



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 19/00009
Dato: 21. januar 2020

Klager: Kavli Holding AS
Representert ved: Wikborg Rein Advokatfirma AS

Innklaget: The Icelandic Milk and Skyr Corporation
Representert ved: Tandberg Innovation AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Amund Grimstad og Liv Turid Myrstad

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 12. oktober 2018, hvor det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT, med søknadsnummer 201606452,



etter innsigelse ble opphevet for følgende varer:

Klasse 29: Yoghurt.

- 3 The Icelandic Milk and Skyr Corporation innleverte innsigelse basert på at det registrerte merket er beskrivende for «yoghurt» i klasse 29, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, og at merket mangler særpreg for disse varene, jf. § 14 første ledd. Videre var innsigelsen basert på at det registrerte merket inneholder en sedvanlig betegnelse for «yoghurt» i alminnelig språkbruk, jf. § 14 andre ledd bokstav b, samt at merket er egnet til å villede med hensyn til varens opprinnelse, jf. § 15 første ledd bokstav b.
- 4 Klage innkom 12. desember 2018. Patentstyret har den 7. januar 2019 vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.
- 5 For Klagenemnda ble det avholdt, etter begjæring fra klager, muntlig forhandling, jf. patentstyreloven § 7.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Patentstyret kom etter en helhetsvurdering til at det registrerte merket er beskrivende og uten særpreg for «yoghurt» i klasse 29, jf. § 14, og at merket ikke hadde oppnådd særpreg gjennom innarbeidelse. I tillegg ble merket funnet å være egnet til å villede, jf. § 15 første ledd bokstav b.
- Det legges til grunn at gjennomsnittsforbrukeren for «yoghurt» i klasse 29 vil være både alminnelige sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende, og at oppmerksomhetsnivået antas å være lavt da det gjelder et hverdagsprodukt som normalt selges til en relativt lav pris.
- Patentstyret tar først stilling til om merket oppfyller vilkårene i varemerkeloven § 14.

- På bakgrunn av treff i ordbøkene Ordnett.no og Snl.no finner Patentstyret det ikke tvilsomt at SKYR er betegnelsen på en type melkeprodukt, som på fagspråket kategoriseres som en type ost og en type surmelk. Det vises også til at det i artikkelen i Snl.no fremgår at «Mange forbrukere vil nok oppfatte skyr som en yoghurttype». Patentstyret legger etter dette til grunn at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte SKYR som beskrivende for varens art når det anvendes på «yoghurt», jf. varemerkeloven § 14 annet ledd bokstav a.
- Tekstelementet ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT anses også beskrivende, og er ikke bestridt av noen av partene.
- Patentstyret finner ikke at kombinasjonen av merkets elementer (tekst og figurativ utforming av denne, samt oppsettet) tilfører merket det nødvendige særpreg. Helhetsinntrykket av merket gir ikke noe mer enn enkeltelementene hver for seg. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra merket, og merket mangler særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd annet punktum.
- Siden merket er funnet beskrivende og uten særpreg, finner Patentstyret det ikke nødvendig å ta stilling til hvorvidt det kombinerte merket utelukkende består av tegn som i alminnelig språkbruk eller etter lojal og etablert forretningskikk utgjør sedvanlige betegnelser for varen, jf. varemerkeloven § 14 annet ledd bokstav b.
- Når det gjelder spørsmålet om innarbeidelse, vil det kunne være tilstrekkelig å avgjøre om tekstelementet SKYR er innarbeidet. Et merke som består av både særpregede og ikke-særpregede elementer, kan som helhet inneha tilstrekkelig særpreg.
- Patentstyret tar først en gjennomgang av dokumentasjonen innsendt i varemerkesøknad 201013224, ordmerket SKYR, som ga grunnlag for registrering av det aktuelle merket.
- Patentstyret mener det foreligger svakheter ved presentasjonen som viser utgifter til markedsføring, omsetningstall og markedsandeler for SKYR 2009-2011, da det ikke foreligger relevant info om innhenting av tall og heller ikke forholdstall og hvilket segment markedsandelene er regnet ut fra.
- Videre anser Patentstyret at markedsundersøkelsen (konsepttesten) har en del uklarheter og mangler som svekker dens bevisverdi. Dette fordi det foreligger mangler på dokumentasjon på hvordan undersøkelsen er utført. Antall respondenter ligger også i nedre sjikt for akseptabel utvalgsstørrelse. Når det gjelder den andre markedsundersøkelsen («Skyr-forbrukeren») er det dokumentert hvordan undersøkelsen er laget og hvordan den er utført. Patentstyret er imidlertid usikker på om spørsmålene gir svar på om omsetningskretsen oppfatter SKYR som et varemerke eller som en varekategori/beskrivende betegnelse.
- Den øvrige dokumentasjonen viser både varemerkebruk og bruk som en beskrivende betegnelse.
- Patentstyret vurderer deretter den innsendte dokumentasjonen som er sendt inn i anledning innsigelsessaken.

- Patentstyret anser markedsandelen som et uttrykk for en tydelig tilstedeværelse over flere år i et marked hvor det må tas i betraktning det faktum at en annen aktør i svært lang tid har dominert markedet. Det må også legges til grunn at varen selges i de fleste dagligvarebutikker i hele landet. Markedsandel, omsetningstallene, utgifter til markedsføring og kjøp av medieplassing gir imidlertid ikke alene uttrykk for om gjennomsnittsforbrukeren oppfatter det kombinerte merket som et varemerke eller som en beskrivende betegnelse.
- Verdien av den første markedsundersøkelsen er minimal. Den andre markedsundersøkelsen gir ikke noen holdepunkter for å konkludere om respondentene svarer SKYR og tenker på det som et varemerke, eller om de tenker på det som en beskrivende angivelse av en produkttype.
- Den tredje markedsundersøkelsen (fra 2017) er rettet inn på distinksjonen mellom et varemerke og en deskriptiv betegnelse. Med henvisning til Høyesteretts uttalelser om markedsundersøkelsen i Lilla-saken, HR-2017-2356-A, stilles det spørsmål om respondentene forbinder SKYR med en bestemt leverandør, men likevel slik at dette ikke videre gir grunnlag for å slutte at SKYR oppfattes som et varemerke. Det vises til at det i Lilla-saken ble trukket frem at det var nærliggende at svarene reflekterer kunnskap både om produkt og leverandør. I den sammenheng trekkes det frem at det er en kjensgjerning at det i det norske markedet av melkeprodukter kun finnes én leverandør av SKYR, men i alle tilfeller anser Patentstyret 76 % som er en forholdsvis stor andel som svarer at de forventer et produkt fra én spesiell produsent.
- Det skal mye til for å innarbeide et merke som er beskrivende, og dokumentasjonen for innarbeidelse må være klar og overbevisende for å sannsynliggjøre at SKYR har fått en sekundærbetydning. Dokumentasjonen viser at SKYR har hatt en stabil tilstedeværelse i det norske markedet siden lanseringen og har vokst i markedsandel frem til innlevering av varemerkesøknaden. Dette betyr likevel ikke at SKYR oppfattes som et varemerke. Suksessen i markedet kan like gjerne skyldes at innehaver var først i Norge til å introdusere melkeproduktet. Markedsundersøkelsene kan være relevante, men det knyttet usikkerhet og svakheter ved disse.
- Når det i saken ikke foreligger overbevisende dokumentasjon som knytter seg til *virkingen* av bruken i markedet, finner ikke Patentstyret det godgjort – på bakgrunn av den innleverte dokumentasjonen – at SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT oppfattes som noens særmerke.
- Når det gjelder spørsmålet med hensyn til den geografiske opprinnelsen av varen, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b, er Patentstyret av den oppfatning at merketeksten gir inntrykk av at produktet er et meieriprodukt med tilknytning til Island. Innehaver er imidlertid fra Norge, og merket anses derfor egnet til å villedes med hensyn til varens geografiske opprinnelse.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyret har tatt feil i rettsanvendelsen og i bevisbedømmelsen når det konkluderes med at SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT ikke kan registreres som varemerke for «yoghurt» i klasse 29. Ordmerket SKYR er tidligere registrert og ikke gjenstand for prøvelse i denne saken, og Patentstyrets opphevelse av nærværende registrering innebærer reelt sett en overprøvelse av den eldre registreringen.
- Klager viser først til Patentstyrets saksbehandling av varemerkesøknaden som gjaldt ordmerket SKYR. Merket ble i utgangspunktet nektet for «melk og melkeprodukter» i klasse 29, da det ble funnet å være beskrivende og uten særpreg for disse varene. På grunnlag av fremlagt dokumentasjon fra klager, anså Patentstyret SKYR som innarbeidet for «yoghurt».
- I Patentstyrets avgjørelse i innsigelsessaken kom imidlertid Patentstyret frem til motsatt konklusjon av den som lå til grunn for ordmerkeregistreringen, delvis basert på en ny vurdering av den samme dokumentasjonen.
- Klager fastholder at gjennomsnittsforkbrukeren ikke hadde kunnskap om ordet SKYR før lanseringen i 2009. Den manglende kjennskapen kan illustreres gjennom artikkelen i Snl.no. i februar 2009 hvor SKYR er beskrevet som «islandsk ferskost, dvs. en ost med konsistens som cottage cheese», og det var først i oktober 2015 artikkelen ble endret slik at «de fleste forbrukere vil nok oppfatte skyr som en yoghurttype». Klager understreker at dette ikke kan anses som bevis for at SKYR er beskrivende. Endringen er snarere et uttrykk for at ordet som følge av klagers markedsinnsats har fått en annen betydning enn den opprinnelige språklige og mindre kjente betydningen.
- I perioden 2009-2011 hadde klager en total omsetning av SKYR-produkter på 267 millioner kroner og totale markedsinvesteringer på ca. 30 millioner kroner, se bilag 5. SKYR har også blitt omtalt i flere medier i denne perioden, se bilag 8, og som ytterligere dokumentasjon fremlegges-
 - Bilag 15: "Utfordrer Tine igjen", Aftenposten, 31. august 2009
 - Bilag 16: "Melker Skyr i kampen mot Tine", Aftenposten, 11. september 2010
 - Bilag 17: "Utsetter TV-reklame", Aftenposten, 13. oktober 2010
 - Bilag 18: "Høy Skyr-kjennskap", Dagligvarehandelen, 17. desember 2010
 - Bilag 19: "Ny milliardbedrift, Handelsbladet FK, mars 2012
- I perioden 2012-2016 hadde klager en brutto markedsinvestering på 60 millioner, se bilag 27. Sammenlignet med totale investeringer i yoghurtmarkedet, hadde klager en ikke ubetydelig prosentandel av de totale markedsinvesteringene i et yoghurtmarked som i dag består av mange ulike varemerker og produkter. Dokumentasjonen viser også at SKYR er markedsført bredt på tvers av ulike plattformer.
- For å eksemplifisere den aktuelle markedsføringen har klager fremlagt eksempler på utforming av produktemballasje og reklame som viser varemerkebruk av SKYR, se bilag 20.

- Ordet SKYR er det dominerende tekstelementet på samtlige av de ulike designversjonene av yoghurtbegeret siden 2009, og særlig siden 2012 har teksten SKYR vært svært iøynefallende med fet sort skrift midt på yoghurtbegerets fremside. Klager bemerker også at i perioden 2012-2015 hadde Q-merket en beskjeden plassering på yoghurtbegrene, plassert over SKYR i fet svart skrift. Tilsvarende har det gjennom markedsføringen vært fokusert på SKYR fremfor foretaksnavnet Q-Meieriene.
- Den omfattende markedsføringen gjenspeiler seg i salgstall og omsetning. I perioden to år forut for søknadstidspunktet ble det totalt solgt ca. 4,2 millioner SKYR yoghurtprodukter i Norge. I en 12-måneders periode frem til søknadstidspunktet ble det omsatt SKYR yoghurtprodukter for ca. 232 millioner kroner. I samme periode hadde SKYR en verdimesig markedsandel på 9,8 % i yoghurt-segmentet. SKYR yoghurtprodukter har i perioden 2015-2016 hatt en gjennomsnittlig salgsøkning som er høyere enn yoghurtmarkedet generelt, jf. bilag 21.
- Klager peker videre på at SKYR har vunnet flere merkevarepriser, slik som Dagligvareleverandørenes forenings innovasjonspris 2010 og A.C. Nielsens Merkestyrkepris som årets nylansering i dagligvarehandelen 2010. Det vises til at SKYR er tildelt Nielsens Merkestyrkepris for 2019, og var én av tre finalister i Dagligvareleverandørenes merkevarepris i 2018. For å vinne sistnevnte, viser klager til kriteriene for prisen hvor det blant annet fremgår at «[v]inneren må ha en klar merkevareprofil med en sterk merkevarekjennskap hos forbruker» og at vinneren «må kunne vise til gode merkevarebyggende tiltak over tid, som har gjort at merkevaren har oppnådd sin posisjon», se bilag 25.
- Videre har klager fremlagt flere markedsundersøkelser. To av undersøkelsene ble i sin tid innlevert i forbindelse med behandlingen av ordmerket SKYR, nemlig «Konsepttest Skyr» fra februar 2011 (bilag 6) og «Skyr-forbrukeren» fra mai/juni 2011 (bilag 7), begge gjennomført av Opinion. Klager er enig i at det hefter mangler ved den første undersøkelsen, og denne anføres ikke som del av klagen.
- Under innsigelsesbehandlingen fremla klager tall fra en «trackerundersøkelse» gjennomført av Opinion og en markedsundersøkelse gjennomført av Respons Analyse i august 2017. For Klagenemnda fremlegges ytterligere én undersøkelse: TNS Gallups undersøkelse «Forbruker og Media» fra perioden 2015-2018, se bilag 27.
- Undersøkelsen «Skyr-forbrukeren» viser en uhjulpen kjennskap på 23 %, og 80 % hjulpen kjennskap til SKYR. Trackerundersøkelsen viser på sin side en uhjulpen kjennskap på ca. 10 %, og en hjulpen kjennskap på ca. 80 %. For Klagenemnda er det fremlagt utfyllende dokumentasjon om gjennomføringen av undersøkelsen og resultatene, se bilag 26.
- Patentstyret har i sin avgjørelse lagt til grunn at dokumentasjon av hjulpet merkekjennskap ikke gir svar på om respondentene oppfatter SKYR som et varemerke eller som en beskrivende angivelse av en produkttype. Klager er ikke enig i at høy kjennsapsprosent er uten betydning i helhetsvurderingen, og viser til EUIPO Guide- lines Part B Section 4 Chapter 14, side 11-12, samt Bøggild/Staunstrup, EU-varemærkeret, side 234 som påpeker

at markedsundersøkelser med hjulpet spørsmål som dokumenterer høy kjennskap vil «have en ikke uvæsentlig bevisverdi». Tilsvarende synspunkt er også lagt til grunn i HR-2017-2356-A, Lilla, avsnitt 100.

- Klager viser til særlig to forhold som underbygger at høy merkekjennskap sannsynliggjør at omsetningskretsen oppfatter SKYR som noens særlige kjennetegn. For det første var begrepet SKYR tilnærmet ukjent for norske forbrukere før lanseringen i 2009. Omsetningskretsen er dermed gjort kjent med SKYR gjennom klagers markedsføring alene. For det andre tilsier monopolsituasjonen at det er mer nærliggende at forbrukerne nettopp oppfatter SKYR som kjennetegn for en bestemt leverandør.
- Når det gjelder undersøkelsen «Forbruker og Media», gjennomføres denne kontinuerlig gjennom året og kartlegger blant annet respondentenes markeds- og forbrukeratferd. Deltakerne er et landsrepresentativt utvalg jevnt fordelt etter geografisk spredning og alder, og spørreskjemaet besvares av ca. 15 000 respondenter per år (webpanel). I undersøkelsen er deltagerne forelagt 14 yoghurtmerker, herunder SKYR, og skal svare på ett av følgende alternativer; «Foretrekker å bruke», «Kan bruke» «Vil absolutt ikke bruke» «Kjenner til, men har ikke prøvd» eller «Kjenner ikke til/har ikke hørt om». Her er det kun 7,5 % av respondentene som svarer at de "Kjenner ikke til/har ikke hørt om" "Skyr". Motsvarende er det totalt 80,2 % av respondentene som svarer ett av de øvrige alternativene og dermed kjenner til "Skyr". 12,3 % av respondentene svarte ikke på spørsmålet.
- Markedsundersøkelsen gjennomført av Respons Analyse må tas i betraktning selv om den er utført et drøyt år etter registreringstidspunktet. Klager fremlegger i bilag 28-29 selve undersøkelsen og dokumentasjon om metode og resultat. På spørsmålet om respondentene har hørt om SKYR, svarer hele 85 % ja. Dette er konsistent med de øvrige bevis i saken. På spørsmål 2 svarer 76 % av respondentene at de forventer å få et produkt fra en spesiell produsent, mens bare 24 % svarer at produktet kan stamme fra ulike produsenter. Spørsmål 2 er sentralt i å måle et merkes evne til å bli oppfattet som opprinnelsesgaranti og dermed noens særlige kjennetegn. Spørsmål 2, sammen med spørsmål 1 og 3, er ledd i en trestegs test etter modell fra undersøkelser som har vært anvendt i tysk rettspraksis. Det er også vært anvendt i en rekke øvrige saker i Norge og øvrige skandinaviske land, herunder i den svenske Kexchokolad-avgjørelsen (PBR 05-080) der spørsmålsstillingen ble inngående drøftet. Spørsmålsstillingen er følgelig egnet til formålet om å undersøke om et i utgangspunktet beskrivende varemerke har oppnådd det nødvendige særpreg. Det vises ellers til Monica Viken, Markedsundersøkelser (2012) s. 278-279.
- Klager bemerker også at Patentstyrets innvendinger med tanke på Høyesteretts uttalelser i Lilla-saken, er feilaktige. Høyesteretts uttalelser i dommens avsnitt 98 er, i tråd med den metode Høyesterett selv anviser, basert på en konkret vurdering. På flere punkter skiller Lilla-saken seg fra saken her, slik at den konkrete vurderingen blir ulik. Det fremgår ikke av Patentstyrets avgjørelse at det er tatt høyde for disse forskjellene ved vurdering av saken.
- Virkningen av omfattende og målrettede markedsinvesteringer viser seg således ved en gjennomgående høy merkekjennskap dokumentert gjennom flere markedsundersøkelser.

- Klager fremlegger også en felles sakkyndigerklæring fra førsteamanuensis Monica Viken, Handelshøyskolen BI, og seniorrådgiver Arne Reiler, Effecto Consulting AS. De to sakkyndige har avgitt en rapport om deres faglige vurdering av undersøkelsene Respons Analyse fra 2017 og «Skyr-forbrukeren» fra 2011, som de anser som de to mest relevante undersøkelsene. I erklæringen fremgår det at «undersøkelsen Respons Analyse – september 2017 [er] egnet til å dokumentere særpreg for SKYR som et innarbeidet varemerke», og at undersøkelsen Opinion «SKYR-forbrukeren» - mai/juni 2011 [indikerer] kjennskap til SKYR, men den er ikke egnet til å dokumentere særpreg. Den vil derfor kun være et moment i helhetsvurderingen av innarbeidelse som varemerke».
- Samlet sett må dokumentasjonen tilsi en svært høy merkekjennskap over lang tid, hvor SKYR oppfattes som kjennetegnet fra en bestemt leverandør. Ved vurderingen er det viktig å se hen til merkets iboende særpreg. Dette har betydning for hvorvidt det kreves full innarbeidelse, slik som for rent beskrivende merker lagt til grunn i HR-2005-1905-A, Gule Sider, og HR-2017-23-56-A, Lilla, eller ikke. For beskrivende merker er det avgjørende om den beskrivende betegnelsen gjennom bruk har fått en annen betydning. Klager viser til at den opprinnelige språklige betydningen må anses mindre kjent.
- Når det gjelder varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b, er klager av den oppfatning at Patentstyret ikke har konkludert korrekt, og det anføres at merketeksten SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT angir en tilstrekkelig tilknytning til Island.
- Til støtte for dette viser klager til at Synnøve Finden AS har registrert det kombinerte merket SYNNØVE HELT EKTE GRESK YOGHURT PERFEKT TIL FROKOST OG MELLOMMÅLTID for «melk og melkeprodukter» i klasse 29 uten nærmere presisering.
- Subsidiært anføres det at varefortegnelsen «yoghurt» kan endres til «yoghurt etter islandsk oppskrift og med islandsk yoghurtkultur» eller lignende presisert varefortegnelse i klasse 29.
- Klagen må tas til følge slik at Patentstyrets avgjørelse 12. oktober 2018 oppheves og registreringen opprettholdes for «yoghurt» i klasse 29.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Innklagede gjør gjeldende at Patentstyrets avgjørelse er korrekt, og fastholder at SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT er rent beskrivende og uten særpreg, verken iboende eller gjennom innarbeidelse. Utover dette vises det til Patentstyrets avgjørelse med vedlegg som dokumenter og bevis.
- Innklagede møtte ikke til muntlig forhandling.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 11 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke gjengitt under avsnitt 2. Merket er registrert for diverse varer i klasse 29 og 30, men ble opphevet for «yoghurt» i klasse 29.
- 12 Klagenemnda skal ta stilling til om merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT for «yoghurt» i klasse 29 har opparbeidet seg nødvendig særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Klagenemnda viser til at særtrekket ved denne saken er markedsundersøkelser som bevis for opparbeidet særpreg gjennom innarbeidelse. Det vises til drøftelsen nedenfor. Det er også et spørsmål om varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b er til hinder for registrering.
- 13 I vurderingen av om merket skal kunne registreres som et varemerke, må de alminnelige registreringsvilkårene etter varemerkeloven § 14 være oppfylt. I henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, kan et varemerke ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg består av en angivelse som angir egenskaper ved varene. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i varemerkeloven § 14 første ledd.
- 14 Høyesterett har uttalt i HR-2001-1049 GOD MORGON at ved tolkningen av varemerkeloven § 14 første og andre ledd skal det legges vekt på varemerkedirektivets (2008/95) ordlyd og formål, og på praksis fra EU-organene knyttet til direktivet, og til de tilsvarende bestemmelsene i varemerkeforordningen (207/2009). Dette er fulgt opp i HR-2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 15 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 11, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, bl.a. er å sikre varemerkets funksjon som en angivelse av varenes kommersielle opprinnelse. EU-domstolen har lagt særlig vekt på at varemerker skal være garantier for de merkede varers kommersielle opprinnelse overfor forbrukerne (garantifunksjonen), slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan oppfatte forskjeller mellom varer fra forskjellige næringsdrivende, jf. EU-domstolens avgjørelser i sakene C-39/97, Canon og C-299/99, Philips/Remington.
- 16 Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech, og i betraktning av hvordan gjennomsnittsforbrukeren av disse varer eller tjenester vil oppfatte merket.
- 17 Gjennomsnittsforbrukeren for «yoghurt» i klasse 29 vil være både alminnelige sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Varene er hverdagsprodukter som normalt selges til en relativt lav pris, og oppmerksomhetsnivået antas å være lavt. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.

- 18 Merketeksten ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT er åpenbart uregistrerbart, og den figurative utformingen tilfører ikke merket særpreg. Dette er heller ikke omtvistet. Spørsmålet saken reiser er knyttet til vurderingen av ordelementet SKYR.
- 19 Når det gjelder merketeksten SKYR, har denne teksten tidligere oppnådd varemerkerettslig vern ved registrering på bakgrunn av innarbeidelse for blant annet yoghurt i klasse 29. Det vises til registrering nr. 268840 og uttalelsene som ligger til grunn for registreringen som fant sted i 2013. I 2018 er det fremmet administrativ overprøving mot denne registreringen som er stilt i bero.
- 20 Klagenemnda er kjent med at det er omtvistet hvorvidt ordelementet SKYR har iboende særpreg for melkeprodukter som kvarg og yoghurt, men dette er det ikke nødvendig for utvalget å ta særskilt stilling til i denne saken ettersom klager har anført at det søkte merket har oppnådd særpreg gjennom bruk.
- 21 Klagenemnda skal ta stilling til om registrering kan oppnås fordi merket har ervervet særpreg gjennom bruk/innarbeidelse, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.
- 22 Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) s. 50, fremgår det at bestemmelsen:
- «(...) klargjør at et varemerke kan utvikle det nødvendige særpreg gjennom bruk, selv om det opprinnelig ikke har noen iboende distinktiv evne. Det er ikke bruken i seg selv, men virkningen den har hatt i den relevante omsetningskretsen, som er avgjørende. Det må foretas en samlet vurdering av om bruken har medført at merket har blitt egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet, jf. EF-domstolens dom i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee 4. mai 1999.»
- 23 Fra EU-domstolens dom i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee, fremgår det i avsnitt 49 at det skal foretas en samlet vurdering av bevisene med hensyn til om merket har kommet til å identifisere det aktuelle produktet som å stamme fra en bestemt leverandør og skille det produktet fra varer fra andre leverandører. I dommen fremgår det også hvilke øvrige bevis som kan tas i betraktning, jf. avsnitt 51 som viser til markedandel, intensitet og omfang av bruken av merket, investeringer foretatt i å fremme merket, andelen av forbrukere som på grunn av varemerket identifiserer varer å stamme fra en særskilt leverandør og uttalelser fra handelskamre, industri eller handelsforeninger mv. Det fremgår også i avsnitt 52 at hvis det er sannsynliggjort at en betydelig andel identifiserer varer fra å komme fra en bestemt leverandør på grunn av varemerket, skal kravet til særpreg anses oppfylt.
- 24 Fra praksis er det klart at terskelen for å innarbeide merker er relativt tett i betraktning merkets iboende særpreg. Høyesterett har i HR-2005-1905-A, Gule sider tatt stilling til innarbeidelse av et deskriptivt ordmerke, men dommen inneholder også uttalelser om hva som må kreves av innarbeidelse av mer generell interesse. I avsnitt 47 uttales det at

«vilkårene for at et varemerke skal oppnå vern gjennom innarbeidelse, ikke nødvendigvis på alle punkter er de samme» og at det av «hensyn til konkurrentene kan det for (...) ikke-distinktive merker etter omstendighetene være aktuelt å stille noe større krav til graden av innarbeidelse for varemerkerettslig vern».

- 25 Merketeksten SKYR synes å stamme fra norrønt og kan ha flere betydninger, blant annet «surmelk». Klagenemnda viser til at SKYR ved produktlanseringen i 2009 var et glemt ord og ikke et alminnelig ord for norske forbrukere. Dette i motsetning til Island, hvor ordet har holdt seg i hevd. Klagenemnda anser at merketeksten SKYR i 2009 fremsto som et fantasiord for gjennomsnittsforbrukeren og legger til grunn at det er klager som har bidratt til at ordet SKYR har blitt kjent, gjennom bruk som varemerke for yoghurt. På søknadstidspunktet i 2016 kan det imidlertid stilles spørsmål ved om SKYR hadde fått et annet, mer beskrivende, betydningsinnhold for gjennomsnittsforbrukeren, men dette har ikke hatt avgjørende betydning for resultatet.
- 26 Klagenemnda legger i sin videre vurdering til grunn at merketeksten SKYR er registrert som ordmerke, og nemnda har ingen holdepunkter for å legge til grunn at merketeksten SKYR er degenerert slik at det har mistet ethvert iboende særpreg. Klagenemnda finner det ikke nødvendig å ta stilling til særpreget isolert sett, men viser til at det iboende særpreget under enhver omstendighet er så lavt at det skal mye til for å dokumentere at SKYR og det omsøkte merket har oppnådd tilstrekkelig særpreg gjennom bruk til at det kan registreres.
- 27 Klagers merke må være innarbeidet forut for søknadstidspunktet 2. juni 2016, men etterfølgende bevis kan være relevant for å belyse situasjonen på søknadstidspunktet. Den fremlagte markedsundersøkelsen fra 2017 er gjennomført etter søknadstidspunktet, men det er ikke avgjørende så lenge den er egnet til å vise kjennskap forut for dette tidspunktet. Videre er det klart at bevis for bruk av merketeksten SKYR alene, etter omstendighetene vil kunne anses relevant for vurderingen av det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT.
- 28 Klagenemnda går så over til å vurdere de fremlagte bevis for innarbeidelse, og peker på at det avgjørende må være hva som fremstår som mest sannsynlig. Det er tilstrekkelig at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen oppfatter at merket brukes som noens særlige kjennetegn, jf. EUIPO Guidelines Part B, kapittel 14 punkt 7 som oppsummerer EU-domstolens praksis vedrørende beviskrav.
- 29 Klagenemnda viser til C-108/97 og C- 109/97 Windsurfing Chiemsee hvor det uttrykkelig fremgår at det skal foretas en samlet vurdering av bevisene, og de ulike momenter i vurderingen er gjengitt ovenfor i avsnitt 23. Det fremgår videre «if the competent authority finds that a significant proportion of the relevant class of persons identify goods as originating from a particular undertaking because of the trade mark, it must hold the requirement for registering the mark to be satisfied; where the competent authority has particular difficulty in assessing the distinctive character of a mark in respect of which registration is applied for, Community law does not preclude it from having recourse, under

the conditions laid down by its own national law, to an opinion poll as guidance for its judgment.

- 30 Produkter under navnet SKYR ble frembrakt på markedet i 2009 av klager. Frem til 2011 hadde klager totale markedsinvesteringer på ca. 30 millioner kroner, som resulterte i et økende salg for hvert år etter lansering og en total omsetning i perioden 2009-2011 på 267 millioner kroner. Etter dette har markedsinvesteringene økt til 60 millioner i perioden 2012-2017, og i en 12-måneders periode frem til søknadstidspunktet ble det omsatt produkter under navnet SKYR for ca. 232 millioner kroner. Dette gir klager en verdimeslig markedsandel på 9,8 % i yoghurt-segmentet. Tatt i betraktning det store antallet produkter innenfor denne kategorien, fremstår dette relativt sett som en høy markedsandel. Klagenemnda legger etter dette til grunn at klager i flere år har solgt et høyt antall produkter under navnet SKYR.
- 31 Siden det er virkning bruken av merket har hatt overfor den relevante omsetningskretsen som er avgjørende, må slike indirekte bevis også vurderes i sammenheng med hvordan gjennomsnittsforbrukeren har blitt eksponert for merket gjennom markedsføringen og den alminnelige omsetningen. Den innsendte dokumentasjonen inneholder flere eksempler på hvordan SKYR, både som ordmerke og i kombinasjon med andre elementer, har vært brukt på klagers produkter fra 2009 og frem til søknadstidspunktet. Eksempelene viser at SKYR gjennomgående har en fremtredende plassering på klagers yoghurt-produkter.
- 32 Klagenemnda mener på denne bakgrunn at det er nærliggende at klagers bruk av merket gjennom markedsføring og omsetning har hatt den virkning at gjennomsnittsforbrukeren oppfatter SKYR som en angivelse av kommersiell opprinnelse. For å avgjøre hvorvidt dette fremstår som det mest sannsynlige, vil Klagenemnda i det følgende vurdere de innleverte markedsundersøkelsene for å se om disse underbygger den øvrige dokumentasjonen som er gjennomgått ovenfor.
- 33 Fra norsk rettspraksis finnes det eksempler på at markedsundersøkelser etter omstendighetene må kunne tillegges stor vekt, eksempelvis uttalelse i avsnitt 80 i HR-2017-2356-A, Lilla. I likhet med seneste praksis fra EU-domstolene påpeker Høyesterett at det må vurderes i det konkrete tilfellet hvor stor vekt en undersøkelse kan tillegges, og at markedsundersøkelsene vil inngå som et ledd i den samlede bevisvurdering.
- 34 Før Klagenemnda går inn den konkrete vurderingen av de innleverte markedsundersøkelsene, vil nemnda knytte noen bemerkninger til slike undersøkelser som bevis i særpregsvurderingen.
- 35 En markedsundersøkelse som bevis må vurderes nøye. Kriteriene for valg av det intervjuede publikum må vurderes for å fastslå at utvalget er representativt; utvalget må være veiledende for hele den aktuelle offentligheten og må velges tilfeldig, jf. T-25/11, Cortadora de cerámica, avsnitt 88. Videre er det viktig at spørsmålene som stilles ikke er ledende, jf. T-72/11, Espetec, avsnitt 79. En undersøkelse som ble utarbeidet etter innleveringsdatoen kan være relevant, selv om bevisverdien kan variere avhengig av nærheten i tid til innleveringsdatoen.

Videre avhenger dens bevisverdi av undersøkelsesmetoden som ble brukt, jf. T-277/04, Vitacoat, avsnitt 38-39. Domstolen har imidlertid gjort det klart at forbrukerundersøkelser ikke kan være det eneste avgjørende beviset for oppnådd særpreg ved bruk, men må komplementeres med andre bevis, jf. C -218/13, Oberbank ea, avsnitt 48.

- 36 For å kunne vurdere resultatene i markedsundersøkelser, er det derfor nødvendig å se på utvalget og spørsmålstillingen, og det er dermed svært viktig at det innleves bakgrunnsdata for undersøkelsen, slik at relevansen og vekten til en markedsundersøkelse som bevis kan vurderes. I den innsendte erklæringen fra Viken/Reiler oppsummeres dette langt på vei når de fremhever at det i praksis og i juridisk litteratur er utviklet følgende «sjekkpunkter som kan trekkes inn i vurdering av den juridiske bevisverdien av markedsundersøkelser», og som Klagenemnda anser å være i tråd med de momenter som er fremhevet ovenfor i avsnitt 35:
1. Undersøkelsesmetoden må kunne forankres i det juridiske bevistema
 2. Målpopulasjon (universet) og den juridiske omsetningskrets må samsvare og være korrekt
 3. Utvalget som hentes fra målpopulasjonen må være representativt
 4. Undersøkelsesspørsmålene må kunne gi svar på det juridiske spørsmålet, være korrekte og ikke ledende
 5. Det må stilles krav til dokumentasjon og rapportering ved fremleggelse i retten
 6. Dataanalysen må følge statistiske kriterier
 7. Det må stilles krav til den som utformer undersøkelsen»
- 37 Utvalget må være rettet mot den juridisk relevante omsetningskretsen og representativt med hensyn til kjønn, alder og bosted. Videre må spørsmålene som stilles til utvalget, sikre validitet (måle det man faktisk har til hensikt å måle) og reliabilitet (resultatene fra undersøkelsen må være pålitelige). Spørsmålene må med andre ord være egnet til å besvare det juridiske spørsmålet som i denne saken er hvorvidt SKYR oppfattes beskrivende for varen eller om det har ervervet særpreg, det vil «godt kjent som noens særlige kjennetegn», gjennom bruk/innarbeidelse, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd jf. § 3 tredje ledd.
- 38 Når det gjelder spørsmålsstillingen, er det gjennom praksis utviklet en tretrinnsmetode som benyttes og er akseptert i Tyskland, EUIPO og andre medlemsland. Metoden består i å først avklare kjennskap til merket. Det neste trinnet skal avklare om dette er kjennskap til merket som en angivelse av en kommersiell opprinnelse (særpreg) eller kjennskap til merket som en varebetegnelse (beskrivende). Det siste trinnet er å anse som et kontrollspørsmål. I erklæringen fra Viken/Reiler viser de til at «[e]n gjennomgang av tysk, norsk, dansk og svensk praksis de senere år viser at tretrinns modellen i stadig større grad anvendes for å undersøke om et merke har opparbeidet særpreg gjennom bruk». Til dette må det likevel bemerkes at det ikke «uten videre [er] klart at det finnes noen metode som kan legges til grunn som tilfredsstillende uten at det må vurderes konkret om metoden gir svar på de særlige spørsmål saken reiser», jf. HR-2017-2356-A, Lilla, avsnitt 97.
- 39 Av undersøkelsene som er fremlagt, er det Respons Analyse-undersøkelsen fra 2017 som fremstår som den mest relevante, og Klagenemnda tar derfor utgangspunkt i denne.

40 Klagenemnda viser for det første til at markedsundersøkelsen fra 2017 anses for å ha relevante undersøkelseskriterier, slik at undersøkelsens kvalitative verdi må anses å være reliable og valide. Undersøkelsen er utarbeidet av Respons Analyse, et uavhengig institutt som anses upartisk (nøytralitet). Det er fremlagt en rapport hvor målpopulasjon og utvalg er beskrevet, og de eksakte data er dokumentert (vitenskapelig fundert). På bakgrunn av dette legger Klagenemnda til grunn at det er samsvar mellom målpopulasjonen og den juridiske omsetningskretsen, og at utvalget på 1 014 personer er representativt. Klagenemnda slutter seg på dette punktet til vurderingen og konklusjonen til Viken/Reiler i deres erklæring s. 4-5. Til sammenligning kan det bemerkes at de to fagpersonene kom til motsatt resultat når det gjelder undersøkelsen «Skyr-forbrukeren» fra Opinion mai/juni 2011, og at denne undersøkelsen dermed «ikke [er] egnet til å dokumentere særpreg», jf. s. 8 i erklæringen.

41 Klagenemnda går så over til å vurdere spørsmålene i undersøkelsen og hva som kan trekkes ut av respondentenes svar. Spørsmålene i undersøkelsen er:

1. Har du hørt om SKYR?
2. Hvis du ber noen kjøpe SKYR til deg, forventer du å få et produkt fra én spesiell produsent, eller kan produktet stamme fra ulike produsenter?
3. Du svarte at du forventer å få et produkt fra én spesiell produsent hvis du ber noen kjøpe Skyr til deg. Hvem mener du produserer SKYR?
4. Her er ulike logoer for produsenter av yoghurt og yoghurt-liknende produkter. Hvem mener du produserer SKYR?

42 Spørsmålene samsvarer med den beskrevne tretrinnsmetoden. Det første spørsmålet stilles åpent og spør om kjennskap til merket, og her svarer 85 % (836 av 1 014) av respondentene at de har hørt om SKYR. Gjennom å svare bekreftende på spørsmål 1, får man et utvalg som kan svare på spørsmål 2. Av 836 respondenter er det 76 % (623) som svarer at de forventer at produktet vil komme fra én spesiell produsent. Ved å knytte SKYR til én produsent, er Klagenemnda (i likhet med Viken/Reiler) av den oppfatning at 76 % av respondentene oppfatter SKYR som noens særlige kjennetegn og således har en opprinnelsesfunksjon.

43 På bakgrunn av svarene i spørsmål 1 og 2, mener Klagenemnda at det er sannsynliggjort at en betydelig andel identifiserer at yoghurt merket med SKYR kommer fra en bestemt leverandør på grunn av SKYR, og at undersøkelsen dermed bekrefter og underbygger at klagers bruk av SKYR gjennom markedsføring og salg har hatt den virkning at det oppfattes som et varemerke. I denne sammenheng vil Klagenemnda også bemerke at undersøkelsen anses relevant for forholdene på søknadstidspunktet, og viser til uttalelsene i erklæringen fra Viken/Reiler, s. 7, som nemnda er enig i:

«Markedsrapporten fra AC Nielsen viste en markedsandel for SKYR på 9,8 % i juli 2016 og 11,3 % i juli 2017. Markedsandelen til SKYR har dermed ikke endret seg mye i denne perioden og undersøkelsen Respons Analyse 2017 vil være relevant for spørsmålet om særpreg i juni 2016.»

- 44 Når det gjelder spørsmål 3 og 4, må disse anses som kontrollspørsmål i henhold til tretrinnsmetoden. Den omstendighet at 45 % av respondentene (av 623) under spørsmål 3 svarer at Tine produserer SKYR, etterfulgt av Q-meieriene på 43 %, kan ikke tillegges vekt i disfavør klager. Loven oppstiller ikke noe krav om at omsetningskretsen skal vite hvem som står bak varemerket, kun at det oppfattes som «noens» varemerke.
- 45 Klagenemnda finner etter dette at markedsundersøkelsen fra Respons Analyse fra 2017 viser at klagers bruk av merket gjennom markedsføring og omsetning har hatt den virkning at gjennomsnittsforbrukeren oppfatter SKYR som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Klagenemnda ser det dermed ikke nødvendig å gå inn på de øvrige undersøkelsene som er fremlagt i saken.
- 46 Siden Klagenemnda har et annet syn på vurdering av markedsundersøkelsen fra Respons Analyse enn Patentstyret, finner Klagenemnda det hensiktsmessig å knytte noen bemerkninger til dette. I sin avgjørelse tar Patentstyret utgangspunkt i uttalelser fra Lilla-saken som anses som generelle betraktninger. Patentstyret legger til grunn at spørsmålsstillingen i undersøkelsen fra Respons Analyse er sammenlignbar med undersøkelsene i Lilla-saken, og viser til at Høyesterett mente det var nærliggende at svarene reflekterte kunnskap både om produkt og leverandør. Klagenemnda er imidlertid av den oppfatning at det er en ikke ubetydelig forskjell mellom markedsundersøkelser for rene fargemerker og et kombinert merke med tekstelementer, med den konsekvens at undersøkelsene i de to sakene ikke er så sammenlignbare.
- 47 Klagenemnda viser for det første til at Høyesteretts vurdering av undersøkelsens verdi som bevis, fremstår som en mer konkret vurdering når det i avsnitt 98 i dommen fremgår at «[u]ndersøkelsene sier noe om hvor mange som forbinder lilla inhalatorer med en bestemt leverandør, men dette gir, slik denne saken for øvrig ligger an, ikke noe grunnlag for å slutte at lilla oppfattes som et varemerke.» (vår understrekning)
- 48 For det andre må uttalelsene fra Høyesterett ses i sammenheng med at saken gjaldt innarbeidelse av et fargemerke, og at dette påvirker spørsmålsstillingen. Av lagmannsrettens avgjørelse (LB-2016-19739) fremgår det at utvalget ble stilt spørsmålet «Når du ser på denne fargen og samtidig tenker på inhalatorer, hva er det første du tenker på?». I motsetning til undersøkelsen i nærværende sak, måtte man i Lilla-saken koble fargen direkte med produktet (inhalator) i det første spørsmålet. Når fargen kobles direkte til en bestemt vare i spørsmålsstillingen, vil det fremstå som mer usikkert om respondentene klarte å vurdere fargen alene som et kjennetegn, eller om fargen ga assosiasjoner til inhalatorens funksjon og virkemåte, slik Høyesterett er inne på i avsnitt 99. Slik Klagenemnda ser det, er det på denne bakgrunn man må forstå Høyesteretts uttalelse om at «[d]et synes vesentlig mer nærliggende at svarene reflekterer kunnskap både om produkt og leverandør».
- 49 Patentstyret trekker også inn at det «i det norske markedet av melkeprodukter kun finnes én leverandør av SKYR», uten å kommentere dette momentet ytterligere. Klagenemnda antar at Patentstyret mener at den tilnærmede monopolsituasjonen klager har hatt, kan gjøre det vanskeligere å skille mellom hvorvidt svarene reflekterer kunnskap om produkt eller

leverandør. Klagenemnda er ikke uten videre enig i dette. I Annen avdelings avgjørelse i sak 2005/7377, B-POST, uttales det at «den tilnærmede monopolsituasjonen som Posten Norge BA har nytt godt av, har gjort det unaturlig for gjennomsnittsforbrukeren å oppfatte betegnelsen som angivende for bestemt kommersiell opprinnelse». Annen avdelings standpunkt bygger imidlertid på at søkeren, Posten Norge BA, i mange år hadde markedsført sine postforsendelsestjenester med A-, B- og C-post som bare anga hvilken prioritet eller hurtighet posten ble levert med. Dermed kunne det ikke tale for innarbeidelse at bruken hadde vært eksklusiv, når merket ble brukt som en generisk betegnelse. Det kan imidlertid ikke trekkes ut av denne avgjørelsen at en monopolsituasjon som sådan taler imot innarbeidelse. Det avgjørende må være bruken av merket; om det er brukt som en generisk betegnelse eller som et varemerke. Klagenemnda har, slik det fremgår av vurderingene ovenfor, kommet frem til at SKYR er brukt som et varemerke i et slikt omfang at merket må anses innarbeidet. At klager har vært alene gir ikke, slik saken er opplyst, grunnlag for å anta at omsetningskretsen vanskelig kan skille mellom produkt og leverandør.

- 50 Etter Klagenemndas syn viser den samlede dokumentasjonen at SKYR er brukt som varemerke i en betydelig utstrekning, og at bruken må anses å ha hatt den virkning at også det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT er godt kjent som noens særlige kjennetegn, og dermed egnet til å skille klagers varer fra andres, jf. varemerkeloven §§ 3 tredje ledd og 14 tredje ledd andre punktum. Gjennomsnittsforbrukeren vil derfor kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT, og merket vil derfor oppfylle garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 51 Når det gjelder varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b, viser Klagenemnda til Patentstyrets endring i praksis med virkning fra mai 2019. Det avgjørende for vurderingen er om varemerket er villedende med tanke på geografisk opprinnelse for de konkrete varene, og ikke om søker/innehaver kommer fra et annet sted enn varenes geografiske opprinnelse. Det er derfor ikke avgjørende at merketeksten gir inntrykk av at produktet er et meieriprodukt med tilknytning til Island, mens klager er fra Norge. Det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT er etter dette ikke villedende, og det er ikke behov for en presisering av varefortegnelsen, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b.
- 52 På denne bakgrunn er Klagenemnda kommet til at det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT kan registreres, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd, jf. §§ 3 tredje ledd og 14 tredje ledd andre punktum, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b. Klagen tas dermed til følge, og Patentstyrets avgjørelse blir dermed å oppheve.

Det avses slik

Slutning

- 1 Klagen tas til følge.
- 2 Det kombinerte merket SKYR ORIGINAL ISLANDSK YOGHURT, med søknadsnummer 201606452, registreres for «yoghurt» i klasse 29.

Lill Anita Grimstad
(sign.)

Amund Grimstad
(sign.)

Liv Turid Myrstad
(sign.)