



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 24/00040  
Dato: 26.juni 2024

---

Klager: CAN-PACK S.A.  
Representert ved: Acapo AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Kari Anne Lang-Ree og Thomas Frydendahl

har kommet fram til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 16. januar 2024 hvor det kombinerte merket **CANPACK**, internasjonal registrering nummer 1517142, med norsk søknadsnummer 202014084, ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:

Klasse 6: Tins of metal; preserving boxes of metal; beverage cans of metal; metal cans, sold empty; closures of metal; cap closures of metal; closures of metal for containers; tin cans [empty]; containers made of metal for use in the storage of gases; metallic containers; metal aerosol containers [empty]; metal aerosol containers sold empty; screw caps of metal; sealing caps of metal; bottle closures of metal.

Klasse 42: Advisory services relating to design engineering; engineering design and consultancy; engineering design; computer-aided engineering design services; computer-aided engineering design and drawing services; technical design; computer assisted engineering design services; engineering consultancy relating to design; consultancy relating to the design of packaging; technical assessments relating to design; product development for others; product development; professional consultancy relating to industrial design; product research and development; design and testing of new products; design and development of new products; design and testing for new product development; packaging design for others; designing of packaging and wrapping materials; new product design; design of industrial products; consumer product design; design of ornamental layouts; provision of information relating to industrial design; styling [industrial design]; design sketching of packaging, containers, dinnerware and table utensils; engineering services; advisory services relating to industrial design; industrial and graphic art design; industrial art design; product design and development; computer-aided industrial design.

Merket ble imidlertid tilbudt virkning for følgende varer og tjenester:

Klasse 6: Tin foil; foils of metal for covering; foils of metal for cooking; aluminium; sheet metal; aluminium foil; alloys of metal.

Klasse 42: Advisory services relating to industrial engineering; engineering services relating to computer programming; engineering services relating to metal forming systems; engineering services relating to metal handling systems; engineering services relating to information technology; engineering services relating to data processing; engineering services for others; engineering consultancy services; consultancy services relating to product engineering; engineering and computer-aided engineering services; design of specialist machinery; engineering services for the design of machinery; design services relating to metal-working presses; design services relating to metal-working tools.

- 3 Varemerket ble nektet virkning 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. mars 2024. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 25. april 2024, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

## 5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket beskriver flere av de aktuelle varene og tjenestene i klasse 6 og 42. Det mangler også det nødvendige særpreg for disse varene og tjenestene.
- Ordet CAN kan forstås som «boks, hermetikkboks» – som i «en boks øl». Ordet PACK betyr «pakke». Merketeksten som helhet vil dermed kunne oppfattes som «bokspakke», «hermetikkbokspakke» eller lignende.
- Merketeksten kan beskrive at varer som «beverage cans of metal», i klasse 6, er hermetikkbokser eller en annen boksemballasje, eller at de kommer i en pakke med flere slike bokser. For varer som «cap closures of metal», i klasse 6, beskriver det at dette er deler til en bokspakke. For tjenester som «engineering design», i klasse 42, beskriver merketeksten innholdet i tjenestene, nemlig design av boksbeholdere og nærliggende emballasjevarer.
- Merketeksten angir direkte og umiddelbart varenes egenskaper, og tjenestenes innhold. Det er ikke avgjørende at CANPACK er et nydannet ord, ettersom merketeksten har et beskrivende betydningsinnhold, jf. EU-domstolens avgjørelse C-191/01 Doublemint.
- Merkets grafiske utforming er så enkel og ordinær at den ikke er egnet til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet bort fra merketekstens beskrivende meningsinnhold.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner.
- Vedrørende den vedlagte dokumentasjonen er det uklart om salgstillene kun knytter seg til metallboksene i klasse 6, eller om de også knytter seg til de andre varene og tjenestene i varefortegnelsen, som er nært tilknyttet metallbokser i klasse 6. Videre, selv om salgstillene framstår betydelige, vil omsetningstillene først og fremst kunne gi en pekepinn på virkninger av bruken når disse sees opp mot innehavers markedsandel. Det foreligger ikke forholdstill i denne saken, noe som gir salgstillene mindre verdi, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-25/05, Storck II, avsnitt 79.
- De vedlagte fakturaene er lite egnet til å si noe om hvordan omsetningskretsen oppfatter det aktuelle merket.

- Det er ikke sendt inn opplysninger som sier noe om hvor, eller til hvor mange, de vedlagte brosjyrene er distribuert. Uten slik informasjon kan ikke denne dokumentasjonen vektlegges i særlig grad.
- Samlet sett anses ikke dokumentasjonen tilstrekkelig til å vise den bruk, og virkning av den, som kreves for å innarbeide det beskrivende kombinerte merket. Det er ikke sannsynliggjort at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk. Dette gjelder selv om varene og tjenestene retter seg mot en spesialisert omsetningskrets.

## **6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:**

- Ordet CANPACK er et helhetlig og nyskapt ord, uten noe klart meningsinnhold. Derfor er merketeksten særpreget for samtlige omsøkte varer og tjenester i klasse 6 og 42.
- Merket har et klart og tydelig logopreg. Kombinasjonen av tekst, figur og farge utgjør en særpreget helhet. Det vises i denne sammenheng til Borgarting lagmannsretts dom i LB-2020-158279, Multi-Gyn, der merkets helhet ble ansett særpreget selv om teksten var beskrivende. Teksten CANPACK er gjengitt i en unik og lett gjenkjennelig font. Dette vil tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet og feste seg i erindringsbildet.
- Dersom det likevel skulle foreligge tvil om merkets særpreg, vil en viss bruk kunne «vippe merket over terskelen». Det kreves ikke nødvendigvis full innarbeidelse for å komme til at merket er blitt tilført særpreg gjennom bruk, ettersom det skal tas hensyn til «alle omstendigheter som forelå på søknadsdagen, og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet», jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- Den vedlagte dokumentasjonen underbygger at merket vil gjenkjennes som et kommersielt kjennetegn. Dokumentasjonen består av:
  - Bilag 1: Fakturaer for perioden 2006-2021
  - Bilag 2: Produkt- og salgskatalog fra 2018
  - Bilag 3: Produkt- og salgskatalog fra 2019
- Innehaver har opplyst at de hadde estimert markedsandel i Norge på rundt 15 % i perioden 2018-2020. Tall fra innehaver viser at antall solgte bokser i Norge i perioden 2016-2020 var henholdsvis 88 millioner i 2020, 84 millioner i 2019, 80 millioner i 2018, 75 millioner i 2017 og 71 millioner i 2016. Videre er det opplyst at merket har vært på det norske markedet siden 2005.
- Gjennomsnittsforbrukeren er spesialisert og besitter et høyt oppmerksomhetsnivå. Han eller hun vil gjøre grundige forberedelser og undersøkelser før kjøp. Dette spiller inn på vurderingen av «virkninger av bruk». Derfor skal det langt mindre til før omsetningskretsen

gjenkjenner CANPACK som et varemerke, sammenlignet med en omsetningskrets hvor oppmerksomheten er mindre skjerpet. Det vises i denne sammenhengen til Klagenemndas avgjørelse VM 20/00022, MT-125 avsnitt 22.

- Den innsendte dokumentasjonen, og øvrige opplysninger i saken, sammenholdt med merkets iboende særpreg, viser slik virkning av bruk som gjør at omsetningskretsen i Norge oppfatter merket som noens særlige kjennetegn for varene og tjenestene i klasse 6 og 42.
- Merket har blitt akseptert i en lang rekke jurisdiksjoner, blant annet i EU og Storbritannia. Dette bør tillegges stor vekt.

**7 Klagenemnda skal uttale:**

**8 Klagenemnda har kommet til delvis samme resultat som Patentstyret.**

- 9 Det aktuelle varemerket er det kombinerte merket **CANPACK**.
- 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 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, særlig er å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan oppfatte forskjeller mellom varer fra forskjellige næringsdrivende, jf. EU-domstolens avgjørelser i sakene C-39/97 Canon avsnitt 28 og C-299/99 Philips/Remington avsnitt 30.
- 13 Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, og utfra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech.
- 14 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene er for det meste en profesjonell næringsdrivende, men kan også være en privat sluttbruker. Vareangivelser som «tin foil» og «foils of metal for cooking» kan være alminnelig aluminiumsfolie til bruk i private

husholdninger, så vel som folie til bruk for profesjonelle aktører. For andre varer i klasse 6, som «beverage cans of metal» og «sealing caps of metal» vil omsetningskretsen være profesjonelle aktører, særlig innen bryggeribransjen. Tjenestene i klasse 42 vil først og fremst være rettet mot en spesialisert og profesjonell bransje som benytter seg av industridesigntjenester, tekniske designtjenester og rådgivning knyttet til dette. 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 EU-rettsens 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 Sat.1. 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 er beskrivende og mangler særpreget for de fleste varer og tjenester.
- 18 Teksten i merket består av de engelske ordene CAN og PACK. Ordet CAN har betydningen «boks» eller «hermetikkboks». Ordet PACK kan som substantiv oversettes til «pakke», og som verb til «(å) pakke». Engelsk er et språk den norske gjennomsnittsforbrukeren har god kjennskap til. Klagenemnda legger derfor til grunn at omsetningskretsen umiddelbart vil forstå helheten som «bokspakke», «hermetikkbokspakke» eller «(å) pakke bokser» / «boks-pakking».
- 19 Varer i klasse 6 som «beverage cans of metal» og «metallic containers» kan være pakker med mange tomme bokser som skal brukes som emballasje. Varer som «screw caps of metal» og «bottle closures of metal» kan være tilbehør til slike bokspakker. Varer som «sheet metal» og «aluminium foil» er materialer som kan brukes til å produsere bokser.
- 20 Tjenester i klasse 42 som «engineering design and consultancy» og «computer-aided engineering design and drawing services» omfatter design av for eksempel bokser og bokspakker. Videre kan tjenester som «engineering services for others» og «consultancy

services relating to product engineering» gå ut på å utarbeide løsninger for produksjon av bokser og bokspakker.

- 21 Som beskrevet overfor kan varene være bokspakker, tilbehør til bokspakker, og materialer til å pakke inn bokser. Tjenestene kan være design av bokspakker eller utarbeidelse av metoder for å produsere bokspakker. Etter en konkret vurdering har Klagenemnda derfor kommet til at merketeksten er beskrivende. Sammenstillingen har et meningsinnhold som uten videre kan benyttes til å beskrive art, egenskaper og formål ved varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 22 Klagenemnda er av den oppfatning at merket er beskrivende for noen flere varer og tjenester enn det Patentstyret kom til i sin avgjørelse. Merketeksten anses beskrivende for metallmateriale som kan brukes til å pakke inn bokser i klasse 6. Videre er merketeksten beskrivende for ingeniørtjenestene som kan gjelde produktutvikling i klasse 42. Av den grunn anses merketeksten å være beskrivende også for angivelser som «sheet metal» og «aluminium foil», i klasse 9, og angivelser som «engineering services relating to metal forming systems» og «engineering services for others», i klasse 42. Se slutningens punkt 2 for fullstendig oversikt.
- 23 For de varene merket i utgangspunktet anses beskrivende for, tar Klagenemnda så stilling til om figurelementene er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende tekst som helhet skal være registrerbare, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25, T-223/17 og 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 Merkets figurative utforming er samlet sett svært beskjeden. Det eneste som skiller merket fra et rent ordmerke er fonten og den mørke blålilla fargen. Klagenemnda er kommet til at merkets helhetlige figurative oppsett ikke er egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet fra tekstens beskrivende betydning. Fonten framstår som vanlig og fargen er heller ikke i stand til å ta gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra den beskrivende teksten. Klagenemnda er ikke enig med klager i at lagmannsrettens dom LB-2020-158279 angående det kombinerte merket Multi-Gyn har overføringsverdi til vårt saksforhold. Lagmannsretten kom til at tekstelementet i seg selv ikke var direkte beskrivende, og figuren tilførte også særpreg til merket. I denne saken anser Klagenemnda at teksten CANPACK er direkte beskrivende, og merket har ikke et separat figurelement, slik som i Multi-Gyn.
- 25 Det kombinerte merket mangler særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum for de varer og tjenester som følger av slutningens punkt 2 nedenfor.

- 26 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda skal vurdere hvordan den norske gjennomsnittsforkbrukeren oppfatter merket, og i denne saken har Klagenemnda kommet til at merket vil oppfattes beskrivende og uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. 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 Høyesteretts avgjørelse i HR-2001- 1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022- 64395 Trustshop.
- 27 Klagenemnda skal så ta stilling til om registrering kan oppnås på bakgrunn av virkninger av bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Klager hevder at merket ligger tett opptil terskelen for særpreg, og at det derfor ikke kan kreves full innarbeidelse. Klagenemnda er uenig i dette. Merket som helhet vil direkte og umiddelbart oppfattes som beskrivende for de aktuelle varene og tjenestene og mangler også særpreg for disse, jf. vurderingen over.
- 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 Siden merket er beskrivende, må markedsføringen og bruken av merket ha vært så intens at merketeksten har fått en annen betydning enn som generisk betegnelse. Det skal mye til for at et beskrivende merke skal anses innarbeidet som kjennetegn, jf. Høyesteretts uttalelse i HR-2005-1905-A avsnitt 48.
- 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 investeringer i markedsføring av merket har også betydning, jf. de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Chiemsee avsnitt 51.
- 31 Klager har oppgitt salgstall for perioden 2016-2020 som ligger på mellom 88 og 71 millioner kroner årlig. Videre er det anslått at markedsandelen i Norge ligger på rundt 15% for årene 2018-2020. Til støtte for dette er det vedlagt en rekke fakturaer til de to norske bryggeriene Aass og Grans. Videre er det framlagt to salgskataloger, fra henholdsvis 2018 og 2019, som viser at klager tilbyr metallbokser og glassflasker til bruk for drikkevarer.



- 32 Fakturaene viser at de to norske bryggeriene har kjøpt en lang rekke pakker som ser ut til å bestå av 1000 enheter. Videre kommer det fram at varene gjelder for innkjøpernes varemerker, som for eksempel Taffel, Grans Premium, Aass Sommerøl og Lundetangen. Fakturaene viser imidlertid ikke hvor mye varene har kostet, og de gir ingen informasjon om hva slags varer som er solgt. Klagenemnda kan ikke tolke ut fra fakturaene at de solgte enhetene gjelder metallbokser eller andre varer som omfattes av varefortegnelsen. Uklarhetene rundt varetypen og salgssummene svekker de innsendte fakturaene som bevis i saken. Klagenemnda kan ikke med sikkerhet konkludere med at de anslåtte markedsandelene og salgstallene understøttes av fakturaene. Dokumentasjonen på bruk må klart og tydelig sannsynliggjøre de faktaopplysningene som blir presentert, og ifølge fast rettspraksis påligger bevisbyrden klager, jf. EU-domstolens kombinerte saker C-217/13 og C-218/13 Oberbank and Others avsnitt 68-69. Klagenemnda kan derfor ikke basere seg på antakelser om at bevisene understøtter det som blir hevdet, se til dette i EU-rettens T-591/19 Healios v EUIPO - Helios Kliniken (Healios) avsnitt 32.
- 33 De vedlagte salgskatalogene viser hvordan merket markedsføres, og hvilke varer og tjenester som tilbys. Katalogene viser blant annet at klager tilbyr «packaging solutions» og støtter kundens designprosess. Dokumentasjonen kaster imidlertid i svært liten grad lys over hvorvidt bruken har fått slik virkning at merket har oppnådd særpreg som kjennetegn her i riket. Teksten i katalogene er på engelsk, og de synes ikke å være spesifikt rettet mot et norsk marked. Klagenemnda har ikke fått opplyst hvilke aktører i bransjen som har mottatt katalogene, eller hvordan de eventuelt er blitt distribuert i Norge. Klagenemnda bemerker også at varemerket er gjengitt annerledes i katalogene enn i varemerkesøknaden. I katalogene er bokstavene CP plassert i en sirkel over teksten CANPACK.
- 34 Reklamemateriell kan fungere som sekundært bevis på innarbeidelse, som kan styrke og understøtte direkte bevis på at et merke har oppnådd særpreg gjennom bruk. Slik dokumentasjon beviser imidlertid ikke i seg selv at den relevante omsetningskretsen oppfatter et kjennetegn som en bestemt aktørs særpregede varemerke, jf. EU-rettens T-404/18 Zhadanov v EUIPO (PDF Expert) avsnitt 36.
- 35 Selv om de oppgitte salgssummene og markedsandelen framstår som betydelige, er de ikke understøttet av videre dokumentasjon. Salgstallene er kun oppgitt å gjelde salg av bokser, slik at store deler av varefortegnelsen ikke er omfattet. Salg til to norske bryggerier viser uansett ikke hvordan bryggeribransjen i Norge som helhet oppfatter CANPACK. Selv om Aass og Grans er relativt store aktører, består den norske bryggeribransjen av omtrent 70 bryggerier. Etter Klagenemndas syn er det ikke dokumentert at det beskrivende merket CANPACK har fått en annen betydning enn som generisk betegnelse for varene og tjenestene i klasse 6 og 42, selv for en spesialisert krets med høyere oppmerksomhetsnivå. Klager har dermed ikke lyktes med å dokumentere at bruken av merket har hatt slik virkning at det har oppnådd særpreg, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.

- 36 På denne bakgrunnen blir Patentstyrets avgjørelse delvis omgjort. Merket nektes virkning i Norge for noen flere varer og tjenester enn det Patentstyret kom fram til i sin avgjørelse (se slutningens punkt 2 nedenfor). For de resterende varene og tjenestene stadfestes Patentstyrets avgjørelse, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

**Det avsies slik**

## Slutning

- 1 Klagen forkastes.
- 2 Varemerket kan gis virkning for følgende varer og tjenester:

Klasse 6: Foils of metal for cooking.

Klasse 42: Engineering services relating to computer programming; engineering services relating to metal forming systems; engineering services relating to metal handling systems; engineering services relating to information technology; engineering services relating to data processing; design of specialist machinery; engineering services for the design of machinery; design services relating to metal-working presses; design services relating to metal-working tools.

Varemerket kan ikke gis virkning for følgende varer og tjenester:

Klasse 6: Tins of metal; preserving boxes of metal; beverage cans of metal; metal cans, sold empty; closures of metal; cap closures of metal; closures of metal for containers; tin cans [empty]; containers made of metal for use in the storage of gases; metallic containers; metal aerosol containers [empty]; metal aerosol containers sold empty; screw caps of metal; sealing caps of metal; bottle closures of metal; tinfoil; foils of metal for covering; aluminium; sheet metal; aluminium foil; alloys of metal.

Klasse 42: Advisory services relating to industrial engineering; advisory services relating to design engineering; engineering design and consultancy; engineering design; engineering services for others; computer-aided engineering design services; computer-aided engineering design and drawing services; technical design; engineering consultancy services; computer assisted engineering design services; consultancy services relating to product engineering; engineering consultancy relating to design; consultancy relating to the design of packaging; technical assessments relating to design; product development for others; product development; professional consultancy relating to industrial design; product research and development; design and testing of new products; design and development of new products; design and testing for new product development; packaging design for others; designing of packaging and wrapping materials; new product design; design of industrial products; consumer product design; design of ornamental layouts; provision of information relating to industrial design; styling [industrial design]; design sketching of packaging, containers, dinnerware and table utensils; engineering and computer-aided engineering services; advisory services relating to industrial design;

industrial and graphic art design; industrial art design; product design and development; computer-aided industrial design.

Sarah Wennberg Svendsen  
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree  
(sign.)

Thomas Frydendahl  
(sign.)