



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00074
Dato: 28. november 2025

Klager: CORTE PARMA ALIMENTARE S.r.l.
Representert ved: ZACCO NORWAY AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, sammensatt av følgende utvalg:

Gunhild Giske Skyberg, Jan Morten Evertsen og Amund Brede Svendsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 2. september 2025, hvor figurmerket med internasjonalt registreringsnummer 1738284, og søknadsnummer 202308481, ble nektet virkning i Norge. Merket ser slik ut, og ble nektet virkning for følgende varer:



Klasse 29: Meat, fish, poultry and game; meat extracts; preserved, frozen, dried and cooked fruits and vegetables; eggs; milk, cheese, butter, yoghurt and other milk products; oils and fats for food.

Klasse 30: Coffee, tea, artificial coffee; rice, pasta; tapioca and sago; flour and preparations made from cereals; bread, pastries and confectionery except for nougats, nougat pieces and chocolate; sugar, honey, treacle; yeast, baking-powder; salt, seasonings, spices, preserved herbs; vinegar, sauces and other condiments.

- 3 Patentstyret begrunnet nektelsen med at merket mangler det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 4 Klage kom inn 4. 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 12. september 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Den internasjonale registreringen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 29 og 30. Figurmerket mangler særpreg for varene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Merket består av en hjertefigur, der utformingen gir inntrykk av noe som er håndtegnet ved at omrisset består av flere røde ujevne streker. I hjerteformen er det skravert med flere tynne, røde, skråstilte streker. Et hjerte er et meget vanlig og kjent symbol for å

uttrykke forelskelse, kjærlighet eller at man liker noe eller noen. De positive følelsene som er knyttet til hjertesymboler gjør at det er vanlig å bruke slike symboler som dekor eller ornamentering i svært mange sammenhenger, også for de aktuelle mat- og drikkevarene i klasse 29 og 30.

- Gjennomsnittsforbrukeren vil utelukkende oppfatte merket som dekor eller ornamentering, eller kun som et uttrykk for et rosende eller salgsfremmende budskap om at varene er godt likt eller en favoritt.
- I vurderingen legges det vekt på at hjertesymboler er mye brukt som rene dekorelementer, i likhet med stjerner, blomster og lignende figurer med dekorative funksjoner, samt at hjertesymboler som dette er svært vanlig brukt som et uttrykk for kjærlighet. At hjertesymbolet har et håndtegnet preg, endrer etter vårt syn ikke denne oppfatningen. Den konkrete utformingen er verken iøynefallende eller spesiell, eller avviker nevneverdig fra hvordan slike hjertesymboler vanligvis ser ut. Figurutformingen har ikke noe ved seg, utover sin funksjon som ren dekor eller som et rosende uttrykk, som gjør merket som helhet egnet til å feste seg i forbrukerens erindring som et kommersielt kjennetegn.
- Det kan ikke utelukkes at merket av enkelte kan bli oppfattet som en rent informativ indikasjon på at varene er bra for hjertet. Det er velkjent at varer som for eksempel grønnsaker, frukt, grove kornprodukter og fisk kan ha en positiv effekt på hjertehelsen.
- De enkeltstående eksemplene på bruk av merket endrer ikke Patentstyrets syn på merkets særpreg. Hjertesymbolet fremstår som et rent dekorativt element på produktene fremfor som et kommersielt kjennetegn. Eksemplene synes å være hentet fra en utenlandsk nettside. Dokumentasjonen kaster ikke lys over hvilken virkning en slik bruk eventuelt har overfor omsetningskretsen i Norge. Dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å vise slik virkning av bruk som kreves etter varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd.
- Dommen fra Borgarting lagmannsrett i sak LB-2017-105565, samt Klagenemnda sine avgjørelser i sakene VM 18/00088, VM 18/00045 og VM 17/00207, er ikke sammenlignbare. Merkene er rene figurmerker, men består av andre symboler og avbildninger enn et hjerte, og gjelder andre varer og tjenester.
- Det er tatt hensyn til at merket er vurdert som særpreget i EU, Storbritannia og Italia, men dette er ikke tillagt avgjørende vekt.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket er ikke beskrivende, og har særpreg, jf. varemerkeloven § 14.
- Patentstyret har ikke tatt tilstrekkelig hensyn til det helhetsinntrykket som merket gir. Merket er ikke et vanlig, generisk hjerte, men en unik, håndtegnet figur med en

skisseaktig og ujevn stil, fylt med parallelle, skrå linjer. Disse innslagene understøtter en særegen karakter. Merket er originalt og fantasifullt.

- Uavhengig av om merket skulle være egnet til å oppfattes som dekor, så vil det uansett også være velegnet til å fungere som indikator på kommersiell opprinnelse.
- Klager er ikke enig i at merket fremstår som et hjerte som er vanlig i bruk. Patentstyret

har ikke tatt hensyn til alle elementene i merket. EUIPO Guidelines viser at merket



(EUTM No 10 948 222) har særpreg, og at merket  (T-304/05) mangler særpreg. Søkers merke fremstår langt med designmessig, karakteristisk og særegent enn det sistnevnte merket. Eksempelene viser at distinktivitetsforskellen ikke må legges for høyt. Søkers merke ligger et godt stykke over disse rent særpregsmessig. Merket har klart større blikkfangereffekt, det fremstår som lettere å legge merke til og erindres, og har en langt mer gjennomarbeidet, artistisk og stilfull utforming som blir langt mer slående og oppmerksomhetsfangende.

- Det har ikke skjedd en innstramming av særpregsterskelen for figurmerker, jf. Oslo tingrett i Tretorn-avgjørelsen (TOSLO-2013-86552).
- Figurmerket i Brooks-dommen (21-071060TVI-TOSL/06) har stor overføringsverdi. Oslo tingrett kom til at dets grafiske utforming hadde tilstrekkelig kompleksitet og særpreg til å skille seg klart fra de figurmerkene som i EU-praksis var ansett som utelukkende dekorative og dermed uten distinktiv evne. Retten fremhevet at det ikke forelå noe friholdelsesbehov, og at det generelt er større rom for figurmerker enn ordmerker i denne sammenhengen.
- Det må etter dette tas utgangspunkt i at kravet til særpreg settes lavt. Det er forskjell mellom ordmerker og figurmerker. Om en produsent får enerett på én bestemt figur, vil det normalt være rikelige utfoldelsesmuligheter igjen for andre som vil bruke egne figurmerker.
- Merket er ansett særpreget og er registrert i Mexico, Sør-Korea, Sveits, Storbritannia og USA. Særlig land som Sveits og Storbritannia er relevant for Norge å sammenligne seg med. Det er ingen grunn til å anta at en norsk gjennomsnittsforsbruker vil oppfatte merket annerledes enn forbrukere i de nevnte landene. I OPTIKIT-saken la Oslo tingrett en viss vekt på at merket var registrert i en rekke andre jurisdiksjoner med tilsvarende regelverk som i Norge (24-175472TVI-TOSL/05).

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle merket er et figurmerke. Merket 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 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 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 aktuelle varene og tjenestene, og utfra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech.
- 14 Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene i klasse 29 og 30 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.
- 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 strengere krav til distinktivitet for rene figurmerker enn for andre typer varemerker. I vurderingen av om figurmerket innehar tilstrekkelig særpreg, er det ikke et krav om at merket må være spesielt kreativt eller fantasifullt. Et minimum av særpreg er tilstrekkelig. Garantifunksjonen er oppfylt dersom merket gjør gjennomsnittsforbrukeren i stand til å identifisere varenes og tjenestenes kommersielle opprinnelse og skille dem fra andre tilbyderes varer og tjenester.

- 16 Klagenemnda er kommet til at det aktuelle figurmerket ikke oppfyller registreringsvilkåret om særpreg for de aktuelle varene i klasse 29 og 30, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 17 Slik Klagenemnda ser det vil merket umiddelbart oppfattes som et håndtegnet hjerte fylt med tynne skråstilte striper i fargen rød. Både strekene som danner hjertets grunnform og stripene i midten er ujevne og har et håndtegnet preg.
- 18 I likhet med Patentstyret legger Klagenemnda til grunn at:

«Et hjerte er et meget vanlig og kjent symbol for å uttrykke forelskelse, kjærlighet eller at man liker noe eller noen. De positive følelsene som er knyttet til hjertesymboler gjør at det er vanlig å bruke slike symboler som dekor eller ornamentering i svært mange sammenhenger, også for slike mat- og drikkevarer i klasse 29 og 30 som denne saken gjelder.»

- 19 Klagenemnda legger i tillegg vekt på at det er vanlig å bruke uttrykk som «hjerterevennlig», «hjertergod», og hjertefigurer som uttrykk for at mat- og drikkevarer, oppskrifter og kostholdsråd som inneholder ingredienser som forebygger hjerte- og karsykdom, og som dermed er bra for hjertehelsen.
- 20 Slik Klagenemnda ser det er det sannsynlig at den norske gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte hjertefiguren som et rosende og salgsfremmende budskap om at de aktuelle mat- og drikkevarene i klasse 29 og 30 er godt likt eller en favoritt. For hjerterevennlige mat- og drikkevarer vil merket i tillegg kunne oppfattes som informasjon om at disse er sunne og bra for hjertehelsen eller at de er et sunnere alternativ for hjertehelsen enn sammenlignbare produkter. Dette gjelder for eksempel varene «meat» som omfatter magert kjøtt, «fish», «preserved, frozen, dried and cooked fruits and vegetables» og «oils and fats for food» i klasse 29, «coffee» som omfatter filterkaffe og «bread» som omfatter fullkornsbrød i klasse 30.

- 21 Klagenemnda kan ikke se at merkets samlede grafiske utforming og dekorative preg er tilstrekkelig til å avlede det fra merkets informative helhetsinntrykk om at varene er godt likt, en favoritt og/eller er hjertevennlig. Fargen rød og det håndtegnede preget er alminnelige grafiske virkemidler i utforming av hjertefigurer, som ikke vil vekke oppmerksomhet eller ha gjenkjennelseeffekt slik at merket i tillegg vil oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- 22 Merket mangler etter dette særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning. Merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen som er varemerkens hovedformål.
- 23 Klagenemnda kan ikke se at Oslo tingretts vurdering av figurmerket  i Brooks-saken, har overføringsverdi til klagers hjertefigur. I Brooks-saken kom retten til at merket har særpreg fordi det har en «komplisert utforming», at det ikke er «tilsvarende eller lignende streker» og at merket ikke ligner på «noen av de varemerkene som EU-domstolen og EUIPO i sine Guidelines har funnet at mangler særpreg.» I tillegg la retten vekt på at det ikke var sannsynlig at merket bare ville oppfattes som et dekorativt element. Som det fremgår ovenfor i avsnitt 21, kan Klagenemnda ikke se at det er holdepunkter for at i tillegg til merkets rosende, salgsfremmende og informative karakter, vil oppfattes som noens særlige kjennetegn.
- 24 At merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men tillegges ikke avgjørende vekt i denne saken. Klagenemnda skal ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at det fremstår som uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon er i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten 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. Se Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop.
- 25 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan ikke gis virkning for de aktuelle varene i klasse 29 og 30, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Jan Morten Evertsen
(sign.)

Amund Brede Svendsen
(sign.)