



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 24/00096
Dato: 10.01.2025

Klager: Hummel Holding A/S
Representert ved: Patrade A/S

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

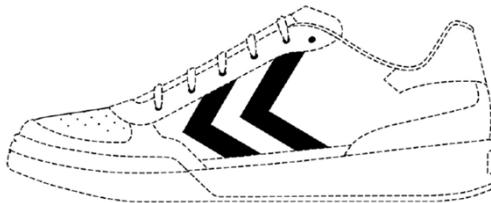
Sarah Wennberg Svendsen, Lill A. Grimstad og Thomas Strand-Utne

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1. Kort framstilling av saken:

2. Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 6. august 2024 hvor plasseringsmerket, med søknadsnummer 202007351, som ser slik ut, ble nektet registrert for «fottøy» i klasse 25:



3. Varemerket ble nektet registrert fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
4. Klage kom inn den 3. oktober 2024. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 4. november 2024, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5. Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler iboende særpreg. Videre er ikke den framlagte dokumentasjonen tilstrekkelig til å vise at plasseringsmerket har opparbeidet seg nødvendig grad av særpreg i Norge.
- Merket er innlevert i svart-hvitt-versjon før den 1. mars 2023. Merkets verneområde dekker derfor i prinsippet alle farger og fargekombinasjoner som er forenlige med helhetsinntrykket av den innleverte versjonen.

Iboende særpreg

- Spørsmålet i saken er om de to vinklene, plassert på utsiden av ulike typer fottøy, vil oppfattes av gjennomsnittsforbrukeren som et signal om varenes kommersielle opprinnelse, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Den konkrete plasseringen på skoen fremstår som en etablert bransjenorm for kommersiell opprinnelsesmerking av sports- og fritidssko. Plasseringen er logisk fordi den gir maksimal synlighet og reklameeffekt. Plasseringen fører imidlertid ikke til at gjennomsnittsforbrukeren automatisk vil trekke den slutning at produktet har en bestemt kommersiell opprinnelse. Plasseringen er bare ett av flere momenter i helhetsvurderingen av kravet til særpreg.

- Utformingen og plasseringen fremstår hovedsakelig som utsmykning eller dekorasjon av produktene. De to vinklene er plassert som stiliserte piler i løpsretningen, og spiller derfor på farten fremover. Innen sport og idrett er vinkler og striper hyppig brukt av mange markedsaktører som mønster og dekorasjon. Vinklene kan være repetert i bånd eller striper, for eksempel på klær og fottøy. Det aktuelle plasseringsmerket avviker ikke fra normen innen skobransjen. Slike striper og vinkler kan både være dekorative og ha virkning som refleks, som dekker et viktig praktisk behov.
- Når merket i hovedsak bare vil fylle oppgaven som utsmykning, vil det ikke fungere som en klar garanti for varenes kommersielle opprinnelse. Vinkelfiguren mangler iboende særpreget, og oppfyller ikke garantifunksjonen.

Bruk og innarbeidelse

- Dokumentasjonen viser at merket er markedsført og solgt her i riket, men den er ikke av en slik kvalitet og styrke at den beviser at merket er innarbeidet som kjennetegnet for «fottøy» i Norge.
- Avgjørelser fra andre jurisdiksjoner, vedrørende innarbeidelse av søkers figur, kan ikke vektlegges.
- Dokumentasjonen som viser bruk av vinklene på andre måter enn slik de er utformet i det aktuelle merket, for eksempel i lengre bånd på andre typer klesplagg, kan i prinsippet ikke anses som relevant bruk, selv om det kan ha en viss innvirkning på totalvurderingen.
- Det er framlagt mye dokumentasjon for bruk av merket utenfor Norge. Dette kan være relevant dersom norske forbrukere har blitt eksponert for merket, for eksempel gjennom TV-sendinger og reklame fra større internasjonale idrettsarrangementer. Bruk i utlandet kan imidlertid ikke få relevans basert kun på en geografisk, kulturell eller markedsmessig nærhet. Det er ikke sannsynliggjort hvilken virkning bruken i utlandet har hatt for omsetningskretsen i Norge.
- Erklæringene fra sponsorer, arrangører av idrettskonkurranser, klubber og sportsutstørsforhandlere, kan ikke tillegges avgjørende vekt. De er signert av aktører med forhøyet oppmerksomhetsnivå, og utgjør en liten del av omsetningskretsen. Erklæringene bærer preg av å være personlige vurderinger og antagelser, og er ikke direkte faktabaserte. I tillegg står mange av utstederne kanskje i et kontraktmessig forhold til søker.
- Søkers salgstall gir ikke noe godt bilde av den relative størrelsen uten opplysninger om hvor stor markedsandelen er i forhold til den totale omsetningen av alle typer «fottøy» i Norge. Omsetningskretsen er vid, og vil i prinsippet inkludere nesten hele Norges befolkning.
- Avbildninger av plasseringsmerket i dokumentasjonen er i mange tilfeller framstilt annerledes enn i søknaden. Når forbrukeren blir eksponert for merket gjennom reklame eller en kjøpsituasjon, vil han normalt samtidig bli eksponert for ordet «Hummel» som varemerke eller produsentnavn. I dokumentasjonen er ikke merkebruken konsekvent; det er

avvik i vinkelbruken, endrede proporsjoner, ulike bakgrunnsfarger og varierende bakgrunns-design. Dette medfører at varemerkepreget blir utvannet og at merket bare framstår som en variant av en generell dekorativ idé.

- Den selvstendige statusen til den aktuelle vinkelfiguren ville kunne dokumenteres ved en markedsundersøkelse som gjaldt det norske markedet for fottøy. Det er ikke framlagt slike direkte bevis som gjelder den norske omsetningskretsens kjennskap til merket.
- Klager viser til flere tidligere registrerte «vinkelmerker» fra EU. Disse anses ikke direkte analoge eller sammenlignbare med det foreliggende plasseringsmerket.
- EUIPO Board of Appeal (BoA) sin avgjørelse av 7. oktober 2022, som gjelder tilsvarende merke, får ikke avgjørende betydning. Den formen for «geografisk romslighet» som appellkammeret opererer med, kan ikke overføres til norske forhold. Det kan ikke legges vekt på markedssituasjonen i vårt naboland Danmark.

6. Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket har tilstrekkelig grad av iboende særpreg, jf. § 14 første ledd. Den vedlagte dokumentasjonen viser at merket uansett nyter særpreg gjennom innarbeidelse, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd. Merket bør derfor aksepteres for registrering.
- Varefortegnelsen begrenses til å gjelde «sports- og fritidssko» i klasse 25.

Iboende særpreg

- Patentstyret har ikke fremlagt bevis for påstanden om at slike vinkler hyppig benyttes på sko i kommersiell sammenheng. Dette framstår som en unyansert formodning.
- Varemerker plasseres tradisjonelt på sko slik som i klagers merke.
- Patentstyret har ikke begrunnet hvorfor klagers merke skulle oppfattes som et rent dekorativt element, mens dette ikke er tilfelle for følgende registrerte varemerker:



Nike



Puma



Reebok



Asics

- Ettersom forbrukere er vant til å gjenkjenne slike varemerker plassert på sko, så vil de også gjenkjenne klagers varemerke.

Merket har slitt seg til særpreg gjennom bruk

- Den framlagte dokumentasjonen beviser at klager har hatt betydelig salg i Norge i en årrekke, av sko med det ansøkte merket. Salgstallene er høye. Mange av de største tilbyderne av slike varer i Norge har stått for salget – både gjennom fysiske butikker og nettbutikker.
- Board of Appeals avgjørelse R 208/2022-1, viser at plasseringsmerket har blitt meget godt kjent i hele EU gjennom salg, markedsføring, tilstedeværelse i butikker, sponning, kampanjer og lignende. BoA konkluderte med at merket er innarbeidet som kjennetegn i alle unionens 27 land. Det er usannsynlig at merket er innarbeidet og kjent i for eksempel Tyskland, Danmark, Sverige og Finland, men ikke i Norge. Den samme type dokumentasjon som BoA baserte sin avgjørelse på, er framlagt for Patentstyret og Klagenemnda.
- Selv om det ikke fremlegges markedsandel eller markedsundersøkelse, kan man utvilsomt utlede at kjennskapet er stor, basert på salgstallene og det faktum at en meget stor del av befolkningen har kjøpt klagers sko. Patentstyret har lagt for stor vekt på at en spesifikk markedsandel ikke er presentert. I den nevnte avgjørelsen kritiserte appellkammeret EUIPOs avgjørelse for å begå den samme feilen. Praksis fra EU-retten viser at en slik markedsandel ikke må fremlegges for å dokumentere innarbeidet særpreg, jf. 19/06/2014, C-217/13 C-218/13, Oberbank e.a., EU:C:2014:2012, § 48.
- Hummel sponser de norske håndballandslagene. Dette bidrar til at Hummel og deres produkter er enda mer kjent i Norge enn i de fleste EU-land.
- Patentstyret har lagt for liten vekt på erklæringer fra sponsorer, arrangører, klubber og sportsutstørsforhandlere. Selv om slike erklæringer ikke kan stå alene, så har disse aktørene nettopp den rette kunnskapen og innsikten i den relevante bransjen. Det gjelder særlig for seriøse aktører som det internasjonale-, europeiske- og norske håndballforbundet. Erklæringene bør veie tungt i helhetsvurderingen. BoA vektla erklæringene, og mente de bidro til å bevise at merket er innarbeidet.
- Den norske befolkning blir påvirket av Hummels markedsføring av merket utenfor Norge. Internasjonale sportsbegivenheter, internasjonalt kjente sportslag og idrettsutøvere har bidratt til å øke kjennskapet til merket.

7. Klagenemnda skal uttale:

8. Klagenemnda har kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

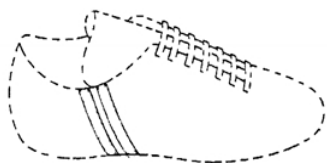
9. Det aktuelle varemerket er et figurativt plasseringsmerke slik der gjengitt i avsnitt 2. Merket vurderes med den begrensede varefortegnelsen «sports- og fritidssko» i klasse 25.
10. For at et varemerke skal kunne registreres, må de alminnelige registreringsvilkårene i varemerkeloven være oppfylt. Et varemerke kan ikke registreres dersom det utelukkende

eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg angir egenskaper ved varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd.

11. Ved tolkningen av varemerkeloven § 14 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.
12. 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.
13. Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, og utfra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech.
14. Omsetningskretsen for sports- og fritidssko består av hele den norske befolkningen. Gjennomsnittsforbrukeren kan både være en privat sluttbruker eller en profesjonell næringsdrivende, for eksempel en ansatt i en skobutikk eller en profesjonell idrettsutøver. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
15. Mange skoprodusenter plasserer sine relativt enkle figurative elementer på siden av skoen for å indikere kommersielt opphav. Men det ville være feil å trekke den slutning av dette at gjennomsnittsforbrukeren har et forhøyet oppmerksomhetsnivå for plasseringsmerker på sko. Sko er en forbruksvare som varierer mye i pris og kvalitet. Se til dette EU-retten avgjørelse T-307/23 avsnitt 28. Den etablerte praksisen med å påføre merker på siden av skoen innebærer altså ikke at forbrukerne er lært opp til å etablere en automatisk forbindelse mellom figuren på skoens ytterside og et bestemt kommersielt opphav. Omsetningskretsen vil ikke nødvendigvis oppfatte enhver geometrisk figur på siden av skoen som et varemerke. Se til dette T-307/23 avsnitt 43 og T-117/21 avsnitt 60, som igjen referer til den tidligere upubliserte avgjørelsen T-3/15 avsnitt 26. Det må foretas en konkret vurdering av den aktuelle figurens særpreg og ses hen til om figuren skiller seg tilstrekkelig fra bransjenormen, jf. T-307/23 avsnitt 21 og T-504/08 avsnitt 25.
16. Klagers merke er i svart-hvitt, og har etter langvarig norsk praksis vern i alle farger, jf. Høyesteretts avgjørelser i Rt-1932-353 English Crown, og Rt-1992-1030 SPENDRUP'S. Endringene av varemerkeloven som trådte i kraft 1. mars 2023 innebærer at denne praksisen endres, slik at merker inngitt i svart-hvitt, kun har vern i svart-hvitt. Siden

klagers merke er innlevert før denne datoen, gjelder den tidligere praksisen, og merket vil ha vern i alle farger som er forenlige med kontrastene i det søkte merket.

17. Det aktuelle plasseringsmerket består av to parallelle vinkler plassert på yttersiden av en sko. Den bakerste vinkelen er noe større, siden vinklene følger skoens form. Vinklene peker fremover i samme retning. Figuren er godt synlig med denne plasseringen på siden av skoen.
18. Plasseringsmerket er satt sammen av to enkelt utformede vinkler. Sammenstillingen danner etter Klagenemndas syn noe mer enn en helt ordinær geometrisk figur. Vinklene fungerer i et samspill som gir inntrykk av én helhetlig figur plassert på siden av skoen. Et varemerke kan være dekorativt, men samtidig oppfylle garantifunksjonen. Merket anses å være nokså enkelt og dekorativt, og det byr på tvil om tegnet har slik gjenkjennelseeffekt som kreves for et kommersielt varemerke.
19. Når man ser hen til fersk praksis fra EU-retten, finner Klagenemnda at merkets særpregsgrad befinner seg i et sted mellom plasseringsmerket i T-307/23, som ble ansett å mangle iboende særpreg, og plasseringsmerket i T-117/21, som ble ansett å ha tilstrekkelig iboende særpreg:



T-307/23



T-117/21

20. Klagenemnda har videre sett hen til norsk og europeisk praksis som gjelder figurmerker søkt for fottøy, blant annet lagmannsrettens avgjørelse LB-2014-95107 (Tretorn), tingrettens avgjørelse TOSL-2021-71060 (Brooks) og EU-rettens avgjørelse T-291/16 (Anta). De to første merkene gjengitt nedenfor ble etter konkrete vurderinger ansett å inneha tilstrekkelig iboende særpreg. EU-retten konkluderte imidlertid med manglende særpreg for den siste figuren vist nedenfor, og uttalte at *“the representation of two intersecting lines whose simplicity is comparable to that of a basic geometrical figure (...) is incapable of conveying a message allowing consumers to perceive it as an indication of the commercial origin of the goods at issue.”* (avsnitt 33)



(Tretorn-saken)



(Brooks-saken)



(Anta-saken)

21. Klager har anført at plasseringsmerket nyter vern gjennom innarbeidelse, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd. Dette hjemmelsgrunnlaget gjelder stiftelse av varemerkerett uten registrering. Klagenemnda tolker klager dithen at anførselen gjelder § 14 tredje ledd, nemlig at merket har slitt seg til særpreg gjennom virkninger av bruk. Klagenemnda vil i det følgende ta stilling til om plasseringsmerket har oppnådd særpreg på dette grunnlaget. Det er dermed ikke nødvendig å konkludere om merket har iboende særpreg eller ikke.
22. Søknaden ble innlevert til Patentstyret den 8. juni 2020. Det må tas stilling til om bruksdokumentasjonen viser at merket hadde særpreg som kjennetegn på dette tidspunktet.
23. Den innsendte dokumentasjonen kan i grove trekk oppsummeres som følger:
- En lang liste med fakturaer fra årene 2014-2020 over salg av Hummel sko solgt til norske forhandlere, samt en medfølgende oversikt som viser hvordan de solgte skoene ser ut.
 - Skjermbilder av Hummel-sko fra nettutslgsstedene barnogbaby.no, dressmykid.no, getinspired.no, lillemartine.no, keepfit.no, zalando.no, sportamore.no, boozt.com/no, babyshop.no, footway.com/no, jollyroom.no, lekmer.no, miinto.no og petterpia.no.
 - Erklæringer fra Det Internasjonale Håndballforbundet (IHF), Det Europeiske Håndballforbundet (EHF), SEHA (regional håndballiga med østeuropeiske lag), Norges Håndballforbund (NHF), håndballforbundene i Polen/Nederland/Romania, Oppsal håndballklubb, SFK Lyn, Odd Ballklubb, Bækkelagets Sportsklubb, Dansk Fashion & Textile, Torshov Sport, Lithuanian Football Association, Danish Football Association, Beha Sport, Intersport.
 - Markedsføringskampanjer fra årene 2007, 2008, 2010, 2015 og 2016.
 - Artikler og skjermbilder fra britiske fotballklubber som er/var sponset av Hummel: Middlesbrough FC, Charlton Athletic, Coventry FC, Everton FC, Tottenham Hotspur, Rangers FC, Aston Villa, Southampton. Artikler fra BBC, Sky News og

Daily Mail som bekrefter at enkelte av de nevnte engelske fotballklubbene har inngått sponsoravtaler med Hummel.

- Artikkel fra BBC som omhandler engelsk fotballs popularitet i Norge.
- Artikkel fra kampanje.com om sponsoravtale for norsk håndball med Hummel.
- Dokumentasjon som viser at Hummel er sponsor av Norway Cup og Nordstrand Hummel Cup.
- Skjermbilder som viser at håndballspillerne Niklas Landin og Sandra Toft sponses av Hummel.
- Skjermbilder fra SOME-plattformene til motemagasinene Highsnobiety (2021), Sneaker Freaker (2020), HypeBeast (2020), Fashion Network (2020), Nice Kicks (2017), GQ (2020), Essential Homme (2020) og Sneakers Mag (2017) som omhandler sko med Hummels vinkellogo.
- Artikler fra engelskspråklige sportsmagasiner som omhandler Hummels posisjon i markedet som sponsor for fotball- og håndballklubber.
- Markedsundersøkelser utført av selskapet Epinion i det danske markedet i 2013 og 2016.

24. Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr.98 (2008-2009) s. 50, framgår 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.

25. Terskelen for når et merket har oppnådd særpreg gjennom bruk er relativ, slik at merkets iboende særpreg skal tas i betraktning, se for eksempel Høyesteretts avgjørelse i HR-2005-1905-A Gule Sider. Det aktuelle varemerket består utelukkende av visuelle elementer, og befinner seg etter Klagenemndas syn på grensen med hensyn til gjeldende særpregsnorm, se avsnitt 18 - 20. Merket i vår sak kan lettere slite seg til særpreg gjennom bruk, enn et merke som er rent beskrivende eller helt åpenbart mangler særpreg.

26. I vurderingen er det relevant å se hen til salgstall og markedsandeler for varer solgt under merket, og hvordan merket er markedsført, herunder markedsføringens varighet, intensitet og geografiske spredning. Størrelsen på merkehavers investeringer i

markedsføring av merket har også betydning, jf. de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Chiemsee avsnitt 51.

27. Klager har dokumentert at en rekke nettbutikker selger skoene med den søkte figuren. Dette inkluderer flere av de største nettaktørene for salg av moteprodukter i Norge, blant annet Zalando, Boozt, Sportamore og Miinto. Utklippene fra for eksempel Zalando viser at svært mange varianter av skoene med vinkellogoen er i salg. Selv om Klagenemnda ikke har mottatt konkrete salgstall til norske forbrukere fra disse nettstedene, viser dokumentasjonen at skoene påført det aktuelle merket har vært i salg siden 2013, og hvert år fram til søknadstidspunktet. Plasseringsmerket er vist på både damesko, herresko og barnesko innen sports- og fritidssegmentet.
28. De fremlagte salgstallene viser antall solgte skopar, med priser, til 265 norske forhandlere for årene 2018, 2019 og 2020. Det følger også med et bilag med forklarende informasjon og bilder av skotypene i fakturaene, som bekrefter at dette gjelder sko med det aktuelle plasseringsmerket. Etter Klagenemndas syn viser dette tydelig at det aktuelle merket har vært i utstrakt bruk – med ulike forhandlere og god spredning i landet. Det kommer fram at det er solgt over 150.000 par sko for om lag 18 millioner kroner til forhandlere over denne treårsperioden.
29. Klagenemnda har ikke mottatt informasjon som demonstrerer klagers markedsandel innenfor det relevante produktsegmentet. Selv om fravær av markedsandeler etter forholdene kan gjøre dokumentasjonen noe svakere, jf. EU-domstolens C-25/05 Storck II premis 79, støttes salgstallene i denne saken av annen dokumentasjon som viser hvordan merket er brukt og markedsført, presseomtale, sponsoravtaler og erklæringer. Denne dokumentasjonen blir omtalt nærmere i det følgende.
30. Klagenemnda har fått fremlagt en rekke erklæringer fra aktører fra internasjonale og nasjonale håndballforbund, sportsbutikker, samt norske og europeiske fotballklubber og håndballklubber. Det fastslås i erklæringene at de to vinklene plassert på en sko vil gjenkjennes som Hummel sitt varemerke. Selv om denne typen dokumentasjon generelt har lav bevisverdi, trekker den samlede mengden erklæringer i retning av at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk.
31. Klager har vist at bruken av vinkellogoen på sko første gang ble benyttet på fotballscho i 1923. Videre viser utdrag fra Hummels egen katalog gjengivelser av sko med vinkellogo fra årene 1968 til 1989. Flere steder i dokumentasjonen er det også referanser til langvarig bruk av det aktuelle merket. I motemagasinet Nice Kicks vises det til at Hummel har relansert sko med vinkellogo på samme måte som på 1980-tallet. I en artikkel fra Daily Mail står det at Everton-legenden Alan Ball brukte de ikoniske Hummel fotballschoene, med chevron-logo, for 50 år siden. De første konkrete eksemplene på bruk av Hummel sko med vinkellogo i Norge, er så vidt Klagenemnda kan se, fra salg i nettbutikkene Zalando og Sportamore i 2013. Erklæringene fra sportsbutikker som Intersport og Torshov Sport oppgir ikke konkrete årstall, men viser at Hummel-sko med den aktuelle vinkellogoen har vært solgt i deres butikker i flere år («for several years»). På denne

bakgrunnen legger Klagenemnda til grunn at dokumentasjonen viser langvarig bruk av merket internasjonalt, og bruk i Norge siden 2013.

32. Dokumentasjonen viser at Hummel har vært sponsor av sportstøy for Norway Cup siden 2016 og sponsor for de norske håndballandslagene siden 2020. Norway Cup er en årlig begivenhet med svært mange deltakere og tilskuere. De norske håndball-landslagene er populære og følges av en stor del av befolkningen under TV-sendte turneringer som EM, VM og OL. Sponsoravtalen med håndballforbundet har ifølge magasinet Kampanje en verdi på om lag 70 millioner kroner.
33. Reklamekampanjene omfatter sko med vinkellogoen, og skriver seg fra den relevante perioden forut for søknadstidspunktet. Informasjonen er imidlertid på engelsk, og kampanjene er ikke spesifikt rettet mot Norge. Klager har oppgitt at reklamekampanjene er laget i forbindelse med store håndballmesterskap, som har nådd ut til omsetningskretsen gjennom TV-sendinger og dekning av mesterskapene. Kampanjen dokumenterer bruk av merket i forbindelse med internasjonale mesterskap. For Klagenemnda fremstår det sannsynlig at i alle fall deler av den norske omsetningskretsen har blitt eksponert for merket i denne sammenheng. Som bevis er reklamekampanjene relevante, men ikke i seg selv avgjørende for vurderingen etter § 14 tredje ledd.
34. De fremlagte markedsundersøkelsene har i seg selv lav bevisverdi, siden de belyser kjennskap til merket i et annet land enn Norge. Det samme gjelder i utgangspunktet for bruksdokumentasjonen som gjelder utenlandske idrettsklubber og landslag. I denne saken viser imidlertid den samlede dokumentasjonen at merket er internasjonalt kjent – særlig i vårt naboland Danmark, men også i Europa generelt. Dette får innvirkning på Klagenemndas helhetsvurdering, særlig ettersom mote- og sportsverden er internasjonal, og informasjonen flyter fritt over landegrensene gjennom sosiale medier og TV-sendinger. Dokumentasjonen viser at Hummels vinkellogo har en sterk posisjon innenfor fotball og håndball internasjonalt. Klagenemnda har tatt hensyn til dette, og tatt i betraktning at håndball og fotball er to av de mest populære idrettene i Norge, hvor internasjonale kamper og turneringer får bred mediedekning.
35. Dokumentasjonen fra for eksempel engelske fotballklubber viser nesten utlukkende til vinkelfigurer på klær, og ikke sports- og fritidssko, som denne saken gjelder. Dette er en åpenbar svakhet ved disse kildene. Samtidig kommer det klart fram at navnet Hummel, og vinkler brukt på klær, har en sterk posisjon i sportsverdenen. I artikkelen på nettsiden fotmob.com, som omhandler fotballklubben Southamptons (Saints) nye sponsor, fremgår det at «The Saints have committed to a five-year partnership with the Danish sportswear brand, with the iconic chevrons set to return to their shirts as of 1 July 2021». I en artikkel fra fotballklubben Evertons hjemmeside beskrives det hvordan Hummel har vært en viktig sponsor for store fotballklubber, med bruk av chevron-logoen siden 1960-tallet, og at de har sponset berømte klubber, som blant annet Real Madrid, Everton, Aston Villa og Glasgow Rangers. Siden bruken av vinkler/piler på klesplagg fremstår som inkonsekvent

og gjelder en annen vare enn sports- og fritidssko i klasse 25, tillegges denne delen av dokumentasjonen begrenset vekt i helhetsvurderingen.

36. I motsetning til Patentstyret, finner Klagenemnda at den dokumenterte bruken på sports- og fritidssko er tilstrekkelig konsekvent til å vise at merket er brukt slik som det er søkt. Det fremstår sannsynlig at merket med tiden har festet seg i omsetningskretsens bevissthet som et kommersielt kjennetegn.
37. Etter en helhetsvurdering av den innsendte dokumentasjonen kommer Klagenemnda til at plasseringsmerket har slitt seg til særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
38. På denne bakgrunn opphever Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket kan registreres for varene «sports- og fritidssko» i klasse 25, uten hinder av registreringshindringene i varemerkeloven § 14.

Det avsies slik

Slutning

1. Klagen tas til følge.
2. Merket kan registreres for følgende varer:

Klasse 25: Sports- og fritidssko.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Lill A. Grimstad
(sign.)

Thomas Strand-Utne
(sign.)