



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 21/00062
Dato: 27. januar 2022

Klager: Ornua Co-operative Limited
Representert ved: Zacco Norway AS

Innklaget: Kerry Luxembourg S.à.r.l.
Representert ved: Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Kari Anne Lang-Ree og Ulla Wennermark

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 23. februar 2021, hvor det kombinerte merket KERRYMAID, registrering nr. 307229, med søknadsnummer 201909788, etter innsigelse ble opprettholdt for følgende varer:



Klasse 29: Ost; osteprodukter; meieriprodukter; smørbare meieriprodukter, smørbare osteprodukter; spiselig oljer og fett; Kjøtt, fisk, fjærkre og vilt; konserverte, frosne, tørkede, og kokte frukter og grønnsaker; vegetabiliske og oljebaserte smørepålegg; flekk og smult; margarin; smør; vegetabilisk flekk og smult; yoghurt; vaniljepuddingyoghurt; meieriprodukter inneholdende eller smakstilsatt med vanilje; osteimitasjoner; osteerstatninger; kremimitasjoner; kremerstatninger; ferdiglagde måltider, retter og snackfood bestående hovedsakelig av kjøtt, kjøtterstatninger, fisk, fjærkre, vilt, sjømat, skaldyr, frukt, nøtter, frø, grønnsaker, sopp, meieriprodukter, meieriprodukterstatninger, egg, belfrukter eller tofu.

Klasse 30: Snackfood bestående hovedsakelig av konfektyrer; snackfood bestående hovedsakelig av kornprodukter, korn, pasta, butterdeig, brød, konfektyrer, ris eller nudler; sandwicher; kjeks fylt med ost; korn og frokostblandinger; snackfood smakstilsatt med ost; frosne desserter; vaniljepuddinger; vaniljepuddingimitasjoner; vaniljepuddingblandinger; ostekaker; dessertsaus; konfektyrer.

- 3 Ornu Co-operative Limited leverte innsigelse basert på forvekselbarhet med registrering nr. 171360, det kombinerte merket KERRYGOLD, og internasjonal registrering nr. 1054962, det kombinerte merket Kerrygold, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b.
- 4 Registrering nr. 171360 er registrert med følgende utforming, og for «hele klassen» i klasse 29:



Internasjonal registrering nr. 1054962 er gitt virkning med følgende utforming, og for følgende varer:



Klasse 29: Dairy produce (for food); milk, skimmed milk, butter milk, sour milk, edible cream, all especially in liquid, condensed, frozen or powder form; milk products (for food); UHT milk; milk drinks, mainly of milk or of skimmed milk; butter, cheese, yoghurt, whey for food (not as a beverage), sour milk products, butter preparations, cheese preparations, curds (quark); edible oils and fats, including butter oils, milk fat, milk semi-fats; milk products as semi-manufactured products for the foodstuffs industry; food products made substantially from milk, milk products, edible oils or edible fats with or without water; dried (preserved) milk, as a foodstuff; casein and caseinates for food; desserts based on milk, cream, yogurt; edible spreads; bread spreads, mainly of a mixture of one or more dairy products, especially butter, cream, milk, skimmed milk or butter milk, with water, optionally with milk proteins; bread spreads mainly of cheese, with milk and/or skimmed milk, optionally with flavourings.

5 Klage innkom 23. april 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 20. mai 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det yngre kombinerte merket KERRYMAID er ikke egnet til å krenke en annens rett fordi det ikke er egnet til å forveksles med innsigers eldre kombinerte merker KERRYGOLD, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 andre ledd.
- Merkene gjelder for samme varer i klasse 29. Hva gjelder likhet i vareslag sett hen til varene i klasse 30, foretar ikke Patentstyret noen reell vurdering av denne. Dette får uansett ikke avgjørende betydning for resultatet.
- Merkenes felleselement, KERRY, er navnet på en britisk melkeferase og et fylke i regionen Munster i Irland. Selv om det er ingen selvfølge at en norsk gjennomsnittsforbruker kjenner til Kerry som et sted, antas det at norske forbrukere av meieriprodukter oppfatter KERRY som en stedsangivende. Dette gjelder særlig fordi jordbruk er en sentral næring i den aktuelle delen av Irland. KERRY anses derfor ikke som et sterkt og dominerende element i helhetsinntrykkene merkene skaper.
- Visuelt har merkene likheter gjennom det innledende ordet KERRY, men ulike i at de også består av ordene GOLD og MAID. De er også forskjellige i grafisk utforming. Det foreligger dermed kun lav grad av visuell likhet mellom merkene.

- Fonetisk er merkene både like og forskjellige.
- Merkene antas å bli oppdelt i henholdsvis KERRY og MAID, og KERRY og GOLD. Dette skaper forskjellige assosiasjoner til stedet KERRY, noe om gjør at merkene fremstår som konseptuelt forskjellige.
- Det foreligger etter dette ingen risiko for forveksling mellom merkene. Det er lagt avgjørende vekt på at felleselementet KERRY vil bli oppfattet som stedsangivende og får mindre innvirkning på merkenes helhetsinntrykk. Også de visuelle, fonetiske og konseptuelle forskjellene er tillagt vekt i helhetsvurderingen.
- Innsigelsen ble forkastet, med den følge at registrering nr. 307229 opprettholdes.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager er uenig i Patentstyrets vurdering. Merkene har betydelige likhetstrekk både visuelt og fonetisk. Klagers merker innehar en betydelig grad av særpreg, noe som må vektlegges i forvekselbarhetsvurderingen.
- Klager er enig i det som gjelder vareslagslikheten, herunder at det foreligger varer av samme eller lignende slag i klasse 29 og 30.
- Gjennomsnittsbrukeren for de aktuelle varene vil både være sluttbrukere og næringsdrivende. Ettersom det er snakk om forbruksvarer, som ofte kjøpes i dagligvareforretninger, kan ikke oppmerksomhetsnivået anses for å være særlig høyt.
- Nordmenn vil i sin alminnelighet ikke være kjent med at Kerry er et geografisk navn i Irland – stedet har kun ca. 150 000 innbyggere. Det er heller ingen grunn til å anta at en slik forbindelse vil oppstå i fremtiden. Det vises i denne sammenheng til EUIPOs Boards of Appeal sak R 2607/2011-2, DENVER, hvor det ikke forelå noen informasjon som påviste at den amerikanske byen Denver var kjent for de aktuelle varene.
- Det foreligger på tilsvarende måte ingen holdepunkter for å anta at den norske omsetningskretsen kjenner til Kerry som en melkerase og et fylke i regionen Munster i Irland. Det samme gjelder at stedet er kjent for produksjon av meieriprodukter. Det er ikke slik at den relevante omsetningskretsen kjenner til alle ord og definisjoner i norske ordbøker og oppslagsverk, som innklagede hevder.
- KERRY må derfor anses som et distinkt element med adskillende evne.
- Det dominerende ordelementet KERRY, som er felles i merkene, har nøyaktig samme antall bokstaver; KERRYGOLD og KERRYMAID deler de fem første bokstavene og den siste bokstaven D. Bokstavene som er forskjellige i disse tekstelementene er plassert i midten av ordene, og har liten innvirkning på den helhetlige visuelle likheten mellom merkene. I flere avgjørelser har Klagenemnda nemlig lagt vekt på at gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved begynnelse av et merke; for eksempel sak VM 17/00196, AGRIFARM. De figurative

elementene i merkene er av noe mindre betydning for kjennetegnslikhetsvurderingen – det er merkenes ordelementer som utgjør de bærende og dominerende elementene i merkene. På denne bakgrunn har merkene klare visuelle likheter.

- Fonetisk består begge merkene av tre stavelser, hvor merkenes to innledende stavelser er identiske – dette skaper lik rytme i merkene. Prinsippet om at gjennomsnittsforbrukeren ofte legger mest merke til begynnelsen av et merke, gjelder også for den fonetiske sammenligningen av merkene.
- Det engelske ordet MAID i innklagedes merke tilsvarer det norske ordet budeie. MAID er sånn sett beskrivende for meieriprodukter, med begrenset adskillende evne.
- Merkene som helhet har høy grad av kjennetegnslighet. Det er derfor nærliggende at forbrukerne kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), og feilaktig komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkenes innehavere (indirekte forveksling).
- Ordmerket KERRYMAID ble funnet forvekselbart med klagers registreringer inneholdende KERRYGOLD i EU, en vurdering opprettholdt av EU-retten i sak T-693/19. Det er potensielt mer nærliggende at omsetningskretsen i EU vil kjenne til området Kerry, enn den norske, all den tid omsetningskretsen i EU nylig var del av det samme markedet, og må sies å ha en nærmere tilknytning til markedet i Storbritannia og Irland, enn Norge. Når tre spesialiserte instanser ikke har ansett omsetningskretsen i EU for å kjenne til Kerry som et stedsnavn, og anser ordet som særpreget i sin sammenligning av merkene, må det samme utvilsomt legges til grunn i Norge.
- Klagenemnda bes om å ta klagen til følge, og oppheve registrering nr. 307229 for varene i klasse 29 og 30.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Innklagede er av den oppfatning at ingen forvekslingsfare foreligger mellom merkene, hverken direkte eller indirekte, og at Patentstyret her har gjort en grundig og korrekt vurdering.
- Innklagedes merke KERRYMAID gikk direkte til registrering uten at klagers merker ble anført som registreringshindrende. Dette underbygger at Patentstyret her ikke har vært i tvil i sin konklusjon av merkets registrerbarhet.
- Det bestrides ikke at det foreligger overlappende varer i klasse 29, og delvis varelikhet i klasse 30. Dette har likevel underordnet betydning da ingen kjennetegnslighet foreligger mellom merkene.
- Den eneste likheten mellom merkene er ordelementet KERRY, og at teksten i merkene slutter på bokstaven D.

- KERRY har lav grad av særpreg da navnet både er en kjent melkeferase, og kjent som et navn på et geografisk område i Irland.
- Når det gjelder kjennskap til melkeferasen Kerry i Norge, må det legges til grunn at den norske gjennomsnittsbrukeren i all hovedsak har kjennskap til ord som fremgår i alminnelige norske ordbøker og oppslagsverk. For eksempel fremgår det av Store norske leksikon at Kerry er en stedsangivelse i Irland, som storferasen kerryfe stammer fra.
- I merkelikhetsvurderingen er det tilstrekkelig at en ikke-ubetydelig del av omsetningskretsen oppfatter KERRY som et stedsnavn og/eller ferasen kerryfe. KERRY figurerer også i norsk markedsføring tilknyttet turisme i og rundt Kerry i Irland; for eksempel såkalte Ring of Kerry på Irlands vestkyst. Den delen av omsetningskretsen som kjenner til Kerry som stedsnavn og/eller kerryfe, vil raskt få assosiasjoner til melk eller meieri-produkter.
- KERRY har følgelig ikke vern for meieriprodukter, og har et tilsvarende beskjedent vern i merkene, jf. varemerkeloven § 14.
- Det bærende og distinktive preget i KERRYMAID og KERRYGOLD hviler derfor på de avsluttende ordene, GOLD og MAID, og den figurative utformingen. Ettersom det figurative uttrykket til merkene er svært ulike, vil spørsmålet om forvekslingsfare i all hovedsak bero på en sammenligning av ordene GOLD og MAID – som er vidt forskjellige både visuelt, fonetisk og konseptuelt.
- Når det gjelder klagers henvisning til vurderingen av merkene i EUIPO og EU-retten, så er ikke denne vurderingen overførbar til vurderingen av merkene i Norge. Det avgjørende for EU-retten var at ikke-engelskspråklige EU-borgere ikke ville oppfatte Kerry som et sted. Dette poenget har begrenset betydning for den norske omsetningskretsen, ettersom denne har svært gode engelskkunnskaper, og er mer bereist enn de aller fleste EU-borgere. I tillegg må det vektlegges at norsk registreringspraksis står på egne ben og ikke er avhengig av vurderinger gjort i andre jurisdiksjoner.
- Innsigelsen bes med dette forkastet.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 11 Innklagedes yngre registrering er et kombinert merke med blant annet ordelementet KERRYMAID. Merket er gjengitt i avsnitt 2.
- 12 Spørsmålet Klagenemnda skal ta stilling til, er om det yngre kombinerte merket KERRYMAID er forvekselbart med klagers eldre kombinerte merker, KERRYGOLD, gjengitt i avsnitt 4, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b.

- 13 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles med hverandre, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd. De to elementene kan ikke vurderes separat, jf. Høyesteretts dom i HR-1998-63-A COSMEA, og Annen avdelings avgjørelse 6747 side 11, CONDIS, samt EU-domstolens avgjørelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma, avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, avsnitt 17.
- 14 Forvekslingsfare må videre vurderes ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene. Spørsmålet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom de to kjennetegnenes innehavere (indirekte forveksling), jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT, samt de ovenfor nevnte avgjørelsene fra EU-domstolen.
- 15 Det er på det rene at det foreligger vareslagsidentitet mellom klagers registrering nr. 171360 i klasse 29, som er registrert for «hele klassen», og varene omfattet av innklagedes merke i denne vareklassen. Vareidentitet og/eller likeartede varer foreligger også mellom varer i klasse 29 i klagers internasjonale registrering nr. 1054962, og innklagedes merke. Det foreligger også vareslagslikhet mellom enkelte varer i innklagedes merke i klasse 30 og varene i klasse 29 omfattet av klagers merker – for eksempel er «puddinger» og «meieriprodukter» lignende varer – da disse varene kan inneholde melk, være i direkte konkurranse med hverandre, rette seg mot samme omsetningskrets og tilbys av samme produsenter. Som påpekt av klager, vil dette i utgangspunktet medføre at det må kreves en større avstand mellom merkene for å unngå risiko for forveksling. Det avgjørende spørsmålet som saken reiser, er dermed om det foreligger tilstrekkelig merkelikhet ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene, særlig i lys av gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå og tatt i betraktning hvilke kategorier av varer eller tjenester det er snakk om og hvordan de omsettes.
- 16 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer eller analysere merkens enkelte deler. Han/hun må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96, Gut Springenheide, avsnitt 31. Det må imidlertid tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene, men må stole på det ufullstendige bildet han/hun har av dem i erindringen, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-334/05 P Shaker, avsnitt 35 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 25.
- 17 Gjennomsnittsforbrukeren for blant annet meieriprodukter og snackfood vil være både den alminnelige sluttbruker og profesjonelle næringsdrivende. Klager bemerker at det her er snakk om forbruksvarer som ofte kjøpes i dagligvareforretninger, noe som gjør at oppmerksomhetsnivået ikke anses særlig høyt. De aktuelle varene i klasse 29 og 30 omfatter dagligvarer som forbrukeren kjøper på regelmessig basis, og som ligger nokså lavt i pris. Klagenemnda legger derfor til grunn at den relevante omsetningskretsens oppmerksomhetsnivå varierer noe, det vil si fra lavere enn normalt, til normalt.

- 18 I henhold til rettspraksis må den konkrete forvekselbarhetsvurderingen skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Et merke med stor grad av særpreg, enten iboende særpreg eller gjennom bruk, vil ha en større beskyttelsessfære enn et merke med mindre særpreg, jf. EU-domstolens uttalelser i C-251/95 Sabel/Puma avsnitt 24 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18.
- 19 Patentstyret har i sin avgjørelse lagt *avgjørende* vekt på at tekstelementet KERRY i merkene vil bli oppfattet som stedsangivende og derfor spiller en mindre rolle i helhetsinntrykket merkene skaper.
- 20 Klager er uenig i dette og mener at nordmenn i sin alminnelighet ikke kjenner til Kerry som et navn på et fylke i regionen Munster i Irland – med kun ca. 150 000 innbyggere. Det er etter klagers syn derfor ikke holdepunkter for å anta at Kerry er en kjent melkeferase, som har opprinnelse fra nevnte område i Irland. Norske forbrukere av meieriprodukter kan ifølge klager ikke påregnes å kjenne til alle ord og definisjoner i ordbøker og oppslagsverk, som hevdet av innklagede.
- 21 KERRY er som nevnt et fylke i regionen Munster i Irland, hvor det blant annet drives jordbruk med husdyrhold, og hvor melkeferasen kerryfe har sin opprinnelse. Dette følger blant annet av Store norske leksikon, [https://snl.no/Kerry - fylke i Irland](https://snl.no/Kerry_-_fylke_i_Irland). Riktignok besitter den relevante omsetningskretsen i Norge for meieriprodukter et oppmerksomhetsnivå som ikke er særlig høyt, som lagt til grunn over i avsnitt 18. Den aktuelle omsetningskretsen må etter Klagenemndas syn likevel anses å ha gode engelskkunnskaper og generell god kjennskap til Irland, irsk kultur og geografi. Dette henger blant annet sammen med den geografiske nærheten mellom Irland og Norge, og at Irland er relativt hyppig besøkt av nordmenn. Det siste illustreres eksempelvis av SSB sin oversikt over de mest populære ferielandene i Europa for nordmenn i 2018, <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/spania-pa-ferietoppen-i-norge-og-europa>. Av oversikten som her er inntatt, fremkommer det at nordmenn besøkte Irland med nokså lik hyppighet som populære reisemål som Ungarn, Tsjekia og Østerrike i 2018.
- 22 Klagenemnda er i lys av det ovennevnte enig med Patentstyret i at tekstelementet KERRY må anses som et beskrivende stedsnavn og/eller artsbetegnelse – det vil si melkeferasen kerryfe – i klagers eldre kombinerte merker, i relasjon til meieriprodukter i klasse 29. At merketeksten KERRYGOLD er utformet i en keltisk-inspirert font i merkene, attpåtil med grønnfarget bakgrunn i internasjonal registrering nr. 1054962, gir forbrukeren også klare assosiasjoner til Irland. Klagers registrering nr. 171360 – i svart/hvitt – vil etter norsk praksis har vern for merkeutformingen i fargen grønn. Det påfølgende ordet GOLD i merketeksten, «gull», vil på sin side oppfattes som et generelt kvalitetsangivende og svakt element for varene i klasse 29, og har liten til ingen adskillende evne i klagers registreringer. Slik Klagenemnda ser det, er det derfor den helhetlige figurative utformingen av klagers merker som tilfører merkene det nødvendige særpreg som helhet.

- 23 Ved vurderingen av kjennetegnslikhet må det foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet må vektlegges, jf. C-251/95, Sabèl/Puma, avsnitt 23 og C-342/97, Lloyd v. Klijsen, avsnitt 27.
- 24 Merkene som skal vurderes er det kombinerte merket KERRYMAID mot de eldre kombinerte merkene KERRYGOLD. Merkene er gjengitt i henholdsvis avsnitt 2 og 4.
- 25 Merkene har til felles at tekstelementet KERRY i klagers eldre merker gjenfinnes i det yngre merket, KERRYMAID. Visuelt sett er merkene derfor noe like gjennom elementet KERRY. Fonetisk sett vil også likheten gjenfinnes i det innledende elementet KERRY.
- 26 Elementet KERRY gir assosiasjoner til samme geografiske område i Irland, og/eller samme melkeferase – kerryfe – og har sånn sett et beskrivende meningsinnhold for de aktuelle meieriproduktvarene, jf. avsnitt 21-22. De visuelle og fonetiske likhetene KERRY skaper mellom merkene, får derfor mindre innvirkning på merkenes helhetsinntrykk. Elementet KERRY sin mangel på adskillende evne for de aktuelle varene, medfører at de visuelle, fonetiske og konseptuelle forskjellene som ordelementene GOLD og MAID skaper mellom merkene, må tillegges noe mer vekt i helhetsvurderingen. Det samme gjelder merkenes visuelle forskjeller i grafisk utforming, som for øvrig er sammensatt av elementer med lav grad av særpreg hver for seg i tilknytning til varene; for eksempel de ulike fontene som merkenes verbale elementer er gjengitt i, samt melkespannet og ordelementene ESTD og 1989 i innklagedes merke, mot den stiliserte kua, blomstene og bakgrunnsfargen i klagers merker.
- 27 Helhetsvurderingen av forvekslingsfare er sammensatt av både vare- og kjennetegnslikheten, og mellom disse momentene er det et gjensidig forhold. En lav grad av vareslagslikhet kan oppveies av en høy grad av kjennetegnslikhet, og motsatt. Se blant annet EU-domstolens avgjørelse i C-171/06 P, T.I.M.E. ART, avsnitt 35. Etter Klagenemndas syn evner ikke identiteten som foreligger i vareslag i klasse 29 å motvirke de kjennetegnsmessige ulikhetene som foreligger mellom merkene, som først og fremst skyldes at felleselementet KERRY er uten adskillende evne for varene. Etersom det kun foreligger vareslagslikhet mellom enkelte varer i klasse 30 i innklagedes merke, og de varene klagers merker er registrert for, veier de kjennetegnsmessige ulikhetene mellom merkene enda tyngre for varene i klasse 30. Den relevante omsetningskretsen vil på grunn av dette ikke komme til å tro at det foreligger noen kommersiell forbindelse mellom merkenes innehavere, med den følge at ingen indirekte forvekslingsfare vil oppstå mellom merkene.
- 28 At klager har vunnet frem med innsigelse mot innklagedes merke i EU, kan ikke tillegges avgjørende vekt i vurderingen av om risiko for forveksling foreligger mellom merkene i Norge. EU-retten gir i sak T-693/19 underinstansen rett i at det ikke forelå noen «clear indication that the non-English-speaking public of mainland Europe would understand the term ‘kerry’ as a geographical indication of the goods at issue» (avsnitt 76), og at KERRY måtte anses distinktivt «for the majority of the relevant public, except the Irish public and possibly the United Kingdom public» (avsnitt 83). Den norske omsetningskretsen omfatter etter Klagenemndas syn en langt mer homogen gruppe enn den delen av omsetningskretsen

i EU som EU-retten her legger vekt på, og man kan ikke i Norge se hen til «the non-English speaking public of mainland Europe». Som nevnt over i avsnitt 22, må norske forbrukere anses å ha relativt god kjennskap til Irland som nokså klart overgår den EU-retten tillegger «the non-English-speaking public of mainland Europe» i ovennevnte sak. EU-rettens vurdering av merkelikheten og av elementet KERRY, er derfor ikke direkte overførbar til tilsvarende vurdering gjort overfor den relevante omsetningskretsen i Norge.

- 29 Klagenemnda har etter en helhetsvurdering derfor kommet til at innklagedes kombinerte merke ikke er forvekselbart med klagers eldre kombinerte merker.
- 30 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at registrering nr. 307229 ikke er registrert i strid med varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b, og blir å opprettholde for varene i klasse 29 og 30.

Det avsies slik

Slutning

1 Klagen forkastes.

Elisabeth Ohm
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)