



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 23/00031
Dato: 5.september 2023

Klager: Saint Tropez af 1993 A/S
Representert ved: Patrade A/S

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Liv Turid Myrstad og Thomas Frydendahl

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 19. desember 2022, hvor det kombinerte merket SAINT TROPEZ, internasjonal registrering nr. 1434539 med søknadsnummer 201912795, ble nektet virkning i Norge. Merket ser slik ut:

Saint
Tropez

3 Merket ble nektet virkning for følgende varer og tjenester:

Klasse 18: Leather and imitations of leather; animal skins, hides; trunks and travelling bags; umbrellas, shopping bags, haversacks, bags for sports, vanity cases (not fitted), beach bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, purses.

Klasse 25: Clothing, footwear and headgear, pants, sweaters, shirts, outerclothing, knitwear (clothing), coats, frocks, skirts, jackets, T-shirts, raincoats, shoes, boots, sandals, caps, leggings, gloves (clothing), scarves for wear, belts (clothing), underwear.

Klasse 35: Retail and wholesale services, also via the Internet, in connection with clothing, footwear, headgear, bags, trunks, travelling bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, umbrellas, jewelry, glasses, sunglasses, watches and perfumery, import-export agencies in connection with clothing, footwear, headgear, bags, trunks, travelling bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, umbrellas, jewelry, glasses, sunglasses, watches and perfumery.

- 4 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd. Særpreg var ikke oppnådd gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

- 5 Klage kom inn den 7. februar 2023. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 2. mars 2023, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Merket Saint Tropez kan ikke gis virkning i Norge, fordi det er stedsangivende og mangler særpreg for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd bokstav a.

- Patentstyret legger til grunn at Saint Tropez er kjent som en geografisk stedsangivelse. Gjennomsnittsforbrukeren må anses å ha god kjennskap til flere steder i Frankrike, som har vært svært populære reisedestinasjoner for nordmenn i en årrekke. En rekke reisetilbydere tilbyr turer til Saint Tropez, og stedet er også omtalt på en rekke norske nettsider som tilbyr reisetips og forslag til feriedestinasjoner.
- Varefortegnelsen omfatter typiske motevarer som lommebøker, vesker, bagger, klær, fottøy og hodeplagg og salg av slike varer. Saint Tropez er kjent som en shoppingdestinasjon, særlig for high-end motemerker, og som et eksklusivt feriested for de rike og berømte. Byen er dermed kjent for samme varer og tjenester som inneholder ønsker vern for. Gjennomsnittsforbrukeren vil derfor kunne tro at varene og tjenestene kommer fra, eller har sitt opphav i byen Saint Tropez. I tillegg vil den goodwill som ligger i stedsnavnet knyttet til luksus, velstand og berømmethet være noe som kan påvirke forbrukerne i en omsetningssituasjon, slik at det er en forbindelse mellom stedsnavnet og varene og tjenestene som kan påvirke forbrukerens preferanser ved å fremkalle positive følelser.
- Det er friholdelsesbehov for stedsnavnet Saint Tropez.
- Borgarting lagmannsretts dom i 20-153620ASD-BORG/01 Santa Cruz er vurdert, men kan ikke endre utfallet i foreliggende sak. Det kan heller ikke legges avgjørende vekt på de øvrige sakene som søker viser til eller at innehavers merke og svært like eldre merker er vurdert som særpregede i andre jurisdiksjoner.
- Dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å vise at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd og § 3 tredje ledd. Søkeren har fremlagt utdrag fra avisartikler, nettartikler, blogger og fra sosiale mediekontoer til ulike influensere, reklamemateriell, salgskvitteringer, kundelister og salgshall. Dokumentasjonen knytter seg til kun til en snever del av varefortegnelsen. Det er ikke klart hvor stor del av omsetningskretsen som har blitt eksponert for bruken, som fremstår som relativt begrenset i omfang. Tidsmessig er mye av dokumentasjonen knyttet til tiden etter, eller forholdsvis nært skjæringstidspunktet som er den 17. juni 2019. Det er altså lite ved dokumentasjonen som viser langvarig bruk. Dokumentasjonen viser ikke tilstrekkelig geografisk spredning. Salgshallene knytter seg ikke til konkrete produkter og sier ikke noe om søkerens markedsandeler.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse må omgjøres. Merket Saint Tropez er ikke beskrivende, men har iboende særpreg. Subsidiært anføres at merket har oppnådd særpreg gjennom langvarig og konsekvent bruk.
- Selv om norske forbrukere vil gjenkjenne Saint Tropez som et stedsnavn, er det ikke er påvist at Saint Tropez er berømt eller at gjennomsnittsforbrukeren vil forbinde egenskaper ved stedet med egenskaper ved varene og tjenestene.

- Den første kilden som Patentstyret viser til er ikke norsk, og kan derfor ikke illustrere den norske gjennomsnittsforbrukerens assosiasjon til byen. Saint Tropez omtales her som «number one shopping destination» i et meget begrenset geografisk område, nemlig den franske middelhavskysten Cote d'Azur, og er ikke nevnt som et nummer ett shoppingsted i hele Frankrike.
- Den andre kilden beskriver shoppingmuligheter i Saint Tropez generelt, herunder vesker og klær, hvor merker som Chanel og Dior fremheves. Artikkelen illustrerer imidlertid ikke at byen Saint Tropez er kjent blant norske forbrukere for klær, vesker mv. av en særlig kvalitet eller type. Det er dermed ikke påvist at varene og tjenestene vil tillegges en særlig verdi eller egenskap når disse ses i forbindelse med merket Saint Tropez. Det at Saint Tropez tilbyr gode shoppingmuligheter generelt, er ikke nok til å påvise at Saint Tropez er særlig kjent for tøy, sko, vesker osv. av en særlig kvalitet eller type. Det er ingen konkret, spesifikk og direkte sammenheng mellom Saint Tropez og varene og tjenestene som forbrukeren vil forstå uten ytterligere refleksjon.
- Avgjørelsene om SANTA CRUZ og BEVERLY HILLS har overføringsverdi til foreliggende sak. Borgarting lagmannsrett kom til at SANTA CRUZ ikke var spesielt kjent for varer som klær og fottøy og at merket derfor hadde særpreg, jf. dommen av 29. juni 2021. EU-retten vurderte at selv om BEVERLY HILLS er et meget kjent shoppingdistrikt, så har merket særpreg for varer som klær og fottøy, jf. T-228/06 avsnitt 25. Det at Patentstyret har funnet en viss sammenheng mellom Saint Tropez og luksus og berømttheter, er derfor ikke tilstrekkelig til at Saint Tropez vil oppfattes beskrivende. Saint Tropez er et mindre geografisk område, slik som Beverly Hills og Santa Cruz, og byen er ikke særlig berømt eller kjent for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35.
- Høyesteretts avgjørelse i HR-2016-2239-A ROUTE 66 er ikke sammenlignbar med foreliggende sak. Saint Tropez er ikke like berømt som veistrekningen Route 66, som er kjent fra store filmer, musikk og annen litteratur. Det er ikke sannsynliggjort at gjennomsnittsforbrukeren vil ha en slik høy grad av kjennskap til byen Saint Tropez.
- Subsidiært anfører klager at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Som dokumentasjon har klager blant annet sendt inn medieomtale, artikler publisert i fagbladet Tekstilforum i 2016, 2017 og 2018, blogginnlegg, utdrag fra brosjyrer og magasiner, omtale på sosiale medier og av influenserne Kathinthecity, Cecilia Brækhus og Sophie Elise, fakturaer fra perioden desember 2019-oktober 2021, en liste over «Saint Tropez 1993 A/S» sine aktive kunder, informasjon om klagers norske forhandlere og registreringsbevis for merket Saint Tropez i EU for klasse 18, 25 og 35.

8 Klagenemnda skal uttale:

9 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

10 Det aktuelle merket er det kombinerte merket Saint Tropez. Merket er gjengitt i avsnitt 2.

- 11 Spørsmålet som Klagenemnda skal ta stilling til er om merket oppfyller registreringsvilkårene i varemerkeloven § 14. Et varemerke kan ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg er beskrivende for varene, for eksempel ved at det angir varenes geografiske opprinnelse, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd andre punktum.
- 12 Ved tolkningen av varemerkeloven § 14 første og andre ledd skal det legges vekt på varemerkedirektivets ((EU) 2015/2436) ordlyd og formål, praksis fra EU-organene knyttet til direktivet, og de tilsvarende bestemmelsene i varemerkeforordningen (2017/1001). Høyesterett har uttalt dette i HR-2001-1049 GOD MORGON, og i senere avgjørelser HR 2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 13 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, særlig er å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, 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 avsnitt 28 og C-299/99 Philips/Remington avsnitt 30.
- 14 Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, og ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-273/05 P Celltech. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35, vil både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 Rettspraksis viser at det må være en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom varemerket og de aktuelle varene eller tjenestene til at gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart og uten nærmere ettertanke vil oppfatte merket som beskrivende for varene eller tjenestene, jf. for eksempel T-19/04, Paperlab, avsnitt 25. Det er merkets helhetsinntrykk som er avgjørende.
- 16 Klager bestrider ikke at Saint Tropez vil gjenkjennes som et stedsnavn blant norske forbrukere.
- 17 Den grunnleggende avgjørelsen fra EU-domstolen om bruk av stedsnavn som varemerke er EU-domstolens rådgivende uttalelse av 4. mai 1999 i de forente saker C-108/97 og C-109/97 Chiemsee. Chiemsee-saken har vært retningsgivende for senere praksis innenfor EU og er ikke fraveket. Se til dette Høyesteretts uttalelse i HR-2016-2239-A ROUTE 66, avsnitt 34.

- 18 Vurderingen av om en stedsangivelse i et merke er beskrivende skal foretas i to trinn, jf. Chiemsee, avsnitt 31 og 32, som følges opp av Høyesterett i ROUTE 66, avsnitt 37 og 38:
- 1) Er merket kjent for omsetningskretsen som en geografisk stedsangivelse?
 - 2) Vil – eller kan i fremtiden – omsetningskretsen forbinde stedsangivelsen med egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene?
- 19 Klagenemnda er i likhet med klager og Patentstyret kommet til at Saint Tropez er kjent for den norske gjennomsnittsforbrukeren som en geografisk stedsangivelse. Trinn 1 er dermed oppfylt. I vurderingen legger Klagenemnda blant annet vekt på at byen Saint Tropez ligger ved den franske rivieraen i regionen Provence i Sør-Frankrike, som er en kjent og populær feriedestinasjon for nordmenn. Saint Tropez er ett av flere populære reisemål i regionen, og byen ligger i nærheten av andre kjente byer som Nice, Cannes og Antibes. Det er i underkant av to timer å kjøre fra flyplassen i Nice til Saint Tropez, og man kan ta båt fra Nice til Saint Tropez.
- 20 Klagenemnda er i tillegg kommet til at det er sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren i dag og i fremtiden vil forbinde Saint Tropez med egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35.
- 21 En slik forbindelse foreligger hvis stedsnavnet oppfattes som stedet hvor varene er tilvirket eller kunne blitt tilvirket, eller at det foreligger andre tilknytningsmomenter, for eksempel at gjennomsnittsforbrukeren vil tenke at varen er utviklet eller designet på stedet, jf. Chiemsee avsnitt 36. Det kan også være at stedsnavnet indikerer kvalitet eller andre egenskaper ved varene eller at det kan påvirke forbrukernes valg ved at varene assosieres med et sted som vekker positive følelser, og for slike merker foreligger et friholdelsesbehov, jf. Chiemsee avsnitt 26. Dette følges opp av EU-domstolen i C-488/16 P Neuschwanstein avsnitt 37 og EU-retten i T-197/13 MONACO avsnitt 47 og T-11/15 SUEDTIROL avsnitt 30. Assosiasjonsevnen til et stedsnavn må vurderes konkret i relasjon til de aktuelle varene og tjenestene, og beror blant annet på hvor kjent stedsnavnet er og hvilke egenskaper stedet kjennetegnes ved.
- 22 Klagenemnda har foretatt egne undersøkelser om hvilke egenskaper stedet Saint Tropez kjennetegnes ved. Etter Klagenemndas vurdering er byen Saint Tropez kjent for den norske gjennomsnittsforbrukeren som et feriested med lekre strender, glamorøse mennesker, et yrende liv og shopping, både i eksklusive og mer avslappede butikker, bruktbuikker og på markeder. Her får man for eksempel kjøpt alt fra klær, vesker og smykker, til såper og matvarer i varierende prisklasser. Klagenemnda legger vekt på at Saint Tropez i alle fall siden 2017 er omtalt som en eksklusiv shoppingdestinasjon og shoppingmekka, blant annet på norske nettsider som tilbyr reisetips og nettsider som handler om mote og shopping, for eksempel Nettavisen Reisetips, Min Mote og Klikk.no/mote. Klagenemndas undersøkelser viser i tillegg til at Saint Tropez assosieres med en luksuriøs, maritim og sommerlig klesstil som Saint Tropez er kjent for.

- 23 Klagers varefortegnelse omfatter varer som «shopping bags», «beach bags» og «handbags» i klasse 18, «clothing, footwear and headgear» og «scarves for wear, belts (clothing), underwear» i klasse 25 og tjenester som salg av «clothing, footwear, headgear, bags, trunks, travelling bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, umbrellas, jewelry, glasses, sunglasses, watches and perfumery» i klasse 35. Ettersom Saint Tropez må anses å være kjent for shopping av varer som klær, sko, vesker og smykker mv., er det etter Klagenemndas vurdering sannsynlig at den norske gjennomsnittsfbrukeren vil forbinde egenskapene ved stedet med egenskaper ved varene og tjenestene. Siden Saint Tropez har et omdømme som et eksklusivt feriested med shopping, lekre strender og glamorøse mennesker, vekker stedsnavnet positive følelser. Disse positive følelsene kan påvirke gjennomsnittsfbrukerens valg i kjøps situasjonen med hensyn til de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35. Gjennomsnittsfbrukeren kan også tro at varene er designet i Saint Tropez eller har en annen tilknytning til denne byen.
- 24 Etter Klagenemndas oppfatning foreligger det en tilstrekkelig klar og direkte forbindelse mellom merketeksten SAINT TROPEZ og de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35. Klagenemnda er etter dette kommet til at merketeksten Saint Tropez umiddelbart og uten nærmere ettertanke vil oppfattes som en beskrivende stedsangivelse i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Det er dermed et klart friholdelsesbehov for stedsangivelsen Saint Tropez i relasjon til varene og tjenestene.
- 25 Klagenemnda kan ikke se at Borgarting lagmannsretts dom av 29. juni 2021 SANTA CRUZ kan få avgjørende betydning for utfallet i foreliggende sak. I SANTA CRUZ-saken legger lagmannsretten blant annet vekt på at det er flere steder rundt i verden som heter Santa Cruz og at en del forbrukere derfor vil kjenne til Santa Cruz som en mer eller mindre ubestemt stedsangivelse. Det kunne imidlertid ikke legges til grunn at omsetningskretsen kjente Santa Cruz som en by i California hvor det er populært å surfe. I den konkrete vurderingen kom lagmannsretten til at det ikke var påvist at Santa Cruz var spesielt kjent i forbindelse med varene, eller at det med rimelighet kunne forutsettes at en slik forbindelse ville oppstå i fremtiden. I foreliggende sak legger Klagenemnda til grunn at stedet Saint Tropez er kjent for den norske gjennomsnittsfbrukeren og har en relevant tilknytning til varene. Saken står derfor i en annen stilling.
- 26 Spørsmålet blir deretter om den figurative utformingen av det kombinerte merket er tilstrekkelig til å tilføre særpreg til merket som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal være registrerbare, må den figurative eller grafiske utformingen være egnet til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25. Figurutformingen består i at elementet SAINT er skrevet i en større font og plassert over elementet TROPEZ. Etter Klagenemndas syn er den grafiske utformingen beskjeden, og tilfører ikke merket som helhet tilstrekkelig særpreg. Klagenemnda viser i denne forbindelse til rettspraksis fra EU-retten, som illustrerer at bruk av en annerledes font normalt ikke tilfører særpreg til en ellers beskrivende tekst, se T-464/08 SUPERLEGGERA og T-203/14 SPLENDID. Alminnelige grafiske virkemidler som å

plassere tekstelementene ovenfor hverandre i ulik størrelse, er heller ikke tilstrekkelig, jf. bla. T-559/10 NATURAL BEAUTY avsnitt 25, og T-69/14 MELT WATER ORIGINAL avsnitt 36 Etter Klagenemndas vurdering mangler merket som helhet iboende særpreg og merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

27 Det at et lignende merke er gitt virkning i EU for tilsvarende varefortegnelse er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslig normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. Den skjønsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker. Klagenemnda viser her til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001- 1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022- 64395 Trustshop.

28 Klager har subsidiært anført at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd og § 3 tredje ledd.

29 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.»

30 Fra rettspraksis er det klart at terskelen er høy for å innarbeide beskrivende merker. Dette skyldes at spørsmålet ikke bare er hvorvidt merket er kjent, men også om det har oppnådd slik distinktivitet at det kan være særmerke for noens varer og tjenester. Innarbeidelse kan bli resultatet dersom markedsføringen har vært så intens at merket har fått en annen betydning enn som generisk betegnelse. Se HR-2005- 1905-A GULE SIDER avsnitt 48.

31 Klager må dokumentere virkningen av bruken av merket forut for utpekningsdagen den 17. juni 2019 (heretter kalt skjæringstidspunktet), jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum. Dokumentasjon som ikke er egnet til å vise virkninger av bruk før skjæringstidspunktet, herunder udatert materiale, kan ikke tillegges nevneverdig vekt.

32 Dokumentasjonen viser i all hovedsak bruk av merket for klær og salg av klær i klasse 25 og 35, og ikke for varene i klasse 18 eller de øvrige tjenestene i 35. Etter Klagenemndas vurdering er det derfor klart at klagers dokumentasjon ikke er tilstrekkelig til å vise at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk for varene i klasse 18 og tjenestene «Retail and wholesale services, also via the Internet, in connection with bags, trunks, travelling bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, umbrellas, jewelry, glasses, sunglasses,

watches and perfumery, import-export agencies in connection with clothing, footwear, headgear, bags, trunks, travelling bags, handbags, rucksacks, pocket wallets, umbrellas, jewelry, glasses, sunglasses, watches and perfumery» i klasse 35, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

- 33 Klagenemnda er kommet til at dokumentasjonen heller ikke er tilstrekkelig til å vise at bruken har fått slik virkning at merket SAINT TROPEZ har oppnådd særpreg for de aktuelle varene i klasse 25 og tjenestene «Retail and wholesale services, also via the Internet, in connection with clothing, footwear, headgear» i klasse 35, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 34 Med hensyn til salg i fysiske butikker, viser dokumentasjonen at åtte forhandlere med til sammen 10 butikker har solgt og markedsført klær under kjennetegnet SAINT TROPEZ i syv til ett år før skjæringstidspunktet. Butikkene ligger rundt om i Norge og markedsfører merket på sosiale medier. Den fullstendige oversikten over norske forhandlere fremstår å være fra 11. oktober 2021, og er derfor ikke egnet til å gi et sikkert bilde av antall forhandlere og geografisk spredning på skjæringstidspunktet. Av kjennetegnbruken i de norske motemagasinene, er det kun et fåtall som er datert, herunder omtale og kjennetegnbruk for klær i én utgave av Costume i 2016, én utgave av Kamille Puls i 2016, to utgaver av Kvinner og Klær (KK) i henholdsvis februar 2016 og mars 2017, to utgaver av Norsk Ukeblad i henholdsvis 2016 og 2017, én utgave av Stella i 2017 og S2 Mote i henholdsvis 2016. De årlige lesertallene fremstår som relativt gode for KK, Norsk Ukeblad og Stella i 2016 og 2017, men lesertall for de konkrete utgavene som dokumentasjonen skriver seg fra er ikke dokumentert.
- 35 Det at kjente influensere, idrettsutøvere og bloggere blir brukt i markedsføringen av klær fra SAINT TROPEZ kan være egnet til å påvirke kjennskapet til merket. Det kan være lettere for forbrukere å legge merke til kjennetegnbruken i kommentarer med hashtagger slik som i eksempelet med Sophie Elise og «stinehar», enn dersom man må klikke på bildet for å se merket, slik som i eksempelet med Cecilia Brækhus. Det samme gjelder på blogger som Cathinthecity. I vurderingen av slik dokumentasjon må det ses hen til antall følgere, og etter Klagenemndas vurdering er brukens omfang begrenset i foreliggende sak.
- 36 Omtalene av kjennetegnet Saint Tropez i de to artiklene fra 2016 og 2018 og annonsene for presentasjon av de sesongbaserte kolleksjonene i 2017 og 2018 i fagtidsskriftet Tekstilforum, er etter Klagenemndas syn først og fremst egnet til å vise virkning av bruk ovenfor den profesjonelle omsetningskretsen i klesbransjen og ikke den alminnelige sluttbrukeren. Det kan ikke uten videre legges til grunn at den alminnelige sluttbrukeren leser dette fagtidsskriftet. Artikkelen fra 2018 ble publisert på Facebook-siden til Tekstilforum som har 1500 følgere, men det er uklart hvor mange som har sett artikkelen når denne kun er «likt» 9 ganger.
- 37 Selv om en del av den samlede bruken viser kjennetegnbruk av klær og salg av klær før skjæringstidspunktet, fremstår den samlede dokumentasjonen som ikke tilstrekkelig klar og overbevisende til å sannsynliggjøre at bruken har fått slik virkning at den norske

gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket SAINT TROPEZ som noens særlige kjennetegn. Klagenemnda kan ikke se at markedsføringen har vært så intens at merket har fått en annen betydning enn som beskrivende stedsangivelse. I vurderingen er det lagt særlig vekt på at det ikke er levert inn dokumenterte salgstall, markedsandeler, reklamebudsjett eller oversikt over hvor ofte merket eksponeres i alminnelige norske markedsføringskanaler.

- 38 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 18, 25 og 35, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og første ledd andre punktum, jf. tredje ledd.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Liv Turid Myrstad
(sign.)

Thomas Frydendahl
(sign.)