



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 16/00219
Dato: 1. september 2017

Klager: Per Aarskog AS og Nille AS
Representert ved: Lynx Advokatfirma DA

Innklagede: NorgesGruppen AS
Representert ved: Advokatfirma Ræder DA

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Ulla Wennermark og Anne Cathrine Haug-Hustad

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 13. oktober 2016, hvor Patentstyret etter innsigelse opprettholdt registreringen av det følgende kombinerte merket, registrering nr. 285252:



Merket er registrert for nærmere bestemte varer og tjenester i klassene 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44 og 45.

- 3 Nille AS og Per Aarskog AS innleverte innsigelse mot registrering av merket for varene og tjenestene i klasse 2, 16, 18, 25, 28, 32 og 39. Innsigelsen var basert på at registreringen krenket deres eldre uregistrerte rettigheter til det kombinerte varemerket JIPPI, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 3 tredje ledd.



Innsigelsen var videre basert på at søknaden var innlevert i strid med god forretningsskikk, jf. varemerkeloven § 16 bokstav b. Patentstyret kom til at klager ikke hadde dokumentert en innarbeidet rettighet til varemerket JIPPI og at søknaden heller ikke var innlevert i strid med god forretningsskikk.

- 4 Klage på Patentstyrets avgjørelse innkam 12. desember 2016. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 20. desember 2016, jf. varemerkeloven § 51 annet ledd.

5 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det er ikke dokumentert at innsiger har noen innarbeidet rett til varemerket JIPPI, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd, jf. § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. Det er heller ikke dokumentert at søkeren kjente til innsigerens bruk av merket på søknadstidspunktet og det søkte merket krenker ikke en annens rett etter § 16 bokstav b, jf. § 4 første ledd. Registreringen opprettholdes.
- Innsigelsen er begrenset til å gjelde klassene 2, 16, 18, 25, 28, 32 og 39.
- I forbindelse med søknadsbehandlingen, sendte innsiger inn en protest mot at merket skulle bli registrert. Fullmektigen ba i brevet om å bli kontaktet dersom det var ønskelig med mer dokumentasjon for å underbygge innarbeidelsen. I innsigelsen stiller fullmektigen spørsmål om Patentstyret har vurdert protesten, i og med at Patentstyret ikke har etterspurt mer dokumentasjon, men til tross for dette har avvist protesten.

§ 3 tredje ledd

- Som dokumentasjon på at merket er innarbeidet, er det sendt inn en oversikt over salgstall for årene 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 og 2012. Her fremgår det at det er solgt tre ulike pakker med fargeblyanter, tusjpenner i pakker med 30 stk., tegneblokker, blyanter med viskelær i pakker med 12 stk., samt pakker med pensler. Den totale summen for disse varene har variert fra ca. kr 6 500 i 2007 og til ca. kr 170 000 i toppåret 2010. Videre er det sendt inn tre eksempler på reklameblader (DM-er) som er sendt til husstander i Norge i august 2010, februar 2011 og februar 2012. Her fremgår det hvordan det figurative merket er brukt direkte på varene og i vanlig font i forbindelse med prisopplysning. Det er videre opplyst at innsiger de siste tolv måneder har solgt 56 101 tegne-/malebøker og 82 812 fargesaker merket med JIPPI i Nilles butikker, samt at dette gir en netto omsetning på henholdsvis kr 1 206 658 og kr 3 135 007.
- Det at innsiger tidligere har innlevert en varemerkesøknad er ikke bevis for at varemerket er innarbeidet og tatt i bruk. En søknad om varemerkeregistrering er et uttrykk for at man ønsker en enerett, men trenger ikke bety at merket ennå er tatt i bruk.
- Oversikten over salgstallene, sammen med reklamebladene som viser hvordan merket fremkommer på varene, viser at merket har vært brukt i ca. fem år før søknadstidspunktet, og at det er solgt varer i et visst omfang. Reklamebladene viser tydelig bruk av det figurative merket, og det er skrevet med vanlige store bokstaver sammen med prisen på varen. Det kan derfor ikke være tvil om at merket har vært i bruk i alle fall fra august 2010. Salgstallene tyder dessuten på at tilsvarende bruk har vært siden 2007.
- Patentstyret er av den oppfatningen at tallene er lave, og når dette gjelder salg over hele Norge, er de ikke tilstrekkelig til å vise at bruken har hatt den virkningen at merket oppfattes som noens særlige kjennetegn.

- Salgstall og antall produkter solgt siste måned gjelder for en periode som starter tre år etter søknadstidspunktet 29. mars 2012. Dokumentasjonen må vise at merket er innarbeidet på det tidspunktet søknaden ble innlevert. Det kan derfor ikke legges vekt på disse opplysningene, ut over at de viser at omsetningen har vært økende.
- Patentstyret har ikke mottatt noen opplysninger om markedsandeler for de aktuelle varene eller markedsundersøkelser som viser gjennomsnittsforsbrukerens kjennskap til merket.
- Det er derfor ikke dokumentert at varemerket JIPPI er innarbeidet. Anførselen om at det søkte merket krenker innsigerens varemerkerettigheter kan ikke føre frem, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 3 tredje ledd.

§ 16 bokstav b

- Innsiger tok det kombinerte merket JIPPI i bruk som varemerke for tegneblokker, fargeblyanter, blyanter med viskelær, tusjer og pensler, samt malerskrin, i god tid før søknaden her ble innlevert i 2012.
- Merkene inneholder det identiske elementet JIPPI. Disse elementene er skrevet med en barnslig font og gir inntrykk av å være et utrop/jubelrop. Det søkte merket inneholder i tillegg teksten UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER skrevet i en ring rundt en «tommel opp». Dette vil oppfattes som et uttrykk for at varene er anbefalt, helsemessig gunstige eller lignende, og spiller dermed en mer underordnet rolle varemerkerettslig. Elementet JIPPI er det mest distinktive og fremtredende. Det spiller en relativt selvstendig rolle i merket, og det legges til grunn at det er JIPPI som vil bli brukt i omtale av merket.
- Merkene vil dermed kunne være identiske i uttale og kan fremstå som konseptuelt identiske.
- Selv om den konkrete utformingen er noe ulik, anses det at den visuelle likheten i det bærende elementet er relativt stor. Det foreligger dermed klar merkelikhet.
- Når det gjelder søkers varer og tjenester i klassene 18, 25, 28, 32 og 39 er det ingen varer eller tjenester som ifølge kryssgranskingslisten er likeartet med innsigers. Det foreligger delvis vareslagslikhet, og merkene er dermed forvekselbare for disse varene i klasse 2 og 16.
- Innsigers fullmektig viser til at de 23. august 2013 sendte brev til søker angående bruken av kjennetegnet JIPPI. Dette skal vise at søker må ha vært godt kjent med innsigers syn i saken. Dette viser derimot ikke at søker har kjent til innsigers bruk av kjennetegnet da søknaden ble innlevert i mars 2012. Det er heller ingen andre holdepunkter i saken for at søker skal ha kjent til innsigers bruk. Anførselen om at søknaden er innlevert i strid med god forretningsskikk kan derfor ikke føre frem, jf. varemerkeloven § 16 bokstav b.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Varemerkeregistrering nr. 285250, det kombinerte merket JIPPI, skal settes til side som ugyldig for klassene 2, 16 og 28.
- Subsidiært anføres det at registreringen til NorgesGruppen ikke gir noen rett til å hindre andres bruk av ordet «jippi», såfremt det ikke er visuell forvekslingsfare mellom merkene.
- Klagen begrenses til å gjelde registreringen gitt til NorgesGruppen for det kombinerte merket i klassene 2, 16 og 28.
- Klager har brukt varemerket JIPPI på tegne- og malerbøker og fargesaker siden 2007.
- Det anføres at varemerket er innarbeidet av Nille/Per Aarskog, som særlig kjennetegn for produktene, og i alle fall var det på det tidspunktet søknaden til NorgesGruppen ble innlevert i januar 2013.
- På de produktene som Nille bruker merket JIPPI på, anføres det at kjennetegnet var godt kjent i markedet da søknaden til NorgesGruppen ble innlevert. Nille har over 340 butikker i Norge og sender ukentlig markedsføringsmateriale til alle husstander i Norge. De aktuelle produktene som er markedsført under navnet JIPPI, må derfor anses godt kjent i den aktuelle kundekrets.
- Som dokumentasjon på innarbeidelsen og bruk av det særlige kjennetegnet, ble det den 8. mars 2013 sendt inn protest mot søknaden til NorgesGruppen. Protesten er vedlagt klagen og inneholder følgende dokumentasjon:
 - Oversikt over salg av produkter med varemerket JIPPI siden 2007 til og med 2012.
 - DM sendt til husstander i Norge, 9. august 2010, side 7.
 - DM sendt til husstander i Norge, 14. februar 2011, side 4.
 - DM sendt til husstander i Norge, 20. februar 2012, side 4.
 - Logo av merket «JIPPI» brukt av Nille AS.
 - NorgesGruppens bruk av merket vinter 2013
- Det er i Patentstyrets avgjørelse vist til at det ikke var lagt ved markedsundersøkelser til innsigelsen som viste innarbeidelse. Patentstyret stiller for strenge krav til dokumentasjon på innarbeidelse og bruk, og det anføres at det vil være vanskelig, om mulig, i ettertid å kunne gjennomføre en markedsundersøkelse som skal dokumentere kjennskap til et merke tilbake i tid. Det anføres derfor at det er feil å legge til grunn at det ikke er tilstrekkelig dokumentert at kjennetegnet var innarbeidet av Nille/Per Aarskog.
- Det er en saksbehandlingsfeil at Patentstyret la til grunn at Nille/Per Aarskog ikke hadde innarbeidet kjennetegnet, uten å be om ytterligere dokumentasjon på innarbeidelsen fra klager. Som en følge av dette må også varemerkeregistreringen slettes/anses ugyldig hva gjelder klassene 2, 16 og 28, jf. varemerkelovens § 35, jf. § 36.

- Det anføres at registreringen er i strid varemerkeloven § 16 bokstav b.
- NorgesGruppen, som har butikker og utsalgssteder på samme kjøpesenter som Nille, butikker i nærheten av hverandre i sentrum av byer og tettsteder i Norge, burde vært kjent med at Nille solgte male- og tegnesaker under varemerket Jippi. Det er usannsynlig at en så stor aktør som NorgesGruppen med over 300 varemerker starter profilering av en ny varelinje med et nytt merke, uten at det foretas forundersøkelser i markedet.
- Et enkelt Google -søk ville ha vist at det var varer på markedet med varemerket JIPPI. Et enkelt søk i databasen til Patentstyret ville også vist at Per Aarskog/Nille hadde søkt om registrering av varemerket JIPPI.
- Det må legges til grunn at innklagede kjente til Nilles bruk av varemerket innenfor klassene 2, 16 og 28. Det vises til sak C-529/07 hvor EU-domstolen la til grunn en presumsjon om at søkers kjennskap til tredjemanns bruk kan baseres på den generelle kjennskap i den aktuelle bransje, herunder varigheten av bruken. Det anføres at dette er tilfelle i denne saken, da merket var i bruk i fem år før søknaden ble innlevert og at klager og NorgesGruppen i denne sak må anses å være i samme bransje, detaljhandel til slutt kunder.
- Registreringen i klasse 2,16 og 28 er derfor å anse som brudd på god forretningsskikk i tillegg til at det er brudd på varemerkeloven § 16 bokstav b.
- Subsidiært anføres det at NorgesGruppen ikke kan gis vern for uttalen av ordet Jippi. Det anføres at Jippi ikke oppfyller kravene til tilstrekkelig særpreg til å bli gitt vern som et ordmerke. Jippi er et generelt ord som brukes i dagligtalen i det norske språk.
- Patentstyret har lagt til grunn at merkene er så like i uttale at det foreligger merkelikhet. Det anføres at varemerkeregistreringen uansett må begrenses til å gi vern for den visuelle utformingen av merket, og ikke bruk av ordet Jippi generelt. Dersom det gis vern for uttalen, som Patentstyret synes å legge til grunn, er det det samme som at det gis vern som ordmerke.
- NorgesGruppen hadde heller ikke innarbeidet ordet/merket før søknaden ble sendt inn, så det foreligger verken særpreg eller innarbeidelse av merket JIPPI.
- Et ikke spesifisert beløp kreves dekket i sakskostnader.

7 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det bes om at den subsidiære påstanden avvises. Spørsmålet ligger utenfor det som skal behandles i denne saken, og KFIR har ikke hjemmel til å ta stillingen til denne påstanden.
- Den fremlagte dokumentasjonen viser ikke på noen måte at det forelå noen innarbeidelse av JIPPI som særlig kjennetegn for klagers produkter på tidspunktet for inngivelse av innklagedes søknad.

- Merket hadde vært benyttet på et svært begrenset utvalg varer; blyanter og tusjer fra 2007, pensler fra 2009 og tegneblokker fra 2010. Salgstallene fordelt på 340 butikker er svært beskjedne.
- Markedsføringsmaterialet viser at produktene merket med JIPPI kun er annonsert tre ganger i kundeaviser fra 2010, 2011 og 2012. Et slikt beskjedent salg og markedsføring er ikke tilstrekkelig til å etablere noen innarbeidelse av kjennetegnet JIPPI for noen av klagers produkter.
- De fremlagte tallene fra 2015 har ingen relevans da dokumentasjonen må vise at merket var innarbeidet forut for januar 2013.
- Når det gjelder spørsmålet om saksbehandlingsfeil fra Patentstyrets side fordi de ikke ba om ytterligere dokumentasjon for innarbeidelse, slutter innklagede seg til Patentstyrets vurdering både hva gjelder lovanvendelse og bevisvurdering.
- Innklagede er enig i Patentstyrets konklusjon hva gjelder krenkelse etter varemerkeloven § 16 bokstav b.
- Innklagede hadde ingen kunnskap om klagers bruk av merket da de innleverte sin søknad 16. januar 2013. Forholdene klager har påpekt, skaper ikke en presumpsjon for kunnskap om merkebruken.
- Klager og innklagede er ikke i samme bransje, nemlig dagligvare og salg av småvarer/interiørartikler. Begge er riktignok til stede i kjøpesentre og har butikker i nærheten av hverandre, men det medfører ikke at en aktør innenfor dagligvare må anses å ha kunnskap om alle produkter som andre aktører i andre detaljhandelsbransjer måtte ha for salg.
- Tegne- og malersaker er ikke innenfor kjernesortimentet til innklagede. JIPPI er klagers merke på et meget snevert produktspekter og det er ikke noe som tilsier at innklagede skulle hatt kunnskap om klagers egne merker i dette segmentet.
- Salget og markedsføringen av klagers JIPPI-produkter har vært helt minimal, hvilket gjør det usannsynlig at innklagede skulle hatt kjennskap til bruken.
- Det er ikke ført bevis for at et søk på Google eller Patentstyret.no ville vist at det fantes varer i markedet med kjennetegnet JIPPI, utover en henlagt søknad hos Patentstyret. Dette viser ikke annet enn at man har hatt til hensikt å søke om enerett.
- Vilkåret om at søknaden er innlevert i strid med god forretningsskikk er heller ikke oppfylt. Selv om det foreligger kunnskap om klagers merke, kreves det at innklagede på illojalt vis har innlevert sin søknad. Det er ingen forhold, verken subjektive eller objektive, i denne saken som skulle underbygge at innklagede har handlet i strid med god forretningsskikk.

8 Klagenemnda skal uttale:

9 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 10 Klagenemnda vil først ta stilling til om klager har en innarbeidet rettighet til varemerket JIPPI, jf. varemerkeloven § 3 tredje, og i så fall om registrering nr. 285252, det kombinerte merket JIPPI UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER, gjengitt i avsnitt 2 over, er registrert i strid med klagers eldre rettighet, jf. § 16 bokstav a.
- 11 Det følger av varemerkeloven § 3 tredje ledd at et varemerke anses innarbeidet «når og så lenge det i omsetningskretsen her i riket for slike varer eller tjenester det gjelder, er godt kjent som noens særlige kjennetegn». I vurderingen av om et merke kan anses innarbeidet, skal det blant annet tas hensyn til markedsandeler, hvor intensiv, geografisk utbredt og langvarig bruken har vært, mengden investeringer i markedsføringen av merket, andelen av den relevante omsetningskretsen som oppfatter at varene har sin opprinnelse i et spesielt kommersielt foretak, samt uttalelser fra handelskamre eller andre forretningssammenslutninger, jf. C-108/97 & C-109/97 Chiemsee.
- 12 Spørsmålet Klagenemnda først må ta stilling til, er om merket JIPPI var kjent som noens særlige kjennetegn for de aktuelle varene på søknadstidspunktet for det yngste merket, den 16. januar 2013.
- 13 Klager opplyser at de har benyttet varemerket på varer som har vært til salgs i 340 Nille-butikker spredd over hele Norge. Videre viser klagers dokumentasjon at de har markedsført varer som «fargeblyanter», «malersaker» og «tegneblokker» under kjennetegnet JIPPI siden 2007.
- 14 Klager har videre vedlagt tre eksempler på markedsføringsmateriell som viser bruk av det aktuelle merket, samt salgstall for de ulike varene markedsført under merket.
- 15 Klagenemnda kan på bakgrunn av den fremlagte dokumentasjonen ikke konkludere med at klager har en innarbeidet rettighet til varemerket JIPPI for de aktuelle varene. Det er på det rene at merket er tatt i bruk og at varene har vært til salgs over store deler av Norge gjennom butikkjeden Nille. De fremlagte salgstallene dekker likevel kun et fåtall av de varene klagen retter seg mot, og må også sies å være relativt lave tatt i betraktning mengde utsalgssteder. De tre vedlagte eksemplene på markedsføring av varer med det aktuelle kjennetegnet viser at merket er tatt i bruk, men er ikke tilstrekkelig til å konkludere med at bruken har hatt den faktiske virkningen at merket oppfattes som noen særlige kjennetegn.
- 16 Klagenemnda kan derfor ikke se at klager i tilstrekkelig grad har dokumentert at de har en innarbeidet rettighet til varemerket JIPPI, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd.
- 17 Klagenemnda bemerker at det ikke kan anses å være en saksbehandlingsfeil at Patentstyret ikke etterspurte ytterligere dokumentasjon da de kom til at merket ikke kunne anses innarbeidet. Det er klager som selv er ansvarlig for å fremsette de anførsler og fremlegge den

dokumentasjonen de anser relevant for behandling av saken. Når klager heller ikke for Klagenemnda har fremsatt ytterligere bevis for at merket var innarbeidet, tyder dette uansett på at saken ikke ville stilt seg i et annet lys.

- 18 Klagenemnda vil gå over til å vurdere om det kombinerte varemerket JIPPI UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER, registrering nr. 285252 er forvekselbart med klagers uregistrerte varemerke JIPPI, og om søknaden er innlevert i strid med god forretningsskikk og på det grunnlaget skal oppheves, jf. § 16 bokstav b.
- 19 Bestemmelsen er ment å skulle verne kjennetegn som er tatt i bruk, men som ikke er registrert eller innarbeidet og således har oppnådd rettsvern som varemerker etter §§ 1 og 3, jf. Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett, 2011, s 165.
- 20 Sentralt ved § 16 bokstav b er at den gjør et unntak fra «first to file»-prinsippet dersom søknaden er innlevert med objektiv kunnskap om en annens bruk av et varemerke og en subjektiv illojal hensikt.
- 21 Bestemmelsen oppstiller fire kumulative vilkår som må være oppfylt for at en registrering skal kunne settes til side som ugyldig:
 - a) Kjennetegnene må være forvekselbare.
 - b) Klager må ha tatt det aktuelle merket i bruk som kjennetegn før innklagede, og det må fortsatt være i bruk.
 - c) Innklagede må ha kjent til klagers bruk av merket på tidspunktet for innlevering av søknaden.
 - d) Leveringen må ha skjedd i strid med god forretningsskikk.
- 22 Merkene som skal vurderes inneholder begge ordet JIPPI i figurativ utforming. Innklagedes merke inneholder i tillegg teksten UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER og bilde av en hånd som viser «tommel opp». Disse elementene fremstår først og fremst som informasjon til forbrukeren om at varene er bra for helsen. Det er ordet JIPPI som er det mest sentrale i merket og som forbrukeren vil oppfatte som en angivelse av den kommersielle opprinnelsen. Selv om de figurative utformingene er ulike, er bruken av det identiske tekstelementet JIPPI tilstrekkelig til å konstatere at det foreligger kjennetegnslikhet.
- 23 Klagers dokumentasjon viser at merket er tatt i bruk for «tusjpenner», «fargeblyanter», «tegneblokker» og «pensler». Alle varene er omfattet av innklagedes varefortegnelse i klasse 16, og det foreligger således vareslagslikhet.
- 24 Klagenemnda finner derfor at merkene som helhet er forvekselbare.
- 25 Når det gjelder vilkåret i punkt b) over, finner Klagenemnda at det er tilstrekkelig dokumentert at klager hadde tatt varemerket i bruk og at det fortsatt var i bruk på

tidspunktet for innlevering av innklagedes søknad om registrering. Dette er dokumentert gjennom fremlagt markedsføringsmateriell og salgstall fra det aktuelle tidsrommet.

- 26 Det neste spørsmålet som Klagenemnda må ta stilling til, er om klager har kjent til innklagedes bruk av merket på tidspunktet for innlevering av søknaden.
- 27 Det er nok med sannsynlighetsovervekt for at innklagede var kjent med bruken, jf. Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett, 2011, s 168.
- 28 Klager hevder at innklagede burde være kjent med at Nille solgte male- og tegnesaker under varemerket JIPPI, all den tid partene hadde butikker og utsalgssteder i samme kjøpesentre. Videre anføres det at det er usannsynlig at en så stor aktør som NorgesGruppen starter profilering av en ny varelinje uten at det foretas grundige forundersøkelser i markedet.
- 29 Klagenemnda finner det ikke rimelig at en tilbyder skal kjenne til alle tilgjengelige kjennetegn som tilbys på samme kjøpesenter der det kan finnes mange titalls butikker. Bare innenfor klagers eget sortiment vil dette kunne medføre flere hundre varemerker. Når klagers varer heller ikke ligger innenfor innklagedes kjernesortiment, kan en kjennskap til klagers varemerke ikke presumeres ut fra at varene har blitt tilbudt fra samme kjøpesenter.
- 30 Når det gjelder det forhold at klager på et tidligere tidspunkt har søkt merket registrert og deretter fått søknaden henlagt, kan dette like gjerne tyde på at varemerket var forlatt og at klager ikke lenger hadde noen interesse i merket. Den henlagte varemerkesøknaden kan således ikke tas til inntekt for at klager må ha kjent til innklagedes bruk av merket.
- 31 I lys av den manglende dokumenterte kjennskapet til klagers merke, ser Klagenemnda det slik at innleveringen av søknaden ikke kan anses å ha skjedd i strid med god forretningsskikk, og klagen kan heller ikke på dette grunnlag føre frem, jf. § 16 første ledd bokstav b, jf. § 29, andre ledd. Når Klagenemnda ikke har funnet at innklagede var i «ond tro», gjelder prinsippet om «first to file», og registreringen må dermed opprettholdes.
- 32 Klagenemnda bemerker at det uansett ikke er tilstrekkelig at det foreligger sannsynlighetsovervekt for at innklagede har hatt kjennskap til klagers bruk av merket for at klagen skulle ha ført frem, jf. C-529/07, Lindt Goldhase, avsnitt 41. Det påhviler klager å gjennom objektive beviser dokumentere innklagedes subjektive illojale hensikter bak søknaden om å registrere merket. Klagenemnda kan ikke se at det er ført noen bevis fra klagers side som dokumenterer innklagedes illojale hensikter ved å søke merket registrert.
- 33 Når det gjelder klagers subsidiære anførsel vedrørende ordmerket JIPPIs eventuelt manglende særpreg, er dette ikke noe Klagenemnda kan ta stilling til. Spørsmålet som er oppe til prøve, er hvorvidt registreringen av det kombinerte merket JIPPI UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER er registrert i strid med klagers eldre rettigheter. Klagenemnda skal ikke vurdere hvor langt vernet til det registrerte merket strekker seg og hva som eventuelt er omfattet. Klagers anførsel må derfor avvises.

- 34 Klagenemnda forstår klagers påstand 3 slik at de ber om at påløpte sakskostnader skal dekkes av motparten. Patentstyrelova § 9 åpner for at Klagenemnda kan tilkjenne sakskostnader i saker om administrativ overprøving. Sakskostnader kan derimot ikke tilkjennes i innsigelsessaker.

Det avsies slik

Slutning

- 1 Klagen forkastes.
- 2 Registrering nr. 285252, det kombinerte merket JIPPI UTVIKLET I SAMARBEID MED ERNÆRINGSEKSPERTER, opprettholdes for samtlige varer og tjenester.

Elisabeth Ohm
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)

Anne Cathrine Haug-Hustad
(sign.)