



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00037
Dato: 21. august 2026

Klager: Martell & Co
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Preben Valklev Vikøyr og Margrethe Lunde

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 28. januar 2026, hvor følgende tredimensjonale merke, internasjonal registrering nummer 1737819, og norsk søknadsnummer 202308442, ble nektet virkning i Norge:



Klasse 33: Alcoholic beverages (with the exception of beers).

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett for å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 27. mars 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 29. april 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.
- 5 **Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:**
- Det tredimensjonale merket mangler det nødvendige særpreg for de aktuelle varene i klasse 33, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

- Vurderingstemaet for slike merker er om utformingen avviker betydelig fra normen eller bransjesedvanen. Siden emballering av flytende alkoholholdige drikkevarer er en nødvendighet, vil gjennomsnittsforbrukeren i all hovedsak bare tillegge beholderen en emballasjefunksjon, jf. T-12/04, *Limonadenflasche*. Det foreligger et stort mangfold av beholdere for flytende alkoholholdige drikkevarer. Det er mot denne bakgrunn det må vurderes om merket vil oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Ved fastleggelsen av bransjenormen blir det for snevert å kun legge til grunn Vinmonopolets sortiment for brennevin. Her må det også tas i betraktning brennevinsflasker som den norske forbrukeren eksempelvis ser på reise i utlandet eller i restauranter og barer.
- Patentstyret må vurdere merket ut fra bildene som fremkommer i den internasjonale registreringen.
- Merket gjengir en dråpeformet flaske med oransjebrun(t) farge eller innhold. Flasken har en lang, smal hals og en gjennomiktig stopper med en avrundet form i bunnen og flat topp. Rundt bunnen av flasken er det en holder/base som består av to buede gullfargede støtteben som går oppover den nedre delen av flaske og minner om klør, og støttebeina som går fra flasken og mot underlaget er viklet om hverandre.
- Sett ovenfra er det noe utforming på toppen av korken, som er vanskelig å tyde. Patentstyret kan derfor ikke følge fullmektigen i at forbrukeren vil oppfatte denne utformingen som en stilisert M. Teksten L'OR DE JEAN MARTELL er heller ikke mulig å tyde på flaskehalsen. Flasken sett nedenfra viser undersiden av støttebeina.
- Patentstyrets granskning på brennevin og sterkere alkoholholdige drikker viser at merket ikke skiller seg vesentlig fra det som er normen for utseendet til slike varer. Det finnes flere eksempler på flasker med lignende rund og dråpeformet utforming, samt flasker som er plassert på ulike former for stativ og eller har en rekke detaljer eller utsmykninger. En slik bred variasjon er særlig utbredt innenfor cognac-kategorien.
- Utformingen i merket avviker ikke betydelig fra normen eller bransjesedvanen for de aktuelle varene i klasse 33. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke oppfatte den konkrete tredimensjonale formen som et varemerke, men vil først og fremst bli oppfattet som varens form med en dekorativ funksjon. Merket mangler særpreg som kjennetegn og oppfyller ikke garantifunksjonen.
- Det at det foreligger enkelte designelementer som muligens avviker fra bransjenormen, slik som stativet, er ikke tilstrekkelig for registrering. Stativet vil først og fremst oppfattes som et design- eller funksjonelt element, nemlig at stativet skal kunne stå på en flate og samtidig holde på flaska, og vil ikke nødvendigvis oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er tatt hensyn til, men er ikke funnet å kunne tillegges avgjørende vekt.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse må oppheves og merket gis virkning i Norge. Det tredimensjonale merket innehar tilstrekkelig særpreg etter varemerkeloven § 14.
- Det tredimensjonale merket fungerer som en kommersiell opprinnelse og uansett er tekstelementene, særlig bokstaven M, tilstrekkelig til å gi merket det nødvendige særpreg. Klager er videre uenig med Patentstyret i at godkjenningen av merket i en rekke andre jurisdiksjoner ikke skal tillegges avgjørende vekt. Her har Patentstyret helt klart vært for strenge i henhold til resten av de utpekte jurisdiksjonene. Den generelle terskelen for særpreg må settes nokså lavt, jf. Borgarting lagmannsrett dom av 1. juni 2016 (Tretorn).
- Omsetningskretsen vil bestå av profesjonelle innenfor bar- og restaurant bransjen og private som vil koste seg på en fin flaske med «Cognac». Det er en noe høyere grad av oppmerksomhet ettersom Cognac er relativt dyrt i Norge, og som ikke kjøpes uten en viss oppmerksomhet. I tillegg, er det kun de som er over 18 år som kan kjøpe de aktuelle varene. Dette gjør at forbrukeren lettere vil oppdage elementene som skiller merket fra bransjenormen.
- Det er klart at merket avviker betydelig fra bransjenormen. Merket skiller seg vesentlig fra det som er normen for utseendet til varer i klasse 33. Patentstyret sier selv at det foreligger enkelte designelementer som muligens avviker fra bransjenormen, noe som i seg selv bør være tilstrekkelig for å godkjenne merket. Det må også sees hen til godkjenninger i andre jurisdiksjoner og at merket også har distinktive tekstelementer.
- Patentstyret synes ikke å kunne lese det kombinerte merket M som gjenfinnes på toppen av flasken og som sammenfaller med internasjonal registrering nr. 1272052 . Det samme gjelder teksten L'OR DE JEAN MARTELL gjengitt på flaskehalsen. Klager har derfor lagt ved bilder som viser større varianter med tydeligere gjengivelser av tekstelementene.
- Merket er akseptert for registrering i alle andre utpekte land enn Norge, inkludert i EU, som er basisen for den internasjonale registreringen. Ingenting tilsier at den norske gjennomsnittsforkbrukeren vil oppfatte merket annerledes enn gjennomsnittsforkbrukeren i f.eks. EU og Storbritannia. Klager viser til en «Hearing report» i forbindelse med utpekningen av Storbritannia, hvor det fremgår at flaskeformen ble ansett å være «quite different from others on the market place», og oppfyller garantifunksjonen.
- Klager har også lagt ved en oversikt over tredimensjonale merker som Patentstyret har godkjent.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et tredimensjonalt merke 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 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 Omsetningskretsen for de aktuelle varene i klasse 33 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. Klagenemnda legger til grunn at oppmerksomhetsnivået varierer fra gjennomsnittlig til høyt.
- 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. Rt-2005-1601 GULE SIDER avsnitt 42. EU-domstolen har uttalt at kravet til særpreg ikke er annerledes for tredimensjonale merker enn for andre typer varemerker. Gjennomsnittsforbrukeren er imidlertid ikke vant til å utlede en vares opprinnelse fra emballasje eller vares form alene, uten figur- eller ordelementer, og det kan derfor være vanskeligere å konstatere at tredimensjonale merker innehar tilstrekkelig særpreg, jf. C-136/02 P Mag Instrument avsnitt 30. For at slike merker skal ha særpreg og derved oppfylle varemerkets essensielle funksjon som angivelse av kommersiell opprinnelse, må de skille seg vesentlig fra bransjenormen, jf. Mag

Instrument avsnitt 31 og blant annet de forente saker C-344/10 P og C-345/10 P Freixnet avsnitt 45-47.

- 16 Flytende varer må etter sin natur emballeres før de selges, og gjennomsnittsfbrukeren vil derfor først og fremst oppfatte emballasjen som en form for beholder, jf. T-862/19 (Shape of a dark bottle) avsnitt 37. Et tredimensjonalt varemerke som består av en beholder for flytende varer mangler særpreg med mindre emballasjen er egnet til å skille klagers varer fra andres, uten at gjennomsnittsfbrukeren må foreta en detaljert undersøkelse eller sammenligning og uten å måtte utvise spesiell oppmerksomhet, jf. T-862/19 (Shape of a dark bottle) avsnitt 37 som følger opp C-218/01 Henkel avsnitt 53 og T-68/18 (Shape of an ellipsoidal bottle) avsnitt 18. Det er ikke tilstrekkelig at merket fremstår originalt, det må avvike betydelig fra bransjenormen og ikke kun framstå som en variant eller mulig variant innenfor bransjenormen, jf. T-244/14 (Shape of a star face) avsnitt 38, T-862/19 avsnitt 39 og i samme retning C-218/01 Henkel avsnitt 49 og T-488/20 (Shape of a lipstick) avsnitt 50.
- 17 Klagenemnda er kommet til at klagers tredimensjonale merke oppfyller registreringsvilkåret om særpreg i varemerkeloven § 14.
- 18 Merket viser en tredimensjonal gjengivelse av en flaske med avrundet kolbe, smal hals og kork formet som en halvsirkel. Flasken står på et gullfarget stativ. Kolben er brun/cognacfarget, flaskehalsen er gullfarget og korken har en lys/gjennomsiktig fremtoning. På toppen av korken skimtes bokstaven M i en dekorativ utforming, som fremtrer tydeligere ved forstørrelse av merket. Flaskehalsen ser også ut til å ha noen inskripsjoner, men disse lar seg ikke lese i merkegjengivelsen i Patentstyrets database selv om merket forstørres.
- 19 Klagenemnda er enig med Patentstyret at merkets flaskeform med stativ ikke avviker vesentlig fra bransjenormen for hvordan de aktuelle varene emballeres for omsetning, og merket mangler derfor særpreg som kjennetegn i henhold til varemerkeloven § 14 første ledd.
- 20 Det følger av varenes art – alkoholiske drikkevarer, unntatt øl – at de er flytende og derfor må selges i beholdere. Klagenemnda slutter seg til Patentstyrets vurdering av at bransjenormen er vid ved at det foreligger et stort mangfold og en rekke ulike variasjoner innen utforming av sprit- og brennevinsflasker. Etter Klagenemndas oppfatning er det sannsynlig at gjennomsnittsfbrukeren vil oppfatte flasken i seg selv og stativet som en designmessig utforming av varenes emballasje i fargene gull og brun/cognac. Flasken med stativet fremstår som en variant av det som allerede finnes på markedet, og verken fasongen eller fargebruken er egnet til å utpeke en kommersiell opprinnelse. Eksemplene som Patentstyret har gjengitt i sin avgjørelse er egnet til å demonstrere dette.
- 21 Det neste spørsmålet er om merket inneholder et særpreget tekstelement som gjennomsnittsfbrukeren vil feste seg ved som en angivelse av kommersiell opprinnelse. I denne vurderingen må Klagenemnda vurdere merket slik det er gjengitt i Patentstyrets

database. Dette skyldes blant annet at tredjepersoner må kunne innrette seg etter opplysningene i det norske varemerkeregisteret når de undersøker hvilke merker som er vernet i Norge. Klagenemnda kan derfor ikke vurdere om merket inneholder særpregede tekstelementer ut fra de bildene klager har fremlagt i klagen.

- 22 Klagenemnda er av den oppfatning at merkeelementet M har særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene, og tilfører merket som helhet tilstrekkelig særpreg til at det tredimensjonale merket kan gis virkning i Norge. Som nevnt i avsnitt 18, skimtes bokstaven M i en dekorativ utforming på toppen av korken. Bokstaven blir mer tydelig når merket forstørres noe. Merkeelementet M er plassert på et synlig sted på flasken, nemlig på toppen av korken. Slik Klagenemnda ser det er merkeelementet M tilstrekkelig synlig i gjengivelsen av merket til at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte og legge merke til det i møte med varene. Klagenemnda har ikke funnet holdepunkter for at bokstaven M beskriver egenskaper ved varene. Bokstaven M er gjengitt i en dobbel font og er omgitt av dekorative, organiske linjer som samlet sett kan oppfattes som et monogram. Dette elementet utgjør etter Klagenemndas skjønn et distinktivt element i helheten, som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved og identifisere som en angivelse av kommersiell opprinnelse for varene. Klagers tredimensjonale merke inneholder etter dette et todimensjonalt element som tilfører merket som helhet tilstrekkelig særpreg, og som gjør at merket oppfyller garantifunksjonen som er varemerkers hovedformål, jf. varemerkeloven § 14.
- 23 Når det gjelder merkets tekstelement på flaskehalsen, er dette som nevnt ikke lesbart, se avsnitt 18. Dette merkeelementet er derfor ikke egnet til å tilføre særpreg til merket, jf. varemerkeloven § 14 første ledd.
- 24 På denne bakgrunn opphever Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Varemerkeloven § 14 er ikke til hinder for at merket i utpekningen gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 33.

Det avsies slik

Slutning

Klagen tas til følge.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Preben Valklev Vikøyr
(sign.)

Margrethe Lunde
(sign.)