



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00039
Dato: 23. september 2025

Klager: Clinique Les Alpes SA
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Katrine Malmer-Høvik og Amund Grimstad

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 10. mars 2025 hvor det kombinerte merket CLINIC LES ALPES, internasjonal registrering nummer 1404641, med søknadsnummer 201807012 ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:



- Klasse 3: Soaps; perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions; cosmetic preparations, cosmetic products for body care and beauty care; dentifrices; make-up products, make-up removing products, beauty masks, blush, oils for toilet purposes, shampoos, hair lotions, deodorants and antiperspirants for personal use.
- Klasse 5: Pharmaceutical and veterinary products, sanitary products for medical use; gels, creams and solutions for dermatological use; sanitary products for medical purposes; medicated lotions and creams for the body, skin, face and hands; pharmaceutical skin lotions; dietetic substances for medical use, food supplements; food for babies, plasters, material for dressings, disinfectants, disinfectants for medical use; mouthwashes for medical use, medicinal mouth sprays.
- Klasse 41: Fitness and exercise club services; fitness classes; personal trainer services (fitness training).
- Klasse 42: Scientific and technological services and research and development services relating thereto; research, testing and analysis services; scientific laboratory services; scientific and medical research and development; medical research; services provided by consultants relating to research and development in the field of therapeutics; clinical trials.
- Klasse 44: Medical services, surgical services; health services, hospital services; medical and health care clinics; services provided by cosmetic and plastic surgery clinics; cosmetic and plastic surgery; in-vitro fertilization services, radiology services, medical imaging services, physiotherapy; medical assistance; therapeutic services; psychotherapy and occupational therapy services; withdrawal treatment services for addicts; chiropractic, physiotherapy, acupuncture, osteopathy, sports medicine, massage and paramedical services; hygienic and beauty care for human beings; health and beauty care services provided by saunas, beauty salons, sanatoriums, hairdressing salons and massage parlors; solarium and tanning salon services; Turkish bath services; aromatherapy services; manicure services; visagist's services; flower arranging.

- 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 12. mai 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 20. mai 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for alle varene og tjenestene.
- Ordet CLINIC er engelsk og betyr «klinikk» eller «behandlingsinstitusjon». LES ALPES er fransk og betyr «Alpene». Helheten kan oppfattes som «klinikk i Alpene» eller «Alpeklubben».
- Alpene er et populært reisemål for nordmenn. Flere kjente spa- og kursteder ligger der, og kuropphold i Alpene er en del av regionens turisme. Slike spa- og kursteder kan både ha medisinske og ikke-medisinske formål. Det er også vanlig at slike steder utvikler og selger egne produkter som kan knyttes til behandlingene.
- Teksten CLINIC LES ALPES vil oppfattes beskrivende for varenes og tjenestenes geografiske opprinnelse og art. I relasjon til varer som «soaps» i klasse 3 og «pharmaceutical and veterinary products» i klasse 5 vil merketeksten oppfattes slik at varene er produsert eller utviklet ved en klinikk i Alpene. For tjenester som «fitness and exercise club services» i klasse 41, «medical research» i klasse 42 og «medical and health care clinics» i klasse 44, vil merketeksten oppfattes som at tjenestene tilbys eller utvikles ved en klinikk i Alpene.
- Større områder, slik som Alpene, er ikke utelukket fra å være stedsangivende og dermed også beskrivende. Se eksempelvis Oslo tingretts dom i 23-025997TVI-TOSL/04, ARCTIC WATER. Alpene angir et tilstrekkelig definert geografisk område, og det foreligger en forbindelse mellom Alpene og de aktuelle varene og tjenestene.
- Det at merketeksten består av ett engelsk og to franske ord tilfører ikke særpreg, og endrer ikke gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av meningsinnholdet. Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper, og de franske ordene LES ALPES vil også umiddelbart forstås da ALPES er svært likt det engelske «alps» og det norske «alpene». LES vil oppfattes som en grammatisk kobling mellom ordene. Det er ikke noe uvanlig i å kombinere engelsk og fransk på den måten som er gjort i dette merket.
- Merkets figurative utforming med ulik skriftstørrelse, figurer, farger og oppsett fremstår som ordinær og er ikke egnet til å tilføre merket som helhet særpreg. Det er ikke iøynefallende eller spesielt at ordet LES – som er artikkel i bestemt form – er skrevet i mindre skriftstørrelse. Den beskrivende teksten kommer klart frem og figuren vil

oppfattes som en fjellkjede og underbygger tekstens beskrivende betydning. Selv om gjengivelsen ikke er naturtro, men har et visst stilistisk kunstpreg, tar figurutformingen ikke oppmerksomheten bort fra den beskrivende merketeksten. Merket som helhet mangler elementer å feste seg ved som angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket som helhet mangler særpreg og oppfyller ikke garantifunksjonen.

- De kombinerte merkene som fullmektigen viser til inneholder enten figurelementer som ikke er tilstrekkelig like, eller har tekstelementer med større grad av særpreg. De anses derfor ikke direkte sammenlignbare med merket i denne saken.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert for registrering i andre jurisdiksjoner.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket innehar tilstrekkelig grad av særpreg, og det bes om at merket besluttet gjeldende i Norge.
- Merketeksten er ikke beskrivende. Det foreligger ingen umiddelbar sammenheng mellom teksten CLINIC LES ALPES og varene og tjenestene. Eksempelvis vil gjennomsnittsførbrukeren ikke oppfatte uttrykket som en direkte beskrivelse av såper, kosmetikk, sjampo, hudpleieprodukter eller farmasøytiske preparater i klasse 3 og 5. Merket angir verken sammensetning, virkning eller bruksområde for varene, og betegnelsen «Les Alpes» - en vid og ikke-presis geografisk referanse – kan ikke anses egnet til å beskrive varenes karakter eller opprinnelse.
- Uttrykket vil ikke oppfattes beskrivende for treningstjenester, kliniske laboratorietjenester eller skjønnhetspleie. Merket gir ingen informasjon om typen trening, metode eller innhold. Heller ikke i forbindelse med vitenskapelig forskning eller kliniske studier har merket en beskrivende funksjon; det angir ikke felt, metode eller formål. Det er heller ikke vanlig å benevne tjenestene etter slike geografiske assosiasjoner som fås av teksten «Les Alpes».
- Merketeksten vil heller ikke oppfattes som en betegnelse på for eksempel aromaterapitjenester, hårpleieprodukter eller kosmetisk kirurgi. At merket kan fremkalle assosiasjoner til helse, natur eller eksklusivitet, er ikke tilstrekkelig til å anse det som beskrivende. Det er ikke nok at et merke er suggestivt – det kreves en klar, direkte og umiddelbar forbindelse mellom merkets innhold og de aktuelle varene eller tjenestene.
- Merket fremstår som et visuelt sammensatt uttrykk, der samspillet mellom de figurative og verbale elementene tilfører særpreg og kjennetegnsmessig funksjon.
- Det figurative elementet er en stilisert og karakteristisk fremstilling av fjelltopper, utformet på en måte som ikke speiler naturlige konturer, men snarere forenkler motivet

til et gjenkjennelig merkeelement. Fjellmotivet er et dominerende og bærende element i merkets utforming. Det gir umiddelbare assosiasjoner til natur – men uten å angi opprinnelse, egenskaper eller kvalitet ved varene eller tjenestene. Ordelementet CLINIC LES ALPES er typografisk bearbeidet med variasjon i skriftstørrelse og proporsjoner. Bokstavene varierer i størrelse, og tekstens plassering i forhold til fjellmotivet skaper en logoaktig symmetri. Teksten er sentralt plassert og balansert i forhold til det figurative motivet, noe som bidrar til et helhetlig og gjenkjennelig merkeuttrykk. Typografien fremstår ikke som standardisert, men som en del av den samlede merkeidentiteten, og understøtter merkets funksjon som et kommersielt kjennetegn.

- Varemerket er kommersielt identitetsskapende. Helheten fremstår som et varemerke og ikke som en beskrivende angivelse. Ved førsteinntrykk vil merket identifiseres som en logo, ikke som et informativt utsagn. Dette er i tråd med Klagenemndas avgjørelse i VM 22/00019 Pro mix og Borgarting lagmannsretts vurdering i LB-2018-149792 MULTIGYN. Patentstyret har vurdert enkeltdelens betydning og oversett helhetens vesentlige funksjon.
- Merket er registrert hos EUIPO og i Canada for tilsvarende varer og tjenester. Dette er sammenlignbare jurisdiksjoner med Norge, som bør tillegges betydelig vekt, særlig sett i lys av det formaliserte samarbeidet mellom Patentstyret og EUIPO gjennom CP3, om vurderingen av kombinerte merker.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke slik det er gjengitt i avsnitt 2.
- 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 og tjenestene kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende. 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-rettens 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 P Sat.1 v OHIM. 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 det kombinerte merket CLINIC LES ALPES er beskrivende og mangler særpreg.
- 18 Merketeksten består av vanlige og kjente ord på engelsk og fransk som det er sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart forstår. Klagenemnda legger til grunn at merketeksten umiddelbart vil oppfattes i betydninger som «klinikk i Alpene», «Alpeklinikk» og «klinikk Alpene», og at LES ALPES vil forstås som den geografiske stedsangivelsen Alpene. Gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper, og det franske ordet ALPES ligner på engelske «alps» og norske «Alpene». Ordet LES er bestemt artikkel flertall på fransk, og vil oppfattes å danne flertall av ordet «alpe», slik at det samlede uttrykket LES ALPES angir den geografiske stedsangivelsen Alpene. Utrykket «Klinikk i Alpene» er på korrekt fransk «Clinique dans les Alpes». Klagenemnda legger imidlertid til grunn at den norske omsetningskretsen ikke har så gode franskkunnskaper at de vil merke seg ved denne språklige uregelmessigheten.

- 19 Klagenemnda finner at det er sannsynlig at gjennomsnittsforsbrukeren umiddelbart vil oppfatte CLINIC som en angivelse av at de aktuelle varene og tjenestene tilbys fra en klinikk, eller utvikles eller produseres ved en klinikk. En klinikk er en relativt vid betegnelse som kan omfatte sykehus, institusjoner, behandlingsinstitusjoner, skjønnhetssalonger mv., se Gyldendals Stor norsk ordbok og medisinsk ordbok. Det er vanlig å bruke «clinic», eller på norsk «klinikk», som angivelse av en virksomhet hvor det produseres eller tilbys helse-, velvære- og skjønnhetsrelaterte varer og tjenester, for eksempel lege- og tannlegeklinikker, helsestasjoner, laboratorier, fysikalske institutter, treningsklinikker, skjønnhetsklinikker, klinikker innen plastisk kirurgi og veterinærklinikker. De aktuelle varene og tjenestene relaterer seg blant annet til forskning og utvikling, helse, skjønnhet og velvære og er dermed av en slik art som ofte forskes på, utvikles, produseres og/eller tilbys på en klinikk. CLINIC er dermed beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 20 Klagenemnda går så over til å vurdere tekstelementet LES ALPES. Vurderingen av om en geografisk stedsangivelse er beskrivende skal foretas i to trinn, jf. EU-domstolens forente saker C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee (Chiemsee) avsnitt 31 som følges opp blant annet av EU-domstolen i C-488/16 P Neuschwanstein avsnitt 38 og Høyesterett i HR-2016-2239-A Route 66 avsnitt 37 og 38:
- 1) Er merket kjent for omsetningskretsen som en geografisk stedsangivelse?
 - 2) Vil – eller kan i fremtiden – omsetningskretsen forbinde stedsangivelsen med egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene?
- 21 I vurderingen skal det særlig tas hensyn til gjennomsnittsforsbrukerens grad av kjennskap til stedsnavnet og egenskapene ved stedet og til den aktuelle kategorien av varer, jf. Chiemsee avsnitt 37 og slutningens punkt 1, som følges opp blant annet i T-379/03 Cloppenburg avsnitt 38 og T-756/22 Amazonian Gin Company avsnitt 28.
- 22 Klagenemnda legger til grunn at den norske gjennomsnittsforsbrukeren kjenner LES ALPES og «Alpene» som en geografisk stedsangivelse, og dermed er vilkåret i trinn 1 oppfylt. Alpene er verdensberømt og godt kjent blant omsetningskretsen i Norge som navnet på Europas største fjellkjede som strekker seg over flere land. Graden av kjennskap til stedsnavnet må anses som høy.
- 23 Klager anfører at LES ALPES er «en vid, ikke-presis geografisk referanse». Klagenemnda kan ikke se at det er avgjørende at Alpene er et stort område og at grensene for Alpene kan trekkes på forskjellige måter (<https://no.wikipedia.org/wiki/Alpene>). I Arctic Water-saken klargjør Oslo tingrett at EU-domstolens henvisning til «surrounding area» i Chiemsee avsnitt 34, trekker i retning av at det «ikke er noe krav om en entydig definering av den geografiske angivelsen», jf. TOSL-2023-25997 ARCTIC WATER. Som Oslo tingrett påpeker i Arctic Water-saken er det avgjørende om betegnelsen er en geografisk stedsangivelse, noe som er tilfelle for «les Alpes» og «Alpene».

- 24 I vurderingen av om vilkåret i trinn 2 er oppfylt, er det nødvendig å se på hvilke egenskaper som kjennetegnes ved Alpene og gjennomsnittsforbrukerens grad av kjennskap til disse, jf. avsnitt 21 ovenfor.
- 25 I Wikipedias artikkel «Alpene» fremgår det at Alpene er en fjellkjede i Europa som strekker seg over flere land, blant annet Østerrike, Sveits, Italia, Frankrike og Tyskland. Store byer som Grenoble, Innsbruck og Trento ligger i Alpene, mens byer som Genève og Salzburg grenser til Alpene. Alpene har stort biologisk mangfold med 5000 plantearter, herunder blomster og urter, og området har flere isbreer, elver og innsjøer. Handel, transport, forskning og utvikling, turisme, energi- og vannforsyning, byggenæring og landbruk er viktige næringsgrener i Alpene. Ved siden av sommer- og vinterturisme med vandring og alpine skiløyper, finner man byturisme, kuropphold og gårdsferier m.m. Se til dette <https://no.wikipedia.org/wiki/Alpene>. Det fremgår av Store norske leksikon at «Flere av verdens mest kjente kursteder og turiststeder ligger her.» Søkemotoren Google gir flere treff på aktører i Norge som tilbyr reiser i Alpene for blant annet ski, sykling og vandring. Tripadvisor har en egen side for «Spa- og velværesentre i De sveitsiske alper» og artikkelen «Besserwasser» i Dagens Næringsliv den 29. september 2016 handler om «Helsereiser i Alpene». Ulike søk på Google viser at byer i Alpene som Innsbruck i Østerrike og Genève i Sveits har klinikker for trening og fysikalsk behandling, kosmetiske behandlinger og plastisk kirurgi, fertilitetsbehandling og sykehus for behandlinger innen medisin, psykiatri og rus, samt veterinære klinikker, at Sveits blant annet er kjent for høykvalitetsprodukter innen hudpleie, hår og sminke, kosttilskudd, babymat og legemidler, og at sveitsiske aktører produserer hygieniske artikler for medisinske formål og munnhygiene.
- 26 Klagenemnda legger til grunn at i alle fall deler av den norske omsetningskretsen kjenner til forannevnte egenskaper ved Alpene, se avsnitt 25. Etter Klagenemndas oppfatning er det sannsynlig at Alpene ikke bare forbindes med fjellkjeden og flott natur, kursteder, sommer- og vinterturisme, men at man også forbinder alpene med land som Østerrike og Sveits, og byer som Innsbruck og Genève. Disse har variert næringsvirksomhet som nevnt i avsnitt 25.
- 27 Slik Klagenemnda ser det omfatter den aktuelle varefortegnelsen slike varer og tjenester som i dag utvikles, produseres og tilbys i og ved Alpene. For eksempel gjelder de aktuelle varene og tjenestene «soaps; perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions», «make-up products» og «beauty masks» i klasse 3, «pharmaceutical and veterinary products, sanitary products for medical use; gels, creams and solutions for dermatological use», «dietetic substances for medical use, food supplements; food for babies» og «mouthwashes for medical use» i klasse 5, «fitness and exercise club services» i klasse 41, «scientific and technological services and research and development services relating thereto» og «scientific laboratory services» i klasse 42, og «medical services, surgical services; health services», «medical and health care clinics», «services provided by cosmetic and plastic surgery clinics», «in-vitro fertilization services», «withdrawal treatment services for addicts; chiropractic, physiotherapy, acupuncture, osteopathy,

sports medicine, massage and paramedical services; hygienic and beauty care for human beings; health and beauty care services provided by saunas, beauty salons, sanatoriums, hairdressing salons and massage parlors» i klasse 44.

- 28 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det er sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren, på prioritets tidspunktet for søknaden den 12. oktober 2017 eller i det minste i fremtiden, vil oppfatte LES ALPES slik at de aktuelle varene og tjenestene i klasse 3, 5, 41, 42 og 44 har sin geografiske opprinnelse i Alpene. I vurderingen legger Klagenemnda også vekt på at de aktuelle varene og tjenestene faktisk utvikles, produseres og tilbys i Alpene, herunder byer, land og tettsteder som ligger i Alpene og området rundt, og at gjennomsnittsforbrukeren derfor ikke vil være fremmed for tanken på at varene og tjenestene kommer fra Alpene og regionen rundt Alpene, jf. i denne retning T-756/22 Amazonian Gin Company avsnitt 42. Stedsangivelsen LES ALPES er dermed beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 29 Som gjennomgangen viser er Klagenemnda kommet til at CLINIC og LES ALPES er beskrivende hver for seg. Klagenemnda finner at det også er sannsynlig at CLINIC LES ALPES som helhet direkte og umiddelbart vil oppfattes beskrivende, for eksempel som en angivelse av at de aktuelle varene og tjenestene utvikles, produseres eller tilbys av en klinikk som holder til i Alpene. Klagenemnda kan ikke se at sammenstillingen tilfører det nødvendige særpreg. Selv om merketeksten består av engelske og franske ord, vil den forstås uten fortolkningsinnsats og fremstår verken uvanlig eller egnet til å vekke undring. Det er dermed en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og de aktuelle varene og tjenestene. Merketeksten beskriver egenskaper og geografisk opprinnelse ved alle de aktuelle varene og tjenestene i klasse 3, 5, 41, 42 og 44, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 30 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementet og det grafiske oppsettet er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal kunne registreres, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet fra merketekstens beskrivende 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.
- 31 Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at de grafiske elementene, verken hver for seg eller samlet, vil lede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra merketekstens beskrivende meningsinnhold. Merketeksten har en ordinær skrifttype og er skrevet i store svarte bokstaver. Ordet LES er mindre i størrelse enn ordene CLINIC og ALPES. Dette er alminnelige grafiske virkemidler med begrenset innvirkning på merkets

helhetsinntrykk. Figuren plassert over teksten er godt synlig og har form som en enkel og stilistisk fjellkjede i lysegrå farge. Den består av en enkel strek som er glatt på oversiden, og ruglete på undersiden. Selv om figuren ikke er naturtro i sin gjengivelse, fremstår den umiddelbart som en stilistisk utforming som symboliserer et fjellområde. Dette inntrykket forsterkes av at figuren er sammenstilt med teksten LES ALPES, som omsetningskretsen umiddelbart vil kjenne igjen som det berømte fjellområdet. Figuren og teksten forsterker derfor hverandres betydning, og figuren underbygger merketekstens beskrivende meningsinnhold.

- 32 På grunn av sin beskrivende karakter, er det kombinerte merket CLINIC LES ALPES ikke egnet til å skille klagers varer og tjenester fra andres. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra merket, og det oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er varemerkers hovedformål. Merket mangler særpreg som kjennetegnet, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 33 Klager har vist til Borgarting lagmannsretts dom i sak LB-2020-158279 Multi-Gyn og Klagenemndas avgjørelse VM 22/00019 Pro mix. Avgjørelser i andre saker er et resultat av konkrete vurderinger. Merkene har ingen elementer til felles med merket i foreliggende sak, og kan derfor ikke tillegges særlig vekt i vurderingen av merket i foreliggende sak. Videre skiller lagmannsrettens avgjørelse seg fra vår sak blant annet ved at teksten Multi-Gyn ikke ble ansett direkte beskrivende, men heller som en uvanlig sammenstilling uten umiddelbart meningsinnhold.
- 34 Det at tilsvarende merker er tillatt registrert i EU og Canada er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken vil oppfattes som 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 til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop. 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 likt, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning.
- 35 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gi virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 3, 51 41, 42 og 44, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Katrine Malmer-Høvik
(sign.)

Amund Grimstad
(sign.)