



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 16/00199
Dato: 13. september 2017

Klager: TINE AS
Representert ved: Advokatfirmaet Grette DA

Innklaget: Norvegia Spirits AS
Representert ved: Advokatfirmaet Haavind AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Anne Cathrine Haug-Hustad og Tove Aas Helge

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 18. august 2016 hvor Patentstyret etter innsigelse opprettholdt registreringen av det kombinerte merket NORVEGIA VODKA, registrering nr. 284234:



- 3 Varemerket ble den 30. oktober 2015 registrert for følgende varer:

Klasse 33: Alkoholholdige drikker (unntatt øl).

- 4 Under henvisning til varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd, leverte TINE AS innsigelse basert på følgende eldre rettigheter:

– Registrering nr. 264427:



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

fett; meieriprodukter; ost, ferdigretter, måltider, mellommåltider og desserter hovedsakelig laget av varer i denne klassen.

Klasse 30: Kaffe, te, kakao, sukker, ris, tapioka, sago, kaffeerstatning; mel og næringsmidler av korn, brød, bakverk og konditorvarer, konfektyrer; mysli, spiseis; honning, sirup; gjær, bakepulver; salt, sennep; eddik, sauser, krydderier, is; pizza; pasta; nudler; ferdigretter, måltider, mellommåltider og desserter hovedsakelig laget av varer i denne klassen.

Klasse 32: Mineralvann, kullsyreholdig vann, drikkevann og andre ikke alkoholholdige drikker; frukt-drikker og fruktjuicer; sagt og andre preparater til fremstilling av drikker; sports- og energidrikker.

Klasse 35: Salg og markedsføring av alle overnevnte varer i klasse 29, 30 og 32.

- Registrering nr. 153697, ordmerket NORVEGIA:

Klasse 29: Melk og melkeprodukter; oster

- Registrering nr. 234823, ordmerket NORVEGIA:

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

5 Klage på Patentstyrets avgjørelse innkam 18. oktober 2016. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 27. oktober 2016, jf. varemerkeloven § 51 annet ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Patentstyret opprettholdt registreringen NORVEGIA VODKA for «alkoholholdige drikker (unntatt øl)» i klasse 33.
- Patentstyret anser NORVEGIA for å være et velkjent varemerke for oster og nært tilhørende produkter. Dokumentasjonen viser at det er investert betydelige beløp benyttet til markedsføring av NORVEGIA. Det vises også til stort salgsvolum og markedsandel innen segmentet, høy kjennskap til merket i markedsundersøkelser og at NORVEGIA flere ganger er blitt kåret til ett av Norges mest kjente varemerker.
- Patentstyret finner at kravet om at merkene må være identiske eller lignende, ikke er oppfylt. Det er lagt vekt på at merkene skaper forskjellige assosiasjoner ved at NORVEGIA vil oppfattes som et beskrivende element i innehavers merke som «vodka fra Norge», og at det foreligger en betydelig ulikhet i vareslag mellom osteprodukter og vodkaprodukter. Det at merkene ligner hverandre visuelt og fonetisk kan dermed ikke tillegges avgjørende vekt.
- I og med at det ikke skapes en assosiasjon mellom merkene, medfører ikke innehavers bruk av varemerket NORVEGIA VODKA en urimelig utnyttelse av eller skade på innsigers

velkjente merke eller dets anseelse (goodwill) når det brukes for «vodka» i klasse 33, jf. varemerkeloven § 4 annet ledd.

- Patentstyret kan ikke se at varemerkeloven § 5 andre ledd bokstav b får betydning for vurderingen av om merkene skaper en assosiasjon til hverandre, og vil ikke kommentere denne anførselen noe nærmere.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldene:

- Klager anfører at registreringen av NORVEGIA VODKA er skjedd i strid med TINEs bedre prioriterte rettigheter til det velkjente varemerket NORVEGIA, slik at registrering nr. 284234 må oppheves i sin helhet, jf. varemerkeloven §§ 16 bokstav a og 4 andre ledd.
- Klager anfører at det er enighet mellom partene om at merket NORVEGIA er velkjent og dermed nyter vern etter varemerkeloven § 4 andre ledd. Patentstyret har også lagt dette til grunn. Velkjentheten til merket NORVEGIA underbygges av følgende:
 - NORVEGIA har siden lanseringen i 1962 opparbeidet seg en status som ett av Norges mest kjente varemerker.
 - Produkter solgt under varemerket NORVEGIA hadde i år 2014, det året søknaden for NORVEGIA VODKA ble innlevert, en omsetning på over 2 milliarder kroner og en samlet omsetning i perioden 2001-2014 på 20,5 milliarder kroner. I volum tilsvarer dette 21 000 tonn ost under varemerket NORVEGIA i 2014, og totalt 244 326 tonn i perioden 2001-2014.
 - Investeringer i markedsføring av NORVEGIA-merket. I 2014 ble det brutto investert 60 715 476 kroner på markedsføring knyttet til varemerket. I perioden fra 2006-2015 er det totalt brukt 389 millioner kroner på markedsføring av merket.
 - Ost solgt under varemerket NORVEGIA har en markedsandel innen segmentet fast hvit på 50% i perioden 2001-2014.
 - I TINEs merkevaretracker, som løpende utføres av TNS Gallup blant et landsrepresentativt utvalg i alderen 18-70 år med 100 respondenter, kjente ca. 60% til merket NORVEGIA med uhjulpen kunnskap. Klager viser her til at disse tallene har vært stabile over flere år.
 - I 2005 ble NORVEGIA rangert som Norges femte sterkeste varemerke i en kåring utført av Nettavisen. Videre rangerte TNS Gallup merket som ett av Norges sterkeste i 2009, og i 2012 vant det AC Nielsens merkestyrkepris. Merket NORVEGIA vant også annonsørforeningens kåring av Anfo-Effekt i 2015, som er en utmerkelse som gis til virksomheter eller merker som over en tidsperiode på minst tre år har vist svært god utvikling og som kan dokumentere en klar sammenheng mellom godt markedsarbeid og de resultater som er oppnådd.

- Klager viser til KFIR-sakene MAXBO og MAN, som begge ble ansett for å inneha kodakvern, hvor prosentandelen uhjulpen og hjulpen kunnskap i markedsundersøkelser var vesentlig lavere enn i den foreliggende sak. Dette viser at kjennskapet og markedsandelen til merket NORVEGIA overstiger det som kreves.
- Varene NORVEGIA VODKA er registrert for ligger nært varene merket NORVEGIA er innarbeidet for. Varene omsettes ikke i samme butikk, men det er vanlig at Vinmonopolets forretninger er lokalisert samme sted som dagligvarebutikker og kiosker, og det må legges til grunn at gjennomsnittsfbrukeren kan dra på handletur med mål om å handle begge typer produkter. Både alkoholholdige drikkevarer og oster er produkter som spises/drikkes, ofte i sammenheng. For alle praktiske formål er denne omsetningskretsen identisk med omsetningskretsen for hvitost.
- Klager anfører at kjennetegnslikheten mellom merkene er svært høy. NORVEGIA VODKA må anses å være nærmest identisk med NORVEGIA, da innklagedes merke tar opp i seg NORVEGIA i sin helhet, og de grafiske elementene på etiketten og flasken er ikke egnet til å oppfattes som annet enn dekorative elementer. Ordet «vodka» er en generisk, beskrivende betegnelse som heller ikke er egnet til å svekke koblingene til merket NORVEGIA.
- Det er klagers oppfatning at det ikke kan legges vekt på at ordet NORVEGIA betyr Norge på italiensk. Gjennomsnittsfbrukeren vil ikke oppfatte et italiensk ord som en angivelse av at produktet er fra Norge, og kan ikke antas å ha noen inngående kjennskap til italiensk. Den spesielt sterke innarbeidelsen som har skjedd av merket NORVEGIA i Norge vil uansett medføre at merket har en høy grad av særpreg, og at omsetningskretsen vil få assosiasjoner til klagers merke i møte med et nærmest identisk merke på nærliggende varer og tjenester.
- Klager anfører at bruken av merket i seg selv vil innebære skade på særpreg til merket NORVEGIA. Det må legges til grunn at forbrukerens tanker når den møter ordet NORVEGIA på et annet produkt som er basert på jordbruksvarer og ment for konsum, får assosiasjoner i retning av norske landbrukstradisjoner, gode råvarer og lignende. NORVEGIA er kjent som et kvalitetsprodukt i Norge, og TINEs markedsføring av produktet er innrettet mot å vise at det er snakk om sunn og god mat.
- Blikkfangereffekten vil svekkes når forbrukerne møter merket på et annet vareslag og i en annen sammenheng.
- Klager har gjennom slagord og virkemidler i sin markedsføring knyttet merkevaren og varemerket NORVEGIA opp mot familie, hverdag og folkelighet. Bruk av elementet NORVEGIA for alkoholholdige drikker er derfor egnet til å skade merkets anseelse. Det er knyttet til helt andre, og negative, assosiasjoner til slike varer, og kanskje særlig til sterkere varianter så som vodka. Saken har i så måte likhetstrekk med OHIM saken R 283/1999-3 HOLLYWOOD.
- Klager anser innklagedes anførsler om ikke planlagt bruk i Norge som uten betydning for saken. Det er merket, slik det er søkt registrert, som skal vurderes.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse om å opprettholde varemerkeregistreringen er korrekt og blir å stadfeste.
- Innklagede bestrider ikke at NORVEGIA har vern etter varemerkeloven § 4 andre ledd, men er uenig med klager i at vernet er «svært vidt».
- Innklagede anfører at den nødvendige sammenheng som kreves etter varemerkeloven § 4 andre ledd ikke foreligger.
- Selv om omsetningskretsen hverken kan latin eller italiensk, har nordmenn et høyt bevissthetsnivå omkring hva Norge heter på andre europeiske språk. Den mest nærliggende assosiasjonen hos gjennomsnittsforkbrukeren vil være geografisk opprinnelse, altså at NORVEGIA VODKA markerer en vodka som har en tilhørighet til Norge. Omsetningskretsen vil ikke assosiere merket med osteprodukter og TINEs Norvegia.
- Det eneste elementet merket har til felles med klagers merke er ordelementet NORVEGIA. Dette er et trekk som i utgangspunktet har lite særpreg. Innklagedes merke særpreges av plasseringen av de ulike elementene, og av fargevalgene som klart henspiller på fargene i det norske flagget og dermed produktets geografiske opprinnelse.
- Det må vektlegges at NORVEGIA kun er velkjent for hvitost, og at velkjente merker må tåle en avgrensning basert på avstanden mellom vareslagene. Sterk alkoholholdig drikke ligger svært fjernt fra hvitost. Det er heller ikke aktuelt å bruke NORVEGIA VODKA som merke på rød- eller hvitvin. Her vises det også til at klassefortegnelsen er begrenset til å gjelde «sterk alkoholholdig drikke; brennevin; vodka» i vareklasse 33.
- Ulikheten mellom varene og utsalgsstedene de tilbys fra gjør det usannsynlig at det vil oppfattes å ha en sammenheng.
- Når det gjelder urimelig utnyttelse av eller skade på NORVEGIA sitt særpreg og anseelse er dette etter innklagedes syn udokumentert. TINE har ikke sannsynliggjort at den eventuelle positive oppfatningen av NORVEGIA vil kunne smitte over på og være fordelaktig for markedsføring av NORVEGIA VODKA.
- Innklagede mener NORVEGIA har en sekundærbetydning for oster, og at det gir assosiasjonen i «ost» for omsetningskretsen. Det vil dermed ikke være noen særlig goodwill å hente for en vodka fra Tines varemerke. Eventuell goodwill vil heller komme fra assosiasjonen til Norge. Det vil være urimelig dersom TINEs vern strekkes så langt at det kommer til anvendelse på, og setter hindringer for, bruk av et lite særpreget navn på varer som ligger betydelig langt fra hverandre.
- Det forhold at innklagedes produkt er et alkoholholdig produkt er ikke i seg selv tilstrekkelig til å konstatere en skade på anseelsen. Vodka er et lovlig produkt som ikke er ensbetydende med fyll. NORVEGIA hvitost er et helt alminnelig hverdagsprodukt som brukes i det daglige,

både av voksne og barn. Det er ikke et produkt som retter seg særskilt mot barn og familier, og det er ikke et produkt som spesielt forbindes med sunnhet eller lignende kvaliteter.

- Innklagede anfører at det i denne saken er rimelig grunn til å tillate varemerket jf. EU-direktivet og praksis. Det foreligger ikke noen motivasjon for Norvegia Spirit til å «free-ride» på Tines NORVEGIA-merke, blant annet da Norvegia Spirits har forpliktet seg til å ikke markedsføre eller selge Norvegia Vodka i Norge.
- Varemerkedirektivets artikkel 5 andre ledd, krever at bruken som påstås å innebære et rettstridig inngrep skjer «without due cause». Ordlyden «due cause» tilsier at bruken må finne sted uten noen saklig eller god grunn for at bruken skal anses rettstridig. Selv om dette vilkåret ikke er inntatt i varemerkeloven § 4 andre ledd, er det klart at dette vilkåret gjelder.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 11 Klagenemnda skal ta stilling til om det kombinerte merket NORVEGIA VODKA krenker klagers eldre varemerkerettigheter med bedre prioritet, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4. Klager har anført at NORVEGIA er velkjent og nyter et utvidet vern etter varemerkeloven § 4 andre ledd.
- 12 I varemerkeloven § 4 andre ledd fremgår følgende: «[F]or et varemerke som er velkjent her i riket, innebærer varemerkeretten at ingen [...] 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 varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill).»
- 13 I ordet «velkjent» ligger ifølge juridisk teori at det kreves «et visst bekjenthetsnivå», jf. Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett, 3. utg., 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».
- 14 Kravet om at kjennetegnet skal være velkjent her i riket er oppfylt når et varemerke 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, premiss 26 og 28. Vedrørende vurderingen av om et merke er «velkjent» må det tas hensyn til alle relevante omstendigheter, eksempelvis bruken av merkets geografiske utstrekning, varigheten av bruken av merket og merkets markedsandel, jf. C-75/97, CHEVY, avsnitt 27. Den brede skjønnsmessige helhetsvurderingen som EU-domstolen gir anvisning på sikrer stor fleksibilitet ved praktiseringen av kodakbeskyttelsen, jf. Lassen/Stenvik (2011) side 369.

- 15 Klager viser til at TINEs merkevaretracker, som er en markedsundersøkelse som regelmessig utføres av TNS Gallup blant et landsrepresentativt utvalg i alderen 18-70 år, dokumenterer 60 % uhjulpen kjennskap til varemerket NORVEGIA. Den hjulpne kunnskapen til varemerket er mellom 93 og 97 %. Klagers dokumentasjon viser at disse tallene har vært stabile over flere år.
- 16 Klagenemnda bemerker at selv om det ikke er avgjørende for om merket kan anses som velkjent, er det faktum at 60 % av de spurte hadde uhjulpen kjennskap til merket et moment som må tillegges betydelig vekt i helhetsvurderingen. Klagenemnda finner at resultatet av spørreundersøkelsen viser en såpass høy kjennskap til varemerket at den trekker i retning av at merket er velkjent.
- 17 Det er videre sendt inn dokumentasjon som viser at klager har investert store beløp i markedsføringen av NORVEGIA-merket. I 2014 ble det investert 60 715 476 kroner på markedsføring knyttet til varemerket, og i perioden fra 2006-2015 ble det brukt 389 millioner kroner.
- 18 Klagenemnda understreker at det ikke er intensiviteten 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. Tallene viser at det er gjort solide investeringer, som i sammenheng med resultatene fra markedsundersøkelsene forsterker argumentet om velkjenthet. Her er det også relevant at NORVEGIA i flere kåringer har blitt ansett som ett av Norges sterkeste merker, bl.a. av Nettavisen i 2005, TNS Gallups merkevareindeks i 2009 og AC Nielsen i 2012.
- 19 Et annet relevant moment i helhetsvurderingen, er varigheten av bruken av merket i markedet, herunder også omsetning og markedsandel. Klager har vist til at varemerket NORVEGIA har blitt brukt på osteprodukter siden 1962. Omsetning i Norge knyttet til produkter solgt under varemerket NORVEGIA var i 2014 på over 2 milliarder kroner, og totalt 20,5 milliarder kroner i perioden 2001-2014. I volum tilsvarer dette at det ble solgt 21 000 tonn ost under varemerket NORVEGIA i 2014, og totalt 244 326 tonn i perioden 2001-2014. Av dokumentasjonen fremgår også at ost solgt under varemerket NORVEGIA har en markedsandel innen segmentet fast hvit ost på 50% i perioden 2001-2014.
- 20 Klager har etter Klagenemndas syn dokumentert at merket NORVEGIA har vært godt synlig for den alminnelige omsetningskretsen over flere tiår. I vurderingen av om merket kan anses velkjent, har Klagenemnda lagt vekt på at NORVEGIA har blitt benyttet på ost i nærmere 55 år og at det gjennom markedsundersøkelser er dokumentert en høy kjennskap til varemerket. Videre har klager dokumentert en solid markedsandel og høye salgstall i Norge. Sett hen til at klagers varer har en pris og et anvendelsesområde som retter seg mot nær sagt enhver forbruker, anser Klagenemnda det som godtgjort at en vesentlig del av omsetningskretsen har kjennskap til merket. Klagenemnda finner etter dette at omsetningskretsen er blitt eksponert for innklagedes merke NORVEGIA på en slik måte at merkene må anses som velkjent for ost, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd.

- 21 Når det eldre merket er velkjent, blir det neste spørsmålet om NORVEGIA VODKA er «identisk med» eller «ligner» varemerket NORVEGIA for varer av «samme eller annet slag», jf. varemerkeloven § 4 andre ledd.
- 22 Kjennetegnsvurderingen etter varemerkeloven § 4 andre ledd 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.
- 23 Det kreves en likhet mellom merkene, men ikke en risiko for forveksling jf. EU-domstolens avgjørelse C-408/01 ADIDAS/FITNESSWORLD. Graden av likhet skal medføre at omsetningskretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse mellom tegnet og varemerket; ikke mellom innehaverne.
- 24 Et første forhold av betydning er graden av likhet mellom tegnene. Kjennetegnene som skal sammenlignes er ordmerket NORVEGIA og det kombinerte merket NORVEGIA VODKA slik det er gjengitt i avsnitt 2, og det kreves elementer av visuell, fonetisk eller begrepsmessig likhet. Felles for begge merkene er at de inneholder ordet NORVEGIA. Det yngre merket tar dermed opp i seg klagers merke i sin helhet, og det foreligger visuelle og fonetiske likheter. Merkene skiller seg ved at ordet NORVEGIA VODKA preger en flaske, og at ordelementet plassert på forsiden av flasken står sammen med en rød og blå trekantet figur. Det etterfølgende ordet vodka i det yngre merket er utvilsomt kun beskrivende for vareangivelsen. Klagenemnda er etter en helhetsvurdering kommet til at merkene er tilstrekkelig like til å si at de ligner på hverandre i varemerkeloven § 4 andre ledd sin forstand.
- 25 Det er imidlertid ikke tilstrekkelig for å konstatere en slik link som direktivets art. 5 annet ledd krever, at de to tegnene likner hverandre, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-252/07 INTEL. Et sentralt spørsmål er om det velkjente varemerkets omsetningskrets overlapper det yngre merkets omsetningskrets. I denne vurderingen tar Klagenemnda utgangspunkt i den overlappende omsetningskretsen til begge merkene. Omsetningskretsen for klagers varer overlapper med innklagedes for den alminnelige sluttbruker over 18 år, da disse vil være gjennomsnittsforbrukeren for både osteprodukter samt alkoholholdige drikkevarer. Klagers varer retter seg mot tilnærmet alle ordinære forbrukere, og gjennomsnittsforbrukeren vil ha et normalt oppmerksomhetsnivå ved kjøp av de aktuelle varene. Selv om omsetningskretsene overlapper, kan det likevel foreligge omstendigheter som tilsier at merkene er så ulike at det er usannsynlig at en assosiasjon vil oppstå. I dette ligger det at to vareslag kan ligge så langt fra hverandre at det ikke oppstår en assosiasjonsrisiko i kundens bevissthet på tross av at omsetningskretsene er like og at merkene har likhetstrekk. Virkningen av varemerkeloven § 4 andre ledd innebærer ikke at vernet strekker seg til alle typer varer og tjenester.
- 26 Spørsmålet Klagenemnda videre må ta stilling til, er om det utvidede vernet for det velkjente merket strekker seg til varene i klasse 33 ved at gjennomsnittsforbrukeren i møte med det yngre merket vil utløse en assosiasjon til det velkjente merket. EU-retten understreker i

avgjørelse C-252/07, INTEL, avsnitt 41 og 42, at kodakvernet må tåle en avgrensning basert på vareslagene, og at vernets utstrekning må vurderes etter hvor kjent varemerket er.

- 27 I vurderingen av om gjennomsnittsforbrukeren påminnes det eldre merket i møte med det yngre, er graden av det eldre tegnets styrke et vesentlig element. Et sterkt kjennetegn vil antas å fremme assosiasjon. Situasjonen er en annen for svakere varemerker. I vurderingen av varemerket NORVEGIA, viser Klagenemnda til at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte ordet som et uttrykk for varenes geografiske opprinnelse. Her vises det til at NORVEGIA betyr Norge på både italiensk og latin. Klagenemnda anser at ordet NORVEGIA har en lav grad av iboende særpreg, og kan ikke se at NORVEGIA har fått en sekundær betydning hos gjennomsnittsforbrukeren som overstiger den alminnelige språklige forståelsen av NORVEGIA.
- 28 Det må videre foretas en konkret vurdering av det velkjente merkets avgrensning basert på vareslagene. Klagenemnda viser til at det velkjente merket NORVEGIA utvilsomt strekker seg til mat og drikke innenfor kategorien meieriprodukter. I vurderingen av assosiasjonsrisiko med det yngre merket som er registrert for «ikke-alkoholholdige drikker» i klasse 33, finner Klagenemnda at varene er så ulike at det er usannsynlig at en assosiasjon vil oppstå. Det er i denne vurderingen lagt vekt på at det yngre merket er søkt registrert for varer av en helt annen art og at varene ikke omsettes på de samme utsalgssteder ettersom alkoholholdige drikker i Norge utelukkende selges på Vinmonopolet og på restauranter/barer. Mat og drikke innenfor kategorien meieriprodukter omsettes på sin side i dagligvarebutikker, og retter seg mot alle typer forbrukere fra barn til voksne. Klagenemnda kan heller ikke se at det er vanlig å benytte varene sammen.
- 29 Etter en helhetsvurdering hvor alle sakens relevante forhold er tatt i betraktning, finner Klagenemnda at det ikke foreligger en slik assosiasjonsrisiko (link) mellom merkene som varemerkeloven § 4 andre ledd krever. Når Klagenemnda er kommet til at det ikke foreligger en risiko for assosiasjon mellom merkene, vil heller ikke bruken av det yngre merket kunne føre til slik krenkelse.
- 30 Klagenemnda har kommet til at innklagedes merke ikke krenker en annens rett etter varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd, og registreringen må opprettholdes.

Det avsies slik

Slutning

- 1 Klagen forkastes.
- 2 Registrering nr. 284234, det kombinerte merket NORVEGIA VODKA, opprettholdes.

Lill Anita Grimstad
(sign.)

Anne Cathrine Haug-Hustad
(sign.)

Tove Aas Helge
(sign.)