



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00079
Dato: 3. desember 2025

Klager: FGF INDUSTRY S.p.A.
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Preben Valklev Vikøyr og Ingeborg Alme Råsberg

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 12. august 2025, hvor figurmerket med internasjonalt registreringsnummer 1729268 (søknadsnummer 202306162), ble nektet virkning i Norge for følgende varer:



Klasse 18: Bags; backpacks; daypacks; suitcases; travel baggage; beauty cases; wallets; purses.

Klasse 25: Clothing.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd.
- 4 Klage kom inn den 9. september 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 19. september 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Figurmerket mangler det nødvendige særpreg for varene i klasse 18 og 25, og kan dermed ikke gis virkning i Norge.
- Figurmerket har en mørk oransje rektangulær grunnform, med en mindre rektangelform i sorte tynne linjer plassert inni. Nederst til høyre er det en sirkulær form i helrød farge, som kan ligne et vokssegl eller en påsydd knapp. Langs merkets ytre kant er det en stiplet linje eller søm, som kan gi inntrykk av at helheten er et tekstil- eller lærstykke.
- Merket består av svært enkle geometriske former og farger. Helheten har ikke tilstrekkelig gjenkjenneleseffekt. Gjennomsnittsforbrukeren vil heller oppfatte merket som en tom påsydd merkelapp, festet på varen/emballasjen, eller som ren dekor. Merkelapper og påsydde dekorative tekstiler/lærstykker er vanlig for varene i klasse 18 og 25. For at et slikt merke skal kunne fungere som kommersielt kjennetegn, må merkelappen inneholde særpregede ord eller figurer.

- Den røde sirkelen tilfører ikke særpreg til merket. Dette elementet vil kun bli oppfattet som at produktet er godkjent eller kvalitetsstemplet, og vil ikke gi uttrykk for kommersiell opprinnelse. Det fremstår ikke uvanlig å bruke vokssegl som et dekorativt element for denne typen varer, særlig i forbindelse med innpakningen av luksuriøse eller autentiske varer. I lys av dette kan ikke de vedlagte eksemplene på bruk tillegges avgjørende betydning.
- De tidligere registreringene innehaver viser til kan ikke tillegges avgjørende vekt. De ligner ikke på det aktuelle merket, og anses ikke å være sammenlignbare. Patentstyret må vurdere hvert merke konkret. Dersom det legges vekt på tidligere registreringer, uten å ta hensyn til tidligere avslag, vil dette over tid gi et skjevt bilde av registreringspraksis som fører til en uholdbar fastlåsing av skjønnet.
- Følgende merker fra EU-domstolen, Underretten og Klagenemnda har blitt ansett å mangle særpreg, og gir et visst inntrykk av hvor særpregsterskelen ligger i dag:

C-307/11 P	T-159/10	T-829/17	T-159/10	VM 20/00034	VM 20/00091
					
Klasse 25	Klasse 16, 42 og 45	Klasse 7, 35, 37 og 42	Klasse 18, 25, m.fl.	Klasse 25	Klasse 34

T-591/22	VM 17/00104	VM 17/00199	VM 18/00026
			
Klasse 9, 11, 25 og 40	Klasse 3	Klasse 30 og 32	Klasse 30

- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert for registrering i andre jurisdiksjoner.

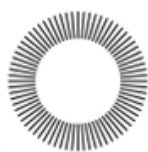
6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket har særpreg og er i stand til å skille klagers varer fra andres. Det bes om at Patentstyrets vedtak oppheves.
- Det er den samlede visuelle utformingen, inkludert form, farge og komposisjon, som skal legges til grunn for vurderingen av om merket har særpreg.

- Merkets design kombinerer et rektangulært lærestykke, et mindre sort rektangel og en rød voksforsegling. Formen og linjeføringen avviker fra en ren geometrisk figur eller et trivielt symbol. Merket fremstår som en gjennomtenkt formgivning med elementer som ikke er standard i bransjen. Fargevalget og kontrasten mellom elementene gjør at det fanger blikket og lett kan festes i minnet. Fargekombinasjonen forsterker merkets evne til å skille seg ut fra andre ornamentale detaljer, som gjerne finnes på vesker og klær. Det helhetlige motivet har klar gjenkjennelseeffekt, og merket fremstår som en distinkt logo.
- Det vises til følgende figurmerker som har blitt akseptert av Patentstyret. Disse registreringene viser at enkle geometriske former har evne til å fungere som angivelse av kommersielt opphav i Norge:



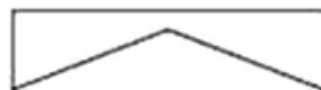
Reg no. 290177



Reg no. 290157



Reg. no. 284550



Int. reg. no. 1035387

- Særpregsterskelen skal settes noe lavere for figurmerker som skal brukes på varer som klær, jf. Borgarting lagmannsretts uttalelser i Tretorn saken av 1. juni 2015. Slike varer benytter logoer og figurative kjennetegn i stor utstrekning for å signalisere merkevaren. Omsetningskretsen forventer å finne produsentens logo på produktet, noen ganger i form av små symboler, initialer eller abstrakte figurer. Selv enkle figurer vil i en slik kontekst lettere bli oppfattet som en indikasjon på merket. EUIPOs praksis støtter dette synet. Se for eksempel Canada Goose-saken (R 1959/2023-4), der EUIPOs Board of Appeal slo fast at dette merket ikke var for enkelt til å kunne fungere som varemerke:



- Vedlagte eksempler på bruk av merket viser at det er godt egnet til å fungere som indikator på kommersiell opprinnelse.
- Selv om merket belegges med enerett, vil det fortsatt være rikelig med utfoldelsesmuligheter for andre aktører når det gjelder figurmerker.
- Merket er registrert i en rekke andre land, deriblant i Storbritannia og Japan. Det er ingen forhold ved figuren som gjør at norske forbrukere skulle oppfatte den annerledes enn britiske eller japanske. Utenlandsk registreringspraksis er et særlig relevant tolkningsmoment i

tvilstilfeller. I foreliggende sak foreligger det i alle fall rimelig tvil om merkets mangel på særpreg, og denne tvilen bør komme innehaver til gode.

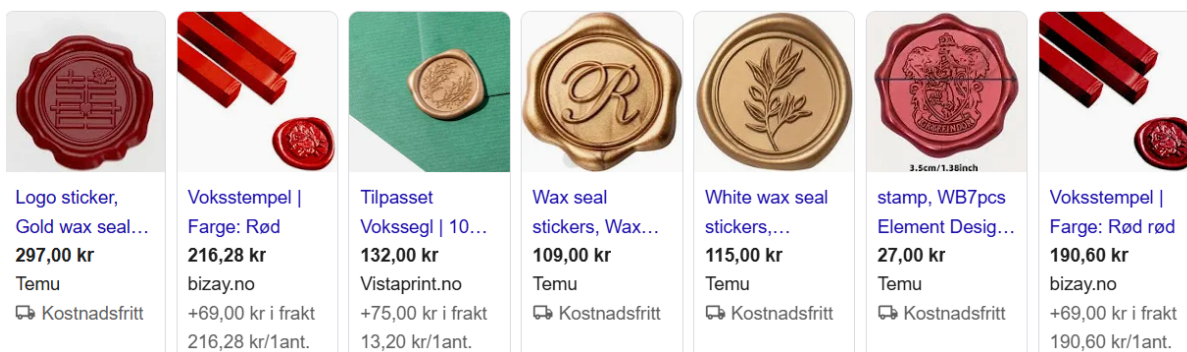
7 Klagenemnda skal uttale:

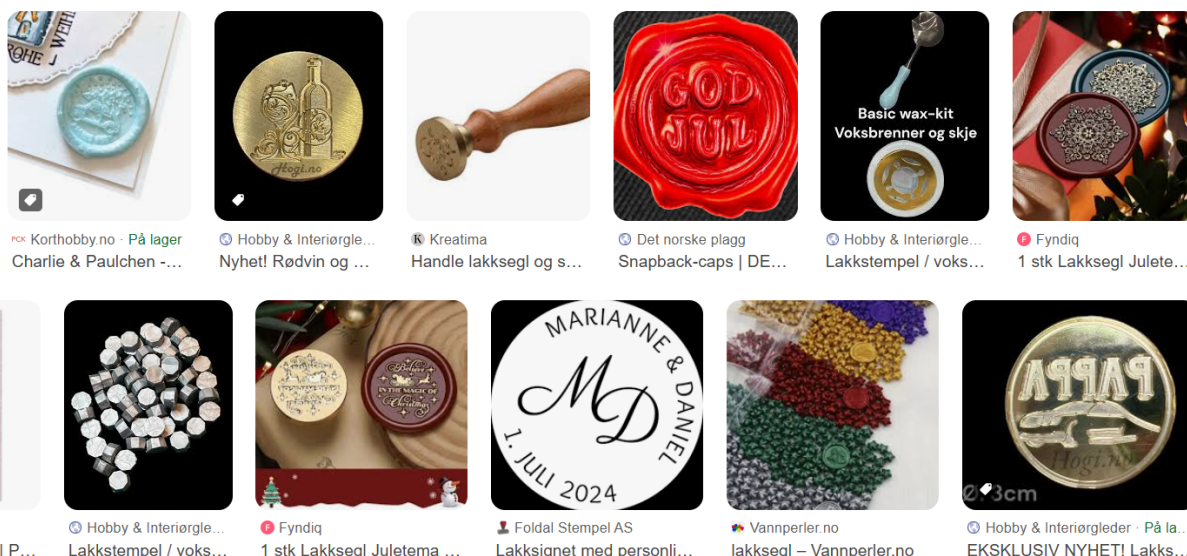
8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et figurmerke 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, 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 PANGAEA 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 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. Varer som klær og vesker finnes i mange ulike prisklasser, og oppmerksomhetsnivået vil derfor også variere.
- 15 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. Det oppstilles ikke et strengere krav til distinktivitet for rene figurmerker enn for andre typer varemerker. I vurderingen av om figurmerket innehar tilstrekkelig særpreg, er det dermed ikke et krav om at merket må være spesielt kreativt eller fantasifullt. Et minimum av

særpreget er tilstrekkelig, men for at merket skal ha særpreget må gjennomsnittsforbrukeren oppfatte det som en kommersiell opprinnelse som skiller varene fra andre tilbyderes varer.

- 16 Det følger av etablert rettspraksis fra EU at et tegn som består av en vanlig geometrisk form som regel ikke vil fungere som en angivelse av kommersiell opprinnelse, se Underrettens avgjørelse T-195/24 avsnitt 25 med videre henvisninger. Også figurmerker som ligger tett opptil utformingen av en alminnelig geometrisk figur, eller fremstår som en enkel variasjon av en slik figur, vil ofte være ute av stand til å formidle et inntrykk som kan gjenkjennes som en angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. Underrettens avgjørelse T-426/23 avsnitt 32-33. For å oppfylle minimumskravet til særpreget, må figurmerket bestå av elementer som er tilstrekkelig iøynefallende til at gjennomsnittsforbrukeren gjenkjenner og husker merket.
- 17 Klagenemnda er innforstått med at et merke kan være dekorativt, og samtidig oppfylle kravet til særpreget. Kjennetegnet må imidlertid ha et minimum av særpreget, se Underrettens avgjørelse i sak T-139/08, «half smiley», avsnitt 30.
- 18 Det aktuelle figurmerket har en enkel rektangulær grunnform. Siden ytterkanten har små sting og bakgrunnsfargen er lysebrun, gir figuren inntrykk av å være laget av skinn eller tekstil. En sort tynn linje danner et mindre rektangel inne i grunnformen. Nede til høyre i det sorte rektangelet er det plassert en rød sirkel.
- 19 Den sorte linjen danner en vanlig geometrisk form og fremstår som en enkel rektangulær innramming. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke kunne feste seg ved denne som et varemerke, men vil lete videre etter tekst- eller figurelementer som kan utpeke varens kommersielle opphav.
- 20 Den røde figuren fremstår som blankere enn bakgrunnen og har en noe opphøyd ytterkant. Dette elementet vil etter Klagenemndas syn oppfattes som et rødt vokssegl eller lakksegl, eventuelt som en tegnet eller påtrykt imitasjon av dette. Bildene nedenfor, som er fremskaffet via bildesøk på Google, viser hvordan vanlige vokssegl og lakksegl ser ut:





- 21 Når vokssegl brukes på varer som vesker, koffertar og klær, eventuelt på innpakningen av disse produktene, vil det fremstå som en estetisk detalj som gir inntrykk av at varen har høy kvalitet eller er håndlaget. Som det fremgår av eksemplene over har vokssegl ofte rød farge, og det er derfor ikke noe iøynefallende ved at voksseglet i merket er rødt. Voksseglet inneholder ingen bokstaver eller tegn som etter forholdene kunne ha utpekt en bestemt kommersiell opprinnelse.
- 22 Den internasjonale registreringen gjelder varer som sekker og koffertar i klasse 18, og klær i klasse 25. Det er svært vanlig å utstyre slike varer med rektangulære merkelapper og skinnstykker, for eksempel slik:



- 23 Klagenemnda har kommet til at kombinasjonen av et vanlig rektangel, lysebrun bakgrunnsfarge og et rødt vokssegl ikke vil bli husket av omsetningskretsen som en indikasjon på kommersiell opprinnelse. Figurenes plassering i forhold til hverandre er heller ikke egnet til å tilføre det nødvendige særpreg. Merket vil som helhet oppfattes som en

merkelapp i skinn eller tekstil med en sort firkant og et rødt kvalitetssegl. Merkelappen er tom, i den forstand at verken rektangelet eller voksseglet inneholder særpregede elementer som omsetningskretsen kan feste seg ved som et særskilt kjennetegn for én tilbyder eller produsent.

- 24 Det er ikke grunnlag for en generell oppfatning om at forbrukere av varer i klasse 18 og 25 lettere oppfatter enkle figurer som varemerker. En slik bransjeoppfatning måtte eventuelt ha blitt dokumentert av klager. Omsetningskretsen for klær og vesker møter både varemerker og dekorative elementer på produktene, og det må foretas en konkret vurdering av hvordan de enkelte elementer vil oppfattes. Lagmannsrettens dom i Tretorn-saken, som klager viser til, kan ikke tolkes slik at det foreligger en generelt mer lempelig særpregsnorm i motebransjen.
- 25 De innsendte eksemplene på faktisk bruk av merket på innehavers jakker, gensere og t-skjorter kan ikke tillegges avgjørende betydning. Merket fremstår annerledes i flere av bildeeksemplene, siden det er fylt med ulike tekstelementer. Voksseglet er brukt sammen med teksten «Ten C». Klagenemnda bemerker også at kjennetegnets konkrete plassering på plaggene ikke er en del av vurderingen. Siden saken gjelder et figurmerke og ikke et plasseringsmerke, kan merket tenkes plassert på en annen måte enn på de vedlagte bildene.
- 26 Klager har vist til fire figurmerker som tidligere er registrert hos Patentstyret. Patentstyrets tidligere praksis har begrenset betydning for Klagenemndas vurdering. I tillegg er det slik at vurderingen i den enkelte sak vil være så konkret at selv små forskjeller kan tilsi ulike resultat. Hvis det først skal foretas en sammenlikning med tidligere merker, finner Klagenemnda at merket har mer til felles med disse merkene, hvor Underretten og Klagenemnda konkluderte med manglende særpreg:

T-591/22	VM 17/00104	VM 17/00199
		
Klasse 9, 11, 25 og 40	Klasse 3	Klasse 30 og 32

- 27 Figurmerket er ikke i stand til å utpeke varenes kommersielle opprinnelse, og dermed skille innehaverens varer fra andres. Merket oppfyller ikke garantifunksjonen og mangler særpreg for de aktuelle varene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 28 Klager har vist til at merket er registrert for tilsvarende varer i andre jurisdiksjoner. Dette er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har

kommet til at det mangler særpreg som kjennetegn. I dette tilfellet har Klagenemnda ikke vært i tvil om resultatet, og det er da mindre grunn til å se hen til utenlandsk praksis. Klagenemndas konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i rettspraksis fra EU 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. Etter dette anser Klagenemnda rettstilstanden for å være slik at selv om det rettslige og faktiske grunnlaget for registreringsavgjørelsene i det alt vesentlige skulle være likt, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning. Avslutningsvis kan det også bemerkes at det aktuelle figurmerket er blitt nektet virkning i Tyrkia på grunn av manglende særpreg.

- 29 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 18 og 25, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Preben Valklev Vikøyr
(sign.)

Ingeborg Alme Råsberg
(sign.)