



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 21/00100
Dato: 22. november 2021

Klager: Norges Statsbaner AS
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Anne Cathrine Haug-Hustad og Maria Foskolos

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 3. mai 2021, hvor ordmerket NORGE I ET NØTTESKALL, med søknadsnummer 201612377, ble nektet registrert:

Klasse 39: Organisering av cruiseferd, organisering av reiser, passasjertransport inkludert tog-, buss- og båttransport, reiseledervirksomhet, plassreservering (transport), turistbesøk (sightseeing), utleie av turistbusser, utleie av vogner.

Klasse 43: Hotellreservering, formidling av midlertidig losji (hoteller, pensjonater), reservering av midlertidig innkvartering, restauranter, selvbetjeningsrestauranter, turisthytter.

3 Varemerket ble nektet registrert som følge av at det ble ansett å være beskrivende, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, og at det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. § 14 første ledd.

4 Klage innkom 5. juli 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 11. august 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for de omsøkte tjenestene i klasse 39 og 43, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Gjennomsnittsfbrukeren for de aktuelle tjenestene vil både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsfbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert.
- «I et nøtteskall» er et velkjent og mye brukt uttrykk, både på norsk og internasjonalt; den engelske varianten av uttrykket er blant annet «in a nutshell». «I et nøtteskall» er mye brukt i turist- og reiselivssammenheng for å beskrive og fremheve kvaliteter ved de stedene man besøker. Det vil si at den reisende kan få med seg «essensen av spektakulær norsk natur» innenfor et begrenset geografisk område, og innenfor et begrenset tidsrom. «NORGE I ET NØTTESKALL» fremstår i relasjon til de aktuelle tjenestene derfor som en ren produktopplysning, eller et generelt utsagn, som betegner tjenesteyterens mål, forretningsidé eller forretningskonsept.
- Merket fremstår videre som et rosende og salgsfremmende utsagn for tjenestene i klassene 39 og 43, og en beskrivende undertekst, som eksempelvis brukes for på en guidebok, reise- og turistbrosjyrer, et busselskap, en hotellkjede, osv. Det foreligger derfor et friholdelsesbehov for NORGE I ET NØTTESKALL.

- Det søkte merket er ikke sammenlignbart med flerordsmerket NEVER STOP EXPLORING, som Borgarting lagmannsrett fant særpreget i sak LB-2019-54145. Patentstyret viser i denne sammenheng til en rekke flerordsmerker som har blitt nektet av EU-retten, Patentstyrets annen avdeling og Klagenemnda.
- Det kan ikke legges vekt på bruk av merket. Dokumentasjonen viser ikke at den relevante omsetningskretsen oppfatter NORGE I ET NØTTESKALL som et særlig kjennetegn, og er samlet sett ikke tilstrekkelig til å vise en slik virkning av bruk som kreves etter varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd.
- Det tillegges ikke vekt at Patentstyret tidligere har registrert NORWAY IN A NUTSHELL og NORGE I ET NØTTESKALL. Registreringstidspunktet for disse registreringene ligger i tillegg relativt langt tilbake i tid.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager anser Patentstyrets særpregsvurdering som for streng. NORGE I ET NØTTESKALL bør anerkjennes å inneha iboende og bruksbasert/tilslitt særpreg for de aktuelle tjenestelasene i klasse 39 og 43, jf. varemerkeloven § 14.
- Klager er innehaver av registrering nr. 224954 for NORWAY IN A NUTSHELL (ordmerke), og fikk registrert NORGE I ET NØTTESKALL for de samme tjenester som angjeldende merke i 2004. Sistnevnte utløp imidlertid uten fornyelse i 2014. Dette tilsier at NORGE I ET NØTTESKALL også må anses særpreget i dag. Særpregsvurderingen og uttals fra Borgarting lagmannsrett i NEVER STOP EXPLORING, i sak LB-2019-54145, taler også for dette.
- NORGE I ET NØTTESKALL vil vanskelig fremkalle idéer om noen direkte og spesifikk forbindelse til tjenestelasene i klasse 39 og 43. Merket fremkaller muligens vage assosiasjoner i enkelte retninger, men dette fratar ikke kjennetegnet varemerkerettslig særpreg for de aktuelle tjenestene. I så fall må merket anses suggestivt og registrerbart. Som uttalt i NEVER STOP EXPLORING-saken; «ordmerkets åpne utforming og store rekkevidde er egnet til å skape undring hos gjennomsnittsforbrukeren. ... det kreves en viss grad av tankevirksomhet hos forbrukeren for å plassere merket i riktig kontekst». Dette gjør seg også gjeldende for NORGE I ET NØTTESKALL.
- Det foreligger ikke noe friholdelsesbehov for NORGE I ET NØTTESKALL – andre aktørers handlingsrom innskrenkes ikke gjennom at klager får enerett til merket for tjenestene i klasse 39 og 43.
- De vurderingskriteriene som legges til grunn i EUIPOs Guidelines for slagord, blant annet om merket utløser en kognitiv prosess hos publikum, og fremtvinger en tolkningsinnsats, gjør seg gjeldende for foreliggende merke. At hele Norges land (og noe veldig stort) skulle nyttes an mot et lite nøtteskall skaper et motsetningsfylt meningsinnhold i merket. Den

konkrete fremtoningen til NORGE I ET NØTTESKALL må derfor anerkjennes å overstige minimumsterskelen som stilles for at et merke har iboende særpreg – uavhengig av bruk.

- NORGE I ET NØTTESKALL må uansett anses distinktivt og registrerbart på grunnlag av langvarig og omfattende bruk. Allerede i 1960 startet klager, sammen med FSF (Fylkesbåtane i Sogn og Fjordane), HSD og BHV et samarbeid om dagsturer for turister. En av turene fikk produktnavnet «Norge i et Nøtteskall». Turen gikk med tog fra Bergen via Myrdal til Flåm, båt fra Flåm til Gudvangen og buss fra Gudvangen til Voss, og deretter tog fra Voss til Bergen. «Norge i et Nøtteskall» er oversatt til tre språk og trespråklige brosjyrer ble laget på engelsk, tysk og fransk. Turen er i betydelig grad markedsført både i Norge og utlandet.
- På nettstedet Wikipedia vises det også til klagers turer: «Norge i et nøtteskall» er en rundreise som viser fram vestlandsnaturen til over 70 000 reisende fra hele verden årlig. Turen tilbys av turoperatøren Fjord Tours og omfatter tog fra Oslo eller Bergen til Myrdal, Flåmsbana til Flåm, båt på Nærøyfjorden og Aurlandsfjorden, buss via Stalheimskleiva til Voss og tog videre til Oslo eller Bergen. Turen kan gjennomføres på en dag, men det anbefales å stykke opp turen med overnatting og eventuell noen aktiviteter underveis. Turen går hele året.»
- Som dokumentasjon for bruk av merket er det fremlagt følgende:
 - Bilag 1, 2, 3, 4 og 5: Markedsføringsmateriell og brosjyrer knyttet til turen «Norge i et nøtteskall» på ulike språk (blant annet tysk og engelsk) fra 1960- og 1970-tallet. Her kan man også se bruk av merket på engelsk; «Norway in a Nutshell».
 - Bilag 10 og 11: Viser historikken til klagers bruk av NORGE I ET NØTTESKALL, samt hvordan klager har forsvart kjennetegnet overfor tredjemenn, slik som vist i vedlagte stevning mot Skald Reiser for Oslo byrett, den 27. oktober 1994.
 - Bilag 12 og 13: Kombinasjonsbrosjyre fra 1999 og reklamemateriell for sesongen 1995/96.
 - Bilag 14-18: Markedsføring av NORGE I ET NØTTESKALL og reiseruter som lar seg kombinere med «Norge i et nøtteskall» for perioden 1995-1999.
 - Bilag 20: Utskrift av registrering nr. 224485, NORGE I ET NØTTESKALL, som ikke lenger er i kraft.
 - Bilag 22, 23, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 32, 33 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43 og 44: Markedsføringsmateriell. Fra år 2000 har NORGE I ET NØTTESKALL blitt bruk av klager og andre selskaper, som arrangerer turen i samarbeid med klager, eksempelvis Fjord Tours.
 - Bilag 50: Utskrift av klagers registrering nr. 224954, NORWAY IN A NUTSHELL.
 - Bilag 60-71: Redaksjonell omtale i diverse medier, blant annet i Hjemmet, Bergens Tidende, Dagens Næringsliv, VG og HSMAL.

- Bilag 72: Utskrift av websiden til Tripadvisor og deres omtale av turen «Norge i et nøtteskall».
 - Bilag 73: Bok med tittelen «Norge i et nøtteskall – en rundtur i et majestetisk fjordlandskap». Boken er utgitt på Cappelen forlag. Annonsen viser salg av boken på Akademika.
 - Bilag 80: En PR-presentasjon, som viser litt av dagens bruk og markedsføring av NORGE I ET NØTTESKALL. Denne presentasjonen viser også til data analysefirmaet Meltwater har funnet i tilknytning til NORGE I ET NØTTESKALL; for eksempel, at de 60 høyest rangerte treffene på Google relaterer seg til klagers turer og tjenester. PR-presentasjonen viser også samarbeidspartner Fjord Tours sine nettsider, og omhandler tall for antall norske brukere på Fjord Tours sin hjemmeside.
 - Bilag 99: Omsetningstall for NORGE I ET NØTTESKALL, utført av BDO. Brutto-omsetningen for turen NORGE I ET NØTTESKALL er i dag på over 100 millioner kroner i året.
- Dokumentasjonen viser omtale av klagers eksklusive bruk av NORGE I ET NØTTESKALL på det norske markedet. Bruken av NORGE I ET NØTTESKALL har i stor grad også vært som et registrert varemerke. Siden merket uansett må anses å ligge nært opp til minimumsterskelen for særpreg, kreves det ikke særlig mye av bruk og dokumentasjon for å overstige særpregsterskelen i en vurdering av innarbeidelse.
 - Klagenemnda bes med dette om å oppheve Patentstyrets avgjørelse, slik at NORGE I ET NØTTESKALL kan godtas til registrering.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten NORGE I ET NØTTESKALL.
- 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). Dette er fulgt opp i 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 tjenestene i klasse 39 og 43 vil både være 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.
- 16 Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, er rettspraksis klar på 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. Det er dermed merkets helhetsinntrykk som er avgjørende. Det følger imidlertid av EU-domstolen at det er nyttig å se på elementene hver for seg før helheten vurderes, jf. C-329/02, Sat.1. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende med mindre det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene, eksempelvis fordi helheten er så uvanlig at den etterlater et inntrykk som ligger tilstrekkelig fjernt 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 Det søkte merket består av teksten NORGE I ET NØTTESKALL. «I et nøtteskall» er et alminnelig og leksikalt uttrykk, som ifølge Det Norske Akademis ordbok defineres som «konsentrert i noen ganske få ord». Uttrykket brukes blant annet i faglitteraturen for å angi at innholdet omfatter en komprimert innføring i et gitt tema, eksempelvis som her; «Immaterialrett i et nøtteskall», <https://www.gyldendal.no/faglitteratur/jus/juridiske-fag/immaterialrett-i-et-noetteskall2/p-832582-no/>.
- 18 For «organisering av reiser» og «turistbesøk (sightseeing)» i klasse 39, og restaurantvirksomhet i klasse 43, vil NORGE I ET NØTTESKALL av

gjennomsnittsfbrukeren forstås dithen at tjenesten innbefatter høydepunktene (essensen) av det Norge har å tilby av severdigheter, mat og drikke, opplevd innenfor et kort tidsrom. Merketeksten er sånn sett beskrivende for tjenestenes formål, ved at det beskriver et «reise- og bespisningskonsept» som har «Norges høydepunkter» som tema.

- 19 Innsendte bilag 43 er videre et godt eksempel på hvor vanlig det er å sammenstille uttrykket «i et nøtteskall» med en geografisk betegnelse, som definerer reises utstrekning/område og matopplevelser tilknyttet stedet. Annonsen som gjengis i bilaget har overskriften «Norges mest populære RUNDREISER», og har separate omtaler av turene NORGE I ET NØTTESKALL, HARDANGER I ET NØTTESKALL og SOGNEFJORDEN I ET NØTTESKALL, hvor underteksten «-En smak av frukt og fjord!» fremkommer under overskriften HARDANGER I ET NØTTESKALL.
- 20 Øvrige tjenester i klasse 39 og 43 som «organisering av cruisefart», «passasjertransport inkludert tog-, buss- og båttransport», «reiseledervirksomhet», «utleie av turistbuss», «utleie av vogner», «hotellreservering», «formidling av midlertidig losji (hoteller, pensjonater)», «reservering av midlertidig innkvartering» og «turisthytter», kan være nødvendige for gjennomføringen av et reisekonsept som går ut på å se og oppleve essensen av Norge, over et kortere tidsrom. Disse tjenestene muliggjør at de reisende kan forflytte seg fra sted til sted, og får overnatting og bespisning.
- 21 I kraft av å være et flerordsmerke med et beskrivende meningsinnhold, vil NORGE I ET NØTTESKALL også lett kunne oppfattes som en beskrivende undertekst, som forbrukeren er vant å møte i kombinasjon med et annet kjennetegn, og/eller som et salgsfremmende uttrykk, som informerer om tjenestenes innhold og formål.
- 22 Det foreligger etter dette et friholdelsesbehov for NORGE I ET NØTTESKALL i tilknytning til de omsøkte tjenestene i klasse 39 og 43. Det søkte merket blir etter dette å nekte for disse tjenestene etter varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 23 Gjennomsnittsfbrukeren vil som en følge av merkets beskrivende betydning heller ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra NORGE I ET NØTTESKALL. Det søkte merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 24 Klager anfører videre at NORGE I ET NØTTESKALL uansett har tilegnet seg et «bruksbasert særpreg». Klagenemnda oppfatter dette som en henvisning til varemerkeloven § 14 tredje ledd. For å understøtte dette, har klager sendt inn dokumentasjon som viser markedsføringsmaterieell av NORGE I ET NØTTESKALL i tiårene forut for søknadsdagen, samt noe omtale av merket i norske medier og omsetningstall for perioden 2014-2017.
- 25 Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr.98 (2008-2009) s. 50, fremgår det at bestemmelsen

«(...) klargjør at et varemerke kan utvikle det nødvendige særpreg gjennom bruk, selv om det opprinnelig ikke har noen iboende distinktiv evne. Det er ikke bruken i seg selv, men virkningen den har hatt i den relevante omsetningskretsen, som er avgjørende. Det må foretas en samlet vurdering av om bruken har medført at merket har blitt egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet, jf. EF-domstolens dom i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee 4. mai 1999.»

- 26 Det vil vanligvis være vanskelig å vise at et i utgangspunktet beskrivende merke har oppnådd vern gjennom bruk/innarbeidelse, jf. HR-2005-1905-A, Gule Sider, avsnitt 48. Høyesterett uttaler her at det skal «meget til for at et deskriptivt merke kan bli tilstrekkelig innarbeidet som varemerke til å kunne registreres». Det skal også bemerkes 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. samme avgjørelse, avsnitt 54.
- 27 Klager må dokumentere virkningen av bruken av merket forut for søknadsdagen den 24. oktober 2016.
- 28 NORGE I ET NØTTESKALL har ifølge klager vært brukt for turer og reiselivstjenester siden 1960. Merket nyter ifølge klager en stor gjenkjennelsesgrad i den relevante omsetningskretsen, og bruken har vært eksklusiv for klager. NORGE I ET NØTTESKALL har tidligere vært registrert som et ordmerke på klagers hånd; bruken av merket har derfor delvis vært som et registrert varemerke. Merket anses etter klagers syn å ligge tett opp til minimumsterskelen for særpreg, noe som tilsier at det ikke kreves særlig mye av bruk og dokumentasjon for å overstige særpregsterskelen i vurderingen av innarbeidelse.
- 29 Den innsendte dokumentasjonen er relativt omfattende i omfang, men likevel relativt ensartet. Dokumentasjonen knytter seg hovedsakelig til markedsføringsmaterieell og medieomtale av NORGE I ET NØTTESKALL. Selv om det er vedlagt en oversikt over salgstall for årene forut for søknadsdagen i 2016, er det eksempelvis ikke blitt innsendt markedsundersøkelser eller annen dokumentasjon som er særlig godt egnet til å si noe om hvordan gjennomsnittsforbrukeren har blitt eksponert for merket, og dermed oppfatter NORGE I ET NØTTESKALL, altså virkningen av bruken. Dokumentasjonen viser videre kun bruk i tilknytning til enkelte tjenester omfattet av søknaden, herunder virksomhet omfattet av tjenesteangivelsene «organisering av reiser, passasjertransport inkludert tog-, buss- og båttransport» i klasse 39.
- 30 Klagenemnda mener dokumentasjonen er egnet til å vise at NORGE I ET NØTTESKALL er brukt på en konkret reiserute/rundreise på Vestlandet, som har blitt tilbudt kommersielt siden 1960-tallet. Det fremstår ut ifra dokumentasjonen likevel som mer tvilsomt i hvilken grad omsetningskretsen vil knytte navnet på denne rundreisen til én bestemt kommersiell tilbyder. Dokumentasjonen viser at NORGE I ET NØTTESKALL i stor grad er brukt sammen med andre kjennetegn. Dette gjelder særlig Fjord Tours, som ifølge klager er en samarbeidspartner. Et eksempel på at NORGE I ET NØTTESKALL brukes sammen med Fjord Tours, fremkommer av bilag 39. Her er «Norge i et nøtteskall» gjengitt til venstre i

annonsen, mens til høyre gjengis Fjord Tours sitt kombinerte merke, fulgt av underteksten: «Fjord Tours tar deg til noen av de vakreste stedene i Norge». I bilag 43 fremkommer det videre: «Selskapet Fjord Tours AS tilbyr varierte turer til noen av Norges flotteste fjorder», hvor én av rundreisene det vises til er NORGE I ET NØTTESKALL. I inntatte artikkel fra Bergens Tidende i bilag 66 fremkommer følgende: «Bergens-selskapet Fjord Tours tjener godt på å selge «nøtteskallturer»», mens Fjord Tours også fremstår som turtilbyder i den inntatte artikkelen fra den riksdekkende avisen VG, i bilag 68. Under overskriften «Dette er rundturen» står det blant annet følgende: «Norge i et nøtteskall-turen er Norges mest populære rundreise (...). Fjord Tours, som arrangerer turen, omsatte i 2006 for 37,7 millioner kroner på denne turen alene.»

- 31 Riktignok fremgår det under «fakta» i Bergens Tidende-artikkelen, i bilag 66, at klager, NSB, på det aktuelle tidspunktet (2008) var største aksjonær i Fjord Tours. Dette er likevel ikke noe den relevante omsetningskretsen kan forventes å kjenne til. Det er slik merket brukes og oppfattes i tilknytning til de aktuelle tjenestene, som får betydning for hvilken virkning bruken av merket har hatt i omsetningskretsen. Når NORGE I ET NØTTESKALL vises i kombinasjon med andre kjennetegn, er bruken mindre egnet til å vise virkninger av bruk av merket. Virkningene av en slik bruk kan like godt knyttes til kjennetegnet Fjord Tours, som det søkte merket. At NORGE I ET NØTTESKALL også er noe brukt sammen med klagers selskapsnavn, NSB, bidrar ytterligere til å skape uklarhet sett hen til hvem som fremstår som den kommersielle tilbydereren bak turen. I lys av dette, fremstår heller ikke bruken av merket som eksklusiv, slik klager hevder.
- 32 På grunn av merketekstens beskrivende meningsinnhold, kan det derfor ikke utelukkes at det er Fjord Tours og/eller NSB som gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved, i møte med NORGE I ET NØTTESKALL. Enkelte forbrukere vil tro at tjenestene kommer fra Fjord Tours, mens andre fra NSB. At NORGE I ET NØTTESKALL var et registrert varemerke for klager i deler av bruksperioden (2004-2014), og delvis ble brukt i kombinasjon med ® i dokumentasjonen, bidrar heller ikke i lys av det ovennevnte til å tydeliggjøre overfor omsetningskretsen at det står én kommersiell aktør bak rundreisen NORGE I ET NØTTESKALL.
- 33 Den innsendte dokumentasjonen evner derfor ikke å vise en slik virkning av bruk som gjør at omsetningskretsen i Norge oppfatter NORGE I ET NØTTESKALL som noens særlige kjennetegn for de omsøkte tjenestene på søknadsdagen, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 34 Klager viser til at NORGE I ET NØTTESKALL har en åpen utforming, og er egnet til å skape undring hos gjennomsnittsforbrukeren, akkurat slik som Borgarting lagmannsrett anså var tilfellet for merket NEVER STOP EXPLORING i sak LB-2019-54145. Klagenemnda er ikke enig i dette. Blant annet er det faktiske grunnlaget i de to sakene ulikt. For øvrig vil ikke ethvert flerordsmerke være sammenlignbart; dette må vurderes konkret fra sak til sak. Til forskjell fra NEVER STOP EXPLORING, anses NORGE I ET NØTTESKALL i tillegg beskrivende for de omsøkte tjenestene.

35 På bakgrunn av dette er Klagenemnda kommet til at det søkte merket må nektes registrert, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd, og tredje ledd.

Det avsies slik

Slutning

1 Klagen forkastes.

Elisabeth Ohm
(sign.)

Anne Cathrine Haug-Hustad
(sign.)

Maria Foskolos
(sign.)