



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00043
Dato: 8. oktober 2026

Klager: SillySanta AS
Representert ved: Acapo Onsagers AS

Innklagede: Jule-Sweaters ApS
Representert ved: Ikke representert ved fullmektig

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Tore Lunde og Eva Havnerås

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1. Kort fremstilling av saken:

2. Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 11. februar 2026 som opprettholder beslutningen om å registrere varemerket HAPPY SEASONS med registreringsnummer 337114. Registreringen har søknadsnummer 202500725 og ble opprettholdt for følgende varer og tjenester:

Klasse 25: Klær, fottøy, hodeplagg; Sportsklær, sportsfottøy og sportshodeplagg; Fritidsklær, fritidsfottøy og fritidshodeplagg; Arbeidsklær, arbeidsfottøy og arbeids hodeplagg; Moteklær, motefottøy og motehodeplagg; Klær med juletema, fottøy med juletema, hodeplagg med juletema; Klær med høytidstema, fottøy med høytidstema, hodeplagg med høytidstema; Undertøy og nattøy; Pyjamaser; Gensere; Slips; Tversoversløyfe; Dresser; Skjorter; Damekjoler; Sokker.

Klasse 35: Reklamevirksomhet; Bedriftsledelse; Forretningsadministrasjon; Kontortjenester; Detaljhandel og engroshandel (inkludert online) av klær, fottøy, hodeplagg, sportsklær, sportsfottøy og sportshodeplagg, fritidsklær, fritidsfottøy og fritidshodeplagg, business klær, business fottøy og business hodeplagg, moteklær, motefottøy og motehodeplagg, klær med juletema, fottøy med juletema, hodeplagg med juletema, klær med høytidstema, fottøy med høytidstema, hodeplagg med høytidstema slik at forbrukere enkelt kan sammenligne og kjøpe disse varene; Detaljhandel, nemlig med klær, fottøy og hodeplagg; Engroshandel, nemlig med klær, fottøy og hodeplagg.

3. Saken har sin bakgrunn i en innsigelse fra SillySanta AS som innkom i innsigelsesperioden, jf. varemerkeloven § 26. Innsigelsen er begrunnet med at det søkte merket er beskrivende og mangler varemerkerettslig særpreg jf. varemerkeloven § 14. Patentstyret konkluderte med at merket er tilstrekkelig særpreget, og innsigelsen ble forkastet, jf. varemerkeloven § 29 andre ledd.
4. Klage kom inn 10. april 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. mai 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5. Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Merket HAPPY SEASONS har tilstrekkelig særpreg til å kunne registreres, og innsigelsen forkastes.
- Det stilles ikke strengere krav til særpreg for slagord enn for andre typer merker.
- HAPPY er engelsk for blant annet «glad, lykkelig», og SEASONS er flertall av «season» som blant annet betyr «årstid», «sesong» og «høytid». Sammenstillingen vil oppfattes som «glade årstider», «lykkelige høytider» og så videre.

- HAPPY SEASONS er ikke et vanlig uttrykk for å ønske noen en god høytid, ferie, årstid eller liknende. Uttrykket «Season's greetings» brukes som jule- og nyttårshilsener, og enkelte steder også påskehilsener. Her er det genitivsformen av «season» som brukes, mens i varemerket HAPPY SEASONS er ordet «season» i flertall. «Happy sesaon» i entall, kan brukes i uttrykk som «winter is my happy season». Ellers brukes uttrykk som «happy New Year» og «happy Easter». Gransking har ikke vist at HAPPY SEASONS brukes som en julehilsen, annet enn i sangen av Earth, Wind & Fire. Selv om denne gruppen er godt kjent, er ikke sangen særlig kjent i Norge.
- Merket vil oppfattes som en sammenstilling av de to kjente ordene HAPPY og SEASONS, men den norske gjennomsnittsforbrukeren vil ikke oppfatte HAPPY SEASONS som en variasjon over uttrykkene «Happy Holidays» og «Season's greetings». Merket vil ikke oppfattes som en alminnelig hilsen i forbindelse med en høytid eller ferie.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil snarere oppfatte merket i retning av «glade årstider» og «lykkelige sesonger». Når dette brukes for klær, som varme vinterjakker, regntøy eller strandklær, vil gjennomsnittsforbrukeren oppfatte merket som en hentydning til at man kan nyte årstiden i egnede plagg. På samme måte vil HAPPY SEASONS være et suggestivt uttrykk i forbindelse med salg av klær, ved at gjennomsnittsforbrukeren vil kunne få assosiasjoner til at klærne passer til ulike årstider, og kan brukes i alle typer vær, og liknende. Dette krever en viss fortolkningsinnsats, og det er ikke åpenbart hvilket meningsinnhold som ligger i ordsammenstillingen. Merket har derfor tilstrekkelig særpreg.
- Det er ikke friholdelsesbehov for denne ordsammenstillingen. Det er verken et fast uttrykk eller to ord som i seg selv direkte beskriver varene og tjenestene.
- Innsigers bilder av klær med teksten «happy season» i entall, tilsier ikke at merket HAPPY SEASONS mangler særpreg. På tre av de seks bildene er «happy season» sammenstilt med andre tekstelementer, slik som «fall is my happy season», «happy spooky season» og «happy pumpkin spice season».
- Patentstyrets nektelse av HAPPY SUMMER (søknadsnr. 202307154) for varer i klasse 28 er ikke direkte parallell. HAPPY SUMMER har til forskjell fra HAPPY SEASONS, et konkret budskap for de aktuelle varene i klasse 28. EU-rettens avgjørelse i sak T-457/17 Happy life, gjaldt andre varer enn i nærværende sak, og er ikke relevant for vurderingen av HAPPY SEASONS.
- Det er ikke lagt avgjørende vekt på at merket er registrert i EU og Sveits, men det er likevel et moment som kan tale for at merket også er registrerbart i Norge.
- Ettersom Patentstyret har kommet til at merket har iboende særpreg, er det ikke tatt stilling til hvorvidt innehavers bruk siden 2025 kan ha styrket særpreget.

6. Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- HAPPY SEASONS er beskrivende og mangler særpreg for varene og tjenestene i klasse 25 og 35. Det bes om at klagen tas til følge, og at merket oppheves for samtlige varer og tjenester.
- HAPPY SEASONS består av to alminnelige engelske ord: happy (glad/lykkelig) og seasons (årstider, høytider), som samlet formidler en positiv, men generisk stemning eller hilsen. Uttrykkene «Happy Holidays» og «Season's Greetings» er utbredt og generisk i forbindelse med høytider, særlig jul og nyttår og Happy Seasons fremstår som en variasjon over samme tema.
- Dette gjør seg særlig gjeldende når merket benyttes for varene i klasse 25 (klær, inkludert juleklær, julegensere og sesongbaserte plagg). Det er ikke noe i merkesammensetningen som gjør at det vil oppfattes som en kommersiell opprinnelsesangivelse. Merket fremstår tvert imot som en stemningsskapende frase eller et ønske om en god jul/høytid.
- Selv om ikke Happy Seasons er et like utbredt uttrykk som «Happy Holidays» og «Season's Greetings», vil uttrykket oppfattes på tilsvarende måte. Det finnes også eksempler på at Happy Seasons brukes i denne betydningen, f.eks. i Earth, Wind & Fires julesang med samme navn, hvor «happy season» er et gjentakende element i refrenget. Poenget er ikke at sangen som sådan nødvendigvis er kjent, men at den er et eksempel på at «Happy Seasons» faktisk benyttes som en sesonghilsen i forbindelse med julen.
- Alternativt for andre varer i klasse 25 enn julegensere og julevarer, vil gjennomsnittsforbrukeren oppfatte HAPPY SEASONS som et uttrykk for varenes fortrefelighet og som et salgsfremmende kvalitetsangivende uttrykk for sesongvarer. Merket vil kunne oppfattes som at det tilbys egne kolleksjoner og plagg tilpasset vår, sommer, høst og vinter.
- HAPPY SEASONS vil derfor oppfattes som en reklamepreget beskrivelse av klær som passer til alle sesonger, eller som gjør hver årstid mer komfortabel og «happy», for eksempel gjennom varme vinterjakker, lette sommerkjoler eller høstgensere. Uttrykket beskriver dermed varenes formål og bruksområde, nemlig å dekke behovet for bekledning i ulike årstider.
- Patentstyret er tilsynelatende enige i dette, ved uttalelsen om at merket vil oppfattes som «en hentydning til at man kan nyte årstiden i egnede plagg». Patentstyret kommer likevel til at merket kan registreres siden det «krever en viss fortolkningsinnsats, og det ikke [er] åpenbart hvilket meningsinnhold som ligger i ordsammenstillingen». Klager er sterkt uenig i dette. Det kan ikke være tvil om at uttrykkene «lykkelige sesonger» eller «glade årstider» vil oppfattes som beskrivende og mangle særpreg bl.a. for varer i klasse 25, og vurderingen skal ikke være annerledes for «Happy Seasons».

- Patentstyret avsto nylig det kombinerte merket HAPPY SUMMER, for varer som svømmeføtter, belter og vester i klasse 28, basert på manglende særpreg. På samme måte som at HAPPY SUMMER vil oppfattes som et rosende og salgsfremmende utsagn om at varene vil gi forbrukeren en fornøylesfylt sommer, vil HAPPY SEASONS oppfattes som et rosende og salgsfremmende utsagn om at varene vil gi forbrukeren fornøylesfylte årstider.
- Merket er også sammenlignbart med General Courts avgjørelse i T457/17 HAPPY LIFE. Selv om merket gjaldt andre varer, vil oppfattelsen være sammenlignbar med HAPPY SEASONS. General Court konkluderte med at merket manglet særpreg, bl.a. fordi det fremstår som et reklameutsagn om at produktene vil gi et lykkelig liv, og dermed mangler originalitet, samt at det fremhever produktets attraktivitet.
- Registrering av merket SILLY SEASONS er ikke relevant for vurderingen av HAPPY SEASONS. Selv om begge merkene består av et adjektiv i tillegg til det deskriptive SEASONS, så kan adjektiver ha svært ulik grad av særpreg. Mens HAPPY fremstår som en umiddelbart forståelig beskrivelse i relasjon til «seasons», tilfører «silly» et mer uventet og fantasipreget uttrykk uten noen klar tilknytning til de aktuelle varene.
- Klagemotpartens dokumentasjon viser ikke hvordan begrepet er benyttet, og er enten udatert eller etter søknadsdato. Dokumentasjonen har derfor ingen relevans for særpregsvurderingen av HAPPY SEASONS.

7. Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket er suggestivt og registrerbart. Det bes om at klagen forkastes i sin helhet, slik at registreringen av ordmerket HAPPY SEASONS opprettholdes i sin helhet.
- HAPPY SEASONS er ikke en etablert frase eller hilsen, og er ikke en variasjon over generiske høytidshilsener som «Happy Holidays» og «Season's Greetings». Klager har heller ikke dokumentert at dette er tilfelle. Google søkevolum i Norge indikerer også at uttrykket ikke er etablert. «Happy Seasons» har kun 10-100 søk per måned, mens «Happy Holidays» har 100-1000 søk per måneder, og typiske norske juleuttrykk som «julegenser» og «julenisse» har 1000 – 10 000 søk per måned.
- Den norske gjennomsnittsfbrukeren forstår ordene «happy» og «seasons» enkeltvis, men det følger ikke av dette at sammenstillingen HAPPY SEASONS oppfattes som en vanlig hilsen eller beskrivelse av klær. Gjennomsnittsfbrukeren vil møte uttrykket som ukjent og sammensatt – og nettopp dette er kjernen i Patentstyrets riktige konklusjon om at merket «krever en viss fortolkningsinnsats».
- Klagers referanse til Earth, Wind & Fires sang «Happy Season» fra 1975, godtgjør ikke det motsatte. Patentstyret bemerket korrekt at sangen ikke kan anses som «særlig kjent i Norge», og det er ikke dokumentert at norske forbrukere forbinder uttrykket HAPPY

SEASONS med denne sangen. Ett enkelt eksempel på bruk av «happy season» i entall, i en obskur sang fra 1975, er ikke tilstrekkelig til å godtgjøre at sammenstillingen er en generisk frase i markedet.

- Merket er suggestivt og ikke beskrivende. HAPPY SEASONS sier ikke direkte noe om varenes art, kvalitet, formål eller brukstidspunkt. For klær, pyjamas, skjorter, sokker og øvrige varer i klasse 25 – som benyttes gjennom hele året – må forbrukeren gjøre en fortolkningsinnsats før uttrykket eventuelt assosieres med årstider, høytider eller stemning. Det er nettopp denne fortolkningsinnsatsen som kjennetegner et suggestivt merke.
- Klager siterer Patentstyret om at forbrukeren vil oppfatte merket i retning av «glade årstider» og «lykkelige sesonger», og hevder dette viser at merket er beskrivende. Dette er en feillesning av avgjørelsen. Patentstyrets poeng er det motsatte. Det faktum at forbrukeren tolker uttrykket til en assosiasjon, bekrefter at det krever tolkning. Et merke som krever tolkning for å gi mening, vil normalt være suggestivt, ettersom beskrivende merker formidler budskapet direkte og umiddelbart uten fortolkningsinnsats, jf. C-398/08 P *Vorsprung durch Technik* avsnitt 45 og 57.
- Det foreligger ikke noe reelt friholdelsesbehov. Konkurrenter i julebransjen står fritt til å bruke beskrivende og alminnelige uttrykk, som «Happy Holidays», «Season's Greetings», «god jul», «sesongklær», «klær for alle årstider», «vinterklær», «sommerklær» og tilsvarende.
- Patentstyrets nektelse av merket HAPPY SUMMER (søknadsnr. 202307154) gir ikke grunnlag for et annet resultat. Det bestrides at avgjørelsen om HAPPY SUMMER er direkte overførbar, noe Patentstyret også kom til. Patentstyret begrunnet avgjørelsen med at koblingen mellom HAPPY SUMMER og varene i klasse 28 var direkte og umiddelbar, ved at «Summer» viser til én konkret årstid og at svømmeutstyr mv. ikke var «uvanlige å benytte i sommersesongen». Til forskjell har HAPPY SEASONS et fundamentalt annet helhetsinntrykk. «Seasons» i flertall peker ikke på én bestemt høytid eller årstid, men skaper et åpent og suggestivt meningsinnhold. HAPPY SEASONS har ikke et direkte budskap om én bestemt brukstid, én bestemt høytid eller én bestemt egenskap ved varene.
- General Courts avgjørelse T-457/17 *HAPPY LIFE* har heller ikke noen overbevisende analogi. «Happy life» ble oppfattet som en ren og umiddelbar lovprisning uten noe konseptuelt lag eller fortolkningsinnsats, mens HAPPY SEASONS for bekledning i klasse 25 har et ekstra konseptuelt lag.
- Patentstyrets vurdering av merket som suggestivt og registrerbart er korrekt og konsistent med registreringen av merket i Sveits og hos EUIPO. EU-registreringen omfatter 27 EU-land, herunder i Irland. Det er ingen grunn til at den engelskspråklige irske forbrukeren skal vurdere merket annerledes enn den norske forbrukeren.

- Innklagede anfører at klagers forsvar i innsigelsessaken mot klagers registrering av merket SILLY SEASONS, underbygger at det er adjektivet «Happy» som bærer særpreget i HAPPY SEASONS.
- Dokumentasjonen er ikke nødvendig for registrerbarheten ettersom HAPPY SEASONS har iboende særpreg. Subsidiært anføres likevel at den dokumenterte kommersielle bruken bekrefter merkefunksjonen.

8. Klagenemndas vurdering:

9. Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

10. Det aktuelle varemerket er ordmerket HAPPY SEASONS.
11. 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.
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. 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.
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 i klasse 25 og tjenestene i klasse 35 kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende som en grossist eller kjøpmann. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.

16. 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.
17. 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.
18. I utgangspunktet stilles det ikke strengere krav til særpreg for slagord enn for andre typer varemerker. Dette følger av EU-domstolens uttalelser i C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 36 og C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach avsnitt 25. Den konkrete særpregsvurderingen kan likevel bli annerledes enn for tradisjonelle ordmerker, fordi gjennomsnittsforkbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra slagord, jf. C-64/02 Das Prinzip Der Bequemlichkeit avsnitt 35. Et slagord kan imidlertid ha særpreg som kjennetegn dersom det i tillegg vil oppfattes som å angi varenes kommersielle opprinnelse, og i denne vurderingen er det relevant å se hen til graden av originalitet, og om det er nødvendig med en nærmere fortolkning for å oppfatte betydningsinnholdet, jf. C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 45 og 57.
19. Klagenemnda har kommet til at merket HAPPY SEASONS ikke er beskrivende, og at det har tilstrekkelig særpreg.
20. Merkets varefortegnelse omfatter ulike typer klær, fottøy og hodeplagg i klasse 25, herunder med juletema, detaljhandel og engroshandel av de samme varene i klasse 35, samt reklame-, bedriftsledelse-, kontortjenester og forretningsadministrasjon i klasse 35. Klagers argumentasjon retter seg hovedsakelig mot varene «klær, inkludert juleklær, julegensere og sesongbaserte plagg». Klagenemnda vil derfor først foreta en vurdering opp mot disse varene i klasse 25 og salg av slike varer i klasse 35.
21. Den norske gjennomsnittsforkbrukeren har gode engelskkunnskaper og vil forstå at ordet HAPPY kan bety «glad» og «lykkelig», og at SEASONS er flertallsformen av «season», som kan bety «sesong», «årstid» og «(kirkelig) høytid helg, tid» (Gyldendal Stor engelsk-norsk ordbok). Slik Klagenemnda ser det vil gjennomsnittsforkbrukeren umiddelbart forstå merket i betydninger som «glade sesonger», «glade årstider», «glade høytider» og «lykkelige sesonger».

22. Klagenemndas undersøkelser i alminnelige oppslagsverk og søk på internett gir ikke holdepunkter for at HAPPY SEASONS er en etablert og kjent lykkeønskning knyttet til eksempelvis en høytid, ferie, en bestemt sesong eller årstid. Merket har imidlertid likheter med etablerte høytids- og feriehilsener. Ettersom HAPPY SEASONS i seg selv ikke har et meningsinnhold knyttet til en høytid, finner Klagenemnda at det ikke er sannsynlig at det vil oppfattes som en variant av alminnelig brukte og kjente høytids- og festhilsener som «Happy New Year», «Happy Christmas», «Happy Holidays» og «Season's Greetings». Det at uttrykket er tittelen og en sentral del av teksten i sangen «Happy Seasons» av Earth, Wind & Fire, er ikke tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at merket er i alminnelig bruk og kjent som en sesonghilsen i forbindelse med julen, eller vil oppfattes på samme måte som «Happy Holidays» og «Season's Greetings». Klagenemnda kan ikke se at det er holdepunkter for at sangen er kjent som en julesang av den norske omsetningskretsen, og kan da heller ikke se bruken av uttrykkene i sangen tilsier at HAPPY SEASONS uten videre vil oppfattes som en sesonghilsen i forbindelse med julen.
23. På denne bakgrunn er det sannsynlig at merketeksten HAPPY SEASONS vil oppfattes som en hilsen eller lykkeønskning om å ha glade sesonger/årstider/høytider. Merketeksten gir dermed ikke uttrykk for en bestemt sesong, årstid eller høytid, og er da heller ikke egnet til å gi noen bestemt informasjon om egenskaper ved varene og tjenestene. For eksempel gir merket ikke uttrykk for at «klær» i klasse 25 og klærne som selges i klasse 35, er spesielt tilpasset vinter- eller sommersesongen, eller har tema eller på andre måter knytter seg til jul, påske eller andre feiringer, høytider og sesonger. Etter Klagenemndas syn er derfor merket suggestivt og har varemerkerettslig særpreg for varer som klær, fottøy og hodeplagg i klasse 25, og salg av slike klær, fottøy og hodeplagg i klasse 35.
24. Klagenemnda er dermed ikke enig med klager i at merket vil oppfattes som en reklamepreget beskrivelse av klær som passer til alle sesonger, eller som gjør hver årstid mer komfortabel og «happy», for eksempel gjennom varme vinterjakker, lette sommerkjoler eller høstgensere. Etter Klagenemndas syn må gjennomsnittsfbrukeren utføre flere mentale tankesprang for å anse at for eksempel en vinterjakke, med teksten HAPPY SEASONS, skal angi at jakken er varm og dermed passer til en kald årstid. Det samme gjelder for klær, sko og hodeplagg som kan brukes hele året, ettersom uttrykket «happy seasons» ikke har et meningsinnhold som knytter seg til betydninger som helårsplass eller plass som passer til eller er komfortable for alle sesonger. Ordet «happy» er heller ikke vanlig brukt for å angi egenskaper ved varer som klær, for eksempel at klærne er komfortable.
25. Klagenemnda kan heller ikke se at merket HAPPY SEASONS er direkte beskrivende for varer som klær, fottøy og hodeplagg «med juletema» eller «med høytidstema». HAPPY SEASONS har i seg selv ikke et julerelatert eller høytidsrelatert meningsinnhold. En eventuell forbindelse til en bestemt høytid vil derfor først oppfattes etter at gjennomsnittsfbrukeren har fortolket HAPPY SEASONS på en vare med et slikt tema, for eksempel etter at genserens julemotiv er oppfattet. Dette vil i så fall kreve et visst tankesprang og fortolkningsinnsats. I tillegg utgjør merkets flertallsform et

grammatikalsk avvik i relasjon til at et jule- eller høytidsrelatert motiv henspiller på én bestemt sesong eller høytid. Slik Klagenemnda ser det er merket dermed suggestivt og har særpreg også for varene og tjenestene som er begrenset til jule- og høytidstema.

26. Klagenemnda kan heller ikke se at merket vil oppfattes som et rosende og salgsfremmende reklameutsagn som mangler særpreg som kjennetegn. Det er fordi merkets meningsinnhold som «glade sesonger» er suggestivt og har en avledet betydning for egenskaper ved varene og tjenestene, jf. vurderingen over.
27. Klagenemnda kan heller ikke se at HAPPY SEASONS er beskrivende eller mangler særpreg for de øvrige varene og tjenestene, for eksempel «reklamevirksomhet», «bedriftsledelse» eller «forretningsadministrasjon». For slike tjenester har ordsammenstillingen et meningsinnhold som ligger enda mer fjernt fra merkets betydning.
28. Etter en konkret helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at ordmerket HAPPY SEASONS ikke er beskrivende, og at det har tilstrekkelig særpreg for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 25 og 35. Merket HAPPY SEASONS vil oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse, og oppfyller dermed garantifunksjonen.
29. Klager har vist til Underrettens avgjørelse T-457/17, hvor merket HAPPY LIFE ble funnet å mangle særpreg for enkelte varer i klasse 10. Denne saken har begrenset overføringsverdi ettersom avgjørelsen gjaldt varer innen massasje- og erotikkmarkedet, og at merket derfor ga et løfte om særlig kundetilfredshet, som ikke var egnet til å individualisere varer fra én tilbyder. Det samme merket ble imidlertid ansett særpreget for andre type varer, som «manicure apparatus, pedicure apparatus», «gymnastics apparatus, body toners for medical purposes» og «air jet massage baths». Slik Klagenemnda ser det er merketeksten HAPPY SEASONS suggestivt og vil ikke utelukkende oppfattes som et løfte om tilfredshet med varene. Når det gjelder Patentstyrets avslag av merket HAPPY SUMMER (søknadsnr. 202307154), er budskapet, HAPPY SUMMER, mer direkte knyttet til varene og vil oppfattes som et løfte om en god sommer, da for eksempel svømmeføtter kan bidra til en lykkelig sommer gjennom å legge til rette for fritidsaktiviteten dykking, som passer for denne årstiden.
30. Det anses ikke nødvendig å vurdere virkninger av bruk etter varemerkeloven § 14 tredje ledd, ettersom Klagenemnda har kommet til at HAPPY SEASONS har iboende særpreg for alle varene og tjenestene i klasse 25 og 35.
31. På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Registreringen av ordmerket HAPPY SEASONS, med registreringsnummer 337114, opprettholdes for alle varene og tjenestene i klasse 25 og 35, jf. varemerkeloven § 14.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)

Eva Havnerås
(sign.)