



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00097
Dato: 26. mars 2026

Klager: Robert Bosch GmbH
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Mariane Folkestad-Giry og Amund Brede Svendsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 15. oktober 2025 hvor ordmerket Feel the Flow, internasjonal registrering nummer 1420750, med søknadsnummer 202303726, ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:

Klasse 16: Printed matter.

Klasse 25: Gym suits.

Klasse 41: Organisation of sporting events; arranging of training courses relating to e-bikes.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 15. 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 18. desember 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket Feel the Flow mangler det nødvendige særpreg for varene og tjenestene i klasse 16, 25 og 41, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Merket vil forstås «føl flyten» eller «kjenn flyten». FLOW eller «flyt» brukes for å angi en sinnstilstand og for noe som føles uanstrengt og naturlig. «Å være i flyt» kan beskrive en oppslukende tilstand, hvor man presterer på en effektiv måte uten å føle på at det foreligger hindringer.
- Feel the Flow vil forstås som et positivt ladet motivasjonsutsagn, som motiverer eller oppfordrer brukeren til å kjenne på å være i flyt eller komme seg inn i flyt. Merketeksten består av relativt enkle engelske ord, og budskapet vil lett forstås uten særlig fortolkningsinnsats. Merket har ingen vaghet som gjør merket suggestivt og særpreget.
- Merket vil utelukkende oppfattes som salgsfremmende for varene og tjenestene. For varene i klasse 16 kan det være viktig for brukeren å komme i kreativ flyt, for eksempel i form av skriveflyt, mens for varene og tjenestene i klasse 25 og klasse 41, taler man om å komme i en treningsflyt.
- Slike motivasjonsuttrykk spiller på følelser og opplevelser, som er vanlig å bruke i markedsføring for å skape en positiv emosjonell kobling til produktet. At gjennomsnittsforbrukeren forbinder varene og tjenestene med en god treningsopplevelse eller en god kreativ prosess kan gjøre at man får lyst til å kjøpe produktet.

- Feel the Flow besitter ingen form for originalitet eller andre distinktive faktorer som gjør at merket vil kunne oppfattes som en kommersiell opprinnelse.
- Det tas hensyn til at merket har blitt akseptert i blant annet EU, Australia, Canada, New Zealand, USA og Storbritannia, uten at dette kan tillegges avgjørende vekt.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket Feel the Flow innehar tilstrekkelig særpreg. Klagen må tas til følge og Patentstyrets avgjørelse oppheves.
- Det skal ikke anvendes en strengere distinktivitetsnorm for slagord enn andre merker, jf. EU-domstolens avgjørelse C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit. Det er heller ingen krav om flertydighet, ordspill, fantasifullhet eller overraskelsesmoment for at flerordsmerker skal anses særpregede, jf. EU-domstolens avgjørelse C-398/08, Vorsprung durch Technik, avsnitt 47. Videre kan en salgsfremmende ytring ha særpreg så lenge den også oppfattes som et varemerke. Et enkelt budskap kan være distinktivt dersom det må tolkes eller setter i gang en kognitiv prosess.
- Merket Feel the Flow gir ikke et entydig eller direkte budskap. Ordet «Flow» har flere betydninger; for eksempel, «flyt», «strømme», «prosessen», noe som gir rom for vidt ulike assosiasjoner. Merket appellerer til forbrukeren om å sanse et abstrakt konsept uten klare definisjoner. Det krever et kognitivt sprang fra gjennomsnittsforbrukeren for å etablere en meningsfull tilknytning til de aktuelle varene og tjenestene.
- Merketeksten besitter et markant bokstavrim, ved at «Feel» og «Flow» har samme forbokstav, noe som gir merket rytme og musikalitet og lettere å huske for gjennomsnittsforbrukeren. Som påpekt av Oslo tingrett i sak TOSL-2024-171224, CLASSPASS, kan et varemerkes interne rim og rytme skape en viss kraft.
- At merketeksten kan gi assosiasjoner til positive følelser, er ikke tilstrekkelig for å nekte merket. Dette understøttes av flere flerordsmerker som er ansett særpregede av Klagenemnda og lagmannsretten, det vil si, sak 20/00023, BECAUSE IT'S YOU, 17/00053, OWN YOUR HEALTH, 20/00036, LOVE BEAUTY & PLANET og LB-2019-54145, NEVER STOP EXPLORING. I flere av disse avgjørelsene er det lagt vekt på at merkene iverksetter en kognitiv prosess, og at det kreves en viss fortolkningsinnsats for å forstå betydningsinnholdet i merketeksten. Samme betraktninger gjør seg gjeldende for Feel the Flow, som utviser en egenart og kreativitet som gjør merket særpreget.
- Merket har basis i EU (som inkluderer Danmark og Sverige) og er gitt virkning i samtlige jurisdiksjoner hvor utpekningen er ferdigbehandlet, herunder og en rekke engelskspråklige jurisdiksjoner. Det er ingen grunn til at den norske gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte Feel the Flow annerledes enn gjennomsnittsforbrukeren i jurisdiksjonene hvor merket er akseptert, herunder jurisdiksjoner hvor gjennomsnittsforbrukeren har engelsk som

morsmål. At registrering i andre jurisdiksjoner skal tillegges vekt i særpregsvurderingen, støttes av tingrettsdommen TOSL-2024-171224, CLASSPASS.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten Feel the Flow.
- 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.
- 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 og tjenestene i klasse 9, 25 og 41 kan både være en privat sluttbruker, som en mosjonist med interesse for sykling og e-sykler, og næringsdrivende som profesjonelle idrettslag og organisasjoner. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 Det aktuelle merket gjelder for trykksaker i klasse 16, treningsdresser i klasse 25 og organisering av sportslige aktiviteter og arrangering av kurs for opplæring tilknyttet e-sykler i klasse 41. Merket Feel the Flow anses verken av Patentstyret eller Klagenemnda som direkte beskrivende for egenskaper ved disse varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

- 16 Det Klagenemnda må ta stilling til, er dermed om Feel the Flow har særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene og tjenestene og følgelig oppfyller varemerkets garantifunksjon, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 17 For å ha særpreg, må merket være «egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres», jf. varemerkeloven § 2 første ledd. I dette ligger det at merket «må ha evne til å tiltrekke seg en viss oppmerksomhet, og være av en slik art at det er egnet til å feste seg i erindringen til dem som møter merket i handelen», jf. HR-2021-2480-A STORTORVETS GJÆSTGIVERI avsnitt 34.
- 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 gjennomsnittsfbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra slagord, jf. C-64/02 Das Prinzip Der Bequemlichkeit avsnitt 35.
- 19 Det at et merke er rosende, utelukker ikke at det kan fungere som opprinnelsesgaranti; et merke kan oppfattes både som et reklameutsagn og som en indikasjon på varenes kommersielle opprinnelse. Dette kan for eksempel være tilfelle når et merke ikke bare består av et vanlig reklamebudskap, men har en viss grad av originalitet, krever et minimum av fortolkning eller utløser en tankeprosess. Dette ble fastslått av EU-domstolen i sak C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 45 og 57. Fantasifulle og overraskende elementer kan spille inn i vurderingen av om et slagord har tilstrekkelig grad av særpreg. Uvanlig syntaktisk struktur og språklige virkemidler som flertydighet, ordspill, rim og bruk av metaforer er momenter som etter forholdene kan tilføre slagordet distinktiv evne. Se til dette Underrettens uttalelser i sak T-49/19 Create delightful human environments, avsnitt 27, T-696/19 Moins de migraine pour vivre mieux, avsnitt 28.
- 20 I vurderingen vil det være 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 57. Originalitet og fantasifullhet kan imidlertid ikke oppstilles som noe absolutt krav for at merket skal anses som særpreget; det avgjørende er om det er egnet til å feste seg i hukommelsen hos dem som møter merket i handelen, se til dette Borgarting lagmannsretts dom i LB-2019-54145 NEVER STOP EXPLORING.
- 21 Merket er sammensatt av den engelske ordsammenstillingen Feel the Flow. Den norske gjennomsnittsfbrukeren, som har gode engelskkunnskaper, vil umiddelbart forstå FEEL i betydningen «føl» eller «kjenn», mens ordene THE FLOW vil oversettes til «flyt» i bestemt form, altså «flyten». Når det gjelder ordet FLOW legger Klagenemnda til grunn at gjennomsnittsfbrukeren er kjent med uttrykket «flow» og «flyt» i betydningen «en bevissthetstilstand knyttet til utførelsen av en aktivitet som utføres med stor grad av fokus og indre motivasjon», og at «Flyt kan oppnås i mange ulike aktiviteter innenfor kunst, musikk, idrett og arbeid, jf. artikkelen «flyt (psykologi)» i Store norske leksikon. For de aktuelle varene og tjenestene, som har en forbindelse til trening og sport, er det nærliggende

at ordet FLOW vil forstås på denne måten. Slik Klagenemnda ser det er merket dermed egnet til å oppfattes i betydninger som «føl/kjenn flyten» eller «føl/kjenn på flyten».

- 22 Klagenemnda er kommet til at merket FEEL THE FLOW har særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 23 Merketeksten spiller på at mennesket er i flyt og kjenner på flyten under en aktivitet. Derfor kan den oppfattes som et positivt ladet uttrykk med motivasjonspreg. Likevel har merket et meningsinnhold som er tilstrekkelig adskilt fra arten og egenskapene ved de aktuelle varene og tjenestene. Dette gir en viss grad av originalitet og setter i gang en viss tankeprosess hos gjennomsnittsforbrukeren. Klagenemnda kan heller ikke se at merket utelukkende vil oppfattes som salgsfremmende. Uttrykket «flow», eller det å være i flyt, er riktignok naturlig og vanlig å bruke i relasjon til aktiviteter som sykling, trening, arbeid, tegning og lesing, men de aktuelle varene «printed matter» i klasse 16 og «gym suits» i klasse 25 omfatter ikke slike aktiviteter i seg selv. Når det gjelder tjenestene i klasse 41, vil det være høyst personlig om deltakerne kommer i flyt eller ikke, og dette har ingen direkte relasjon til selve organiseringen av arrangementet. Klagenemnda har i tillegg lagt noe vekt på at ordene FEEL og FLOW har samme forbokstav, hvilket skaper en bokstavrim-effekt som gjør at merket lettere fester seg i bevisstheten. Slik Klagenemnda ser det vil merket vekke gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet og være egnet til å oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- 24 Klagenemnda har merket seg at den internasjonale registreringen er gitt virkning i samtlige jurisdiksjoner hvor utpekningen er ferdigbehandlet, herunder engelskspråklige land som Australia, Singapore, New Zealand, USA og Storbritannia. Klagenemnda mener dette er et relevant moment, uten at det har vært utslagsgivende for resultatet i denne saken. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og i foreliggende sak har Klagenemnda kommet til at merket har iboende særpreg.
- 25 Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at slagordet FEEL THE FLOW har det nødvendige særpreg, og oppfylder garantifunksjonen som er varemerkers hovedformål, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 26 På denne bakgrunn blir Patentstyrets avgjørelse å oppheve. Merket i utpekningen kan gis virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 16, 25 og 41 uten hinder av registreringshindringene i varemerkeloven § 14.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Mariane Folkestad-Giry
(sign.)

Amund Brede Svendsen
(sign.)