



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 25/00017  
Dato: 30. juni 2025

---

Klager: NETNORDIC GROUP AS  
Representert ved: ABION AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter, sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Lill A. Grimstad og Torger Kielland

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 13. januar 2025, hvor det kombinerte merket NETNORDIC THE BEST COMPANION, med søknadsnummer 202116569, ble nektet registrert. Merket ser slik ut, og ble søkt registrert for følgende varer og tjenester:



Klasse 9: Sikkerhetsprogramvare; Nettverksprogramvare; Dataprogramvare for administrasjon av nettverk; Nettverksoperativsystemprogrammer; Datakommunikasjonsprogramvare; Datanettverk; Nettverkskommunikasjonsapparat; Lokalnett (LAN); Databaser.

Klasse 38: Rådgivning innen kommunikasjonsnettverk; Datanettverkstjenester; Drift av lokalnett (LAN); Tilgang til datanettverk; Kommunikasjon via virtuelle private nettverk; Datakommunikasjonstjenester; Dataoverføring for andre.

Klasse 42: Utvikling av teknologi for beskyttelse av elektroniske nettverk; Datasikkerhetstjenester; Datasikkerhetstjenester [konsultasjon]; Datasikkerhetstjenester [brannmurer]; Rådgivning innen sikkerhet for telekommunikasjonsnettverk; Overvåking av datasikkerhetssystemer; Datasikkerhetstjenester for beskyttelse mot ulovlig nettverkstilgang; Dataprogrammeringstjenester for elektronisk datasikkerhet; Datanettverkstjenester; Design og utvikling av nettverk; Rådgivningstjenester i forbindelse med datanettverk; Integrering av datasystemer og nettverk; Administrasjon av brukerrettigheter innen datanettverk; Tilveiebringe sikkerhetstjenester relatert til datanettverk, datatilgang og datastyrte transaksjoner; Design og utvikling av trådløse datanettverk; Programmering av systemprogramvare for datanettverk og dataservere; Rådgivning og konsulentbistand relatert til datanettverksapplikasjoner; IT prosjektledelse; Datavarehus; Datasikkerhetstjenester; Elektroniske tjenester for datalagring og sikkerhetskopiering av data; Databasedesign og -utvikling.

- 3 Varemerket ble nektet registrert fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreget for samtlige av de aktuelle varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

- 4 Klage kom inn 20. januar 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 14. februar 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

## **5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:**

- Merket er beskrivende og mangler særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og første ledd andre punktum.
- NETNORDIC vil oppfattes i betydninger som «nett nordisk», «nettverk nordisk», «internett nordisk», «nordisk nett», «nordisk kommunikasjonsnettverk», «nordisk internett» eller lignende.
- På grunn av bokstavstørrelsen fremstår NETNORDIC som merkets klare hovedelement. I relasjon til for eksempel «nettverksprogramvare» i klasse 9, «datanettverkstjenester» i klasse 38 og «design, utvikling og rådgivning knyttet til nettverk» i klasse 42, vil sammenstillingen oppfattes beskrivende for varenes og tjenestenes art, formål og bruksområde. Merketeksten beskriver at varene og tjenestene omhandler nettverksprodukter og nettverkstjenester, og at tilbyderer retter seg mot kunder innen det nordiske markedet og/eller at søkeren er etablert i de nordiske landene.
- Underteksten THE BEST COMPANION vil forstås som «den beste kompanjong», «den beste ledsager», «den beste (samarbeids)partner» eller tilsvarende. Dette fremstår som et generelt rosende og salgsfremmende utsagn (selvskryt), som utelukkende uttrykker at tilbyderer er eller tar sikte på å være «den beste samarbeids- eller forretningspartneren».
- Uansett hvordan man oppfatter figuren så fremstår den generelt som temmelig abstrakt, vanskelig å beskrive og vanskelig å referere til. Figuren kan oppfattes som et sammensurium av rene kruseduller, og dermed som noe rent abstrakt. Figurelementet kan også minne om en tradisjonell gjengivelse av mange ulike elektroners bane rundt en felles atomkjerne. Figuren kan også oppfattes som ulike jordomløpsbaner for kommunikasjonssatellitter, og dermed som angivelse av en bestemt kommunikasjonsform, bruk av satellitter, og som dermed medfører at figuren er med på å understøtte at varene og tjenestene knytter seg til og formidles via satellitter.
- NETNORDIC fremstår dominerende og figuren vil ha vansker med å trekke fokus bort fra den rent beskrivende hovedteksten og den generelt rosende underteksten. Figuren tilfører dermed ikke merket som helhet den nødvendige grad av særpreg.
- Det å avslå foreliggende søknad bryter ikke med rådende praksis. Figurelementene i de kombinerte merkene søker viser til fremstår relativt sett større, mer synlige, forseggjorte og erindringsvennlige enn figuren i foreliggende sak. KFIRs vurderinger i VM 22/00100

PER PER WASH og VM 23/00122 SKYSS er konkrete vurderinger i enkeltsaker og ikke prinsipielle avgjørelser som gir bindende føringer for senere saker. Merket i registrering nr. 256437 gir et noe annet helhetsinntrykk, blant annet fordi figuren blir mer dominerende og assosiasjonen til «satelitt eller elektronbaner» blir mindre tydelig enn i det søkte merket.

- Registreringer i andre jurisdiksjoner får ikke avgjørende vekt.
- Den dokumenterte bruken er ikke tilstrekkelig til at merket har fått særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

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

- Merketeksten er ikke beskrivende, og merket har det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14.
- Patentstyret skisserer en rekke mulige tolkningsalternativer for NETNORDIC, og synes å være enige i at merket ikke har noe klart og entydig betydningsinnhold.
- NETNORDIC er en nydannet sammenstilling som oversatt til norsk vil være «nettnordisk», og det er også slik merketeksten vil oppfattes. Selv om ordet NET kan peke i retning av noe som har med nettverk å gjøre, og NORDIC kan vise til noe nordisk, er sammenstillingen uvanlig. Fordi sammenstillingen også avviker grammatikalsk, vil gjennomsnittsforbrukeren måtte gjennom en fortolkning eller et tankesprang for å utlede noe bestemt betydningsinnhold. Merketeksten vil derfor ikke umiddelbart oppfattes beskrivende, men snarere som en suggestiv antydning av hva varene og tjenestene gjelder.
- Det bestrides ikke at THE BEST COMPANION rent faktisk kan oversettes til «den beste kompanjong/ledsager». Dette er likevel ikke ensbetydende med at teksten mangler særpreg. Bruken av ordet COMPANION gir merketeksten et avledet og vagt betydningsinnhold. THE BEST COMPANION fremstår som et kraftfullt, direkte, overaskende og fantasifullt uttrykk, som igangsetter tankeprosesser hos gjennomsnittsforbrukeren. Selv om uttrykket etter en nærmere analyse vil kunne henspille på at tilbyderer leverer gode varer og tjenester, er dette gjort på en måte som gjør at uttrykket, i tillegg til å fremstå rosende, også er egnet til å angi kommersiell opprinnelse, jf. LB 2019-54145.
- Patentstyret har tillatt registrering av merker med COMPANION, som MUSEUMCOMPANION (registreringsnummer 294519) og TRAVELCOMPANION (registreringsnummer 288455). Dette underbygger at THE BEST COMPANION er tilstrekkelig særpreget.
- Figuren tilfører særpreg. Figurens størrelse, farge og posisjon gjør det klart synlig i merkets helhetsinntrykk. Figuren er særpreget i seg selv. Figuren har samme farge som

ordet COMPANION. Dette bidrar til å gi figuren en tydelig tilknytning til merket, skaper et helhetlig inntrykk der figuren spiller en sentral rolle og at figuren skiller seg klart fra den øvrige merketeksten. Kombinasjonen av tekst, figur og farge er utformet på en slik måte at merket som helhet fremstår som en typisk logo.

- Figuren alene er registrert for samme varer og tjenester som i foreliggende sak. Patentstyret har også registrert en variant av merket ved registrering nr. 256437. I tillegg er tilsvarende merker registrert, se HYGIENE360 (116370), MAKING DIABETES EASIER (1573340), FLYNOW (1584505), PROTEC (205774), SMART CITY WIEN (1231165), og ARCTIC SECURITIES (282709).
- Merket er registrert i EU som ordmerke og kombinert merke.

## **7 Klagenemnda skal uttale:**

## **8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.**

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke slik det er gjengitt i avsnitt 2.
- 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 egenskaper ved varene eller tjenestene, 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 skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle tjenestene vil etter Klagenemndas syn både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Klagenemnda er enig med Patentstyret i at graden av oppmerksomhet vil variere fra relativt høyt til svært høyt.
- 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. Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, er det ikke nok at elementene hver for seg er beskrivende; også sammensetningen må oppfattes som direkte beskrivende for at merket skal nektes. Se blant annet EU-domstolens uttalelse i sak C-265/00 Biomild avsnitt 37, og EU-rettens avgjørelse i sak T-486/08 Superskin avsnitt 25 og 26.
- 16 Det er merkets helhetsinntrykk som er avgjørende. Likevel kan det være nyttig å se på elementene hver for seg før helheten vurderes, jf. EU-domstolens avgjørelse C-329/02 Sat.1. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende. Merket kan likevel være tilstrekkelig særpregt hvis det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene. For eksempel kan helheten være så uvanlig at den oppleves tilstrekkelig fjern fra ordenes betydning hver for seg, se C-408/08 P Color Edition avsnitt 61, jf. også T-704/16 Scatter Slots avsnitt 25.
- 17 Klagenemnda er kommet til at merketeksten NETNORDIC er beskrivende, og mangler det nødvendige særpreg for flere av de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 38 og 42, og at THE BEST COMPANION mangler særpreg. Klagenemnda finner ikke støtte i klagers argumentasjon for at Patentstyrets subsumsjon er feil.
- 18 Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper, og vil oppfatte merketeksten NETNORDIC som en sammenstilling av NET og NORDIC. Ordet «net» er

en kortform for «internett», og «Nordic» kan bety «nordisk» og «Norden». I relasjon til eksempelvis «nettverksprogramvare» i klasse 9, «datanettverkstjenester» i klasse 38 og «design og utvikling av trådløse datanettverk» i klasse 42, vil NETNORDIC umiddelbart oppfattes beskrivende for varenes og tjenestenes egenskaper og geografiske opprinnelse. For eksempel at disse er nettrelaterte og kan brukes og tilbys i de nordiske landene og/eller av en nordisk leverandør. Selv om sammenstillingen inneholder et bokstavrim med den innledende bokstaven N i begge elementene, er ikke helheten uvanlig eller fjern fra ordenes betydning hver for seg. Det er dermed en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten NETNORDIC og flere av de aktuelle varene og tjenestene.

- 19 Klagenemnda er enig med Patentstyret i at THE BEST COMPANION vil oppfattes som et rosende og salgsfremmende utsagn eller slagord i betydningen «den beste følgesvenn» eller «den beste ledsager». Slik Klagenemnda ser det vil merketeksten umiddelbart oppfattes som et løfte om at de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 38 og 42 er det beste valget, til å stole på eller at tilbyderer er best i markedet. Utsagnet består av alminnelige engelske ord med et lettfattelig meningsinnhold uten originalitet, og som det ikke krever en nærmere tolkning for å oppfatte. I tillegg er det så generelt utformet at det kan brukes om nærmest enhver type vare og tjeneste. Denne underteksten mangler derfor adskillende evne og tilfører ikke merket som helhet varemerkerettslig særpreg. En lignende vurdering ble gjort av EU-retten i T-159/16 hvor «We're on it!» ble ansett som et ordinært salgsfremmende utsagn som fremmer kvaliteten ved varene og tjenestene, det at disse er pålitelige og troverdige, jf. avsnitt 38. I tillegg ble utsagnet ansett som så generelt utformet at det kan brukes av alle tilbydere som en kjøpsoppfordring, jf. nevnte avgjørelse avsnitt 39.
- 20 For at kombinerte merker med beskrivende og/eller rosende og salgsfremmende tekst som helhet skal være registrerbare, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25, T-223/17 og 224/17 Adapta avsnitt 100 og T-69/19 Bad Reichenaller Alpensaline avsnitt 52. Momenter som kan være av betydning er blant annet om merket inneholder elementer som kan endre oppfatningen av merket som helhet, slik som iøynefallende, merkbare eller fantasifulle elementer som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved, og som gjør at merket oppfyller sin essensielle funksjon som opprinnelsesindikator.

- 21 I vurderingen av om den figurative utformingen er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet har Klagenemnda delt seg i et flertall og et mindretall. Flertallet, bestående av Gunhild Giske Skyberg og Lill A. Grimstad, har kommet til at merket som helhet har det nødvendige særpreg til å kunne registreres, jf. varemerkeloven § 14.
- 22 Etter flertallets syn gir figuren i merket assosiasjoner til noe som beveger seg raskt i en sirkel-/ellipseformet bane. Det er riktignok en ettertraktet egenskap at nettverkssignaler går raskt, men figurelementet gir ingen umiddelbare assosiasjoner til et nettverk eller nettverkssignaler. Etter flertallets syn gir figuren derfor tilstrekkelig avledede assosiasjoner til egenskaper ved varene og tjenestene, og er dermed et særpreget element. Flertallet kan heller ikke se at figuren underbygger eller fremhever merketeksten, men tvert imot at figuren fremstår som et tilstrekkelig iøynefallende og fantasifullt element som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved. Etter en konkret helhetsvurdering er flertallet kommet til at figuren er tilstrekkelig til å avlede oppmerksomheten fra merketeksten.
- 23 Flertallet har etter en helhetsvurdering kommet til at merket er tilstrekkelig særpreget, jf. varemerkeloven § 14. Merket er egnet til å oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse, og oppfyller derfor garantifunksjonen for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 38 og 42.
- 24 Mindretallet, som består av Torger Kielland, har kommet til at den figurative utformingen ikke tilfører det nødvendige særpreg til merket som helhet, jf. varemerkeloven § 14. Mindretallet vil understreke at det avgjørende for om et kombinert merke med beskrivende tekstelementer kan anses å ha særpreg, er om merket som helhet fremstår som særpreget, til tross for de beskrivende elementene. I denne vurderingen vil det ha betydning hvilken plass de beskrivende elementene har og hvor dominerende disse elementene er i merket som helhet, se for eksempel T-223/17 og 224/17 Adapta avsnitt 100, hvor det som støtte for å anse at merket er beskrivende påpekes at «[t]he word element dominates the contested mark». Se tilsvarende i T-69/19 Bad Reichenaller Alpensaline avsnitt 52, hvor det påpekes at «når man tar i betraktning betydningen av ordbestanddelene, egenskapene til bildebestanddelene samt plasseringen og den respektive størrelsen av disse ulike bestanddelene i det registrerte varemerket, blir ikke oppmerksomheten til den relevante kundekretsen avledet fra ordbestanddelene i varemerket» (utvalgets oversettelse). Det er derfor ikke tilstrekkelig at de figurative

elementene vurdert isolert sett er egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukers oppmerksomhet, dersom merket er utformet på en slik måte at de beskrivende elementene likevel er dominerende.

- 25 I det foreliggende merket utgjør teksten «NETNORDIC THE BEST COMPANION» den helt dominerende delen av merket. Teksten er også plassert til venstre i merket, slik at gjennomsnittsforbrukers oppmerksomhet først vil trekkes mot denne, mens figurelementet i merkets høyre kant først vil bli vurdert i annen hånd. Figurelementet er også i seg selv mindre egnet til å trekke oppmerksomheten bort fra den beskrivende teksten. Til tross for at figurelementet ikke er direkte beskrivende for de søkte tjenestene, er det likevel snakk om en relativt generisk utformet figur som i seg selv har lav evne til å lede gjennomsnittsforbrukers oppmerksomhet bort fra de dominerende beskrivende elementene. Etter mindretallets syn er merket som helhet derfor ikke egnet til å oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket oppfyller derfor heller ikke garantifunksjonen for de aktuelle varene og tjenestene.
- 26 I tråd med flertallets votum opphever Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan registreres for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 38 og 42.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

Klagen tas til følge.

Gunhild Giske Skyberg  
(sign.)

Lill A. Grimstad  
(sign.)

Torger Kielland  
(sign.)