



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00040
Dato: 11. september 2026

Klager: Motel One GmbH
Representert ved: Advokatfirmaet Gjessing AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Thomas Frydendahl og Eva Havnerås

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 20. februar hvor det kombinerte merket MOTEL ONE, med søknadsnummer 202301475, ble nektet registrert for følgende tjenester:



Klasse 35: Franchisevirksomhet, nemlig bistand i spørsmål knyttet til ledelse av etablering og drift av hoteller, restauranter, nattklubber, barer; ledelse av hoteller, restauranter, nattklubber, barer; rådgivning innen forretningsledelse; forretningsledelse; planlegging av forretningsmøter; organisering og implementering av, samt tilsyn med lojalitetsprogrammer og bonusprogrammer; konsulenttjenester for bedriftsledelse for catering- og innlosjeringsbedrifter; forretnings- og organisasjonsrådgivning innen ledelse og kontroll av, samt tilsyn med serverings- og innlosjeringsbedrifter..

Klasse 43: Losjitetjenester; hotelltjenester; tilveiebringelse av mat og drikke til gjester på kafeer; tilveiebringelse av mat og drikke til gjester i restauranter; drift av restauranter; drift av kafeer; drift av selvbetjente restauranter; catering; drift av barer; utleie av gjesterom; utleie av gjesteleiligheter; Utleie og tilveiebringelse av fasiliteter for møter, konferanser, utstillinger, tilstelninger, kongresser, seminarer, symposier, workshops, banketter og sosiale tilstelninger for spesielle anledninger; reservasjon av hotellovernatting; utleie av overnatting for reisende og feriegjester; Utleie av private boliger som ferie- og korttidsopphold; Reservasjon av overnatting for reisende og feriegjester; Reservasjon av hotellrom; Reservasjon av overnatting; Foreta reservasjoner for hotellrom og overnatting for reisende og feriegjester levert gjennom et nettsted; Tilveiebringelse av gjesteinnkvartering, nemlig leiligheter med tilhørende tjenester, leiligheter og boenheter, alle for midlertidig innkvartering; Tilveiebringelse av informasjonstjenester knyttet til reiseinnkvartering; Tilveiebringelse av informasjonstjenester knyttet til ferieinnkvartering; Informasjon relatert til følgende: Hoteller og innkvartering for reisende og feriegjester, herunder gjennom et nettsted; Tjenester levert av et hotell med insentivprogrammer i form av spesialtjenester for gjester, tilbud og belønninger for ofte tilbakevendende hotellgjester; Catering for gjester i restauranter, barer og cocktailbarer; Catering for gjester i hurtigmatrestauranter [snackbarer].

- 3 Varemerket ble nektet registrert fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

- 4 Klage kom inn den 15. april 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 7. mai 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Det kombinerte merket MOTEL ONE er beskrivende og mangler iboende særpreg for tjenestene i klasse 35 og 43. Det er heller ikke dokumentert at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk.

Om iboende særpreg

- Merket vil oppfattes som en sammenstilling av MOTEL og ONE. MOTEL angir typen overnattingssted, mens ONE vil oppfattes som en angivelse av høy kvalitet eller førsteklasses tjenester. Sammenstillingen vil derfor forstås i betydningen «førsteklasses motell».
- Når merket benyttes for tjenestene i klasse 43, vil det direkte og umiddelbart oppfattes som informasjon om at tjenestene gjelder eller tilbys fra et motell av høy kvalitet, herunder losji, restaurant- og bartjenester samt reservasjon av overnatting. For tjenestene i klasse 35 vil merket oppfattes som en angivelse av at for eksempel lojalitets- og bonusprogrammer gjelder moteller av høy kvalitet. Merket beskriver dermed tjenestenes art, kvalitet og egenskaper, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- Den figurative utformingen anses ikke å tilføre merket særpreg. Figuren – et turkist ettall i en ellipse – fremstår som dekorativ og underbygger tekstens budskap om høy kvalitet. Verken fargebruk, plassering eller utforming av figurelementet er egnet til å avlede gjennomsnittskonsumenterens oppmerksomhet fra det beskrivende meningsinnholdet.
- Som følge av den beskrivende betydningen oppfyller ikke merket garantifunksjonen, og mangler særpreg etter varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Tidligere registreringer av lignende merker for MOTEL ONE anses sammenlignbare, men tillegges ikke avgjørende vekt. Vurderingen beror på et lovbundet skjønn, og hensynet til juridisk riktige resultater veier tyngre enn hensynet til likebehandling, jf. EU-rettenes avgjørelser i T-106/00 Streamserve og T-230/05 Golf USA.
- Registreringer i andre jurisdiksjoner anses relevante, men tillegges ikke avgjørende betydning. Vurderingen skal ta utgangspunkt i den norske gjennomsnittskonsumenteren, og skjønnsmessige vurderinger kan falle ulikt ut, jf. blant annet Rt. 2002 s. 391 GOD MORGON og HR-2016-2239-A ROUTE 66.

Om særpreg gjennom bruk

- Det er ikke dokumentert at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk. Merket anses rent beskrivende og uten iboende særpreg, slik at det kreves full innarbeidelse for

registrering etter varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd. Den fremlagte dokumentasjonen, herunder omsetning, antall opphold, besøkstall og markedsføring, viser bruk av merket i et visst omfang, men anses ikke tilstrekkelig til å dokumentere at merket er godt kjent i den relevante omsetningskretsen i Norge som noens særlige kjennetegn.

- Manglende opplysninger om markedsandeler, begrenset dokumentasjon for enkelte tjenester, uklart eksponeringsomfang og udaterte skjermbilder svekker bevisverdien av dokumentasjonen. Besøkstall alene dokumenterer ikke hvordan merket oppfattes, jf. KFIRs avgjørelse VM 18/00075 PRISJAKT. Markedsføring gjennom nyhetsbrev og lojalitetsprogrammer retter seg mot en begrenset krets og er ikke tilstrekkelig til å sannsynliggjøre gjennomslag i den relevante omsetningskretsen som helhet.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det kombinerte merket MOTEL ONE er ikke beskrivende og har tilstrekkelig særpreg for de aktuelle tjenestene. Det bes om at Patentstyrets avgjørelse oppheves og at det kombinerte merket MOTEL ONE tillates registrert.

Om iboende særpreg

- Terskelen for særpreg er lav, jf. blant annet Høyesteretts dom GOD MORGON (HR2001-1049). Det avgjørende er om merket gjør det mulig for omsetningskretsen å identifisere kommersiell opprinnelse.
- Vurderingen må baseres på helhetsinntrykket. Selv om enkelte elementer isolert kan ha et beskrivende preg, kan merket som helhet likevel være registrerbart.
- Det bestrides at sammenstillingen MOTEL ONE umiddelbart vil bli oppfattet som «førsteklasses hotell». En slik forståelse forutsetter flere tolkningsledd og en språklig analyse som går utover hva gjennomsnittsforbrukeren foretar i praksis. Sammenstillingen er ikke et etablert uttrykk verken på norsk eller engelsk, og gir ikke direkte og konkret informasjon om tjenestenes art eller kvalitet.
- Patentstyret har lagt for stor vekt på tidligere praksis om ordet ONE som kvalitetsangivelse, og anvendt dette som en generell tolkningsnorm uten tilstrekkelig hensyn til den konkrete sammenstillingen og de aktuelle tjenestene.
- For tjenestene i klasse 43 gir merket ingen umiddelbar angivelse av kvalitet eller egenskaper, og for tjenestene i klasse 35 er sammenhengen enda fjernere. Merket gir ikke direkte informasjon om tjenestenes innhold eller karakter. Teksten fremstår ikke som beskrivende, men eventuelt som suggestiv, og i slike tilfeller skal merket registreres.

- Den figurative utformingen må inngå i helhetsvurderingen. Det stiliserte ettallet, fargebruken og den samlede grafiske utformingen gir merket et særpreget og konsistent uttrykk som er egnet til å feste seg hos gjennomsnittsforbrukeren. Kombinasjonen av tekst og figur gjør at merket fremstår som et kommersielt kjennetegn.
- Tidligere registreringer av nær identiske merker i Norge viser at tilsvarende kombinasjoner av tekst og figur er ansett tilstrekkelig særpregede. Terskelen i foreliggende sak er strengere enn tidligere. Hensynet til forutberegnelighet og konsistent praksis taler for at merket i denne saken også bør aksepteres, særlig ettersom det ikke foreligger endrede faktiske forhold.
- Registrering i en rekke sammenlignbare jurisdiksjoner, herunder EU, Storbritannia, USA, Island, Australia og New Zealand, underbygger at merket må anses å ha tilstrekkelig særpreg.

Om særpreg gjennom bruk

- Merket har oppnådd særpreg gjennom bruk før skjæringstidspunktet, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Full innarbeidelse er ikke nødvendig ettersom merket allerede har et visst iboende særpreg.
- Det vises til omfattende og langvarig bruk av merket i det norske markedet gjennom nettside, booking-plattformer og markedsføring rettet mot norske forbrukere. Dokumentasjonen viser høy trafikk, betydelig antall transaksjoner og bred geografisk spredning. Videre dokumenteres et stort antall norske gjester, gjentatt eksponering gjennom opphold på hotellene, samt bruk av nyhetsbrev og lojalitetsprogrammer som retter seg direkte mot norske forbrukere.
- Patentstyrets vektlegging av at tjenestene ytes i utlandet bestrides. Det avgjørende er om den norske omsetningskretsen er eksponert for merket som en opprinnelsesangivelse, noe dokumentasjonen viser.
- Bruken er konsistent over tid og omfatter et nær identisk merke. Samlet sett viser dokumentasjonen at MOTEL ONE fungerer som et kjennetegn i det norske markedet og har oppnådd styrket særpreg gjennom bruk.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke slik det er gjengitt i avsnitt 2.
- 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 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.
- 12 Formålet med å beskytte varemerker gjennom registrering, er særlig å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan skille én virksomhets varer og tjenester fra andres. Dette følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16 og 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 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell 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, for at omsetningskretsen umiddelbart og uten nærmere ettertanke vil oppfatte merket som beskrivende, jf. for eksempel sak T-19/04 Paperlab avsnitt 25. Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, er det ikke nok at elementene hver for seg er beskrivende; også sammensetningen må oppfattes som direkte beskrivende for at merket skal nektes. Se blant annet EU-domstolens uttalelse i sak C-265/00 Biomild avsnitt 37, og Underrettens avgjørelse i sak T-486/08 Superskin avsnitt 25 og 26.
- 16 Det er merkets helhetsinntrykk som er avgjørende. Likevel kan det være nyttig å se på elementene hver for seg før helheten vurderes, jf. EU-domstolens avgjørelse C-329/02 P Sat.1 v OHIM. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende. Merket kan likevel være tilstrekkelig særpreget hvis det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene. For eksempel kan helheten være så uvanlig at den oppleves tilstrekkelig fjern fra ordenes betydning hver for seg, se C-408/08 P Color Edition avsnitt 61, jf. også T-704/16 Scatter Slots avsnitt 25.
- 17 Klagenemnda har kommet til at merket MOTEL ONE er beskrivende og mangler særpreg.

Om iboende særpreg

- 18 Teksten i merket består av de to ordene MOTEL og ONE. Ordet MOTEL har samme betydning som det norske ordet «motell», som angir et «lite hotell» eller «hotell beregnet for bilister» (Gyldendal Stor norsk ordbok). Ordet ONE kan bety «en» eller «ener» (Gyldendal Stor norsk ordbok) og «number one» angir at noe er best eller bestselgende (Kilder: Cambridge Dictionary og Oxford Dictionary). Klagenemnda har i likhet med Patentstyret kommet til at den norske omsetningskretsen, som har gode engelskkunnskaper, vil forstå helheten som «motell nummer én» i betydningen «førsteklasses motell» eller «det beste motellet».
- 19 EUIPOs Board of Appeal vurderte i sak R 760/2022-5 hvorvidt det kombinerte merket **mill-one** hadde særpreg for blant annet krydderkverner og pepperkverner. Appellkammeret uttalte i avgjørelsen at “the word component ‘one’ may be understood by the targeted public as an indication that the product is the number one on the market, the best of its kind or of first-class quality” (avsnitt 27 og 29), og merket ble ansett å være beskrivende og uten særpreg. Vurderingen av merket MOTEL ONE har også klare likhetstrekk med Klagenemndas avgjørelse VM 13/131 HOTEL ONE, hvor sammenstillingen ble ansett å angi hotelltjenester av høy kvalitet (avsnitt 16). Ellers finnes det en rekke andre eksempler på at tekstelementet «one» har blitt ansett som en angivelse av høy kvalitet eller førsteklasses tjenester, jf. blant annet VM 19/00113 ONE i avsnitt 16, VM 19/00025 ONE+ avsnitt 17 og VM 15/048 UNIQ ONE avsnitt 19.
- 20 Varefortegnelsen består av ulike typer hotell-/motell-tjenester og nært tilknyttede tjenester som «losjijtjenester», «utleie av gjesterom», «drift av restauranter» og «ledelse av hoteller, restauranter, nattklubber, barer» i klasse 43 og 35. Når gjennomsnittsforbrukeren møter merketeksten MOTEL ONE i handelen for slike tjenester, vil merketeksten angi art og kvalitet ved tjenestene, nemlig at det er snakk om motelltjenester av beste kvalitet.
- 21 På denne bakgrunnen finner Klagenemnda at MOTEL ONE har et meningsinnhold som beskriver et motell av høy kvalitet. Helheten formidler et enkelt og forståelig budskap som gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil oppfatte. Sammenstillingen av de to ordene er verken uvanlig eller overraskende. Omsetningskretsen behøver ikke å foreta noen mentale tankesprang for å forstå meningsinnholdet. Det foreligger en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 43, og merket er beskrivende for tjenestenes art og kvalitet, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Det foreligger et friholdelsesbehov for denne beskrivende teksten i bransjen. Andre eiere av hoteller og moteller må kunne uttrykke at sitt overnattingssted er «number one», for eksempel på en rangering eller toppliste, uten fare for å begå et varemerkeinngrep.
- 22 Merketeksten MOTEL ONE fremstår heller ikke som et kjennetegn med evne til å utpeke en bestemt kommersiell opprinnelse for disse tjenestene. Gjennomsnittsforbrukeren vil

ikke kunne feste seg ved eller huske MOTEL ONE som en angivelse av én bestemt tilbyder på markedet. Merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er varemerkers hovedformål, og mangler særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

- 23 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementene er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende eller ikke-distinktiv tekst skal kunne registreres, må den grafiske utformingen være egnet til å ta gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra tekstens meningsinnhold, jf. blant annet Underrettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25, T-223/17 og T-224/17 Adapta avsnitt 100 og T-69/19 Bad Reichenaller Alpensaline avsnitt 52. Momenter som kan være av betydning er blant annet om merket inneholder elementer som kan endre oppfatningen av merket som helhet, slik som iøynefallende, merkbare eller fantasifulle elementer som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved, og som gjør at merket oppfyller sin essensielle funksjon som opprinnelsesindikator.
- 24 Etter Klagenemndas syn tilfører ikke merkets grafiske utforming tilstrekkelig særpreg. Teksten er svart, og skrifttypen er normal. Mellom ordene er det plassert en turkis sirkel med ovalt preg. Inni sirkelen smelter et skråstilt ettall sammen med resten av sirkelen. Figuren anses ikke egnet til å fange omsetningskretsens oppmerksomhet og lede den bort fra tekstens beskrivende meningsinnhold. Klagenemnda er snarere enig med Patentstyret i at sirkelen fremhever kvalitetsangivelsen ONE. Som helhet mangler merket særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 25 Det har begrenset betydning for Klagenemnda at det finnes svært like registrerte merker i Patentstyrets register, da registreringspraksis fra Patentstyret ikke kan tillegges avgjørende vekt, se til dette for eksempel i Underrettens uttalelser i T-479/16 AROMASENSATIONS avsnitt 41-42 og T-290/15 SMARTER TRAVEL avsnitt 73. Det er først og fremst begrunnede avgjørelser fra norske domstoler og EUs domstoler som er retningsgivende for Klagenemndas skjønnsutøvelse. Videre ligger behandlingen av klagers tidligere kombinerte merker et stykke tilbake i tid; registrering nummer 0739344 ble gitt virkning i Norge i 2001, mens 1150554 ble gitt virkning i 2014. Særpregsnormen har siden den gang blitt skjerpet, blant annet gjennom EUIPOs «Common Practice of Distinctiveness – Figurative Marks containing descriptive/non-distinctive words» fra 2015 og etterfølgende rettspraksis, og særpregsterskelen for figurative utforminger ligger dermed høyere i dag.
- 26 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men har ikke vært utslagsgivende i foreliggende sak. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har i denne saken kommet til at det er beskrivende og mangler særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. Det at resultatet i enkeltsaker varierer i forskjellige jurisdiksjoner er ikke å anse som et uttrykk for manglende rettsenhet. Den skjønnsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige

land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker. Det vises i denne forbindelse til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022- 64395 Trustshop.

Om særpreg gjennom bruk

- 27 Klagenemnda skal så ta stilling til om registrering kan oppnås på bakgrunn av virkninger av bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre setning. Det skal tas hensyn til alle omstendigheter som forelå på søknadsdagen og registreringsdagen, og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet. Klagers merke har prioritet fra den 17. januar 2023.
- 28 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.
- 29 Det skal mye til for at et beskrivende merke skal anses innarbeidet som kjennetegn, jf. Høyesteretts uttalelse i HR-2005-1905-A avsnitt 48. For å dokumentere særpreg gjennom bruk, må det godtgjøres at det i utgangspunktet beskrivende merket MOTEL ONE har fått en ny primærbetydning som et kommersielt kjennetegn.
- 30 I vurderingen er det relevant å se hen til salgstall og markedsandeler for varer og tjenester solgt under merket, og hvordan merket er markedsført, herunder markedsføringens varighet, intensitet og geografiske spredning. Størrelsen på merkehavers markedsføringsutgifter har også betydning, jf. de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Chiemsee avsnitt 51.
- 31 Klagenemnda har etter en helhetlig vurdering av dokumentasjonen kommet til at bruken ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at det kombinerte merket MOTEL ONE har slitt seg til særpreg gjennom bruk for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 43, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 32 Den innsendte dokumentasjonen består av oversikt over besøkstall og gjesteprofiler, skjermbilder fra hjemmeside m.m., oversikt over norske gjestebesøk, skjermbilder fra bookingsider, bilde av moteller og gjesteanmeldelser.
- 33 Det fremgår av dokumentasjonen at bruken har foregått siden 2017, det vil si i omtrent seks år frem til skjæringstidspunktet. Utgangspunktet er at dokumentasjonen skal vise bruk av det aktuelle varemerket. Skjermbildene fra Wayback Machine viser bruk av et

kombinert merke som skiller seg noe fra inneværende merke, ved at ettallet i sirkelen er plassert over teksten MOTEL ONE. Klagenemnda legger imidlertid til grunn at variantene er så like det søkte merket at bruken uansett er relevant.

- 34 Det finnes ikke overnattingssteder i Norge som bærer det aktuelle varemerket. Dokumentasjonen viser imidlertid at norske brukere har blitt eksponert for varemerket gjennom bestilling på bookingsider som Hotels.com, Booking.com og Expedia.no, og at norske gjester har besøkt moteller med navnet MOTEL ONE i andre europeiske land som Tyskland, England, Danmark og Sveits. Det avgjørende etter varemerkeloven § 14 tredje ledd er ikke hvor tjenestene ytes, men om kjennetegnet er brukt på en slik måte at den relevante omsetningskretsen i Norge har blitt eksponert for merket som angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. prinsippet i Underrettens avgjørelse T-768/20 The standard avsnitt 34-40, som gjaldt bruksplikt (om merket har vært i «reell bruk»). Etter Klagenemndas syn viser dokumentasjonen at norske forbrukere til en viss grad har blitt eksponert for merket. Spørsmålet er om bruken er tilstrekkelig til å vise at det kombinerte merket oppfattes som en bestemt kommersiell opprinnelse, og ikke bare som en beskrivende betegnelse.
- 35 Klager har sendt inn en oversikt over antall besøk fra norske brukere på nettsiden fra 2017 til 2022, som også viser hvor i Norge disse brukerne er fra. Dokumentet viser at cirka 40.000 rom er bestilt, og antall norske gjester er til sammen cirka 57.000. Dokumentet viser god geografisk spredning i Norge. Dette beviset er relevant, men uten forholdstall eller markedsandeler er det vanskelig å vurdere hvilken virkning tallene har hatt på omsetningskretsens oppfattelse av det aktuelle merket. Tallene fremstår nokså lave dersom det grovt regnet er 8000 nordmenn som har bestilt rom per år. Videre er det opplyst at det totale antallet fullførte kjøp på nettstedet, er 4892 utførte transaksjoner. Dette tallet fremstår heller ikke særlig høyt når det fordeles på fem år. Oversikten over inntektene nettsiden har generert fra bestillinger fra norske besøkende viser 1,5 millioner euro (om lag 16,9 millioner NOK) over fem år. Disse tallene har liten verdi uten et sammenligningsgrunnlag. Når markedsandelen ikke er dokumentert i Norge, kan ikke salgstall tillegges avgjørende vekt, jf. EU-domstolens sak C-25/05 Storck II avsnitt 79.
- 36 Klagenemnda vil også bemerke at noe av dokumentasjonen fremstår som løsrevet og dårlig egnet til å bevise hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter det konkrete merket for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 43. Oversikten som skal vise norske gjesteprofiler, består kun av navn på norske byer og datoer. Det er uklart hvor listen er hentet fra, hva den konkret viser, hvilken nettside profilene er opprettet på, og så videre. Derfor er det uklart hvordan dette skal bevise at norske brukere har blitt eksponert for det kombinerte merket MOTEL ONE. Dokumentasjon i form av norske gjesteprofiler, gjesteanmeldelser, bookingside-utklipp og nyhetsbrev kan være relevant som støttebevis, men er i seg selv ikke egnet til å dokumentere at den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter det kombinerte merket MOTEL ONE som en bestemt kommersiell opprinnelse.

- 37 Den samlede bruksdokumentasjonen fremstår ikke tilstrekkelig langvarig og/eller intens til at merket kan sies å ha oppnådd særpreg gjennom bruk. Geografisk spredning i den norske brukerkretsen er for så vidt et relevant moment, men kan ikke kompensere for en bruk som er såpass begrenset i intensitet og varighet. Videre gjelder de innsendte bevisene bare enkelte av tjenesteangivelsene i varefortegnelsen, som for eksempel «reservasjon av hotellrom». Det er ikke dokumentert bruk for tjenester som eksempelvis «ledelse av hoteller, restauranter, nattklubber, barer», «konsulenttjenester for bedriftsledelse for catering- og innlosjeringsbedrifter», «tilveiebringelse av mat og drikke til gjester på kafeer» og «tjenester levert av et hotell med insentivprogrammer i form av spesialtjenester for gjester, tilbud og belønninger for ofte tilbakevendende hotellgjester».
- 38 Etter en samlet vurdering har Klagenemnda kommet til at varemerket ikke har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 39 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket kan ikke registreres for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 43, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Thomas Frydendahl
(sign.)

Eva Havnerås
(sign.)