

omfatter mærker til et beløb, hvis størrelse fastsættes af handelsministeren. Bestemmelsen er omhandlet i udvalgets betænkning kap. 8, afsnit 98-112.

Pligten til at påse, at udstederens navn eller firma og den pålydende værdi er angivet på rabatmærker, påhviler den erhvervsdrivende, der udleverer mærkerne til den endelige rabatmærkemodtager. Den erhvervsdrivende, der udleverer mærkerne, kan være identisk med udstederen, men udstederen kan også være en trediemand, der mod vederlag har stillet administrationen af rabatydelser til rådighed for den erhvervsdrivende. Bestemmelsen omfatter foruden detailhandelen også fabrikanter og grossister, der enten direkte eller med detailhandelen som mellemled udleverer rabatmærker til forbrugere.

Pligten til at indløse rabatmærkerne til den pålydende værdi, når mærker til et nærmere fastsat beløb begæres indløst, påhviler alene udstederen, og ihændeageren af rabatmærker har således ikke noget krav mod den erhvervsdrivende, der har udleveret mærkerne, medmindre denne tillige er udsteder af mærkerne.

Da bestemmelsen alene tager sigte på at oplyse rabatmærkemodtagerne om værdien af den rabat eller anden ydelse, der tilbydes i forbindelse med køb af varer eller aftagelse af arbejds- og tjenesteydelser, er bestemmelsen ikke til hinder for, at rabatmærkeudstederen alternativt tilbyder indløsning af mærkerne i varer.

Rabat, der ydes ved varekøb m. v., er traditionelt en mindre pengeydelse, der efter de nugældende rabatsystemer kan kræves indløst i penge, når mærker til et vist mindre beløb er samlet, idet tilgiftsforbudet i den gældende konkurrencelovs § 12, stk. 1, er til hinder for, at rabatmærkeudstederen konverterer et sådant tilgodehavende til varer.

Medens udvalgets flertal som motiveret i betænkningen (afsnit 88) har fundet, at et generelt forbud mod den enkeltstående tilgift ikke er tilstrækkeligt begrundet, mener man på den anden side, at en „rabat“ i form af varetilgodehavende, der opspares gennem indkøb, er skadelig for priskonkurrencen og for rabatmodtagernes muligheder for at vurdere „rabattilbudet“. Gennem kravet om, at mærkerne skal bære en pålydende værdi og kunne kræves indløst kontant, får forbrugerne mulighed for at vælge mellem kontant indløsning og eventuelt tilbud om indløsning i varer, f. eks. i form af et pointssystem.

På baggrund af det stigende prisniveau vil det være uhensigtsmæssigt at fastsætte en værdigrænse i loven, og denne bør derfor fastsættes administra-

tivt, hvorved grænsen lettere kan tilpasses prisudviklingen.

Ved fastsættelsen af en værdigrænse for mærkernes indløselighed i penge må det være afgørende, at værdigrænsen på den ene side ikke sættes så lavt, at den bliver til gene for de allerede eksisterende kontante rabatsystemer, der skønnes gavnlige for priskonkurrencen. Det er klart, at det vil være en ulempe for et sådant system, hvis det var foreskrevet, at enkelte rabatmærker til en værdi af f. eks. 3 eller 6 øre skulle kunne kræves indløst kontant. På den anden side må værdigrænsen heller ikke sættes så højt, at dette indebærer en tilskyndelse til at modtage et tilbud om indløselighed i varer i stedet for at afvente, at det fastsatte beløb er opsparet. Ud fra de nævnte hensyn vil en værdigrænse for tiden passende kunne ansættes til 5 kr.

Uden for bestemmelsens område falder dividende, der udbetales efter en regnskabsperiodes udløb på grundlag af virksomhedens driftsresultat, idet der ikke her i forbindelse med det enkelte køb gives noget ubetinget løfte om en modydelse af en bestemt værdi.

Til § 7. Forretningskendetegn m. v.

Paragraffen omfatter 3 bestemmelser, som hidrører fra den gældende konkurrencelov, nemlig i stk. 1, beskyttelse af forretningskendetegn, jfr. konkurrencelovens § 9, i stk. 2 forbud mod anvendelse af visse nationale kendetegn m. v. på udenlandske varer, jfr. konkurrencelovens § 4, stk. 5, nr. 2, og i stk. 3 bestemmelserne om beskyttelse af visse emballagegenstande, jfr. lov nr. 165 af 13. april 1938 om tillæg til lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse.

Til stk. 1.

Som der er redegjort for i betænkningens kap. 5, har bestemmelsen i konkurrencelovens § 9 om beskyttelse af forretningskendetegn fået aftagende betydning som følge af ændringer, der er gennemført i særlovgivningen. Dette gælder varemærkebeskyttelsen, og når der gennemføres en ny firmalov på grundlag af et fællesnordisk samarbejde, der snart afsluttes, vil beskyttelsen af firma i hovedsagen bero på bestemmelserne i den nye firmalov.

Forslagets § 7, stk. 1, forbyder erhvervsdrivende at benytte forretningskendetegn, der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andres.

Det er ikke fundet nødvendigt som i konkurrencelovens § 9 at foreskrive, at benyttelsen skal ske i „erhvervsøjemed“, da dette fremgår af sammen-