



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00076
Dato: 30. januar 2026

Klager: Montres Tudor SA
Representert ved: Advokatfirmaet Thommessen AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

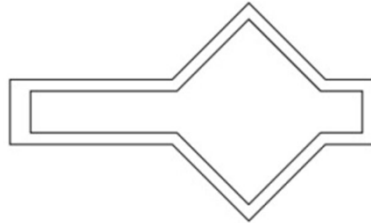
Sarah Wennberg Svendsen, Ingeborg Alme Råsberg og Preben Valklev Vikøyr

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 10. juni 2025 hvor figurmerket med internasjonal registrering nummer 1690010 (søknadsnummer 202213869), ble nektet virkning i Norge. Merket ser slik ut og ble nektet virkning for følgende varer:



Klasse 14: Timepieces, namely, watches, wristwatches, component parts of timepieces and accessories for timepieces not included in other classes, clocks and other chronometric instruments, chronometers, chronographs (timepieces), dials (timepieces), boxes and cases for timepieces and jewelry, watch movements and their parts; jewelry; precious stones and semi-precious stones; precious metals and alloys thereof; key rings.

- 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 11. august 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 17. september 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.
- 5 I klagen ble varefortegnelsen begrenset til:

Klasse 14: Timepieces, namely, watches, wristwatches, component parts of timepieces and accessories for timepieces not included in other classes, clocks, and other chronometric instruments, chronometers, chronographs (timepieces), dials (timepieces).

6 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler iboende særpreg, og det er ikke dokumentert opparbeidelse av særpreg gjennom bruk.

Iboende særpreg

- Gjennomsnittsforbrukeren kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende. Stort sett enhver person bosatt i Norge vil i prinsippet inngå i

omsetningskretsen for produkter som «armbåndsur» og «smykker» i vareklasse 14. Generelt ligger oppmerksomheten og merkebevisstheten på et normalt nivå. For enkelte deler av omsetningskretsen, for eksempel samlere av armbåndsur, må det legges til grunn et generelt meget høyt oppmerksomhetsnivå og høy merkebevissthet.

- Selv om figuren ikke er en renskåret kjent geometrisk figur, er formen hverken uvanlig eller spesiell. Den er for enkel og for lite iøynefallende til å fungere som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Forbrukeren vil sannsynligvis oppfatte figuren som en tom etikett eller merkelapp, med enkel grafisk utforming. Dette gjelder med hensyn til alle typer varer. Merket mangler derfor særpreg etter varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Formen vil ikke gi assosiasjoner til et snøfnugg, slik innehaver har hevdet.
- Selv om merket kan tenkes å utgjøre formen på flere av varene, for eksempel som «vedheng» til nøkkelringer og smykker, som den ytre formen av en klokke eller en klokkeedel, eller som et gjentakende mønster på varenes overflate, så kan det ikke legges til grunn at gjennomsnittsforkbrukeren vil oppfatte figuren som varens form, jf. varemerkeloven § 2 andre ledd. Siden figuren er så abstrakt og stilisert, er det objektivt sett ikke mulig å konkludere med at den viser et konkret produkt. Det skal ikke foretas en vurdering av om figuren avviker tydelig fra bransjenormen, siden det ikke er mulig å fastslå hva slags produkt merket eventuelt skulle avvike fra.
- For det tilfellet at figuren skulle oppfattes som en illustrasjon av hvordan timeviseren ser ut, avviker ikke formen i tilstrekkelig grad fra bransjenormen for slike klokkeedeler.
- Merkene innehaveren viser til er ikke direkte analoge med merket i nærværende sak. Hvert merkes registrerbarhet må vurderes ut fra de konkrete forhold, og hvordan dagens gjennomsnittsforkbrukere vil oppfatte merket i relasjon til de konkrete varene og tjenestene. Videre vil en vektlegging av tidligere registreringer, uten å ta hensyn til tidligere avslag, gi et skjevt bilde av registreringspraksis. Patentstyret har tidligere nektet flere sammenlignbare merker registrering.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert for registrering i andre jurisdiksjoner.

Vurderingen av særpreg gjennom bruk

- Samlet sett viser ikke den innsendte dokumentasjonen slik bruk som kreves etter varemerkeloven § 3 tredje ledd, jf. § 14 tredje ledd andre punktum.
- Argumentasjonen og bruksdokumentasjonen knytter seg til en bestemt plassering av det omsøkte merket på et armbåndsur, nemlig på den ytterste delen av timeviseren. Det søkte merket er imidlertid et normalt figurmerke, og ikke et plasseringsmerke.

- Merket er ikke brukt som varemerke i tradisjonell forstand for varene i klasse 14, men som et design- eller dekorelement på timeviseren til noen av innehaverens armbåndsur med merket TUDOR.
- Ettersom varefortegnelsen benytter helt generelle angivelser, dreier det seg om armbåndsur i sin alminnelighet; i alle kvaliteter og i alle prisklasser. Det er ikke dokumentert at den nokså banale figuren vil gjenkjennes som en angivelse av kommersiell opprinnelse for varene. Dokumentasjonen viser ikke ordinær eller tradisjonell bruk av det omsøkte merket som varemerke i reklame, på emballasje, på etiketter eller på selve urskiven rett over «viserstammen» eller «klokkestammen», slik som er typisk for armbåndsur.
- Det er ikke naturlig å forvente at bruk av figuren som ytterste del av en viser (timeviseren) smitter over på den rene figuren som et særlig og særpreget varekjennetegn. Noe slikt vil ikke kunne bevises uten at det fremlegges objektive og grundige markedsundersøkelser som klart og tydelig viser at den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter figuren som et særlig varekjennetegn for armbåndsur og klokker. Slik dokumentasjon er ikke fremlagt.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket har særpreg for varene i klasse 14. Det bes om at Patentstyrets avgjørelse oppheves og at figurmerket registreres.

Iboende særpreg

- Den prinsipale påstanden er at merket har iboende særpreg. Det skal lite til for at et figurmerke oppfyller kravet til særpreg.
- De potensielle kundene som varemerket henvender seg til er først og fremst kjøpere av Tudor armbåndsur (som vil være omfattet av varefortegnelsene «clocks» og «wristwatches»), og disse vil gjennomgående ha et høyt oppmerksomhetsnivå. Både de praktiske funksjonene og det visuelle uttrykket spiller en sentral rolle ved kjøpsvurderingen.
- Merket er ingen alminnelig geometrisk figur, eller noe vanlig symbol som har en betydning i forhold til varefortegnelsen i klasse 14. Dette er et fantasimerke som består av en kombinasjon av geometriske figurer som kan gi assosiasjoner til et snøfnugg. Under enhver omstendighet er merket uvanlig, og har evne til å feste seg i omsetningskretsens erindring. Det er feil å hevde at formen er «enkel og lite iøynefallende».
- Det er ingen holdepunkter som underbygger Patentstyrets spekulative argumentasjonen om hvordan merket vil oppfattes. Det er ikke vist til relevante eksempler eller kilder. Patentstyrets eksempler er helt uten overføringsverdi til vår sak.

- Praksis tilsier også at merket oppfyller kravet til særpreg. Figurative merker blir tillatt registrert med mindre det er snakk om ubetydelige tegn eller alminnelige geografiske figurer.
- Merket er akseptert for registrering i en rekke land, blant annet i EU. Dette er et relevant moment i særpregsvurderingen.

Særpreg gjennom bruk

- Den subsidiære påstanden går ut på at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk. Etter varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum skal det ved distinktivitetsvurderingen tas hensyn til alle omstendigheter som forelå på søknadsdagen, og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet.
- Bruken av merket er ikke avledet, indirekte eller av sekundær karakter. Selv om merket brukes på klokken sammen med andre elementer, betyr ikke dette at det skal anses som et rent designelement.
- Merket brukes eksklusivt av Tudor, og har fått sitt navn fra den unike timeviseren i Tudors klokke. Det har vært i bruk siden 1969, og i 2012 introduserte Tudor Snowflake på nytt gjennom de populære modellene Black Bay og Pelagos.
- Salg og annen markedsføring har ført til at omsetningskretsen vil oppfatte figuren som et kjennetegn for Tudor-klokker. Merket er gjenkjennelig og har bidratt til klagers identitet. Omsetningskretsen, som har et meget høyt oppmerksomhetsnivå og høy grad av merkebevissthet, vil oppfatte merket som særpreget.
- Markedsføringsmateriale, utdrag fra sosiale medier og nettbutikker er vedlagt klagen. Materialet viser klagers klokker med det aktuelle figurmerket. En erklæring fra Urmaker Bjerke AS bekrefter at Snowflake har vært gjenstand for omfattende bruk og er velkjent blant norske forhandlere og i Bjerkes kundekrets.

8 Klagenemndas vurdering:

9 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 10 Det aktuelle varemerket er et rent figurmerke, som vist i avsnitt 2.
- 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, 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, 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 varer som klokker, armbåndsur og deler til slike kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende. Oppmerksomhetsnivået vil variere, siden varene kommer i ulike kvaliteter og prisklasser. I og med at det ikke er tale om dagligdagse innkjøp, og at produktene som oftest kjøpes i spesialforretninger, vil oppmerksomheten i kjøpssituasjonen generelt være gjennomsnittlig til høy. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 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. 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 særpreg er tilstrekkelig dersom det gjør gjennomsnittsforbrukeren i stand til å identifisere varenes kommersielle opprinnelse og skille dem fra andre tilbyderes varer.
- 17 Ifølge varemerkeloven § 2 andre ledd kan det ikke oppnås enerett til et tegn som utelukkende består av en form som følger av varens art. Formålet med bestemmelsen er særlig å verne konkurransen ved å unngå monopol på tekniske løsninger. Klagenemnda kan ikke se at det todimensjonale figurmerket har en form som utelukkende følger av varens art. For eksempel følger ikke det skråstilte «kvadratet» som kan minne om en ruter eller en diamant av varens art. Det er ingen tekniske eller funksjonelle grunner til at en klokke, et ur eller en klokke del skulle ha akkurat slik form. Klagenemnda har dermed kommet til at § 2 andre ledd ikke kommer til anvendelse og går videre til å vurdere merket opp mot registreringshindringene i varemerkeloven § 14.

- 18 Todimensjonale avbildninger som viser varens utseende eller produktets emballasje behandles i varemerkeretten etter samme vurderingsnorm som tredimensjonale gjengivelser, jf. C-25/05 P Storck v OHIM avsnitt 29 og C-344/10 P og C-345/10 P Freixenet avsnitt 48. Hvis merket bare viser hvordan varen eller innpakningen ser ut, må det skille seg vesentlig fra bransjenormen for å oppfylle varemerkets essensielle funksjon som angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. for eksempel 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.
- 19 Klagenemnda tar først stilling til om figuren i vår sak vil oppfattes som for eksempel en veggklokke, et armbåndsur eller en klokkedel. På grunn av den avlange formen anser Klagenemnda at det er varen klokkevisere som ligger nærmest, og som det dermed er naturlig å ta utgangspunkt i. Det må vurderes om den spesialiserte omsetningskretsen for deler til klokker vil kunne oppfatte merket som en gjengivelse av en klokkeviser.
- 20 I denne vurderingen har Klagenemnda blant annet sett hen til Underrettens avgjørelse i sak T-591/21 (særlig avsnitt 54 og 55). Underretten kom til at linjen i merket gjengitt nedenfor ikke umiddelbart vil forstås som omrisset av en teddybjørn. En slik forståelse ville kreve en viss kreativ innsats, siden merket også kunne oppfattes som en fantasifigur. Merket ble ansett å ha tilstrekkelig særpreg for smykker. Underretten fastslo videre at søkers kommersielle intensjoner ikke kan være avgjørende for særpregsvurderingen.



- 21 Figuren i vår sak er en relativt enkel og kantete strektegning med dobbel linje. Etter Klagenemndas syn ligger den enda lenger unna varene og er enda mer abstrakt, enn det som var tilfellet for figuren i Underrettens vurdering nevnt ovenfor. Klagenemnda kan ikke se at formen gir noen umiddelbar mening for gjennomsnittsforkbrukeren. Klagenemnda er således enig med Patentstyret i at figuren er så abstrakt at den ikke umiddelbart og direkte vil oppfattes som utseendet på varene i den internasjonale registreringen.
- 22 Det er flere momenter som bidrar til at formen ikke umiddelbart ser ut som en klokkeviser. For det første er det vanlig at visere har en pil eller en spiss form i enden for presist å kunne angi tiden. Figuren i vår sak er butt og nærmest firkantet i enden. Videre mangler figuren et hull for å feste den til midtpunktet i urskiven. Et slikt hull kunne etter forholdene bidratt til forståelsen av figuren som en klokkeviser som skulle festes til urskiven. Videre vil Klagenemnda fremheve at det skråstilte «kvadratet» som kan minne om en ruter eller diamant, og som er asymmetrisk plassert på det horisontale rektangelet, ikke gir noen indikasjoner på at figuren skulle forestille en klokkeviser. Den doble linjen

rundt den ytre rammen bidrar også til at det ikke er naturlig å oppfatte merket som en gjengivelse av en klokkeviser. Når disse momentene tas i betraktning, ville det etter Klagenemndas syn kreve en fortolkning for at gjennomsnittsforbrukeren skulle oppfatte figuren som en klokkeviser. Siden figuren ikke fremstår som en representasjon av noen av de aktuelle varene i søknaden, er det ikke nødvendig å vurdere om formen skiller seg vesentlig fra bransjenormen.

- 23 Klagenemnda er uenig med Patentstyret i at det er nærliggende å oppfatte figuren som en etikett eller merkelapp. Det er tre grunner til dette. For det første har figuren en form man ikke vanligvis finner på merkelapper og etiketter, men består av en uvanlig kombinasjon av to geometriske figurer, sammensatt på en asymmetrisk måte (mer om dette nedenfor i avsnitt 25). For det andre gir ikke figuren noen naturlig plass for skrift, siden den er såpass smal og kantete. For det tredje er ikke de aktuelle varene av et slikt slag som typisk utstyres med etiketter. Det er vanlig å ha etiketter på vareemballasje for mat og drikke, men en klokke utstyres normalt ikke med en merkelapp.
- 24 Klagenemnda kan heller ikke se at figuren fremstår utelukkende som dekorativ, slik som eksempelvis kan være tilfellet for en pyntebord, en alminnelig utformet blomst eller et hjerte. Videre utgjør ikke figuren et gjenkjennelig symbol som kan gi gjennomsnittsforbrukeren noen form for informasjon om varene.
- 25 Klagenemnda har også vurdert om merket vil oppfattes som en geometrisk form, en alminnelig variant av en geometrisk form, eller en ordinær sammenstilling av geometriske former. 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. Videre har Underretten klargjort at også figurmerker som ligger tett opptil utformingen av en standard geometrisk figur, eller fremstår som en enkel variasjon av en slik figur, ofte vil være ute av stand til å formidle varens kommersielle opprinnelse, jf. Underrettens avgjørelse T-426/23 avsnitt 32-33. For å oppfylle minimumskravet til særpreg, må figurmerket bestå av elementer som er tilstrekkelig iøynefallende til at gjennomsnittsforbrukeren gjenkjenner og husker merket.
- 26 Ved nærmere analyse vil gjennomsnittsforbrukeren antakeligvis se at figuren er sammensatt av et liggende rektangel og et skråstilt kvadrat som kan minne om en «ruter» i kortstokken eller en diamant. Det krever imidlertid en viss analyse og tankevirksomhet for å oppfatte figuren på denne måten. Den kantede formen gir kanskje assosiasjoner til geometriske figurer, men ingen hele geometriske former fremkommer faktisk i merket. Det konkrete omrisset utgjør etter Klagenemndas syn noe mer enn en kombinasjon av to geometriske figurer. Formen fremstår ikke som ordinær, men som kreativ. Omsetningskretsen vil særlig kunne feste seg ved den asymmetriske plasseringen av ruterformen/diamanten. Denne skaper et blikkfang og har en viss gjenkjennelseseffekt, sett opp mot de aktuelle varene.

- 27 Dommen fra Oslo tingrett fra 21. desember 2021 (TOSL-2021-71060) underbygger også at figuren i vår sak har nok særpreg. Tingretten gjennomgikk rettspraksis om rene figurmerker fra Underretten i EU og så hen til lagmannsrettens vurdering i sak LB-2014-95107. Retten konkluderte så med at figuren ikke var utelukkende dekorativ og at den oppfylte garantifunksjonen:



- 28 Siden saken har voldt noe tvil, og siden språkforståelse ikke påvirker særpregsvurderingen for rene figurmerker, har Klagenemnda også sett hen til at merket er godkjent i jurisdiksjoner som er naturlige for Norge å sammenlikne seg med, blant annet i EU, Storbritannia og Island.
- 29 Figuren tilfredsstiller etter Klagenemndas syn det nødvendige særpreg som kreves etter varemerkeloven § 14 første og andre ledd, men befinner seg i nedre sjikt av det registrerbare. Siden merket har tilstrekkelig iboende særpreg, er det ikke nødvendig å ta stilling til klagers subsidiære anførsel om særpreg gjennom bruk etter § 14 tredje ledd.
- 30 På denne bakgrunn blir Patentstyrets avgjørelse å oppheve. Merket i utpekningen kan gis virkning i Norge for den begrensede varefortegnelsen som fremgår i avsnitt 5, uhindret av varemerkeloven § 14.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Ingeborg Alme Råsberg
(sign.)

Preben Valklev Vikøyr
(sign.)