



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00022
Dato: 22. mai 2026

Klager: STEPHANIE CHUA
Representert ved: Pretor Advokat AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Preben Valklev Vikøyr og Torger Kielland

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 26. januar 2026, hvor det kombinerte merket AquaFlask, internasjonal registrering nummer 1604119, med søknadsnummer 202305081, som ser slik ut, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:



Klasse 21: Insulated flasks; insulated flasks for household use; insulating flasks; thermally insulated flasks for household use; vacuum flasks; drinking flasks; drinking flasks for travellers; flasks; water bottles; water bottles for bicycles

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 6. mars 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 12. mars 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

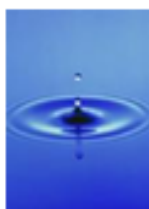
- Gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte merketeksten som en sammenstilling av AQUA og FLASK.
- AQUA er et vanlig brukt ord for «vann», mens det engelske ordet FLASK kan oversettes til «beholder», «flaske» eller «kolbe». Se Ordnett.no. Sammenstillingen vil oppfattes som artsangivende for varene, nemlig at varer som «insulated flasks» og «thermally insulated flasks for household use» i klasse 21 er vannflasker eller beholdere for vann.
- Den figurative utformingen med en vandrdåpe underbygger den beskrivende oppfatningen av merketeksten om at varene er ment for oppbevaring av vann. Snøkrystallen vil oppfattes som at varene holder vannet avkjølt, mens sirklene under vandrdåpen vil oppfattes som dekorativt elementer. I tillegg er merketeksten gjengitt i en standard font. Merket inneholder

ingen figurative elementer som evner å trekke oppmerksomheten bort fra merkets beskrivende tekst.

- Fullmektigen har vist til flere kombinerte merker som er blitt ansett særpreget av Oslo tingrett og Klagenemnda. Disse avgjørelsene og registreringene er vurdert, men ikke tillagt avgjørende vekt.
- Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner har vært et relevant moment i helhetsvurderingen, men kan ikke tillegges avgjørende vekt.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets vurdering av merket bygger på en uriktig forståelse av gjeldende rett og helhetsvurderingen er ikke korrekt gjennomført. Merket har særpreg og er egnet til å skille klagers varer fra andres.
- Sammenstillingen «AQUAFLASK» er ingen standardisert ordkombinasjon, og følger ikke vanlig norsk eller engelsk språkbruk. Merket består av en uvanlig og nyskapende sammenstilling av et latinsk og et engelsk ord, som ikke utgjør en naturlig beskrivelse av varene. Uvanlige ordkombinasjoner kan være særpregede selv om delene hver for seg er svake, jf. C-383/99 Baby-Dry og TOSL-2024-171224 CLASSPASS, hvor det fremgår at: *når et ord skaper et nytt begrep som ikke umiddelbart gir en beskrivende mening, foreligger særpreg.*
- Klagers merke består i tillegg av et distinkt figurelement, hvor kombinasjon av ord og figur samlet tilfører tilstrekkelig særpreg.
- Figuren består av en stilisert dråpe med flere dråper inne i hverandre, gjengitt i kontrastfargene svart/hvitt, med en snøkrystall integrert i den innerste dråpen. Dråpeelementet er plassert over vannringer, som naturlig oppstår når dråpen treffer vannoverflaten. Patentstyrets vurdering av sirklene under vannråpen som kun «dekorative elementer» er ikke treffende. Sirklene er en naturlig og realistisk fremstilling av ringene som oppstår i vann når dråpen treffer vannoverflaten. Med andre ord, et fysisk fenomen som gjennomsnittsforkbrukeren umiddelbart vil gjenkjenne, og som vist her:



- Patentstyrets vurdering av dråpen, snøkrystallen og sirklene, isolert, er i strid med helhetsprinsippet. Det er nettopp helheten som skaper merkets distinktive uttrykk. Figuren er iøynefallende og fantasifull, og er ingen ordinær illustrasjon av en vannflaske og vil av gjennomsnittsforkbrukeren oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse, ikke som

en beskrivelse av varens egenskaper. Når figurelementet er så visuelt dominerende, komplekst og særpreget som det er, vil det naturlig fungere som merkets identifikator, og det er derfor ikke grunnlag for å anse merket som helhet som beskrivende eller uten særpreg.

- Klagenemnda har akseptert merker med beskrivende tekst kombinert med et distinkt figurelement:



VM 21/00121



VM 21/00063

- Patentstyret har godkjent følgende sammenlignbare merker, hvor merketeksten er sterkt beskrivende og de figurative elementene er svært svake:



Int.reg.nr. 1645612



Int.reg.nr. 867666

- Klagers merke har betydelig mer særpreg enn overnevnte merker. Det å nekte klagers merke fremstår som en inkonsekvent praksis.
- Merket er akseptert for registrering i Algerie, Australia, Belarus, Benelux (Belgia, Luxembourg og Nederland), Brasil, Kambodsja, Colombia, Kroatia, EU, Indonesia, Japan, Laos, Malaysia, Mongolia, New Zealand, Russland, Singapore, Sør-Korea, Sveits, Tyrkia, UAE og Storbritannia. Ingenting tilsier at den norske gjennomsnittsfbrukeren vil oppfatte merket annerledes enn gjennomsnittsfbrukeren i f.eks. EU, Japan, Benelux eller Australia. Merket består hverken av norske eller skandinaviske ord, ei heller er figurelementet spesielt for Norge. Det vises til Oslo tingretts dom TOSL-2024-171224 CLASSPASS.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

9 Det aktuelle varemerket er det kombinerte merket som vist ovenfor 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, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd andre setning.

- 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 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.
- 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 for de aktuelle varene i klasse 21 kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 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 Underrettens 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 P Sat.1 v OHIM. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende. Merket kan likevel være tilstrekkelig særpreget 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 har kommet til at merket er beskrivende og mangler særpreg.

- 18 Teksten i merket vil naturlig deles inn i elementene AQUA og FLASK. Det at ordet FLASK er skrevet med stor F, gjør det enkelt å se hvor orddelingen er ment å være. AQUA er et kjent latinsk ord for «vann», og gjennomsnittsforbrukeren kjenner til at ordet og den norske varianten «akva» brukes som forstavelse i norske og engelske ordsammenstillinger, jf. henholdsvis Gyldendal Stor norsk ordbok og Oxford Dictionary of English. FLASK er på sin side det engelske ordet for «flaske, lommelerke, feltflaske», jf. Gyldendal Stor engelsk-norsk ordbok. Etter Klagenemndas oppfatning vil merketeksten AQUAFLASK umiddelbart oppfattes i betydningen «vannflaske». For varer som «flasks» og «water bottles» i klasse 21, finner Klagenemnda at gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil oppfatte merketeksten som egenskaps- og artsangivende, nemlig at varene er vannflasker/flasker egnet for vann. Klagenemnda kan ikke se at det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og ordenes betydning hver for seg. Merketeksten er dermed direkte beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 19 I den grad den norske omsetningskretsen skulle reflektere over at AQUAFLASK er sammensatt av et latinsk og et engelsk ord, vil merketeksten likevel oppfattes direkte beskrivende, selv av personer som ikke har hørt eller lest sammenstillingen før, jf. tilsvarende i Klagenemndas avgjørelse 13/013 AQUACLEAN avsnitt 16. Slik Klagenemnda ser det er AQUA et så kjent ord for vann at det må likestilles med det norske ordet vann, og FLASK som er nærmest identisk med det norske ordet «flaske», vil også umiddelbart forstås av gjennomsnittsforbrukeren. Slik Klagenemnda ser det vil sammenstillingen derfor ikke oppfattes som «et nytt begrep som ikke umiddelbart gir en beskrivende mening» og som gjør den særpreget, jf. Oslo tingretts dom TOSL-2024-171224 CLASSPASS.
- 20 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementet er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende eller ikke-distinktiv tekst skal kunne registreres, må den grafiske utformingen være egnet til å ta gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra tekstens meningsinnhold, jf. blant annet Underrettens 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 Etter Klagenemndas syn tilfører ikke merkets grafiske utforming som helhet det minimum av særpreg som kreves etter varemerkeloven § 14. Teksten er svart, og skrifttypen er normal. Over tekstelementet er det plassert en relativt stor svart og hvit dråpeformet figur, hvor indre kjerne gjengir en hvit snøkrystall mot en svart bakgrunn, og som danner «ringer i vannet» på dråpefigurens underside. I relasjon til flasker og andre beholdere forbindes vanndråper og snøkrystaller naturlig med vann og kjølede egenskaper. Siden de aktuelle varene kan være isolerte vannflasker er det sannsynlig at dråpefiguren og snøkrystallen umiddelbart oppfattes som informasjon om egenskaper ved flaskene, det at flaskene kan holde vannet avkjølt over tid. Etter Klagenemndas oppfatning er det dermed en gjensidig påvirkning

mellom merketeksten og dråpefiguren med snøkrystallen som samlet sett beskriver egenskaper ved varene. Klagenemnda kan ikke se at «ringene» i vannet, som klager hevder gjengis naturlig og realistisk i merket, endrer oppfatningen av merket som helhet. Slik Klagenemnda ser det er ringene med på å underbygge dråpefigurens meningsinnhold, det at det er tale om avkjølt vann. Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at figurelementet og det samlede grafiske oppsettet ikke er egnet til å lede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra tekstens beskrivende meningsinnhold.

- 22 På denne bakgrunnen har Klagenemnda kommet til at merket som helhet mangler særpreg som kjennetegn. Det kombinerte merket AQUAFLASK anses ikke egnet til å skille klagers varer fra andres. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra merket som helhet, og merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 23 Klagenemnda kan ikke se at Patentstyrets særpregsvurdering av de kombinerte merkene AQUA INTEGRA og AQUA OPTIMA kan føre til et annet utfall for vurderingen av det kombinerte merket AQUAFLASK, eller at disse kan være avgjørende for Klagenemndas skjønnsutøvelse. Klagenemnda er heller ikke kjent med Patentstyrets begrunnelse for å akseptere merkene, som aldri grunnis skriftlig av Patentstyret.
- 24 Klager har videre vist til Klagenemndas sak VM 21/00121 SJOKOMELK og VM 21/00063 Döner Kebab, hvor Klagenemnda kom til at den grafiske utformingen evnet å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra tekstens beskrivende meningsinnhold. Resultatet av disse vurderingene kan heller ikke få direkte betydning for vår sak, siden de gjelder andre merker og andre varer og tjenester, og først og fremst gir uttrykk for konkrete vurderinger gjort i enkeltsaker.
- 25 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment som er vektlagt, men som Klagenemnda ikke kan se at blir utslagsgivende i foreliggende sak. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren 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 rettslig 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. Det bemerkes også at ingen av de utenlandske registreringene er begrunnet, og at det derfor ikke er mulig for Klagenemnda å ta stilling til hvorfor merket er registrert.
- 26 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 21, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Preben Valklev Vikøyr
(sign.)

Torger Kielland
(sign.)