



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 18/00037
Dato: 11. september 2018

Klager: Orkla Foods Norge AS
Representert ved: Onsagers AS

Innklaget: Limited Liability Company "Toro Negro"

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Kari Anne Lang-Ree og Tore Lunde

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 18. januar 2018, hvor Patentstyret etter innsigelse opprettholdt internasjonal registrering nr. 1144902, det kombinerte merket TORRO GRILL & WINE BAR:



- 3 Varemerket ble den 16. februar 2017 gitt virkning for følgende tjenester:

Klasse 43: Services for providing food and drink; rental of meeting rooms; snack-bars; cafés; cafeterias; rental of chairs, tables, table linen, glassware; restaurants; self-service restaurants; canteens; bar services; food and drink catering.

- 4 Orkla Foods Norge AS innleverte innsigelse basert på forvekselbarhet med registrering nr. 32721, ordmerket TORO, nr. 61701, ordmerket TORO, og nr. 225113, det kombinerte merket TORO, jf. varemerkeloven § 71 andre ledd, jf. § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b. Innsigelsen var i tillegg basert på at den internasjonale registreringen krenket innsigers velkjente merke, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 andre ledd.
- Registrering nr. 32721, ordmerket TORO, er registrert med følgende varefortegnelse i blant annet klasse 29, 30 og 32:

Kjøtt, fisk, fjærkre og vilt; kjøtttekstrakt; tørrete og kokte grønnsaker; syltetøy og geléer; egg, melk og andre meieriprodukter; spiselige oljer og spisefett; konserver, pickles; kaffe, te, kakao, sukker, ris, tapioka, sago, kaffeerstatning, mel og andre næringsmidler laget av korn, brød, kjeks, baker- og konditorvarer, spiseis; honning, sirup; gjær, bakepulver; salt, sennep; pepper, eddik, sauser, krydderier; is; landbruks- og hagebruksprodukter samt korn; friske frukter og grønnsaker; såvarer; næringsmidler for dyr; malt; saft og andre preparater til fremstilling av drikker; konfekt, drops og

andre sjokolade- og sukkervarer; farger for næringsmidler. Registreringen omfatter ikke konserverte frukter og grønnsaker, tørrete frukter og rosiner.

- Registrering nr. 61701, ordmerket TORO, er registrert med følgende varefortegnelse i blant annet 29, 30 og 32

Mineralske råmaterialer, heri innbefattet metaller, i ubearbeidet eller halvforarbeidet tilstand; vegetabiliske og animalske råmaterialer i ubearbeidet eller halvforarbeidet tilstand; kjemiske produkter for industrielt, landbruks, medisinsk og fotografisk bruk, desinfeksjonsmidler, forbindingsstoffer, kunstige og naturlige gjødningsstoffer; forarbeidede artikler av vegetabiliske eller animalske råmaterialer for bekledning, reisebruk, møbelutstyr, salmakerarbeide, bokbinder- og porteføljearbeider, celluloid- og liknende varer; ferner, voks, oljer og fettarter som ikke er spiselige, petroleum, tjære, harpiks samt forarbeidede artikler herav f.eks. lys, ildtennere; fakler; gummi, kautsjuk og brennmaterialer; såper, vaske- og rensende midler (ikke for medisinsk bruk), parfymen, sminker og andre toalettforbruksartikler; farger samt farger for næringsmidler, klebestoffer, og appreturstoffer; isenkramvarer, kortevarer, nåler, knappenåler, nips; leketøy, spill og spillkort; maskiner, verktøy og redskaper og dertil hørende materiell, seilmakerhansker, slipemidler, trykkeriartikler, typer, klisjéer og litofrafisteiner; elektriske maskiner, apparater og materiell; tauverk, kabler, fiskesnører, fiskegarn, drivremmer, pakningsmateriale, isoleringsmidler; pussegarn; kjøretøyer, velosipeder, automobiler, aeroplaner; sportsartikler og våpen, knivsmedarbeider, båter og redningsapparater; naturlig og kunstig bygningsmaterialer og andre artikler for bygningsøyemed, såsom belysning, oppvarming og koking, elektrisk drevne kjøkkenmaskiner og -apparater; linoleum og tapeter; fotografiske instrumenter og rekvisitter, kinematografer og films herfor, musikkinstrumenter, gramfoner og plater; vitenskaplige, optiske, kirurgiske, medisinske instrumenter og apparater; brokkinde, suspensorer, kirurgiske bandasjer, antireumatiske ringer og armbånd, ur, gullsmed-, sølvsmed- og plettvarer; keramiske varer og glassvarer; konserverte frukter og grønnsaker, tørrede frukter og rosiner; alkohol og alkoholholdige drikker og mineralvann; tobakk og artikler for røkere; gummi, kautsjuk- og guttaperkavarer; fyrstikker; eksplosjonsstoffer og fyrverkerisaker; tekstilmetervarer, garn og tråd. Registreringen omfatter ikke antitranspirasjonsmidler og dermed likeartede varer; juvelvarer, ekte som simili, også som draktpynt, kulturperler og kunstige perler og dermed likeartede varer; tøyvaskemaskiner, strykemaskiner og tøyvrinmaskiner, drivremmer og dermed likeartede varer: frihjulsnav og dermed likeartede varer; frø, planter, friske grønnsaker og frukter; møbler, senger og sengeutstyr, kurvmakerarbeid; blekk; ikke-elektrisk kjøkkenutstyr.

- Registrering nr. 225113, det kombinerte merket TORO, er registrert for følgende varefortegnelse:



Klasse 29: Kjøtt, fisk, fjærkre og vilt; kjøttekstrakter; konserverte, tørrede og kokte frukter og grønnsaker, geleer, syltetøy, kompotter, egg, melk og melkeprodukter; spiselige oljer og fett.

Klasse 30: Kaffe, te, kakao, sukker, ris, tapioka, sago, kaffeerstatning; mel og næringsmidler av korn, brød, bakverk og konditorvarer, konfektyrer, spiseis; honning, sirup; gjær, bakepulver; salt, sennep; eddik, sauser, krydderier, is.

Klasse 31: Jordbruks- hagebruks- og skogbruksprodukter samt korn, ikke opptatt i andre klasser; levende dyr; friske frukter og grønnsaker; frø og såvarer, naturlige planter og blomster, næringsmidler til dyr, malt.

5 Klage innkom 16. mars 2018 og Patentstyret har den 9. april 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.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- I vurderingen av om TORO er velkjent etter varemerkeloven § 4 andre ledd, finner Patentstyret dette dokumentert for det kombinerte merket TORO, registrering nr. 225113. Det er ikke vurdert om også ordmerket er velkjent.
- I vurderingen av om merkene ligner på hverandre, vises det til at tekstelementene TORO i det velkjente merket og TORRO i det yngre merket har likhetstrekk, men det fremheves at forskjellen i den ekstra bokstaven R ikke vil bli oversett eller anses som uvesentlig. Videre har det yngre merket en iøynefallende og sentralt plassert silhuett av en okse, samt tekstelementene GRILL og & WINE BAR. Merkene vurderes å være visuelt forskjellige.
- Verken TORO eller TORRO har en beskrivende betydning på norsk, men TORO kan bety «okse» på spansk. Det foreligger imidlertid ingen holdepunkter for at det velkjente merket TORO blir oppfattet som en henvisning til ordet okse, men fremstår som et fantasiord. I det yngre merket står elementet TORRO plassert sammen med en silhuett av en okse, og omsetningskretsen vil tilskrive det et meningsinnhold og anta at det er det spanske eller italienske ordet for okse. Dette skaper en klar avstand mellom merkene.
- I vurdering av fonetisk likhet vises det til at det eldre merket vil uttales TO_RO, begge med lang o-lyd, mens det yngre tekstelementet vil, som en henvisning til det spanske eller italienske ordet for okse, bli uttalt TÅRR_Å.
- I den samlede vurdering som skal foretas, finner Patentstyret under sterk tvil at merkene ligner hverandre, hensyntatt at det kreves en lavere grad av likhet etter varemerkeloven § 4 andre ledd enn det som kreves etter første ledd.
- I vurderingen av om det foreligger assosiasjonsrisiko, pekes det på at det foreligger en ikke ubetydelig avstand mellom varene og tjenestene som merkene gjelder for, og at det er kun en mindre visuell likhet mellom merkene. Det eldre merkets iboende særpreg og velkjenthet kan ikke alene medføre at det oppstår en risiko for assosiasjon. Etter en samlet vurdering finner Patentstyret at omsetningskretsen i møte med det yngre merket ikke vil få en assosiasjon til det velkjente merket – fantasiordet TORO – det vil kun oppfattes som det spanske/italienske ordet for okse. Avstanden mellom kjennetegnene og varene og tjenestene er tilstrekkelig stor til at det ikke foreligger en assosiasjonsrisiko.

- Ettersom det ikke foreligger noen risiko for assosiasjon etter varemerkeloven § 4 andre ledd, vil det heller ikke foreligge risiko for forveksling etter varemerkeloven § 4 første ledd.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager bestrider Patentstyrets vurdering og anfører prinsipalt at det registrerte merket er forvekselbart med klagers eldre registreringer. Subsidiært anføres det at det registrerte merket er i strid med klagers utvidede rettigheter til det velkjente merket TORO.
- Det må være kjennetegnslikheten ut ifra ordelementet TORO som må være avgjørende, ikke ut ifra det kombinerte merket slik Patentstyret har lagt til grunn.
- I det yngre merket er det elementene TORRO og GRILL som er fremhevet i størst skrift. Ordet GRILL er et rent generisk element for serveringstjenester, og det er derfor TORRO som fremstår som det sentrale og bærende ordelementet i merket. Visuelt fremstår TORO og TORRO svært like.
- Klager er uenig med Patentstyret i at merkene vil oppfattes med et ulikt betydningsinnhold. Dersom den norske omsetningskretsen ikke vet at TORO betyr okse på spansk eller italiensk, slik Patentstyret legger til grunn, kan det heller ikke legges til grunn at TORRO vil oppfattes i denne betydningen. Dette er ikke korrekt skrivemåte, og en figurativ utforming av en okse kan ikke anses å hjelpe omsetningskretsen å fremkalle denne betydningen av ordet. Oksen vil oppfattes som et dekorativt element og/eller som et tegn på at restauranten tilbyr oksekjøtt. Alternativt må det legges til grunn at begge merker oppfattes i betydningen «okse», slik at konseptuell identitet foreligger mellom merkene.
- Det kan ikke legges til grunn at TORRO vil bli uttalt på spansk eller italiensk, som TÅRR_Å, slik Patentstyret mener. Merketeksten for øvrig er norsk, slik at det vil bli uttalt TORR_O, som fonetisk er nær identisk med TO_RO.
- Det foreligger vare- og tjenesteslagslikhet mellom varene i klasse 29, 30 og 32 i klagers merker, og tjenestene i klasse 43 i det yngre merket, jf. EU-rettens avgjørelse i sak T-562/14. Det kan ikke være korrekt, slik Patentstyret hevder, at EU-rettens avgjørelse ikke er overførbar siden den gjaldt kornprodukter, bakervarer, konfekt og fruktdrikke vurdert opp mot serveringstjenester, og ikke helt eller delvis ferdigretter. Til dette vil klager bemerke at registreringene omfatter mer enn ferdigretter, slik som kaffe, te, baker- og konditorvarer og sjokolade- og sukkervarer.
- Videre er det ikke grunnlag for å anta, slik Patentstyret gjør, at helt eller delvis ferdigretter ikke tilbys av dem som også tilbyr restauranttjenester. Det er ikke uvanlig at restauranter også tilbyr helt og delvis ferdigretter under eget varemerke, solgt i enten dagligvarebutikker eller fra egne premisser, slik som «Peppes Hjemme- produkter» eller pastasaus og melblanding/pizzamel fra Villa Paradiso, samt Mathallen i Oslo. Klager vil også vise til EU-rettens avgjørelser i T-711/13 og T-716/13, hvor dette synet bekreftes. Vare- og tjenesteslagslikhet foreligger følgelig mellom ferdigrettene og tjenestene i klasse 43.

- Klagers merke TORO er et sterkt merke med en stor grad av beskyttelsessfære, og skal vurderes opp mot et kombinert merke hvor TORRO fremstår som det sentrale og særpregede elementet. En helhetsvurdering må tilsi at det foreligger forvekslingsfare.
- Subsidiært vil det yngre merket krenke klagers velkjente merke etter varemerkeloven § 4 andre ledd.
- Klager vil her understreke at det ikke bare er det kombinerte merket som er velkjent, slik Patentstyret har lagt til grunn, men også ordmerket TORO. Vurderingen av assosiasjonsrisikoen vil med utgangspunkt i ordmerket TORO føre til at det yngre merket blir å oppheve. Dokumentasjonen for at klagers merke er velkjent som er fremlagt i klagen, er den samme som ble fremsatt for Patentstyret.
- Klager viser til at TORO har vært på markedet i over 70 år, og at TORO er nevnt som eksempel på et merke som nyter kodakvern i Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett (2011,) side 373.
- I perioden 1978-2015 kan det vises til 2,4 milliarder solgte enheter innenfor segmentet «tørr middag», slik som supper, sauser, gryter og ovnsretter. Innenfor andre produktgrupper, slik som ferdigretter og pasta, ble det solgt henholdsvis 92 og 89 millioner TORO-produkter i 2015 og 2016 i disse produktgruppene, hvor markedsandelen innenfor de respektive produktgruppene målt i omsetning, på det høyeste ligger rundt 70 %. I perioden 2010 – juli 2017 ble det brukt totalt 792 millioner kroner på markedsføring innenfor blant annet TV, plakater, magasinannonser og sosiale medier.
- Bruken av merket har gjort TORO svært godt kjent. Klager viser til markedsanalyseinstituttet Omnicom Media Group som har målt kjennskapet til merket. Undersøkelsen er foretatt flere ganger per år med et landsrepresentativt utvalg på 300 respondenter per kategori per kvartal. Over en 12-måneders periode (2016-2017, ca. 800 respondenter) viser undersøkelsen en uhjulpet kjennskap til TORO som merke for middagsretter på mellom 70 og 80 %. Til sammenligning var det nest mest kjente merket KNORR med 23 %. Innenfor kategorien «supper» og «saus» viser undersøkelsen en uhjulpen kjennskap på henholdsvis 93,45 % og 92,36 %.
- Når omsetningskretsen ser TORRO GRILL i forbindelse med serveringstjenester vil de fremkalle det velkjente merket TORO i sin bevissthet, og det vil foreligge en risiko for assosiasjon som trekker urimelige vekslers på berømmheten til klagers merke.
- Klagers merke retter seg mot hele familien, og klager ønsker ikke at deres produkter merket TORO skal assosieres med servering av alkoholholdige drikkevarer og bartjenester da dette kan ha en negativ innflytelse på varemerkets image, jf. C-487/07, L'Oréal, premiss 40. Som redegjort for ovenfor, er det en tett kobling mellom de aktuelle varene og tjenestene.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Innklagede har ikke besvart klagen.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 11 Klagenemnda skal ta stilling til om innklagedes internasjonale registrering nr. 1144902, det kombinerte merket TORRO GRILL & WINE BAR, er gitt virkning i strid med varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd og/eller § 4 andre ledd, ved at det krenker klagers varemerkerettigheter med bedre prioritet.
- 12 Klagers prinsipale anførsel er at merket er gitt virkning i strid med § 4 første ledd. Klagenemnda vil imidlertid ta utgangspunkt i klagers subsidiære påstand om at det yngre merket krenker klagers velkjente merker som nyter et utvidet vern etter varemerkeloven § 4 andre ledd, slik også Patentstyret gjorde.
- 13 Varemerkeloven § 4 andre ledd lyder:

For et varemerke som er velkjent her i riket, innebærer varemerkeretten at ingen uten samtykke fra merkehaveren kan bruke et tegn som er identisk med eller ligner varemerket for varer eller tjenester av samme eller annet slag, hvis bruken ville medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkes særpreg eller anseelse (goodwill).

- 14 I vilkåret «velkjent» kreves det ifølge juridisk teori «et visst bekjenthetsnivå», jf. Lassen/Stenvik (2011) side 369. Det ligger implisitt at kjennetegnet må være innarbeidet - i motsatt fall er det lite sannsynlig at det skulle være «velkjent», se side 370. For å finne at det skulle være velkjent, må man likevel kreve noe mer - merket må ha «en goodwillverdi [...] ut over den som innarbeidede varemerker gjerne har». Merket må være kjent som et kjennetegn - ikke som et generisk navn på en vare/tjeneste.
- 15 Vilkåret om at et varemerke er «velkjent», er oppfylt når merket er «kendt af en betydelig del af den offentlighed, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dekket af dette mærke», og i så henseende i en «væsentlig del af» riket, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-375/97, Chevy, avsnitt 26 og 28. Vedrørende vurderingen av om et merke er «velkjent» må det tas hensyn til «alle sagens relevante omstændigheder, således navnlig varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket, samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket», jf. C-375/97, Chevy, avsnitt 27. Klagenemnda bemerker at det ikke er intensiteten av markedsføringen som i seg selv er avgjørende, men hvilken virkning bruken av merket har hatt overfor den relevante omsetningskretsen, jf. HR-2005-1905-A, Gule sider, avsnitt 54.
- 16 Helhetsvurderingen skal baseres på alle sakens relevante omstendigheter. Det følger av dette at den brede skjønnsmessige helhetsvurderingen som EU-domstolen gir anvisning på sikrer stor fleksibilitet ved praktiseringen av kodakbeskyttelsen, jf. Lassen/Stenvik (2011) side 369.

- 17 Klagenemnda finner det ikke tvilsomt at det kombinerte merket TORO er velkjent i den norske omsetningskretsen for ferdigretter og tørrmat. På bakgrunn av den dokumentasjonen som er fremlagt i klagen, har Klagenemnda også kommet til at ordmerket TORO alene må anses som velkjent for ferdigretter og tørrmat.
- 18 I denne vurderingen har Klagenemnda lagt vekt på at det i perioden 1978-2015 ble solgt 2,4 milliarder enheter innenfor segmentet «tørr middag», som omfatter sauser, supper, gryter, ovsnretter/kits og pastaretter, og det ble brukt totalt 792 millioner kroner på markedsføring i perioden 2010 juli - 2017. I tillegg er det dokumentert solide salgstall for andre ferdigretter/tørr mat. På de aktuelle varene er det primært det kombinerte merket TORO som er anvendt, men tekstelementet er et særpreget og dominerende element som Klagenemnda mener den norske omsetningskretsen vil oppfatte og erindre i hukommelsen. Klagenemnda finner støtte for dette i markedsundersøkelsen som er fremlagt. Her har respondentene – uhjulpet – oppgitt navnet TORO på spørsmål som hvilke merker for helt eller delvis ferdig middagsretter kjenner de til eller har hørt om (mellom 70-80 %), og hvilke suppe- eller sausmerker de kjenner til eller har hørt om (henholdsvis 93,45 % og 92,36 % svarte TORO).
- 19 Sett hen til at klagers varer har en pris og et anvendelsesområde som retter seg mot nær sagt enhver forbruker, samt at omsetningen av produktene skjer i bortimot ethvert utsalgssted som omsetter næringsmidler, anser Klagenemnda det som godtgjort at eksponeringen for en vesentlig del av omsetningskretsen har vært på en slik måte at merket TORO må anses som velkjent for ferdigretter og tørrmat, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd. Klagenemnda finner etter en konkret vurdering at dette gjelder både det kombinerte merket og ordmerket TORO.
- 20 Videre må det vurderes om det foreligger en risiko for assosiasjon mellom det yngre merket og de eldre, velkjente merkene. Denne vurderingen er ikke sammenfallende med forvekselbarhetsvurderingen etter § 4 første ledd. I følge forarbeidene må graden av likhet «medføre at den berørte kundekretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse (en «link») mellom tegnet og varemerket», jf. Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) side 43. Det kreves følgelig en likhet mellom merkene, men ikke en risiko for forveksling, jf. EU-domstolens avgjørelse C-408/01, ADIDAS/FITNESSWORLD.
- 21 Klagenemnda vil i denne vurderingen ta utgangspunkt i det velkjente ordmerket TORO, da det må antas at dette merket vil ha et vern som strekker seg lengre enn det kombinerte merket TORO.
- 22 I denne vurderingen tar Klagenemnda utgangspunkt i at gjennomsnittsforbrukeren i all hovedsak vil være den alminnelige sluttbruker. Klagers varer retter seg mot tilnærmet alle ordinære forbrukere, og gjennomsnittsforbrukeren vil ha et normalt oppmerksomhetsnivå ved kjøp av de aktuelle varene.
- 23 Hvorvidt det foreligger en assosiasjonsrisiko beror på en konkret helhetsvurdering hvor kjennetegnslighet, vareslagslikhet og graden av hvor velkjent og særpreget klagers merke er, vil være momenter i vurderingen, jf. C-136/08, Japan Tobacco v OHIM, avsnitt 26. Av EU-

domstolens avgjørelse i sak C-552/09, Ferrero v OHIM, avsnitt 52, følger det at grunnlaget for vurdering av kjennetegnslighet etter § 4 andre ledd, i likhet med en tradisjonell forvekselbarhetsvurdering, skal være en visuell, fonetisk og konseptuell sammenligning av de aktuelle merkene som helhet.

24 Merkene som skal vurderes er:

Innklagedes merke	Klagers velkjente merke
	TORO

- 25 I vurderingen av hvorvidt merkene ligner hverandre, legger Klagenemnda til grunn at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte bruken av dobbel-r i tekstelementet TORRO i det yngre merket, i motsetning til det velkjente merket TORO. I tillegg til å utgjøre en visuell forskjell, vil den doble konsonanten i TORRO medføre en viss fonetisk forskjell, uavhengig av om omsetningskretsen uttaler TORRO i det yngre merket som TÅRR-Å eller TORR-O.
- 26 Videre er det for Klagenemnda nærliggende at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte TORRO i betydningen «okse» på grunn av den konkrete sammenstillingen av tekstelementet og den stilistiske gjengivelsen av oksene i merket. Klagenemnda kan imidlertid ikke se at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte det eldre, velkjente merket TORO med tilsvarende betydningsinnhold. Det yngre merket består også av elementer som helhetlig sett bidrar til å skape avstand mellom merkene, selv om avbildningen av en okse og tekstelementet GRILL & WINE BAR må anses som svake/beskrivende elementer.
- 27 Selv om det eldre merket TORO har en iboende distinktiv evne med en styrket grad av særpreg gjennom mange års bruk, er Klagenemnda av den oppfatning at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte de påpekte forskjellene mellom merkene, og at han/hun derfor ikke umiddelbart vil assosiere det kombinerte merket TORRO GRILL & WINE BAR med klagers velkjente merke TORO. Klagenemnda vil også bemerke at EU-rettens avgjørelser i sakene T-711/13 og T-716/13, tilsier at det er tale om en lav grad av likhet mellom de aktuelle varene og tjenestene i denne saken. Dette reduserer risikoen for assosiasjon, selv om merkene skulle ligne hverandre.

- 28 Klagenemnda vil i tillegg understreke at det ikke er dokumentert eller på annen måte sannsynliggjort at det foreligger en urimelig utnyttelse av eller skade på merkets særpreg eller anseelse. Klagers anførsel om at det yngre merket kan bli benyttet i forbindelse med alkoholserving, er etter Klagenemndas syn ikke tilstrekkelig til å begrunne at det foreligger en skade på det velkjente merkets anseelse.
- 29 Vilkårene etter varemerkeloven § 4 andre ledd er ikke oppfylt.
- 30 Klagenemnda har ovenfor konkludert med at det ikke foreligger tilstrekkelig likhet mellom merkene, og ettersom den rettslige normen for vurdering av risiko for forveksling etter § 4 første ledd er strengere, vil klagers anførsel om alminnelig forvekslingsfare heller ikke kunne føre frem. Klagenemnda ser derfor ikke grunn til å vurdere klagers prinsipale påstand ytterligere.
- 31 Klagenemnda har etter dette kommet til at innklagedes kombinerte merke TORRO GRILL & WINE BAR ikke er gitt virkning i strid med varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første og andre ledd.
- 32 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det kombinerte merke TORRO GRILL & WINE BAR, internasjonal registrering nr. 1144902, blir å opprettholde for tjenestene i klasse 43, jf. § 16 bokstav a, jf. § 4 første og andre ledd.

Det avsies slik

Slutning

1 Klagen forkastes.

Lill Anita Grimstad
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)