



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 18/00063  
Dato: 17. oktober 2018

---

Klager: AS Forma  
Representert ved: Protector Intellectual Property Consultants AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Kari Anne Lang-Ree og Amund Grimstad

har kommet fram til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 8. juni 2018 hvor ordmerket DELIKAT med søknadsnummer 201405963 ble nektet registrert for følgende varer:

Klasse 29: Påleggssalater, herunder rekesalat, italiensk salat, kyllingsalat, rødbetsalat, egg Salat, fruktsalat, sildesalat, russisk salat, skalldyr salat, skagensalat, krabbesalat; potetsalater; tilbehørssalater, herunder waldorfsalat og rødbetsalat; frokostsalater; majonesbaserte salater; grønnsaksalater; sild på glass.

Klasse 30: Majonesbaserte dressinger og majonesbaserte salater.

- 3 Varemerket ble av Patentstyret nektet som følge av at merket ble ansett beskrivende jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, og at merket ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd. Patentstyret fant videre at merket ikke har opparbeidet seg det nødvendig særpreg gjennom bruk som kreves for at merket skal kunne registreres, jf. § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.
- 4 Klage innkom 7. august 2018 og Patentstyret har den 28. august 2018 vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

### 5 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- DELIKAT beskriver de aktuelle varene i klasse 29 og 30 og mangler også særpreg. Merket har heller ikke opparbeidet seg særpreg gjennom bruk og må dermed nektes registrert.
- Det søkte merket er et ordmerke med teksten DELIKAT som kan forstås i betydningen «velsmakende», «appetittlig», «lekker» eller «innbydende». Merket angir direkte og umiddelbart varenes kvalitet, nemlig at de aktuelle påleggssalatene eller kjøttet er velsmakende eller appetittlig anrettet. Merket anses derfor som rent beskrivende for de aktuelle varene i klasse 29 og 30.
- Det foreligger et sterkt friholdelsesbehov, idet andre næringsdrivende kan ha behov for å benytte det kvalitetsangivende ordet DELIKAT ved markedsføring eller annen omtale av samme eller lignende vare.
- Ordet DELIKAT er fullt ut beskrivende for varenes kvalitet, idet ordet har en spesielt nær tilknytning til matvarer. Det skal svært mye til for å innarbeide nærværende merke på grunn av det sterke friholdelsesbehovet som foreligger for ordet «delikat».
- Den foreliggende dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å vise slik virkning av bruk som kreves etter varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd.

- Når det gjelder dokumentasjonen som viser varer hvor ordet DELIKAT er brukt i kombinasjon med figur, anser Patentstyret at slik bruk har begrenset verdi i den foreliggende saken som gjelder et ordmerke. Det kan vanskelig tolkes ut fra slik bruk hvorledes gjennomsnittsforbrukeren oppfatter ordmerket DELIKAT alene.
- Det kan ikke uten videre legges avgjørende vekt på at søker har vunnet flere viktige priser, idet vurderingene bak slike priser ikke nødvendigvis sammenfaller med den vurderingen forvaltningen foretar ved søknad om registrering av varemerker.
- For å oppnå registreringsvern gjennom innarbeidelse/bruk, må dokumentasjonen være egnet til å vise at ordet DELIKAT alene har fått en sekundærbetydning som en kommersiell opprinnelse for gjennomsnittsforbrukeren av disse varene. Søker har ikke i tilstrekkelig grad sannsynliggjort at ordet DELIKAT har fjernet seg fra ordets primærbetydning som et kvalitetsangivende adjektiv for de aktuelle matvarene. Det er således ikke sannsynliggjort at ordet DELIKAT har oppnådd en sekundærbetydning som en kommersiell opprinnelse for de aktuelle varene.
- Henvisningen til reg.nr. 200611 WORLD OF SALADS DELIKAT hvor det står «Ved registreringen oppnås enerett til DELIKAT. Den øvrige teksten er unntatt fra rettsvernet» er vurdert, men Patentstyret finner ikke å kunne legge vekt på denne registreringen. Dersom den tidligere registreringen er foretatt på feil grunnlag, vil det å oppnå juridisk riktige resultater i nye saker veie tyngre enn hensynet til likebehandling.

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

- Klager fastholder at varemerket DELIKAT har tilstrekkelig iboende særpreg til å kunne registreres. Merket er ikke direkte beskrivende for de søkte varene, men i høyden suggestivt. Subsidiært anfører klager at merket under enhver omstendighet har opparbeidet seg det nødvendige særpreg gjennom bruk.
- Klager er ikke enig i at det foreligger et «sterkt friholdelsesbehov» for DELIKAT. Selv om ordet kan bety bl.a. «velsmakende», viser DELIKAT først og fremst til det visuelle ved at noe ser «appetittlig», «lekkert» eller «innbydende» ut. Dette understøttes av treff fra Bokmålsordboka/Nynorskordboka og av Store Norske Leksikon.
- Linken mellom DELIKAT og matvarer er for vag til at det kan gi en beskrivende mening. Merket vil ikke oppfattes som en henvisning til smak og er ikke beskrivende for en essensiell karakteristikk ved de aktuelle varene. Fordi DELIKAT er et låneord fra fransk og lite brukt i Norge, vil gjennomsnittsforbrukeren i Norge måtte tenke seg om både to og tre ganger før de eventuelt kobler et positivt meningsinnhold opp mot varenes fremtoning. Merket vil derfor være suggestivt og således registrerbart.
- Søknad om ordmerkeregistrering av DELIKAT ble innlevert 21. mai 2014, og klager skal her sannsynliggjøre gjennom dokumentasjonen at merket senest på dette tidspunktet ble oppfattet som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Klager har sendt inn følgende

dokumentasjon som skal vise at merket var innarbeidet som noens særlige kjennetegn på søknadstidspunktet:

- Definisjon fra Bokmålsordboka/Nynorskordboka
  - Store Norske Leksikon om «delikat»
  - Utskrift fra EUIPOs Guidelines
  - Historien om Delikat
  - Mills' historie
  - Nielsen Merkestyrkepris 2013
  - Pressemelding vedr. Merkestyrkeprisen 2013
  - Diplom for ANFO effekt pris 2012
  - Om ANFO (Annonsørforeningen)
  - Oversikt kategorier ANFO EFFEKT
  - Pressemelding vedr. ANFO Effekt-pris 2012
  - Diplom for ANFO Effekt-pris 2014
  - Vinnere av ANFO Effekt-pris 2014
  - Pressemelding vedr. ANFO Effekt-pris 2014
  - Rapport fra Opinion
  - Spørreskjema ifm markedsundersøkelse i 2011
  - Kategori- og merkevareanalyse 2011
  - Utskrift fra EUIPOs Guidelines
  - Årets Dagligvareleverandør 2007
  - Markedsandeler for Mills salater
  - Markedsandeler for Mills sild
  - Delikat mediespending 2010 - 2014
  - Varesortiment for DELIKAT
  - Annonseeksempler
  - Omtale og annonser i norske medier 1962 - 2014
  - DELIKAT FABRIKKER - skjermbilder fra søk i Nasjonalbiblioteket
  - Utskrift fra Store norske leksikon
  - Skjermbilde av Mills nettsider
- Klager mener at Patentstyrets avgjørelse indikerer at de ikke har foretatt en helhetlig vurdering av all innarbeidelsesdokumentasjonen, kun vurdert dokumentasjonen enkeltvis.
- Klager har sendt inn ytterligere dokumentasjon for Klagenemnda enn for behandlingen hos Patentstyret som skal vise langvarig bruk av DELIKAT som et varemerke i Norge for salater og sild, at DELIKAT har vært et ledende varemerke i de relevante produktkategoriene i flere tiår, og at betegnelsen DELIKAT konsekvent er brukt i markedsføringen.
- Det presiseres av klager at ettersom DELIKAT ikke ligger langt unna særpregskravet, skal det ikke like mye til for å sannsynliggjøre at DELIKAT har oppnådd særpreg gjennom bruk, sammenlignet med en mer beskrivende angivelse som f.eks. «påleggssalat». Klager hevder

at dette understrekes av at Patentstyret i 1999 registrerte det kombinerte merket WORLD OF SALADS DELIKAT, registrering nr. 200611, der det eksplisitt fremgår «Ved registreringen oppnås enerett til DELIKAT. Den øvrige teksten er unntatt fra rettsvernet.».

- Patentstyret har i sin vurdering ikke lagt tilstrekkelig vekt på tidsaspektet i foreliggende sak. Produksjon av hjemmelagde majonesbaserte påleggssalater under navnet DELIKAT startet i 1931 og har eksistert i matvarebransjen i over 80 år som varemerke for ulike typer salater. Figurelementene har endret seg over tid, mens ordelementet hele veien har vært DELIKAT. Dette må tas med i vurderingen som et tungtveiende argument.
- I forbindelse med relansering av merket i 2011, har klager brukt store ressurser på produktutvikling og markedsføring, noe som har hatt stor effekt på kjennskapen til merket. Videre har dette medført at klager de siste årene har vunnet flere viktige priser innenfor merkevarebygging for varemerket DELIKAT; Nielsen Merkestyrkepris i 2013, ANFO effekt pris for «Relansering Delikat Salater» i 2012 og ANFO effekt pris for «Delikat vekket salatkategorien» i 2014. Disse tre prestisjetunge prisene må vektlegges som tungtveiende bevis på at klager har satset stort på varemerket DELIKAT de siste årene, og at dette har resultert i betydelig kjennskap til varemerket for den relevante omsetningskretsen.
- Klager har i mars 2014 fått Opinion til å gjennomføre en markedsundersøkelse for å undersøke kjennskapen til ordmerket DELIKAT. Undersøkelsen ble gjennomført som en omnibusundersøkelse gjennom telefonintervjuer foretatt i tidsrommet 11. til 20. mars 2014. Målpopulasjonen var 1500 personer over 15 år, og undersøkelsen omfattet hele landet. Resultatene viser at 26 % av deltagerne tenker på DELIKAT når de uhjulpent blir spurt hvilke varemerker de assosierer med påleggssalater, som f. eks rekesalat og italiensk salat. For potetsalater har DELIKAT en score på 20 %, for tilbehørsalater som f. eks. waldorf- og rødbetsalat, 9 % og for sild på glass 11 %. 74 % svarer uhjulpent ulike typer påleggssorter når de blir stilt spørsmål om hva slags produkter man vil kjøpe dersom man blir bedt om å kjøpe DELIKAT. Dette indikerer at DELIKAT er godt kjent som et varemerke blant omsetningskretsen i Norge, og ikke som en generisk betegnelse for mat som er velsmakende. Undersøkelsen viser avslutningsvis at hele 92 % kjenner til DELIKAT på direkte spørsmål om kjennskap.
- Markedsundersøkelsen fra 2014 viser i sin helhet at veldig mange har hørt om, og har god kjennskap til DELIKAT som et varemerke, og at varemerket er ett av de to mest kjente varemerkene for den aktuelle produktgruppen i Norge.
- Ytterligere vises det til en markedsundersøkelse i 2011 utført av YouGov og analysert av MINDSHARE. Denne kjennskapsundersøkelsen sett under ett viser at det har vært en økende kunnskap siden 2005 hvor uhjulpent kunnskap var på 41 %. En uhjulpent kunnskap på 46 % og hjulpen kunnskap på 92 % for et merke i 2011 bekrefter at merket var godt innarbeidet for påleggssalater i Norge allerede i 2011.
- Dokumentasjonen viser at DELIKAT har en markedsandel på over 50 % i alle kategorier i 2014. DELIKAT er markedsledende for både salater, påleggssalater og tilbehørssalater fra

2011-2014, målt i verdi og volum, Også for kategorien sild er DELIKAT markedsledende målt i verdi og volum i samme periode.

- Det anføres at det er feil av Patentstyret å bare avfeie tallene som dokumenterer DELIKATs svært høye markedsandel for alle de aktuelle produktkategoriene, ved å peke på at det er usikkert om det er ordet DELIKAT alene som er det gjenkjennelige elementet.
- Klager har i perioden 2010–2014 benyttet ca. 36,7 millioner kroner på markedsføringen av DELIKAT. De ulike prisene, sammen med kjennskapsundersøkelsene og de høye markedsandelene, gir en sterk indikasjon på at de store markedsføringskostnadene har ført til innarbeidelse av varemerket.
- Klager viser til et søk på «DELIKAT FABRIKKER» i Nasjonalbibliotekets arkiver. Søket omfatter treff som ikke er tilgjengelig digitalt. At DELIKAT må anses å være et innarbeidet og velkjent merke i Norge fremgår også av oppføringen av «Delikat Fabrikker» i Store Norske Leksikon.
- Når det gjelder bruk av figurmerket DELIKAT som dokumentasjon på innarbeidelse av ordmerket DELIKAT, viser klager til at særpreg kan erverves gjennom bruk av et varemerke som del av eller i sammenheng med et registrert varemerke, se blant annet EU-domstolens avgjørelse C-353/03, HAVE A BREAK. Dokumentasjonen viser at ikke bare forskjellige logovarianter av DELIKAT var i bruk, men også at ordet DELIKAT har vært i bruk. Det må legges vekt på at tekstelementet DELIKAT er det bærende elementet i samtlige ulike utforminger av figurmerket DELIKAT. Siden DELIKAT er så dominerende i figurmerket, skal det mindre til for at bruken av logoen kan føre til innarbeidelse også for ordelementet alene. Ved omtale er det naturlig å henvise til ordelementene alene. Det fremgår klart av markedsundersøkelsene at respondentene kjenner til betegnelsen DELIKAT som et varemerke som sådan, og dermed at kjennskapet til dette varemerket ikke er begrenset til det kombinerte merket, men at det også omfatter ordmerket DELIKAT. Henvisninger til ordmerket DELIKAT fremgår også av markedsføringen av merket. Omtalen på [www.delikat.no](http://www.delikat.no) viser til DELIKAT. Avisomtalen og utskriften fra Store Norske Leksikon viser også til ordet DELIKAT. Videre vises det til at det klart fremgår av Opinions markedsundersøkelse at respondentene kjenner til betegnelsen DELIKAT som et varemerke.
- Klager viser til registreringen av ordmerket NORGESTAXI, registrering nr. 254900 fra 2009, blant annet for taxitjenester i kl. 35 og 39. NORGESTAXI er i utgangspunktet et rent beskrivende merke for taxitjenester, men som ble registrert på grunnlag av innarbeidelse. NORGESTAXI hadde en markedsandel på mellom 12-22 % i storbyene og Buskerud, og de ligger dermed langt under DELIKATs markedsandeler.
- Klager viser til avgjørelse R 1850/2016-1 av 17. desember 2017 fra EUIPOs Board of Appeal vedrørende EUTM nr. 15036916, det kombinerte merket NATURLI'. Dette er et analogt eksempel på et merke som ble ansett innarbeidet i EU.

## 7 Klagenemnda skal uttale:

## **8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.**

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten DELIKAT.
- 10 Klagenemnda vil først vurdere om merket har iboende særpreg slik at det kan registreres uhindret av varemerkeloven § 14.
- 11 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.
- 12 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), jf. også HR-2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 13 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.
- 14 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 gjennomsnittsfbrukeren av disse varer eller tjenester vil oppfatte merket.
- 15 Gjennomsnittsfbrukeren for de aktuelle varene i klasse 29 og 30 vil være både private sluttbrukere samt næringsdrivende i dagligvarebransjen. Varene selges i ordinære dagligvareforretninger til en lav pris og oppmerksomhetsnivået vurderes å være relativt lavt hva gjelder den ordinære sluttbrukeren. Gjennomsnittsfbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96, Gut Springenheide.
- 16 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.

- 17 Klagenemnda er av den oppfatning at merket DELIKAT i betydningen at produktene i klasse 29 og 30 er lekke og innbydende, angir en kvalitet ved de omsøkte varene. Etter Klagenemndas syn er DELIKAT et vanlig ord å bruke om mat, kanskje spesielt når det gjelder det visuelle, men også i noe utstrekning det smaksmessige. Forbrukeren må ikke gjennomgå en flerleddet tankeprosess for å komme til det resultat at DELIKAT angir en kvalitet ved varene. Merket er således ikke suggestivt, men anses å være direkte beskrivende.
- 18 På denne bakgrunn er Klagenemnda kommet til at merket ikke har det tilstrekkelige iboende særpreg som kreves for registrering, jf. varemerkeloven § 14.
- 19 Klagenemnda vil deretter gå over til å vurdere klagers subsidiære påstand om at merket har opparbeidet seg det nødvendige særpreg gjennom bruk, jf. § 14 tredje ledd.
- 20 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.»*

- 21 Klagenemnda bemerker innledningsvis at det til tross for merkets beskrivende karakter, ikke foreligger et like stort friholdelsesbehov for ordmerket DELIKAT som Patentstyret legger til grunn. I motsetning til f.eks. ordet «påleggssalater», grenser merket DELIKAT opp mot det suggestive, og kravet til dokumentasjon for at merket har opparbeidet særpreg gjennom bruk, er slik Klagenemnda ser det lagt for høyt av Patentstyret.
- 22 Klagenemnda har mottatt en betydelig mengde dokumentasjon som skal vise at ordmerket DELIKAT har opparbeidet seg særpreg gjennom bruk.
- 23 Utvalget vil først ta stilling hvorvidt merket har opparbeidet seg særpreg for varene: «Påleggssalater, herunder rekesalat, italiensk salat, kyllingsalat, rødbetsalat, egg Salat, fruktsalat, sildesalat, russisk salat, skaldyr Salat, skagensalat, krabbesalat; potetsalater; tilbehørssalater, herunder waldorfsalat og rødbetsalat; frokostsalater; majonesbaserte salater; grønnsaksalater» i klasse 29 og «majonesbaserte salater» i klasse 30.
- 24 For disse varene viser dokumentasjonen at merket har vært i kontinuerlig bruk i nærmere 90 år, siden 1931. Varene er tilgjengelige i stor geografisk utstrekning gjennom å være i salg i tilnærmet alle dagligvareforretninger her i landet. Den figurative utformingen har naturlig nok variert over den lange tidsperioden, men ordet DELIKAT har alltid vært det sentrale kjennetegnelementet i merket. Selv om mye av dokumentasjonen viser merket brukt i



kombinasjon med figurelementer, viser den også at ordmerket DELIKAT har vært brukt i relativt stor utstrekning i annonseringen av klagers produkter.

- 25 Markedsandelene for disse varene viser at klager har gått fra en nummer 2 posisjon i markedet til å bli den klart største produsenten av denne typen salater, både i verdi og volum, i årene frem mot søknaden ble innlevert. Det er dokumentert at klager totalt sett har gått fra å ha 30,1 % av markedet for salater i 2011 målt i verdi til 53 % i 2013. Målt i volum viser tallene en vekst fra 28,1 % til 45,3 %. Selv om Klagenemnda ikke kan legge avgjørende vekt på tallene fra 2014, da det er bruken av varemerket før søknadstidspunktet det skal tas hensyn til, viser tallene en klar tendens til at klagers markedsandeler øker ytterligere i 2014 til nærmere 60 %. Det har slik Klagenemnda ser det sin formodning mot seg at en slik posisjon og vekst i salget, ikke skal ha bidratt til en høy kjennskap til DELIKAT som kjennetegnet for disse varene.
- 26 Klager har fått utført en markedsundersøkelse med det formål «å dokumentere en uhjulpen kjennskap til DELIKAT alene som et konkret varemerke - og ikke som angivelse av egenskaper ved produktene.» Undersøkelsen er gjennomført av Opinion via telefon blant et representativt utvalg av befolkningen bestående av 1 500 respondenter over hele landet.
- 27 Undersøkelsen viser at 26 % av de spurte uoppfordret nevner DELIKAT når de blir bedt om å navngi varemerker de assosierer med påleggssalater som rekesalat og italiensk salat. Med andre ord svarer mer enn hver fjerde respondent DELIKAT når de uten hjelp og særlig betenkningstid skal navngi merkene som ligger fremst i bevisstheten. Dette medfører ikke, slik Patentstyret hevder, at «74-89% av målpopulasjonen, varierende med de ulike påleggssortene, ikke assosierer Delikat med et varemerke for de aktuelle varene.» Tallet er åpenbart viktig når man skal vurdere kjennskapet til et merke, men må ses i sammenheng med resten av undersøkelsen. På spørsmålet om hva slags produkter kunden vil kjøpe hvis noen ber han/hun om å kjøpe DELIKAT, svarer ifølge undersøkelsen 74 % et produkt i påleggs/salat-kategorien. Det er riktignok ikke alle varene som inngår i varefortegnelsen som vurderes og det er uklart hva som inngår i kategorien «annet», men undersøkelsen viser at det store flertallet kjenner til DELIKAT som varemerke for en konkret varekategori. Klagenemnda finner det ikke betenkelig at respondentene har svart én type salat, istedenfor den noe fremmed angivelsen «påleggssalater». Det er slik Klagenemnda ser det tilstrekkelig for å vise kjennskap til varemerket at respondentene nevner en type salat som er representativ for de aktuelle varene siden de er såpass like av natur. Det faktum at undersøkelsen er utført per telefon, understreker at kjennskapet til merket, uten at det knyttes en figurativ utforming til ordet DELIKAT, gjenkjennes av det store flertallet som et varemerke, ikke som en generisk betegnelse.
- 28 Klager har vist til at de har vunnet flere viktige priser innenfor merkevarebygging for varemerket DELIKAT, nemlig Nielsen Merkestyrkepris i 2013, ANFO effekt pris for «Relansering Delikat Salater» i 2012 og ANFO effekt pris for «Delikat vekket salat-kategorien» i 2014. Patentstyret påpeker at de ikke kan legge avgjørende vekt på disse prisene da kriteriene for å bli utvalgt ikke er de samme som når man skal vurdere om et

merke er innarbeidet. Klagenemnda er av den oppfatning at selv om kriteriene og vurderingen er en annen, kan slike priser bidra til å vise det større bildet når dokumentasjonen skal vurderes som helhet. Det fremgår blant annet at Nielsen foretar egne forbrukermålinger i forbindelse med kåringen. Disse viser at DELIKAT sine produkter har hatt en sterk andelsvekst og kategorivekst, og at det gode salget er et resultat av at det er jobbet målrettet og fokusert over tid. I følge ANFO har DELIKAT oppnådd og dokumentert svært gode resultater av sin markedsføring. Sammenholdt med at klager har oppgitt at det i perioden 2010-2014 er brukt et ikke ubetydelig beløp på 36,7 millioner kroner på markedsføringen av DELIKAT, og den økte markedsandelen i den samme perioden, er Klagenemnda av den oppfatning at det er sannsynliggjort at dette er et direkte resultat av markedsinnsatsen og således viser virkningen av bruken av merket.

- 29 Klagenemnda er av den oppfatning at dokumentasjonen som helhet viser at ordmerket DELIKAT har opparbeidet seg det tilstrekkelige særpreg gjennom bruk til at det kan registreres, jf. § 14 tredje ledd. Det vektlegges i vurderingen den langvarige og utstrakte bruken av merket, markedsføringsinnsatsen som manifesterer seg i form av økte salgstall og høye markedsandeler, samt at store deler av omsetningskretsen bekrefter sitt kjennskap til merket gjennom markedsundersøkelsene. Prisene som klager har vunnet er med på å bekrefte inntrykket av merkets posisjon og understreker at virkningen av markedsinnsatsen er at merket er kjent som noen særlige kjennetegn, og ikke som en generisk kvalitetsangivelse. Når bruken har vært så omfattende som her, må det legges til grunn at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte ordmerket DELIKAT som klagers særlige kjennetegn, selv om merket også har vært brukt i ulike utforminger de siste 90 årene. Den samlede bruken og virkningen av denne, gir etter Klagenemndas vurdering grunnlag for å registrere ordmerket DELIKAT for disse varene.
- 30 Klagenemnda har kommet til et annet resultat i vurderingen av «sild på glass» i klasse 29. For disse varene er klagen og dokumentasjonen mindre omfattende.
- 31 Klager har vedlagt annonser som viser en langvarig bruk av merket for sild på glass, og Klagenemnda er ikke i tvil om klagers betydelige tilstedeværelse i markedet. Imidlertid viser markedsundersøkelsen at kun 11 % prosent av de spurte svarer DELIKAT på spørsmål om hvilke varemerker han/hun assosierer med sild på glass. Markedsundersøkelsen viser at 59 % av de spurte ikke kan nevne noen varemerker for sild på glass, og blant dem som kjenner til aktuelle varemerker for denne produktgruppen er det varemerkene «Denja» og «Delikat» som nevnes. Isolert sett er tallet på 11 % kunnskap til DELIKAT relativt sett ikke lavt, men det faktum at kun 5 % svarer at de ville kjøpt sild på glass hvis de ble bedt om å kjøpe DELIKAT, viser at kjennskapet til denne produktgruppen er lav. I motsatt retning peker markedsandelen for «sild på glass», hvor dokumentasjonen viser at DELIKAT er markedsledende med tett oppunder 30 % markedsandel i 2013, med en stigende kurve. Klagenemnda anser til tross for høy markedsandel at den samlede dokumentasjon ikke er tilstrekkelig til å vise at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk for denne varen, jf. § 14 tredje ledd.

32 Klagenemnda finner det heller ikke tilstrekkelig dokumentert at «Majonesbaserte dressinger» i klasse 30 har opparbeidet særpreg gjennom bruk, jf. § 14 tredje ledd. Klagenemnda kan ikke se at det fremgår av dokumentasjonen at merket har blitt benyttet for disse varene.

**Det avsies slik**

## Slutning

- 1 Klagen tas delvis til følge.
- 2 Søknadsnummer 201405963, ordmerket DELIKAT registreres for følgende varer:

Klasse 29: Påleggssalater, herunder rekesalat, italiensk salat, kyllingsalat, rødbetsalat, egg Salat, fruktsalat, sildesalat, russisk salat, skaldyr Salat, skagensalat, krabbesalat; potetsalater; tilbehørssalater, herunder waldorfsalat og rødbetsalat; frokostsalater; majonesbaserte salater; grønnsaksalater.

Klasse 30: Majonesbaserte salater.

Lill Anita Grimstad  
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree  
(sign.)

Amund Grimstad  
(sign.)