



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 21/00101
Dato: 17. november 2021

Klager: Moril AS
Representert ved: Håmsø Patentbyrå AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Liv Turid O. Myrstad og Kaja von Hedenberg

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 12. mai 2021, hvor ordmerket DET NORSKE MÅLTID, med søknadsnummer 202001437, ble nektet registrert:

Klasse 41: Tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke; organisering av konkurranser innen mat og drikke; arrangering av matfestivaler; undervisning innen mat og drikke.

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 8. 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 17. 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 41, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle tjenestene vil både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert.
- Det søkte merket, DET NORSKE MÅLTID, vil oppfattes som «et måltid fra Norge», det vil si, mat som kommer fra, hører til, eller er typisk for Norge, laget i en mengde eller porsjon slik at det er egent til å spises på en gang.
- For tjenestene i klasse 41, nemlig «tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke; organisering av konkurranser innen mat og drikke; arrangering av matfestivaler; undervisning innen mat og drikke» i klasse 41, vil DET NORSKE MÅLTID oppfattes som beskrivende for tjenestenes innhold; at konkurransene, festivalene og undervisningen omhandler norske måltider. Merketeksten gir en umiddelbar mening for gjennomsnittsforbrukeren og krever ikke noen nærmere fortolkning.
- De eldre registreringene, som det vises til, tillegges ikke avgjørende vekt. Disse merkene inneholder også helt andre tekstelementer enn det søkte merket.
- Det kan ikke legges vekt på bruk av merket. Dokumentasjonen viser ikke at den relevante omsetningskretsen oppfatter DET NORSKE MÅLTID 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.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Prinsipalt anføres at DET NORSKE MÅLTID innehar iboende særpreg etter varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Subsidiært anføres det at merket har oppnådd tilstrekkelig særpreg gjennom bruk, og at merket derfor er innarbeidet for tjenester tilknyttet konkurranser innen mat- og drikkevarer.
- Klager ber Klagenemnda om å vurdere merket for en noe endret tjenestefortegnelse i klasse 41. De ytterligere presiseringene som er inntatt er markert i fet font:

Klasse 41: Tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke; **tilrettelegging og utførelse av konkurranser for profesjonelle aktører innen mat og drikke**; organisering av konkurranser innen mat og drikke; **organisering av konkurranser for profesjonelle aktører innen mat og drikke**; arrangering av matfestivaler; undervisning innen mat og drikke.

- Patentstyret synes å ha lagt til grunn at ordet MÅLTID betyr «mat». Dette foreligger det ingen holdepunkter for. Begrepet MÅLTID knytter seg til tidspunkt, mengde og aktivitet, ikke til et bestemt innhold, og er heller ikke et synonym for mat.
- DET NORSKE MÅLTID angir ikke noe konkret innhold utover at det dreier seg om måltider, og at måltidene på en eller annen måte har tilknytning til Norge. Merketeksten sier ingenting konkret om måltidet, hverken når det gjelder innhold, tidspunkt på døgnet, årstid, kvalitet eller historisk utgangspunkt. Merketeksten forteller eksempelvis ikke om det siktes til husmannskost eller nyere matretter eller hva slags type «mat som er typisk for Norge.
- De fleste spiser flere daglige måltider. Akkurat når frokost, lunsj og middag inntas varierer imidlertid fra person til person. Også hva måltidene består av vil variere. Gjennomsnittsforbrukeren vil derfor ikke oppfatte DET NORSKE MÅLTID som beskrivende for de omsøkte tjenestene. Til dette foreligger det en for vag forbindelse mellom merketeksten og tjenestene, slik som i EU-rettens sak T-67/07, FUN. Denne vagheten tilfører merket det minimum av særpreg som er tilstrekkelig for at merket skal kunne registreres.
- Det foreligger ikke noe friholdelsesbehov for merket. Klager ønsker enerett til å bruke DET NORSKE MÅLTID på eksempelvis kokkekonkurranser eller matkonkurranser. Den kjente kokkekonkurransen Bocuse d'Or omtales gjerne som «verdensmesterskap i kokekunst». DET NORSKE MÅLTID angir på sin side ikke hva det konkurreres i. Det fremgår ikke av merketeksten hva aktiviteten er for noe; det finnes ingen arrangementstyper som heter MÅLTID.
- Det vises til nyere varemerkeregistreringer foretatt av Patentstyret, som er registrert for diverse tjenester i klasse 41, og som anses å ha et suggestivt betydningsinnhold for tjenestene; for eksempel registrering nr. 310778, FAUNA, registrering nr. 310625, ØKONOMIGLEDE, registrering nr. 309615, BOKAMI, registrering nr. 308585,

MATJUNGELEN, registrering nr. 310019, VERDENS GANG og registrering nr. 308532, KAKESTJERNER. Disse registreringene anses sammenlignbare med det søkte merket.

- DET NORSKE MÅLTID må uansett anses distinktivt og registrerbart på bakgrunn av innarbeidelse. Det Norske Måltid er kjent som en konkurranse for kåring av de beste mat- og drikkevarene i Norge. Arrangementet startet i 2008, og trettende kåring fant sted i september 2020. Konkurransen har fått en sterk posisjon innenfor bransjen, noe som har ført til at Regjeringen har utpekt den til å være et nasjonalt omdømmearrangement. Konkurransen er landsdekkende med delfinaler i ulike landsdeler. I 2020 var det 40 finalister fordelt på ulike kategorier. Finalistene kom fra hele Norge.
- DET NORSKE MÅLTID er kjent som en konkurranse for profesjonelle aktører innen norsk mat- og drikkeproduksjon over mange år. Konkurransen har via profilering på ulikt vis i media over flere år oppnådd å bli kjent som kjennetegn også langt utenfor bransjen.
- Som dokumentasjon for bruk av merket er det fremlagt følgende:
 - Bilag 1: Utskrift fra regjeringen.no, fra 8. juli 2019, som omtaler Det Norske Måltid som et nasjonalt omdømmearrangement for mat og drikke.
 - Bilag 2: Utskrift fra regjeringen.no, fra 2. september 2020.
 - Bilag 3: Finalistbok for Det Norske Måltid 2019 (sesong 12).
 - Bilag 4: Artikkel fra Stavanger Aftenblad 22. juli 2015, hvor DET NORSKE MÅLTID identifiseres som en konkurranse, idet det står «Gunnar Jensen fra Nord-Troms vant Det Norske Måltid i 2012, og åpnet nylig Mathallen i Tromsø.»
 - Bilag 5-1 og 5-2: Annonse for firmaet Digital Etikett som profilerer seg med teksten «Stolt samarbeidspartner med Det Norske Måltid», som var vist den 29. november 2017 i Stavanger Aftenblad.
 - Bilag 6: Artikkel fra Dagens Næringsliv av 13. januar 2015, hvor matvarekjeden Coop nevner Det Norske Måltid som en av flere aktører de har sponsorsamarbeid med.
 - Bilag 7: Artikkel fra Dagligvarehandelen av 7. november 2016 der det informeres om samarbeid med Matkanalen, og om at Matkanalen vil dekke Det Norske Måltids delfinaler og finale.
 - Bilag 8, 9, 10, 11 og 12: Artikler, annonser og debattinnlegg i Stavanger Aftenblad, publisert i perioden 2016-2020, hvor Det Norske Måltid nevnes og omtales.
 - Bilag 13: Utdrag fra klagers nettsted www.detnorskemaltid.no, hvor klager omtaler seg selv.

- Bilag 14: Innhold hentet fra lenke på regjeringen.no, datert 22. september 2020. Bilaget viser listen over finalister i Det Norske Måltid 2020. Listen viser blant annet finalister fra alle deler av landet.
 - Bilag 15: Utskrift fra nettstedet matkanalen.tv, som viser ulike innslag relatert til Det Norske Måltid i perioden 2017 – 2020.
 - Bilag 16: Skjermdump av innslag i TV2s program God Morgen Norge, den 10. januar 2020. I innslaget presenterer daglig leder, Kristin Austigard, og TV2-kokk og dommer i konkurransen, Wenche Andersen, Det Norske Måltid.
 - Bilag 17: Utdrag fra Baker- og Konditorbransjens Landsforening, der de gratulerer vinner av Det Norske Måltid 2020 i kategorien "Årets søtsak". I presentasjonen omtales blant annet Det Norske Måltid som «den prestisjefylte konkurransen».
- Den omfattende dokumentasjonen, som er av ulik art og som viser bruk av merket bortimot fem år forut for søknadsdagen 30. januar 2020, og frem til 2021, levner ingen tvil om at DET NORSKE MÅLTID er innarbeidet. Konkurransen har fått en sterk og viktig posisjon innen matbransjen, med støtte fra både regjeringen, matbransjen og andre store aktører. Dette viser hvilken betydning og omdømme konkurransen har oppnådd. Slik oppmerksomhet har bidratt til innarbeidelse av DET NORSKE MÅLTID som kjennetegn.
 - Klagenemnda bes med dette om å ta klagen til følge, slik at DET NORSKE MÅLTID 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 DET NORSKE MÅLTID.
- 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 For Klagenemnda har klager ytterligere presisert tjenestefortegnelsen i klasse 41. Følgende to presiseringer er inntatt: «tilrettelegging og utførelse av konkurranser for profesjonelle aktører innen mat og drikke» og «organisering av konkurranser for profesjonelle aktører innen mat og drikke». Disse angivelsene er likevel omfattet av de mer generelle angivelsene «tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke» og «organisering av konkurranser innen mat og drikke». Gjennomsnittsforbrukeren av de omsøkte tjenestene i klasse 41 omfatter derfor 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.
- 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 For tjenester i klasse 41 tilknyttet konkurranser, festivaler og undervisning innen mat- og drikke, vil merketeksten, DET NORSKE MÅLTID, forstås som en angivelse av innhold og tema, herunder at det dreier seg om konkurranser, festivaler og undervisning med «norske måltider» som tema. Den aktuelle ordsammenstillingen er hverken uvanlig eller

overraskende, og tilfører ingen nye betydninger. Virkningen av sammensetningen vil derfor være at den oppfattes som beskrivende for formål og innhold ved de omsøkte tjenestene.

- 18 Det foreligger et friholdelsesbehov for DET NORSKE MÅLTID i tilknytning til de omsøkte tjenestene i klasse 41. Det søkte merket blir å nekte for disse tjenestene etter varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 19 Gjennomsnittsførbrukeren vil som en følge av merkets beskrivende betydning heller ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra DET NORSKE MÅLTID. Merket oppfyller ikke garantifunksjonen for de omsøkte tjenestene i klasse 41, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 20 Klager anfører subsidiært at DET NORSKE MÅLTID er innarbeidet, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd. For å underbygge dette, har klager sendt inn noe dokumentasjon som viser markedsføringsmateriell av DET NORSKE MÅLTID i årene forut for søknadsdagen, og omtale av merket i norske medier.
- 21 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.»

- 22 Det vil vanligvis være vanskelig å vise at et i utgangspunktet rent 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.
- 23 Klager må dokumentere virkningen av bruken av merket forut for søknadsdagen den 30. januar 2020.
- 24 Dokumentasjonen viser ifølge klager at bruken av merket har vært slik at omsetningskretsen oppfatter DET NORSKE MÅLTID som navnet på en bestemt konkurranse, eller mer presist; en konkurranse for profesjonelle aktører innen norsk mat- og drikkeproduksjon. Konkurransen har ifølge klager fått en viktig posisjon innen matbransjen, med et betydelig omdømme, noe støtte fra regjeringen, matbransjen og andre store aktører, som Innovasjon

Norge, gir en god indikasjon på. En slik oppmerksomhet har ifølge klager bidratt til en innarbeidelse av DET NORSKE MÅLTID som kjennetegn.

- 25 Den innsendte dokumentasjonen er relativt beskjeden i omfang, og ensartet. Dokumentasjonen knytter seg hovedsakelig til markedsføringsmaterieil og mediaomtale av DET NORSKE MÅLTID. Det er eksempelvis ikke blitt innsendt noen markedsundersøkelse eller annen dokumentasjon som er særlig godt egnet til å si noe om hvordan gjennomsnittsfbrukeren har blitt eksponert for merket, og dermed oppfatter DET NORSKE MÅLTID, altså virkninger av bruken. I tillegg viser dokumentasjonen kun bruk for virksomhet omfattet av «tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke; organisering av konkurranser innen mat og drikke» i klasse 41.
- 26 Det er særlig innen matbransjen, og blant profesjonelle aktører, at klager anser merket som innarbeidet. Klager har derfor ytterligere presisert «tilrettelegging og utførelse av konkurranser innen mat og drikke» og «organisering av konkurranser innen mat og drikke» i tjenestefortegnelsen til å gjelde for «profesjonelle aktører». Ettersom merket, som lagt til grunn i avsnitt 14 over, uansett gjelder for disse angivelsene i sin generelle form, retter merket seg også mot private sluttbrukere. Dette får betydning for vurderingen av virkninger av bruk.
- 27 Den relevante omsetningskretsen består derfor av forbrukere med varierende kunnskap og interesse for mat og drikke, og varierende kjennskap til kåringer og priser tilknyttet mat og drikke. Eksemplene som viser bruk av merket i «nisje»-medier som Dagligvarehandelen, Matkanalen eller hjemmesiden til Baker- og Konditorbransjens Landsforening, vil derfor få varierende oppmerksomhet og eksponering i omsetningskretsen sett under ett. Også mediaomtalen av merket i regionsavisen Stavanger Aftenblad har et begrenset nedslagsfelt, og er mindre egnet til å vise eksponering av merket overfor en betydelig del av omsetningskretsen.
- 28 Riktignok retter omtalen av merket i riksdekkende medier som Dagens Næringsliv og TV 2, i henholdsvis bilag 6 og 16, seg mot en langt større del av omsetningskretsen, herunder deler av omsetningskretsen hvor interessen og bevisstheten sett hen til mat og drikke, samt priser og konkurranser i tilknytning til dette, er lavere. I artikkelen i DN fremkommer for eksempel merket likevel kun som én av flere samarbeidspartnere som matvarekjeden COOP har et samarbeid med. Den graden som leseren av artikkelen blir eksponert for merket, er derfor tilsvarende begrenset.
- 29 Dokumentasjonen gir samlet sett uttrykk for en økende bevissthet rundt konkurransen DET NORSKE MÅLTID på søknadstidspunktet. Dette gjelder særlig blant profesjonelle forbrukere innen matbransjen. At konkurransen fra og med 2019 har fått støtte av regjeringen, som et «nasjonalt omdømmearrangement», som omtalt i bilag 1 og 2, gir en indikasjon på dette. Klagenemnda anser likevel ikke dokumentasjonen som tilstrekkelig til å vise at *hele* omsetningskretsen har blitt eksponert for merket i en slik grad, at den evner å vise en slik virkning av bruk som gjør at DET NORSKE MÅLTID ble oppfattet som noens særlige kjennetegn for de aktuelle tjenestene i klasse 41 på søknadsdagen, jf. varemerkeloven

§ 14 tredje ledd. Dette må også ses i lys av Høyesteretts uttalelse i den ovennevnte Gule Siderdommen om at det skal «meget til for at et deskriptivt merke kan bli tilstrekkelig innarbeidet som varemerke til å kunne registreres». Dette vil likevel kunne endre seg med tid, all den tid dokumentasjonen viser at klager er i gang med et konsept, som går ut på å kåre Norges beste mat- og drikkevarer.

- 30 De eldre registreringene fra Patentstyret for tjenester i klasse 41, som klager har vist til, endrer ikke sakens utfall. Det er gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av det foreliggende merket, sett hen til de aktuelle tjenestene, som er gjenstand for Klagenemndas vurdering. Klagenemnda har ikke hatt de nevnte merkene til vurdering og kan ikke kommentere nærmere hva som ligger bak hver enkelt beslutning for å registrere merkene som klager har henvist til. Klagenemnda kan heller ikke se at avgjørelsene gir uttrykk for noen retningsgivende praksis som skulle trekke Klagenemndas avgjørelse i noen bestemt retning i foreliggende sak.
- 31 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.)

Liv Turid O. Myrstad
(sign.)

Kaja von Hedenberg
(sign.)