

[Gideon.]

ministeren her var gået for vidt. Det understreger i og for sig de betænkeligheder, jeg her giver udtryk for. Jeg tror, vi skal overveje dette noget nærmere i det udvalg, der skal nedsættes.

Der var forskellige andre ting, som der kunne være grund til at komme ind på — jeg skal ganske kort nævne dem — nemlig spørgsmålet, om direktoratets afgørelser skal være ledsaget af grunde, om påtalerettens udstrækning, om konsekvenserne af, at varemærkerne kan gøres til genstand for udlæg og pantsætning — jeg synes ikke, det er rigtig vel gennemtænkt — om retten ikke kan erhverves ved arv — det står der ikke noget om — om den fortsatte gyldighed for de enkelte registreringer, der har fundet sted forud for loven af 1936 — det er jo et af de områder, hvor der er sket en vis ændring i forhold til kommissionens udkast; jeg er ikke helt klar over, om det skulle betyde realitetsændringer, men det kan vi jo også få oplysning om i det udvalg, der skal nedsættes. I det hele taget må vi nærmere drøfte alle disse spørgsmål i udvalget.

Med disse bemærkninger skal jeg på mit partis vegne anbefale dette lovforslag til en grundig, men også en velvillig behandling.

Hanne Budtz: Jeg fik i morges med posten en tryksag fra Dansk Salgs- og Reklameforbund, der fortalte lidt om de 400 mill. kr., som bruges om året til reklame. Det viser jo, hvor aktuell behandlingen i dag af det foreliggende lovforslag er. I vore dage, hvor de fleste varer sælges som mærkevarer, sker der gennem reklamen en vældig bejlen til forbrugerne for at få dem til at købe netop denne eller hin vare.

Når man tænker på disse millionbeløb, indser man, hvilke enorme økonomiske værdier et varemærke kan repræsentere, og hvad det betyder at opnå og bevare retten til det varemærke, det er lykkedes at slå fast på markedet. Vi ser, at der føres store processer om retten til varemærker, og at der betales betydelige beløb for benyttelse eller overtagelse af sådanne. Kort sagt: varemærker er en betydningsfuld faktor i omsætningen. Der anmeldes årlig her i landet over 3 000, hvoraf ca.

to tredjedele når gennem forundersøgelsernes skærild frem til registreringen, og godt halvdelen af mærkeindehaverne er danske.

Som det er tilfældet med andre immaterielle rettigheder, begyndte beskyttelsen af dem for kun få generationer tilbage, og det er navnlig i de sidste årtier, at registreringen har taget et vældigt omfang. Det er da tilfredsstillende at konstatere, at de derfor ansvarlige embedsmænd har forstået at organisere hele dette område så praktisk og overskueligt, som tilfældet er.

Det er jo det fælles nordiske arbejde, der er baggrunden for det foreliggende lovforslag, og forsøget på at nå frem til nordisk enhed i videst muligt omfang er kombineret med visse principielle ændringer og visse tilføjelser, der tilsigter at føre lovens ord à jour med den praksis, der foreligger. Grundlaget for lovforslaget, den betænkning, der udkom i foråret, er ualmindelig udførligt og må vist betegnes som et betydeligt bidrag til den kvantitativt ringe danske litteratur om dette tilsyneladende meget specielle emne, der dog i virkeligheden angår så stor en del af forretningsverdenen. I en tid med standende kritik af lovsproget må det også være rimeligt at fremhæve, at dette lovforslag er meget klart affattet.

Den første principielle ændring i forhold til den gældende lov vedrører kredsen af registreringsberettigede, som nu i stedet for næringsdrivende angives som erhvervsdrivende — hvad den foregående ærede ordfører også har nævnt — og altså nu også omfatter de liberale erhverv, der ikke tilbyder varer, men tjenester; der gives altså lovhjemmel for registrering af de såkaldte servicemærker.

Og hvad består et varemærke så af? Ja, det kan være et ord som f. eks. Tuborg, Carlsberg eller Stjernen; det kan også være et tal som f. eks. 4711; det kan være billedmærker — vi kender de 3 bølger — og det kan være slogans, slagord, f. eks. „Sig det med blomster“. Ja, selv et vareudstyr, et mærke i forbindelse med en bestemt farve på en pakning, kan fungere som varemærke. Nytt er det blot, at selve lovforslaget indeholder en definition af, hvad et varemærke er. Men der må naturligvis kræves et særpræg af varemærket, og for at man kan