



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 23/00058
Dato: 30.november 2023

Klager: The Coca-Cola Company
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Liv Turid Myrstad og Kari Anne Lang Ree

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 21. mars 2023, hvor det kombinerte merket ROYAL BLISS EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS, med søknadsnummer 202104980, ble nektet registrert. Merket ser slik ut og ble nektet registrert for følgende varer:



Klasse 32: Øl; ikke-alkoholholdige drikker; mineralvann og kullsyreholdig vann; frukt-drikker og fruktjuicer; sirup og andre ikke-alkoholholdige preparater for tilberedning av drikker.

- 3 Varemerket ble nektet registeret av Patentstyret fordi det ble ansett å være egnet til å forveksles med det eldre kombinerte merket Blizz, med registreringsnummer 278010, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.
- 4 Registrering nr. 278010, det kombinerte merket Blizz, ser slik ut og er registrert for følgende varer:



Klasse 30: Kaffe, te, kakao; spiseis; is.

Klasse 32: Øl; mineralvann, kullsyreholdig vann og andre ikke-alkoholholdige drikker; fruktdrikker og fruktjuicer; saft og andre preparater til fremstilling av drikker.

Klasse 33: Alkoholholdige drikker (unntatt øl).

- 5 Klage kom inn 19. april 2023. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 30. mai 2023, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det søkte merket nektes registrert i Norge fordi det er fare for forveksling med det eldre kombinerte merket Blizz, med registreringsnummer 278010.
- Det er overlappende og identiske varer i klasse 32.
- Det søkte merket består av tekst plassert over fire linjer, og en ubestemmelig, men dekorativ figur øverst.
- Ordet «BLISS» framstår som det klare blikkfanget og hovedelementet i merket. Ordet framstår også som nært knyttet til ordet «ROYAL», blant annet fordi bokstavene er omtrent like store og det er naturlig å lese fra toppen og nedover. Teksten i de to nederste linjene, «EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS» er betydelig mindre og framtrer som rent varebeskrivende og med en produktrosende og salgsfremmende undertone.
- Sammenstillingen «ROYAL BLISS» kan språklig sett oppfattes på flere måter. Ordet «BLISS» kan fremstå som selve «merkets navn» med ordet «ROYAL» som en kvalitetsforsterkende innledning. Sammenstillingen vil da kunne oppfattes som «BLISS AV BESTE KVALITET», «BLISS AV KONGEKVALITET» eller lignende. Eventuelt kan «ROYAL BLISS» oppfattes som et samlet uttrykk, som «KONGELIG LYKKE», «KONGELIG LYKKEFØLELSE», «KONGELIG LYKKSALIGHET» eller lignende.
- Det registrerte merket består i hovedsak av ordet «Blizz», omsluttet av en oval strek. Ordet «BLIZZ» har ingen kjent betydning, men ligger fonetisk svært tett opptil ordet «BLISS». Dette ordet betyr «lykksalighet», «salighet», «lykke», «glede», «nyttelse».

- Side ved side vil det være lettere å se forskjeller på merkene. Men selv en tydelig forskjell i figurativ utforming kan ikke oppveie det faktum at hovedteksten, «BLISS» og «BLIZZ», er tilnærmet like, og formidler det samme betydningsinnholdet. Det kan ikke ses bort fra den muntlige omtalen av merkene. Gjennomsnittsforbrukeren er ikke begrenset til en sluttbruker i detaljhandelen, men også grossister som kjøper fra produsenter. Her vil ikke nødvendigvis det visuelle være like avgjørende. I muntlig omtale kan ROYAL BLISS framstå som en mer eksklusiv, påkostet eller oppspritet utgave av det eldre merket BLIZZ.

- Forvekselbarhetssituasjon som Patentstyret normalt skal ta utgangspunkt i gjelder situasjoner hvor gjennomsnittsforbrukeren tidligere har hørt om, og evt. kjøpt noen av de aktuelle produkter med det eldste merket på emballasjen, for så igjen å påtreffe tilsvarende produkter med det nye (omsøkte) merket. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke nødvendigvis huske det eldste merket spesielt godt, men bare ha en vag formening om at det inneholder ordet «BLISS».

- Det eldste merket BLISS må anses å være fantasifullt med normal grad av iboende særpreg for varene i klasse 32.

- Gjennomsnittsforbrukerne vil hovedsakelig oppfatte ordet «ROYAL» som en kvalitetsangivelse. Ordet er dermed ikke egnet til å skape ytterligere avstand mellom merketeksten «ROYAL BLISS» og «BLIZZ». Det samme må gjelde for teksten eller utsagnet «EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS». Det er det særpregede elementet «BLISS» omsetningskretsen i hovedsak vil rette sitt fokus mot, feste seg i minnet og senere vil kunne erindre som selve essensen i det omsøkte varekjennetegnet.

- Selv om merkenes visuelle utforming framstår ulike, så vil det språklige betydningsinnholdet i merkenes åpenbare hovedelementer «BLISS» og «BLIZZ» likevel oppfattes likt og som er avgjørende for utfallet av saken. Både tidligere omsetningsledd og sluttbrukere vil belage seg på muntlig omtale av merkene og varene. En ikke ubetydelig del av omsetningskretsen kan komme til å tro at varene har samme kommersielle opprinnelse, blande sammen merkene eller at det er en kommersiell forbindelse mellom merkenes innehavere.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klagers merke er ikke egnet til å forveksles med det eldre kjennetegnet. Patentstyrets avgjørelse må omgjøres og merket fremmes til registrering.
- Både klagers merke og det eldre merket omfatter varer i klasse 32, men merkene er tilstrekkelig ulike slik at det ikke foreligger forvekslingsfare.
- De aktuelle varene er typiske hyllevarer som omsetningskretsen møter gjennom synet i den aktuelle kjøpsituasjonen. En eventuell fonetisk likhet mellom merkene må tillegges mindre vekt, jf. bl.a. T-377/10 avsnitt 61-62. Det er merkenes visuelle inntrykk som vil være bestemmende for om det er forvekslingsfare.
- Grossistene har høy merkebevissthet og vil studere navn og merker grundig før innkjøp. Grossister kjøper inn varer basert på skriftlig materiale som kundelister. Patentstyret tar derfor feil når den muntlige omtalen tillegges avgjørende vekt.
- Ordet BLIZZ henspiller på ordet «bliss», som betyr «lykksalighet, lykke, glede, nytelse». Ordet peker altså på en følelse, et formål eller en egenskap som varene kan gi, og merkets verneomfang må derfor avpasses tilsvarende. Det eldste merkets særpreg ligger i figurutformingen og ikke i ordet «bliss». Feilstavelser av BLIZZ medfører ikke at enerett er oppnådd til «bliss», og innehaveren kan ikke hindre andre i å benytte ordet «bliss».
- I det kombinerte merket BLIZZ er teksten integrert i den figurative utformingen. Det rettslige vernet må derfor begrenses ned fra et rent ordmerke og til slik det er registrert.
- Det er klar visuell avstand mellom merkene. Ingen av elementene er identiske eller like. Patentstyret har foretatt en unaturlig dissekering av klagers merke og ikke foretatt en visuell sammenligning av det søkte merkets helhetsinntrykk og det eldste merkets helhetsinntrykk.
- Det mest iøynefallende elementet i det eldre kjennetegnet er ikke ordet «bliss», det finnes faktisk ikke i merket. Det dominerende er sirkelen som omfavner ordelementet, og som føres tilbake i løkkeskriften via den siste bokstaven Z. Videre preges merket av den doble

bruken av bokstaven Z som gjør ordet gjenkjennelig og til noe annet og mer enn ordet «bliss» alene. Bruken av Z er uvanlig i det norske språk, slik at selve stavelsen av navnet skaper blikkfang og er med å dominere merkets visuelle inntrykk. Ved senere gjenkjøp er det merkets sirkelformede logo med ordet BLIZZ skrevet i løkkeskrift som forbrukeren vil huske, og det er også i disse elementene at det eldre merkets særpreg ligger.

- Klagers merke preges av figuren plassert øverst i merket, kombinert med fargekombinasjonen svart/gull. Den gullfargede logoen øverst er iøynefallende og dominant, og fremstår særpreget og løsrevet fra merketeksten ROYAL BLISS. Det er først og fremst denne figuren gjennomsnittsfbrukeren vil gjenkjenne og lete etter for senere gjenkjøp av klagers varer. Det er ikke grunnlag for Patentstyrets antakelse om at figurelementet vil oppfattes som en initialforkortelse. De fire tekstlinjene plassert over hverandre skaper også avstand ettersom det eldre merket kun består av ett ord. Den gjentatte bruken av gullfargen og ordet EXTRAORDINARILY i kursiv, dominerer merkets visuelle inntrykk.
- Merkene er konseptuelt ulike. Det er ROYAL BLISS som springer en i øynene og ikke BLISS alene. At «BLIZZ» kan oppfattes som en feilstavelse av «bliss» medfører ikke at merket kan gis vern som om det skulle stått «bliss». Feilstavelsen er en avgjørende del i merkets særpreg og som gjør det egnet til å huskes. Denne suggestiviteten, dvs. antydningen, men ikke fullt ut henvisningen til ordet «bliss», gjenfinnes ikke i ROYAL BLISS, som dermed får en annen valør. Til tross for at begge merker kan gi assosiasjoner til lykke eller nytelse, foreligger konseptuelle ulikheter. Når ROYAL BLISS leses som et sammensatt uttrykk i betydningen «splendid bliss», «konge-lykke» eller «konge-nytelse», blir forestillingsbildet annerledes enn i BLIZZ alene, og som først etter et tankesprang gir assosiasjoner til «bliss».
- Merkene har lav grad av fonetisk likhet. ROYAL BLISS er lengre enn BLIZZ. At ROYAL er plassert først forsterker den fonetiske avstanden. Videre vil ikke BLIZZ nødvendigvis uttales likt som «bliss». Bruken av dobbel Z gjør at uttalen får en skarpere S.

8 Klagenemnda skal uttale:

9 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 10 Det aktuelle varemerket er det kombinerte merket, slik det er gjengitt i avsnitt 2.
- 11 Det følger av varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b at et merke ikke kan registreres dersom det er «risiko for forveksling» med et merke som allerede er registrert eller gitt virkning i Norge. Vurderingstemaet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom kjennetegnernes innehavere (indirekte forveksling), jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT avsnitt 41–42.
- 12 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 4 første ledd bokstav b. Det er et innbyrdes avhengighetsforhold mellom disse momentene, slik at en svak grad av vareslagslikhet kan oppveies av en høy grad av kjennetegnslikhet og omvendt, jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT avsnitt 40 og EU-domstolens rådgivende uttalelse i C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 19. Se også EU-domstolens rådgivende uttalelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 17.
- 13 I helhetsvurderingen skal det tas hensyn til gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå, hvilke varer eller tjenester det er snakk om og hvordan de omsettes. I tillegg er det relevant å se hen til det eldste merkets grad av særpreg. Jo mer særpreget det eldste merket er, desto større vil risikoen for forveksling være, jf. sakene C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18 og 19 og T-56/20 VROOM avsnitt 43. Merker med sterk grad av særpreg, enten iboende eller oppnådd som følge av bruk, har større verneomfang enn merker med svak grad av særpreg, jf. C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18.
- 14 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer, jf. EU-domstolens avgjørelse C-334/05 P Shaker avsnitt 35. Det må tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene side om side, men må stole på det bildet han/hun har i hukommelsen, jf. C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 26.
- 15 Omsetningskretsen for varene i klasse 30, 32 og 33 vil være både den alminnelige sluttbruker, for eksempel kunder i supermarkeder og på restauranter, og profesjonelle

næringsdrivende, for eksempel grossister og innehavere av supermarkeder og restauranter. Gjennomsnittsforbrukeren anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96 Gut Springenheide avsnitt 31. Klagenemnda legger til grunn at omsetningskretsen for de aktuelle varene vil ha en gjennomsnittlig oppmerksomhet.

16 De to merkenes varefortegnelser består av identiske angivelser i klasse 32. Det er etter Klagenemndas syn klart at det er full overlapp og vareidentitet mellom varene i klagers merke og det eldre merket.

17 Det avgjørende blir derfor om kjennetegnene er så like at det er forvekslingsfare.

18 Merkene som skal sammenlignes er:

Klagers merke	Eldre merke
	

19 Ved vurderingen av kjennetegnslighet, må det foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet vektlegges. I denne vurderingen vil særpregede og dominerende elementer ha større betydning for merkenes helhetsinntrykk enn svake og lite fremtredende elementer, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelser i C-251/95 Sabèl/Puma avsnitt 23 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 25-27 og C-334/05 P Shaker avsnitt 35.

20 Etter Klagenemndas oppfatning er det elementene BLISS og BLIZZ som er dominerende i merkenes helhetsinntrykk, og som gjør at merkene får klare likheter.

21 Slik Klagenemnda ser det vil gjennomsnittsforbrukeren uttale det eldste merket BLIZZ tilnærmet identisk som «bliss», og umiddelbart oppfatte BLIZZ i samme betydning som «bliss». Når det gjelder bokstaven Z, er dette en bokstav som er lite brukt i norsk språk. Likevel kjenner den norske gjennomsnittsforbrukerne godt til bokstaven, særlig i låneord fra andre språk. Slike ord uttales hovedsakelig med S-lyd der de er stavet med både enkel og dobbel Z, for eksempel: «jazz», «blazer», «blitz» og «mezzosopran». «Bliss» kan bety «lykksalighet», og brukes gjerne for å beskrive en opphøyet lykketilstand. Det må forventes at den norske gjennomsnittsforbrukeren, som har gode engelskkunnskaper, kjenner til denne betydningen. Ordet kan derfor gi positive assosiasjoner, men har ingen direkte relevant betydning for de aktuelle varene i klasse 32. Ordet BLIZZ i det eldste merket anses derfor å ha normal grad av særpreg. Det samme må anses å gjelde for ordet BLISS i klagers merke.

22 Teksten i klagers merke er ROYAL BLISS EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS. Etter Klagenemndas syn er BLISS iøynefallende med selvstendig adskillende evne. BLISS er merkets eneste ordelement med iboende særpreg, ordet er sentralt plassert og er større enn de andre ordelementene. Etter Klagenemndas syn vil ROYAL kun oppfattes å forsterke og fremheve det særpregede elementet BLISS. Ordet ROYAL kan bety «kongelig» og oppfattes i betydninger som «strålende, førsteklasses», og vil i relasjon til klagers varer umiddelbart oppfattes som kvalitetsangivende og med et rosende meningsinnhold uten adskillende evne. Det kan derfor ikke få avgjørende betydning at sammenstillingen ROYAL BLISS vil kunne oppfattes og uttales som et helhetlig uttrykk. Tekstdelen EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS, er egnet til å oppfattes i betydningen «ekstraordinære komplekse smaker», og vil umiddelbart kun oppfattes som en beskrivende undertekst for klagers varer. Det er ikke sannsynlig at underteksten vil uttales i kjøpsituasjonen ettersom denne er i mindre størrelse og fremstår med lange og uttalemessig kompliserte ord sammenholdt med ROYAL BLISS.

23 Selv om EU-retten i flere avgjørelser har lagt til grunn at gjennomsnittsforbrukeren har en tendens til å feste seg ved begynnelsen av et merke, er det ikke etablert noen fast norm som går ut på at merkets begynnelse alltid skal tillegges avgjørende betydning i en forvekselbarhetsvurdering, jf. T-56/20 VROOM vs. POP & VROOM avsnitt 38. Det er merkets helhetsinntrykk som er avgjørende, og hvilke elementer som vil bli tillagt vekt av gjennomsnittsforbrukeren vil bero på en konkret vurdering, jf. blant annet T-158/05 Alltrek avsnitt 70. Klagenemnda kan ikke se at det er grunnlag for at

gjennomsnittsforbrukeren vil legge så stor vekt på det innledende ordet ROYAL eller merkenes grafiske elementer at hun/han ikke også vil feste seg ved ordet BLISS.

- 24 Etter Klagenemndas vurdering er merkenes samlede visuelle ulikheter ikke tilstrekkelige til å utelukke forvekslingsfare. Ingen av merkenes figurative utforminger er så dominerende at ordene BLISS og BLIZZ havner i bakgrunnen. Merkenes grafiske og visuelle helhetsinntrykk er dermed ikke egnet til å avlede oppmerksomheten fra BLISS og BLIZZ. Både ROYAL, underteksten og figurelementene og det helhetlige grafiske oppsettet er svake, beskrivende eller dekorative. Selv i omsetningssituasjoner der merkene betraktes visuelt, kan ikke Klagenemnda se at merkene er tilstrekkelig ulike. For eksempel kan klagers merke oppfattes som to ulike kvaliteter eller varianter av samme kommersielle opphav.
- 25 Klagenemnda er ikke enig med klager i at merkenes visuelle helhetsinntrykk er av større betydning enn det fonetiske. De identiske varene i klasse 32 er «Øl; ikke-alkoholholdige drikker; mineralvann og kullsyreholdig vann; fruktdrikker og fruktjuicer; sirup og andre ikke-alkoholholdige preparater for tilberedning av drikker». For slike varer har både de visuelle og fonetiske helhetsinntrykkene betydning ettersom varene kan omsettes både etter muntlig bestilling og visuell undersøkelse. Riktignok selges slike varer som hyllevarer i dagligvarebutikker hvor gjennomsnittsforbrukeren plukker varen selv ut fra merkets utseende. Varene selges imidlertid også ved muntlig bestilling på barer, kaféer og restauranter, hvor det må legges til grunn at merkenes fonetiske helhetsinntrykk blir det mest tungtveiende. Klagenemnda viser her til at EU-retten har lagt vekt på at siden varer som ikke-alkoholholdige drikkevarer og øl kan konsumeres etter å ha blitt bestilt muntlig, så er fonetisk likhet tilstrekkelig til å fremkalle forvekslingsfare, jf. T-99/01 *Mysteri v. Mixery* avsnitt 48.
- 26 I lys av forannevnte kan klagers henvisning til T-377/10 *Jambo Africa v JUMBO* ikke få avgjørende betydning. Ovenfor EU-retten gjaldt saken «meat, fish» mv. i klasse 29 og «prepared meals» mv. i klasse 30, og ikke kaffe, te mv. i klasse 30 og alkoholholdige drikkevarer i klasse 33. For matvarene i klasse 29 og 30 legger EU-retten vekt på at dette er varer som typisk selges på supermarkeder hvor merkenes visuelle helhetsinntrykk må tillegges størst vekt, se avsnitt 61 og 62. Tilsvarende gjelder for klagers henvisning til T-292/01 som gjelder forvekselbarhetsvurderingen for «fottøy og klær» i klasse 25, og hvor omsetningssituasjonen tilsier at det visuelle tillegges størst vekt, jf. avsnitt 55.

27 Klagenemnda har i sin helhetsvurdering lagt avgjørende vekt på at varene er identiske, og at det særpregede elementet BLIZZ er konseptuelt identisk og tilnærmet fonetisk identisk som BLISS. Merkenes visuelle ulikheter er ikke tilstrekkelige til å utelukke forvekslingsfare. En ikke uvesentlig del av omsetningskretsen kan komme til å tro at det dreier seg om samme tilbyder, eller at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkenes innehavere, for eksempel at klagers merke er en variant av det eldste merket. Klagenemnda har dermed kommet til at det foreligger fare for forveksling mellom klagers kombinerte merke ROYAL BLISS EXTRAORDINARILY COMPLEX FLAVOURS og det eldre merke BLIZZ, jf. varemerkeloven § 16 første ledd bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

28 Klagenemnda har på denne bakgrunn kommet til at varemerkesøknad nr. 202104980, må nektes registrert for de aktuelle varene i klasse 32, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Liv Turid Myrstad
(sign.)

Kari Anne Lang Ree
(sign.)