

Patentstyret  
Postboks 8160 Dep.  
0033 Oslo

Oslo, 15. september 2022

Deres ref.: OP2022/00196  
Vår ref.: I1662NO00-IMD

## **Innsigers uttalelse i innsigelsessak mot varemerkeregistrering nr. 320047 i Norge**

Varemerke: TIX  
Innehaver: Andreas Haukeland  
Innehavers fullmektig: Onsagers AS

Innsiger: Tix Midasala ehf.  
Innsigers fullmektig: Protector IP AS

---

### **1. Innledning**

Det vises til Patentstyrets oversendelse av innehavers tilsvaret i ovennevnte sak, datert 15. juni 2022. Etter fristforlengelse er innsigers frist for å innlevere en uttalelse 15. september 2022.

Innsiger omtales i det følgende som TIX. For å unngå uklarhet, vil vi for ordens skyld presisere at dersom annet ikke klart fremgår, er det innsiger, ikke innehavers kjennetegn som omtales, når det vises til TIX i det følgende.

### **2. Rettslige utgangspunkter**

Innsiger fikk sine første kunder under foretaksnavnet TIX AS i august 2017, jf. Bilag 4 nedenfor. Følgelig oppstod innsigers enerett til kjennetegnet TIX i august 2017, jf. foretaksnavneloven § 3-1 første ledd, da det var på dette tidspunktet foretaksnavnet ble tatt i bruk. Foretaksnavnet ble registrert i foretaksregisteret 13. november 2017, jf. Bilag 3 til vår innsigelse i saken.

Foretaksnavneloven § 3-2 første ledd slår fast at et foretaksnavn må oppfylle varemerkелovens krav til særpreg for å ha vern mot lignende foretaksnavn eller varekjennetegn.

Det skal i det følgende legges frem argumenter for at merket TIX er tilstrekkelig særpreget for de aktuelle varene og tjenestene, i henhold til varemerkeloven § 14, og at TIX AS derfor har vern mot lignende kjennetegn.

Følgelig kan ingen annen enn innsiger ta i bruk et kjennetegn som er så likt foretaksnavnet TIX at det er egnet til å forveksles med dette i den alminnelige omsetning, jf. foretaksnavneloven § 3-2 annet ledd jf. § 3-3.

Omsetningskretsen for innsigers virksomhet er først og fremst kulturhus og arrangører av større kulturtilstelninger.

### **3. Innsigers kjennetegn TIX er særpreget for billetter og billettsalgstjenester og likeartede varer og tjenester**

#### **3.1 TIX har tilstrekkelig iboende særpreg til at det oppfattes som et kjennetegn**

Innsiger bruker kjennetegnet TIX for et skybasert billettsalgssystem. Foretaksnavnet TIX AS er som nevnt registrert med følgende bransjebeskrivelse: *«Tjenester knyttet til billettformidling og billettsystemer.»*

Bilagene som fremlegges nedenfor understøtter at kjennetegnet TIX brukes av innsiger for et skybasert billettsalgssystem.

Innehaver anfører at innsigers kjennetegn TIX er uten særpreg, og at innsiger derfor ikke kan utlede en eksklusiv rett til bruk av dette kjennetegnet i næringsvirksomhet for de angjeldende varene og tjenestene. Dette begrunnes med at Patentstyret i en innledende vurdering av innehavers varemerkesøknad for TIX mente at merket mangler særpreg for enkelte av de omsøkte varene og tjenestene, herunder «billetter» i klasse 16 og «billettreservasjon- og bestillingstjenester» i klasse 41, da saksbehandler var av den oppfatning at TIX vil oppfattes som forkortelse for billetter.

Dette kan ikke føre frem. Innsiger kan ikke uten videre bli hørt med at TIX mangler særpreg for varer og tjenester som har med billetter og billettsalgstjenester å gjøre. Selv om Patentstyret anførte dette i en innledende vurdering, er det ikke dermed sikker rett at dette ordet direkte og umiddelbart vil forstås som «billetter» for den norske omsetningskretsen. Det kan ikke medføre riktighet at den norske gjennomsnittsforbrukeren for billettsalgstjenester og billetter umiddelbart vil oppfatte TIX som direkte beskrivende, basert på en angivelig kunnskap om at TIX kan forstås som forkortelsen av ordet «tickets», som på engelsk betyr billetter.

Innsiger mener at linken mellom TIX og billettsalgstjenester eller billetter er for vag til at det kan gi en beskrivende mening. Ordet TIX har ikke noe meningsinnhold på norsk, og det er etter innsigers oppfatning overveiende sannsynlig at dette vil oppfattes som et rent fantasiord, eller i høyden som et suggestivt merke.

Det er ikke naturlig for en norsk gjennomsnittsforbruker å omtale billetter for «TIX». Det fremstår helt usannsynlig at en norsk omsetningskrets vil forstå hva det vil si å «skaffe TIX til i kveld» eller hva som ligger i «hvor mye koster TIXene?».

Det fremstår søkt å anta at gjennomsnittsforkbrukeren direkte og umiddelbart vil anse TIX som en forkortelse for det engelske ordet for billetter. Gjennomsnittsforkbrukeren i Norge vil måtte tenke seg om både to og tre ganger før hun eller han eventuelt kobler et meningsinnhold opp mot de aktuelle varene og tjenestene. Merket vil derfor i høyden være suggestivt, og det innehar således tilstrekkelig iboende særpreg til at det vil oppfattes som noens kjennetegn.

Vi kan ikke se at det finnes holdepunkter for å anse TIX som uegnet til å angi kommersiell opprinnelse, tvert imot mener vi det vil ha en gjenkjennelseeffekt, og at det vil være godt egnet til å oppfattes som et kjennetegn for noens varer og tjenester.

Innsiger vil derfor prinsipalt anføre at kjennetegnet TIX har tilstrekkelig iboende særpreg til at det kan utledes rettigheter fra innsigers registrerte foretaksnavn TIX AS, uten at det tas hensyn til bruken av kjennetegnet.

### 3.2 Betydningen av innsigers bruk av kjennetegnet TIX

Innsiger har brukt kjennetegnet TIX i Norge i en årrekke, noe som også er relevant i helhetsvurderingen av kjennetegnets særpreg, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Dokumentasjonen nedenfor viser at merket faktisk fungerer som en opprinnelsesangivelse i markedet.

Det fremgår av Bilag 1 at TIX per i dag har 28 kunder, inkludert Oslo Konserthus, Røverstaden, Oslo-Filharmonien, Festspillene i Bergen og en rekke andre store, viktige kulturinstitusjoner i Norge, som når frem til en lang rekke mennesker over hele landet.

#### **Bilag 1**      Liste over TIX' kunder per i dag

Innsigers virksomhet og utvikling har blitt omtalt i en rekke medier opp gjennom årene, og for å gi et inntrykk av den raske utviklingen av innsigers virksomhet i Norge, og omtalen i norske medier, viser vi i det følgende til et lite utvalg artikler.

I en artikkel i første utgave av Pro Av-magasinet i år fremgår det følgende om innsiger:

*«Etter å ha presentert seg høsten 2017 under Norske kulturhus sin høstkonferanse nådde TIX raskt ti kunder det første driftsåret. Ved starten av 2022 har TIX hele 25 norske kunder. Selskapet ekspanderer for tiden raskt, og har nå også tilstedeværelse i England, Nederland og Belgia, foruten alle de nordiske landene. I Norge er det nå fire ansatte. – I en pandemiperiode ser man jo ikke resultatet av de store kundene. Det var tøft, som nystartet billettselskap, å komme gjennom denne perioden. Men vi har en solid islandsk eier og driver rimelig».*

Videre fremgår følgende:

*«I 2021 klarte de å få sin hittil største norske kunde i Norge: Oslo Konserthus, Røverstaden og Oslo-Filharmonien.»*

I denne artikkelen listes dessuten TIX' kunder i Norge opp, i kronologisk rekkefølge, fra 2018 til og med 2021.

**Bilag 2**      Artikkel i Pro Av magasinet, Nr.1, 2022

I Bilag 3 fremgår det at TIX var i gang med å etablere seg på det norske markedet i august 2017.

**Bilag 3**      Utskrift fra Ballade.no, publisert 8. august 2017

Ballade.no er en redaksjonelt uavhengig nettpublikasjon for og om norsk musikkliv. Artikkelen kan leses også her: <https://www.ballade.no/bransjen/tix-satser-i-norge/>

Av Bilag 4 fremgår det at allerede kort tid etter artikkelen i Bilag 3 fikk TIX sine to første kunder i Norge. Fra denne artikkelen fremgår følgende:

*"Tix har sikret seg de to første norske kulturhuskundene.*

*I mai 2017 skrev vi om at Tix var på vei inn i Norge. Nå er de her.*

*TIXs hovedfokus er kulturhus, teater, opera og konsertsteder. Sindri Mar Finnbogason fortalte Kulturhusmagasinet han har reist mye rundt i Norge i den siste tiden og møtt mulige kunder og presentert business- og prismodellen og systemet til selskapet som heter TIX.*

*Islendingen er på rekordtid blitt markedsleder i hjemlandet, og er også etablert i Danmark og Sverige – og nå også Norge.*

**Bilag 4**      Artikkel fra Kulturhusmagasinet fra august 2017

Innsigers virksomhet ble naturligvis hardt rammet av koronapandemien, siden det meste av konserter og andre kulturarrangementer ble avlyst. Allikevel viser regnskapstallene følgende driftsinntekter de siste årene:

2018: 2,6 mill. kr.  
2019: 6,28 mill. kr.  
2020: 3,16 mill. kr.  
2021: 5,5 mill. kr.

Allerede i 2019, kort tid etter etablering i Norge, var de altså godt etablert i Norge innen salg av billetter, med en økning fra 2,6 millioner i 2018 til 6,28 millioner i 2019, i driftsinntekter.

- Bilag 5**      Årsregnskap 2019 for Tix AS  
**Bilag 6**      Årsregnskap 2020 for Tix AS  
**Bilag 7**      Årsregnskap 2021 for Tix AS

Bilag 8 viser til at TIX fikk sin første ansatte i Norge i september 2017.

**Bilag 8** Artikkel fra Kulturhusmagasinet fra september 2017

Bilag 9 viser til følgende: *“Tix fortsetter å kapre nye kunder i Norge. Nå har Kulturhuset Bølgen signert kontrakt med selskapet.»* Fra før hadde Arendal kulturhus og Nøtterøy kulturhus signert.

**Bilag 9** Artikkel nr. 2 fra Kulturhusmagasinet fra september 2017

Bilag 10 viser til følgende: *«Kristiansands kulturhus har hatt offentlig anbudsrunde om nytt billettsystem. Nykommeren Tix vant runden i konkurranse med seks andre firma.»*

**Bilag 10** Artikkel fra Kulturhusmagasinet fra november 2017:

Bilag 11 er fra helt i starten av Tix’ etablering i Norge, og viser til at det var «Stor interesse fra flere kultursjefer for å sjekke ut Tix-systemet».

**Bilag 11** Udatert artikkel

I Bilag 12 fremgår følgende under overskriften *„TIX fikk 17 kunder på to år“*:  
*«Tix har tatt det norske billettmarkedet med storm. Den ene scenedriveren etter den andre har valgt det islandske firmaet.»*

Videre lister artikkelen i Bilag 12 opp alle TIX-kundene i Norge i 2019, i kronologisk rekkefølge. Allerede da hadde de følgende kunder:

Arendal Kulturhus  
Asker Kulturhus  
Bærum Kulturhus  
Kulturhuset Bølgen  
Ibsenhuset  
Nøtterøy Kulturhus  
Kilden Teater og Kulturhus  
Sola Kulturhus  
Stavanger Kulturhus  
Sandnes Kulturhus  
Ælvespeilet  
Dansens Hus  
Drammen Scener: Drammen Teater og Union Scene  
Askim Kulturhus  
Moss Kulturhus  
Kongsberg Musikkteater  
Kulturhuset Tromsø

**Bilag 12** Artikkel i Scenemagasinet nr. 8, 2019

Av Bilag 13/14 fremgår følgende:

«Vi har mye erfaring med å lage billettsystemer, og vi prioriterer bare kulturhusene, ikke festivaler eller store konserter».

«Det er veldig stor interesse for TIX, fordi systemet er enkelt og brukervennlig og web-basert, hevder TIX-gründeren.»

Videre fremgår det følgende: «Billett-leverandøren TIX har i løpet av tretten måneder i Norge installert sitt system hos tretten kulturhus.

*Sindri Mar Finnbogason og hans makker Björn Steinar Arnason har høsten 2018 implementert systemet hos Asker kulturhus, Bærum Kulturhus og Ibsenhuset i Skien. Dermed har det i snitt blitt installert ett kulturhus per måned siden norgesoppstarten.»*

Tix prydet dessuten forsiden av Kulturhusmagasinet nr. 1, 2018, med overskriften «Tix ble store på rekordtid»

**Bilag 13** Forsiden av Kulturhusmagasinet nr. 1, 2018

**Bilag 14** Artikkel i Kulturhusmagasinet nr. 1, 2018

### 3.3 Konklusjon, særpreg

Ovennevnte forhold taler for at TIX ikke vil oppfattes som beskrivende, men at det snarere vil oppfattes som et særpreget kjennetegn.

Innsigers merke har ingen språklig betydning for de aktuelle varene og tjenestene, og har derfor en normal grad av iboende særpreg, om ikke mer. TIX vil ikke direkte og umiddelbart oppfattes som en forkortelse for billetter eller billettsalgstjenester blant den norske omsetningskretsen.

Ovennevnte historie viser bruk av kjennetegnet TIX for billettsalgstjenester i Norge siden august 2017. Den innleverte dokumentasjonen viser at kjennetegnet fungerer som et kjennetegn for noens varer og tjenester, og det anføres også at innsigers kjennetegn vil ha et styrket særpreg gjennom bruk. Dette har betydning for faren for forveksling, noe vi kommer tilbake til nærmere i helhetsvurderingen.

Vi ber derfor Patentstyret om å legge til grunn at TIX har tilstrekkelig grad av særpreg til at innsiger kan utlede en enerett til bruk av dette kjennetegnet fra sin foretaksregistrering av foretaket TIX AS.

## 4. TIX har oppnådd særpreg gjennom bruk

### 4.1 Innledende bemerkninger

For det tilfelle at Patentstyret skulle komme til at TIX er beskrivende og mangler iboende særpreg, vil innsiger subsidiært anføre at kjennetegnet er godt kjent som innsigers særlige kjennetegn, og dermed at kjennetegnet har opparbeidet seg det nødvendige særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd annet punktum og § 3 tredje ledd.

Vi mener bestemt at dokumentasjonen som er lagt frem ovenfor, under punkt 3.2, tydelig indikerer langvarig og omfattende bruk av varemerket TIX for billettsalgstjenester og billetter i Norge, og at dette har medført at merket er godt kjent som noens særlige kjennetegn for disse varene og tjenestene.

Gjennomsnittsfbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene vil først og fremst omfatte profesjonelle aktører, da innsigers virksomhet er en «business to business» (B2B)-virksomhet.

Gjennomsnittsfbrukeren anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 *Gut Springenheide*.

Vurderingstemaet er om bruken har medført at TIX har blitt egnet til å identifisere at de aktuelle varene og tjenestene har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet.

Innsiger må vise at merket senest på tidspunktet for innehavers varemerkesøknad for TIX, nemlig 21. september 2020, ble oppfattet som en angivelse av kommersiell opprinnelse.

Videre er det viktig å huske at et merke kan ha mer eller mindre grad av særpreg. Vi viser i den anledning til et lignende standpunkt uttrykt i siste avsnitt på side 67 i Lassen/Stenvik «Kjennetegnsrett» (3. utgave):

*«Gjelder det derimot merker som til tross for et deskriptivt innhold i seg selv er noe mer distinktive [enn GULE SIDER], kan en mer kortvarig og mindre intensiv bruk få avgjørende betydning. For slike merker kreves det ikke innarbeidelse i egentlig forstand, men alt etter omstendighetene «en viss innarbeidelse», eller at merket «synes å være godt på vei mot innarbeidelse», eller endog at «merket har vært brukt i ikke ubetydelig utstrekning (...).»*

For eksempel vil ordet «BILLETTER» eller «VERKTØY» være direkte beskrivende for produktene «billetter» og «verktøy», slik at det skal særdeles mye til for å innarbeide disse betegnelsene. Det kan ikke legges til grunn at TIX er direkte beskrivende for billetter og billettsalgstjenester, ref. Punkt 3.1 ovenfor.

En tilsvarende oppfatning finner man i følgende uttalelse fra EU-domstolens avgjørelse av 22. juni 1999 i sak C-342/97, *Lloyd Schufabrik*, avsnitt 22:

*«In determining the distinctive character of a mark and, accordingly, in assessing whether it is highly distinctive, the national court must make an overall assessment of **the greater or lesser capacity of the mark** to identify the goods or services for which it has been registered as coming from a particular undertaking, and thus to distinguish those goods or services from those of other undertakings».*

Dette utdypes nærmere også i EUIPOs Guidelines, Part C, Opposition, Section 2, Double Identity and Likelihood of Confusion, Chapter 5, Distinctiveness of the Earlier Mark, side 4 flg, hvor følgende uttales:

*“Importantly, distinctive character is a matter of degree and, when analyzing distinctiveness, a sliding scale applies, whereby a sign can lack distinctiveness entirely, be highly distinctive or be at any point in-between.”*

Dette forklares ved hjelp av følgende illustrasjon:



## Bilag 15: Utskrift fra EUIPOs Guidelines

Det følger av avsnitt 46 i Høyesteretts avgjørelse HR-2016-1993-A, *Pangea*, at EUIPOs Guidelines skal tillegges vekt ved anvendelsen av de norske kjennetegnsreglene.

Følgelig vil innsiger anføre at det ikke skal like mye til for å sannsynliggjøre at TIX har oppnådd særpreg gjennom bruk, sammenlignet med mer beskrivende angivelser. Det vises i denne forbindelse til Klagenemndas avgjørelse i DELIKAT-saken, sak 18/00063, hvor det i premiss 21 ble fastslått at ordet DELIKAT er mindre beskrivende for påleggssalater, enn for eksempel ordet «påleggssalater» for disse varene. Dette må være utgangspunktet også i foreliggende sak. Innsiger mener at kjennetegnet TIX må anses for å være enda mindre beskrivende for billetter og billettsalgstjenester, enn DELIKAT er for matvareprodukter.

### 4.2 Bruksdokumentasjonen dokumenterer innarbeidelse

Som det fremgår av den innleverte dokumentasjonen, har innsiger brukt sitt varemerke TIX for sine billettsalgstjenester siden 2014 på Island, og siden 2017 på det norske markedet. Kjennetegnet er også i bruk av innsiger i en rekke andre land.

Dokumentasjonen viser lang og omfattende tilstedeværelse av kjennetegnet TIX på det norske markedet, og at det har fått omfattende omtale i bransjen, nemlig innenfor billettsalg.

TIX selger i dag billetter for 28 kulturinstitusjoner over hele landet, og totalt selger disse rundt 1,5 millioner billetter i året. Blant de største aktørene er Oslo Konserthus, Stavanger Konserthus og Kilden teater og konserthus.

Den innleverte dokumentasjonen gir en sterk indikasjon på at en vesentlig del av omsetningskretsen er godt kjent med kjennetegnet TIX, slik at de oppfatter merket som en angivelse av kommersiell opprinnelse.

## 5. Forvekselbarhetsvurderingen

### 5.1 Innledende bemerkninger

Spørsmål om hvorvidt to kjennetegn er egnet til å forveksles med hverandre skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der blant annet vareslagslikheten/bransjelikheten og kjennetegnslikheten må vektlegges, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b. Kjennetegnene er identiske, og gjelder for likeartede varer og tjenester.

Ved avgjørelsen av om to kjennetegn er forvekselbare, må det vurderes om omsetningskretsen for de varer eller tjenester det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene, eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom de to kjennetegnernes innehavere, jf. EU-domstolens avgjørelse C-251/95, *Sabel v. Puma*, premiss 16, Høyesteretts avgjørelse Rt. 1999 s. 641, *Superlek* og Patentstyrets annen avdeling i sakene nr. 6923, *Kea!*, nr. 7092, *Handi*, og nr. 7573, *Nostalgie Istanbul Orient Express*.

Det skal også vektlegges at gjennomsnittsforkbrukeren ofte møter merket i et flyktig øyeblikk, og at erindringsbildet i forhold til de aktuelle varer og tjenester da kan fremstå som noe annerledes og mindre nyansert enn ved den grundigere vurdering man har anledning til å foreta i søknadsbehandlingen/innsigelsesbehandlingen, jf. EU-domstolens avgjørelse C-342/97, *Lloyd v. Klijsen*, premiss 26.

De sentrale momentene i forvekselbarhetsspørsmålet vil være graden av likhet i vareslag og i kjennetegn. Det vil være et innbyrdes avhengighetsforhold mellom momentene, jf. *Lloyd v. Klijsen*, nevnt ovenfor, premiss 19:

*«Denne helhetsvurdering indebærer en vis indbyrdes afhængighed mellem de faktorer, der kommer i betragtning, og især ligheden mellem varemærkerne og ligheden mellem de varer eller tjenesteydelser, der er omfattet af varemærkerne. En svag grad af lighed mellem de af varemærkerne omfattede varer eller tjenesteydelser kan således opvejes af en høj grad af lighed mellem varemærkerne og omvendt»*

### 5.2 Identiske kjennetegn

I foreliggende sak er kjennetegnene identiske. Dette må vektlegges i forvekselbarhetsvurderingen, slik at det dermed kreves en desto større grad av ulikhet mellom de aktuelle varene og tjenestene for å unngå fare for forveksling.

### 5.3 Det foreligger vareslagslikhet

Ved vurderingen av om det foreligger vareslagslikhet, må hensyn tas til alle relevante faktorer for de aktuelle varene og tjenestene. I henhold til EU-domstolens avgjørelse i C-39/97, *Canon*, er faktorer som varenes art, tiltenkt formål, bruksmåte, og om de er i konkurranse eller om de er komplementære, relevante ved vurderingen av om det foreligger vareslagslikhet. De nevnte kriteriene er bare eksempler, og utgjør ikke en uttømmende oversikt over relevante kriterier.

Andre kriterier som også har blitt nevnt i rettspraksis er om varene/tjenestene har samme distribusjonskanaler og om varene/tjenestene har samme kommersielle opprinnelse, se for eksempel EU-rettsens avgjørelser T-99/01, *Mystery/Mixery*, premiss 40, og T-85/02, *Castillo/El Castillo*, premiss 38.

Fordi det foreligger identiske kjennetegn, må det foretas en streng vurdering av vareslagslikheten.

Innsigelsen retter seg mot varene og tjenestene i klasse 9, 36 og 41, som angitt nedenfor.

#### *Klasse 09*

*Audiovisuelle apparater og instrumenter; apparater og instrumenter for opptak, overføring, reproduksjon eller bearbeiding av lyd, bilder eller data; innspilte og nedlastbare media, dataprogrammer, tomme digitale eller analoge opptaks- og lagringsmedia; nedlastbare dataprogrammer; nedlastbar musikk; nedlastbare videoer; nedlastbare audiovisuelle programmer og presentasjoner; optiske apparater, briller, solbriller; etuier for briller og solbriller.*

#### *Klasse 36*

*Forsikringsvirksomhet; finansiell virksomhet; monetær virksomhet; forretninger med fast eiendom.*

#### *Klasse 41*

*Utdannelsesvirksomhet; opplæringsvirksomhet; underholdningsvirksomhet; sportslige og kulturelle aktiviteter; underholdningstjenester og kulturelle aktiviteter, konserter, fremføringer, utgivelser av fonogrammer; underholdningsvirksomhet i form av levende musikkfremføringer; fremskaffelse av online nyhetsbrev på området musikk; nettside-tjenester, nemlig fremskaffelse av online spill, inkludert online dataspill, fremskaffelse av online spilling og spilltjenester, fremskaffelse av online elektroniske publikasjoner; fremskaffelse av media og underholdning via forskjellige plattformer gjennom mangfoldige metoder av overføring av media; produksjon av musikk, film, dokumentarer, fjernsynsprogrammer; underholdning relatert til popmusikk; fremskaffelse av ikke-nedlastbare lydopptak; animasjonstjenester; underholdning relatert til popmusikk; underholdningsvirksomhet inkludert periodiske levende musikalfremføringer; underholdningstjenester; fremskaffelse av forhåndsinnspilte ikke-nedlastbar musikkunderholdning og musikkvideoer via et globalt computer nettverk og/eller trådløse nettverk; fremskaffelse av forhåndsinnspilte ikke-nedlastbare underholdningsvideoer via et globalt computer nettverk og/eller trådløse nettverk; fremskaffelse av*

*underholdningsinformasjon om artister og musikere/komponister, dissers fremføringer, diskografer og også fremskaffelse av fotografier og videoklipp, alle via en nettside, online profilsider, et globalt computer nettverk og/eller trådløse nettverk; fremskaffelse av ikke-nedlastbare ringetoner og grafikk presentert for mobilkommunikasjonsinnretninger via et globalt computer nettverk og/eller trådløse nettverk; fremskaffelse av online journaler og blogger som viser informasjon om artister og musikere/komponister; arrangement og avholdelse av festivaler som viser artister, musikere/komponister; fanklubber; fremskaffelse av webcast som viser underholdning, film, musikk, og musikkbasert underholdning; låtskriving; artistopptredener; utleie av innspillingsstudioer.*

Innsiger mener det foreligger vare- og tjenesteslagslikhet mellom ovennevnte varer og tjenester og innsigers varer og tjenester. For eksempel vil varene «*Audiovisuelle apparater og instrumenter; apparater og instrumenter for opptak, overføring, reproduksjon eller bearbeiding av lyd, bilder eller data; innspilte og nedlastbare media, dataprogrammer, tomme digitale eller analoge opptaks- og lagringsmedia*» i klasse 9, kunne anses som likeartede med innsigers virksomhet. De kan anses komplementære og det er ikke usannsynlig at de kan ha samme kommersielle opprinnelse.

Videre er «*finansiell virksomhet; monetær virksomhet*» i klasse 36 likeartet med billettsalgstjenester, da innsigers tjenester naturligvis også omfatter finansiell virksomhet, siden salg av billetter forutsetter en betalingsløsning.

Det foreligger også likeartethet mellom innsigers virksomhet og innehavers tjenester i klasse 41. Det vises eksempelvis til at «*underholdningsvirksomhet; sportslige og kulturelle aktiviteter; underholdningstjenester og kulturelle aktiviteter, konserter, fremføringer, utgivelser av fonogrammer; underholdningsvirksomhet i form av levende musikkfremføringer; fremskaffelse av online nyhetsbrev på området musikk*» i stor grad vil ha en nær sammenheng med billettsalgstjenester.

## 5.4 Helhetsvurderingen

Spørsmålet er om ikke en ubetydelig del av omsetningskretsen for de aktuelle varene og tjenestene kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom innehaverne av de to kjennetegnene (indirekte forveksling), jf. blant annet Rt. 2008.1268, SØTT + SALT.

Det foreligger identiske kjennetegn, og likeartede varer og tjenester. Fordi det foreligger identiske kjennetegn, må det foretas en streng vurdering av vareslagslikheten. Allerede dette er tilstrekkelig for å fastslå at det foreligger fare for forveksling for de aktuelle varene og tjenestene.

Som tidligere nevnt, anfører innsiger at innsigers kjennetegn TIX har iboende særpreg, med et styrket særpreg gjennom bruk, som innebærer en økt risiko for forveksling, jf. EU-domstolens avgjørelse C-251/95, *Sabél*, premiss 24. Merker som har en høy grad av særpreg vil nyte større vern enn merker med en mindre grad av særpreg, jf. EU-domstolens avgjørelse C-39/97, *Canon*, premiss 18.

I helhetsvurderingen av om det foreligger fare for forveksling, må det videre tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene ved siden av hverandre, 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*, premiss 35 og C-342/97 *Lloyd v. Klijsen*, premiss 25. Når erindringsbildet er ufullstendig, vil gjennomsnittsforbrukeren kunne ta feil av merkene, eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom deres innehavere.

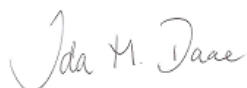
## 6. Konklusjon

På vegne av innsiger fastholdes med dette at det foreligger fare for forveksling mellom det innklagede merket og innsigers foretaksnavn og innarbeidede varemerke, slik at det innklagede merket må nektes registrert for varene og tjenestene i klasse 9, 36 og 41, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

På bakgrunn av dette ber vi Patentstyret om å oppheve registreringen av det innklagede merket for varene og tjenestene i klasse 9, 36 og 41, jf. varemerkeloven § 29.

Det tas forbehold om fremleggelse av ytterligere anførsler og bevis.

Med vennlig hilsen  
**Protector IP AS**



Ida Marie Daae  
Partner / Advokat, MNA