



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00033
Dato: 21. august 2026

Klager: Onlineprinters Holding GmbH
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Mariane Folkestad-Giry og Katrine Malmer-Høvik

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 3. februar 2026 hvor det kombinerte merket ONLINEPRINTERS, internasjonal registrering nummer 1752361, med nasjonalt søknadsnummer 202311790, ble nektet virkning i Norge for deler av varefortegnelsen. Merket, som ser slik ut, ble nektet virkning for følgende varer og tjenester:



Klasse 9: Devices for recording, transmission, reproduction or processing of images and data; recorded content; databases; recorded media; software; computer software for printing; application software; communication, networking and social networking software; software for data and file management and databases; media and publishing software; computer software for creating websites; computer software for metadata tagging and website tagging; computer software for uploading, editing and enhancing media objects and other digital content, including text, documents, photographs, images, video and audio; desktop publishing software; office and business application software; artificial intelligence and machine learning software; software for monitoring, analysing, controlling and running physical world operations; system and system support software, and firmware; firmware and device drivers; operating systems; utility, security and cryptography software; virtual and augmented reality software; web application and server software; content management software; information technology and audio-visual, multimedia and photographic devices; communications equipment; computer network and data communication equipment and devices; point-to-point communications equipment; radios and broadcasting equipment; antennas and aerials as communications apparatus; data storage devices and media; replicating apparatus; photocopiers; image scanners; printers; data processing equipment and accessories (electrical and mechanical); computer peripheral devices; computers and computer hardware; computer components and parts; audio/visual and photographic devices; audio devices and radio receivers; display devices, television receivers and film and video devices; image capturing and developing devices; signal cables for IT, AV and telecommunication; access control devices; measuring, detecting, monitoring and controlling devices; data loggers and recorders; sensors, detectors and monitoring instruments and apparatus; laptops (computers); magnetic and electronic data, image and sound carriers, including cassettes, CDs, CD-ROMs, DVDs, mini-disks, discs, video tapes,

video CDs and other digital data carriers; magnetic cards with encoded information; telecommunications equipment; peripherals; downloadable electronic and digital publications, on data carrier or not.

- Klasse 16: Works of art and figurines of paper and cardboard, and architects' models; decoration and artists' materials and supplies; arts, crafts and modelling equipment; filtering materials of paper; wrapping, packaging and storage bags and articles made of paper, cardboard or plastic; printed matter; stationery and educational supplies; writing and stamping implements; correcting and erasing implements; office machines; printing and bookbinding equipment; instructional and teaching materials; books, magazines [periodicals], newspapers and printed matter; photo albums and collectors' albums; printed matter representing monetary value or for financial purposes; adhesives for stationery or household purposes; paper and cardboard; money holders; address labels; albums; banners of paper; coasters of paper or cardboard; pictures; pads [stationery]; writing paper; envelopes; pamphlets; books; invitation cards; shelf paper; tickets; labels of paper or cardboard; flags of paper; leaflets; flyers; holiday cards; photo books; photographs [printed]; gallery prints; headed notepaper; large format prints; greeting and invitation cards; sticky notes; handouts; binders; calendars; cash register rolls; catalogues; journals; office binders; notepads; note books; note cards; files; paper doilies; photos made of paper; table napkins of paper; tablemats of papers; printed advertising boards of paper or cardboard; place cards; postcards; poster; prospectuses; ring binders; writing tablets; desk mats; menu cards; stamps; tablecloths of paper; table decorations of paper; envelopes; certificates; business cards; wall decals; advertising signs and/or advertisement boards of paper or cardboard; paper pennants; newspapers; magazines; parts and accessories for all the aforesaid goods, included in this class.
- Klasse 20: Labels of plastic; printed plastic magnetic signs.
- Klasse 35: Chemicals and materials for film, photography and printing, recorded data, information technology, audiovisual, multimedia and photographic devices, data carriers, data processing devices, computer programs, printed matter, office products, office supplies, promotional items, advertising technology, advertising material, advertising material and advertising systems; management and administrative services; accountancy, book keeping and auditing; administrative support and data processing services; data processing, systematisation and management; rental of office machines and equipment.
- Klasse 38: Telecommunication services; transmission of electronic mail; sending messages via email; secure e-mail services; sending electronic greeting cards and messages to others via email; broadcasting services; telephone and mobile telephone services; computer communication and internet access; provision of access to content, websites and portals; provision and rental of telecommunications facilities and equipment; providing access to information on the internet, included in this class; telecommunications by providing access to an online platform for uploading, downloading and editing data; telecommunications by providing access to an online platform for ordering products; transmission of

information, including web pages, via the Internet for third parties; providing online forums, chat rooms, email, instant messaging and VOIP services for the transmission of messages, data, video and audio clips; information about telecommunications and computer telecommunications; consultancy and information relating to the aforementioned services, included in this class.

- Klasse 40: Printing, and photographic and cinematographic development; printing services; photographic printing; photographic developing; photographic duplicating; photo print in album form; photographic retouching; duplication of audio and video recordings; digital correction, enhancement and restoration of photographs; photographic preservation and conservation; enlarging of photographs and photographic prints; rental and leasing of objects in connection with the provision of the aforesaid services, included in this class; consultancy and information in relation to the aforesaid services, included in this class; custom 3D printing for others; lithographic printing; printing of photographs and graphic prints; etching; monogramming of clothes; applying relief patterns to paper and cardboard surfaces; printing and embroidery of textiles; sign lettering; bookbinding; engraving; laser engraving; photogravure; paint mixing services; customized printing of company names and logos for promotional and advertising purposes on the goods of others; custom engraving or embroidering of company names and logos onto or into the goods of others; framing of pictures and works of art; framing prints or slides; laminating of plastic; laminating; laser scribing services; sizing of paper; treatment and processing of plastics; photographic processing; custom printing, engraving, screen printing and embroidery services; customized printing, engraving and embroidery on the goods of others; imprinting of images on paper or merchandise; paper and cardboard cutting in the nature of paper finishing or treating; energy production; textile, leather and fur treatment; recycling and waste treatment; air and water conditioning and purification; food and beverage treatment; rental of equipment for the treatment and transformation of materials, for energy production and for custom manufacturing; advice and provision of information on the processing of materials, on printing work and photographic and cinematographic development.
- Klasse 41: Publishing, reporting, and writing of texts; multimedia production, and photography; instruction services; rental services relating to equipment and facilities for education, entertainment, sports and culture; library services and rental of entertainment media; rental of audio/visual and photographic equipment and facilities.
- Klasse 42: Computer software support services; software development, programming and implementation; computer hardware development; hosting computer websites, software as a service [SaaS], and rental of software; rental of computer hardware and facilities; IT consultancy, advisory and information services; IT security, protection and restoration; data duplication and conversion services, data coding services; scientific and technological services; rental of science and technology equipment; medical and pharmacological research services; engineering services; surveying and exploration services; architectural and urban planning services; natural science services; earth science services; testing, authentication and quality control; design services; graphic design; graphic design services for creating

graphic elements of company logos; logo design services; computer graphics design services; design of printed material; providing temporary use of online software tools for designing and ordering electronic and printed products and logos; providing temporary use of online non-downloadable software for graphic design and electronic ordering of goods and printed matter; electronic digitizing of documents and photographs [scanning]; providing temporary use of online non-downloadable software for use in storing, editing, modifying and printing digital images; website design; providing online non-downloadable software for creating websites; providing online non-downloadable software for creating websites that enable e-commerce; providing online non-downloadable software for managing online business meetings; providing temporary use of non-downloadable software for creating marketing and special offers to be sent via electronic mail; hosting web sites; providing online non-downloadable software and software applications for creating and supporting an internet and social media presence in the nature of building customized pages for use on social networking websites; providing online non-downloadable software for creating paid search engine advertising and promotions; providing software as a platform as a service [PaaS] featuring computer software for creating a network of dealers, performers, systems developers and content providers, all relating to the execution of print jobs and custom decoration in the nature of printing, embroidery and engraving on paper printed goods, clothing, bags and other promotional items; transfer of photographic images from their original format to digital format; computer services, namely, providing hosted application software of others for web-based editing, publishing and distribution of text, audio, images, videos and graphics; information and consultancy in relation to the aforesaid services, included in this class.

- 3 Merket ble tilbudt virkning for de øvrige varene og tjenestene i klasse 3, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 35, 41 og 45.
- 4 Varemerket ble nektet virkning for varer og tjenester hvor merket ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.
- 5 Klage kom inn den 7. 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 10. april 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Det kombinerte merket ONLINEPRINTERS er beskrivende og mangler særpreg for alle varer og tjenester i klasse 16, 38, 40 og 42, samt for deler av vare- og tjenestefortegnelsen i klasse 9, 20, 35 og 41. Den internasjonale registreringen kan derfor ikke gis virkning i Norge for disse varene og tjenestene.
- Merketeksten vil oppfattes som en sammenstilling av ONLINE og PRINTERS. ONLINE kan bety «tilkoblet internett» eller «være på nett», mens PRINTERS betyr «skrivere»,

«printere» eller «kopimaskiner». Sammenstillingen kan følgelig oppfattes som «internettilkoblede printere», «skrivere på nett» eller lignende.

- Varefortegnelsen i klasse 9, 16, 20, 35, 38, 40, 41 og 42 kan omfatte eller være nært tilknyttet printere som er internettilkoblet. I relasjon til slike varer og tjenester, vil merketeksten ONLINEPRINTERS direkte og umiddelbart oppfattes som en angivelse av varene og tjenestenes art, formål og egenskaper, nemlig at det gjelder skrivere med internettilkobling, eller at varene og tjenestene kan være tilknyttet skrivere med internettilkobling. Merketeksten er dermed beskrivende, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Dette synes heller ikke bestridt av fullmektigen.
- Figuren er ikke tilstrekkelig til å tilføre merket særpreg. Merket preges og domineres av den beskrivende teksten som er utformet i en helt ordinær sort og fet font. Til venstre for ordet er det plassert en abstrakt figur som ikke gir noen entydige assosiasjoner. Figuren har en viss størrelse og distinktivitet, men er likevel ikke tilstrekkelig til å avlede oppmerksomheten fra den beskrivende merketeksten. Tekstelementet opptar mesteparten av merket. Merketeksten er tydelig og lang, og overskygger merkets figurative utforming. Selv om figurelementet er plassert først i merket og innehar et visst særpreg i seg selv, er den figurative utformingen samlet sett for beskjedent til at det skapes noe inntrykk av at merket er noe mer enn en rent beskrivende ordsammenstilling. Figurelementet eller kombinasjonen av tekst og figur tilfører ikke merket som helhet særpreg. Det er den beskrivende/ikke-distinktive teksten ONLINEPRINTERS som er det mest fremtredende merkeelementet.
- Innehavers merke vil som helhet kun bli oppfattet som informasjon om varene og tjenestene, og ikke som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket oppfyller således ikke garantifunksjonen.
- Det at figurelementet er registrert alene, kan ikke tillegges avgjørende vekt, da det er det kombinerte merket som skal vurderes. Figuren får en svakere rolle når den inngår sammen med et beskrivende og dominerende tekstelement.
- De eldre kombinerte merkene ONLINEPRINTERS kan synes sammenlignbare med merket i utpekningen. De eldre merkene har imidlertid en annen figurativ utforming, og kan dermed ikke være bestemmende for særpregsvurderingen i foreliggende sak. Hver sak må vurderes konkret, og det må utvises varsomhet med å legge vekt på tidligere praksis.
- EUIPO Guidelines og CP3 er retningslinjer som kan ha informasjonsverdi, men som ikke er bindende rettsakter.
- De kombinerte merkene som fullmektigen har vist til er ikke direkte sammenlignbare med foreliggende sak. Hver sak må vurderes konkret. Patentstyrets vurdering er i tråd med EU-domstolens praksis. Det vises til følgende merker med beskrivende tekst som er nektet registrert i EU og i Norge:

T-252/24 	VM 25/00006 	VM 25/00039 
VM 25/00048 	T-234/24 	VM 24/00108 
VM 25/00015 	TOSL-2024-109338 	

- Det er ikke avgjørende hvorvidt det foreligger et friholdelsesbehov for merketeksten. Når merket er funnet å være beskrivende og uten særpreg, må det nektes registrert uavhengig av om det foreligger et konkret friholdelsesbehov.
- At merket er registrert i andre jurisdiksjoner er ikke avgjørende. Vurderingen skal ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter merket, og resultatet kan variere mellom land.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Prinsipalt anføres det at Patentstyrets avgjørelse må oppheves, og at den internasjonale registreringen gis virkning i Norge for samtlige varer og tjenester. Subsidiært må avgjørelsen oppheves for de nektede varer og tjenester som KFIR finner registrerbare.
- Merket som helhet har særpreg og er ikke beskrivende for hele varefortegnelsen. Merket må i alle tilfeller kunne registreres for en større del av vare- og tjenestefortegnelsen, herunder de nektede varer og tjenester som er sentrale for produksjon av trykte materialer i klasse 16 og 40, tjenestene i klasse 35 knyttet til blant annet «printed matter» og tilknyttede handels- og administrasjonstjenester, og i klasse 41 knyttet til publishing/multimedia mv.
- Patentstyret bygger i realiteten sin nektelse på at figuren ikke avleder tilstrekkelig fra tekstelementets meningsinnhold, jf. T-559/10 Natural Beauty. Denne avledningsvurderingen er gjennomført for strengt og med et uriktig fokus på mengden tekst (og at den «opptar mesteparten»), fremfor den konkrete, perseptuelle opplevelsen

hos gjennomsnittsførbrukeren. Patentstyret har snudd vurderingstemaet på hodet: spørsmålet er ikke om figuren dominerer all oppmerksomhet på bekostning av teksten, men om figuren – i kraft av å være særpreget og klart synlig – bidrar til at merket som helhet passerer særpregsterskelen også der tekstelementet er svakt.

- Teksten ONLINEPRINTERS kan isolert sett ha et svakt eller delvis beskrivende preg for enkelte varer og tjenester. I motsetning til «online printing services» er imidlertid ONLINEPRINTERS ikke et etablert generisk uttrykk. Det kan naturligvis oppfattes som en sammenstilling av alminnelige ord, men den konkrete sammenstillingen – i kombinasjon med det særpregede figuroppsettet – fremstår som en merkeidentifikator snarere enn en naturlig, bransjemessig vare- eller tjenestebetegnelse.
- Figurutformingen er særpreget og fremstår som et bærende kjennetegn. Figurelementet er ikke en alminnelig bransjeindikator for printing, og Patentstyret beskriver selv figuren som et abstrakt element uten entydige assosiasjoner. Figuren er registrert alene ved IR 1754572. Det at merket skal vurderes som helhet, innebærer ikke at figuren får en mindre sentral rolle ved siden av tekst. Helhetsvurderingen tilsier at når en særpreget figur plasseres først i merket og fremstår lett synlig, vil den normalt få en sentral kjennetegnsfunksjon i omsetningskretsens oppfatning.
- Denne tilnærmingen støttes av EUIPO Guidelines og CP3, som systematiserer momenter som springer ut av, og er konsistente med, EU-praksis som av norske domstoler og KFIR legges til grunn som relevant rettskildebilde ved tolkningen av varemerkeloven. Dette understøtter en alminnelig og vel etablert vurderingsnorm: kombinasjonen av et særpreget figurativt element og et svakt ordelement kan gi et registrerbart merke, når figuren er klart synlig og ikke fremstår som ren dekor.
- Klagenemndas vurderingskriterier i sak 23/00122 Skyss, treffer svært godt for klagers merke ONLINEPRINTERS. Den særpregede lett synlige figuren, dens plassering først i merket og at figuren fremstår som abstrakt/fantasifull uten konseptuell kobling til varene og tjenestene, tilsier at merket som helhet har særpreg. Når figuren fremstår som et selvstendig, minneverdig og ikke-beskrivende element som ikke underbygger tekstens meningsinnhold, vil den typisk være egnet til å gi merket som helhet den nødvendige kjennetegnsfunksjon. At Skyss gjaldt en figur plassert etter ordet, mens figuren i vår sak er plassert først, forsterker snarere enn svekker dette poenget.
- Vurderingen må tilpasses varefortegnelsen, og Patentstyret har trukket rekkevidden for langt. Patentstyret synes å ha lagt til grunn en nærmest generell «smitteeffekt» av tekstens beskrivende karakter, uten tilstrekkelig nyansering av at varene og tjenestene favner bredere enn printere og printing som sådan.
- Uttalelsene i C-218/01 Henkel og generelle uttalelser kan ikke forstås slik at parallellregistreringer og nyere praksis blir uten betydning. Når flere sammenlignbare registreringer foreligger, og særlig når identisk figur er registrert alene i Norge, gir det en

klar indikasjon på at merket ikke ligger i den ytterste gråsonen der nektelse bør være nærliggende.

- Parallellregistreringer og øvrige faktiske forhold tilsier at merket som helhet overstiger særpregsterskelen med god margin. Merket er akseptert som iboende særpregt av registreringsmyndigheter som legger til grunn samme generelle distinktivitetsnorm som i Norge, herunder i EUIPO. Det er også besluttet gjeldende i Storbritannia, Sveits, Island, Guernsey, Monaco, Liechtenstein og San Marino.
- IR 1386930 og 1388689 ONLINEPRINTERS ble gitt virkning i Norge i 2019. Terskelen for å nekte et merke med samme tekst og særpregt figur bør derfor være høy. IR 1388689 er i tillegg besluttet gjeldende i 21 jurisdiksjoner, herunder Norge, EU, Sveits og Island.

8 Klagenemndas vurdering:

9 Klagenemnda har kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 10 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke slik det er gjengitt 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 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 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 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 og tjenestene 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.

- 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 Klagenemnda har kommet til at merket som helhet har tilstrekkelig særpreg.
- 19 På lik linje med Patentstyret er Klagenemnda av den oppfatning av merketeksten er beskrivende og uten særpreg for flere av de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 16, 20, 35, 38, 40, 41 og 42. Teksten fremstår som en sammenstilling av ONLINE og PRINTERS, og helheten vil forstås som «internettilkoblede printere» eller «skrivere på nett». For alle de aktuelle varene og tjenestene som er printere eller utskriftstjenester, samt varer og tjenester som relaterer seg direkte til printing og utskrifter, og hvor printeren/skriveren kan være koblet til internett, vil merketeksten direkte og umiddelbart oppfattes som en angivelse av art, formål eller egenskaper.
- 20 Avgjørende for om merket har særpreg som kjennetegn, blir dermed om den figurative utformingen er egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet fra tekstens meningsinnhold, jf. for eksempel Underrettens avgjørelser i sakene T-220/17 100 % Pfalz avsnitt 29 og T-767/16 METALS avsnitt 25. Momenter som kan være av betydning i denne vurderingen, vil blant annet være om merket inneholder elementer som kan endre oppfatningen av helheten, slik som iøynefallende, merkbare eller fantasifulle elementer som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved og som gjør at merket oppfyller garantifunksjonen. Andre momenter er om de figurative elementene kun fremstår som ren dekor, eller om de forsterker eller underbygger det som formidles av merketeksten, se eksempelvis T-194/16 CLASSIC FINE FOODS avsnitt 33, T-28/05 Omega3 avsnitt 45, og T-361/18 Sir Basmati Rice avsnitt 66.

- 21 Klagenemnda har kommet til at figuren og den konkrete sammenstillingen tilfører merket som helhet det nødvendige særpreg. Merket er i sort og hvitt. Figuren kombinerer et firkantet hjørne og en avrundet form. De hvite linjene fremhever formen og danner et rutemønster i det firkantede hjørnet. Etter Klagenemndas syn vil figuren oppfattes som et abstrakt og fantasifullt element, som har iboende særpreg for de aktuelle varene og tjenestene. Figuren gir ingen umiddelbare assosiasjoner til teksten «onlineprinters» eller til egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke umiddelbart utlede noe konseptuelt meningsinnhold fra figurelementet, og det kan heller ikke sies å underbygge eller forsterke merketekstens beskrivende budskap. Videre består ikke figuren av vanlige geometriske former, og den fremstår ikke utelukkende som dekorativ. Den særpregede figuren er i tillegg godt synlig ved at den er plassert først og er større enn tekstens fontstørrelse. Samlet sett kan Klagenemnda ikke se at den lengre teksten gjør at figurelementet får en tilbaketrukket rolle i helheten. Den tiltrekker seg snarere oppmerksomhet, og har dermed evne til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra den beskrivende teksten. Klagenemnda har på denne bakgrunn kommet til at merket vil være «egnet til å feste seg i erindringen til dem som møter merket i handelen», slik varemerkeloven § 14 første ledd krever, jf. blant annet HR-2021-2480-A STORTORVETS GJÆSTGIVERI avsnitt 34. Klagenemnda konkluderer etter dette med at merket som helhet har særpreg og dermed at det oppfyller garantifunksjonen.
- 22 Etter Klagenemndas syn er ikke de kombinerte merkene Patentstyret viser til fra norsk og europeisk praksis sammenlignbare med foreliggende sak. Disse figurative elementene har ikke evne til å avlede oppmerksomheten bort fra den beskrivende teksten. I flere av eksemplene underbygger figurene merkenes beskrivende tekst, noe som ikke er tilfelle i foreliggende sak, se for eksempel VM 25/00006 Packaging by nature avsnitt 21, VM 25/00039 CLINIC LES ALPES avsnitt 31 og VM 25/00048 Rainbow Strips avsnitt 22.
- 23 På denne bakgrunnen oppheves Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan gis virkning i Norge for alle varene og tjenestene i klasse 3, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 35, 38, 40, 41, 42 og 45.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Mariane Folkestad-Giry
(sign.)

Katrine Malmer-Høvik
(sign.)