



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 23/00133
Dato: 16.april 2024

Klager: Biltema Holding B.V.
Representert ved: Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Ulla Wennermark og Tore Lunde

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 31. august 2023 hvor ordmerket YOSEMITE, med søknadsnummer 202005130, ble nektet registrert for følgende varer:

Klasse 9: Ridehjelmer; beskyttelseshjelmer; sykkelhjelmer; visir til hjelmer; hodeplagg i form av beskyttelseshjelmer; ansiktsskjold til beskyttelseshjelmer.

Klasse 12: Kjøretøyer; befordringsmidler til bruk på land, i luften eller i vannet; sykler; sykkelstyrer; skvettlapper til sykler; kjedehjul til sykler; sykkelkranker; sykkelpedaler; sykkelhjul; sykkeltilhengere; barnesykler; støttehjul til sykler; sykkelstøtter; sykkelbremser; sykkelseter; sykkeldekk; sykkelrammer; ringeklokker til sykler; sykkelgafler; sykkelkjeder; sykkelmotorer; elektriske sykler; gir til sykler; bremsekabler til sykler; bremsesko til sykler; hydrauliske skivebremser til sykler; terrengsykler.

Klasse 18: Lær og lærimitasjoner; skinn og huder; koffert og reisevesker; paraplyer og parasoller; spaserstokker; pisk, seletøy og salmakervarer; halsbånd, lenker og klær for dyr; bager; drikkebelter; seletøytilbehør; turstokker; sportsbager; trengingsbager for alle formål; bager til treningstøy; sportsvesker med snøring.

Klasse 25: Klær, fottøy, hodeplagg; sportsjakker; sportsgensere, sportssingletter; sportskjorter; sportssokker; sportsbh; sportssko; sportstøy; støvler til sport; vådrakter for overflatevannsport.

Klasse 28: Spill og leker; videospillapparater; gymnastikk- og sportsartikler; juletrepynt; sportsballer; sportsnett; sleder [sportsartikler]; baller til racketsporter; armbeskyttere [sportsartikler]; leggbeskyttere [sportsartikler]; halsbeskyttere til sportsbruk; håndputer til sportsbruk; håndleddsbeskyttere [sportsartikler]; knebeskyttere [sportsartikler]; springbrett [sportsartikler]; kroppsbeskyttere til sportsbruk; baseballkøller; baseballhansker; manualer; fiskekroker; fiskeknører; golfbager, med og uten hjul; golfkøller; hockeykøller; nett til ballsport; racketer; rugbyballer; skibindinger; ski; snowboard; bordtennisballer; bordfotballbord; tennisballer; tennisnett; yogablokker; yogastopper.

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

4 Klage kom inn den 31. oktober 2023. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 15. november 2023, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket er beskrivende og mangler særpreget for de fleste varene i klasse 9, 12, 18, 25 og 28.
- Yosemite er en dal og en elv i California i USA, som på grunn av en rekke særegne fjell blant annet er berømt for fjellklatring. Yosemite er også navnet på en nasjonalpark som er inntatt på UNESCOs verdensarvliste og besøkes av rundt fire millioner mennesker hvert år.
- Stedsangivelsen Yosemite skiller seg fra stedsnavnet Santa Cruz på flere måter, slik at Borgarting lagmannsretts dom i LB-2020-153620 ikke er overførbar.
- Yosemite har ingen kjent språklig betydning, men framstår som noe helt særegent og kan derfor lettere feste seg i bevisstheten. Selv om flere steder heter Yosemite, står det kjente naturområdet i California i en særstilling og peker seg ut som det eneste av disse som er kjent for gjennomsnittsforbrukeren. Det er ikke avgjørende at merket YOSEMITE ikke er den fulle tittelen på nasjonalparken. Yosemite er kjent i Norge blant annet gjennom filmen Free Solo fra 2018. Det arrangeres fotturer til Yosemite fra Norge og stedet er også kjent for fluefiske, som nevnt i en artikkel i Finansavisen fra 3. juni 2020. Yosemite er kjent som en nasjonalpark og et reisemål med mange ulike friluftaktiviteter, for eksempel fjellturer, fiske, sykling, golf, ridning, fjellklatring, rafting og ski. Stedet er også kjent gjennom spektakulære og vakre fotomotiver brukt i kalendere, på plakater, skjerm-sparere osv.
- Yosemite framstår som et helt konkret område i USA for en ikke uvesentlig del av den norske omsetningskretsen. Gjennomsnittsforbrukeren vil forbinde positive egenskaper ved stedsnavnet med egenskaper ved varene. Det er imidlertid ikke sannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil tro at varene har sin opprinnelse i nasjonalparken, for eksempel at de blir produsert der.
- Gjennom rettspraksis er det ikke bare den direkte opprinnelsesangivende funksjonen som gjør stedsangivelsen uregistrerbar. Også andre forbindelser mellom stedsnavnet og varene kan rammes av bestemmelsen, jf. eksempelvis Klagenemndas avgjørelse 18/00085 Folgefonna. Om et stedsnavn er registrerbart, kommer an på hvor sterk assosiasjonsevnen er og om det foreligger en «goodwill» i selve stedsangivelsen. Det er avgjørende om det er forbindelser mellom stedsnavnet og varene som kan påvirke forbrukerens preferanser fordi det for eksempel utløser positive følelser. Assosiasjonsevnen til et stedsnavn må vurderes konkret for de aktuelle varene.
- Merket er blant annet søkt registrert for tur- og fritidsrelaterte varer, som er direkte knyttet til friluftsliv og sport. En ikke ubetydelig del av omsetningskretsen vil i møte med YOSEMITE, få slike fordelaktige assosiasjoner til stedet at det er en tilstrekkelig forbindelse mellom stedet og varene. Merketeksten er derfor beskrivende og stedsangivende, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Merket oppfyller dermed heller ikke garantifunksjonen, men mangler særpreget som kjennetegn, jf. § 14 første ledd.

- Det er et friholdelsesbehov for merket YOSEMITE, jf. slik Klagenemnda kom til i sak 18/00085 Folgefonna avsnitt 33, som viser til C-109/97 Chiemsee avsnitt 25.
- Resultatene i Annen avdelings avgjørelse i sak nr. 7801 Madison Avenue og Klagenemndas avgjørelse i sak nr. 15/049 Montana taler ikke for et annet resultat. Merkene er ikke sammenlignbare med YOSEMITE.
- Internasjonal registrering nr. 1265079 Yellowstone kan oppfattes analogt. Patentstyret foretar skjønnsmessige vurderinger som stadig justeres etter rettspraksis på området. Klagenemndas avgjørelser 18/00085 Folgefonna og 19/00091 Snøhetta er av nyere dato og er i tillegg sammenlignbare med merket YOSEMITE. I disse sakene kom Klagenemnda til at stedsnavnene på grunn av bestemte egenskaper, kvaliteter eller aktiviteter stedet var kjent for, vil framkalle positive følelser og assosiasjoner i møte med merkene på nærmere angitte varer. Dette ble ansett som en tilstrekkelig forbindelse mellom varene og stedet til at merket var beskrivende.
- Søker har blitt tilbudt registrering for «leketøy; videospillapparater; juletrepynt» i klasse 28. Ettersom søker ikke har begrenset varefortegnelsen i tråd med dette, innebærer avgjørelsen en full nektelse.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket YOSEMITE er ikke beskrivende, men har særpreg for klagers varer.
- Friholdelsesbehovet ved vurderingen av stedsangivelser har blitt mindre framtreddende. Merket passerer totrinns-testen og skal derfor godtas til registrering.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke gjenkjenne YOSEMITE som et stedsnavn og trinn 1 er derfor ikke oppfylt. Yosemite National Park er i høyden et slikt stedsnavn som er «lite kjente her i landet», jf. Annen avdelings avgjørelse 7030 ERFURT.
- Gjennomsnittsforbrukeren har god kjennskap til norsk geografi hva gjelder allment kjente geografiske lokasjoner som Folgefonna og Snøhetta. Yosemite National Park ligger imidlertid i USA, og Klagenemndas avgjørelser i sak 18/00085 Folgefonna og 19/00091 Snøhetta framstår derfor lite aktuelle når det gjelder spørsmålet om omsetningskretsens kjennskap. Det kan ikke med sikkerhet slås fast at en ikke ubetydelig andel av omsetningskretsen vil ha tilsvarende oversikt over nasjonalparker i USA som i Norge.
- Yosemite National Park har kun 3,5 millioner besøkende hvert år, og er derved en betraktelig mindre besøkt reisedestinasjon enn mange andre steder og feriedestinasjoner i USA, som Great Smoky Mountains National Park med 12 millioner besøkende hvert år.
- Vurderingen skal ikke gjøres som om gjennomsnittsforbrukeren har tilgang til å slå opp i Store Norsk Leksikon, Wikipedia eller gjøre søk på Google. Merket skal vurderes ut fra

hvordan det oppfattes i omsetningssituasjonen og med en gjennomsnittsforsbruger som har alminnelig kunnskap, men som ikke er spesialist i geografi. Den norske omsetningskretsens kunnskap om USA er svært overvurdert.

- Nasjonalparken som Patentstyret refererer til heter Yosemite National Park, og ikke Yosemite alene. Det finnes flere steder i verden som bærer navnet Yosemite, sml. Oslo tingretts vurdering av registrerbarheten til varemerkene SANTA CRUZ i dom av 4. september 2020.
- Det bestrides at filmen «Free Solo» kan dokumentere omsetningskretsens kjennskap til Yosemite som stedsnavn, fordi filmen handler om klatring uten sikringsutstyr på fjellet «El Cap». At det finnes en tilfeldig operatør i Norge som tilbyr «Cowboyreiser» til nasjonalparker i USA sier noe om kjennskapet til Yosemite. Klager viser til regnskapstallene for Cowboyreiser AS sammenlignet med for Tui Norge AS. Artikkelen i Finansavisen kan ikke tas til inntekt for at Yosemite er kjent for fluefiske, da denne handler om utstyr, klær, kjøretøy og destinasjonene i Norge skrevet i en satirisk tone.
- Gjennomsnittsforsbrukeren vil uansett ikke forbinde stedet med egenskaper ved søkers varer nå eller i framtiden. Trinn 2 er derfor heller ikke oppfylt.
- Det er vanskelig å legge til grunn en dypere kjennskap til stedet utover at Yosemite National Park er en nasjonalpark i USA. Nasjonalparken strekker seg over 3000 km² og består av vann, skog og fjell. I underkant av 90% er villmark og preges i liten grad av menneskelig aktivitet. Det finnes ingen industri i Yosemite, og den norske omsetningskretsen vil heller ikke forbinde YOSEMITE med et produksjonssted for varene. Det kan utelukkes at det vil være aktuelt å etablere industri i nasjonalparken i framtiden. YOSEMITE er følgelig ikke direkte opprinnelsesangivende for søkers varer. Det foreligger heller ingen andre forbindelser mellom merket og varene.
- Det kan ikke legges til grunn at omsetningskretsen har detaljkunnskap om nasjonalparken som resulterer i konkrete og umiddelbare assosiasjoner som gjør merket beskrivende. Tvert imot er assosiasjonsevnen svært perifer. Patentstyret setter nærmest likhetstegn mellom varemerket YOSEMITE og «natur», dette er å gå for langt. Det at varene kan benyttes i naturen og YOSEMITE oppfattes som et sted med natur tilsier ikke at merket er beskrivende.
- Tidligere avgjørelser og registrerte varemerker tilsier at merket har særpreg. I Klagenemndas avgjørelse 15/049 ble det slått fast at MONTANA var kjent for omsetningskretsen, men at gjennomsnittsforsbrukeren ikke ville forbinde møbelproduktene med stedsnavnet. Merket i Annen avdelings avgjørelse nr. 7801 MADISON AVENUE ble ansett å være særpreg. I 2016 fant Patentstyret ordmerket YELLOWSTONE tilstrekkelig distinkt for varer i klasse 12, som må anses å være fullstendig analog med foreliggende sak.

- Merket YOSEMITE ble besluttet gjeldende av EUIPO uten forutgående uttalelse i 2020. I forbindelse med en innsigelse, stilte EUIPO Board of Appeal (BoA) spørsmål til EUIPOs første instans om kravet til særpreg er oppfylt. EUIPOs første instans kom til at det ikke er grunn til å gjenoppta registrerbarhetsvurderingen basert på særpreg, og sendte saken tilbake til BoA. BoA er nå bundet av første instans sin vurdering.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet et annet resultat enn Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er ordmerket YOSEMITE.
- 10 For at et varemerke skal kunne registreres, må de alminnelige registreringsvilkårene i varemerkeloven være oppfylt. Et varemerke kan ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg angir varenes geografiske opprinnelse eller andre egenskaper ved varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd.
- 11 Ved tolkningen av varemerkeloven § 14 første og andre ledd skal det legges vekt på varemerkedirektivets ((EU) 2015/2436) ordlyd og formål, praksis fra EU-organene knyttet til direktivet, og de tilsvarende bestemmelsene i varemerkeforordningen (2017/1001). Høyesterett har uttalt dette i HR-2001-1049 GOD MORGON, og i senere avgjørelser HR-2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.
- 12 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, særlig er å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, 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 avsnitt 28 og C-299/99 Philips/Remington avsnitt 30.
- 13 Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, og utfra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech.
- 14 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell 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, for at omsetningskretsen umiddelbart og uten nærmere ettertanke vil oppfatte merket som beskrivende, jf. for eksempel sak T-19/04 Paperlab avsnitt 25.

- 16 Den grunnleggende avgjørelsen om hvordan tegn som består av et stedsnavn skal vurderes, er EU-domstolens rådgivende uttalelse av 4. mai 1999 i de forente saker C-108/97 og C-109/97 Chiemsee. Chiemsee-saken har vært retningsgivende for senere praksis innenfor EU og er ikke fraveket. Se til dette Høyesteretts uttalelse i HR-2016-2239-A Route 66 avsnitt 34.
- 17 Vurderingen av om en stedsangivelse i et merke er beskrivende skal foretas i to trinn, jf. Chiemsee avsnitt 31. Dette følges opp av EU-domstolen i C-488/16 P Neuschwanstein avsnitt 38 og Høyesterett i Route 66 avsnitt 37 og 38:
- 1) Er merket kjent for omsetningskretsen som en geografisk stedsangivelse?
 - 2) Vil – eller kan i fremtiden – omsetningskretsen forbinde stedsangivelsen med egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene?
- 18 Begrunnelsen for at beskrivende merker ikke kan belegges med enerett til fordel for én næringsdrivende, er den allmenne interesse i at beskrivende merker fritt skal kunne brukes av alle. Dette hensynet er ofte kalt friholdelsesbehovet, og er gjentatt av EU-domstolen i mange saker, blant annet i Chiemsee avsnitt 25 og C-488/16 P Neuschwanstein avsnitt 36 med videre henvisninger. I relasjon til merker som kan betegne varens geografiske opprinnelse, har EU-domstolen presisert at slike merker må friholdes, blant annet på grunn av deres evne til å angi kvalitet og øvrige egenskaper ved varene eller på ulike måter påvirke forbrukernes preferanser for eksempel ved å knytte varene til et sted som kan framkalle positive følelser, jf. Chiemsee avsnitt 26 som følges opp av EU-domstolen i Neuschwanstein avsnitt 37. I denne sammenheng vil Klagenemnda understreke at friholdelsesbehovet, herunder betraktningene om positive følelser, ikke er et selvstendig nektelsesgrunnlag. Etter Klagenemndas vurdering illustreres dette ved at avsnittet om positive følelser i Chiemsee-saken står i tilknytning til avsnittet om friholdelsesbehovet og ikke i tilknytning avsnittet om totrinnsvurderingen, altså vurderingen av om et geografiske navn er beskrivende i henhold til bestemmelsen, se Chiemsee avsnitt 25 og 26 sammenholdt med avsnitt 31 og 32.
- 19 Klagenemnda legger til grunn at den norske gjennomsnittsforbrukeren har forholdsvis god kjennskap til USA, amerikansk kultur og geografi, jf. blant annet Klagenemnda i sak 21/00140 OREGON avsnitt 20. Et Googlesøk på ordet «Yosemite» gir mange treff på engelske og norske nettsider hvor Yosemite omtales som navnet på en dal og en nasjonalpark, et verdensarvområde og et reisemål i delstaten California. Yosemite nasjonalpark er inntatt på UNESCOs verdensarvliste. Verdensarvstatusen betyr at nasjonalparken er ansett å ha en helt unik naturhistorisk betydning for menneskeheten og derfor er ansett bevaringsverdig, jf. UNESCOs informasjon på verdensarvlisten om Yosemite nasjonalpark. I henhold til Store norske leksikon er Yosemite nasjonalpark kjent for områdets «granittklipper, fosser, elver, mammuttrær og sitt biologiske mangfold» og stedet besøkes av «rundt fire millioner mennesker hvert år.» Flere reiseaktører som Expedia, USAatours.no og USAguiden.no og nettsider som Wikipedia omtaler Yosemite som et sted med flott natur og mange turmuligheter som fotturer, fjellklatring, rafting mv.

- 20 På denne bakgrunn anser Klagenemnda det som klart at gjennomsnittsforbrukeren kjenner til YOSEMITE som en geografisk stedsbetegnelse, nærmere bestemt som navnet på Yosemite nasjonalpark i California.
- 21 Når det gjelder trinn nummer to har Klagenemnda kommet til at det ikke er sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren på søknadstidspunktet eller i framtiden, vil forbinde YOSEMITE med egenskaper ved de aktuelle varene i klasse 9, 12, 18, 25 og 28.
- 22 En slik forbindelse foreligger hvis stedsnavnet oppfattes som stedet hvor varene er tilvirket eller kunne bli tilvirket, eller at det foreligger andre tilknytningsmomenter, for eksempel at gjennomsnittsforbrukeren vil tenke at varen er utviklet eller designet på stedet, jf. Chiemsee avsnitt 31 og 36. I vurderingen av om stedsnavnet vil oppfattes som varenes geografiske opprinnelse, skal det tas hensyn til gjennomsnittsforbrukerens grad av kjennskap til stedsnavnet, egenskapene ved stedet og den aktuelle kategorien av varer, jf. Chiemsee avsnitt 32.
- 23 Klagers varefortegnelse omfatter tur- og friluftrelaterte varer som «ridehjelmer» og «sykkelhjelmer» i klasse 9, «kjøretøy» og «sykler» i klasse 12, «kofferter og reisevesker» og «pisk, seletøy og salmakervarer» i klasse 18, «klær, fottøy, hodeplagg» og «sportstøy» i klasse 25 og «gymnastikk- og sportsartikler» og «fiskekroker» i klasse 28.
- 24 Etersom Yosemite er en nasjonalpark og verdensarvområde uten industri og menneskelig aktivitet utover turisme, har stedet ingen produksjon, design eller utvikling av slike varer som merket søkes registrert for. Det er heller ingen grunn til å anta at slik virksomhet vil oppstå på stedet i framtiden. På grunn av egenskapene ved stedet og varenes art, er det heller ikke sannsynlig at varene produseres rett ved grensen til nasjonalparken. Klagenemnda viser her til vurderingstemaet i Chiemsee avsnitt 34. Etter Klagenemndas syn stiller saken seg annerledes enn i høyesterettsdommen om Route66, hvor Høyesterett fant det sannsynlig at de reiselivsrelaterte varer og tjenester kan tilbys langs veistrekningen. Etter Klagenemndas vurdering er det derfor usannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil tro, eller i framtiden vil komme til å tro, at varene har sitt geografiske opphav i Yosemite nasjonalpark. Selv om nasjonalparken er en kjent destinasjon som forbindes med vakker, storslått og uberørt natur og flotte turmuligheter, er den ikke kjent for varer innen tur og friluftsliv, og heller ikke for egenskaper og kvaliteter ved slike varer. Det kan ikke ha avgjørende betydning at klagers varer som «sykler», «ridehjelmer» og «klær, fottøy, hodeplagg», *kan brukes* i natur og terreng lik den man finner i Yosemite. Klagenemnda har etter en konkret vurdering kommet til at det ikke er sannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil forbinde egenskaper ved stedet med egenskaper ved varene. Den norske gjennomsnittsbrukeren vil derfor ikke direkte og umiddelbart oppfatte merket YOSEMITE som en angivelse av varenes geografiske opprinnelse eller andre egenskaper når vedkommende møter merket i handelen. Til dette blir forbindelsen mellom varene og stedet tilstrekkelig avledet.
- 25 Klagenemnda er på denne bakgrunn kommet til at merket YOSEMITE ikke er beskrivende for de aktuelle varene i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Som

konsekvens av at merket ikke er beskrivende slår friholdelsesbehov ikke inn, og det er da heller ikke et relevant hensyn hvorvidt stedsnavnet kan vekke positive følelser for varene.

- 26 Klagenemnda er i tillegg kommet til at merket YOSEMITE innehar det nødvendige særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene i klasse 9, 12, 18, 25 og 28. Ettersom merket ikke er beskrivende og gir assosiasjoner som er avledet fra egenskaper ved varene, er merket egnet til å skille klagers varer fra andres. Merket oppfyller dermed garantifunksjonen, og kan registreres uhindret av varemerkeloven § 14 første ledd.
- 27 Denne vurderingen er etter Klagenemndas syn i tråd med EU-domstolens avgjørelse i C-488/16 P Neuschwanstein. Domstolen kom til at merket ikke vil oppfattes som varene og tjenestenes geografiske opprinnelse. I vurderingen legger Domstolen vekt på at Neuschwanstein er et slott og et museum hvor hovedoppgaven ikke er å produsere suvenirer eller tilby tjenester, men å bevare kulturarv og at slottet ikke var berømt for de suvenirene som ble solgt, jf. C-488/16 P avsnitt 40. Ettersom Yosemite er en nasjonalpark og et verdensarvområde uten vareproduksjon, og som ikke er kjent for slike varer som inngår i klagers varefortegnelse, er EU-domstolens vurdering overførbar til foreliggende sak. Siden dommer fra EU-domstolen er å anse som en høyere rettskilde enn tidligere saker fra Klagenemnda, får vurderingene i sakene 19/00091 Snøhetta og 18/00085 Folgefonna ikke avgjørende betydning for foreliggende sak.
- 28 På denne bakgrunn har Klagenemnda kommet til at merket oppfyller registreringsvilkårene etter varemerkeloven § 14 første og andre ledd, for alle varene i klasse 9, 12, 18, 25 og 28. Patentstyrets avgjørelse oppheves.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)