



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 26/00001  
Dato: 2. juni 2026

---

Klager: Puma SE  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Innklaget: Sunday Red, LLC  
Representert ved: Acapo Onsagers AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Mikkel Lassen Ellingsen og Jens Herman Ruge

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 2. oktober 2025 hvor registrering nummer 332125, søknadsnummer 202400675, etter innsigelse ble opprettholdt for de aktuelle varene i klasse 18, 25 og 28. Registreringen gjelder følgende figurmerke og varer:



Klasse 18: Kofferter og reisevesker, pengepung [lærware]; lommebøker, bager for sport, håndvesker, paraplyer.

Klasse 25: Klær, nemlig skjorter, shortser, bukser, jakker, treninggensere, treningsbukser, joggebukser, skjørt, kjoler, hettegensere, sportsjakker, pologensere, poloskjorter, golfbukser, fottøy, hodeplagg.

Klasse 28: Sportsutstyr, nemlig, golfkøller, golfkøllegrep, golfballer, golfhansker, golfteer, trekk til golfkøller, golfkøllebager, og golfkølleskaft.

- 3 Saken har sin bakgrunn i en innsigelse fra Puma SE som innkom i innsigelsesperioden, jf. varemerkeloven § 26. Innsigelsen er begrunnet med at bruk av merket ville krenke en annens rett, fordi det er egnet til å forveksles med innsigers eldre figurmerker med registreringsnummer 131046, 93973 og internasjonalt registreringsnummer 1006569, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. Videre er innsigelsen begrunnet med at bruk av merket vil medføre en urimelig utnyttelse av og skade på innsigers velkjente figurmerker, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd.
- 4 Registrering nr. 131046 har følgende utforming og er registrert for følgende varer:



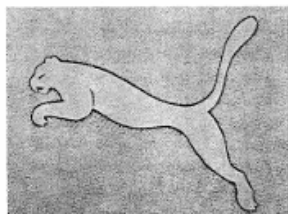
Klasse 18: Hele klassene.

Klasse 24: Hele klassene.

Klasse 25: Hele klassene.

Klasse 28: Hele klassene.

5 Registrering nr. 93973 har følgende utforming og er registrert for følgende varer:



Klasse 18: Hele klassen.

Klasse 25: Hele klassen.

Klasse 28: Hele klassen.

6 Internasjonal registrering nr. 1006569 har følgende utforming og er registrert for følgende varer:





Klasse 18: Leather and imitations of leather and goods made of leather or of leather imitations, included in this class; bags (included in this class) and other cases not adapted to the product they are intended to contain as well as small articles of leather, included in this class; purses, pocket wallets, key cases; carrying bags, travelling bags, sports bags and sports pouches, included in this class, duffel bags, rucksacks, school bags, hip bags, toilet bags; trunks and travelling cases; umbrellas, parasols and walking sticks.

Klasse 25: Clothing, footwear, headgear.

Klasse 28: Games and playthings; gymnastic and sporting apparatus; gymnastic and sporting articles (included in this class); balls for games, golf balls; shinguards, knee, elbow and ankle pads for sports purposes; sporting gloves (included in this class); tennis rackets, cricket bats, golf clubs, hockey sticks, table tennis bats, badminton and squash rackets; bags for sporting articles adapted to the product they are intended to contain; adapted bags and coverings for tennis, badminton and squash rackets, table tennis and cricket bats, golf clubs and hockey sticks; roller skates, ice skates and in-line skates, tables and nets for table tennis.

7 Klage kom inn 2. desember 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 2. januar 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

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

- Kjennetegnene er ikke lignende, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd. Det foreligger ingen risiko for forveksling, jf. § 4 første ledd. Innsigelsen blir dermed å forkaste, jf. § 29 annet ledd.
- Den innsendte dokumentasjonen er omfattende og viser langvarig bruk fra 1963 frem til 2023. Det er levert inn salgstall og antall solgte enheter hva gjelder sko, klær og tilbehør i perioden 2009 til 2023. Patentstyret viser til tidligere avgjørelser fra Patentstyret og KFIR hvor merket har blitt funnet velkjent, og at EU-domstolen har gitt uttrykk for at samme myndighet ikke uten begrunnelse kan se bort fra sitt standpunkt i relativt nylige saker, jf. C-564/16 P *Euipo v Puma SW* avsnitt 76, 96 og 100. Det mangler informasjon om markedsandel og markedsundersøkelser, noe som medfører at det ikke kan legges til grunn at innsigers merke er like velkjent som de store og verdenskjente varemerkene.
- På denne bakgrunn legger Patentstyret til grunn at dokumentasjonen viser at figurmerket til innsiger gjengitt i registrering nr. 131046, var et velkjent merke i Norge for sportsklær, sportssko og sportsbagger på prioritetsdøgnpunktet til søknaden i nærværende sak 19. juli 2023, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd.
- Innehavers fullmektig har ikke påstanden om at innsigers merke er velkjent.
- Det er merkene slik de er registrert, eller slik det er velkjent, som er avgjørende for vurderingen, jf. T-711/20 *Puma SE v. EUIPO* avsnitt 55 flg. Innsigers fullmektig har ikke vist til rettspraksis som tilsier at det i vurderingen av merkelikhet kan tas hensyn til hvordan merkene kan bli brukt, herunder om merkene kan roteres for å skape større likhet.
- Selv om det ikke kan antas at forbrukerne vil studere merkene i detalj og at det er merkenes helhetsinntrykk som er avgjørende, må det antas at forbrukerne vil vie større oppmerksomhet til detaljene i utformingen av rene figurmerker enn tilfellet vil være for kombinerte merker.
- Kjennetegnene er ikke lignende.
- Merkene har ingen visuelle likhetstrekk utover at begge viser bredsiden av et kattedyr i sort mot hvit bakgrunn. Det visuelle helhetsinntrykket er tydelig forskjellig. Innsigers merke  gjengir en puma og det må antas at merket også er kjent som dette. Innehavers merke  kan bli oppfattet som en nokså stilisert tiger. Dyrenes bevegelse og posisjon er også forskjellig ved at innsigers merke viser kattedyret i en

hoppende angrepsposisjon, mens innehavers merke viser et kattedyr i en løpende angrepsbevegelse. Haleposisjonen er også forskjellig.

- Merkene vil ved muntlig referering og i generell omtale være helt forskjellige. Når forbrukerne vil assosiere en figur med et bestemt ord, vil de bruke dette ordet når det refereres til merket, jf. T-599/13, *Cosmowell GmbH v. OHIM*, avsnitt 53. Innsigers velkjente merke vil bli omtalt eller referert til som PUMA. Innehavers merke vil sannsynligvis omtales eller refereres til som TIGER.
- Merkene vil oppfattes som konseptuelt forskjellige. Forestillingsbildet til merkene er av en tiger og en puma, hvilket er helt forskjellige kattedyr. Figurmerkene ligner ikke selv om de begge vil bli oppfattet som kattedyr. Det er ikke grunnlag for at innsigers merke har oppnådd motivbeskyttelse som omfatter vern mot alle figurer som gjengir kattedyr, jf. T-711/20 *Puma SE v EUIPO* avsnitt 53.
- Merkene er etter dette ikke lignende i varemerkeloven § 4 andre ledd sin forstand, og det foreligger ikke en risiko for assosiasjon til det velkjente merket. Når merkene ikke er lignende, er det ikke nødvendig å foreta en vurdering av det siste vilkåret i § 4 andre ledd. Det er heller ikke nødvendig å foreta en vurdering av risiko for forveksling etter § 4 første ledd.

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


- Klager er uenig i Patentstyrets avgjørelse, og ber om at avgjørelsen oppheves og at registrering nr. 332125 oppheves, jf. varemerkeloven § 16 a, jf. § 4 første og andre ledd.
- Prinsipalt anføres at det foreligger fare for forveksling. Subsidiært anføres at klagers merker er velkjente og at det foreligger risiko for assosiasjon som gjør at innklagede trekker urimelige veksler på Pumas omdømme og posisjon i markedet (såkalt «free riding»).
- Det foreligger identitet i vareslagene i klasse 18, 25 og 28.
- Vilkåret om kjennetegnslighet er oppfylt.
- Merkene har klare visuelle og konseptuelle likheter. Begge er i svart med hvit bakgrunn og fremstiller store, ville kattedyr sett fra siden. Dyrene er i sprang forover, kroppen reiser seg og forbenet strekker seg foran hodet, som om dyret er i ferd med å angripe. Kattedyrene er stilistisk gjengitt med et firkantet skåret hode, oppstikkende ører og utstrakte forben. PUMA sine figurmerker er registrert i svart/hvitt og har dermed vern også for hvitt eller andre farger og fargesammensetninger.
- Ettersom merkene er rene figurmerker, vil de ikke uttales. For de aktuelle varene er det normalt med en *visuell* inspeksjon før kjøpet.

- Klager hevder ikke å ha motivbeskyttelse for «alle figurer som gjengir et kattedyr», slik Patentstyret uttaler, men gjennom langvarig bruk og innarbeidelse er det utvilsomt at klager har oppnådd vern i den forstand at merker som kun består av store, ville kattedyr sett fra siden, og som om dyret er i ferd med å angripe, er forvekselsbare når det her er vareidentitet.
- For øvrig er ikke merkenes/dyrenes bevegelse og hoppetning avgjørende. Vinkelen på merkene som er i bruk kan endre seg, og merket ble ikke innlevert som et posisjonsmerke. PUMAs varemerke er beskyttet, uansett hvilken hopperetning merket vender mot. Avhengig av bruk hopper kattedyret til PUMA i begge retninger:





- Omsetningskretsen, som er nokså oppmerksom, vil ikke legge merke til hvorvidt for- og bakbena har ulik høyde over bakken – det er helhetsinntrykket som er avgjørende. Klagers merker har høy grad av iboende særpreg og styrket særpreg gjennom bruk, noe som gjør at forvekslingsfaren er større. Det vises her til at Patentstyret anså klagers merker som velkjente. Ved normal bruk vil merket bevege på seg, og dissekeringen av detaljer som Patentstyret gjør i sin avgjørelse blir derfor ikke avgjørende.
- Merkene gir samme forestillingsbilder selv om det skulle være slik at innklagedes figur er en ment å gjengi et annet kattedyr og det er noen forskjeller i utformingen. Det som er av ulikheter, kan ikke antas å bli oppfattet av omsetningskretsen. Kjennetegnene har så store likhetstrekk at det bildet begge etterlater i erindringen er et rovdyr fra katteslekten som er i ferd med å ta et stort byks fremover. Sammen med at det er vareidentitet er det en åpenbar forvekslingsfare.
- Som Patentstyret har fastslått er det ingen tvil om at klager har utvidet vern for sine merker gjennom bruk og innarbeidelse. Det fremlegges samme dokumentasjon som for Patentstyret, herunder salgstall og antall solgte enheter i Norge i perioden 2009–2023 og materiale som viser klagers klær, sko, hodeplagg og sponsorvirksomhet innen fotball, friidrett, golf og samarbeid med andre aktører. I tillegg fremlegges ytterligere dokumentasjon for KFIR, som støtte for at klagers merke er et stort, verdenskjent og berømt varemerke. For tiden sponser PUMA fotballaget FK Bodø Glimt, som spiller Champions League. Videre spiller fotballklubbene Manchester City og Borussia Dortmund i PUMA-drakter. Det vises til avbildninger av Norges sannsynligvis beste og mest kjente fotballspiller, Erling Haaland, iført draktene til disse klubbene, og til Underrettens avgjørelse i T-491/24 avsnitt 54. PUMA har mottatt noterity erklæringer i jurisdiksjoner som Tyrkia, Brasil, Kina, Costa Rica, India og Mexico (bilag 38–43). I tillegg fremlegges kostnader brukt på markedsføring i det norske markedet, utdrag fra Store Norske Leksikon hvor det fremgår at klager «i mer enn 70 år [har] vært en av verdens ledende produsenter av sportssko», at PUMA er på topp 5 listen over sportsklær-

og skoprodusenter. I tillegg fremlegges eksempler på markedsføring og omtale av løpesko, løpearrangementer, samarbeid med XXL i Norge, (bilag 49–52), og samarbeid med aktører som Balmain, Karl Lagerfeld, Barbie, Pepsi, Haribo, Sesame Street, Sonic, Minecraft, Cara Delvigne og Rihanna. bruk av personer som Cara Delevingne og samarbeid med Karl Lagerfeld, som sier noe om hvilke markedsføringskostnader som brukes. Samlet sett viser dokumentasjonen hvor langvarig og omfattende klager har vært i viktige sportsøyeblikk.

- Som påpekt, er figurmerkene visuelt og konseptuelt veldig like, og merkene ligger helhetlig sett nært opptil hverandre. Likheten mellom merkene gjør at det vil oppstå en assosiasjon mellom dem når innklagedes merke anvendes på identiske varer i klasse 18, 25 og 28.
- Det er åpenbart at den høye graden av iboende særpreg i klagers figurmerker vil bli skadelidende som følge av at bruken av innklagedes figurmerke vil utvanne klagers velkjente merker. Dette vil følge som en direkte og uunngåelig konsekvens av at omsetningskretsen jevnlig vil møte et annet merke fra en annen kommersiell aktør som har store likhetstrekk med Pumas velkjente merker. En risikerer at omsetningskretsen, som i dag umiddelbart assosierer kattedyret med PUMA og PUMAs gode renommé, ikke lenger vil ha en garanti for at det er Puma som står bak.
- Bruken av  vil også innebære en urimelig utnyttelse av klagers velkjente merker, da innklagede vil snylte på den enorme goodwill som klager nyter i det norske markedet, og de betydelige ressurser som er lagt ned i målrettet og omfattende arbeid for å etablere og opprettholde en posisjon som en ledende leverandør av kvalitetsprodukter innenfor sitt segment.
- Klager viser også til praksis fra EUIPO hvor klager har fått medhold i innsigelser mot andre kattedyr-figurmerker på grunn av velkjenthethet. I tillegg har klager fått medhold i parallelle saker i andre jurisdiksjoner.

#### 10 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse er riktig. Klagen må avvises og varemerkeregistrering nr. 332125 opprettholdes.
- Det er klar kjennetegnsmessig avstand mellom merkene, slik at til tross for likhet i vareslag, foreligger ikke risiko for forveksling. Begge merkene er figurmerker, som gjengir to kattedyr av ulik art, i ulik posisjon, retning og utforming. Innklagedes merke  har tigerens striper og er følgelig gjenkjennbar som en tiger, mens klagers merke  består av en tydelig silhuett og gjengir en puma. Det foreligger åpenbart ingen visuelle eller fonetiske likheter mellom merkene.

- At klagers merke gjengir en puma understrekes også av bruken av ordmerket PUMA i dokumentasjonen. Selv om merkene gjengir to kattedyr, er de konseptuelt ulike da de refererer til ulike kattedyr, henholdsvis en tiger og en puma. Dokumentasjonen underbygger at innklagedes merke vil assosieres med fornavnet til den verdenskjente golfspilleren Tiger Woods, hvilket understøtter at merket vil oppfattes som kattedyret tiger.
- Dersom Klagenemnda finner klagers figurmerke som velkjent, foreligger det likevel ikke et brudd på § 4 andre ledd, da merkene ikke kan anses tilstrekkelig like. Kjennskapen til klagers merke er nettopp til kattedyret puma, hvilket innebærer at forbrukeren ikke vil gjøre noen assosiasjon til klagers merke i møte med innklagedes.
- Puma har innlevert innsigelser mot innklagedes merke i Indonesia, Sveits, Island, Sør-Korea, Australia, Japan og Kina, uten å lykkes. Dette understøtter at merkene må tillates registrert ved siden av hverandre.

#### 11 **Klagenemndas vurdering:**

#### 12 **Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret**

13 Gjenstand for innsigelsen er innklagedes figurmerke gjengitt i avsnitt 2.

14 Klagenemnda finner det mest hensiktsmessig å vurdere klagers subsidiære anførsel først. Etter varemerkeloven § 4 andre ledd kreves ikke risiko for forveksling, men det er tilstrekkelig at merkene ligner i slik grad at det er sannsynlig at omsetningskretsen skaper en forbindelse («link») mellom det yngste merket og det velkjente merket, jf. EU-domstolens avgjørelse C-408/01 ADIDAS/FITNESSWORLD avsnitt 31 og slutningens punkt 2. Det kreves med andre ord mindre grad av kjennetegnslighet for at § 4 andre ledd får anvendelse enn etter første ledd, jf. C-552/09 P Ferrero v OHIM avsnitt 53.

15 Det første spørsmålet som Klagenemnda skal behandle blir dermed om klagers merke er velkjent og om bruken av innklagedes merke krenker klagers velkjente merke, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd.

16 Varemerkeloven § 4 andre ledd lyder:

«For et varemerke som er velkjent her i riket, innebærer varemerkeretten at ingen uten samtykke fra merkehaveren kan bruke et tegn som er identisk med eller ligner varemerket for varer eller tjenester av samme eller annet slag, hvis bruken ville medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkes særpreg eller anseelse (goodwill)».

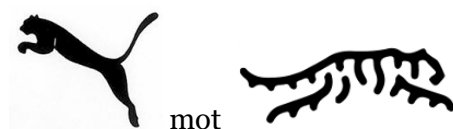
17 Vilkåret om at et varemerke er «velkjent» er ifølge EU-domstolen oppfylt når merket er «kendt af en betydelig del af den offentlighed, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dekket af dette mærke», og i så henseende i en «væsentlig del af»

riket, jf. C-375/97 Chevy avsnitt 26 og 28. I vurderingen må det tas hensyn til «alle sagens relevante omstændigheder, således navnlig varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket, samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket», jf. C-375/97 Chevy avsnitt 27.

- 18 Ifølge juridisk teori ligger det i ordet «velkjent» at det kreves «et visst bekjenthetsnivå», jf. Lassen og Stenvik, Kjennetegnsrett, 3. utgave, 2011, side 369. Det ligger implisitt at kjennetegnet må være innarbeidet – i motsatt fall er det lite sannsynlig at det skulle være «velkjent», se side 370. For å finne at det skulle være velkjent, må man likevel kreve noe mer – merket må ha «en goodwillverdi [...] ut over den som innarbeidede varemerker gjerne har».
- 19 Klager har fremlagt ytterligere dokumentasjon på velkjentheth enn det som ble fremlagt for Patentstyret. Saken står dermed i en annen stilling for Klagenemnda enn det den gjorde for Patentstyret.
- 20 Klagenemnda har kommet til at den samlede dokumentasjonen sannsynliggjør at klagers figurmerke, som gjengitt i registrering nr. 131046, er godt innarbeidet og svært velkjent for sportsklær- og hodeplagg, sportssko og sportsbagger i den relevante omsetningskretsen i Norge.
- 21 Det neste spørsmålet er om innklagedes merke «ligner» på klagers velkjente merke for varer av «samme eller annet slag», jf. varemerkeloven § 4 andre ledd. Merkene «ligner» dersom «graden av likhet medfører at den berørte kundekretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse (en «link») mellom tegnet og varemærket», jf. Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) side 43. Vurderingstemaet er også formulert som assosiasjonsrisiko eller sannsynlighet for assosiasjon, jf. Karnov lovkommentar til varemerkeloven § 4 andre ledd ved Tore Lunde (30.10.2024), og Lunde m.fl. Varemerkeloven Lovkommentar (2025) side 66.
- 22 Hvorvidt det er sannsynlighet for assosiasjon beror på en konkret helhetsvurdering av graden av kjennetegnslighet, vareslagslikhet og hvor velkjent og særpreget klagers merke er, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelse i C-136/08 P Japan Tobacco v OHIM avsnitt 26. I vurderingen av om merkene ligner, skal det tas i betraktning om merkene har visuelle, fonetiske og konseptuelle likheter, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-552/09 P Ferrero v OHIM avsnitt 52.
- 23 Det er klart at innklagedes varer i klasse 18, 25 og 28 er identiske eller lignende som de varer klagers merke er velkjent for. Videre er det klart at klagers merke har iboende særpreg og er svært velkjent. Avgjørende for vurderingen av om det foreligger sannsynlighet for assosiasjon, blir dermed om merkene ligner og om de ligner i tilstrekkelig grad.
- 24 Merkene må vurderes i den formen de har vern for gjennom registrering eller søknad om registrering. Den faktiske eller mulige bruken av registrerte merker i en annen form er

irrelevant i vurderingen av kjennetegnslikhet, jf. Underrettens avgjørelse T-39/24 sYs v. S&S cosmética natural avsnitt 41 med videre henvisninger. Klagers anførsler vedrørende kjennetegnslikheten når merkene brukes i ulike posisjoner på varene, er derfor ikke relevant i vurderingen av assosiasjonsrisiko.

25 Merkene som skal vurderes opp mot hverandre er:



26 Klagers figur gjengir en silhuett i svart av et kattedyr i hoppende sprang fra høyre mot venstre. På bakgrunn av merkets velkjenthet og figurens utseende, legger Klagenemnda til grunn at en betydelig del av den relevante omsetningskretsen gjenkjenner og forbinder figuren med kattedyret puma og klagers selskap Puma.

27 Innklagedes merke gjengir på sin side et omriss av et kattedyr i sprang fra venstre mot høyre. Merkets bruk av vertikale linjer i svart mot en hvit bakgrunn, skaper et inntrykk av at kattedyret har loddrette tverrstriper, noe som kjennetegner en tiger. Ettersom tigreren er det eneste stripete kattedyret, jf. Store norske leksikon, er det svært sannsynlig at omsetningskretsen umiddelbart vil oppfatte innklagedes merke som en stilistisk gjengivelse av en tiger.

28 Klagenemnda er kommet til at merkene ikke «ligner» i henhold til varemerkeloven § 4 andre ledd.



29 Slik Klagenemnda ser det har merkene ingen konseptuelle likheter. Det at begge er i sort/hvitt og forestiller kattedyr i sprang, er ikke tilstrekkelig til at det er sannsynlig at merkene vil fremkalle samme forestillingsbilder. Slik Klagenemnda ser det vil figurene bli oppfattet som to ulike kattedyr, nemlig puma og tiger. Selv om begge er rovdyr i kattedefamilien, gir merkene forestillinger til hvert sitt konkrete kattedyr som skiller seg fra hverandre i både art og utseende, hvor tigreren utmerker seg med sorte striper, som den relevante omsetningskretsen derfor klart vil skille fra hverandre.

30 Klagenemnda finner videre at merkenes samlede visuelle helhetsinntrykk er forskjellig. Pumaen i klagers velkjente merke har en tydelig hoppende bevegelse i motsatt retning av innklagedes tiger som med sin mer vannrette posisjon fremstår å løpe og ikke hoppe. Videre er pumaens hale langt mer oppreist og adskilt fra kroppen enn tigrerenes hale som er i en lavere og mer parallell posisjon i forhold til kroppen. I tillegg utgjør gjengivelsen av striper i sort mot hvit bakgrunn i innklagedes merke en iøynefallende forskjell fra klagers figur, som er «fylt» og helsort. Forbrukeren vil uansett ikke dissekere merkene i

sammenligningen av dem, men heller se hen til deres helhetlige uttrykk, som er tilstrekkelig forskjellig.


31 I lys av dette er det av mindre betydning hvorvidt figurmerkene vil refereres til muntlig eller ikke. Dersom merkene refereres til muntlig, klagers merke som «puma» og innklagedes som «tiger», blir merkene også fonetisk ulike. Det samme gjelder dersom kun det ene merket vil uttales. Dersom merkene ikke uttales blir merkene fonetisk nøytrale, som innebærer at merkenes visuelle og konseptuelle helhetsinntrykk blir avgjørende.

32 På denne bakgrunn er Klagenemnda kommet til at merkene ikke er tilstrekkelig *like* til at de «ligner» i varemerkeloven § 4 andre ledd sin forstand. Selv om klagers merke har sterk grad av særpreg og er velkjent for varer som er identiske og lignende med innklagedes varer i klasse 18, 25 og 28, utelukker merkenes klare kjennetegnsmessige ulikheter at det er sannsynlighet for assosiasjon. Klagenemnda legger derfor til grunn at det ikke er

sannsynlig at bruken av innklagedes merke  for de identiske og lignende varene fører til at gjennomsnittskonsumenten i sin bevissthet vil skape en forbindelse eller få en assosiasjon til klagers velkjente og særpregede merke .

33 Det at klager har vunnet frem med innsigelse mot innklagedes merke i Tyrkia, Portugal, Marokko, Saudi-Arabia og Mexico, som anført av klager, kan i lys av det ovennevnte ikke tillegges avgjørende vekt i vurderingen av om assosiasjonsrisiko foreligger mellom merkene i Norge. Det samme gjelder at klager i enkeltsaker i EUIPO har fått medhold på grunn av velkjenhet overfor andre figurmerkeutforminger av kattedyr.

34 Vilkårene i § 4 andre ledd er kumulative. Fordi vilkåret om at merkene må være identisk eller lignende ikke er oppfylt, herunder at sannsynlighet for assosiasjon ikke foreligger, er det derfor ikke grunnlag for å vurdere om bruken av innklagedes figurmerke vil medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill). Når minst ett av vilkårene for vern ikke er oppfylt, kommer varemerkeloven § 4 andre ledd ikke til anvendelse.

35 Ettersom det ikke foreligger en risiko for assosiasjon etter § 4 andre ledd, vil det heller ikke foreligge en risiko for forveksling mellom etter § 4 første ledd bokstav b. Vurderingen av merkelikhet etter § 4 første ledd bokstav b blir i det vesentlige lik den som er foretatt etter § 4 andre ledd over. Når det gjelder klagers to øvrige anførte registreringer, som er gjengitt i avsnitt 5 og 6, så er ikke disse utformet på en måte som er likere innklagedes merke enn klagers velkjente figurmerke, registrering nr. 131046, . Følgelig er det ikke avgjørende at klagers anførte registreringer har vern for identiske varer som innklagedes merke i klasse 18, 25 og 28. På denne bakgrunn kan Klagenemnda ikke se at klagers anførsler etter § 4 første ledd bokstav b kan føre frem.

36 Klagenemnda stadfester etter dette Patentstyrets avgjørelse. Registrering nummer 332125 figurmerke opprettholdes.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

Klagen forkastes.

**Gunhild Giske Skyberg**  
(sign.)

**Mikkel Lassen Ellingsen**  
(sign.)

**Jens Herman Ruge**  
(sign.)