



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 21/00116  
Dato: 14. mars 2022

---

Klager: Rule Beverage Company LLC  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Kari Anne Lang-Ree og Thomas Strand-Utne

har kommet fram til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 18. juni 2021, hvor ordmerket RAGER, med søknadsnummer 201913893, ble nektet registrert for følgende varer:

Klasse 32: Alkoholfrie drikker

- 3 Varemerket ble nektet registrert som følge av at det ble ansett å være forvekselbart med eldre registrering nr. 291547, ordmerket RAGE NUTRITION, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

- 4 Registrering nr. 291547, ordmerket RAGE NUTRITION, er registrert for følgende varer:

Klasse 5: Kosttilskudd for mennesker; proteinbaserte kosttilskudd.

Klasse 32: Ikke-alkoholholdige drikker; proteinbaserte drikker.

Klasse 35: Markedsføringsvirksomhet; salg av kosttilskudd for mennesker og proteinbaserte kosttilskudd og proteinbaserte drikker.

- 5 Klage innkom 17. august 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 14. september 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

### 6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det foreligger fare for forveksling mellom det søkte merket RAGER og motholdet RAGE NUTRITION for de omsøkte varene i klasse 32, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b.
- Motholdet er registrert for samme varer i klasse 32 som det søkte merket. Dette er heller ikke bestridt av søker. Vilkåret om vareslagslikhet er dermed oppfylt, jf. varemerkeloven § 4 første ledd bokstav b.
- Siden de gjeldende varene i klasse 32 vil omsettes i alminnelige dagligvareforretninger, må det legges til grunn en omsetningskrets med lav til gjennomsnittlig grad av oppmerksomhet. Dette tilsier at merkene må ha relativt klare ulikheter for å forhindre forvekslingsfare, særlig gitt vareslagsidentiteten.
- Begge merkene inneholder elementet RAGE. I RAGE NUTRITION legges det til grunn at merket vil forstås og uttales med engelsk språkdrakt. RAGER kan forstås som både et norsk og et engelsk ord, med ulik uttale.

- Patentstyret legger til grunn at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen vil forstå og uttale det omsøkte merket RAGER på engelsk, på bakgrunn av den norske gjennomsnittsforbrukerens gode engelskkunnskaper og siden det engelske ordet har et meningsinnhold som spiller på en energirik sinnsstemning eller en person som raser, i forbindelse med energidrikker.
- Forskjellen mellom RAGE i det eldre merket og RAGER blir dermed liten. Merkene er fonetisk og konseptuelt lignende, og har et meningsinnhold som spiller på det samme, nemlig sinne og raseri.
- RAGE har ikke et meningsinnhold som direkte sier noe om egenskaper ved de gjeldende varene, og må anses å ha en normal grad av særpreg. Det er dette elementet som gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved og oppfatte som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Elementet NUTRITION i det eldre merket er ikke tilstrekkelig for å forhindre forvekslingsfare. Nutrition betyr «næring» og vil derfor oppfattes som et beskrivende element. Sammensetningen RAGE NUTRITION skaper ikke et nytt meningsinnhold, og elementet RAGE anses derfor å ha selvstendig adskillende evne.
- Samlet sett foreligger det risiko for forveksling mellom det søkte merket RAGER og varemerkeregistrering nr. 291547, ordmerket RAGE NUTRITION. Det legges særlig vekt på vareslagsidentiteten og graden av kjennetegnslighet mellom RAGER og det eldre merkets innledende og eneste distinktive element RAGE. Det foreligger fare for at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen kan tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkene eller at det søkte merket er en variant av det eldre merket.
- Klagenemndas avgjørelser VM 14/004 og VM 19/00076 er ikke overførbare til denne saken. Merkene som var oppe til vurdering i disse sakene hadde klare fonetiske, visuelle og konseptuelle forskjeller.

## **7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:**

- Patentstyret har gjort feil ved å nekte klagers varemerke på grunnlag av forvekslingsfare.
- Patentstyret har uriktig tatt utgangspunkt i at begge merkene vil oppfattes som engelske ord. Norske forbrukere vil være norskspråklig innstilt, og vil oppfatte RAGER i norsk betydning, som i «stikke seg frem» eller «strutte». «Å rage» er et helt vanlig norsk verb, hvor presensformen blir RAGER. Den norske betydningen kan forstås som en fremhevning av klagers produkt fremfor andres. RAGE NUTRITION innehar ikke denne betydning, siden tillegget av ordet NUTRITION gjør at det eldre merket naturlig vil oppfattes engelskspråklig. Den engelske betydningen av RAGER som «en som raser» fremstår som mer fremmed og ukjent for en norsk omsetningskrets.
- Dersom det søkte merket RAGER ikke vil forstås som et vanlig norsk ord, anføres det at ordet sannsynligvis vil oppfattes på en «norskspråklig måte» som et rent fantasimessig ord, eller

som et personnavn. Andre assosiasjoner enn den engelske betydningen av RAGER som Patentstyret har lagt til grunn, fremstår som mer nærliggende. Dette skaper klar avstand mellom merkene.

- Klagenemndas avgjørelse i sak VM 14/004 anses som overførbar, da det ikke ble slått fast kjennetegnslikhet mellom merkene SUNKOST og SUNKIST, selv om det bare var én vokal som skilte merkene. Klagenemndas avgjørelser i sakene VM 19/00076 og VM 20/00078 støtter også konklusjonen at merkene i denne saken ikke er forvekslebare. Selv om merkene i de nevnte sakene inneholdt flere felles elementer, forelå det ikke risiko for assosiasjon, fordi merkene fremkalte ulike tanker hos publikum. Slik er situasjonen også i denne saken. I denne saken har det søkte merket også en ekstra bokstav R som gjør at det søkte merket får en annerledes karakter enn motholdet RAGE NUTRITION.
- Samlet sett fremstår merkene som tilstrekkelig ulike, fordi merkenes ulikheter skaper ulike assosiasjoner og uttalemessige forskjeller.
- På bakgrunn av dette bes Klagenemnda om å oppheve Patentstyrets avgjørelse i sin helhet, slik at varemerkesøknad nr. 201913893 RAGER godtas til registrering.

## **8 Klagenemnda skal uttale:**

### **9 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.**

10 Det aktuelle varemerket er ordmerket RAGER.

11 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles med hverandre, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd. De to elementene kan ikke vurderes separat, jf. Høyesteretts dom i HR-1998-63-A COSMEA, og Annen avdelings avgjørelse 6747 side 11, CONDIS, samt EU-domstolens avgjørelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma, avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, avsnitt 17.

12 Forvekslingsfare må videre vurderes ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene. Spørsmålet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom de to kjennetegnenes innehavere (indirekte forveksling), jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT, samt de ovenfor nevnte avgjørelsene fra EU-domstolen.

13 Klagenemnda er enig med Patentstyret i vurderingen av at det foreligger vareidentitet mellom klagers merke og registrering nr. 291547, ordmerket RAGE NUTRITION i klasse 32. Klager har ikke bestridt denne vurderingen. Siden det foreligger vareidentitet, kreves det større forskjell mellom merkene for å unngå forvekslingsfare.

- 14 Det avgjørende spørsmålet er da om det foreligger tilstrekkelig kjennetegnslikhet ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene, særlig i lys av gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå og tatt i betraktning av hvilke kategorier av varer eller tjenester det er snakk om og hvordan de omsettes.
- 15 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer eller analysere merkenes enkelte deler. Han/hun må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96, Gut Springenheide, avsnitt 31. Det må imidlertid tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene, men må stole på det ufullstendige bildet han/hun har av dem i erindringen, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-334/05 P Shaker, avsnitt 35 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 25.
- 16 Gjennomsnittsforbrukeren for varene i klasse 32 vil være både den alminnelige sluttbruker og profesjonelle næringsdrivende. Klagenemnda legger som Patentstyret til grunn at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for energidrikker i klasse 32 vil ha en lav til gjennomsnittlig grad av oppmerksomhet. Lavt oppmerksomhetsnivå i omsetningskretsen fordrer klare ulikheter mellom merkene for å unngå forvekslingsfare, særlig når det som her foreligger vareidentitet.
- 17 I henhold til rettspraksis må den konkrete forvekselbarhetsvurderingen skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Et merke med stor grad av særpreg, enten iboende særpreg eller gjennom bruk, vil ha en større beskyttelsessfare enn et merke med mindre særpreg, jf. EU-domstolens uttalelser i C-251/95 Sabel/Puma avsnitt 24 og C-39/97 Canon/Metro/Goldwyn-Mayer avsnitt 18.
- 18 Den eldre registreringen består av ordene RAGE NUTRITION. NUTRITION betyr næring på engelsk og vil oppfattes som et beskrivende element. Ordet RAGE er det eldste merkets eneste særpregede element, og har en selvstendig adskillende evne i sammensetningen av det eldre merket.
- 19 RAGE er ikke beskrivende for «ikke-alkoholholdige drikker» i klasse 32, og anses å ha en normal grad av særpreg.
- 20 Ved vurderingen av kjennetegnslikhet, må det foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet må vektlegges, jf. C-251/95, Sabèl/Puma, avsnitt 23 og C-342/97, Lloyd v. Klijsen, avsnitt 27.
- 21 Kjennetegnene som skal vurderes er ordmerket RAGER mot det eldre ordmerket RAGE NUTRITION.
- 22 Klager har lagt vekk på at RAGER i det nye merket vil oppfattes som det norske ordet «å rage», eventuelt som et norskspråklig fantasiord eller etternavn. Klager anfører at den engelskspråklige forståelsen av RAGER som «en som raser» fremstår som fremmed og ukjent for en norsk omsetningskrets.

- 23 Klagenemnda legger som Patentstyret til grunn at det norske gjennomsnittskonsumenten har gode engelskkunnskaper, og derfor er kjent med uttalen av og meningsinnholdet i ordene RAGE og RAGER. Selv om det engelske ordet RAGE vil være mer kjent enn ordet RAGER, legger Klagenemnda legger til grunn at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen vil uttale og forstå ordet på engelsk, særlig siden RAGER er så likt RAGE. RAGER kan forstås som «en som raser» eller som et engelsk ord assosiert med raseri/sinne. Dette understøttes av at den engelske betydningen av ordet RAGER kan spille på en energirik sinnsstemning som assosieres med energidrikker i klasse 32.
- 24 Merkene har klare visuelle, fonetiske og konseptuelle likheter gjennom at det særpregede ordelementet RAGE i den eldre registreringen opptas i sin helhet i klagers merke. RAGE fremstår som et selvstendig og særpreget element i det eldre merket, og er det ordet som forbrukeren vil lese og uttale først i merket. Gjennomsnittskonsumenten – som leser fra venstre til høyre – har en tendens til å feste seg ved begynnelsen av et merke, jf. eksempelvis T-183/02, Mundicor, avsnitt 51, og T-346/04, Arthur et Felicie, avsnitt 46. RAGER skiller seg fra det særpregede elementet RAGE i det eldre merket kun med tillegget av bokstaven R, og spiller på samme meningsinnhold, nemlig raseri.
- 25 Ordet NUTRITION gjenfinnes ikke i det nyere merket. Dette er imidlertid ikke nok til å forhindre at man vil kunne tro at merkene har samme kommersielle opprinnelse, og dermed at det foreligger en fare for forveksling mellom merkene. Elementet NUTRITION vil oppfattes som beskrivende, og ikke er egnet til å skille mellom det eldre og det nye merket, jf. avsnitt 18 over.
- 26 Etter dette må det legges til grunn at det foreligger merkelikhet som følge av de visuelle, fonetiske og konseptuelle likhetene mellom merkene.
- 27 Klager har anført tre tidligere avgjørelser fra Klagenemnda som sammenlignbare med innværende sak: KFIR-2014-4, KFIR-2019-76 og KFIR-2020-78. Klagenemnda er ikke enig i dette. Selv om merker med tilsynelatende små ulikheter etter en konkret vurdering kan bedømmes å være ikke forvekselbare, vil ikke dette alltid være tilfelle. Forvekselbarhet må vurderes konkret fra sak til sak, og mellom merkene RAGE NUTRITION og RAGER finnes ingen avgjørende forskjell som skaper forskjellig helhetsinntrykk, slik tilfellet var i de anførte sakene.
- 28 Etter en helhetsvurdering finner Klagenemnda at merkene er egnet til å forveksles, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. I denne vurderingen har Klagenemnda lagt avgjørende vekt på at det foreligger vareidentitet, sammenholdt med en høy grad av merkelikhet og et gjennomsnittlig til lavt oppmerksomhetsnivå i omsetningskretsen. Tatt i betraktning at det eldre merket er ansett som særpreget med krav på et visst vern, er Klagenemnda av den oppfatning at graden av vare- og merkelikhet er tilstrekkelig til at det vil foreligge en risiko for forveksling når merkene anvendes på de aktuelle varene i klasse 32.
- 29 På bakgrunn av dette finner Klagenemnda at ordmerket RAGER må nektes registrert for samtlige varer i klasse 32, jf. § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b. Klagen må forkastes.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

1      Klagen forkastes.

Elisabeth Ohm  
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree  
(sign.)

Thomas Strand-Utne  
(sign.)