10 comprimate.

14 Pe lângă înlocuirea ambalajelor exterioare, Paranova a efectuat următoarele operațiuni.

15 În ceea ce privește Vepesid și Vumon, Paranova a retras fiolele și ampulele din „pernuțele” în care se aflau și a aplicat pe fiecare fiolă sau ampulă o nouă etichetă autocolantă care o acoperea pe cea a producătorului. Pe această nouă etichetă erau imprimare marca Bristol-Myers Squibb precum și indicațiile „fabricat de către Bristol-Myers Squibb” și „importat și reambalat de către

Paranova". Ulterior, fiolele și ampulele au fost reintroduse în „pernuțele” de origine și ambalate în noul ambalaj exterior. În ceea ce privește Mycostatin, Atrovent, Berodual și Berotec, Paranova a acoperit, de asemenea, etichetele de origine ale flacoanelor sau ale inhalatoarelor cu propria sa etichetă care menționa, în special, mărcile producătorilor.

16 În ceea ce privește Vepesid, Vumon, Berodual și Berotec, Paranova a inclus în noile ambalaje instrucțiunii de folosire redactate în daneză.

17 În ambalajul de Mycostatin, Paranova a înlocuit nebulizatorul din ambalajul original cu un nebulizator care nu provenea de la Bristol-Myers Squibb.

18 În plus și în conformitate cu reglementarea daneză în domeniu, Paranova a înregistrat produsele, în registrul danez al specialităților farmaceutice, drept specialități farmaceutice, utilizând aceleași denumiri ca și producătorii.

19 Bristol-Myers Squibb și Boehringer au introdus acțiuni împotriva Paranova în fața Søg og Handelsret, solicitând, în special, ca pârâta să fie obligată să recunoască că a adus atingere mărcilor reclamantelor aplicându-le, fără consimțământul acestora, pe produse pe care aceasta le oferă spre vânzare și ca pârâta să fie obligată să înceteze aplicarea acestor mărci pe produse reambalate și comercializate de către aceasta.

Această instanță a decis să suspende procedurile și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Articolul 7 alineatul (1) din Directiva 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci trebuie interpretat în sensul că titularul unei mărci care a comercializat o marfă într-un stat membru sub o anumită marcă nu poate – cu excepția aplicării articolului 7 alineatul (2) – să împiedice un terț să importe marfa în alt stat membru, pentru a o comercializa în acest stat sub aceeași marcă, chiar dacă acest terț a aplicat pe ambalajul interior etichete pe care a reaplicat marca și a înlocuit ambalajul exterior cu un ambalaj nou pe care marca a fost aplicată din nou?

Tribunalul subliniază că nu dorește adoptarea unei poziții de către Curte asupra cazurilor în care articolul 36 a doua teză din tratat se consideră că justifică reambalarea și aplicarea de noi etichete, în conformitate cu principiile stabilite în cauza 102/77, ci numai cu privire la problema dacă articolul 7 alineatul (1) trebuie citit în sensul că, pe lângă principiul epuizării dreptului conferit de marcă în interiorul Comunității, acest principiu implică, de asemenea, o limitare generală a puterii recunoscute titularului mărcii cu privire la o utilizare a mărcii pentru care titularul mărcii nu și-a dat acordul.

2) În cazul unui răspuns afirmativ la întrebarea 1, Curtea poate indica dacă articolul 7 alineatul (2) din Directiva 89/104/CEE implică faptul că, după punerea acesteia în aplicare, jurisprudența Curții dezvoltată cu ocazia și în urma Hotărârii 102/77, citată anterior, are numai o importanță subsidiară, deoarece dreptul de reambalare trebuie să fie apreciat, în primul rând, în funcție de dispozițiile din dreptul național care corespund articolului 7 alineatul (2) din directiva citată anterior?”

21 În plus, în cauza C-427/93, S $\phi$ - og Handelsret a adresat Curții următoarele două întrebări:

„3) În temeiul premisei că articolul 7 alineatul (1) din directiva citată anterior urmărește să permită importatorului paralel să aplice din nou marca, tribunalul dorește să știe dacă situația în care marfa a fost reambalată trebuie să fie considerată drept un „motiv legitim” în sensul articolului 7 alineatul (2).

În special, implică vreo diferență faptul că este vorba de reambalarea și reaplicarea unei etichete pe ambalajul exterior mai degrabă decât pe ambalajul interior?

4) În legătură cu dispoziția derogatorie de la articolul 36 al doilea paragraf din tratat și în contextul considerentelor prezentate de către Curte în cauza 102/77, tribunalul dorește să știe, în cazul unui produs concret, ce poate fi caracterizat drept o segmentare a pieței și, în special, care sunt elementele care trebuie să fie luate în considerare pentru a aprecia dacă, pentru un produs concret și în cadrul unui sistem de vânzare aplicat de către titularul mărcii, se poate considera că ne aflăm în fața unei «segmentări artificiale» a piețelor între statele membre?”

22 Bayer a inițiat o acțiune împotriva Paranova în fața S $\phi$ - og Handelsret, care a respins-o. Ulterior aceasta a introdus o acțiune în fața Højesteret, care a adresat Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Posibilitățile pentru titularul unei mărci de a se opune ca un importator paralel să înlocuiască, integral sau parțial, ambalajul original al produsului titularului mărcii menționat anterior cu un ambalaj nou, pe care importatorul paralel reaplică marca, trebuie să fie apreciate pe baza dispozițiilor combinate ale dreptului național al mărcilor și ale articolului 7 alineatele (1) și (2) din Prima Directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci sau trebuie, în plus, în scopul unei astfel de aprecieri și în legătură cu dispozițiile citate anterior, să se recurgă la articolul 36 prima și a doua teză din Tratatul CEE?

2) Fiind vorba de aprecierea posibilităților deschise în drept titularului mărcii de a reacționa la aceste practici, faptul că se poate considera stabilită existența unei „segmentări artificiale a piețelor” în raport cu comercializarea mărfii în cauză are vreo importanță în această privință?

Curtea este invitată, după caz, să precizeze incidența pe care o are constatarea unei astfel de situații cu privire la posibilitățile titularului mărcii de a reacționa la acestea.

3) În cazul unui răspuns afirmativ la întrebarea 2: faptul că titularul mărcii a avut ca intenție să genereze sau să exploateze o asemenea segmentare artificială a piețelor are vreo incidență în ceea ce privește drepturile deschise pentru titularul mărcii?

Curtea este invitată, după caz, să precizeze incidența în ceea ce privește aceste drepturi.

4) Importatorul paralel trebuie, în legătură cu întrebarea 3, să demonstreze sau cel puțin să stabilească probabilitatea unei intenții din partea titularului mărcii sau, dimpotrivă, acesta din

urmă trebuie să demonstreze sau cel puțin să stabilească probabilitatea că nu a avut această intenție?

5) Reaplicarea mărcii în condițiile descrise la întrebarea 1 constituie în sine un „motiv legitim”, în sensul articolului 7 din directivă, sau titularul mărcii trebuie să justifice, în plus, existența altor fapte, precum modificarea stării originale a produsului sau alterarea acestuia cu ocazia comercializării produsului de către importatorul paralel?”

23 Prin Ordonanța Președintelui Curții din 18 noiembrie 1993, aceste cauze au fost conexate în scopul procedurii scrise, al procedurii orale și al pronunțării hotărârii.

### **Cu privire la aplicarea articolului 7 din directivă**

24 Prin prima întrebare în cauza C-436/93, Hojesteret întreabă, în principal, dacă faptul că titularul unui drept asupra mărcii se prevalează de acest drept pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, atunci când acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou pe acesta marca fără autorizația titularului, trebuie să fie apreciat pe baza dispozițiilor combinate din dreptul național al mărcilor și ale articolului 7 din directivă sau dacă trebuie, de asemenea, în scopul unei asemenea aprecieri și în legătură cu dispozițiile citate anterior, să se recurgă la articolul 36 din tratat.

25 În această privință, trebuie amintit mai întâi că, atunci când în directivele comunitare se prevede armonizarea măsurilor necesare asigurării protecției intereselor menționate la articolul 36 din tratat, orice măsură națională referitoare la aceasta trebuie să fie apreciată în funcție de dispozițiile din această directivă și nu de articolele 30 – 36 din tratat (a se vedea, în acest sens, Hotărârile din 5 octombrie 1977, Tedeschi, 5/77, Rec., p. 1555, punctul 35; din 30 noiembrie 1983, Van Bennekom, 227/82, Rec., p. 3883, punctul 35; din 12 octombrie 1993, Vanacker și Lesage, C-37/92, Rec., p. 1-4947, punctul 9 și din 5 octombrie 1994, Centre d’insémination de la Crespelle, C-323/93, Rec., p. 1-5077, punctul 31).

26 În continuare trebuie observat că articolul 7 din directivă, formulat în termeni generali, reglementează în mod complet problema epuizării dreptului asupra mărcii în ceea ce privește produsele introduse în comerț în cadrul Comunității. Prin urmare, normele naționale în domeniu trebuie să fie apreciate cu privire la această dispoziție.

27 Cu toate acestea, directiva, ca orice reglementare din legislația secundară, trebuie să fie interpretată în lumina normelor din tratat privind libera circulație a mărfurilor și în special a articolului 36 (a se vedea, în acest sens, Hotărârea din 9 iunie 1992, Delhaize și Le Lion, C-47/90, Rec., p. I-3669, punctul 26 și Hotărârea din 2 februarie 1994, Verband Sozialer Wettbewerb, C-315/92, Rec., p. 1-317, punctul 12).

28 Prin urmare, este necesar să se răspundă la prima întrebare în cauza C-436/93 că faptul că titularul unui drept asupra mărcii să se prevaleze de acest drept pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, atunci când acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou marca pe



acesta fără autorizația titularului, trebuie să fie apreciat pe baza dispozițiilor combinate din dreptul național al mărcilor și de la articolul 7 din directivă interpretat în lumina articolului 36 din tratat.

### **Cu privire la interpretarea articolului 7 alineatul (1) din directivă**

29 Prin prima întrebare în cauzele C-427/93 și C-429/93, Sørensen og Handelstret întreabă, în esență, dacă articolul 7 alineatul (1) din directivă se opune ca titularul unui drept asupra mărcii să se prevaleze de acest drept, cu excepția condițiilor definite la alineatul (2) din această dispoziție, pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, chiar dacă acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou pe acesta marca fără autorizația titularului.

30 În această privință, este necesar să se amintească mai întâi că la articolul 7 alineatul (1) din directivă se prevede că dreptul conferit de către marcă nu permite titularului acesteia să interzică utilizarea acesteia pentru produse care au fost puse în circulație în Comunitate sub această marcă de către el însuși sau cu consimțământul său.

31 Această dispoziție este formulată în termeni care corespund celor folosiți de către Curte în hotărârile care, în interpretarea articolelor 30 și 36 din tratat, au recunoscut în dreptul comunitar principiul epuizării dreptului asupra mărcii. Astfel, aceasta reia jurisprudența Curții în conformitate cu care titularul unui drept de marcă protejat de către legislația unui stat membru nu poate să invoce această legislație pentru a se opune importului sau comercializării unui produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către el însuși sau cu acordul său (a se vedea, în special, Hotărârea din 31 octombrie 1974, Winthrop, 16/74, Rec., p. 1183, punctele 7 – 11; Hotărârea din 17 octombrie 1990, HAG, C-10/89, Rec., p. 1-3711, punctul 12, denumită în continuare „Hotărârea HAG II” și Hotărârea din 22 iunie 1994, IHT Internationale Heiztechnik și Danziger, C-9/93, Rec., p. 1-2789, punctele 33 și 34).

32 Cu toate acestea, reclamantele în acțiunea principală și guvernul german au susținut că articolul 7 alineatul (1) din directivă conferă importatorului paralel numai dreptul de a revinde produsele sub forma în care titularul mărcii le-a pus în circulație într-un alt stat membru. Dreptul exclusiv de a aplica marca pe un produs, pe care îl deține un titular în conformitate cu articolul 5 din directivă, nu este epuizat. Astfel, chiar și în afara excepțiilor enunțate la articolul 7 alineatul (2), titularul poate interzice aplicarea mărcii pe produse reambalate.

33 Acest argument nu poate fi acceptat.

34 Într-adevăr, rezultă din jurisprudența Curții privind articolul 36 din tratat că dreptul exclusiv al titularului de a aplica marca pe un produs trebuie, în anumite circumstanțe, să fie considerat ca epuizat pentru a permite unui importator să comercializeze sub această marcă produse care au fost puse în circulație într-un alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia (a se vedea, în acest sens, Hotărârea din 23 mai 1978, Hoffmann-La Roche, 102/77, Rec., p. 1139 și Hotărârea din 10 octombrie 1978, American Home Products, 3/78, Rec., p. 1823, precum și hotărârile pronunțate în aceeași zi în cauzele Eurim-Pharm Arzneimittel, C-71/94, C-72/94 și C-73/94 și MPA Pharma, C-232/94).

35 Acceptarea argumentului conform căruia principiul epuizării prevăzut la articolul 7 alineatul (1) nu se poate aplica atunci când importatorul a reambalat produsul și a aplicat din nou pe acesta marca implică, prin urmare, o modificare importantă a principiilor care decurg din articolele 30 și 36 din tratat.

36 Or, nici un element nu permite să se afirme că articolul 7 din directivă urmărește să restrângă domeniul de aplicare al acestei jurisprudențe. De altfel, un astfel de efect nu poate fi admis, având în vedere că o directivă nu poate justifica piedici în calea comerțului intracomunitar, decât în limitele stabilite de normele tratatului. Într-adevăr, rezultă din jurisprudența Curții că interzicerea restricțiilor cantitative precum și a măsurilor cu efect echivalent se aplică atât pentru măsurile naționale cât și pentru măsurile care sunt emise de instituțiile comunitare (a se vedea, cel mai recent, Hotărârea din 9 august 1994, Meyhui, C-51/93, Rec., p. 1-3879, punctul 11).

37 Prin urmare, este necesar să se răspundă la prima întrebare în cauzele C-427/93 și C-429/93, că articolul 7 alineatul (1) din directivă se opune ca titularul unui drept asupra mărcii să se prevaleze de acest drept, cu excepția circumstanțelor definite la alineatul (2) din această dispoziție, pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, chiar dacă acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou pe acesta marca fără autorizația titularului.

#### **Cu privire la interpretarea articolului 7 alineatul (2) din directivă**

38 Prin a doua întrebare în cauzele C-427/93 și C-429/93, prin a treia și a patra întrebare în cauza C-427/93 și prin a doua, a treia, a patra și a cincea întrebare în cauza C-436/93, instanțele naționale solicită, în esență, să se precizeze condițiile în care titularul unui drept asupra mărcii se poate opune, în temeiul articolului 7 alineatul (2) din directivă, comercializării ulterioare a unui produs farmaceutic reambalat de către importator și pe care a fost aplicată din nou marca titularului. În această privință, instanțele naționale întreabă, în special, dacă jurisprudența în temeiul articolului 36 din tratat este pertinentă pentru aplicarea articolului 7 alineatul (2) din directivă. Curtea este întrebată, după caz, cu privire la importanța și conținutul noțiunilor de „segmentare artificială a piețelor” și de „afectare a stării originare a produsului” stabilite prin această jurisprudență.

39 La articolul 7 alineatul (2) din directivă se prevede că titularul unui drept asupra mărcii se poate opune comercializării ulterioare a produselor atunci când există un motiv legitim și în special atunci când starea produselor este modificată sau alterată după punerea acestora în circulație. Utilizarea termenului „în special” demonstrează faptul că ipoteza vizată este dată numai cu titlu de exemplu.

40 Într-adevăr, este necesar să se considere că articolul 7 din directivă, ca și articolul 36 din tratat, vizează să pună în acord interesele fundamentale de protejare a drepturilor asupra mărcii cu cele ale liberei circulații a mărfurilor pe piața comună, astfel încât aceste două dispoziții, care au ca obiect obținerea aceluiași rezultat, trebuie să fie interpretate în mod identic.

41 Prin urmare, pentru a determina dacă, în temeiul articolului 7 alineatul (2) din directivă,

titularul unei mărci se poate opune comercializării de produse reambalate pe care a fost aplicată din nou marca, este necesar să fie folosită ca bază jurisprudența Curții în temeiul articolului 36.

42 Din jurisprudența Curții rezultă că articolul 36 admite derogări de la principiul fundamental al liberei circulații a mărfurilor pe piața comună numai în măsura în care acestea sunt justificate prin apărarea drepturilor care constituie obiectul specific al proprietății industriale și comerciale în cauză.

43 În ceea ce privește dreptul asupra mărcii, Curtea a afirmat că acesta constituie un element esențial al sistemului concurenței nederogate care se dorește a fi instituit de tratat. Într-un astfel de sistem, întreprinderile trebuie să fie în măsură să își atragă și să își păstreze clientela prin calitatea produselor sau serviciilor, ceea ce este posibil numai datorită existenței semnelor distinctive care permit identificarea acestora. Pentru ca marca să poată juca acest rol, aceasta trebuie să constituie garanția că toate produsele care o poartă au fost fabricate sub controlul unei întreprinderi unice căreia i se poate atribui responsabilitatea calității acestora (hotărârile citate anterior HAG II, punctul 13 și IHT Internationale Heiztechnik și Danziger, punctele 37 și 45).

În consecință, astfel cum a recunoscut Curtea de mai multe ori, obiectul specific al dreptului asupra mărcii este, în special, acela de a asigura titularului dreptul exclusiv de a utiliza marca, pentru prima punere în circulație a unui produs, și de a-l proteja astfel împotriva concurenților care vor să abuzeze de poziția și de reputația mărcii vânzând produse prevăzute în mod necorespunzător cu această marcă (a se vedea, în special, Hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, punctul 7; Hotărârea din 3 decembrie 1981, Pfizer, 1/81, Rec., p. 2913, punctul 7; Hotărârea HAG II, citată anterior, punctul 14 și Hotărârea IHT Internationale Heiztechnik și Danziger, citată anterior, punctul 33).

45 Rezultă în special că, așa cum a fost amintit mai sus, titularul unui drept asupra mărcii protejat de către legislația unui stat membru nu poate să invoce această legislație pentru a se opune importului sau comercializării unui produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către el însuși sau cu acordul său (a se vedea, în special, Hotărârile citate anterior Winthrop, punctele 7 – 11; HAG II, punctul 12 și IHT Internationale Heiztechnik și Danziger, punctele 33 și 34).

46 Într-adevăr, obiectul dreptului asupra mărcii nu este acela de a permite titularilor să segmenteze piețele naționale și să favorizeze, astfel, menținerea diferențelor de preț care pot exista între statele membre. Este adevărat că, în special pe piața produselor farmaceutice, astfel de diferențe de preț pot să rezulte din factori asupra cărora titularii de mărci nu exercită niciun control, în special reglementări divergente în statele membre privind stabilirea prețurilor maxime, marjele de profit ale comercianților en gros de produse farmaceutice și ale farmaciilor sau sumele maxime de rambursare a costurilor medicale în temeiul regimurilor de asigurare de boală. Or, distorsiunile provocate de o reglementare diferită privind prețurile într-un stat membru trebuie să fie remediate prin măsuri adoptate de către autoritățile comunitare și nu prin introducerea de către un alt stat membru a unor măsuri incompatibile cu normele privind libera circulație a mărfurilor (a se vedea, în special, hotărârea Winthrop, citată anterior, punctele 16 și 17).

47 Pentru a răspunde la întrebarea dacă dreptul exclusiv recunoscut titularului mărcii implică puterea de a se opune utilizării mărcii de către un terț după reambalarea produsului, este necesar să se țină seama de funcția esențială a mărcii, aceea de a garanta consumatorului sau utilizatorului final identitatea originii produsului marcat, permițându-i să-l distingă, fără vreo posibilă confuzie, de cele care au o altă proveniență. Această garanție de proveniență implică faptul că utilizatorul final sau consumatorul poate fi sigur că un produs marcat care îi este oferit nu a făcut obiectul, într-un stadiu anterior al comercializării sale, al unei intervenții operate de un terț fără autorizarea titularului mărcii, care a afectat starea originală a produsului (hotărârile citate anterior Hoffmann-La Roche, punctul 7 și Pfizer, punctul 8).

48 Rezultă din aceasta că dreptul recunoscut titularului mărcii de a se opune oricărei utilizări a acestei mărci care poate submina garanția de proveniență astfel înțeleasă ține de obiectul specific al dreptului asupra mărcii, a cărui protecție poate justifica derogări de la principiul fundamental al liberei circulații a mărfurilor (hotărârile citate anterior Hoffmann-La Roche, punctul 7 și Pfizer, punctul 9).

49 În hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, Curtea a declarat că, în temeiul acestor principii, articolul 36 din tratat trebuie să fie interpretat în sensul că titularul unui drept asupra mărcii se poate prevala de acesta pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, atunci când acest importator a reambalat produsul într-un ambalaj nou pe care a fost aplicată din nou marca, cu excepția cazurilor în care

— se stabilește că utilizarea dreptului asupra mărcii de către titular, având în vedere sistemul de comercializare aplicat de acesta, contribuie la segmentarea artificială a piețelor între state membre;

— se demonstrează că reambalarea nu poate afecta starea originală a produsului;

— titularul mărcii este informat în prealabil cu privire la punerea în vânzare a produsului reambalat și

— se precizează pe noul ambalaj cine a reambalat produsul.

50 În conformitate cu această jurisprudență, articolul 7 alineatul (2) din directivă trebuie, prin urmare, să fie interpretat în sensul că titularul mărcii poate să se opună în mod legitim comercializării ulterioare a unui produs farmaceutic atunci când importatorul a reambalat produsul și a aplicat din nou marca pe acesta, cu excepția cazului în care sunt reunite cele patru condiții enunțate în hotărârea Hoffmann-La Roche citată anterior.

51 Cu toate acestea, este necesar ca această jurisprudență să fie clarificată, având în vedere argumentele invocate în prezentele cauze precum și în cauzele Eurim-Pharm Arzneimittel (C-71/94, C-72/94 și C-73/94) și MPA Pharma (C-232/94), în care Curtea a adoptat hotărârile tot în această zi.

*Cu privire la segmentarea artificială a piețelor între statele membre*

52 În această privință, este necesar să se constate că utilizarea dreptului asupra mărcii de către titularul acestuia pentru a se opune comercializării sub această marcă a produselor reambalate de către un terț contribuie la segmentarea piețelor între statele membre, în special atunci când titularul a pus în circulație, în diferite state membre, un produs farmaceutic identic în ambalaje diferite și că produsul nu poate, în starea în care a fost comercializat de către titularul dreptului într-un stat membru, să fie importat și pus în circulație în alt stat membru de către un importator paralel.

53 Rezultă că titularul mărcii nu se poate opune reambalării produsului într-un ambalaj exterior nou atunci când ambalajul, la dimensiunea utilizată de titular în statul membru în care importatorul a achiziționat produsul, nu poate fi comercializat în statul membru de import, în special datorită unei reglementări care autorizează numai ambalaje de o anumită dimensiune sau datorită unei practici naționale în acest sens, datorită normelor în domeniul asigurării de boală care fac să depindă rambursarea costurilor medicale de dimensiunea ambalajului sau datorită practicilor de prescriere medicală bine stabilite care se bazează, între altele, pe norme de dimensiune recomandate de grupuri profesionale și de instituțiile de asigurare în caz de boală.

54 În această privință, este necesar să se precizeze că, atunci când, în conformitate cu normele și practicile în vigoare în statul membru de import, titularul utilizează mai multe dimensiuni diferite ale ambalajului, nu este suficient să se constate că una dintre aceste dimensiuni este, de asemenea, comercializată în statul membru de export pentru a concluziona că o reambalare a produsului nu este necesară. Într-adevăr, ar exista o segmentare a piețelor în cazul în care importatorul poate comercializa produsul numai pe o parte limitată a pieței acestuia.

55 În schimb, titularul poate să se opună reambalării produsului într-un ambalaj exterior nou atunci când importatorul poate realiza un ambalaj care poate fi comercializat în statul membru de import, de exemplu, aplicând pe ambalajul exterior sau interior de origine etichete noi redactate în limba statului membru de import, adăugând un nou prospect de utilizare sau de informare în limba statului membru de import sau înlocuind un articol suplimentar care nu poate fi agreat în statul membru de import printr-un articol similar care a obținut o astfel de aprobare.

56 Într-adevăr, puterea titularului unui drept asupra mărcii protejată într-un stat membru de a se opune comercializării sub marcă a produselor reambalate trebuie să fie limitată numai în măsura în care reambalarea efectuată de importator este necesară pentru comercializarea produsului în statul membru de import.

57 În cele din urmă, este necesar să se precizeze că, contrar celor pretinse de către reclamantele în acțiunea principală, utilizarea de către Curte a termenului „segmentare artificială a piețelor” nu implică faptul că importatorul trebuie să demonstreze că, punând în circulație, în diferite state membre, un produs identic în ambalaje diferite, titularul mărcii a urmărit în mod deliberat segmentarea piețelor între statele membre. Într-adevăr, precizând că trebuie să fie vorba de o segmentare artificială, Curtea a înțeles să sublinieze că titularul poate întotdeauna să se prevaleze de dreptul său asupra mărcii pentru a se opune comercializării produselor reambalate atunci acest lucru este justificat prin necesitatea de a salvagarda funcția esențială a mărcii, segmentarea care rezultă din aceasta neputând, în acest caz, să fie considerată artificială.

*Cu privire la afectarea stării originare a produsului*

58 În această privință, în lumina argumentelor prezentate de reclamantele în acțiunea principală, este necesar să se precizeze, mai întâi, că noțiunea de afectare a stării originare a produsului se referă la starea produsului conținut în ambalaj.

59 Titularul unui drept asupra mărcii poate, deci, să se opună oricărei reambalări care prezintă riscul de a expune produsul conținut în ambalaj la manipulări sau influențe care afectează starea de origine a acestuia. Pentru a aprecia dacă acesta este cazul, este necesar, așa cum a precizat Curtea la punctul 10 din hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, să se țină seama de natura produsului și a procedului de reambalare.

60 Fiind vorba de produse farmaceutice, rezultă din același punct din hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, că reambalarea trebuie să fie considerată ca efectuată în circumstanțe care nu pot afecta starea originară a produsului, în special atunci când titularul mărcii a pus produsul în circulație într-un ambalaj dublu iar reambalarea a afectat numai ambalajul exterior, lăsând intact ambalajul interior, sau atunci când reambalarea este controlată de către o autoritate publică pentru a asigura integritatea produsului.

61 Prin urmare, rezultă din această jurisprudență că simplul fapt de a scoate blisterele, flacoanele, fiolele, ampulele sau inhalatoarele din ambalajul exterior de origine al acestora și de a le introduce într-un ambalaj exterior nou nu este de natură să afecteze starea originară a produsului conținut în ambalaj.

62 Cu toate acestea, reclamantele în acțiunea principală au pretins că și astfel de manipulări prezintă riscul de a afecta starea originară a produsului. Astfel, blisterele care provin din diferite ambalaje de origine și care sunt grupate într-un ambalaj exterior unic pot să provină din loturi de producție diferite și să aibă date de expirare diferite, produsele pot fi depozitate în stoc prea mult timp iar produsele sensibile la lumină pot fi deteriorate de către aceasta la momentul reambalării.

63 Acest argument nu poate fi reținut. Într-adevăr, nu se poate admite ca fiecare risc ipotetic de eroare izolată să fie suficient pentru a recunoaște titularului mărcii dreptul de a se opune oricărei reambalări a produselor farmaceutice în ambalaje exterioare noi.

64 Fiind vorba de operațiuni care constau în aplicarea de etichete autocolante pe flacoane, fiole, ampule sau inhalatoare, în adăugarea în ambalaj a unui nou prospect de utilizare sau de informare redactat în limba statului de import sau în introducerea unui articol suplimentar, precum un nebulizator, care nu provine de la titularul mărcii, nimic nu lasă să se presupună că starea originară a produsului conținut în ambalaj a fost afectată în mod direct de acestea.

65 Cu toate acestea, este necesar să se recunoască faptul că, în mod indirect, starea originară a produsului conținut în ambalaj poate fi afectată în special atunci când

- ambalajul exterior sau interior al produsului reambalat sau un nou prospect de utilizare sau de informare nu conțin anumite informații importante sau menționează informații inexacte privind

natura produsului, compoziția, efectul, utilizarea sau conservarea acestuia sau

- un articol suplimentar introdus în ambalaj de către importator și destinat ingerării și dozării produsului nu respectă modul de utilizare și dozele prevăzute de către producător.

66 Instanța națională trebuie să aprecieze dacă acesta este cazul, făcând, în special, o comparație cu produsul comercializat de către titularul mărcii în statul membru de import. Cu toate acestea, nu trebuie exclus faptul că importatorul poate furniza anumite informații suplimentare, cu condiția ca aceste informații să nu le contrazică pe cele furnizate de către titular în statul membru de import, această condiție fiind îndeplinită atunci când este vorba, în special, de informații diferite care decurg din ambalajul utilizat de către titular în statul membru de export.

*Cu privire la alte cerințe care trebuie să fie îndeplinite de importatorul paralel*

67 În ipoteza în care reambalarea este efectuată în condiții care nu pot afecta starea originală a produsului conținut în ambalaj, funcția esențială a mărcii ca garanție de proveniență este protejată. Astfel, consumatorul sau utilizatorul final nu este îndus în eroare cu privire la proveniența produselor, ci primește în mod efectiv produse fabricate sub controlul unic al titularului mărcii.

68 Or, este necesar să se constate că, în cazul în care, în aceste condiții, concluzia în conformitate cu care titularul nu se poate prevala de dreptul său asupra mărcii pentru a se opune comercializării sub marca sa a produselor reambalate de către un importator se impune pentru a garanta libera circulație a mărfurilor, aceasta îi conferă totuși importatorului anumite drepturi care, în circumstanțe normale, sunt rezervate titularului însuși.

69 În interesul titularului ca proprietar al mărcii și pentru a-l proteja împotriva oricărui abuz, este necesar, prin urmare, așa cum a constatat Curtea în hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, ca acest drept să fie admis numai în măsura în care importatorul respectă anumite alte cerințe.

70 Astfel, având în vedere interesul titularului mărcii ca utilizatorul final sau consumatorul să nu fie determinat să creadă că acesta este responsabil de reambalare, trebuie indicat pe ambalaj cine a reambalat produsul.

71 Astfel cum a precizat deja Curtea, această indicație trebuie să rezulte în mod clar de pe ambalajul exterior al produsului reambalat (hotărârile citate anterior Hoffmann-La Roche, punctul 12 și Pfizer, punctul 11). Aceasta implică, după cum a arătat avocatul general la punctul 128 din concluziile sale, că instanța națională trebuie să aprecieze dacă aceasta este tipărită astfel încât să fie înțeleasă de o persoană care are o vedere normală și o atenție normală.

72 În schimb, nu este necesar să se solicite, să se menționeze, în plus, în mod expres, pe ambalaj că reambalarea a fost efectuată fără autorizarea titularului mărcii, o asemenea indicație putând fi înțeleasă, așa cum a subliniat avocatul general la punctul 88 din concluziile sale, ca implicând faptul că produsul reambalat nu este în întregime corespunzător.

73 Cu toate acestea, atunci când importatorul paralel a adăugat în ambalaj un articol suplimentar care nu provine de la titularul mărcii, acesta trebuie să se asigure că originea articolului suplimentar este indicată astfel încât să elimine orice impresie că titularul mărcii este responsabil pentru acesta.

74 În mod similar, astfel cum rezultă de la punctul 11 din Hotărârea Pfizer, citată anterior, se poate cere să fie indicat în mod clar pe ambalajul exterior de cine a fost fabricat produsul, producătorul putând să aibă, într-adevăr, interesul ca utilizatorul final sau consumatorul să nu fie determinat să creadă că importatorul este titularul mărcii și că produsul a fost fabricat sub controlul acestuia.

75 Chiar și atunci când autorul reambalării produsului figurează pe ambalaj, nu se poate exclude faptul că reputația mărcii și, prin urmare, cea a titularului mărcii poate, cu toate acestea, să aibă de suferit din cauza unei prezentări neadecvate a produsului reambalat. Într-un astfel de caz, titularul mărcii are un interes legitim, legat de obiectul specific al dreptului asupra mărcii, în a se putea opune comercializării produsului. Pentru a aprecia dacă prezentarea produsului reambalat poate să aducă atingere reputației mărcii, este necesar să se țină seama de natura produsului și de piața pentru care acesta este destinat.

76 În ceea ce privește produsele farmaceutice, trebuie constatat că este vorba de un domeniu sensibil în care publicul este în mod special exigent în ceea ce privește calitatea și integritatea produsului și că, într-adevăr, prezentarea produsului poate să inspire publicului încredere în această privință. Prin urmare, un ambalaj defectuos, de slabă calitate sau neîngrijit poate să aducă atingere reputației mărcii.

77 Acestea fiind spuse, cerințele pe care trebuie să le îndeplinească prezentarea unui produs farmaceutic reambalat diferă în cazul în care este vorba de un produs vândut spitalelor față de cazul în care este vândut prin intermediul farmaciilor, consumatorilor. În primul caz, produsele farmaceutice sunt administrate pacienților de către profesioniști pentru care prezentarea produsului nu are o mare importanță. În al doilea caz, prezentarea produsului are o importanță mai mare pentru consumator, chiar dacă, fiind vorba de produse supuse prescrierii de către un medic, această circumstanță în sine poate să inspire consumatorilor o anumită încredere în calitatea produsului.

78 În cele din urmă, așa cum a evidențiat Curtea în Hotărârea Hoffmann-La Roche, citată anterior, titularul mărcii trebuie să fie avertizat în prealabil de punerea în vânzare a produsului reambalat. În plus, titularul poate cere ca importatorul să îi furnizeze un specimen al produsului reambalat înainte de punerea în vânzare, pentru a putea verifica dacă reambalarea nu este efectuată astfel încât să afecteze în mod direct sau indirect starea originală a produsului și dacă prezentarea după reambalare nu este de natură să aducă atingere reputației mărcii. De asemenea, o asemenea cerință îi permite titularului mărcii să se protejeze mai bine împotriva activităților falsificatorilor.

79 Având în vedere toate aceste considerente, este necesar să se răspundă la a doua întrebare în cauzele C-427/93 și C-429/93, la a treia și a patra întrebare în cauza C-427/93 și la a doua, a treia, a patra și a cincea întrebare în cauza C-436/93 că articolul 7 alineatul (2) din directivă



trebuie să fie interpretat în sensul că titularul mărcii se poate opune în mod legitim comercializării ulterioare a unui produs farmaceutic, atunci când importatorul a reambalat produsul și a aplicat din nou marca pe acesta, cu excepția cazului în care

— se stabilește că utilizarea dreptului asupra mărcii de către titular pentru a se opune comercializării produselor reambalate sub această marcă contribuie la segmentarea artificială a piețelor între statele membre. Acesta este cazul, în special, atunci când titularul a pus în circulație, în diferite state membre, un produs farmaceutic identic în ambalaje diferite și când reambalarea pe care a făcut-o importatorul este, pe de o parte, necesară pentru comercializarea produsului în statul membru de import și, pe de altă parte, este efectuată în condiții în care starea originară a produsului nu poate fi afectată. În schimb, această condiție nu implică faptul că trebuie să fie stabilit că titularul mărcii a căutat în mod deliberat să segmenteze piețele între statele membre;

— se demonstrează că reambalarea nu poate afecta starea originară a produsului conținut în ambalaj. Acesta este cazul, în special, atunci când importatorul s-a limitat la operațiuni care nu prezintă nici un risc de a afecta produsul, precum, de exemplu, scoaterea blisterelor, flacoanelor, fiolelor, ampulelor sau inhalatoarelor din ambalajul lor exterior de origine și introducerea lor într-un ambalaj exterior nou, aplicarea de etichete autocolante pe ambalajul interior al produsului, adăugarea în ambalaj a unui nou prospect de utilizare sau de informare sau introducerea unui articol suplimentar în acesta. Instanța națională are competența să verifice dacă starea originară a produsului conținut în ambalaj nu este în mod indirect afectată, în special, de faptul că ambalajul exterior sau interior al produsului reambalat sau un nou prospect de utilizare sau de informare nu conține anumite informații importante sau menționează informații inexacte sau că un articol suplimentar introdus în ambalaj de importator și destinat ingerării și dozării produsului nu respectă modul de utilizare și dozele prevăzute de producător;

— se indică în mod clar pe noul ambalaj autorul reambalării produsului și numele producătorului acestuia, aceste indicații trebuind să fie imprimare astfel încât o persoană cu o vedere normală și cu atenție normală să fie în măsură să le înțeleagă. De asemenea, originea unui articol suplimentar care nu provine de la titularul mărcii trebuie să fie indicată astfel încât să elimine orice impresie că titularul mărcii este responsabil pentru acesta. În schimb, nu este necesar să se indice faptul că reambalarea a fost efectuată fără autorizația titularului mărcii;

— prezentarea produsului reambalat nu poate să aducă atingere reputației mărcii și reputației titularului acesteia. Astfel, ambalajul trebuie să nu aibă defecte, să nu fie de slabă calitate sau neglijat și

— importatorul îl avertizează, înainte de punerea în vânzare a produsului reambalat, pe titularul mărcii și îi furnizează acestuia, la cerere, un specimen al produsului reambalat.

### **Cu privire la cheltuielile de judecată**

80 Cheltuielile efectuate de către guvernele german, francez și al Regatului Unit, precum și de către Comisia Comunităților Europene, care au prezentat observații Curții, nu pot face obiectul unei rambursări. Întrucât procedura are, în raport cu părțile din acțiunea principală, un caracter

incidental față de procedura din fața instanței naționale, este de competența acestei instanțe să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată.

Pentru aceste motive,

## CURTEA

pronunțându-se asupra întrebărilor care i-au fost adresate de către Søg og Handelsretten i København, prin Ordonanțele din 22 octombrie (C-427/93) și 21 octombrie 1993 (C-429/93) și de către Højesteret, prin Ordonanța din 1 noiembrie 1993 (C-436/93), hotărăște:

**1) Faptul că titularul unui drept asupra mărcii, se prevalează de acest drept pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, atunci când acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou marca pe acesta fără autorizația titularului, trebuie să fie apreciat pe baza dispozițiilor combinate din dreptului național al mărcilor și de la articolul 7 din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci, interpretat în lumina articolului 36 din Tratatul CE.**

**2) Articolul 7 alineatul (1) din Directiva 89/104 se opune ca titularul unui drept asupra mărcii să se prevaleze de acest drept, cu excepția circumstanțelor definite la alineatul (2) din această dispoziție, pentru a împiedica un importator să comercializeze un produs care a fost pus în circulație în alt stat membru de către titular sau cu acordul acestuia, chiar dacă acest importator a reambalat produsul și a aplicat din nou pe acesta marca fără autorizația titularului.**

**3) Articolul 7 alineatul (2) din Directiva 89/104 trebuie să fie interpretat în sensul că titularul mărcii poate să se opună în mod legitim comercializării ulterioare a unui produs farmaceutic atunci când importatorul a reambalat produsul și a aplicat din nou marca pe acesta, cu excepția cazului în care**

— se stabilește că utilizarea dreptului asupra mărcii de către titular pentru a se opune comercializării produselor reambalate sub această marcă contribuie la segmentarea artificială a piețelor între statele membre. Acesta este cazul, în special, atunci când titularul a pus în circulație, în diferite state membre, un produs farmaceutic identic în ambalaje diferite și când reambalarea pe care a făcut-o importatorul este, pe de o parte, necesară pentru comercializarea produsului în statul membru de import și, pe de altă parte, este efectuată în condiții în care starea originală a produsului nu poate fi afectată de aceasta. În schimb, această condiție nu implică faptul că trebuie să se stabilească că titularul mărcii a căutat în mod deliberat să segmenteze piețele între statele membre;

— se demonstrează că reambalarea nu poate afecta starea originală a produsului conținut în ambalaj. Acesta este cazul, în special, atunci când importatorul s-a limitat la operațiuni care nu prezintă nici un risc de a afecta produsul, precum, de exemplu, scoaterea blisterelor, flacoanelor, fiolelor, ampulelor sau inhalatoarelor din ambalajul lor exterior de

**origine și introducerea lor într-un ambalaj exterior nou, aplicarea de etichete autocolante pe ambalajul interior al produsului, adăugarea în ambalaj a unui nou prospect de utilizare sau de informare sau introducerea unui articol suplimentar în acesta. Intră în competența instanței naționale să verifice dacă starea originară a produsului conținut în ambalaj nu este în mod indirect afectată, în special, de faptul că ambalajul exterior sau interior al produsului reambalat sau un nou prospect de utilizare sau de informare nu conține anumite informații importante sau menționează informații inexacte sau dacă un articol suplimentar introdus în ambalaj de importator și destinat ingerării și dozării produsului nu respectă modul de utilizare și dozele prevăzute de producător;**

— se indică în mod clar pe noul ambalaj autorul reambalării produsului și numele producătorului acestuia, aceste indicații trebuind să fie imprimare astfel încât o persoană cu o vedere normală și cu atenție normală să fie în măsură să le înțeleagă. De asemenea, originea unui articol suplimentar care nu provine de la titularul mărcii trebuie să fie indicată astfel încât să elimine orice impresie că titularul mărcii este responsabil pentru acesta. În schimb, nu este necesar să se indice faptul că reambalarea a fost efectuată fără autorizația titularului mărcii;

— prezentarea produsului reambalat nu poate să aducă atingere reputației mărcii și reputației titularului acesteia. Astfel, ambalajul nu trebuie să fie defectuos, de slabă calitate sau neglijat și

— importatorul îl avertizează, înainte de punerea în vânzare a produsului reambalat, pe titularul mărcii și îi furnizează, la cerere, un specimen al produsului reambalat.

Rodríguez Iglesias  
Hirsch  
Gulmann

Kakouris  
Mancini  
Jann

Puissochet  
Moitinho de Almeida  
Ragnemalm

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 11 iulie 1996.

Grefier  
R. Grass

Președinte  
G. C. Rodríguez Iglesias