



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 16/00190
Dato: 13. mars 2017

Klager: PE Digital GmbH
Representert ved: Bull & Co Advokatfirma AS

Innklagede: Affinitas GmbH
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg

Elisabeth Ohm, Ulla Wennermark og Thomas Strand-Utne

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 1. juli 2016 for det kombinerte merket ELITEPARTNER, registrering nummer 283534:



Varemerket ble den 22. september 2015 registrert for følgende tjenester:

Klasse 38: Telekommunikasjon; tilveiebringelse av "chatterom" på Internet og i Internett-fora; tilveiebringelse av tilgang til informasjon på Internett for andre (onlinetjenester og Internet Provider Services); tilveiebringelse av tilgang til data på datanettverk; elektronisk overføring av nedlastbare filmer; utleie (leasing) av tilgang til en database.

Klasse 42: Tilveiebringelse av minneplass (web space) på Internett for personlig informasjon og data, spesielt bilder, videoer, spill, stemmebeskjeder, musikk og publikasjoner; elektronisk lagring av nedlastbare publikasjoner for andre; tilveiebringelse av plattformer og portaler på Internett; onlinetjenester, nemlig tilveiebringelse av internettplattformer for å tilrettelegge for tilgang til og overføring av kundedata (informasjon).

Klasse 45: Personlige og sosiale tjenester for å dekke individuelle behov; datingtjenester, samlivsrådgiving inkludert i klasse 45, herunder i form av forholdsanalyse og personlighetstester, herunder via Internett, i form av fremstilling av personlighetsprofiler, samt via personlig rådgiving for single personer angående ovenstående og rådgiving med henblikk på å etablere forhold og å inngå ekteskap; arrangere treff mellom tidligere ukjente for rekreasjonsformål; horoskopstillelse.

- 3 Elitemedianet GmbH (nå PE Digital GmbH) innleverte innsigelse basert på forvekselbarhet med følgende eldre varemerkeregistreringer:

- Registrering nr. 281808, ordmerket ELITEPARTNER – AKADEMIKER UND SINGLES MIT NIVEAU, registrert for følgende tjenester:

Klasse 35: Reklame; forretningsførsel; bistand til administrasjon og forvaltning av virksomhet; bistand til kontorarbeid.

Klasse 38: Telekommunikasjon; tilveiebringelse av plattformer og portaler på internett; tilveiebringelse av "chatterom" på internet og i internettfora; tilveiebringelse av tilgang til informasjon på internett for andre (elektroniske tjenester og Internett-leverandører); tilveiebringelse av tilgang til data på datanettverk; elektronisk overføring av nedlastbare filmer; online tjenester, særlig å tilveiebringe en internettplattform for det formål å formidle tilgang til og overføring av kundedata (informasjon); utleie (leasing) av tilgang til en database.

Klasse 41: Utdanningsvirksomhet; opplæringsvirksomhet; sportslige og kulturelle aktiviteter.

Klasse 42: Vitenskapelige og teknologiske tjenester og forskning og design relatert dertil; industriell analyse og forskningstjenester; design og utvikling av maskinvare og programvare; oppdatere, utleie, vedlikehold og design av programvare; vitenskapelig og industriellforskning; programmeringstjenester; databehandlingstjenester.

Klasse 45: Sikkerhetstjenester for beskyttelse av eiendom og personer; begravelsetjenester.

- Registrering nr. 270996, det følgende kombinerte merke:



Merket er registrert for følgende tjenester:

Klasse 35: Reklame og bistand til forretningsdrift, herunder oppdatering av reklamemateriell, formidling av reklame, organisering av utstillinger og messer for kommersielle formål eller reklameformål, dekorering av utstillingsvinduer og boder, TV-reklame, markedsundersøkelser, konsulenttjenester til utøvende kunstnere, offentliggjøring og publisering av tekster, utarbeidelse av annonser og salgsfremmende tiltak for markedsføring, markedsføring, PR, utendørs reklame, radioreklame, sales promotion (salgsarbeid) for andre, utleie av reklameplass og reklamemateriell, postreklame, utdeling av vareprøver og distribusjon av reklamemateriell (brosjyrer, invitasjoner, eventuelt kunngjøringer, brosjyrer, trykksaker, vareprøver), demonstrasjon av varer for reklame, reklamebyråttjenester, reklame gjennom salgsfremmende litteratur, tjenester knyttet til registrering, transkripsjon, utarbeide og / eller utforme skriftlig kommunikasjon (også som kontorarbeid); bistand ved forretningsdrift og kontorarbeid.

Klasse 38: Telekommunikasjon; tilveiebringelse av plattformer og portaler på internett; tilveiebringelse av "chatterom" på Internet og i Internett-fora;

tilveiebringelse av tilgang til informasjon på Internett for andre (elektroniske tjenester og Internett-leverandører.); tilveiebringelse av tilgang til data på datanettverk; elektronisk overføring av nedlastbare filmer; online tjenester, særlig å tilveiebringe en internettplattform for det formål å formidle tilgang til og overføring av kundedata (informasjon); utleie (leasing) av tilgang til en database; tilveiebringelse av tilgang til nedlastbar informasjon fra Internett.

Klasse 42: Vitenskapelige og teknologiske tjenester og forskning og design relatert dertil; industriell analyse og forskningstjenester; design og utvikling av maskinvare og programvare; oppdatere, utleie, vedlikehold og design av programvare; vitenskapelig og industriell forskning; programmeringstjenester; databehandlingstjenester; grafisk design.

Klasse 45: Personlige og sosiale tjenester for å dekke individuelle behov; sikkerhetstjenester for beskyttelse av eiendom og personer; etterforskning og overvåking vedrørende sikkerheten for personer og grupper; tjenester til personer i forbindelse med sosiale arrangementer, herunder eskortetjenester, ekteskap og partnerskap, begravelsetjenester; lisensiering av industrielle rettigheter; copyright management; single-coaching, herunder personlig rådgivning om mellommenneskelige forhold, arrangere møter mellom tidligere ukjente for rekreasjonsformål, innenfor rammen av datingtjenester; analyse og rådgivning om mellommenneskelige forhold.

Innsigelsen ble også begrunnet med at søknaden var innlevert i strid med god forretningsskikk, jf. varemerkeloven § 16 bokstav b.

- 4 Patentstyret opprettholdt etter innsigelsen registreringen for alle tjenestene.
- 5 Klage på Patentstyrets avgjørelse innkam 1. september 2016. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 5. oktober 2016, jf. varemerkeloven § 51 annet ledd.
- 6 **Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:**
 - Det registrerte merket er ikke egnet til å forveksles med innsigers eldre registreringer. Innsigelsen forkastes og registreringen opprettholdes.
 - Innehavers merke vil henvende seg til både profesjonelle aktører og den vanlige sluttbruker.
 - Merkene er registrert for samme eller lignende tjenester.
 - Patentstyrets vurdering tar utgangspunkt i innsigers ordmerke ELITEPARTNER – AKADEMIKER UND SINGLES MIT NIVEAU da dette har større likhetstrekk med

innehavers merke enn det kombinerte merket p.g.a. sistnevntes figurelementer som skaper større avstand.

- Merkene har likhetstrekk ved at begge innehar teksten ELITEPARTNER. ELITE brukes både på engelsk og norsk for å angi en gruppe mennesker som befinner seg i et toppsjikte, og benyttes i sammensetninger både innen kultur, idrett, politikk, finans eller utdanning. PARTNER har forskjellig betydningsinnhold så som «kompanjong, medeier, kjæreste». Det er vanlig for tjenesteytere å bruke ordet PARTNER da mange tjenesteytelser forutsetter et samarbeid mellom tjenesteyteren og tjenestemottakeren.
- Sammensatt er ELITEPARTNER direkte beskrivende ved å gi uttrykk for at tjenesten er av høy kvalitet, herunder ved å være den beste tjenesteyteren eller samarbeidspartneren. For datingtjenester vil sammenstillingen være direkte beskrivende ved å angi at man vil møte en bestemt gruppe mennesker m.a.o. eliten av single.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at det beskrivende tekstelementet inngår i begge merkene. Det må antas at det er de andre merkeelementer som tilfører merkene det nødvendige særpreg. For innsigers merke som ikke er registrert for datingtjenster i klasse 45, må det antas at det er teksten «Akademiker und Singles mit Niveau» som tilfører det nødvendige særpreg. For innehavers merke antas det at det er den figurative utformingen, herunder særlig logoen som ligner på et våpenskjold, som vil bli oppfattet som opprinnelsesangivelsen.
- Merkeelementene som tilfører merkene særpreg er forskjellige og vil dermed skape avstand mellom kjennetegnene.
- Patentstyret har etter en helhetsvurdering kommet til at det ikke foreligger en risiko for forveksling mellom kjennetegnene. Det er i denne vurderingen lagt avgjørende vekt på at merkeelementet som skaper likhet er direkte beskrivende og at de merkeelementene som tilfører merkene særpreg er forskjellige.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det foreligger fare for både direkte og indirekte forveksling og registrering nr. 283534, ELITEPARTNER (kombinert) er registrert i strid med § 16 bokstav a. Søknaden er også innlevert i strid med god forretningsskikk, jf. § 16 bokstav b.
- Patentstyret tar feil når de kun tar utgangspunkt i innklagedes ordmerke når de vurderer faren for forveksling. Det må foretas en helhetlig vurdering av begge varemerker til klager.
- Det er ikke bestridt at det foreligger høy grad av vareslagslikhet.
- ELITEPARTNER er det dominerende elementet i alle de tre merkene. Det er det «fengende», mest fantasipregede ordet. «Akademiker & Singles mit niveau» er skrevet i mindre skriftstørrelse i det kombinerte merket og er beskrivende for hvem tjenestene

retter seg mot. De vil oppfattes som en angivelse av et tysk domenenavn og understreker ordet ELITEPARTNER ytterligere.

- Dominansen av den første og største delen av varemerket forsterkes ytterligere av at gjennomsnittsfbrukeren gjerne fester seg ved den første delen av et varemerke.
- De øvrige elementene i de kombinerte merkene er ikke av en slik art at de skaper tilstrekkelig avstand mellom merkene. Begge merkene er skrevet med en hvit, enkel og vanlig font på mørkere bakgrunn. Begge har et figurelement plassert til venstre for ordet. Disse figurene har tilnærmet lik størrelse og har motiver som henspiller på utdanning og universitetsliv.
- Det er ikke et krav i rettspraksis at det felles elementet er særpreget eller dominant for å etablere at det foreligger forvekslingsfare. Det er tilstrekkelig at det felles elementet har en selvstendig og uavhengig rolle i merket.
- Ordet «elitepartner» er ikke et ord som inngår i dagligtale, men en nydannelse skapt av klager for 12 år siden. Det gjenfinnes ikke i noen ordbok.
- Merket er ikke direkte beskrivende ved at det angir tjenestene eller formålet ved disse. Det vises til NIR 1987 s. 84 vedrørende merket AIRSTOP som ble funnet registrerbart av Patentstyrets Annen avdeling da det kun henspilte på formålet ved bruk av varene.
- At varemerkene oppfyller kravet til distinktivitet bekreftes av Patentstyrets registrering av varemerkene. Det er de øvrige elementene i klagers merker som mangler særpreg.
- Innklagede har ikke begrunnet hvorfor ELITEPARTNER er direkte beskrivende for de aktuelle tjenestene.
- Merketeksten er et generelt uttrykk for det mål man har ved å benytte seg av enkelte av tjenestene som tilbys under dette varemerket. Merket er således suggestivt.
- Det henvises til C-120/04 Thompson Life vs Life og Høyesteretts dom inntatt i Rt. 2008 side 1268 Pascal Søtt & Salt vs Søtt + Salt der det i begge saker ble konstatert forvekslingsfare. Det vises videre til en avgjørelse avsagt i favør av klager fra de spanske patentmyndighetene.
- Dersom KFIR finner at ELITEPARTNER ikke er særpreget, bør innklagedes registrering oppheves, jf. 29 f § 14 andre ledd bokstav a. Figurelementet i innklagedes merke bestående av et svært enkelt rektangel og et enkelt gult symbol, er ikke egnet til å tilføre påkrevet særpreg. Det er ordelementet forbrukeren vil feste seg ved, og ikke den figurative delen av merket.
- Søknaden er innlevert i strid med god forretningsskikk. Innklagedes søknad er datert en måned etter klagers prioritetsdato, og innklagede har kjent til klagers merke. Varemerket er brukt av klager siden 2004 og tjenestene er blant de aller største datingtjenestene i den

tyskspråklige verden. Det vises til at de allerede i 2005 hadde 2 millioner medlemmer, og at det i dag har steget til 3 millioner. Med tanke på klagers stilling i det tyske markedet, må det være klart at innklagede kjente til merket.

- Både klager og innklagede er leverandører av datingtjenester på nett. Klager kan ikke se at innklagede benytter varemerket ELITEPARTNER i noe land.
- Innklagedes registrering utnytter den goodwill klager har bygd opp i markedet og begrenser samtidig muligheten for å få et fotfeste i det norske markedet.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse om å forkaste innsigelsen er korrekt. Klagen må forkastes og varemerkeregistrering nr. 283534 må opprettholdes i sin helhet.
- Det bestrides ikke at vare- og tjenesteslagslikheten er nokså høy.
- Ordelementet ELITEPARTNER i det eldste merket er direkte beskrivende for de aktuelle tjenestene og mangler varemerkerettslig særpreg. Det kan ikke konstateres forvekslingsfare på bakgrunn av et felles ikke-særpreget og ikke-registrerbart element. Beskyttelsessfæren ordelementet gjør krav på er minimal, om i det hele tatt eksisterende.
- Med hensyn til forståelsen av ordelementet ELITE vises det til en avgjørelse fra EU-retten, der ordmerket ELITEDISPLAY ble neket for dataskjermer i klasse 9.
- Det avvises at avgjørelsen fra de nasjonale spanske varemerkemyndighetene som klager har vist til, har noen overføringsverdi på den nærværende saken.
- Innklagedes merke inneholder en rekke figurelementer som ikke gjenfinnes i klagers merker, og som således skaper vesentlig distanse til disse.
- Gjennomsnittsforbrukeren fester seg gjerne ved den første delen av et varemerke, og i innklagede tilfelle er det figurelementet/våpenskjoldet, som ikke gjenfinnes i noen av klagers merker.
- Elementene «.de» og «Akademiker und Singles mit Niveau» i klagers merker er elementer som i stor grad bidrar til å skape avstand mellom de aktuelle merkene. Elementene skaper klare assosiasjoner til det tyske språket, og Tyskland generelt, hvilket er assosiasjoner som ikke gjenfinnes i det omtvistede merket. Denne konseptuelle forskjellen er vesentlig og bør vektlegges.
- Det påpekes at avgjørelsen klager har vist til, AIRSTOP, ikke lenger er særlig egnet til å belyse den nedre terskelen for varemerkerettslig særpreg i dag.

- Patentstyret gjør rett i sin avgjørelse når de ikke tar stilling til § 16 bokstav b, etter å ha konstatert at det ikke foreligger forvekslingsfare. Påstått ond tro kan ikke avhjelpe manglende forvekslingsfare.
- Det påpekes at innklagede ikke kjenner seg igjen i påstandene om at søknaden er innlevert i strid med god forretningsskikk, og disse bestrides.
- Klagers subsidiære anførsel om at innklagedes merke må oppheves dersom man finner at ordelementet «elitepartner» ikke skulle ha det fornødne særpreg, er implisitt en innrømmelse av at ordelementet ELITEPARTNER mangler det fornødne varemerkerettslige særpreg. Innklagedes merke inneholder øvrige figurelementer, utover det beskrivende ordelementet ELITEPARTNER, som gir merket særpreg som helhet, og som dermed gjør merket registrerbart uhindret av den absolutte registreringshindringen i varemerkeloven § 14 annet ledd.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 11 Klagenemnda vil først ta stilling til om varemerkeregistrering nr. 283534, det kombinerte merket ELITEPARTNER, er egnet til å forveksles med den eldre varemerkeregistreringen nr. 281808, ordmerket ELITEPARTNER – AKADEMIKER UND SINGLES MIT NIVEAU og registrering nr. 270996, det kombinerte merket ELITEPARTNER.DE AKADEMIKER & SINGLES MIT NIVEAU, slik at det yngre merket må nektes registrert, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.
- 12 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles med hverandre, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd. De to elementene kan ikke vurderes separat, jf. Høyesteretts dom i Rt-1998-1988 COSMEA side 1991, og Annen avdelings avgjørelse 6747 side 11, CONDIS, samt EU-domstolens avgjørelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma, avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, avsnitt 17.
- 13 Forvekslingsfare må vurderes ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene. Spørsmålet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom de to kjennetegnernes innehavere (indirekte forveksling), jf. Rt-2008-1268 SØTT + SALT, samt de ovenfor nevnte avgjørelsene fra EU-domstolen.
- 14 Det bestrides ikke fra noen av partene at det foreligger stor grad av tjenesteslagsidentitet og -likeartethet. Klagenemnda ser det slik at det foreligger full overlapp mellom tjenestene omfattet av innklagedes registrering og klagers kombinerte merke med registrering 270996. Når det gjelder klagers ordmerke foreligger det full identitet mellom tjenestene i

klassene 38 og 42, men ikke i klasse 45, der klagers registrering blant annet ikke omfatter «datingtjenester».

- 15 Spørsmålet saken reiser er om det foreligger tilstrekkelig kjennetegnslighet ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene, særlig i lys av gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå og tatt i betraktning av hvilke kategorier av varer eller tjenester det er snakk om og hvordan de omsettes.
- 16 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer eller analysere merkene enkelte deler. Han/hun må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96, Gut Springenheide, avsnitt 31. Det må imidlertid tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene, men må stole på det ufullstendige bildet han/hun har av dem i erindringen, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-334/05 P Shaker, avsnitt 35 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 25.
- 17 Gjennomsnittsforbrukeren for denne saken tjenester i klasse 38, 42 og 45 vil være både den alminnelige sluttbruker og profesjonelle næringsdrivende
- 18 Kjennetegnene som skal vurderes er følgende:

<p>Innklagedes registrerte merke:</p> 	<p>Klagers registrert merke:</p>  <p>ELITEPARTNER – AKADEMIKER UND SINGLES MIT NIVEAU</p>
---	---

- 19 I henhold til rettspraksis må den konkrete forvekselbarhetsvurderingen skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Et merke med stor grad av særpreg, enten iboende særpreg eller gjennom bruk, vil ha en større beskyttelsessfære enn et merke med mindre særpreg, jf. EU-domstolens uttalelser i C-251/95 Sabel/Puma avsnitt 24 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18.
- 20 Klagenemnda bemerker at det i den foreliggende saken ikke tas stilling til gyldigheten av de tidligere registreringene. Det må forutsettes at de registrerte merkene innehar et minimum av særpreg ettersom dette er vurdert av Patentstyret på søknadstidspunktet og bekreftet gjennom registrering. Det vises i den sammenheng også til EU-domstolens avgjørelse C-196/11 F1-Live. Klagenemnda må derfor legge til grunn at klagers eldre

registreringer besitter et minimum av iboende særpreg. Det er ingen ting som tilsier at særpregene kun kan tilskrives den etterfølgende teksten AKADEMIKER UND SINGLES MIT NIVEAU slik Patentstyret synes å mene i sin avgjørelse. Av Patentstyrets realitetsuttalelser i søknadsomgangen, fremgår det tvert imot at dette anses som rent beskrivende elementer.

- 21 Ved vurderingen av kjennetegnslikheten må det foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet må vektlegges, jf. C-251/95 Sabèl/Puma, avsnitt 23 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 27.
- 22 Klagenemnda har i sin vurdering tatt utgangspunkt i klagers kombinerte merke fordi disse anses å ha de største likhetene i tillegg til at varefortegnelsen i større grad er overlappende enn hva tilfellet er med klagers ordmerke.
- 23 Det mest dominante og iøynefallende tekstelementet i klagers merke er ordet ELITEPARTNER. Det er det innledende ordet, og det er skrevet med en større skriftstørrelse enn den øvrige teksten. De resterende tekstelementene fremstår underordnet, enten i form av informasjon om domene eller som et slagord eller informativ undertekst. Innklagedes merke har det identiske dominante elementet i sitt merke, nemlig ordet ELITEPARTNER. I begge merkene er ordet skrevet i hvitt mot en mørk bakgrunn, noe som ytterligere forsterker likheten.
- 24 Til venstre for teksten, kan man i begge merker finne et figurelement. Rent visuelt bidrar de til en forskjell mellom merkene da klagers merke viser en hatt som brukes ved uteksamineringsseremonier for studenter og innklagedes merke viser et våpenskjold med fire søyler. I lys av dette, finner Klagenemnda at merkene har en normal grad av visuell likhet.
- 25 Fonetisk finner Klagenemnda at merkene vil ha identisk eller nær identisk uttale. Klagers merke innledes med ordet ELITEPARTNER, og det er lite sannsynlig at de andre tekstelementene vil uttales når forbrukeren refererer til kjennetegnet. Innklagedes merke har kun tekstelementet ELITEPARTNER, og merkene har således en høy grad av fonetisk likhet.
- 26 Semantisk og konseptuelt anser Klagenemnda at det foreligger klare likheter. Det semantiske er åpenbart gjennom bruk av det identiske tekstelementet ELITEPARTNER. Konseptuelt benytter klager seg av en utekseksamineringshatt, mens innklagede benytter et våpenskjold inneholdende fire søyler. Begge disse figurative elementene er ofte brukt for å indikere en tilknytning til et universitet eller annen institusjon for høyere utdanning. Klagenemnda anser at merkene skaper lignende forestillingsbilder og assosiasjoner gjennom både tekst og tilhørende figur, og at det således foreligger klare konseptuelle likheter mellom merkene.
- 27 Klagenemnda har på bakgrunn av en helhetsvurdering kommet til at merkene må anses forvekslebare, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a. De kombinerte merkene har en lignende

oppbygning når det gjelder tekst, figur, plassering av de ulike elementene og gjennom fargebruk. Det foreligger klare visuelle, fonetiske og ikke minst konseptuelle likheter. Klagenemnda er av den oppfatning at det nyeste merket kan oppfattes som en modernisering av det eldre merket og at det etterlater et relativt likt helhetsinntrykk. Gjennomsnittsforsbrukeren vil kunne tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom ELITEPARTNER og klagers merker, når merkene benyttes for identiske og likeartede tjenester.

- 28 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det kombinerte merket ELITEPARTNER, registrering nr. 283534, er egnet til å forveksles med klagers merker, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. Klagen har ført frem, og Klagenemnda går dermed ikke inn på vurderingen av forvekselbarhet med ordmerket eller anførselene etter varemerkeloven §§ 14 andre ledd bokstav a og 16 bokstav b. Det registrerte merket blir derfor å oppheve.

Det avsies slik:

Slutning

1. Klagen tas til følge.
2. Registreringen av det kombinerte merket ELITEPARTNER, registreringsnr. 283534, oppheves.

Elisabeth Ohm
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)

Thomas Strand-Utne
(sign.)