



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00013
Dato: 28. april 2026

Klager: Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Representert ved: STOUD AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

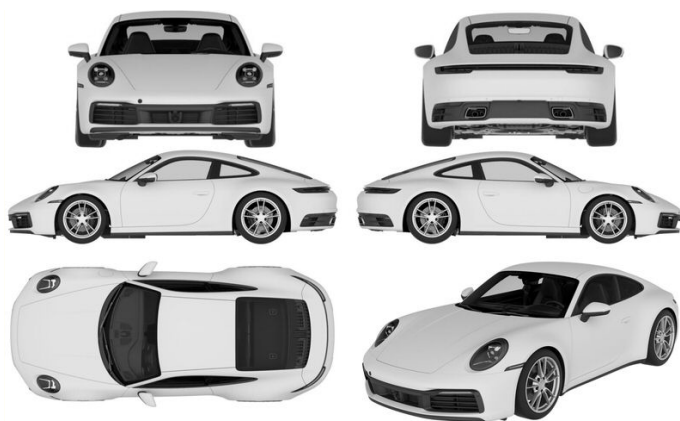
Sarah Wennberg Svendsen, Thomas Frydendahl og Amund Brede Svendsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 24. oktober 2025 hvor et tredimensjonalt merke, internasjonal registrering nummer 1699396, med norsk søknadsnummer 202216290, ble nektet virkning i Norge. Merket ser slik ut og ble nektet virkning for følgende varer og tjenester:



- Klasse 9: Downloadable computer graphics; downloadable multimedia files; virtual reality models; downloadable digital collectibles, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars; downloadable digital goods, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars; downloadable virtual goods for use online and in virtual environments, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars.
- Klasse 12: Automobiles and parts therefor.
- Klasse 28: Model vehicles; toy cars.
- Klasse 41: Providing online non-downloadable digital goods, namely automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars for entertainment purposes; providing online non-downloadable virtual products for use in virtual environments, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars for entertainment purposes.
- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd. Merket ble ikke ansett å ha vunnet særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd.
- 4 Klage kom inn den 22. 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 3. februar 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler det nødvendige særpreg for de aktuelle varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum. Merket anses heller ikke innarbeidet som kjennetegn etter varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd.
- Helhetsinntrykket av merket er en moderne, stilren og aerodynamisk utformet sportsbil. Bilen fremstår som forholdsvis lav og bred, med et strømlinjeformet karosseri med lang panserlinje og relativt kort bakdel. Bilen har en avrundet form fra taket og ned mot bakkdelen, som er typisk for en sportsbil med to dører. Videre har bilen en noe avrundet front og to runde frontlykter.
- Helhetsinntrykket av merket avviker ikke betydelig fra bransjesedvanen for personbiler. Granskning på sportsbiler og vanlige biler viser at merket ikke skiller seg vesentlig fra det som er normen for utseendet til biler. Det finnes svært mange ulike bilmodeller på markedet, med et stort mangfold når det kommer til konkret utforming. Den aktuelle utformingen fremstår kun som en variant av vanlige former for sportsbiler. Egenskapene som er synlige på avbildningene i merket viser typiske utseendemessige trekk ved moderne sportsbiler med to dører.
- Når merket brukes for biler og bildeler i klasse 12 vil det kun vise varens form i seg selv, og ikke gi uttrykk for en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Varene i klasse 28 omfatter modellbiler og lekebiler i ulike størrelser. Slike lekebiler finnes i alle varianter innen de ulike kjøretøyskategoriene, herunder personbiler, og slike varer vil typisk være miniatyrgaver av alminnelige biler. Merket har følgelig ikke noen trekk som skiller seg vesentlig fra bransjenormen for lekekjøretøy.
- Klasse 9 omfatter varer i form av ikke-nedlastbare digitale virtuelle biler, bildeler og lekebiler, mens klasse 41 gjelder tilveiebringelse av slike varer på Internett. Dette omfatter ulike digitale representasjoner av biler og bildeler, som for eksempel kan være tilgjengelig i et virtuelt miljø på internett. De virtuelle modellene vil typisk være en tro tredimensjonal kopi av en virkelig bil både i form, farge og detaljer. Merket vil heller ikke for slike varer og tjenester avvike betydelig fra bransjenormen. Formen i seg selv er derfor ikke egnet til å fungere som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Etter en konkret helhetsvurdering vil gjennomsnittsforbrukeren ikke oppfatte den konkrete tredimensjonale formen som et varemerke. Den vil først og fremst bli oppfattet som varens form med en dekorativ funksjon. Det er ingen spesielle detaljer i utformingen som gjør at merket avviker betydelig fra normen eller bransjesedvanen for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 12, 28 og 41. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke kunne utlede en kommersiell opprinnelse fra merket, og det oppfyller ikke garantifunksjonen.

- Det er ikke lagt avgjørende vekt på at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner. Registreringen er også endelig nektet i flere jurisdiksjoner, herunder i Sveits, Storbritannia og Japan, med samme begrunnelse som i denne saken.
- Merket er ikke innarbeidet som kjennetegn for de aktuelle varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd. Opplysningene og dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å vise slik virkning av bruk som kreves for å innarbeide merket.
- Artikkene og søk på internett viser at Porsche er mye omtalt som bilprodusent og at Porsche 911 er en mye omtalt bilmodell, selv om flere av artiklene er publisert etter prioritetsdagen for den internasjonale registreringen. Artikkene inneholder også bilder som viser utseendet til bilmodellen, som i mange tilfeller er nokså sammenfallende med formen til bilen som er gjengitt i merket. Det er likevel uklart om gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene vil oppfatte formen eller utseendet til bilen alene som et uttrykk for noens kjennetegn, uten bruk av navnene Porsche eller Porsche 911. Bildene i den innsendte dokumentasjonen viser at bilen alltid har en logo foran på panseret og navnet Porsche på siden eller bak. Bruk av formen sammen med andre logo- eller ordelementer kan ikke nødvendigvis likestilles med bruk av formen alene. Bilmodellen Porsche 911 synes også å ha endret sitt utseende i årenes løp.
- Det er vanskelig å utlede noe om hvordan spillerne/seerne vil oppfatte formen alene, når bilmodellen er brukt i populærkultur som dataspill og TV-serier. I slike tilfeller blir ikke formen nødvendigvis oppfattet som varemerkebruk, men først og fremst som en del av den estetiske eller fortellende konteksten i spillet eller serien.
- Når det gjelder anførselen om at det finnes 10.000 Porsche-eiere i landet og at samtlige av disse er godt kjent med modellen Porsche 911, har Porsche en rekke ulike bilmodeller, ikke bare av typen Porsche 911 som er avbildet i merket. Klasse 12 i den internasjonale registreringen omfatter alle typer biler og bildeler, og omsetningskretsen i Norge for disse varene er dermed svært vid. Personer som er spesielt bilinteresserte, eller som har en forkjærlighet for bestemte bilmodeller, utgjør et begrenset antall når man ser på omsetningskretsen under ett.
- Priser og anerkjennelser som bilmodellen Porsche 911 har mottatt i årenes løp viser at bilen har fått flere faglige anerkjennelser for designmessige kvaliteter. Dette er imidlertid ikke ensbetydende med at gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene i Norge vil oppfatte varens form i seg selv som et særlig kjennetegn for én næringsdrivende. Dette er i utgangspunktet to forskjellige vurderinger.
- Erklæringen fra motorjournalisten kan ikke tillegges så stor vekt da oppfatningen hans i beskjedne grad er understøttet av øvrige objektive og direkte bevis som viser virkninger av bruken.

- Dokumentasjonen er utelukkende relatert til virkelige personbiler i klasse 12. For de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 28 og 41 vil ikke omsetningskretsen nødvendigvis være den samme som for varene i klasse 12.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Varemerket er iboende særpreget, og oppfyller vilkårene for registrering. Subsidiært må varemerket anses for å være innarbeidet, slik at det har oppnådd særpreget gjennom bruk.
- Den samlede proporsjoneringen, de gjenkjennelige kurvaturene og overgangene, formspråket i front og hekk, samt den karakteristiske relasjonen mellom bakre dekk og taklinje, skaper et kumulativt og umiddelbart gjenkjennelig helhetsinntrykk. Patentstyret har ikke reelt sett vurdert dette helhetsinntrykket, men har i stedet feilaktig lagt avgjørende vekt på at visse trekk kan beskrives som «typiske».
- Utseendet og formen på en Porsche 911, slik det er gjengitt i merket, kan ikke kalles for en vanlig form for varer innen den berørte sektoren, eller en variant av en slik form. Merket er godt egnet til å oppfattes som identifikator for tilbyderen av de aktuelle varene og tjenestene.
- Porsche 911 er produsentens mest kjente modellrekke, og har vært i kommersiell produksjon siden 1964. I den automotive verden anses Porsche 911 fortsatt i dag som en av verdens mest legendariske og mest anerkjente sportsbiler, selv over 60 år etter at det velkjente karosseriet først så dagens lys. Porsche 911 er bilen som selv de uinteresserte kjenner til, og har en plass i folkeminnet på linje med den klassiske «bobla» / «folkevognen».
- Det er ikke vanlig på området, hverken for sportsbiler eller andre mer alminnelige biler, at bilens bredeste punkt befinner seg bakerst, på en slik måte at sjåføren som ser ut igjennom frontruten ikke ser bilens ytterpunkter foran seg via panseret.
- TV 2 sin motorjournalist Mats Brustad har uttalt at «Formen og silhuetten til Porsche 911 er unikt utformet og skiller seg markant fra andre biler på markedet. Modellen har gjennom årene opparbeidet en posisjon som en umiddelbar visuell identifikator, ikke bare for bilinteresserte, men også for den generelle befolkningen».
- På tilsvarende måte som i sak T-260/23 (frontlykt til bil) vil utseendet og formen på en Porsche 911, slik det er gjengitt i det omsøkte varemerket, ikke kalles for en vanlig form for varer innen den berørte sektoren, eller en variant av en slik form. Det stiller langt større krav til både oppmerksomhetsnivå hos gjennomsnittsforbrukeren, samt avvik fra norm innenfor den relevante sektoren, å kunne utlede kommersiell opprinnelse fra frontlyktene på en familiebil (T-260/23), enn det som kreves for å kunne gjenkjenne et helt karosseri som har vært utformet over samme lest siden 1963.

- Formen som fremheves er tydelig og har et spesielt utseende, som - også sett i lys av det estetiske helhetsinntrykket – kan fange omsetningskretsens oppmerksomhet på slik måte at det er mulig for denne å skille den fra varer og tjenester med et annet kommersielt opphav.
- Tildelingen av Red Dot Award er en bekreftelse på at modellen som er gjengitt i det omsøkte merket både skiller seg ut estetisk og teknologisk på området. Norske forbrukere er kjent med at Red Dot Award brukes som et signal om høy kvalitet på en vare.
- Det bygger på et uriktig premiss å behandle varene og tjenestene i klasse 9 og 41 som om digitale og virtuelle gjengivelser nødvendigvis bare er «tro kopier» av fysiske varer og derfor ikke kan angi kommersiell opprinnelse. I virtuelle miljøer er 3D-ressursen, den konkrete digitale modellen som brukeren velger, anvender og interagerer med, selve kjennetegnet i markedet. Dersom konfigurasjonen er tilstrekkelig særpreget, vil opprinnelse kunne oppfattes fra den på samme måte som fra ordmerker og figurmessige kjennetegn.
- Merket er registrert som iboende særpreget i Tyskland, EU, USA, Mexico, Sør-Korea og Australia.
- Subsidiært er varemerket registrerbart på bakgrunn av innarbeidelse. Omsetningskretsen i Norge vil klart og utvetydig oppfatte varemerket som et kjennetegn for de søkte varer og tjenester, og har videre gjort det over lang tid.
- Det finnes et stort volum av artikler fra norske tidsskrifter og aviser som både omtaler og avbilder formen til en Porsche 911 som gjengitt i det søkte varemerket. Et søk på google.no under «Nyheter» for «Porsche 911» spesifikt i Norge gir omkring 15.800 resultater.
- En artikkel fra TV2 viser at den kjente alpinisten Aksel Lund Svindal satser på racing i «Porsche Cup» bak rattet på en Porsche 911.
- Bilmodellen har blitt mye benyttet i populærkultur og i TV-serier, hvor det er tale om en kontekst der spillerne/seerne vil bli presentert for fasongen/karrosieriformen på en Porsche 911 og umiddelbart kan utlede kommersiell opprinnelse. Det er lagt ved dokumentasjon for at bilspillet Need for Speed Porsche er til salgs i Norge. Det må kunne legges til grunn at det er tale om en karrosieriform og en bilmodell med høy anerkjennelse og verdi, når det vies dedikerte videospill til nettopp denne bilmodellen.
- Karrosieriformen og bilmodellen Porsche 911, som gjengitt i det søkte merket, fikk mye omtale i forbindelse med den populære TV-serien «EXIT», som ble sendt på NRK. Av alle biler som ble omtalt og avbildet i serien av karakterene, var det nettopp Porsche 911 som ble viet stor oppmerksomhet i ettertid. Listen over «EXIT-bilene» viser at hele fire forskjellige Porsche 911 ble viet plass i serien.
- Det finnes cirka 10.000 Porsche-eiere i Norge, jf. en artikkel fra Dagens Næringsliv fra 2019. Tallet må antas å ha økt etter lanseringen av forskjellige elektriske modeller. Det

må kunne legges til grunn at det ikke finnes en eneste Porsche-eier i Norge som ikke er godt kjent med modellen Porsche 911, og som umiddelbart og utvetydig ville gjenkjent søkers merke som en opprinnelsesindikator. Porsche 911 er det mest gjenkjennelige produktet fra Porsche, og stort sett uoppnåelig for de fleste.

- Den meksikanske patentmyndigheten har fremholdt at «image of the vehicles under the name PORSCHE, as well as to the trademark PORSCHE» er «considered by this institute as famous trademarks».
- Porsche har mottatt den høyeste utmerkelsen for design i Tyskland, for Porsche 911 Carrera. Porsche 911 har også vunnet en lang rekke priser, tilbake til 1994. Denne anerkjennelsen har naturligvis hatt en tilsvarende tilstedeværelse på det norske markedet og blant den norske omsetningskretsen.
- Den generelle omsetningskretsen i Norge, som vil bestå av hele skalaen av mennesker med null interesse for bil på den ene siden, til dem som er særlig interessert på den andre siden, vil alle kunne gjenkjenne et fåtall karosseriformer og biler. Dette må legges til grunn for tre biler i dag: 1. Folkevognen (Bobla) fra Volkswagen, 2. Porsche 911, 3. Mercedes-Benz Geländewagen.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et tredimensjonalt merke, slik det fremgår i avsnitt 2.
- 10 For at et varemerke skal kunne registreres, må de alminnelige registreringsvilkårene i varemerkeloven være oppfylt. Klagenemnda har først vurdert om merket «utelukkende består av en form eller en annen egenskap som [...] er nødvendig for å oppnå et teknisk resultat eller tilfører varen en betydelig verdi» etter varemerkeloven § 2, men har kommet til at bestemmelsen ikke får anvendelse i denne saken. Utformingen av bilen er etter Klagenemndas syn ikke utelukkende nødvendig for å oppnå et teknisk resultat, eller utelukkende slik at den tilfører varen en betydelig verdi.
- 11 Et varemerke kan ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg angir egenskaper ved varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd.
- 12 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.

- 13 Formålet med å beskytte varemerker gjennom registrering, er særlig å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan skille én virksomhets varer og tjenester fra andres. Dette følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16 og EU-domstolens avgjørelser i sakene C-39/97 Canon avsnitt 28 og C-299/99 Philips/Remington avsnitt 30.
- 14 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.
- 15 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene kan både være en privat sluttbruker eller en profesjonell næringsdrivende. Merket er søkt virkning for blant annet «automobiles» (biler) i klasse 12. Dette er kostbare varer der potensielle kunder vil foreta grundige undersøkelser før de foretar et kjøp. Gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå for disse varene vil derfor være høyt. De resterende varene merket er søkt virkning for, eksempelvis «virtual reality models» i klasse 9 og «toy cars» i klasse 28, er ikke like kostbare, og Klagenemnda legger til grunn at oppmerksomhetsnivået for disse vil være normalt. Dette ble også lagt til grunn i Underrettens avgjørelse i sak T-629/14 (Jaguar Land Rover) avsnitt 22, der merket også var søkt registrert for blant annet biler i klasse 12 og lekebiler i klasse 28.
- 16 For at et tegn skal ha særpreg etter varemerkeloven § 14 første ledd, må det «ha evne til å tiltrekke seg en viss oppmerksomhet, og være av slik art at det er egnet til å feste seg i erindringen til dem som møter merket i handelen», jf. HR-2005-1601 GULE SIDER avsnitt 42. EU-domstolen har uttalt at kravet til særpreg ikke er annerledes for tredimensjonale merker enn for andre typer varemerker. Gjennomsnittsforbrukeren er imidlertid ikke vant til å utlede en vares opprinnelse fra emballasje eller varens form alene, uten figur- eller ordelementer, og det kan derfor være vanskeligere å konstatere at tredimensjonale merker innehar tilstrekkelig særpreg. For at slike merker skal ha særpreg, må de skille seg vesentlig fra bransjenormen, og dermed oppfylle varemerkets essensielle funksjon som en angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-218/01 Henkel avsnitt 49 og 52 og de forente saker C-344/10 P og C-345/10 P Freixenet avsnitt 45–47. Det er ikke tilstrekkelig at merket fremstår originalt, men det må avvike betydelig fra bransjenormen og ikke bare fremstå som en variant eller mulig variant innenfor bransjenormen, jf. T-244/14 (Shape of a star face) avsnitt 38, T-862/19 avsnitt 39 og i samme retning C-218/01 Henkel avsnitt 49 og T-488/20 (Shape of a lipstick) avsnitt 50.
- 17 Det tredimensjonale merket viser utformingen av en bil med sportslig utseende, fra seks ulike vinkler. Med unntak av varene «downloadable computer graphics» og «downloadable multimedia files» i klasse 9, er Klagenemnda av den oppfatning at alle de aktuelle varene kan utformes som biler eller digitale representasjoner/modeller av biler, eventuelt være tjenester direkte knyttet til de digitale representasjonene. Spørsmålet for

Klagenemnda blir derfor om formen på det tredimensjonale merket skiller seg vesentlig fra bransjenormen for biler.

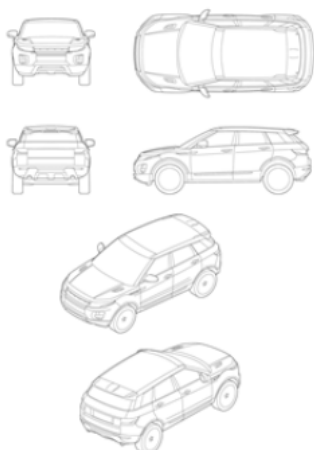
- 18 Klager har anført at det tredimensjonale merket viser bilmodellen Porsche 911, som ifølge Klager ikke har en vanlig form, eller er en variant av en slik form. Klager har blant annet anført at det ikke er vanlig for sportsbiler eller andre mer alminnelige biler, at bilens bredeste punkt befinner seg bakerst.
- 19 Klagenemnda har i vurderingen av bransjenormen blant annet sett hen til disse bildene som viser sportsmodeller fra Ferrari, Lamborghini, Toyota, Lotus (to modeller), Jaguar (to modeller), Alpine og Volkswagen:



- 20 Klagenemnda har kommet til at formen på det tredimensjonale merket ikke skiller seg vesentlig fra bransjenormen. Utformingen av merket viser en sportsbil, der de opphevede frontlyktene og den buede utformingen av bilens bakdel er trekk som gir utseendet en viss egenart. Klagenemnda er allikevel av den oppfatning at disse trekkene ikke gjør at formen skiller seg vesentlig fra bransjenormen for biler. Helhetsinntrykket av merket er en bil med et sportslig utseende, med to dører, og en lav, aerodynamisk form. Dette er trekk som går igjen i mange ulike bilmodeller. Klagenemnda bemerker også at bilen som er avbildet

i merket ikke fremstår å ha sitt bredeste punkt bakerst, men tilsynelatende har en tilsvarende bredde foran og bak.

- 21 Klagenemnda har også sett hen til Underrettens avgjørelse i sak T-260/23 (frontlykt til bil), som klager viste til. Klagenemnda finner imidlertid ikke grunn til å legge avgjørende vekt på denne avgjørelsen. Bransjenormen for frontlykter til biler er forskjellig fra bransjenormen for biler generelt, og det må foretas en konkret vurdering i hver sak.
- 22 Klager har også vist til at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner. Selv om registreringspraksis i utlandet er relevant i vurderingen, kan ikke Klagenemnda se at registreringene endrer Klagenemndas vurdering. Klagenemnda viser til HR-2001-1049 GOD MORGON, hvor førstvoterende slutter seg til en uttalelse fra Patentstyrets Annen avdeling i sak 6922 NOMORE TANGLES, om at det «ikke uten videre anses som et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker», og at det ikke er «noe påfallende i at den skjønnsmessige avgjørelse av registreringsvilkårene kan falle ulikt ut i de forskjellige land». Tilsvarende syn kommer til uttrykk i sak C-218/01 Henkel og HR-2016-2239-A Route 66.
- 23 Klagenemnda er på denne bakgrunn kommet til at merket ikke skiller seg vesentlig fra bransjenormen på søknadstidspunktet. Merket fremstår kun som en variant innenfor bransjenormen. Merket vil som helhet ikke feste seg i gjennomsnittsforbrukerens bevissthet som en angivelse av kommersiell opprinnelse, og oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er varemerkers hovedformål. Merket kan derfor ikke gis virkning i henhold til varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum. Klagenemnda har i vurderingen av iboende særpreg sett hen til Underrettens sak T-629/14 (Jaguar Land Rover) hvor Retten konkluderte med at det tredimensjonale merket ikke har nok særpreg for varer som biler og landkjøretøy, men bare fremstår som en variant innenfor bransjenormen.



- 24 Klager anfører at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd, jf. § 3 tredje ledd. Ved vurderingen av særpreg skal det tas hensyn til

virknings av bruk av merket forut for søknadstidspunktet, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Av Ot.prp.nr.98 (2008–2009) side 50 fremgår det at bestemmelsen:

«(...) klargjør at et varemerke kan utvikle det nødvendige særpreg gjennom bruk, selv om det opprinnelig ikke har noen iboende distinktiv evne. Det er ikke bruken i seg selv, men virkningen den har hatt i den relevante omsetningskretsen, som er avgjørende. Det må foretas en samlet vurdering av om bruken har medført at merket har blitt egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet, jf. EF-domstolens dom i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee 4. mai 1999.»

- 25 Klagenemnda er kommet til at bruken av det tredimensjonale merket har medført at merket er egnet til å identifisere at flere av de aktuelle varene og tjenestene har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet.
- 26 Selv om gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå ikke blir avgjørende når det gjelder vurderingen av et merkes særpreg per se, jf. EU-domstolens sak C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach, avsnitt 48, og Underrettens sak T-123/18 (Hjertefigur), avsnitt 17, vil oppmerksomhetsnivået kunne spille inn i vurderingen av «virknings av bruk», jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Se til dette Klagenemndas vedtak i sak 20/00022 avsnitt 22. Det følger av læreboken til Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett, side 255 at «varemerker for dyre varer og for «statusvarer» som regel lettere vil bli «godt kjent» enn merker for billigere dusinvarer». Biler er en typisk statusvare, og det høye oppmerksomhetsnivået kan bidra til at den tredimensjonale formen lettere innarbeides som et varemerke.
- 27 Søknaden har prioritetsdag 11. april 2022. Det må tas stilling til om bruksdokumentasjonen viser at merket hadde særpreg som kjennetegn på dette tidspunktet.
- 28 Det tredimensjonale merket viser bilmodellen Porsche 911. Dokumentasjonen i saken viser at denne bilmodellen har vært på markedet siden 60-tallet, med en gradvis endring av modellens design gjennom årene, der utformingen i det tredimensjonale merket ligner mest på de nyere versjonene av modellen. Det er likevel en del fellestrekk ved utseendet som går igjen i de ulike modellene. Den lange perioden denne bilmodellen har vært på markedet bidrar etter Klagenemndas syn sterkt til at gjennomsnittsforbrukeren er blitt godt kjent med at dette er en Porsche 911. Klagenemnda legger også vekt på at biler generelt er store gjenstander som er godt synlige i bybildet for alle som beveger seg utendørs. Selv om Porsche 911 er en svært kostbar bil, vil det ikke bare være eiere eller potensielle eiere som har blitt eksponert for utseendet til denne bilmodellen. Etter Klagenemndas syn vil det da være enklere å innarbeide formen som et varemerke. Videre vil formen lettere gjenkjennes som en kommersiell opprinnelse også uten at logoer og varemerker er synlige. På avstand er det bilens form som synes best, og man ser ikke nødvendigvis påførte logoer og varemerker i form av tekst.

- 29 Klagenemnda har videre lagt noe vekt på erklæringen fra motorsportjournalisten i TV2, der det fremgår at Porsche 911 er en av et fåtall bilmodeller som er svært godt kjent hos den vanlige nordmann. Klagenemnda bemerker i denne sammenheng at erklæringen er gitt av en journalist, og ikke eksempelvis en bilforhandler. En motorjournalist vil være en ekspert på området som normalt ikke har noen egeninteresse i varemerkesakens utfall, og dette tilsier at erklæringen kan tillegges noe mer vekt.
- 30 Dokumentasjonen i saken viser også at bilmodellen er brukt i dataspill og i den norske TV-serien Exit som ble vist på NRK mellom 2019 og 2023. Serien viser et karikert luksusliv i finansmiljøet, og ble mye omtalt i media. Bilspillet Need for Speed, som er til salgs i Norge, viet en hel sesong til akkurat Porsche 911-modellen. Slik bruk i kultur og spill indikerer at bilmodellen har status i markedet, og underbygger etter Klagenemndas syn at bilmodellen er godt kjent i omsetningskretsen.
- 31 Klagenemnda er etter dette kommet til at det er tilstrekkelig dokumentert at merket er godt kjent som bilmodellen Porsche 911. I tillegg til at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk for biler i klasse 12, anses dette også å være tilfellet for varene som kan utformes som biler, eksempelvis gjennom de digitale modellene/representasjonene i klasse 9, og modellene og lekene i klasse 28. Klagenemnda viser i denne forbindelse til Underrettens avgjørelse i sak T-1163/23 GLASHÜTTE avsnitt 41, hvor resultatet ble det samme for de digitale modellene som for de virkelige varene. Retten uttalte at «the relevant public will, in principle, perceive virtual goods and services in the same way as it perceives the actual corresponding goods and services». De aktuelle tjenestene i klasse 41 er direkte knyttet til varene i klasse 9, og merket har derfor også oppnådd særpreg gjennom bruk for disse. Etter Klagenemndas syn omfattes imidlertid ikke «downloadable computer graphics» og «downloadable multimedia files» i klasse 9. Slik Klagenemnda ser det er det ikke like nærliggende at disse skulle gjengi en bilmodell.
- 32 Klagenemnda har kommet til at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, og dermed kan gis virkning i Norge for alle varer og tjenester bortsett fra «downloadable computer graphics» og «downloadable multimedia files» i klasse 9. Klager har ikke dokumentert bruk av det tredimensjonale merket for de generelle vareangivelsene som ikke er knyttet til biler, og Klagenemnda har derfor kommet til at merket ikke kan gis virkning for disse.
- 33 På denne bakgrunn opphever Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan gis virkning i Norge for de varene og tjenestene som følger av slutningens punkt 2 nedenfor.

Det avsies slik

Slutning

1. Klagen tas delvis til følge.
2. Varemerkesøknad nr. 202216290 kan gis virkning for følgende varer og tjenester:

Klasse 9: Virtual reality models; downloadable digital collectibles, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars; downloadable digital goods, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars; downloadable virtual goods for use online and in virtual environments, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars.

Klasse 12: Automobiles and parts therefor.

Klasse 28: Model vehicles; toy cars.

Klasse 41: Providing online non-downloadable digital goods, namely automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars for entertainment purposes; providing online non-downloadable virtual products for use in virtual environments, namely, automobiles, automobile parts, model vehicles and toy cars for entertainment purposes.

3. Varemerkesøknad nr. 202216290 kan ikke gis virkning for følgende varer:

Klasse 9: Downloadable computer graphics; downloadable multimedia files.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Thomas Frydendahl
(sign.)

Amund Brede Svendsen
(sign.)