



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 21/00140
Dato: 7. mars 2022

Klager: Blount, Inc.
Representert ved: Acapo AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Kaja von Hedenberg, Amund Grimstad og Liv Turid Myrstad

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 9. august 2021, hvor det kombinerte merket OREGON, med søknadsnummer 201807981, ble nektet registrert:



Klasse 7: Maskindrevet utstyr for utendørsbruk, nemlig, motorsager, hekksakser, kantklippere, kantsager, vedkløvere, pålehullsgraveredskaper, sentrifugalpumper og reservedeler dertil; konstruksjonsdeler og passdeler for elektrisk utstyr for utendørsbruk, nemlig, sagkjeder, sagsverd, deksler for sagblad og sagsverd, tuppdeksler, kjedehjul for motorsager, luftfiltre, oljefiltre, drivstoffledninger, drivstoff-filtre, drivstofflokk og ventiler, motorer, pakninger, slanger og slangetromler, hjul, valser, trinser, stempler, stropper, forgassere, trotteltkontroller, ledninger, startere, lyddempere og tennplugg; maskindeler, nemlig, kulelager, foringer, kabler, plugger og klips, tomgangsdriv og remskiver; bånd for maskiner; koplinger for maskiner; drivkjeder for maskiner; drivdeler for maskiner, nemlig, tannhjul, gir, drivpinner, drivplater, ringer, valser, spindelsammensetninger og mellomaksler; deler for maskindrevne kantsager, nemlig, aksler, skjærehoder, knivblad og trimmetråd; deler til gressklippere, nemlig knivblader, gressoppsamlere, og toppflater; elektriske benkslipere, elektriske slipesmaskiner for knivblad for gressklippere, og tilbehør og reservedeler dertil; slipeskiver; elektriske naglespinnere; deler til roterende snøploger, nemlig, vribor, skrapestenger, skrapeskiver, slisker, skovler; tilpassede presenninger og for motorredskaper; understell for maskiner; dekkskiftmaskiner; sulkyer for gressklippere; deler og tilbehør for alle de forannevnte varene.

Klasse 8: Håndverktøy, nemlig, sager, plastkiler, brytejern for tømmerhugst, løftekroker, tømmeresakser, kjedebrytere, kjedestammer, høykroker, håndjekker, påledrivere, påletrekkere, trådstrammere for gjerder, vaierstrammere, vaiergripere, vulstbrytere, hånddrevne pumper, skrapejern, skiftenøkler, skrutrekkere, kombinasjonsnøkkelskrutrekkere; hånddrevne naglespinnere; bryner; hånddrevne smørepistoler; hånddrevne filer; guider for hånddrevne filer; håndtak for hånddrevne filer; verktøyholdere; hånddrevne spredere og sprøytetaster; deler og beslag for alle de forannevnte varer.

- 3 Varemerket ble nektet registrert som følge av at det ble ansett å være beskrivende, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, og at det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. § 14 første ledd.
- 4 Klage innkom 11. oktober 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 17. november 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.
- 5 **Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:**

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for de aktuelle varene i klasse 7 og 8, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Det er ikke noe grunnlag for å betvile at den norske gjennomsnittsforbrukeren er kjent med at OREGON er en stat i USA, jf. Klagenemndas i avgjørelse nr. 21/00049, Ducktrap River of Maine. Her legger Klagenemnda til grunn at den norske gjennomsnittsforbrukeren har god kjennskap til USA, jf. en videre henvisning til Annen avdelings avgjørelse nr. 7262, Maine.
- Det samme må sies for delstaten OREGON.
- Det er ikke noe krav om at OREGON må være kjent for de aktuelle varene. Det er tilstrekkelig at omsetningskretsen har rimelig grunn til å tro at varene har en forbindelse til stedet og derfor vil forvente at varen kommer derfra.
- I Oslo Tingrett, 20-029327TVI-OTIR/04 og 20- 029331TVI-OTIR/04, Santa Cruz, oppfatter Patentstyret tingretten dithen at det må skilles mellom nordmenns kjennskap til delstater i USA, og et lite sted som Santa Cruz.
- Det foreligger en sterkere og mer klar forbindelse mellom skogbruk og utstyr til skogbruk og Oregon, enn det som ble lagt til grunn å være tilfellet mellom skogbruk og møbelproduksjon og delstaten Montana, i Montana-saken til Klagenemnda.
- Merkets figurutforming er ikke tilstrekkelig til å tilføre merket som helhet særpreg.
- Registrering nr. 98982, ordmerket OREGON ble registrert for over 40 år siden, og er ikke nødvendigvis sammenlignbar med foreliggende vurdering.
- Det tillegges ikke vekt at merket er registrert i over 50 land, herunder EU og USA.
- Endelig viser ikke dokumentasjonen merket brukt i et slikt omfang at det får avgjørende betydning i særpregsvurderingen, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager bestrider ikke at den norske gjennomsnittsforbrukeren har forholdsvis god kjennskap til USA og at OREGON kan gjenkjennes som navnet på en amerikansk delstat.
- Klager er likevel ikke enig med Patentstyret i at omsetningskretsen i Norge kjenner til naturen i Oregon, og at skogdrift er vesentlig for økonomien i delstaten.
- Friholdelsesbehovet gjør seg heller ikke gjeldende i like stor grad i denne saken, når ordmerket OREGON og det omsøkte kombinerte merket er underlagt enerett i USA. Det vises her til Oslo tingrett i TOSLO-2020-29327 SANTA CRUZ, hvor det ble tillagt vekt at saksøker hadde enerett til å benytte SANTA CRUZ i USA.

- Friholdelsesbehovet gjør seg også i mindre grad gjeldende for kombinerte merker. Merket fremstår, særlig på grunn av innrammingen av teksten, klart som en frittstående logo og ikke som beskrivende tekst.
- Merket er registrert i over 50 jurisdiksjoner, deriblant EU og USA. I TOSLO-2016-135037, «Nammo», ble det blant annet uttalt «at harmoniseringshensyn har betydning» og det ble vist til at tilsvarende merke var blitt registrert i EU. Denne dommen ble stadfestet i Borgarting lagmannsrett. Dette må tas til inntekt for at det samme resultatet skal oppnås også i Norge.
- Ordmerket OREGON er også registrert i Norge tidligere.
- Det anføres også at merket har styrket særpreg gjennom bruk.
- Klager registrerte i 1977 ordmerket OREGON i Norge for varene «sagkjeder for motorsager», og har i flere tiår markedsført og solgt en rekke produkter relatert til hage- og skogbruk under dette varemerket. Det kombinerte merket, slik det fremgår av søknad nr. 201807981, har i lang tid før søknadens innleveringsdag vært i aktiv bruk som varemerke for klager. Det vises til klagers norske hjemmeside for OREGON-produkter.
- Følgende dokumentasjon er fremlagt av klager for å underbygge og dokumentere bruk:
 - Bilag 1: Utskrift fra klagers hjemmeside www.oregonproducts.no.
 - Bilag 2: Utskrift fra www.ariens.no. OREGON-produkter blir solgt gjennom et stort nettverk av forhandlere i Norge. Ariens Scandinavia AS selger klagers produkter i 170-180 utsalgssteder.
 - Bilag 3: Produktkataloger fra John Deere Forestry. John Deere Forestry AS omsetter produktene i over 100 Felleskjøpet-butikker over hele landet.
 - Bilag 4: Utskrift fra www.jula.no.
 - Bilag 5: Utskrift fra www.kramp.no.
 - Bilag 6: Utskrift fra www.tosalg.no.
 - Bilag 7: Utskrift fra www.bauhaus.no.
 - Bilag 8: Utskrift fra www.clasohlson.no.
 - Bilag 9: Utskrift fra www.felleskjopet.no.
 - Bilag 10: Utstillerliste fra Dyrsku'n 2018 som viser at TO Salg viste frem OREGON-produkter (se s. 9). Klagers OREGON-produkter selges årlig på denne varemessen,

som har salgstall på drøye USD 50 000 over tre dager. Varemessen har hvert år mellom 85 000 og 100 000 besøkende.

- Bilag 11: Presentasjon av salg og markedsføring av OREGON-produkter i Norge. Her fremgår det at klager har levert OREGON-produkter for over USD 9 millioner i perioden fra 2008 og frem til varemerkesøknaden ble levert i 2018. Dette tilsvarer over USD 900 000 i året over 10 år. Det skal også nevnes at de høye salgstallene har fortsatt etter 2018, noe som klart indikerer at varemerket fungerer i markedet.
- Den langvarige og omfattende bruken som fremgår av dokumentasjonen, taler klart for at det omsøkte varemerket har vært brukt i en slik utstrekning forut for søknadsdagen til at det må tillegges betydelig vekt ved vurderingen av søknaden, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
 - I lys av det ovenstående skal det være klart at Patentstyret her har lagt en for streng vurderingsnorm til grunn. Utover at OREGON ikke umiddelbart vil fremstå som en angivelse av varenes geografiske opprinnelse vil utformingen uansett medføre at merket som helhet fremstår som et kjennetegn.
 - Når det også tas hensyn til den langvarige og omfattende bruken av merket, bør det være klart at vilkårene for registrering er oppfylt.
 - Klagenemnda bes derfor om å oppheve Patentstyrets avgjørelse slik at merket kan registreres uhindret av varemerkeloven § 14.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Merket som skal vurderes er det kombinerte merket som består av teksten OREGON. Merket er gjengitt i avsnitt 2.
- 10 I vurderingen av om merket skal kunne registreres som et varemerke, må de alminnelige registreringsvilkårene etter varemerkeloven § 14 være oppfylt. I henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, kan et varemerke ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg består av en angivelse som angir egenskaper ved varene. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i varemerkeloven § 14 første ledd.
- 11 Høyesterett har uttalt i HR-2001-1049 GOD MORGON at ved tolkningen av varemerkeloven § 14 første og andre ledd skal det legges vekt på varemerkedirektivets (2008/95) ordlyd og formål, og på praksis fra EU-organene knyttet til direktivet, og til de tilsvarende bestemmelsene i varemerkeforordningen (207/2009). Dette er fulgt opp i HR-2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.

- 12 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 11, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, bl.a. er å sikre varemerkets funksjon som en angivelse av varenes kommersielle opprinnelse. EU-domstolen har lagt særlig vekt på at varemerker skal være garantier for de merkede varers kommersielle opprinnelse overfor forbrukerne (garantifunksjonen), 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 og C-299/99 Philips/Remington.
- 13 I forlengelsen av dette viser Klagenemnda til at EU-domstolen har fastslått at når det gjelder varemerker som betegner det geografiske opphavet til en vare eller tjeneste, så er det i allmenhetens interesse at disse forblir frie, særlig fordi stedsangivende merker kan påvirke gjennomsnittsforbrukerens preferanser ved for eksempel å knytte varene til et sted som kan gi opphav til en gunstig respons, jf. EU-domstolens avgjørelse i de forente sakene C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 26. Dette er også fulgt opp i senere avgjørelser, jf. C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 37, og av Høyesterett i HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 14 Det rettslige utgangspunktet er at det må foretas en totrinnsvurdering. For det første må det vurderes om den geografiske angivelsen i merket er *kjent* som en geografisk stedsangivelse for gjennomsnittsforbrukeren. Hvis svaret på dette spørsmålet er bekreftende, må det deretter vurderes om gjennomsnittsforbrukeren vil, eller i fremtiden kan, forbinde egenskaper ved stedet med egenskaper ved de aktuelle varene/tjenestene, jf. C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 30-31, jf. også C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 38. I Norge har Høyesterett benyttet den samme totrinnsvurderingen i sin avgjørelse i HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 15 Spørsmålet om merket er stedsangivende – og følgelig beskrivende – må vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P, Celltech, og i betraktning av hvordan gjennomsnittsforbrukeren av disse varer eller tjenester vil oppfatte merket. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene i klasse 33 vil både være private sluttbrukere og næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 16 Angjeldende merke består av teksten OREGON, skrevet i store bokstaver og en alminnelig font. Merketeksten er plassert inne i en oval og rektangulær form, i hvitt mot en sort bakgrunn.
- 17 Merket er søkt for blant annet «motorsager, hekksakser, kantklippere, kantsager, vedkløvere, pålehullsgraveredskaper, sentrifugalpumper» og «konstruksjonsdeler og passdeler for elektrisk utstyr for utendørsbruk» i klasse 7, og «sager, plastkiler, brytejern for tømmerhugst, løftekroker, tømmerakser, kjedebrytere, kjedestrukturere, høykroker, håndjekker, påledrivere, påletrekkere, trådstrammere for gjerder, vaierstrammere, vaiergripere, vulstbrytere, hånddrevne pumper, skraperjern, skiftenøkler, skrutrekkere, kombinasjonsnøkkelskruttrekkere» i klasse 8.

- 18 Klager er ikke uenig i at den norske gjennomsnittsfbrukeren har forholdsvis god kjennskap til USA, og at OREGON kan gjenkjennes som navnet på en amerikansk delstat. Klager er imidlertid ikke enig i at omsetningskretsen også kjenner til naturen i Oregon og til at skogdrift er vesentlig for delstatens økonomi.
- 19 OREGON er en delstat i USA, med litt i overkant av 4 millioner innbyggere (per 2017). Viktigste næringsvei i delstaten er foredling av jord- og skogbruksprodukter, men eksempelvis også høyteknologiindustri har blitt en stadig viktigere næringsvei i delstaten de siste årene, for eksempel i storbyen Portland, som per 2017 hadde 647 805 innbyggere. For øvrig har skoprodusenten Nike sitt hovedkvarter i delstaten Oregon. Se til dette Store norske leksikon, <https://snl.no/Oregon - delstat>.
- 20 Klagenemnda mener at den norske gjennomsnittsfbrukeren har god kjennskap til USA, amerikansk kultur og geografi. Klagenemnda anser det derfor som lite tvilsomt at den norske gjennomsnittsfbrukeren kjenner til OREGON som en geografisk stedsbetegnelse, nærmere bestemt som navnet på en amerikansk delstat.
- 21 Delstaten Oregon har, som omtalt over, et nokså sammensatt næringsliv, og består både av rurale områder og større byer, slik som Portland. De aktuelle verktøy- og maskinvarene i klasse 7 og 8 kan produseres «overalt», og er i utgangspunktet ikke avhengige av særlige forhold eller egenskaper ved produksjonsstedet – for eksempel klimatiske forhold – for å kunne produseres på en tilfredsstillende måte. Ettersom jord- og skogbruk er den viktigste næringen i delstaten Oregon, kan det derfor heller ikke utelukkes at den norske gjennomsnittsfbrukeren vil forbinde en viss «goodwill-effekt» ved maskin- og verktøyvarer som har Oregon, USA, som sin opprinnelse. Eventuelt, at en slik «goodwill-effekt» kan oppstå i fremtiden.
- 22 Klagenemnda har derfor kommet til at OREGON må anses kjent som en geografisk stedsangivelse for den norske gjennomsnittsfbrukeren, og at gjennomsnittsfbrukeren vil, eller i fremtiden kan, forbinde egenskaper ved delstaten Oregon, USA, med egenskaper ved de aktuelle varene i klasse 7 og 8, jf. C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 30-31, jf. også C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 38.
- 23 Den grafiske utformingen av merket tilfører ikke merket tilstrekkelig særpreg som helhet, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelse i sak C-37/03 P, BioID, avsnitt 29, og EU-rettens avgjørelse i sak T-552/14, EXTRA, avsnitt 15-20. Merketeksten, som er gjengitt i en helt ordinær font og i store bokstaver, har en begrenset innvirkning på merkets helhetsinntrykk, og evner ikke å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra ordsammenstillingens beskrivende meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10, Natural Beauty, avsnitt 25. Det samme gjelder den ovale og rektangulære formen som tekstelementet er plassert inne i. Klagenemnda kan etter en helhetlig vurdering ikke se at den figurative utformingen tilfører merket tilstrekkelig særpreg.

- 24 Det foreligger etter dette et friholdelsesbehov for OREGON i tilknytning til de omsøkte varene i klasse 7 og 8. Det søkte merket blir etter dette å nekte for disse varene etter varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 25 Gjennomsnittsforbrukeren vil som en følge av merkets beskrivende betydning heller ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra OREGON. Det søkte merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 26 Det forhold at Patentstyret tidligere har funnet klagers registrering 98982, ordmerket OREGON, som ble registrert 26. mai 1977, som særpreget, endrer ikke sakens utfall. Merket ble registrert for over 40 år siden, og det er ikke nødvendigvis slik at dette merket ville blitt ansett særpreget i dag. Det vises også til EU-domstolens sak C-51/10 P TECHNOPOL, avsnitt 75, og at det er gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av det foreliggende merket, sett hen til de aktuelle varene, som er gjenstand for Klagenemndas vurdering. Klagenemnda har heller ikke hatt klagers eldre registrering til vurdering og kan ikke kommentere nærmere hva som ligger bak beslutningen om å registrere merket.
- 27 Klager har vist til at merket er registrert i en rekke jurisdiksjoner, blant annet EU og USA, hvor Oregon er en delstat. Dette taler etter klagers syn klart for at OREGON ikke utelukkende vil oppfattes som en stedsangivelse. At klager har enerett til OREGON i USA, viser også at friholdelsesbehovet ikke gjør seg gjeldende i like stor grad i denne saken, jf. Oslo tingretts dom i TOSLO-2020-29327, SANTA CRUZ.
- 28 Klagenemnda er enig i at registreringer i utlandet kan være relevante, men registrerbarhetsvurderingen i Norge må likevel ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og for denne fremstår merket som beskrivende og uten særpreg, jf. vurderingen ovenfor. Klagenemnda viser ellers til HR-2001- 1049 GOD MORGON, hvor førstvoterende sluttet seg til en uttalelse fra Patentstyrets Annen avdeling i sak 6922 NO MORE TANGLES, om at det «ikke uten videre anses som et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker», og at det ikke er «noe påfallende i at den skjønnsmessige avgjørelse av registreringsvilkårene kan falle ulikt ut i de forskjellige land». Tilsvarende syn fremkommer i EU-domstolens avgjørelse i sak C-218/01 P, Henkel, avsnitt 61-64, og er bekreftet i Høyesteretts avgjørelse av HR-2016-2239-A ROUTE 66, avsnitt 51-52. Etter dette anser Klagenemnda rettstilstanden for å være slik at selv om det rettslige og faktiske grunnlaget for registreringsavgjørelsene i det alt vesentlige skulle være lik, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning.
- 29 Klager har subsidiært anført at merket har styrket sitt særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 30 Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr.98 (2008–2009) s. 50, fremgår det at bestemmelsen:

«(...) klargjør at et varemerke kan utvikle det nødvendige særpreg gjennom bruk, selv om det opprinnelig ikke har noen iboende distinktiv evne. Det er ikke bruken i seg selv, men

virkingen 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 C109/97 Windsurfing Chiemsee 4. mai 1999.»

- 31 Til vurderingen av innarbeidelse, vil Klagenemnda bemerke at det som hovedregel vil være vanskelig å vise at et i utgangspunktet beskrivende merke har oppnådd vern gjennom innarbeidelse, jf. HR-2005-1905-A, Gule Sider, avsnitt 48. Det skal også bemerkes at det ikke er intensiteten av markedsføringen som i seg selv er avgjørende, men hvilken virkning bruken av merket har hatt overfor den relevante omsetningskretsen, jf. HR-2005-1905-A, Gule sider, avsnitt 54.
- 32 Klager må dokumentere virkingen av bruken av merket forut for søknadsdagen den 18. juni 2018.
- 33 Den innsendte dokumentasjonen er relativt beskjedne i omfang, og er i vesentlig grad datert den 15. oktober 2018, det vil si etter søknadsdagen. Dette gjelder eksempelvis bilagene som viser at klagers varer har blitt tilbudt for salg hos Jula, Bauhaus, Clas Ohlson og Ariens. Også utstillerslisten fra Dyrsku'n er datert etter søknadsdagen, nemlig den 7. september 2018. At klager har hatt en norsk ordmerkeregistrering av OREGON siden 1977, gir riktignok grunnlag for antakelser om at klagers merke har vært til stede på det norske markedet over tid. Videre viser salgsoversikten (i bilag 11) salg i en lengre periode forut for søknadsdagen. En gjennomsnittlig omsetning på ca. USD 1 million i året til norske forhandlere i denne perioden, er ikke helt ubetydelig. Når disse salgstallene ikke er underbygget av øvrig dokumentasjon i saken som er datert før søknadsdagen, får de likevel tilsvarende liten vekt i det samlede bevisbildet. Klagenemnda viser i denne sammenheng også til at det ikke har blitt innsendt markedsundersøkelser i saken, eller annen dokumentasjon som er særlig godt egnet til å si noe om hvordan gjennomsnittsforbrukeren har blitt eksponert for merket, og dermed oppfatter OREGON, altså virkingen av bruken. Endelig viser dokumentasjonen kun bruk i tilknytning til et lite utvalg av de omsøkte varene, for eksempel sagblader og sagkjeder i klasse 7.
- 34 Den innsendte dokumentasjonen evner etter Klagenemndas syn derfor ikke å vise en slik virkning av bruk som gjør at omsetningskretsen i Norge oppfatter OREGON som noens særlige kjennetegn for de omsøkte varene på søknadsdagen, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 35 På bakgrunn av dette er Klagenemnda kommet til at det søkte merket, det kombinerte merket OREGON, må nektes registrert for varene i klasse 7 og 8, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.

Det avsies slik

Slutning

1 Klagen forkastes.

Kaja von Hedenberg
(sign.)

Amund Grimstad
(sign.)

Liv Turid Myrstad
(sign.)