



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00049
Dato: 27. oktober 2025

Klager: Estée Lauder Cosmetics Ltd
Representert ved: Acapo Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Ingeborg Råsberg og Anders Wilhelmsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 13. mars 2025, hvor ordmerket NUTRI-9 COMPLEX, internasjonal registrering nummer 1686967, med søknadsnummer 202213107, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 3: Non-medicated skin care preparations, cosmetics, non-medicated skin care preparations containing a cosmetic ingredient complex.

- 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 setning.
- 4 Klage kom inn 12. mai 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 20. juni 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merketeksten er beskrivende og mangler det nødvendige særpreg.
- Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene vil omfatte både private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende.
- Det er ingen ordbøker som direkte indikerer at NUTRI er en vanlig forkortelse for eller en hyppig brukt referanse til «nutrition» eller til «nourish». Men det er klart at ordet har sitt opphav i latin, og referer til ernæring, eller det å gi eller tilføre næring.
- NUTRI er et hyppig brukt element – særlig som innledende element, eller prefiks – i varemerker for produkter i de seks vareklassene 3, 5, 29, 30, 31 og 32, så vel i Norge som internasjonalt, og for mange ulike søkere/innehavere. Dette indikerer at NUTRI er kjennetegnsrettslig meget svakt, og kanskje også må betraktes som et rent generisk «friord» som enhver kan bruke som element i varemerker for næringsmidler.
- COMPLEX kan blant annet angi at noe er sammensatt eller består av flere deler, bestanddeler, komponenter eller ingredienser, jf. Merriam-Webster. Ordet COMPLEX er hyppig brukt som element – særlig som siste del eller avsluttende element – i

produktnavn og/eller varemerker for varer i klassene 1, 3, 5, 29, 30, 31 og 32. Treff indikerer at COMPLEX, som merkeelement, i all hovedsak må betraktes som et rent vare- og egenskapsbeskrivende uttrykk, som isolert sett er klart uregistrerbart. Når det er brukt som element eller tillegg i kjennetegn for kosttilskudd, medisiner, osv. må det bedømmes som kjennetegnsrettslig meget svakt, med en forsvinnende liten iboende evne til å tilføre særpreg.

- Tallet 9 vil lett kunne oppfattes som angivelse av versjon, serienummer, størrelse, mengde, konsentrasjon, bestanddeler eller antall. Hvis det knyttes til NUTRI, for varene i klasse 3, vil det kanskje først og fremst oppfattes som en angivelse av antall næringsstoffer, substanser eller virkestoffer som produktet inneholder. Flere navn på næringsstoffer inneholder tall. Med hensyn til fettsyrer så har vi f.eks. de velkjente omega-3, omega-6 og omega-9, og for rene vitaminers vedkommende, så har vi ulike B-vitaminer med tallinndeling fra B1 til B12, herunder vitamin B9.
- Sammensetningen NUTRI-9 COMPLEX er verken upåregnelig eller overraskende sett opp mot de aktuelle varenes art og formål, og den aktuelle kombinasjonen av elementer medfører hverken nye betydninger eller endrer forståelsen av de enkelte ordenes eller elementenes opprinnelige betydninger. Merket vil oppfattes som en direkte men generell angivelse av varenes art, kvalitet og innhold, jf. varemerkeloven § 14 annet ledd bokstav a. Sammensetningen er uegnet til å formidle at de aktuelle varene i klasse 3 har et bestemt kommersielt opphav, jf. § 14 første ledd andre punktum.
- Det faktum at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke uten videre tillegges avgjørende vekt. Den skjønnsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket som helhet er særpreget og registrerbart uhindret av varemerkeloven § 14. Merket indikerer ingen klar og direkte forbindelse til søknadens varer, og det er ikke sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil oppfatte ordsammenstillingen som en angivelse av egenskaper ved produktene.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil være både den private sluttbruker og profesjonelle aktører. Gruppen av sluttbrukere er et vidt publikum, bestående av folk i alle aldre. De profesjonelle aktører i omsetningskretsen er personer med profesjonell kunnskap og ekspertise innen hudpleie og kosmetikk.
- Merket gir ingen åpenbar mening eller konkret beskrivelse av hva produktene dreier seg om eller hvilke konkrete kvaliteter de har. NUTRI-9 COMPLEX finnes ikke i relevante ordbøker, og har dermed i seg selv ingen mening, heller ikke uten tallet 9. Sammenstillingen er distinktiv for varene.

- Gjennomsnittsforbrukeren vil først se merket som en nyskapt sammenstilling. Deretter vil han/hun se at det er sammenstilt av to ord med en viss kjent betydning. Svært få vil tillegge merket NUTRI-9 COMPLEX en direkte og umiddelbar beskrivende betydning som følge av dette. Hvis noen mot formodning skulle gjøre dette, vil han/hun videre måtte bruke en del fantasi for å konkludere med at varene kan være «et komplekst produkt som består av 9 næringsrike ingredienser».
- Det foreligger ikke et behov for andre næringsdrivende for å benytte NUTRI-9 COMPLEX i markedsføring eller annen omtale av sine varer. Det er per i dag ingen innen den relevante bransje som benytter sammenstillingen for å beskrive egenskaper ved sine produkter.
- Det må ha stor vekt i vurderingen at registreringsmyndigheten i EU og i flere engelsktalende land har funnet merket distinktivt. Det må stilles spørsmål om hvorvidt den norske gjennomsnittsforbrukeren faktisk vil utlede et beskrivende betydningsinnhold fra merket når forbrukere i engelsktalende land og våre naboland ikke antas å ville gjøre det.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 9 Varemerket er et ordmerke som består av teksten NUTRI-9 COMPLEX.
- 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 eller tjenestene, 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 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.

- 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 skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide. Omsetningskretsen for de aktuelle varene vil etter Klagenemndas syn både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende.
- 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 EU-rettens 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 særpregget 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 NUTRI-9 COMPLEX ikke er beskrivende, og har det nødvendige særpreg for de aktuelle varene i klasse 3.

- 18 Det avsluttende elementet COMPLEX er et engelsk ord som blant annet betyr «sammensatt» eller «kompleks». Når COMPLEX brukes på de aktuelle hudpleie- og kosmetikkproduktene i klasse 3 vil den norske gjennomsnittsfbrukeren etter Klagenemndas syn umiddelbart forstå det som beskrivende, ved at produktene er sammensatt av ulike ingredienser eller består av et kompleks av ingredienser. (Slik er ordet også benyttet i den aktuelle varefortegnelsen; «containing a cosmetic ingredient complex».) Merkeelementet COMPLEX bidrar således ikke til merkets samlede særpreg.
- 19 Ordet NUTRI gir ikke treff i etablerte ordbøker. Siden NUTRI utgjør de første fem bokstavene i de engelske ordene «nutrition» og «nutrient», som betyr «næring», vil ordet etter Klagenemndas syn kunne forstås som en kortform med betydningen «ernæring» eller «næringsstoff». Det er etter Klagenemndas oppfatning forholdsvis vanlig å markedsføre hudpleie og kosmetikkprodukter ved å si at disse inneholder nærmere angitte næringsstoffer som gir næring til huden. Når elementet brukes i relasjon til disse varene vil det derfor forstås som beskrivende. Spørsmålet blir derfor i hvilken grad tallet 9 i sammenstillingen NUTRI-9 endrer gjennomsnittsfbrukerens oppfatning av merket.
- 20 Et varemerke kan bestå av «alle slags tegn som er egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres». Det er i utgangspunktet ikke noe i veien for at tall og kombinasjoner av tall og ord kan registreres som varemerker, jf. ordlyden i varemerkeloven § 2 første ledd. Tallet må vurderes i forhold til de aktuelle varene og tjenestene, og kan bare fungere som varemerke dersom det ikke er beskrivende og har atskillende evne, se EU-domstolens avgjørelse C-51/10 P (tallet 1000) avsnitt 29-33.
- 21 Tallet 9 i NUTRI-9 vil etter Klagenemndas oppfatning ikke gi en bestemt betydning for gjennomsnittsfbrukeren. Ifølge Klagenemndas undersøkelser finnes det ikke noen etablert gruppe med akkurat 9 næringsstoffer som brukes i relasjon til hudpleie og kosmetikk. Merkeelementenes rekkefølge og bindestreken mellom NUTRI og 9 gjør at man ikke umiddelbart vil oppfatte merket slik at hudpleieproduktet har ni næringsstoffer. Hvis meningen var å angi at produktet har ni essensielle ingredienser, ville rekkefølgen «9 NUTRI» vært mer naturlig. Klagenemnda konkluderer med at det ikke er åpenbart for gjennomsnittsfbrukeren hva tallet 9 refererer til i den konkrete sammenstillingen. Sammenstillingen NUTRI-9 vil som følge av dette vekke en undring hos gjennomsnittsfbrukeren, som vil måtte gjennom en tankeprosess for å skulle forstå

sammenstillingen som beskrivende. Det foreligger etter Klagenemndas syn ikke noe utpreget friholdelsesbehov for sammenstillingen av NUTRI og tallet 9.

- 22 Klagenemnda har sett hen til andre saker som omhandler sammenstillinger av tall og ord. I VM 22/00065, merket Serie7, var det åpenbart at tallet 7 refererte til et serienummer. For varer i klasse 6 og 9 formidler tallet et lett forståelig budskap om at varene tilhører serie/produktserie nummer sju. I sak VM 15/005 ble det på samme måte fastslått at SERIES 700 manglet særpreg, eksempelvis for elektriske kjøkkenmaskiner. I sak VM 21/00085, som gjaldt merket PRECISION 7 brukt for kontaktlinser, kom Klagenemnda til at sammenstillingen ville oppfattes i betydningen «nøyaktighet/presisjon i 7 dager» og at det er vanlig i bransjen at kontaktlinser varer i 7 dager, 14 dager eller en måned (avsnitt 17). I sak VM 24/00047 angående GUARD 360, fant Klagenemnda at tallet 360 vil oppfattes som 360 grader. I overført betydning ville helheten forstås som «altomfattende vakthold» eller «helhetlig vern», og merket manglet særpreg for blant annet overvåkningskameraer. I sak VM 23/00013 kom Klagenemnda til at tallet 2, i sammenstillingen DIAMOND2, refererte til at smykkene og klokkene har 2 karats diamanter. Utfallet ble annerledes i sak VM 22/00054 angående merket LUMINOUS 630, hvor Klagenemnda i avsnitt 18 uttalte at det ikke er klart hva tallet 630 skal bety med hensyn til kosmetikkvarer. Merket ble dermed ansett tilstrekkelig særpreget. Også i sak VM 15/057 om merket 1800 THE ULTIMATE, som gjaldt cocktails og andre alkoholholdige drikker, konkluderte Klagenemnda med at merket hadde nok særpreg. Det ble ansett å være uklart hva tallet 1800 skulle referere til, og det ble uttalt at det ikke var noe friholdelsesbehov for sammenstillingen. Etter Klagenemndas syn gjelder det samme i foreliggende sak.
- 23 Klagenemnda bemerker at antall varemerkeregistreringer for et element i et merke ikke kan tas til inntekt for at dette elementet er beskrivende, slik Patentstyret tilsynelatende har gjort. Vurderingen må foretas konkret i den enkelte sak, og registreringer som inneholder det aktuelle elementet kan også inneholde andre elementer og gjelde andre varer og tjenester, som vil kunne påvirke vurderingen som ble gjort før merkene ble registrert.
- 24 Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda under en viss tvil kommet til at sammenstillingen NUTRI-9 COMPLEX ikke er direkte beskrivende, og har det nødvendige særpreg for varene. I vurderingen er det lagt vekt på at tallet 9 ikke gir en

bestemt beskrivende betydning for gjennomsnittsforbrukeren i den konkrete sammenstillingen NUTRI-9 jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Merket er dermed egnet til å feste seg i bevisstheten til gjennomsnittsforbrukeren som en angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. varemerkeloven § 14 første ledd.

- 25 På denne bakgrunn opphever Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Varemerkeloven § 14 er ikke til hinder for at merket gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 3.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Ingeborg Råsberg
(sign.)

Anders Wilhelmsen
(sign.)