



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 21/00142  
Dato: 15. mars 2022

---

Klager: The Absolut Company Aktiebolag  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Elisabeth Ohm, Thomas Strand-Utne og Ulla Wennermark

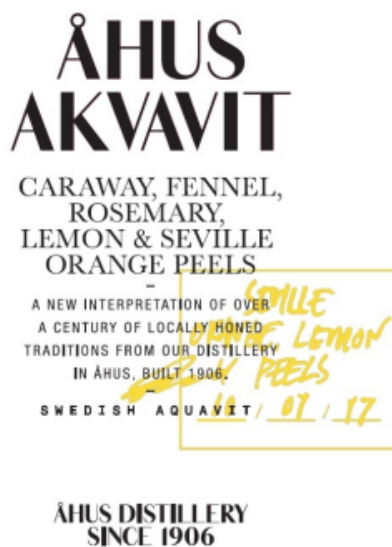
har kommet fram til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 23. august 2021, hvor det kombinerte merket ÅHUS AKVAVIT ÅHUS SWEDISH AQUAVIT DISTILLERY SINCE 1906, med søknadsnummer 201913202, ble nektet registrert:



Klasse 33: Akevitt

- 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 22. oktober 2021. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 2. desember 2021, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

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

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for de aktuelle varene i klasse 33, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Varemerket består av ordene ÅHUS AKVAVIT ÅHUS DISTILLERY SINCE 1906 (med flere tekstelementer), og figurative elementer. ÅHUS er et tettsted i Kristianstad kommune i østre Skåne, Sverige. Stedet hadde i 2010 9 423 innbyggere. AKVAVIT angir på sin side de omsøkte varene «akevitt». Varemerket angir som helhet varenes geografiske opprinnelse, mens AKVAVIT angir varenes art.

- For et lite sted som Åhus vil det normalt aldri være mulig å dokumentere at stedsnavnet er «kjent», at stedsnavnet vil forbindes med produktene, at det fremkaller særlige assosiasjoner om produktet og dets kvalitet eller allerede har opparbeidet og besitter en goodwill-verdi eller slike «positive preferanseegenskaper» som kan påvirke gjennomsnittsforbrukerens produktvalg.
- Det svenske stedet Åhus er likevel produksjonssted for det verdensberømte og velkjente vodkamerket «Absolut». Dette er noe den profesjonelle delen av omsetningskretsen er kjent med, samtidig som andre produktinteresserte forbrukere må antas å kjenne til dette.
- Teksten ÅHUS DISTILLERY SINCE 1906 gir videre opplysninger om produsentselskapets navn, stiftelsesår og geografiske sted for varens produksjon, mens tekstelementene «CARAWAY», «FENNEL», «ROSEMARY», «LEMON & SEVILLE ORANGE PEELS» vil forstås som informasjon om ingredienser/smaker ved det aktuelle akevittproduktet.
- Sett som en helhet, vil merket kun bli oppfattet som en sammenstilling av relevant og mer inngående informasjon om akevitt-produkter.

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

- Klager er uenig i Patentstyrets vurdering og begrunnelse om at det kombinerte merket vil oppfattes som en angivelse av art og sted ved de aktuelle varene i klasse 33, jf. varemerkeloven § 14.
- Det er ikke tilstrekkelig at et varemerke har et «stedsnavnepreg» for at det skal anses beskrivende. Gjennomsnittsforbrukeren må naturligvis knytte stedsnavnet til et reelt sted for at det skal anses for å være beskrivende. ÅHUS vil være ukjent som geografisk navn for en norsk gjennomsnittsforbruker.
- Nordmenn vil i sin alminnelighet formodentlig ikke være kjent med at Åhus er et geografisk stedsnavn. Det er heller ingenting som taler for at en slik forbindelse vil oppstå i fremtiden. Det kan ikke være tilstrekkelig at gjennomsnittforbrukeren vil tro at ÅHUS er et stedsnavn, ettersom de ikke vet hvor Åhus er eller har hørt om stedet.
- Det vises til at EUIPOs Board of Appeal i sak R 2607/2011-2 anså merket DENVER som registrerbart for varer i klasse 11. Det forelå ikke noen informasjon som tilsa at Denver er kjent for produksjon av «lighting or luminaires» i klasse 11. Tilsvarende gjør seg gjeldende i foreliggende sak.
- Gjennomsnittsforbrukeren kjenner ikke til brennevinsproduksjonen i Skandinavia fra et historisk perspektiv, slik Patentstyret legger til grunn. Åhus er heller ikke kjent i Norge for å være opphavet til det kjente vodkamerket Absolut. Den norske omsetningskretsen, med unntak av noen ytterst få, kjenner ikke til hvor Absolut Vodka blir produsert annet enn at produksjonen er i Sverige.

- Det er derfor ingen holdepunkter for at ÅHUS er et kjent sted for alkoholproduksjon og akevitt, eller at det er et geografisk sted som den norske omsetningskretsen kjenner til.
- Merket har uansett tilstrekkelig særpreg som helhet. Det vises her til Klagenemndas saker VM 17/00064, Rødvig Juramørtel, og 17/00054, ISBILEN. I førstnevnte merke bestod merketeksten – det vil si Rødvig – av et stedsnavn, nærmere bestemt et stedsnavn i Danmark.
- Samlet sett må det derfor konkluderes med at Patentstyret her har lagt til grunn en altfor streng særpregsvurdering. Varemerkeloven § 14 kan ikke anføres som nektelsesgrunnlag i denne saken.

**7 Klagenemnda skal uttale:**

**8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret, men har delt i seg i et flertall og et mindretall.**

9 Merket som skal vurderes er det kombinerte merket, som i henhold til søknaden består av teksten ÅHUS AKVAVIT ÅHUS SWEDISH AQUAVIT DISTILLERY SINCE 1906. Merket er gjengitt i avsnitt 2.

10 I vurderingen av om merket skal kunne registreres som et varemerke, må de alminnelige registreringsvilkårene etter varemerkeloven § 14 være oppfylt. I henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, kan et varemerke ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg består av tegn eller angivelser som:

«angir varens eller tjenestens art, beskaffenhet, mengde, formål, verdi eller geografiske opprinnelse, tiden for fremstillingen av varen eller prestasjonen av tjenesten, eller andre egenskaper ved varen eller tjenesten»

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 I forlengelsen av dette viser Klagenemnda til at EU-domstolen har fastslått at når det gjelder varemerker som betegner det geografiske opphavet til en vare eller tjeneste, så er det i allmenhetens interesse at disse forblir frie, særlig fordi stedsangivende merker kan påvirke gjennomsnittsforbrukerens preferanser ved for eksempel å knytte varene til et sted som kan gi opphav til en gunstig respons, jf. EU-domstolens avgjørelse i de forente sakene C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 26. Dette er også fulgt opp i senere avgjørelser, jf. C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 37, og av Høyesterett i HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 14 Det rettslige utgangspunktet er at det må foretas en totrinnsvurdering. For det første må det vurderes om den geografiske angivelsen i merket er kjent som en geografisk stedsangivelse for gjennomsnittsforbrukeren. Hvis svaret på dette spørsmålet er bekreftende, må det deretter vurderes om gjennomsnittsforbrukeren vil, eller i fremtiden kan, forbinde egenskaper ved stedet med egenskaper ved de aktuelle varene/tjenestene, jf. C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 30-31, jf. også C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 38. I Norge har Høyesterett benyttet den samme totrinnsvurderingen i sin avgjørelse i HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 15 Spørsmålet om merket er stedsangivende – og følgelig beskrivende – må 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. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene i klasse 33 vil både være private sluttbrukere og næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 16 Angjeldende merke fremstår samlet sett som en etikett som kan påføres en akevittflaske. Merket domineres av teksten ÅHUS AKVAVIT. Nedenfor fremkommer ordene; CARAWAY, FENNEL, ROSEMARY, LEMON & SEVILLE ORANGE PEELS; A NEW INTERPRETATION OF OVER A CENTURY OF LOCALLY HONED TRADITIONS FROM OUR DESTILLERY IN ÅHUS. BUILT 1906. - SWEDISH AQUAVIT. Nederst i merket er teksten ÅHUS DESTILLERY SINCE 1906 gjengitt. Nevnte tekstelementer er gjengitt i store bokstaver i svart, i ulik font og størrelse, og mot en hvit bakgrunn. I tillegg er ordene SEVILLE LEMON PEELS gjengitt ovenfor hverandre, i en gullfarget og hva som fremstår som en håndskriftlignende font. Ordene er plassert inne i en kvadratisk form i samme gullfargede farge, og fremstår samlet sett som et stempel, med datoen gjengitt nederst.
- 17 I vurderingen av om merket er stedsangivende for den norske gjennomsnittsforbrukeren av «akevitt» i klasse 33, har Klagenemnda delt seg i et flertall og et mindretall.
- 18 For Klagenemndas flertall, som består av Elisabeth Ohm og Thomas Strand-Utne, er det avgjørende at ÅHUS forklares som et geografisk sted av merket i seg selv. For eksempel underbygger følgende tekst at ÅHUS er et sted i Sverige, herunder produksjonsstedet for de aktuelle akevitt-varene: A NEW INTERPRETATION OF OVER A CENTURY OF LOCALLY HONED TRADITIONS FROM OUR DESTILLERY IN ÅHUS. BUILT 1906. - SWEDISH

AQUAVIT. Dermed fremgår det tydelig at ÅHUS er et geografisk sted og det vil oppfattes som varenes geografiske opprinnelse. Dette kan blant annet være på grunn av klimatiske forhold ved det aktuelle produksjonsstedet, og/eller tradisjoner som knytter seg til dette stedet. På samme måte som andre brennevinssorter som rom, whisky eller tequila, forbindes også akevitt med tradisjoner og egenskaper tilknyttet det geografiske området hvor varene produseres. For akevitt sin del, er denne tilknytningen særlig sterk til de skandinaviske landene. I tillegg til det forhold at produktet akevitt kan produseres over alt (ulikt vin), er det også i Skandinavia hvor akevitt i all hovedsak produseres, noe som følger av Store norske leksikon, <https://snl.no/akevitt>. Merket forklarer også selv at akevitt har vært produsert i Åhus siden 1906. Det fremstår dermed klart at gjennomsnittsforbrukeren vil og uansett i fremtiden kan, forbinde egenskaper ved stedet med egenskaper ved varene.

- 19 Klagenemndas flertall skal også nevne at Åhus er et lite sted i Sverige langs Skånekysten, som er et yndet feriested for nordmenn. Av Store norske leksikon (<https://snl.no/Åhus>) følger det videre at «[B]yen [Åhus] er kjent for sitt glassbruk (Åhus Glass) og sin brennevinsproduksjon (Absolut Vodka).» Klagers egen brennevinsproduksjon i Åhus har etter flertallets syn derfor bidratt til å øke kjennskapen til Åhus som et sted, blant norske forbrukere av varer i klasse 33. At en kjent produsent kan bidra til å øke kjennskapen til et stedsnavn, fordi den kjente produsenten har sin produksjon på stedet, ble tillagt vekt i vurderingen av det kombinerte merket OREGON, i Klagenemndas sak 21/00140. I avsnitt 19 viser Klagenemnda blant annet til at «skoprodusenten Nike [har] sitt hovedkvarter i delstaten Oregon.» I tillegg har nordmenn generell god kjennskap til Sverige, svensk kultur og geografi.
- 20 Etter en vurdering av merket som en helhet, finner flertallet derfor at må merket anses kjent som en geografisk stedsangivelse for den norske gjennomsnittsforbrukeren for «akevitt» i klasse 33. Gjennomsnittsforbrukeren vil etter flertallets syn derfor forbinde egenskaper ved stedet Åhus, Sverige, med egenskaper ved «akevitt» i klasse 33, slik det også forklares i merket selv, jf. C-108/97 og C-109/97, Windsurfing Chiemsee, avsnitt 30-31, jf. også C-488/16 P, NEUSCHWANSTEIN, avsnitt 38.
- 21 De øvrige ordelementene «CARAWAY», «FENNEL», «ROSEMARY», «LEMON & SEVILLE ORANGE PEELS» vil på sin side kun forstås som informasjon om ingredienser/smaker ved det aktuelle akevittproduktet, og følgelig som egenskapsbeskrivende.
- 22 Endelig tilfører ikke merkets grafiske utforming merket tilstrekkelig særpreg som helhet, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelse i sak C-37/03 P, BioID, avsnitt 29, og EU-retten avgjørelse i sak T-552/14, EXTRA, avsnitt 15-20. Merketeksten, som er gjengitt i en helt ordinær font, i store bokstaver og i forskjellig størrelse, har en begrenset innvirkning på merkets helhetsinntrykk, og evner ikke å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra ordsammenstillingenes samlede beskrivende meningsinnhold, jf. blant annet EU-retten avgjørelse i sak T-559/10, Natural Beauty, avsnitt 25. Klagenemndas flertall kan etter en helhetlig vurdering ikke se at den figurative utformingen tilfører merket tilstrekkelig særpreg.

- 23 Klagenemndas flertall er derfor av den oppfatning at det foreligger en tilstrekkelig klar og direkte forbindelse mellom det kombinerte merket og «akevitt» i klasse 33. Merket vil, direkte og umiddelbart, forstås som beskrivende for varenes geografiske opprinnelse, art og egenskaper, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 24 Gjennomsnittsforbrukeren vil etter flertallets syn, som en følge av merkets beskrivende betydning sett hen til varene, heller ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra det søkte merket. Merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen for «akevitt» i klasse 33, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 25 I lys av dette kan ikke klagers henvisning til EUIPOs Board of Appeal sak R 2607/2011-2, ordmerket DENVER, tillegges vekt. BoA la her vekt på at «if the city of Denver may be known for e.g. tourism and industry, the files do not contain any information that prove that Denver is known for the manufacture of apparatus for lighting or luminaires.» Merket skiller seg vesentlig fra merket i foreliggende sak, ettersom det kun består av et bynavn, og ikke beskriver varene, hvor de kommer fra, og når de først ble produsert der - slik tilfellet er i denne saken.
- 26 Klagenemndas flertall anser heller ikke de tidligere avgjørelsene i VM 17/00064, RØDVIG JURAMØRTEL – hvor Rødvig er et sted i Danmark – og VM 17/00054, ISBILEN, som klager viser til, som sammenlignbare. Blant annet var det faktiske grunnlag ulikt i sakene som klager her refererer til. Ethvert merke som består av beskrivende tekst og figurative elementer vil ikke være sammenlignbart; dette må vurderes konkret fra sak til sak. Som påpekt av klager bestod blant annet RØDVIG JURAMØRTEL-merket av et figurelement – murskjeen – som ifølge Klagenemnda i seg selv bidro «til å signalisere at de aktuelle varene og tjenestene har sitt utspring i én kommersiell tilbyder. Foreliggende merke består ikke av et slikt figurelement som tilfører det ytterligere særpreg.
- 27 Klagenemndas mindretall, representert ved Ulla Wennermark, er kommet til at merket ikke er beskrivende eller mangler særpreg, med følgende begrunnelse:
- 28 For å avgjøre om vilkårene etter varemerkeloven §14 andre ledd bokstav a) er oppfylt, følger det av EU-rettens sak T-379/03 CLOPPENBURG, avsnitt 49:
- «(...) der [skal] tages hensyn til alle relevante omstændigheder, såsom karakteren af de varer og tjenesteydelser, der er ansøgt om, den større eller mindre grad af renommé navnlig i den omhandlede økonomiske sektor, det omhandlede geografiske sted og det større eller mindre kendskab, som den berørte kundekreds har hertil, sædvanerne i den berørte branche og spørgsmålet om, i hvilket omfang de omhandlede varer og tjenesteydelsers geografiske oprindelse efter de berørte kundekredses mening kan være relevant for bedømmelsen af kvaliteten af og de øvrige egenskaber ved de omhandlede varer.»*
- 29 Mindretallets vurdering er at flertallet tillegger gjennomsnittsforbrukeren større detaljkjennskap om svensk geografi enn det er grunnlag for, jf. SANTA CRUZ, Borgarting lagmannsrett dom, 20-153620ASD-BORG/01, s. 13. Åhus er et lite sted med mindre enn

10 000 innbyggere. Som Patentstyret uttaler i sin avgjørelse, må det antas at svært mange innen den aktuelle omsetningskretsen ikke kjenner til dette stedet eller dets geografiske beliggenhet. Som følge av at Åhus er et lite sted, må det under enhver omstendighet antas at selv om det legges til grunn at den norske gjennomsnittsforbruker kjenner dette stedet, må kjennskapen i så fall anses å være lav eller i beste fall være middels, jf. T-379/03 CLOPPENBURG, avsnitt 46.

- 30 I spørsmålet om den relevante omsetningskretsen kjenner til byen Åhus som et geografisk sted, må alle omsetningskretser tas i betraktning etter mindretallets syn. Det kan, som Patentstyret uttaler, finnes profesjonelle og andre produkt- og merkebevisste forbrukere som kjenner til andre produkter som produseres av klager, nemlig vodkaen ABSOLUT, som produseres i Åhus.
- 31 Mindretallet går med dette videre til neste trinn, det vil si til spørsmålet om omsetningskretsen forbinder stedsangivelsen med egenskaper ved de aktuelle varene, eller om det med rimelighet kan forventes at en slik forbindelse vil oppstå i fremtiden.
- 32 Geografiske betegnelser er en ganske alminnelig type varemerker. Spørsmålet om en geografisk betegnelse kan beskyttes som varemerke er avhengig av om det finnes en allmenn interesse i å friholde den geografiske betegnelsen, slik at andre aktører kan benytte betegnelsen. Det avgjørende er derfor ikke hvorvidt gjennomsnittsforbrukeren kjenner den geografiske betegnelsen, og oppfatter at varene kan sin opprinnelse fra dette stedet, men om gjennomsnittsforbrukeren oppfatter at det er en *forbindelse* mellom den geografiske betegnelsen og den *aktuelle varekategorien*. Årsaken til at slike varemerker må nektes registrering er at det foreligger et friholdelsesbehov, ettersom andre næringsdrivende kan ha interesse i å bruke betegnelsen. I tillegg vil betegnelsen kunne mangle særpreg fordi den utelukkende vil oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- 33 Domstolen i Luxemburg har gjentatte ganger vist til at det må finnes en tydelig forbindelse (link) mellom den geografiske betegnelsen og det aktuelle produktet/tjenesten. I EUIPO Guidelines er dette formulert slik:

*«Consequently, if it can be concluded that there is a particular relationship between the geographical place designated by the sign and the goods and/or services for which the protection is sought, the Office will raise an objection.»*, jf. SANTA CRUZ, 20-153620ASD-BORG/01, s.14.

- 34 I Høyesteretts avgjørelse HR-2016-2239-A, ROUTE 66, anfører Staten v/KFIR følgende i avsnitt 14, som er i tråd med det ovennevnte:

*«Hvorvidt et merke er beskrivende etter varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a, må vurderes konkret ut fra de enkelte varer og tjenester som merket er søkt registrert for. Vurderingen må bygge på den oppfatning som gjennomsnittforbrukeren av de aktuelle varene og tjenestene vil ha av merket når det brukes på disse. De varene og tjenestene som omfattes av nektelsen, er reiselivsrelaterte. Gjennomsnittsforbrukeren vil forbinde*



*merket "Route 66" brukt på slike varer og tjenester med de egenskaper stedet "Route 66" har som turistmål.»*

- 35 Høyesterett definerer i avsnitt 37 i samme avgjørelse, vurderingen som skal foretas på følgende måte:

*«Den vurderingen som skal foretas, er beskrevet i dommen avsnitt 31 og 32:*

*«Den kompetente myndighet skal derfor i medfør af direktivets artikkel 3, stk. 1, litra c), vurdere, om et geografisk navn, for hvilket der ansøges om registrering som varemærke, betegner et sted, der for nærværende og efter de relevante omsætningskredses mening frembyder en forbindelse med den pågældende kategori af varer, eller om det med rimelighed kan forudses, at en sådan forbindelse vil kunne tilvejebringes i fremtiden.*

*Ved vurderingen af, om dette geografiske navn i sidstnævnte tilfælde efter de relevante omsætningskredses mening kan betegne oprindelsen af den kategori af varer, som der er tale om, skal der navnlig tages hensyn til det større eller mindre kendskab, som sidstnævnte har til et sådant navn, samt til egenskaberne ved det sted, som dette angiver, og til den pågældende kategori af varer.»*

- 36 Spørsmålet i denne saken er derfor om en mindre del av omsetningskretsen som måtte ha kjennskap til stedet Åhus, direkte og umiddelbart, forbinder stedet med særlige egenskaper ved de aktuelle varene eller om det med rimelighet kan forventes at dette kan bli tilfellet i fremtiden. Det skal vurderes hvorvidt det finnes en forbindelse – «link» – mellom varemerket og de aktuelle varene, og om det følgelig er en allmenn interesse i å friholde den geografiske stedsbetegnelse.
- 37 Flertallet anfører at ÅHUS forklares som et sted i selve merket, og dermed vil oppfattes som varenes geografiske opprinnelse. For flertallet fremstår det klart at gjennomsnittsforbrukeren vil forbinde egenskaper ved stedet Åhus med egenskaper ved varene.
- 38 Det er korrekt, som flertallet bemerker, at akevitt er en skandinavisk (eller nordisk) varekategori. Svensk Aquavit/Svensk Akvavit/Swedish Aquavit er videre beskyttet som geografiske opprinnelsesangivelser i henhold til Europaparlamentets og Rådets Forordning (EU) 2019/1753 av den 23 oktober 2019. Av dette følger det likevel ikke at et lite sted som Åhus er et knutepunkt for produksjon av akevitt, eller at produksjonen på stedet på annen måte tilfører spesielle egenskaper eller kvaliteter til akevitt.
- 39 Flertallet viser til at det kan være klimatiske forhold og/eller tradisjoner som knytter seg til det aktuelle produksjonsstedet. Forbindelsen mellom stedet og den relevante varen skal imidlertid ikke bestå i spekulasjoner om mulige egenskaper eller kvaliteter. For at merket skal kunne nektes må det finnes en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom det søkte, og forholdsvis komplekse, varemerket og de aktuelle varene. Slik at omsetningskretsen direkte og umiddelbart vil oppfatte merket som beskrivende for varene eller en av deres egenskaper, jf. for eksempel T-19/04 Paperlab, avsnitt 25.

- 40 Det skal her understrekes at Åhus ikke er kjent for produksjon av akevitt. Det er heller ikke noe i Åhus som gjør stedet særlig egnet til produksjon av akevitt eller som tilsier at slik produksjon tilfører brennevinsvarer særlige egenskaper. Dessuten betraktes denne typen av varers geografiske opprinnelse normalt ikke som relevant ved bedømmelsen av kvaliteten eller egenskapene ved disse.
- 41 I den grad stedet Åhus er kjent blant bransjefolk må dette utelukkende skyldes klagers egen produksjon av ABSOLUT vodka. Klagers egen innarbeidelse – eller i den grad enkelte forbrukere skulle lese den i liten grad iøynefallende engelske teksten «FROM OUR DISTILLERY IN ÅHUS» i merket, og derfor forstår at Åhus er et sted – kan imidlertid ikke være avgjørende for om det søkte merket skal kunne registreres som varemerke.
- 42 Det finnes ingen allmenn interesse i å friholde ÅHUS i den relevante omsetningskretsen, og det foreligger følgelig ikke noe friholdelsebehov for Åhus. Andre markedsaktører i omsetningskretsen har ikke et reelt behov for å benytte den aktuelle ordsammenstillingen ÅHUS AKVAVIT, eller varianter av denne, i sin markedsføring og i annen omtale av tilsvarende produkter for at disse på en hensiktsmessig måte skal kunne angi hvor deres produkter er utviklet, hva de inneholder og hvilke særlige egenskaper og kvaliteter de besitter.
- 43 For ordens skyld skal det tillegges at en registrering av det søkte merke kun gir innehaver retten til at bruke det kombinerte merket ÅHUS AKVAVIT og forhindre bruk av merker som er forvekselbare med dette merket. Hvis en annen akevittprodusent etablerer seg i Åhus har denne selvsagt likevel rett til å opplyse om at produksjonen finner sted i Åhus.
- 44 Det foreligger derfor ikke i øyeblikket en sådan forbindelse mellom stedet Åhus og de aktuelle varene i den relevante omsetningskretsens bevissthet og det kan heller ikke heller med rimelighet forventes at Åhus i fremtiden vil betegne en sådan forbindelse (analogt med T-379/03 CLOPPENBURG, avsnitt 51). Det er derfor ikke noen grunn til å friholde navnet ÅHUS i den tro at nettopp et såpass lite sted i fremtiden vil bli kjent som «stedet hvor man kan forventes å produsere akevitt». Produksjon av brennevin kan, som flertallet understreker, skje alle steder.
- 45 På denne bakgrunn har mindretallet kommet frem til at det ikke i tilstrekkelig grad er påvist at den relevante omsetningskretsen vil oppfatte en slik forbindelse mellom stedsnavnet Åhus og akevitt, og at merket av disse grunner skal anses som beskrivende og nektes registrert som et varemerke.
- 46 Videre ønsker mindretallet å belyse spørsmålet om merket har særpreg, det vil si om det søkte merket vil bli oppfattet som et varemerke, jfr. varemerkelovens §14 første ledd.
- 47 Det søkte merket oppfattes som en etikett – dette er både Klagenemndas flertall og mindretall enig i. Ifølge mindretallet har denne etiketten også et tydelig varemerkepreg. Ordsammenstillingen ÅHUS AKVAVIT er dominerende for helhetsinntrykket i merket, på grunn av sin fremtredende skrifttype og størrelse. Den umiddelbare oppfattelsen av merket

er derfor, at det dreier seg om et akevittprodukt som heter ÅHUS. Selv om AKVAVIT som et svensk ord for akevitt i seg selv ikke har særpreg, bidrar ordet likevel til at ordet ÅHUS oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Det er også på denne måten merket må antas å uttales, altså som ÅHUS AKVAVIT. Riktignok er det ikke helt usannsynlig at andre ord vil uttales eller leses i varemerket. Det mest fremtredende elementet er i så fall ÅHUS DISTILLERY SINCE 1906, i bunnen av merket, som er skrevet i fet skrifttype, og som opplyser at destilleriet er veldig gammelt og har samme navn som produktet. Den øvrige teksten i merket er gjengitt i liten skrifttype og vil normalt ikke leses. Dette medfører at den øvrige teksten nærmest vil oppfattes som rent beskrivende eller dekorative elementer.

- 48 Merket ÅHUS AKVAVIT har etter dette tydelig varemerkesignifikans. Den grafiske utformingen bidrar til å tilføre varemerket særpreg og understøtter at det er ment som en opprinnelsesgarantist. Det er mindretallets oppfatning at det kombinerte merket ÅHUS AKVAVIT vil oppfattes som et varemerke, selv om man skulle ha kjennskap til stedsnavnet Åhus. Det søkte merke har etter mindretallets syn derfor det nødvendige særpreg til å kunne registreres som et varemerke.
- 49 Ettersom Klagenemndas flertall har kommet til at det søkte merket ikke oppfyller varemerkelovens krav til særpreg etter § 14 første og andre ledd for «akevitt» i klasse 33, blir det søkte merket likevel å nekte for de omsøkte varene.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

1 Klagen forkastes.

Elisabeth Ohm  
(sign.)

Thomas Strand-Utne  
(sign.)

Ulla Wennermark  
(sign.)