



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00048
Dato: 27. oktober 2025

Klager: Rigo Trading S.A.
Representert ved: Advokatfirmaet GjessingReimers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Anders Wilhelmsen og Ingeborg Råsberg

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 15. april 2025, hvor det kombinerte merket RAINBOW STRIPS, internasjonal registrering nummer 1725702 og norsk søknadsnummer 202305308, ble nektet virkning i Norge. Merket ser slik ut, og ble nektet virkning for følgende varer:



Klasse 30: Confectionary

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreget for varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.
- 4 Klage kom inn 10. juni 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 20. juni 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merketeksten beskriver egenskaper ved de aktuelle varene i klasse 30, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Merket mangler også det nødvendige særpreget for disse varene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Ordet RAINBOW betyr «regnbue» på norsk, mens ordet STRIPS betyr «bånd», «strimmel», «remse» eller lignende. Dette er vanlige engelske ord som den norske omsetningskretsen forventes å forstå. Som helhet vil merketeksten forstås som «regnbuebånd» eller «regnbuestrimler».

- Konfektyrer i klasse 30 er en generell angivelse som omfatter et bredt spekter av godteri eller søtsaker. Når teksten RAINBOW STRIPS benyttes for slike varer vil gjennomsnittsfbrukeren direkte og umiddelbart oppfatte den som beskrivende for varenes egenskaper og art, nemlig at det er regnbuefargede godteristrimler. Det er svært vanlig å bruke ordet RAINBOW for å beskrive farge eller utseende på godteri som har regnbuemønster eller som kommer i alle regnbuens farger. Det er også vanlig å bruke ordet STRIPS for å angi at godteriet har form som avlange bånd, strimler eller remser.
- De figurative elementene er verken spesielle eller iøynefallende, og er samlet sett ikke tilstrekkelig til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet vekk fra den beskrivende merketeksten. Merket vil kun bli oppfattet som informasjon om varene, og ikke som en slik angivelse av kommersiell opprinnelse som kan skille innehavers varer fra andres.
- De vertikale stripene i ulike fargenyanser, som representerer bokstaven I i ordet STRIPS, vil bli oppfattet som en enkel og naturtro gjengivelse av godteristrimler. Dette figurelementet underbygger merketeksten og gir direkte uttrykk for varens art. De ulike fargenyansene på stripene underbygger ordet RAINBOW, som indikerer at det er tale om godteristrimler i ulike farger.
- Det er tatt hensyn til registreringer av merket i andre land, herunder EU, Benelux og Storbritannia, men dette er ikke tillagt avgjørende vekt.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Sammensetningen RAINBOW STRIPS må anses som uvanlig. Patentstyret har fokusert for mye på betydningen av de to ordene hver for seg, selv om dette ikke burde være utslagsgivende med tanke på at betegnelsen RAINBOW STRIPS må anses for å ligge tilstrekkelig fjernt fra delbetegnelsernes betydning hver for seg.
- Det er ingen direkte og spesifikk forbindelse mellom betegnelsen RAINBOW STRIPS og de aktuelle varene i klasse 30. Omsetningskretsen må gjennom en lengre tankeprosess for å oppfatte merket som beskrivende. Først må gjennomsnittsfbrukeren forstå ordet «rainbow» – som i utgangspunktet bare betegner et naturfenomen – som en henvisning til fargeegenskaper ved produktet. Dette er i seg selv ikke opplagt, ettersom «rainbow» ikke er en vanlig beskrivelse for konfektyrer. Deretter må ordet «strips» tolkes som en referanse til produktets form, altså at det er tale om avlange strimler. Til slutt må disse to elementene kombineres og forstås som en beskrivelse av regnbuefargede godteristrimler. Denne betydningen fremkommer ikke umiddelbart, men krever en viss grad av refleksjon.
- Selv hvis begrepet vil oppfattes som «regnbuestrimler» eller lignende, er det ikke direkte beskrivende. Tvert imot er det tale om en kreativ og uvanlig sammenstilling av to engelske ord som normalt ikke brukes i kombinasjon. Uttrykket fremstår som fantasifullt og lekent

- at man har å gjøre med strimler av regnbue – men vil ikke forbindes med en bestemt type produkt.
- Merkets figurative utforming er iøynefallende og fantasifull. Dette gjelder særlig den «boblete» typografien, det blå omrisset rundt teksten, skyggeleggingen med ulike farger på bokstavene i ordet «strips» og at i-en i «strips» er erstattet med glitrende striper i fargene rød, gul, grønn og oransje. Disse elementene er overraskende og kan ikke sies å underbygge merketekstens påståtte meningsinnhold. Tvert imot, de figurative elementene gir merket en visuell karakter som er egnet til å tiltrekke seg oppmerksomhet og skille seg ut i markedet, og dermed fungere som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
 - At merket oppfyller registreringsvilkårene, fremgår videre av at merket er gitt virkning i alle andre jurisdiksjoner som er omfattet av den internasjonale registreringen: EU, Sveits, Tyrkia og Storbritannia. Tilsvarende varemerke er også registrert i Benelux.

7 Klagenemnda skal uttale:

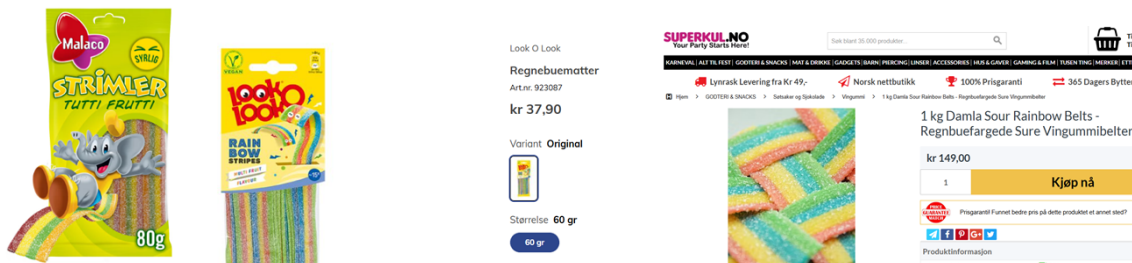
8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 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 varene vil etter Klagenemndas syn både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende.
- 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 Klagenemnda har kommet til at merketeksten er beskrivende, og at merket som helhet mangler det nødvendige særpreg.
- 17 Den engelske vareangivelsen «confectionary» kan oversettes til det noe gammeldagse norske ordet «konfektyrer», og omfatter for eksempel søtsaker, konfekt, konditorvarer og godteri.
- 18 Ordelementet RAINBOW er engelsk, og vil umiddelbart forstås som «regnbue». Gjennomsnittsforbrukeren er godt kjent med at regnbuen består av flere farger. Klagenemndas undersøkelser viser at det er vanlig å bruke «rainbow» eller «regnbue» for å betegne at søtsaker er sammensatt av flere ulike farger, og produktet trenger ikke nødvendigvis å gjengi fargene i regnbuens korrekte rekkefølge. Etter Klagenemndas syn er det derfor sannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte RAINBOW som at søtsakene er flerfarget eller har regnbuens farger.
- 19 STRIPS kan oversettes til «bånd», «strimler» eller «remser» og vil forstås som at søtsakene er utformet som dette. Funn på internett illustrerer både at slik utforming av søtsaker er vanlig i Norge, og at «regnbue»/ «rainbow» brukes for å angi at produktene er

flerfarget. Se for eksempel «strimler» fra Malaco, «stripes/regnbuematter» fra Look O Look og «Regnbuefargede sure vingummibelter» fra Damla:



- 20 Når merketeksten brukes på søtsaker, vil den som helhet forstås som regnbuefargede eller flerfargede bånd eller strimler. Kombinasjonen av ordene er ikke spesiell eller uvanlig, og tilfører ingen nye betydninger. Klagenemnda har kommet til at merketeksten umiddelbart vil oppfattes å beskrive varenes art og utseende, og at forbindelsen til varene er tilstrekkelig direkte og spesifikk. Merketeksten er dermed beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 21 Klagenemnda tar så stilling til om den figurative utformingen er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal være registrerbare, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettsens 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. Det fremgår av EU-rettsens avgjørelse T-87/23 THE GOOD GUMS avsnitt 38 at de figurative elementene må være i stand til å etterlate et varig inntrykk på omsetningskretsen, slik at de blir i stand til å skille varene fra andres, og at dette ikke vil skje dersom figurelementene bare underbygger informasjonen som er formidlet av ordelementene. Det kan også ha betydning om de grafiske elementene kun fremstår som dekorative, jf. T-361/18 Sir Basmati Rice avsnitt 66.
- 22 Etter Klagenemndas syn tilfører ikke merkets grafiske utforming tilstrekkelig særpreg. Elementet RAINBOW er utformet med en normal og lettest skrifttype, mens skrifttypen

brukt i STRIPS har doble bokstaver som gir et lekent uttrykk som passer for godteri. Skrifttypene vil etter Klagenemndas oppfatning kun oppfattes som dekorativ. Utformingen av bokstaven I i STRIPS er en figur som består av åtte vertikale linjer i fargene rød, gul, grønn og oransje, hvor de to oransje linjene har en knekk i øverste del. Når gjennomsnittsforsbrukeren ser figuren i sammenheng med merketeksten vil linjene i figuren oppfattes som søtsaker i form av strimler eller bånd, med de nevnte fargene, og dermed kun underbygger merketekstens beskrivende meningsinnhold. Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at den figurative utformingen av merket ikke vil lede gjennomsnittsforsbrukerens oppmerksomhet bort fra tekstens beskrivende meningsinnhold. Merket som helhet mangler derfor særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

- 23 At merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken fremstår som beskrivende og uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. Den skjønnsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker. Det vises i denne forbindelse til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop.
- 24 Klagenemnda er etter dette kommet til at merket som helhet er beskrivende og mangler særpreg som kjennetegn.
- 25 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 30, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Anders Wilhelmsen
(sign.)

Ingeborg Råsberg
(sign.)