



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 21/00095
Dato: 28. oktober 2021

Klager: Argus Media Limited
Representert ved: Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Martin Berggreen Rove og Ulla Wennermark

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 3. mai 2021, hvor ordmerket ILLUMINATING THE MARKETS, internasjonal registrering nr. 1298321, med søknadsnummer 201606143, ble nektet virkning:

Klasse 9: Electronic publications; computer software; all relating to business information and data, fundamentals information, data and news, analysis and research, price assessments and financial indices in the fields of energy, commodities, emissions and transportation.

Klasse 16: Printed publications relating to business information and data, fundamentals information, data and news, analysis and research, price assessments and financial indices in the fields of energy, commodities, emissions and transportation.

Klasse 35: Provision of business information and data, fundamentals information, data and news, business consultancy; calculation, recording, preparation, compilation and systemization of indices concerning prices; maintaining records of trade information namely obtaining, receiving and distribution of information regarding bids and ask prices; all relating to the fields of energy, commodities, emissions and transportation; operating an on-line marketplace for sellers and buyers of commodities.

Klasse 36: Financial information namely, pricing information services; financial information namely, assessing, collecting, analysing, quoting, providing, tabulating and updating financial data and indices; pricing services namely, providing spot and average daily price indices; all relating to the fields of energy, commodities, emissions and transportation.

Klasse 41: Arranging and conducting conferences; news reporting services; all relating to business information and data, fundamentals information, data and news, analysis and research, price assessments and financial indices in the fields of energy, commodities, emissions and transportation.

- 3 Varemerket ble nektet virkning 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, jf. § 70 tredje ledd.
- 4 Klage innkom 5. juli 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 4. august 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for de omsøkte varene og tjenestene i klasse 9, 16, 35, 36 og 41, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.

- Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene vil både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert.
- Merketeksten ILLUMINATING THE MARKETS, fremstår ikke som noen fantasifull nyskapning, men som et grammatikalsk korrekt språklig uttrykk på engelsk. Dette understøttes av hvordan merketeksten brukes på hjemmesidene til Delta-Institute; ILLUMINATING POTENTIAL MARKETS FOR BUILDING MATERIALS IN THE MIDWEST.
- Merketeksten vil kunne oppfattes som at varene og tjenestene belyser og forklarer markedet sett utenfra, og som å oppdatere aktører på innsiden av markedet om dets priser og utvikling. ILLUMINATING THE MARKETS vil derfor oppfattes beskrivende for å gjøre informasjon om ulike markeder tilgjengelig for både utenforstående og aktører i det aktuelle markedet, informasjon som markedsaktørene kan dra nytte av. Det foreligger en tilstrekkelig klar og direkte kobling mellom varene og tjenestene og merketekstens innhold og formål.
- Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper og benytter blant annet engelsk som arbeidsspråk. Ikke alle språklige nyanser på engelsk vil nødvendigvis oppfattes og forstås av gjennomsnittsforbrukeren. At ILLUMINATING THE MARKETS kan være tvetydig, språklig sett, får likevel ikke avgjørende betydning, da måtene utsagnet kan oppfattes på, fremstår som relevante med hensyn til å beskrive varene og tjenestenes innhold og formål. Merketeksten er ikke «uklar». Det er også tilstrekkelig at én mulig betydning av merketeksten er beskrivende, jf. C-191/01 P, Doublemint.
- Den internasjonale registreringen fremstår nærmest som en opplysning som målbærer eller projiserer vareprodusenten eller tjenesteyterens intensjoner eller forretningskonsept; å gi publikum tilgang til relevant informasjon om, og gode analyser av, ulike markeder. Merketeksten fremstår både som et rosende og salgsfremmende utsagn for varene og tjenestene i klasse 9, 16, 35, 36 og 41, og kan oppfattes som en beskrivende undertekst i en logo for eksempelvis en avis eller et tidsskrift.
- Patentstyret viser til en rekke såkalte flerordsmerker som har blitt nektet av EU-retten, Patentstyrets annen avdeling og Klagenemnda.
- Det tillegges ikke vekt at merket har blitt ansett særpreget i andre jurisdiksjoner, blant annet i EU, Australia og USA.
- Endelig kan det ikke legges vekt på bruk av merket. Dokumentasjonen er samlet sett ikke tilstrekkelig til å vise en slik virkning av bruk som kreves etter varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager ber Klagenemnda om å vurdere den internasjonale registreringen for følgende begrensede varefortegnelse:

Klasse 9: Computer software for searching, accessing, retrieving, tracking, managing, analysing, integrating, downloading and dashboard reporting of business and commercial information, news, business commentary, price assessments and fundamentals data; computer software that enables access to financial information in the nature of pricing, price indices, bid and ask prices; computer software for accessing, viewing, analysing an on-line marketplace for sellers and buyers of commodities; electronic publications; **all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking.**

Klasse 16: Printed publications; printed instructional and educational materials; printed conference documentation material; **all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking.**

Klasse 35: Provision of business information and data, fundamentals information, data and news, business consultancy; calculation, recording, preparation, compilation and systemization of indexes concerning prices, all for business and commercial purposes; providing and updating indexes of prices, analysis and reporting thereof; maintaining records of trade information namely obtaining, receiving and distribution of information regarding bids and ask prices; **all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking.**

Klasse 36: Financial information namely, pricing information services; financial information namely, assessing, collecting, analysing, quoting, providing, tabulating and updating financial data and indices; pricing services namely, providing spot and average daily price indices; **all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking.**

Klasse 41: Arranging and conducting of conferences; news reporting services; **all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking.**

- Etter begrensningen av vare- og tjenestefortegnelsen, er ikke de aktuelle omsetningskretsene lenger «meget bred og uenseartet» slik Patentstyret hevder. Saken stiller seg annerledes enn det den gjorde for Patentstyret.
- Klager, Argus Media Limited, er en aktør som tilbyr særlig finansiell informasjon innenfor ulike sektorer, blant annet innenfor energi, transport og utslippskvoter. Det vises til omtale av Argus Media på hjemmesiden, www.argusmedia.com.
- Det aktuelle merket ILLUMINATING THE MARKETS har det nødvendige særpreg etter varemerkeloven § 14, og er egnet til å sikre varemerkets funksjon som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Et slagord er ikke en egen kategori av varemerker, og det kan ikke oppstilles strengere krav til særpreg for slagord enn for andre merker. Forutsatt at garantifunksjonen er oppfylt, vil ordmerket ha særpreg selv om det for eksempel er tale om et salgsfremmende utsagn; det er ikke til hinder for registrering at merket kanskje primært vil oppfattes som et reklamebudskap.
- Etter begrensningen av vare- og tjenestefortegnelsen, retter merket seg mot en snever og profesjonell omsetningskrets. Det følger av rettspraksis at et merke må ha større særpreg for

å ha distinktiv evne for forbruksvarer enn for varer som er tilpasset en mer spesialisert kundekrets, slik som her, jf. Rt-2002- 391 GOD MORGON.

- ILLUMINATING THE MARKETS har en konseptuell dobbeltbetydning, og vil ikke oppfattes beskrivende, direkte og umiddelbart. «Illuminating» kan bety «lyse opp», altså ved hjelp av en lyskilde, direkte, men i en mer overført betydning bety «belyse» eller «kaste lys over». «Illuminating» kan også bety «serving to inform or clarify».
- Det følger ikke direkte av merkets ordlyd hva som skal belyses eller informeres, hverken i direkte eller overført betydning. «The markets» er en upresis angivelse; det fremkommer ikke hvilke markeder det er snakk om, eller hva det skal informeres eller opplyses om. Skal de omsøkte varene og tjenestene hjelpe brukeren til å lyse opp eller kartlegge «the markets»? Eller skal merket oppfattes i betydningen «serving to inform the markets», altså at det er «the markets» som blir informert?
- En slik uklarhet i betydningsinnholdet, inviterer til videre analyse og tankeprosess hos gjennomsnittsforbrukeren. Patentstyrets relativt omfattende redegjørelse for merkets angivelige beskrivende innhold, understøtter at det kreves en slik analyse og fortolkningsprosess, og at merket ikke umiddelbart vil oppfattes som en beskrivende betegnelse. Merkets språklige nyanser på engelsk vil forstås av den aktuelle og profesjonelle gjennomsnittsforbrukeren.
- Patentstyrets henvisning til nettsiden www.delta-institute.com som bevis for at merket er uten særpreg, viser videre at betydningen Patentstyret legger til grunn ikke umiddelbart og direkte vil oppfattes av den norske omsetningskretsen. For øvrig er ikke den lenken Patentstyret legger ved i avgjørelsen, aktiv, så artikkelen kan ikke leses.
- Flerordsmerket NEVER STOP EXPLORING, som ble vurdert som særpreget i Borgarting lagmannsretts sak LB-2019-54145, anser videre sammenlignbart. Patentstyret synes også ha lagt til grunn en høyere særpregsterskel i denne saken, enn den Klagenemnda la til grunn i sak VM 19/00052, WIKIMEDIA COMMONS.
- Klagenemnda bes også om å hensynta klagers bruk av merket ILLUMINATING THE MARKETS, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. I Norsk Lovkommentar ved Halvor Manshaus utdypes blant annet at for suggestive merker, kan en mer begrenset bruk av merket gjøre at det «tipper over» i det distinktive og registrerbare. Det kreves altså ikke virkelig innarbeidelse, men en viss bruk og innarbeidelse vektlegges. Den fremlagte bruksdokumentasjonen trenger altså ikke å vise faktisk innarbeidelse av den internasjonale registreringen, men den skal tas med i helhetsvurderingen.
- Som dokumentasjon for bruk av merket er det fremlagt følgende:
 - Bilag 1: Eksempler på bruk av varemerket ILLUMINATING THE MARKETS for tjenester levert til norske kunder.
 - Bilag 2: Eksempler på fakturaer til norske kunder.

• Bilag 3: Bruk av merket hentet fra klagers nettsider og i forbindelse med konferanser hvor norske selskap har deltatt.

- Dokumentasjonen viser etter klagers syn at merket er egnet til å oppfattes og fungerer som et kjennetegn. Bruksdokumentasjonen må sees i sammenheng med den spesialiserte omsetningskretsen som består av relativt få, men store, aktører.
- Endelig vises det til at den internasjonale registreringen har blitt ansett særpreget i blant annet EU, Storbritannia, USA, Australia, Singapore, Japan og Hong Kong, uten behov for innarbeidelsesdokumentasjon. Det har formodningen mot seg at den norske omsetningskretsen vil oppfatte merket på en annen, og mer beskrivende, måte enn omsetningskretsen i de nevnte land.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten ILLUMINATING THE MARKETS.
- 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 Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal 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.

- 14 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 16, 35, 36 og 41, vil all hovedsak være profesjonelle innen finans. 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 til at omsetningskretsen umiddelbart vil oppfatte merket som beskrivende for varene eller tjenestene eller egenskapene, jf. for eksempel T-19/04 Paperlab, avsnitt 25.
- 16 Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, er rettspraksis klar på at det ikke er nok at elementene hver for seg er beskrivende, også sammensetningen må oppfattes direkte beskrivende for at merket skal nektes. Se blant annet EU-domstolens uttalelse i C-265/00 Biomild, avsnitt 37, og EU-rettens avgjørelse T-486/08 Superskin, avsnitt 25 og 26. Det er dermed merkets helhetsinntrykk som er avgjørende. Det følger imidlertid av EU-domstolen at det er nyttig å se på elementene hver for seg før helheten vurderes, jf. C-329/02, Sat.1. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende med mindre det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene, eksempelvis fordi helheten er så uvanlig at den etterlater et inntrykk som ligger tilstrekkelig fjernt 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 ILLUMINATING THE MARKETS vil i tilknytning til «computer software», «printed publications» «provision of business information and data», «financial information» og «arranging and conducting of conferences», «all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking» i klasse 9, 16, 35, 36 og 41, forstås med betydningen «opplysning av markedene». For eksempelvis publikasjoner, rådgivningstjenester og konferanser relatert til finans og finansmarkedene, vil merketeksten oppfattes som formåls- og innholdsangivende for at klager, gjennom sin ekspertise og innsikt, «opplyser» pris- og markedsutviklingen innen råvaremarkedssegmenter som blant annet råolje, gull, kaffe, kakao og lignende. Sammensetningen ILLUMINATING THE MARKETS er derfor hverken uvanlig eller overraskende, og tilfører ingen nye betydninger. Virkningen av sammensetningen vil derfor være at den oppfattes som beskrivende for formål og innhold ved de omsøkte varene og tjenestene.
- 18 Klager anfører at begrensningen «all relating to the fields of commodities and commodities price benchmarking» i vare- og tjenesteangivelsen, som gjengitt under klagers anførsler i avsnitt 6, medfører at saken stiller seg annerledes for Klagenemnda enn for Patentstyret. Klagenemnda er ikke enig i dette. Å foreta «commodities price benchmarking» omfatter sammenligning av priser innenfor en rekke forskjellige råvaremarkedssegmenter, for eksempel priser på råolje, gull, kaffe eller kakao, som nevnt over. Begrensningen i vare- og tjenesteangivelsene omfatter i realiteten derfor kun en presisering av hva slags markeder

klagers varer og tjenester retter seg mot, og får ingen materiell betydning for vurderingen av den internasjonale registreringen.

- 19 Selv om merketeksten også kan forstås med den mer direkte betydningen «å (fysisk) lyse opp markedene» eller lignende, slik klager påpeker, er ikke en slik oppfatning av merket reell og nærliggende for gjennomsnittsforbrukeren sett hen til de aktuelle varene og tjenestene, som er relatert rådgivning- og informasjonsformidling innen finans og finansmarkeder. Å fysisk lyse opp disse markedene gir liten mening. Det er for øvrig tilstrekkelig at én mulig betydning av merketeksten er beskrivende, jf. C- 191/01, Doublemint.
- 20 I kraft av å være et flerordsmerke med et beskrivende meningsinnhold, vil ILLUMINATING THE MARKETS også lett kunne oppfattes som en beskrivende undertekst, som forbrukeren er vant å møte i kombinasjon med et annet kjennetegn, og/eller som et salgsfremmende uttrykk, som informerer om varene og tjenestenes innhold og formål.
- 21 For øvrig er Klagenemnda uenig med klager i at kravet til særpreg settes lavere for en spesialisert omsetningskrets, som her, enn for en omsetningskrets bestående av vanlige sluttbrukere. Det er ikke slik at en omsetningskrets med høyt oppmerksomhetsnivå lettere oppfatter et ikke-distinkt merke som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Selv om en profesjonell omsetningskrets per definisjon vil ha en høyere grad av oppmerksomhet, kan dette ikke ha avgjørende vekt når det kommer til vurderingen av et merkes særpreg, jf. EU-domstolens sak C-311/11 P *Wir Machen Das Besondere Einfach*, avsnitt 48. I en nyere avgjørelse, T-123/18 (*Hjertefigur*), avsagt den 14. februar 2019, viser EU-retten til nevnte avgjørelse fra EU-domstolen og uttaler i avsnitt 17 at et varemerke skal gjøre det mulig for omsetningskretsen å skille merkeinnhavers varer fra andres uten at omsetningskretsen skal måtte utvise særlig oppmerksomhet. Den grad av særpreg som er nødvendig for registrering av et varemerke, kan derfor ikke avhenge av omsetningskretsens oppmerksomhetsnivå.
- 22 Sitatet som klager refererer til fra HR-2001-1049 *GOD MORGON* inngår i følgende samlede uttalelse fra retten:

«Videre skal vurderingen ta utgangspunkt i hvorvidt en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte merket som distinkt i den nevnte betydning. I EF-organenes praksis er det lagt til grunn at forbrukere av dagligvarer, som det er spørsmål om i vår sak, gjennomgående har et relativt lavt bevissthetsnivå mht. slike forhold. Dette innebærer at et merke må ha større særpreg for å ha distinktiv evne for forbruksvarer enn for varer som henvender seg til en mer spesialisert kundekrets».

- 23 Nevnte Høyesterettsavgjørelse ble avsagt i 2002. EU-domstolens avgjørelse C-311/11 P og EU-rettens avgjørelse T-123/18 er av langt nyere dato og mer nyanserte som en følge av dette. Etter Klagenemndas syn må disse avgjørelsene anses for å gi uttrykk for gjeldende rett hva gjelder betydningen av omsetningskretsens oppmerksomhetsnivå i en særpregsvurdering,

og er egnet til å nyansere Høyesteretts betraktninger i GOD MORGON-dommen på dette punkt.

24 ILLUMINATING THE MARKETS blir etter dette å nekte for de aktuelle varene og tjenestene etter varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

25 Klager anfører det må tas hensyn til virkninger av bruk av merket ved vurderingen av merkets særpreg, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, og har sendt inn noe dokumentasjon som blant annet viser hvordan merket brukes i det norske markedet, og på klagers nettsider.

26 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 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.»

27 Det vil vanligvis være vanskelig å vise at et i utgangspunktet beskrivende merke har oppnådd vern gjennom bruk/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. HR2005-1905-A, Gule sider, avsnitt 54.

28 Klager må dokumentere virkningen av bruken av merket forut for den internasjonale registrerings prioritetsdag, det vil si søknadsdagen for merkets basissøknad fra Storbritannia, den 5. november 2015.

29 Den innsendte dokumentasjonen er svært beskjedne i omfang. Videre vises merket i stor grad sammen med klagers selskapsnavn, Argus, i dokumentasjonen. At ILLUMINATING THE MARKETS vises i kombinasjon med et annet kjennetegn, gjør dokumentasjonen mindre egnet til å vise virkninger av bruk av merket, all den tid virkningene like godt kan knyttes til kjennetegnet Argus. I lys av ILLUMINATING THE MARKETS sitt beskrivende meningsinnhold, kan man derfor ikke utelukke at det er Argus gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved. Den innsendte dokumentasjonen evner derfor ikke å vise en slik virkning av bruk som gjør at omsetningskretsen i Norge oppfatter merket som noens særlige kjennetegn for varene og tjenestene i klasse 9, 16, 35, 36 og 41 på prioritetsdagen, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

30 Gjennomsnittsforbrukeren vil som en følge av merkets beskrivende betydning sett hen til varene og tjenestene, ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra

ILLUMINATING THE MARKETS, og merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

- 31 Klager viser til at flerordsmerket NEVER STOP EXPLORING ble ansett særpreget av Oslo tingrett og Borgarting lagmannsrett. Klager gjør også gjeldende at Klagenemndas vurdering i WIKIMEDIA COMMONS, VM 19/00052, er sammenlignbar. Klagenemnda er ikke enig i dette. Blant annet var det faktiske grunnlag ulikt i sakene som klager refererer til. Ethvert flerordsmerke vil ikke være sammenlignbart; dette må vurderes konkret fra sak til sak. Til forskjell fra de nevnte avgjørelsene, anses ILLUMINATING THE MARKETS i tillegg beskrivende for varene og tjenestene.
- 32 Klager har vist til at den internasjonale registreringen er gitt virkning i flere jurisdiksjoner, deriblant EU, Storbritannia, USA og Australia, og at dette må tillegges vekt i vurderingen av merkets særpreg. Klagenemnda er enig i at registreringer i utlandet kan være relevante, men registrerbarhetsvurderingen i Norge må likevel ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforkbrukeren oppfatter merket, og for denne fremstår merket som beskrivende og uten særpreg, jf. vurderingen ovenfor.
- 33 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. 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.
- 34 På bakgrunn av dette er Klagenemnda kommet til at den internasjonale registreringen må nektes virkning, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd, jf. tredje ledd, jf. § 70 tredje ledd.

Det avsies slik

Slutning

1 Klagen forkastes.

Elisabeth Ohm
(sign.)

Martin Berggreen Rove
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)