

®
R

LV
b

®
&

H
A

Om behovet for en kendetegnsreform, 165

Professor, dr. jur Jens Schovsbo

Varemærker i økonomisk teori, 189

Norman Schultz & Per Baltzer

Problemet med en udvidet beskyttelse af varemærker i det moderne,
markedsøkonomiske samfund, 201

Leif Thomas Riis

Kommunikation af brands i et nyt medie billede, 217

Steen Eiberg

Varemærker og brands i virksomheden, 229

Else Graulund

Brandingens filosofi – filosofiens branding, 241

Leif Fegh Kirkeby

Sen portræt af kunstneren: fra ophavsmand til varemærke, 257

Inga Teilmann

Fra ejermærke til ejermærke, 269

Dr. tech. Per Møllerup

Kilder og litteraturhenvisninger, 279

Index over varemærker og varemærkeindehavere, 285

Indhold

Forord, 7

Direktør Jesper Kongstad

Indledning, 11

Advokat Knud Wallberg og professor, dr. jur Jens Schovsbo

Tidslinje, 17

Varemærket gennem 125 år, 31

Konsulent Ulla Riis og konsulent Ellen Breddam

Rådgivning vedrørende varemærker, 47

Kaj Henriksen

Autorisation og registrering af varemærker til og med varemærkeloven af 1880, 65

Professor, dr. jur Inger Dübeck

Sampilsramt? Om kollision mellem varemærkeloven og markedsføringsloven, 81

Advokat, dr. jur Per-Håkon Schmidt

Piratkopiering, 95

Advokat Christian Akhøj

Fælles mærker, 117

Advokat Knud Wallberg

Ett varumærkesrättsligt paradigmskifte, 135

Professor Marianne Levin

Varumærkesrättens mening och referens, 153

Professor Per Jonas Nordell

Forord

Fravæsen til partner

For 125 år siden havde langt hovedparten af de efterhånden ganske mange urmagere i Danmark en model af et ur hængende over døren til deres butik. En ganske traditionel måde at fortælle omverdenen, hvad der blev produceret og handlet med. Det blev den måske specielt unikt for den enkelte. Det blev det til gengæld indenfor den vares verden, hvor mester personligt prentede sit eget mærke ind i sølvkapslen på ryggen af hvert ur: et stempel, der borgede for den kvalitet, hvormed han garanterede varen. Et brand var skabt – kombinationen af navn, produkt, producentens garanti og goodwill og det stempel, han sætter for at markere, at her er tale om en original vare.

Siden fra det øjeblik, hvor de første originaler så dagens lys, har der eksisteret en ret. Der var bare ikke ret meget, man kunne gøre ved dem, ikke før i 1880, hvor netop behovet for at have ret til det mærke, der markerede en producents produkter og ydelser som hans egne, blev lovfæstet i en beskyttelsesret for varemærker. Danske virksomheder fik med denne lov et våben til at håndhæve retten til det mærke, der repræsenterede deres forretning og den kundeloyalitet, der var opbygget i det.

Danske virksomheder tog fra starten de nye muligheder til sig. Den nye lov blev et vigtigt redskab i virksomhedernes bestræbelser på at beskytte deres egenart – naturligvis i første omgang på det danske marked, men efterhånden også – og i stigende grad, uden for landets grænser. I det hele taget har danske virksomheder altid været meget aktive på beskyttelsesområdet, og i dag er Danmarks virksomheder blandt de bedste i Europa til at beskytte deres varemærker og design. Det hænger formentlig sammen med, at vi ved, at vi lever i et lille land, hvor de eneste råstoffer vi har, er vores kreativitet og vores innovation. Derfor må vi hæge om de resultater, der kommer ud af den kombination.

Langt hovedparten af de 125 år har den altdominerende opgave for Patent- og Varemærkestyrelsen (PVS) været at modtage, behandle og afslutningsvis registrere varemærker, og det er vi faktisk blevet så gode til, at vi internationalt har lagt os helt i front, når det gælder sagsbehandlingstider.

En anden væsentlig opgave har været at sikre, at den danske lovgivning løbende er blevet moderniseret og tilpasset virksomhedernes behov og den internationale udvikling. Det er også lykkedes. Den danske lovgivning lever i dag helt op til de internationale krav.

Det kunne så lyde som om der ikke er nogen udfordringer tilbage for PVS. Det er det, og vi er meget bevidste om dem, fordi de hænger nøje sammen med vores klare mål om, at vi aktivt og strategisk vil bidrage til, at dansk erhvervsliv er blandt de bedste i verden til at bruge intellektuel ejendomsret som drivkraft til innovation og konkurrenceevne. Vi skal være den kompetente sparringspartner for virksomhederne og deres rådgivere, der f.eks. producerer i Asien, udvikler i

flere lande, eksporterer til hele verden og er bosat i Danmark. Det kræver, at vi ud over vores sagsbehandling konstant nytænker, udvikler vore kompetencer og fokuserer på de områder, der er vigtige for erhvervslivet.

I dette fremtidens videntcenter inden for IPR skal PVS løbende kunne forsyne virksomhederne med ajourført viden om alle de forhold omkring mærkevarereproblematikker, der er relevante for danske virksomheder på alle de væsentlige eksportmarkeder, hvor de opererer. Det kan være forhold omkring lokal lovgivning, lokal retspraksis, etc. Det er viden, som i den hastigt globaliserede verden er vigtig for et stigende antal virksomheder, men som det i dag er dyrt og besværligt for den enkelte virksomhed at fremskaffe. Det skal være hurtigt og billigt i kraft af PVS.

Det er i dette center, at vi i samarbejde med erhvervslivet skal udforske de potentielle muligheder, der i fremtiden måtte være for at beskytte virksomheders forretningskendetegn. Det er næppe sandsynligt at en sådan beskyttelse i fremtiden udelukkende vil være knyttet til varemærket. Den globale konkurrence, de globale muligheder vil gøre det attraktivt og relevant at beskytte helt nye kendetegn som f.eks. nye forretningskoncepter. PVS anser det for sin opgave i fremtiden at være en ledende aktør i dette arbejde.

Det er også i dette viden og kompetencecenter, at der i samarbejde med andre myndigheder skal udvikles metoder eller initiativer, der kan dæmme op for den største trussel mod virksomheders forretningskendetegn: kopisterne. De bliver farligere og farligere. For nu er det ikke 'kun' modebranchen, det går ud over. Vi ser i stigende grad, hvordan kopiraterne kaster sig over højt specialiserede teknologiske produkter som f.eks. reservedele til fly, medicin eller dele til de køleanlæg, som Danfoss producerer. Her er der tale om kopiering, som kan få fatale følger for menneskers sikkerhed, og de gennemføres ofte fuldstændig skruppelløst, hvor originalproducentens varemærke er kopieret ned til mindste detalje og hvor det umiddelbart er svært at identificere, om kvaliteten af produktet er ringere end originalen.

I PVS er vi begyndt at indrette os på morgendagens udfordringer. De er i vidstrækning knyttet til globaliseringen. Derfor ligger vores horisont i dag langt længere ude end dér, hvor vore nationale grænser går til.

Direktør Jesper Kongstad, 15. november 2005