



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 19/00017  
Dato: 28. februar 2019

---

Klager: Pret A Manger (Europe) Ltd  
Representert ved: Bryn Aarflot AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Amund Grimstad og Martin Berggreen Rove

har kommet fram til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 11. desember 2018, hvor det følgende kombinerte merket, søknadsnummer 201701177, ble nektet registrert for samtlige varer og tjenester:



Klasse 9: Applikasjonssoftware relatert til salg, ordre og levering av mat og drikke; applikasjonssoftware for tilveiebringelse av informasjon om relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester; nedlastbar digital media inneholdende tekst, data, video og bilder relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester; nedlastbare elektroniske publikasjoner relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester.

Klasse 29: Kjøtt, fisk, sjømat, fjærkre og vilt og preparater laget av de forannevnte; sashimi; fyll til smørbrød; preparater til smørbrød; preserverte, tørkede og kokte frukter og grønnsaker; klargjort kokosnøtt; tørket og uttørket kokosnøtt; prosessert kokosnøtt; kokosmelk for kulinariske formål; kokosmelk-baserte drikkevarer; kokoschips; kokosstenger («bars»); mandelmelk for kulinariske formål; mandelmelk-baserte drikkevarer; sylteagurker; oliven (klargjort); geleer, syltetøy, prosessert frukt, hermetikk; egg; melk og melkeprodukter; spiselige oljer og fett; fruktsalater; ekstrakter av frukter og grønnsaker; klargjorte nøtter; prosesserte nøtter; ferdig tilberedte måltider; ferdigretter; snacks; falafel; tofu; soya; tørkede eller prosesserte soyabønner; soyamelk; soyayoghurt; bønner; spiselige frø; yoghurt; yoghurt-drikker; salater; fruktchips, grønnsakschips, soyachips; potetløv («crisps»); grønnsakschips («vegetable crisps»); spiselige sjøvekster og snacks derav; supper; misosupper; misosuppe som kan tilberedes umiddelbart («instant»); ferdig tilberedte måltider inneholdende soya; fermenterte soyabønner. Klasse 42: Vitenskapelige og teknologiske tjenester og forskning og utvikling relatert dertil; industriell analyse og forskning; design og utvikling av datamaskiner og dataprogrammer; forskning og utvikling av nye produkter; rådgivning og konsultasjonstjenester i relasjon til menneske- og dyrebefruktningsteknologi; rådgivning og konsultasjonstjenester i relasjon til behandling av sæd, stamceller, embryo og biologisk materiale.

Klasse 30: Kaffe; te; avkok av frukt; avkok av urter; kakao; varm sjokolade (drikk); sukker; frokostblandinger; grøt; kornbaserte stenger («bars»); havrestenger («bars»); maisbaserte stenger («bars»); granolastenger («bars»); mel og preparater laget av korn; brød; saltstenger («pretzels»); desserter; bakerverer; kaker; kakestenger («bars»); boller; kjeks; bakerverer; cookies; muffins; croissanter; honningkaker; couscous;

prosessert quinoa: ris; tapioka; sago; sjokolade; konfekt; sjokoladebaserte stenger («bars»); stenger («bars») trukket i sjokolade; brownies; tortillachips; rischips; chips av helkorn; chips av korn; riskaker; sjokoladetrukne riskaker; maiskaker; sjokoladetrukne maiskaker; spiseis og is krem; frossen yoghurt; honning, sirup; salt; sennep; eddik; sauser (som smakstilsetninger); wasabi; pasta av misobønner; miso [som smakstilsetning]; prosesserte urter; salatdressinger; krydder; majones; pasta; posteier og paier; smørbrød; wrap-smørbrød; puddinger; sushi; terter; ferdig tilberedte måltider; ferdigretter; snacks; popkorn; maischips; rischips; tacochips; sjokoladedrikker; konfektstenger («bars»); müsli, müsli desserter, müslistenger («bars»), snacks av müsli; kulinariske urter; frokostmat av korn.

Klasse 31: Fersk frukt; rå frukt; ferske grønnsaker; rå grønnsaker; ferske urter; rå urter; kokosnøtter; frø; ferske nøtter; unge, ferske soyabønner i belg («edamame»); ferske soyabønner.

Klasse 32: Øl; mineralvann, kullsyreholdig vann og andre ikke-alkoholholdige drikker; fruktdrikker og fruktjuice; sirup og andre preparater til produksjon av drikkevarer; grønnsaksdrikker og grønnsaksjuice; kokosvann. Klasse 9: Applikasjonssoftware relatert til salg, ordre og levering av mat og drikke; applikasjonssoftware for tilveiebringelse av informasjon om relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester; nedlastbar digital media inneholdende tekst, data, video og bilder relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester; nedlastbare elektroniske publikasjoner relatert til mat og drikke, restauranttjenester og cateringtjenester.

Klasse 35: Administrasjon av lojalitets- og insentivplaner og -ordninger; drift, organisasjon, ledelse og administrasjon av lojalitetskortplaner og -ordninger.

Klasse 39: Transport, pakking, lagring og levering av mat og drikke; transport og levering av mat og drikke bestilt fra en Internettside eller ved bruk av telekommunikasjon.

Klasse 42: Vertstjenester («hosting») for en online side inneholdende netthandel og bestillingstjenester innen feltene for mat, drikke og catering; vertstjenester («hosting») for en online side inneholdende tekst og bilder innen feltene for mat, drikke og catering.

Klasse 43: Tilveiebringelse av mat og drikke; selvbetjente restauranter; restauranter; caféer; kafeteriaer og kantiner; cateringtjenester; cateringtjenester tilveiebragt online fra en computer database eller fra Internett; informasjon relatert til mat og drikke i forbindelse med mat og drikke tilveiebragt online fra en computer database eller fra Internett; informasjon relatert til cateringtjenester tilveiebragt online fra en computer database eller fra Internett.

- 3 Varemerket ble nektet registrert som følge av at det ble ansett å være beskrivende for deler av varefortegnelsen, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, og at det ble ansett å mangle det nødvendige særpreget for samtlige varer og tjenester, jf. § 14 første ledd.
- 4 Klage innkom 20. desember 2018. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 28. januar 2019, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

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

- Det kombinerte merket PRET A MANGER beskriver enkelte av de aktuelle varene og tjenestene, jf. § 14 andre ledd, og mangler i tillegg særpreg for samtlige varer og tjenester i klasse 9, 29, 30, 31, 32, 35, 39, 42, 43, jf. varemerkeloven § 14 første ledd. Merket må nektes registrert.
- Det søkte merket er et kombinert merke med de franske ordene PRET, A og MANGER. PRET betyr «klar», «ferdig» og «beredt». Bokstaven A vil oppfattes som den franske preposisjonen «til». Ordet MANGER betyr videre «å spise». Sammenstillingen er egnet til å oppfattes som «klar til å spise/spises».
- Omsetningskretsen består både av profesjonelle næringsdrivende og den alminnelige sluttforbrukeren.
- Utgangspunktet er at verdensspråkene engelsk, tysk, og fransk sidestilles med norsk fordi den norske omsetningskretsen forutsettes å kjenne disse språkene forholdsvis godt.
- PRET A MANGER er et uttrykk som norske forbrukere med grunnleggende fransk-kunnskaper vil forstå betydningen av. Merketeksten består av tre elementer som utgjør en del av fransk dagligtale, som igjen danner et nokså hverdagslig uttrykk på fransk.
- For varer og tjenester som knytter seg til mat, er betydningen «klar til å spises» beskrivende for art og formål. Selv om for eksempel melk, kaffe, te og øl ikke kan spises, og flere av de søkte varene og tjenestene eksplisitt omhandler drikkevarer, omtales gjerne mat- og drikkevarer som en ensartet gruppe dagligvarer.
- De figurative elementene i merket er svake kjennetegnselementer med lav grad av gjenkjennelseeffekt og tilfører ikke merket distinktivitet.
- Den norske gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte det franske uttrykket PRET A MANGER som et så generelt og beskrivende betydningsinnhold at det ikke vil oppfattes som én bestemt tjenestetilbyder.
- Det kan ikke legges avgjørende vekt på at søker tidligere har fått registrert PRET A MANGER i Norge.
- Det kan ikke legges vekt på at NUAGE NETWORKS (hvor «nuage» betyr sky på fransk) og LAS ESTRELLAS ble funnet særpregede, da disse registreringene først og fremst gir uttrykk for konkrete vurderinger gjort i enkeltsaker.
- Det kan heller ikke vektlegges at PRET A MANGER er registrert i EU, Frankrike og Storbritannia.

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

- Patentstyrets konkrete vurdering av det søkte merket i denne saken er et utslag av feil rettsanvendelse, som har ført til et for strengt resultat. Patentstyret har ikke holdepunkter for å hevde at en ikke ubetydelig del av den norske omsetningskretsen vil oppfatte den bokstavelige betydningen i PRET A MANGER.
- Prinsippet om at verdensspråkene engelsk, tysk, og fransk sidestilles med norsk fordi den norske omsetningskretsen forutsettes å kjenne disse språkene forholdsvis godt, er utdatert og har ikke lenger noen forankring i reelle forhold. Det foreligger ikke holdepunkter for å holde fast ved en slik praksis hva gjelder det franske språk.
- Fransk er ikke lenger noe «verdensspråk» i norsk varemerkerettslig sammenheng. Det vises til en undersøkelse publisert av Eurostat i 2007 som viser at nordmenns kjennskap til fransk kun er på 11,4 %. Det hevdes at populariteten har sunket videre etter dette og det vises til en rapport publisert av Framandspråksenteret i 2014 der det fremgår at fransk velges av stadig færre norske skoleelever.
- PRET A MANGER består ikke av preposisjoner, banale substantiv eller lignende, men av mer kompliserte og sammensatte ord uten noen intuitiv betydning for den norske gjennomsnittsfbrukeren.
- Patentstyret går for langt i å anta i) at den relevante omsetningskretsen forstår de franske ordene i merket, og ii) at de er i stand til å reflektere og trekke språklige, nyanserte slutninger på bakgrunn av denne – i beste fall meget begrensede – språklige forståelsen. Resultatet blir en kunstig, anstrengt og for streng nektelse.
- Det påpekes at ordmerket PRET A MANGER og PRET alene tidligere har blitt godtatt til registrering av Patentstyret på bakgrunn av iboende særpreg, for lignende varer og tjenester, dette på et tidspunkt da det må legges til grunn at nordmenns franskkunnskaper var bedre enn de er i dag.
- Det bør tillegges betydning at det søkte merket er registrert for tilsvarende varer og tjenester i store deler av verden. Hensynet til klagers forutberegnelighet bør utgjøre et viktig argument.
- Det søkte merket inneholder flere figurelementer som bidrar til å gi merket som helhet særpreg.
- Patentstyret har i litt for stor grad plukket merket fra hverandre og mistet merkets helhet av syne. Det vises til avgjørelser fra Klagenemnda, VM 17/00054 og VM 17/00064.
- De figurative elementene i det søkte merket bidrar til å gi merket varemerkerettslig særpreg, noe Patentstyret feilaktig ikke har lagt til grunn i sin avgjørelse.

- Merket vil skape et sammensatt helhetsinntrykk hos omsetningskretsen. Den norske gjennomsnittsforbrukeren vil undres over hva ordelementene PRET A MANGER betyr, da ordene ikke nødvendigvis har noe tydelig meningsinnhold. Forbrukeren vil oppfatte at merkets figurelementer har til intensjon å formidle noe, eller forsterke betydningen av ordelementene, hvilket taler for at merket er egnet til å oppfattes som en indikasjon på kommersiell opprinnelse, og å feste seg i gjennomsnittsforbrukerens erindring.

## **7 Klagenemnda skal uttale:**

## **8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.**

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke med merketeksten PRET A MANGER. Merket er gjengitt i avsnitt 2.
- 10 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.
- 11 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.
- 12 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.
- 13 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 gjennomsnittsforbrukeren av disse varer eller tjenester vil oppfatte merket.
- 14 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene vil være både private sluttbrukere og profesjonelle 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 til at omsetningskretsen umiddelbart vil oppfatte merket som beskrivende for varene eller tjenestene eller egenskapene, jf. for eksempel T-19/04 Paperlab, avsnitt 25. Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, viser rettspraksis at det ikke er nok at elementene hver for seg er beskrivende; også sammensetningen må oppfattes direkte beskrivende for at merket skal nektes. Se blant annet EU-domstolens uttalelse i C-265/00 BIOMILD avsnitt 37, og EU-rettens avgjørelse T-486/08 SUPERSKIN avsnitt 25 og 26.
- 16 Da en stor del av klagen omhandler gjennomsnittsforbrukerens språkforståelse generelt og fransk spesielt, finner Klagenemnda det hensiktsmessig å først knytte noen kommentarer til dette.
- 17 Av forarbeidene til varemerkeloven § 14 fremgår det at et merke som er beskrivende på et fremmed språk kan registreres i Norge dersom «omsetningskretsen her ikke må antas å kunne identifisere ordets beskrivende betydning», jf. Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) side 50. Forarbeidene viser til EU-domstolens avgjørelse i sak C-421/04 Matratzen Concord fra 2006 hvor domstolen fant at beskrivende ord på et fremmed språk kunne registreres med mindre den relevante omsetningskrets var «capable of identifying the meaning of the term», jf. avsnitt 26.
- 18 Patentstyret har lagt til grunn at fransk er et verdensspråk og forutsatt at gjennomsnittsforbrukeren kjenner fransk forholdsvis godt. Dette er et utgangspunkt som samsvarer med teorien. Her er det lagt til grunn at ord på fransk «normalt sidestilles med ord på norsk», jf. Lassen/Stenvik side 94.
- 19 Klager har fremholdt at prinsippet med å anse fransk som et verdensspråk i varemerkesammenheng og som skal sidestilles med norsk, er utdatert og uten forankring i reelle forhold. Det vises i den anledning til en undersøkelse publisert av Eurostat i 2007 som viser at 11,4 % av den norske befolkningen selv hevder at de forstår og snakker fransk. Dette er lavere enn det gjennomsnittlige europeiske nivået, men kun marginalt, og Klagenemnda anser ikke at tallet er spesielt lavt. Undersøkelsen viser at det er store ulikheter mellom landene, og at nordmenn har den høyeste andelen fransktalende av de nordiske landene, og nesten på høyde med innbyggere i Frankrike med et annet morsmål enn fransk, der resultatet er 13,3 %. Tallet inkluderer kun de av innbyggerne som selv har vurdert at de snakker språket, og på generell basis kan man anta at flere vil oppfatte ord og enkle budskap på fransk, uten at de vil svare bekreftende i en undersøkelse på at de faktisk snakker fransk.
- 20 Klagenemnda bemerker at det ikke kan oppstilles en generell regel om hvor stor prosentvis andel av befolkningen som må forstå et beskrivende ord for at det skal utgjøre en nektelsesgrunn. Klagenemnda minner om at den korrekte målestokken hva gjelder vurdering av særpreg, er gjennomsnittsforbrukeren, ikke at en ikke uvesentlig del av omsetningskretsen må kjenne betydningen. Gjennomsnittsforbrukeren er en tenkt størrelse, og det ville være urimelig dersom det til enhver tid måtte sannsynliggjøres at et reelt flertall

i omsetningskretsen kjenner til betydningen for å finne at merket strider mot bestemmelsene i § 14.

- 21 Klager har videre vist til rapporten «Framandspråk i ungdomsskolen: Er fransk i fare?» for å bekrefte at franskkunnskapene er på vei ned. Rapporten konkluderer med at det er for tidlig å trekke noen konklusjon hva gjelder om fransk er «i fare», men at man kan se en forsiktig tendens til at færre elever velger fransk. Klagenemnda har ikke grunnlag for å bekrefte eller avkrefte at gjennomsnittsforsbrukerens franskkunnskaper er på vei nedover på bakgrunn av en mulig dalende interesse for å lære fransk på ungdomsskolen. Det er fortsatt ett av de språkene flest forstår og fortsatt lærer.
- 22 Klagenemnda kan etter dette ikke se at dokumentasjonen viser at språket fransk har mistet sin relevans i varemerkesammenheng. Klagenemnda er derimot enig med klager i at det er et noe utdatert syn at det bare er de tradisjonelle verdensspråkene som vil kunne møte på en nektelse fra registreringsmyndighetene. Med en stadig mindre homogen befolkning, kan beskrivende ord på språk som f.eks. spansk, kinesisk og arabisk like fullt være grunn for nektelse etter en konkret vurdering. Klagenemnda ser etter dette ingen grunn til å avvike fra den gjeldende rettspraksisen hva gjelder ord på fransk i varemerkerettslig sammenheng. Vurderingen av om et merke bestående av ord som er beskrivende på fransk skal nektes, må basere seg på en avveining av hvor vanlige eller kjente ordene som er valgt er, sett opp mot hvem gjennomsnittsforsbrukeren er og hvilke typer varer og tjenester søknaden gjelder.
- 23 Hva gjelder den foreliggende saken, er Klagenemnda kommet til at gjennomsnittsforsbrukeren vil oppfatte teksten i merket i betydningen «klar til å spises». Merketeksten beskriver dermed en egenskap og formål ved en rekke av de omsøkte varene og tjenestene relatert til mat og serveringen av denne, ved at dette er mat som er ferdig tilberedt og som dermed også kan tas med, uten at forbrukeren må vente. Ordene er relativt enkle og anses innbefattet i det franske basisvokabularet til gjennomsnittsforsbrukeren av de aktuelle varene og tjenestene.
- 24 Klagenemnda kan i likhet med Patentstyret ikke se at det stiller seg annerledes for drikkevarer enn det gjør for mat, selv om disse per definisjon ikke *spises*. Det er en naturlig og nær sammenheng mellom ferdig tilberedt mat og drikke man kan kjøpe med seg samtidig, som gjør at merketeksten vil bli oppfattet beskrivende også for disse varene.
- 25 Spørsmålet blir derfor om den grafiske utformingen av merket tilfører merket tilstrekkelig særpreg som helhet, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelse i sak C-37/03P, BioID, avsnitt 29, og EU-rettens avgjørelse i sak T-552/14 EXTRA, avsnitt 15-20.
- 26 For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal være registrerbare, må den figurative eller grafiske utformingen være egnet til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty, avsnitt 25.



- 27 Klagenemnda kan ikke se at bruken av font, oppsett av merketekst og plasseringen av en ordinær stjerne på hver side av teksten gir merket en utforming som overskygger den beskrivende betydningen, og tilfører således ikke merket særpreg. Denne vurderingen anses å være i tråd med nyere praksis vedrørende beskrivende merker med tilsvarende figurative elementer.
- 28 Klager har vist til at merket er registrert i store deler av verden. Selv om registreringer av det aktuelle merket i andre jurisdiksjoner kan være relevante, må registrerbarhetsvurderingen i Norge ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og for denne fremstår merket som uten særpreg, jf. vurderingen ovenfor.
- 29 Klagenemnda vil her vise til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON, hvor førstvoterende sluttet seg til en uttalelse fra Patentstyrets Annen avdeling i sak 6922 NO MORE TANGLES, om at det «ikke uten videre anses som et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker», og at det ikke er «noe påfallende i at den skjønnsmessige avgjørelse av registreringsvilkårene kan falle ulikt ut i de forskjellige land». Tilsvarende syn fremkommer i EU-domstolens avgjørelse i sak C-218/01 Henkel, og er bekreftet i Høyesteretts avgjørelse av HR-2016-2239-A ROUTE 66. 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 lik, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning.
- 30 Klager har videre vist til to tidligere avgjørelser fra Klagenemnda, sak 17/00054 NORSKE GLEDER ISBILEN siden 1962 sak 17/00064 RØDVIK JURAMØRTEL, som eksempler på merker som har blitt vurdert som særpreget på grunn av sin helhet. Klagenemnda har vurdert de nevnte merkene til å passere terskelen for hva som må regnes som særpreget, men utvalget anser at merket i den foreliggende saken er mindre særpreget enn disse, og at det ikke oppfyller kravene til registrering.
- 31 For de resterende varene og tjenestene vil det kombinerte merket PRET A MANGER på grunn av sitt rent beskrivende meningsinnhold heller ikke være egnet til å skille klagers varer og tjenester fra andres. Samtlige varer og tjenester er så nært knyttet til mat at gjennomsnittsforbrukeren ikke vil kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra ordsammenstillingen, og merket vil derfor ikke oppfylle garantifunksjonen, også for de varer og tjenester der merket ikke er ansett å være direkte beskrivende, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 32 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det kombinerte merket PRET A MANGER må nektes registrering for samtlige av de omsøkte varene og tjenestene.

### **Det avsies slik**

## **Slutning**

- 1 Klagen forkastes.
- 2 Søknadsnummer 201701177, det kombinerte merket PRET A MANGER, nektes registrert for samtlige varer og tjenester.

Elisabeth Ohm  
(sign.)

Amund Grimstad  
(sign.)

Martin Berggreen Rove  
(sign.)