



## СУДОВИЙ ЗАХИСТ ПРАВ НА ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

**Юрій Капіца,**  
*директор Центру інтелектуальної власності та  
передачі технологій НАН України, кандидат  
юридичних наук*

Одним із важливих джерел права Європейського Союзу щодо торговельних марок, які мають враховуватися в рамках робіт із адаптації законодавства України до законодавства ЄС, є рішення Суду ЄС та Суду першої інстанції. Це стосується тлумачення положень Договору про заснування Європейського Співтовариства стосовно вільного руху товарів [1], а також співвідношення конкурентного законодавства та законодавства щодо інтелектуальної власності [2]. Значна частина вказаних рішень 70-80 рр. була покладена в основу пізніше прийнятих директив та регламентів з питань охорони інтелектуальної власності.

Суттєва роль Суду у тлумаченні вторинного законодавства Співтовариства, що здійснюється, звичайно, на прохання судів та трибуналів держав-членів. Найбільша кількість (більш ніж двадцять) судових рішень було винесено стосовно Першої Директиви Ради від 21 грудня 1988 року про наближення законодавства держав-членів, що стосується торговельних марок (89/104/ЄЕС).

Запровадження у 1993 р. торговельної марки Співтовариства призвело до розгляду десятків справ стосовно різних аспектів набуття та використання прав на торговельну

марку (ТМ), що включає справи щодо загальних питань, абсолютних та відносних підстав відмови, питань матеріального права, процедури тощо.

Відзначимо, що Суд ЄС не зобов'язаний своїми ж рішеннями. Тож він має право відповідно до обставин, що змінюються, відхилитися від своєї попередньої позиції. Щодо рішення судів держав-членів — вони в значно меншій мірі становлять джерело права Співтовариства. Однак їх роль визначальна у гармонізації відносин між правом Співтовариства та національним правом [3].

Питання захисту торговельних марок в ЄС розглядалися в Україні Демченко Т., Кожарською І., Міроненко Н. та іншими фахівцями. Проте рішення Суду ЄС в цій сфері не були предметом спеціального дослідження. *Метою статті* є розгляд рішень Суду ЄС у сфері наближення законодавства щодо ТМ.

Рішення Суду ЄС щодо тлумачення Директиви 89/104/ЄЕС можливо розподілити на такі, що пов'язані з імовірністю сплутування, особливостями використання торговельних марок (далі — ТМ), вичерпанням прав на ТМ та переміщенням товарів.



### Імовірність сплутування

Статтею 4(1)(b) Директиви визначається, що ТМ не реєструється, якщо внаслідок тотожності чи схожості з раніш зареєстрованою ТМ, а також тотожності або схожості товарів і послуг, позначених ТМ, існує імовірність сплутування з боку громадськості, включаючи імовірність виникнення асоціацій з раніше зареєстрованою ТМ.

У своєму рішенні від 11 листопада 1997 р. [4] суд справедливості зазначив, що критерій "імовірності сплутування, яка включає імовірність асоціації з раніше створеною маркою" має тлумачитися як такий, що означає, що проста асоціація, яка може виникати у загалу щодо двох торговельних марок внаслідок їхнього аналогічного семантичного змісту, саме по собі не є достатнім підґрунтям для висновку про наявність імовірності сплутування. Поняття імовірності асоціації не є альтернативою до поняття імовірності сплутування, але слугує для визначення його сфери застосування.

Імовірність сплутування має оцінюватися глобально з урахуванням усіх чинників, що стосуються обставин справи. Така глобальна оцінка візуальної, слухової або концептуальної подібності відповідних марок має ґрунтуватися на загальному враженні, яке справляють марки. При цьому беруться до уваги, зокрема, їхні відмінні та домінуючі компоненти. Вираз статті 4(1)(b) директиви — "... існує імовірність сплутування з боку громадськості ..." — показує, що сприйняття марок у свідомості пересічного споживача відповідного виду товарів або послуг відіграє вирішальну роль у оцінці імовірності сплутування. Пересіч-

ний споживач, як правило, сприймає марку як ціле та не аналізує різні її деталі.

Судом ЄС розглядалося, які критерії мають враховуватися під час визначення, чи є імовірність сплутування товарів та послуг, на які поширюються дві торговельні марки. [5] В цьому випадку мають оцінюватися всі відповідні чинники, та, зокрема, подібність між торговельними марками та товарами й послугами, на які поширюється дія марок. Менший ступінь подібності між тими товарами або послугами може компенсуватися більшим ступенем подібності між марками та навпаки.

Для цілей статті 4(1)(b), реєстрація торговельної марки може бути відхилена, незважаючи на менший ступінь подібності між товарами або послугами, на які поширюється його дія, якщо марки дуже схожі, а раніше створена марка, зокрема, завдяки її репутація, має високу розпізнавальність.

Навіть якщо одна торговельна марка є ідентичною іншій з високою розпізнавальністю, все ж необхідно наводити докази подібності між товарами або послугами, на які поширюється її дія. Ці чинники включають, між іншим, природу товарів, їхніх кінцевих користувачів та їхній спосіб використання, а також, чи конкурують вони між собою або доповнюють одне одного.

Імовірність сплутування у значенні статті 4(1)(b) існує, якщо публіка може бути введена в оману щодо походження товарів або послуг, про які йдеться. Навпаки, може не існувати така ймовірність, якщо не виявляється, що загал міг би вважати, що товари або послуги походять з одного й того самого



## ТОВАРНІ ЗНАКИ

підприємства, або, у відповідному разі, з пов'язаних між собою економічно підприємств.

Щодо *слухової подібності торговельної марки та знаку* [6] для того, щоб визначити відмінний характер марки, необхідно зробити глобальну оцінку більшої чи меншої здатності марки ідентифікувати товари або послуги, для яких вона була зареєстрована як така, що походить з конкретного підприємства, та, таким чином, відрізнити ті товари або послуги від товарів та послуг інших підприємств. Під час проведення цієї оцінки, слід брати до уваги всі відповідні чинники та, зокрема, притаманні марці характеристики, у тому числі той факт містить чи не містить вона елемент, що описує товари або послуги, для яких вона була зареєстрована.

Судом визначено, що репутація марки не дає підстав припускати існування ймовірності сплутування просто з причини існування ймовірності асоціації між знаком та ТМ [7]. Необхідним є позитивне виявлення існування ймовірності сплутування, що і є питанням яке має бути доведено.

Так, навіть, якщо торговельна марка:

- має особливо відмінний характер, або сама по собі або через репутацію, якою вона користується у публіки;
- та третя сторона, без згоди власника марки, використовує у ході торгівлі товарами або послугами, які є ідентичними або подібними до тих, для яких зареєстровано торговельну марку, знак, який так тісно співвідноситься з маркою, що створює можливість його асоціювання з тією маркою;

власник торговельної марки не може запобігати використанню знака третьою стороною, якщо є лише ймовірність асоціювання ТМ зі знаком.

### Особливості використання

*Використання торговельної марки у рекламі* [8]. Справа стосувалася використання торговельної марки, права на яку належали компанії BMW, у рекламі гаражного бізнесу.

Судом ЄС було визначено, що статті 5 — 7 Директиви (права, які надає ТМ, обмеження прав на ТМ та вичерпання прав) не надають право власнику ТМ забороняти третій стороні використовувати марку для потреб інформування загалу, що вона здійснює ремонт та технічно-матеріальне забезпечення товарів, охоплених тією ТМ та виведених на ринок під тією маркою власником або з його згоди, або що вона спеціалізується або є фахівцем з продажу або ремонту та технічно-матеріального забезпечення таких товарів, якщо марка не використовується у спосіб, який може створити враження, що існує комерційний зв'язок між іншим підприємством та власником ТМ, та, зокрема, що підприємство реселера належить до дистриб'юторської мережі власника ТМ, або, що існують особливі стосунки між двома підприємствами.

*Відомі ТМ* [9]. Судом ЄС визначено, що стаття 5(2) Директиви, яка поширює охорону зареєстрованої ТМ на товари або послуги, що не є ні ідентичними ні подібними до тих, для яких марка зареєстрована, якщо остання відома у державі-члені, та існують чіткі докази, що марці завдається шкода, — має тлумачитися як така, що означає, що зареєстрована ТМ має бути відома



значній частині відповідної аудиторії через товари або послуги, які вона охоплює.

Під час перевірки, чи виконується ця умова, національний суд має взяти до уваги всі відповідні факти, зокрема, частину ринку, яка охоплюється ТМ, інтенсивність, географічне поширення та тривалість її використання, а також розмір інвестиції, здійсненої підприємством для її просування. Територіально умова виконується, коли ТМ відома на суттєвій частині території однієї з держав-членів. Відповідним чином, на території Бенілюксу для ТМ достатньо, аби вона була відома значній частині відповідного прошарку населення на суттєвій частині тієї території, яка може складати частину однієї з країн Бенілюксу.

*ТМ, які складаються виключно зі знаків або зазначень, які стали звичними у поточній мові або у добросовісній та встановленій практиці торгівлі* [10]. Судом зазначено, що метою статті 3(1)(d) Директиви, яка передбачає, що ТМ, які складаються виключно зі знаків або зазначень, які стали звичними у поточній мові або торговельній практиці, має бути відмовлено в реєстрації, що є запобіганням реєстрації знаків або зазначень, які нездатні відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів та послуг інших підприємств.

Питання, чи має конкретний знак або зазначення відмінний характер не може, однак, розглядатися абстрактно та відокремлено від товарів або послуг, які мають відрізнити ті знаки або зазначення. Отже, стаття 3(1)(d) Директиви має тлумачитися як така, що забороняє реєстрацію торговельної марки тільки у тому випадку, якщо знаки або

зазначення, з яких виключно складається марка, стали звичними у поточній мові або у добросовісній та встановленій практиці торгівлі для позначення товарів або послуг, у відношенні яких запитується реєстрація тієї марки.

При цьому не має суттєвого значення, чи описують знаки або зазначення, про які йдеться, властивості або характеристики тих товарів або послуг.

*Використання торговельної марки для потреб опису* [11]. Справа стосувалася посилання на торговельну марку, що належала третій особі, у ході комерційних переговорів з потенційним клієнтом, який є ювеліром.

Суд зазначив, що у певній ситуації використання торговельної марки не порушує будь-яких інтересів, захист яких є метою статті 5(1) Директиви. На ці інтереси не має впливу ситуація, у якій:

- третя сторона посилається на ТМ у ході комерційних переговорів з потенційним клієнтом, який є професіональним ювеліром;
- посилання робиться для суто описових потреб, для того, щоб розкрити характеристики товару, що пропонується на продаж потенційному клієнту, який обізнаний з характеристиками товарів, охоплених відповідною ТМ;
- посилання на торговельну марку не може тлумачитися потенційним клієнтом як зазначення походження товару.

*Використання знаку ідентичного торговельній марці* [12]. Судом було визначено, що у ситуації, яка не охоплюється статтею 6(1) Директиви (обмеження прав на ТМ), якщо третя сторона використовує у ході



## ТОВАРНІ ЗНАКИ

торгівлі знак, який є ідентичним до зареєстрованої ТМ для товарів, що є ідентичними з тими, для яких ТМ була зареєстрована, власник торговельної марки має право скористатися статтею 5(1)(а) Директиви, щоб запобігти такому використанню. Не має суттєвого значення, що у контексті того використання знак сприймається як символ підтримки або лояльності чи зв'язку з власником торговельної марки.

*Ольфактронні знаки* [13]. Суд розглянув питання можливості отримання правової охорони ольфактронних знаків. Суд визначив, що стаття 2 Директиви (знаки, з яких може складатися ТМ), має тлумачитися як така, що означає, що ТМ може складатися зі знаку, який сам по собі не є здатним бути сприйнятим візуально, за умови що він може бути представлений графічно, особливо засобами зображень, ліній або символів а також, що представлення є ясным, чітким, самодостатнім, легко доступним, зрозумілим, тривалим та об'єктивним.

У відношенні ольфактронного знака вимоги можливості графічного представлення не виконуються хімічною формулою, описом словами в письмовій формі, депонуванням зразка запаху або комбінацією тих елементів. З рішення випливає, що ольфактронні знаки на цей час не можуть бути зареєстровані у Співтоваристві.

*Відновне розміщення третьою особою етикетки з торговельною маркою* [14]. Справа стосувалася видалення з товарів третіми особами етикеток з торговельною маркою та подальшого маркування товарів етикеткою цієї ж ТМ.

Суд дав тлумачення статті 36 Договору ЄС та визначив можливість

відновного маркування за таких умов:

- у випадку, якщо це запобігає розподілу ринків між державами-членами. Це стосується випадку, якщо видалення та відновне розміщення етикеток відбувається з метою приховування ідентифікаційних номерів, які власник розмістив на своїх товарах, для того щоб мати змогу відстежувати маршрут їхнього руху, та з метою створення перешкоди для того, щоб реселери організовували діяльність осіб, що здійснюють паралельну торгівлю;
- було доведено, що відновне етикетування не може вплинути на вихідний стан товару;
- зовнішній вигляд товару, на якому було відновлено етикетки, не є таким, що може зашкодити репутації торговельної марки та її власника, та
- особа, вдаючись до відновного етикетування, сповіщає власника торговельної марки про відновне етикетування до того, як товари, на яких було відновлено етикетки, будуть виставлені на продаж.

### Вичерпання прав

Стаття 7 Директиви визначає, що ТМ не дає власнику права на заборону її використання у зв'язку з товарами, які було введено на ринок Співтовариства під такою ТМ або з його згоди. Проте вказане не застосовується, якщо існують законні підстави протидіяти подальшій комерціалізації таких товарів, особливо якщо їх стан було змінено або погіршено їх якість.

Рішення від 4 листопада 1997 р. стосувалося *використання торго-*



вельної марки реселером [15] в рекламі для привернення уваги до товарів, які були виведені власником торговельної марки на ринок ЄС або з його згоди.

Згідно з тлумаченням Суду статей 5 та 7 Директиви, коли товари з ТМ виведені на ринок ЄС власником ТМ або з його згоди, реселер, крім того, що може вільно перепродавати такі товари, може також вільно використовувати ТМ, для того щоб сповістити загал про подальший збут таких товарів.

*Вичерпання прав на торговельну марку, товари з застосуванням якої виведені на ринок за межами Європейського економічного простору* [16]. Справа стосувалася питання, чи є вичерпними права на ТМ під час виведення товарів на ринок за межами ЄЕП. Судом зазначено, що національні норми, що передбачають вичерпання прав на ТМ у відношенні товарів, виведених на ринок за межами ЄЕП під тією самою маркою власником або з його згоди, суперечать статті 7(1) Директиви.

Стаття 7(1) Директиви не може тлумачитися як така, що означає, що власник торговельної марки має право на підставі тільки цієї статті обмежувати використання третьою стороною його торговельної марки для товарів, які були виведені на ринок за межами ЄЕП під тією самою маркою власником або з його згоди. Зазначене обмеження можливе не на підставі статті 7 Директиви, а статті 5, яка визначає права, якими наділяє торговельна марка.

*Принцип вичерпання щодо товарів, реімпортованих після перепакуння та відновного розміщення вихідної торговельної марки* [17]. Суд визначив, що стаття 7 Директи-

ви щодо вичерпання прав (див. вище) має застосування, якщо після перепакуння товару на ньому знову розміщується вихідна марка. Та навпаки, ця стаття не застосовується, якщо паралельний імпортер замінює вихідну торговельну марку відмінною маркою.

*У випадку паралельного імпорту* [18]. Судом зазначено, що, по-перше, принцип вичерпання, викладений у статті 7, застосовується, якщо власник торговельної марки у державі імпорту та власник марки у державі експорту, будучи різними особами, пов'язані між собою економічно, наприклад, як дочірні підприємства однієї й тієї самої групи. По-друге, не має значення, був чи не був товар, що захищається маркою, виготовлений у країні, що не є державою-членом, якщо він у будь-якому разі був у законному порядку виведений на ринок у державі-члені власником марки або за його згоди, включаючи збут іншою компанією тієї самої групи, до якої належить власник. Зрештою, просте додавання на етикетку інформації не може бути причиною для власника ТМ заперечувати подальший збут товарів у значенні статті 7 Директиви за умови, що етикетка, змінена в такий спосіб, обов'язково містить важливу додаткову інформацію або подає точну інформацію, а її оформлення не призводить до завдання шкоди репутації торговельної марки та її власника.

#### **Переміщення товарів, позначених торговельною маркою**

*Заміна упаковки товарів з торговельною маркою.* Судова справа стосувалася прав власника протидіяти збуту товару, який був виведений на ринок в іншій державі-члені власни-



## ТОВАРНІ ЗНАКИ

ком або з його згоди, якщо імпортер змінив упаковку товару та знову розмістив ТМ без дозволу власника [19].

Судом ЄС було вказано, що виключне право власника на розміщення ТМ на товарі має за певних обставин розглядатись як вичерпане, для того щоб дозволяти імпортерів збувати під тією торговельною маркою товари, які були виведені на ринок в іншій державі-члені власником або з його згоди.

Зокрема, власник ТМ не може перешкоджати подальшому збуту фармацевтичного продукту, який було виведено на ринок в іншій державі-члені власником або з його згоди, якщо імпортер змінив упаковку товару та знову розмістив ТМ на ньому без дозволу власника у таких випадках:

- встановлено, що застосування власником прав із заперечення збуту товарів у змінній упаковці з ТМ буде сприяти штучному розподілу ринків між державами-членами; таким є випадок, зокрема, коли власник виставив ідентичний фармацевтичний товар на ринок в декількох державах-членах у різних формах упаковки, та зміна упаковки, здійснена імпортером є необхідною для того, щоб збувати товар у державі-члені ввезення. При цьому відсутній вплив на оригінальний стан товару;
- видно, що зміна упаковки не впливає на оригінальний стан товару всередині упаковки; таким є випадок, зокрема, коли імпортер просто виконав операції, що не становлять жодного ризику для товару, якого це стосується, наприклад, вилучення блістерних упаковок, флаконів, ампул або інгаляторів з їхньої оригінальної зовнішньої упаковки та розміщення їх у нові зовнішні упаковки, розміщення клейких етикеток на зовнішній упаковці товару, додавання нових вказівок щодо застосування або додавання інформації. Національному судові належить перевірити, що оригінальний стан товару всередині упаковки не зазнав непрямого впливу, наприклад, через те, що в зовнішній або внутрішній упаковці перепакованого товару або нових вказівок щодо застосування відсутня певна важлива інформація, або вони подають неточну інформацію, або додатковий товар, включений до упаковки імпортером та призначений для вживання та дозування товару, не відповідають способу застосування та дозам, передбаченим виробником;
- на новій упаковці чітко надруковано, хто перепакував товар, найменування виробника так, що особа з нормальним зором, та нормальним ступенем уважності буде здатна це зрозуміти; аналогічним чином має зазначатися походження додаткового товару з джерела іншого, ніж власник ТМ, у такий спосіб, аби виключити будь-яке враження, що власник ТМ несе за це відповідальність;
- зовнішній вигляд перепакованого товару не є таким, що завдає шкоди репутації торговельної марки та її власника; при цьому упаковка не повинна бути з дефектами, низької якості або забрудненою; та
- імпортер повідомляє власника ТМ до того, як перепакований



товар виставляється на продаж, та за вимогою надає йому зразок перепакованого товару.

*Ввезення з іншої держави-члена товару, на якому зазначена торговельна марка, використання якої заборонено в державі-члені [20].* Справа стосувалася імпорту товару з держави-члену, де він продається законно, в іншу країну під торговельною маркою, використання якої власником у державі-члені ввезення було заборонено через те, що вона вважалася там такою, що призводить до введення в оману споживачів.

Суд встановив, що заборона імпорту в цьому випадку є заходом кількісного обмеження імпорту у значенні статті 30 Договору ЄС, що заборонено Договором. З іншого боку, статті 30 та 36 Договору допускають заборону, призначену для захисту прав споживачів від введення в оману певною торговельною маркою.

У зв'язку з зазначеним національний суд має перевірити, чи є введення в оману споживачів достатньо серйозним, що перевищує вимоги щодо вільного руху товарів.

*Заміна упаковки фармацевтичних товарів з торговельною маркою [21].* За рішенням Суду заборона виведення товару до іншої держави-члена, після того як він був перепакований в нову упаковку, до якої

торговельна марка була прикріплена третьою стороною, становить приховане обмеження на торгівлю між державами-членами у значенні другого речення статті 30 Договору ЄС.

Заміна упаковки фармацевтичної продукції є об'єктивно необхідною у значенні прецедентного права Суду, якщо без такої заміни упаковки фактичний доступ до відповідного ринку або до суттєвої частини того ринку має вважатися ускладненим внаслідок рішучого неприйняття з боку значної частини споживачів фармацевтичної продукції.

*Попередження власника торговельної марки [22].* На додаток до висновків, що зазначені у попередній справі, Суд зазначив, що паралельний імпортер має у будь-якому разі виконати вимогу щодо попереднього сповіщення про такі дії для того щоб мати право на перепакування фармацевтичних товарів з ТМ.

*Висновки.* Розгляд рішень Суду ЄС свідчить, що в них суттєво розвиваються положення актів ЄС щодо охорони торговельних марок, що має враховуватися під час вдосконалення законодавства України відповідно до законодавства ЄС, а також під час використання прав на торговельні марки українськими підприємствами та організаціями в державах-членах ЄС. ◆

#### Література:

1. Рішення від 11 листопада 1997 р., *Loendersloot / Ballantine & Son e.a.*; від 12 жовтня 1999 р., *Upjohn*; від 23 квітня 2002 р., *Merck, Sharp & Dohme тощо.*
2. Справа 16/74, *Centrafarm nomu Winthrop, 1974*; справа C-93, *IHT Internationale Heiztechnik GmbH проти Ideal Standart GmbH, 1994 тощо.*
3. Кернз В. Вступ до права Європейського Союзу. — К.: Т-во "Знання", 2002. — С. 101.





## ТОВАРНІ ЗНАКИ

4. Рішення від 11 листопада 1997. *SABEL BV проти Puma AG, Rudolf Dassler Sport*. Справа С-251/95.
5. Рішення від 29 вересня 1998 року. *Canon Kabushiki Kaisha проти Metro-Goldwyn-Mayer Inc., formerly Pathe Communications Corporation*. Справа С-39/97.
6. Рішення від 22 червня 1999 року. *Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH проти Klijsen Handel BV*. Справа С-342/97.
7. Рішення (Шоста палата) від 22 червня 2000. *Marca Mode CV проти Adidas AG та Adidas Бенілюкс BV*. Справа С-425/98.
8. Рішення від 23 лютого 1999 року. *Bayerische Motorenwerke AG (BMW) та Nederland BV проти Ronald Karel Deenik*. Справа С-63/97.
9. Рішення від 14 вересня 1999 року. *General Motors Corporation проти Yplon SA*. Справа С-375/97.
10. Рішення від 4 жовтня 2001 року. *Merz & Krell GmbH & Co*. Справа С-517/99.
11. Рішення від 14 травня 2002. *Michael H?lterhoff проти Ulrich Freiesleben*. Справа С-2/00.
12. Рішення від 12 листопада 2002 року. *Arsenal Football Club plc проти Matthew Reed*. Справа С-206/01.
13. Рішення від 12 грудня 2002. *Ralf Sieckmann проти Deutsches Patent- und Markenamt*. Справа С-273/00.
14. Рішення від 11 листопада 1997 року, *Loendersloot / Ballantine & Son e.a.* Справа С-349/95.
15. Рішення від 4 листопада 1997. *Parfums Christian Dior SA та Parfums Christian Dior BV проти Evora BV*. Справа С-337/95.
16. Рішення від 16 липня 1998 року. *Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG проти Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*. Справа С-355/96.
17. Рішення від 12 жовтня 1999 року, *Urjohn*. С-379/97.
18. Рішення від 20 березня 1997 року. *Phytheron International SA проти Jean Bourdon SA*. Справа С-352/95..
19. Рішення від 11 липня 1996. *Bristol-Myers Squibb проти Paranova A/S (С-427/93) та С. Н. Boehringer Sohn, Boehringer Ingelheim KG та Boehringer Ingelheim A/S проти Paranova A/S (С-429/93) та Bayer Aktiengesellschaft та Bayer Danmark A/S проти Paranova A/S (С-436/93)*. Спільні справи С-427/93, С-429/93 та С-436/93.
20. Рішення від 26 листопада 1996. *F.lli Graffione SNC проти Ditta Fransa*. Справа С-313/94.
21. Рішення від 23 квітня 2002. *Merck, Sharp & Dohme GmbH проти Paranova Pharmazeutika Handels GmbH*. Справа С-443/99.
22. Рішення від 23 квітня 2002. *Boehringer Ingelheim KG, Boehringer Ingelheim Pharma KG, Glaxo Group Ltd, The Wellcome Foundation Ltd, SmithKline Beecham plc, Beecham Group plc, SmithKline & French Laboratories Ltd та Eli Lilly and Co. проти Swingward Ltd та Dowelhurst Ltd*. Справа С-143/00.