



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00045
Dato: 3. mars 2026

Klager: SAMBA NDIAYE
Representert ved: KVALE ADVOKATFIRMA DA

Innklagede: Marketin AS
Representert ved: EQUIP AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Jens Herman Ruge og Tore Lunde

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 13. mars 2025, som gjaldt registrering nr. 298587, ordmerket SOS, hvor konklusjonen ble at merket skulle slettes på grunn av manglende bruk, jf. varemerkeloven § 37.
- 3 Varemerket er registrert for følgende tjenester:

Klasse 37: Rørleggervirksomhet; rørlegger-installasjonsarbeid; glassmestertjenester.

Klasse 44: Rådgivningstjenester i forbindelse med ugress,- pest- og skadedyrkontroll innen landbruk, hagebruk og skogbruk; bekjemping av skadedyr.
- 4 Saken har sin bakgrunn i et krav om administrativ overprøving fra Marketin AS som kom inn til Patentstyret den 15. oktober 2024. I kravet ble det anført at registreringen skal slettes grunnet manglende bruk, jf. varemerkeloven § 37. Patentstyret kom til at merket SOS ikke var tatt i reell bruk og dermed skulle slettes.
- 5 Klage kom inn 9. mai 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 10. juni 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Ordmerket SOS slettes på grunn av manglende bruk.
- Den relevante brukspliktperioden er fra 15. oktober 2019 til 15. oktober 2024. Det er ikke lagt frem bevis for at bruken ble innledet etter at merkehaveren hadde fått kjennskap til at krav om overprøving kunne bli fremsatt, jf. varemerkeloven § 37 tredje ledd andre punktum. Anførselen om at det ikke skal tas hensyn til bruk de tre siste månedene før kravet ble innsendt, fører ikke frem.
- Dokumentasjonen viser bruk av det kombinerte merket SOS Rør, der teksten SOS er fremtredende mot en rød bakgrunn. Bruken er annerledes enn det rene ordmerket. Men siden ordet «rør» er beskrivende og merkets særpreg ikke er endret, kan bruken tas i betraktning.
- Bildene viser markedsføring av rørleggertjenester på nettsiden www.sosrør.no. Denne dokumentasjonen er ikke datert. Når den ses i sammenheng med markedsføring på Google Ads og leads per telefon (som begge er datert), samt at SOS Rør AS ble etablert 26. august 2020, legges det til grunn at bruken har skjedd innenfor den relevante perioden.

- Bruken må være «reell», i den forstand at minimal eller symbolsk bruk ikke er tilstrekkelig.
- Det foreligger ingen dokumentasjon som viser at tjenestene i varefortegnelsen er bestilt, utført eller betalt. Kravstillers fullmektig har levert inn dokumentasjon som viser at SOS Rør AS ikke hadde noen omsetning i årene 2020 til 2023. Det er også levert inn en oversikt fra Proff.no som viser at SOS Rør AS ikke hadde noen ansatte rørleggere.
- Den eneste dokumentasjonen som viser omfanget av bruken, er at det ble betalt kr. 44.893 for «Google Ads»-markedsføring av hjemmesiden i løpet av perioden mai – september 2024. Selv om dette har ført til en del besøk på nettsiden og noen innkomne telefoner, må dette ses i sammenheng med at innehaver ikke har vist noen omsetning i den aktuelle perioden på fem år. Det er heller ikke dokumentert noe bruk av merket i årene 2019 til 2023.
- Kostnaden som er brukt på å markedsføre hjemmesiden i den korte perioden, må ses opp mot det ganske omfattende dekningsområdet som innehaver oppgir på hjemmesiden. Dette omfatter Oslo, Bærum, Lillestrøm, Lørenskog, Asker med flere.
- Når det foreligger en så begrenset kommersiell bruk, er det viktig at det fremlegges ytterligere bevis for å redusere enhver tvil knyttet til om bruken er reell, se EU-retts sak T-215/13, *Deutsche Rockwool Mineralwoll v. OHIM*, avsnitt 33.
- Den dokumenterte bruken må anses som symbolsk eller minimal. Når det ikke er dokumentert noen omsetning av tjenestene, vil det være vanskelig å fastslå at innehaver har brukt sitt merke i markedet på en måte som var effektiv og konsistent over tid. Det foreligger dermed ikke tilstrekkelige solide og objektive bevis som godtgjør en effektiv og tilstrekkelig bruk av varemerket på det aktuelle markedet. Bruksplikten er ikke oppfylt.
- Kravstiller har vunnet saken fullt ut og tilkjennes sakskostnader på kr 39 500,-.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Bruksplikten er oppfylt. Bruksplikten praktiseres relativt lempelig av EU-domstolen, og det er ikke et krav om at bruken må være i omfattende kommersiell skala, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-40/01, MINIMAX. Bevisene viser at det er klar sannsynlighetsovervekt for at SOS er tatt i bruk for å skape en markedsposisjon, og begrunnelsen for dette har kommersiell karakter.
- Patentstyret har korrekt fastslått at den relevante perioden er 15. oktober 2019 til 15. oktober 2024. Kravet om administrativ overprøving ble innlevert 15. oktober 2024, ca. tre uker etter partene for første gang var i kontakt. E-postene tilsier ikke at innklagede hadde til hensikt å fremsette krav om sletting.

- Patentstyret har uttrykt at bruken må ha vært «effektiv og konsistent over tid», og vektlegger at det ikke er «dokumentert noe bruk av merket i årene 2019 til 2023». Det er imidlertid ingen krav til kontinuerlig bruk gjennom perioden. Her har Patentstyret tatt feil.
- Patentstyret har vektlagt (i) at det ikke har vært omsetning i SOS Rør AS og (ii) at SOS Rør AS ikke har ansatte rørleggere som kan utføre rørleggertjenester. Seks rørleggere og fire lærlinger har sitt ansettelsesforhold i Boligrørleggeren AS som følge av konserninterne årsaker. Det er ikke rettslig relevant at SOS Rør AS ikke har ansettelsesforholdet til rørleggerne, eller at omsetningen ikke ligger hos SOS Rør AS. Hvordan klager organiserer driften av egeneide selskap, er irrelevant for den rettslige vurderingen av om merket er i reell bruk. All bruk av merket innenfor konsernet er relevant, fordi den er gjort med merkeinnhavers samtykke.
- Klager har bygget opp en betydelig elektrikervirksomhet i Norge gjennom ulike selskap. Klager ønsket å utvide virksomheten til å omfatte rørleggervirksomhet. Rørleggervirksomheten skulle bygges opp etter samme modell som elektrikertjenestene, nemlig ved bruk av ulike salgskanaler for å nå ut til flest mulige kunder. Klager ønsket å ta i bruk varemerket SOS for én av disse kanalene, altså en rørleggervakt som har rask respons- og utrykningstid. Som et ledd i dette ble varemerket SOS registrert i 2017, og i 2020 ble foretaket SOS Rør AS stiftet. Arbeidet med utvidelsen av virksomheten til å omfatte rørleggervirksomhet fortsatte gjennom perioden og ble endelig planlagt og lansert våren/forsommeren 2024.
- Nettsiden sosrør.no ble påbegynt 2. januar 2024, og første gang indeksert hos Google samme måned. Nettsiden ble oppdatert flere ganger før den var fullt operativ i mai 2024. Den offisielle lanseringen av nettsiden var 1. juni 2024. I perioden mai 2024 til september 2024 ble det brukt nærmere kr 92 000 på Google Ads på den enkeltstående siden for SOS. Dette illustrerer at bruken av SOS var høyst reell, og at klager har klare merkantile interesser i bruken av varemerket.
- Det er ikke riktig at det er varemerket Boligrørleggeren som brukes i kundekontakten. Kunden vil først møte på SOS når de er på nettsiden. Dersom de velger å ta kontakt over telefon, besvares telefonen med SOS Rør. Når mulige kunder tar kontakt via skjemaet på nettsiden, vil de motta svar som tydelig kommer fra SOS Rør.
- I perioden mellom 1. juni 2024 frem til 30. september 2024, kom det til sammen inn 117 henvendelser til SOS, via telefon og nettside. Ikke alle henvendelser leder til konkrete oppdrag, enten fordi kunden kun ønsket å innhente pristilbud eller behovet falt bort, men 11 av henvendelsene gjaldt konkrete oppdrag og 9 av dem ledet til betalte oppdrag. Selv om antallet oppdrag i perioden ikke er mange, må det tas hensyn til at konsernet er i oppstartsfasen, og at det er brukt betydelige med ressurser for å markedsføre SOS. EU-retten har uttalt i sak T-334/01 at lavere salgstall, særlig i en oppstartsfase, ikke nødvendigvis utelukker reell bruk.

- Tjenester som klassifiseres som «leadsgenerering» i klasse 35, er blant annet portaler hvor potensielle kunder kan innhente tilbud fra flere leverandører på et sted, for deretter å sammenligne og benytte seg av det gunstigste tilbudet. SosRør.no er ikke en slik portal; den selger og markedsfører rørleggeroppdrag levert av én tilbyder. Dette er ikke leadsgenerering i NICE-klassifikasjonens forstand. Klager har en reell kommersiell interesse i å opprettholde registreringen for "rørleggervirksomhet; rørleggerinstallasjonsarbeid".
- Klagers krav på å få opprettholde varemerkeretten veier tyngre enn tredjepersoners interesse.
- Klager krever dekket kr. 88 000 for behandlingen hos Patentstyret og kr 135 250 for behandlingen hos Klagenemnda.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse om sletting av merket SOS er korrekt. Det foreligger ikke dokumentert bruk som forsvarer at varemerkeregistreringen opprettholdes jf. varemerkeloven § 37.
- Slettelseskravet har bakgrunn i en lengre konflikt mellom partene hvor klager har forsøkt å presse innklagede til et samarbeid ved å anvende sin varemerkeregistrering mot dem. Varemerket SOS ble registrert allerede 10. oktober 2017, som ett av totalt 70 varemerker klager har forsøkt å legge beslag på, hvorav kun et fåtall er tatt i bruk.
- Det er sannsynlighetsovervekt for at klager, i de tre månedene før kravet ble fremsatt, har hatt kjennskap til at krav om overprøving kan bli fremsatt. Vurderingen skal dermed ikke ta hensyn til bruk i de siste tre månedene administrativ overprøving fremsettes, jf. § 37 tredje ledd. Relevant tidsperiode blir da fra 15. oktober 2019 til 15.juli 2024.
- SOS ble ikke brukt i perioden 2017 til og med 2023. Dette er partene enige om.
- Merket SOS er ikke brukt for å bevare en markedsandel for tjenestene «rørleggervirksomhet; rørleggerinstallasjonsarbeid». Alle dokumenterte tjenester er levert under varemerket Boligrørleggeren. Den begrensede bruken som er dokumentert gjennom nettside og reklame springer ut av et ønske om å reservere rettighetene til merket.
- I den fremlagte dokumentasjonen fra klager er gjennomgående all rørleggervirksomhet levert av et annet selskap, under et annet varemerke. Det kreves «reelle merkantile interesser» for at brukskravet skal være oppfylt, altså at merket blir brukt for å selge og levere de aktuelle tjenestene. Det må være en klar forbindelse mellom bruken av merket, og utføringen av tjenestene merket er registrert for. Dersom ett selskap drifter en nettside som benytter varemerket SOS, mens et annet selskap leverer rørleggertjenester under et

helt annet varemerke, er ikke leveringen av rørleggertjenestene reell bruk av varemerket SOS. Dette endres heller ikke av at selskapene er søsterselskap. Hensikten med varemerkebruk er å markere produktenes kommersielle opprinnelse. Se Minimax premiss 36: «Brugen skal være i overensstemmelse med varemærkets grundlæggende funktion (...)».

- Det er kun ansatt rørleggere og levert rørleggertjenester gjennom selskapet Boligrørleggeren under deres varemerke. Innklagede har forsøkt ringe telefonnummeret som oppgis på nettsiden SOS. Dette ble besvart av Boligrørleggeren. Oppdragene er utført av selskapet Boligrørleggeren AS under deres varemerke Boligrørleggeren, ikke SOS. Eventuell bruk av SOS har bestått av å innhente oppdrag i selskapet SosRør, hvorpå oppdragene er sendt videre til Boligrørleggeren som leverer rørleggertjenester under sitt varemerke, såkalt «leadsgenerering» (klasse 35).
- All fremlagt bruk av SOS knyttes til nettsiden SOSrør.no. Denne nettsiden oppgir uttrykkelig av den driftes av selskapet Sos Rør, org nr: 825 536 892. Alle reelle «rørleggertjenester» er levert av Boligrørleggeren org. nr: 997 924 460. Det fremstår som at SOS i høyden har fungert som en reklamekanal for rørleggertjenester, hvorpå selve rørleggertjenestene blir levert av Boligrørleggeren AS under deres varemerke, såkalt «leadsgenerering». Et varemerkes sekundære funksjoner, slik som f.eks. reklamefunksjoner, er ikke relevant for vurderingen av brukskravet, jf. C-689/15, W.F. Gözze Frottierweberei GmbH, avsnitt 42.
- Bruken kan utføres av andre, basert på en lisensavtale, men klager må fremdeles garantere for opprinnelsen av de relevante tjenestene som blir levert. Klager har ikke lagt frem noen lisensavtale.
- Innklagedes nettside rorleggersos.no er en av Norges klart største nettsider for leadsgenerering for rørleggere. Det fremstår svært lite sannsynlig at klager ikke hadde kjennskap til denne nettsiden på tidspunktet den påståtte bruken ble påbegynt.
- Intern kommunikasjon er ikke varemerkebruk. Dette har ingen reell verdi som dokumentasjon.
- Når det gjelder Google Ads hevdes det primært at dokumentasjon som er datert etter 15. juli 2024 må avvises. Sekundært hevdes det at markedsføringskostnader i seg selv ikke er tilstrekkelig til å demonstrere relevant bruk. For å være relevant må markedsføringen i det minste gjelde tjenester som den som reklamerer selger, eller er nært forestående å selge. Klager har ikke vist hvordan varemerket SOS ble benyttet i reklamen.
- Den eneste fremlagte dokumentasjonen for faktisk bruk av merket SOS er en enkel nettside for selskapet SOS Rør AS, opprettet i løpet av 2024. Nettsiden har svært begrenset trafikk, og selskapet SOS Rør AS er opplyst å verken ha inntekter eller ansatte rørleggere.

- Klager viser til at de har brukt NOK 91 800 på annonsering i Google, noe som har resultert i ni betalte oppdrag. Eneste tegn på hva, konkret, disse investeringene har gått til, er kontonavnet «SosRør», oppe i venstre hjørne av skjermbildet. Dette kontonavnet settes av brukeren selv og beviser ikke hvilken nettside reklamen gjelder, eller hvordan reklamen faktisk var utformet, herunder om den benyttet varemerket SOS for de aktuelle tjenestene. Hvis vi ser nærmere på de ni oppdragene, har disse kun skapt en omsetning på ca NOK 88 000. I lys av dette er det vanskelig å forstå motivasjonen bak reklamekampanjene.
- Kostnaden som er anført brukt på å markedsføre hjemmesiden i den korte perioden, må videre ses opp mot det dekningsområdet klager oppgir på hjemmesiden, herunder Oslo, Bærum, Lillestrøm, Lørenskog, Asker med flere. For en rørleggervirksomhet med et så stort nedslagsfelt, er kostnadene til markedsføring ganske små.
- De anførte kostnadene til reklame gir liten mening som markedsføring, men fremstår svært logisk dersom de kunne sikre klager en fortsatt beskyttelse av varemerkeregistreringen. Timingen av reklamene støtter også dette synet. Bruken har to topper, begge kort tid før klagers første kontakt med innklagede, i september 2024, da klager forsøkte å benytte varemerket som pressmiddel mot innklagede for å inngå ønsket avtale. I sum fremstår det lite troverdig at utgiften viser en reell intensjon om å benytte varemerket SOS for levering av de aktuelle tjenestene. Det fremstår mer sannsynlig at investeringen hadde som mål å generere pro-forma bruk for å reservere retten til varemerket.
- Innklagede krever dekket kr. 45 000 for behandlingen i Patentstyret og kr 154 125 for behandlingen i KFIR.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

Problemstilling og rettslige utgangspunkter

- 11 Klagenemnda skal ta stilling til om ordmerket SOS, registrering nr. 298587, skal slettes helt eller delvis for tjenestene i klasse 37 og 44, på grunn av manglende bruk i Norge, jf. varemerkeloven § 37 første ledd. Klager har argumentert for at merket skal opprettholdes for «rørleggervirksomhet; rørlegger-installasjonsarbeid» i klasse 37.
- 12 Etter varemerkeloven § 37 første ledd skal en registrering av et varemerke helt eller delvis slettes dersom bruken av merket har vært avbrutt i fem år i sammenheng. For å oppfylle bruksplikten må merket ha vært i reell bruk her i riket. Bestemmelsen i varemerkeloven § 37 gjennomfører varemerkedirektivet (2015/2436) artikkel 19. Praksis fra EU-domstolen er dermed relevant ved fastleggelsen av brukspliktens nærmere innhold.

- 13 For at et varemerke skal ha vært i reell bruk må det ha blitt brukt i samsvar med merkets garantifunksjon for å skape eller bevare et marked for de aktuelle varene og tjenestene, jf. EU-domstolens avgjørelser i C-40/01 Minimax avsnitt 43, C-259/02 La Mer Technology avsnitt 27 og C-416/04 P Vitafruit avsnitt 70, og forarbeidene til varemerkeloven § 37 i Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) side 68.
- 14 Det skal foretas en helhetsvurdering av alle fakta og omstendigheter som kan vise at den kommersielle utnyttelsen av merket er reell. Slike omstendigheter er særlig om varemerkebruken innen den aktuelle bransjen kan anses som motivert av å opprettholde eller skape en markedsandel for varene og tjenestene, varene og tjenestenes art, særlige forhold ved markedet og brukens omfang og hyppighet, jf. C-40/01 Minimax avsnitt 43, C-259/02 La Mer Technology avsnitt 27, C-416/04 P Vitafruit avsnitt 70 og T-324/09 Friboi avsnitt 27.
- 15 Spørsmålet er om bruken og klagers interesse i merket, gir et rimelig krav på å få opprettholde varemerkeretten, vurdert opp mot tredjepersoners interesse i å ta merket i bruk. Varemerket må være brukt overfor omsetningskretsen på en måte som er reell sammenlignet med det som er vanlig for tilsvarende typer varer og tjenester. Det er relevant å se hen til om brukens omfang og hyppighet er egnet til å vise at merket har vært til stede i markedet på en måte som er effektiv, konsistent og stabil, jf. C-234/06 II Ponte Finanziaria v OHIM (Bainbridge) avsnitt 74. Bruken må ikke bare ha vært intern, men ha skjedd offentlig og utad på markedet, jf. C-40/01 Minimax avsnitt 37 og T-418/03 LA MER avsnitt 54.
- 16 Minimal bruk kan være tilstrekkelig forutsatt at bruken i den aktuelle bransjen kan anses begrunnet i å opprettholde eller skape markedsandeler, jf. C-259/02 La Mer Technology avsnitt 70 og 72. Kravet om reell bruk handler ikke om å vurdere kommersiell suksess eller et foretaks økonomiske strategi, og er heller ikke ment for å begrense varemerkebeskyttelsen til de tilfeller hvor merket er brukt i stor kommersiell skala, jf. C-609/11 P Centrotherm Systemtechnik GmbH v. OHIM avsnitt 72 og 74. På denne bakgrunn må dokumentasjonen dreie seg om når, hvor, i hvilket omfang og på hvilken måte merket er tatt i bruk på, jf. C-416/04 P Vitafruit avsnitt 73 og 74 og C-141/13 P Reber v. OHIM avsnitt 29 og 30.
- 17 Selv om det ifølge C-416/04 P Vitafruit ikke er oppstilt noen kvantitativ minimumsterskel for bruksplikten, kan det ikke være slik at enhver bruk av merket oppfyller minstekravet. I så fall ville ikke brukskravet være reelt. Symbolsk bruk som utelukkende har som formål å reservere rettighetene til varemerket er ikke å anse som reell bruk, jf. blant annet C-40/01 Minimax avsnitt 43. Det er altså ikke slik at enhver kommersiell utnyttelse av merket automatisk vil medføre at bruken kan anses som reell, jf. C-141/13, Reber Holding GmbH & Co. KG v. OHIM, avsnitt 32.
- 18 I rettspraksis er det lagt til grunn at vurderingen av «reell bruk» må baseres på solide og objektive bevis som godtgjør tilstrekkelig bruk av varemerket i det aktuelle markedet. Se

Underrettens saker T-215/13 Deutsche Rockwool Mineralwoll v OHIM avsnitt 26 og T-584/14 Industria de Diseño Textil v. OHIM avsnitt 19.

- 19 I vurderingen av om bruksplikten av et varemerke er oppfylt, skal Klagenemnda foreta en helhetlig vurdering hvor det tas hensyn til det geografiske området, tidsperioden og brukens omfang, og hvordan merket er brukt i dokumentasjonen. Merkebruken må i utgangspunktet knytte seg til de varene og tjenestene merket er registrert for, eventuelt gitt virkning for i Norge. EU-domstolen har imidlertid slått fast at reell bruk også kan omfatte varer og tjenester som har en direkte forbindelse med de aktuelle varene og/eller tjenestene, og som tilfredsstiller behov i disse produktenes kundekrets. Dette kan omfatte servicevirksomhet etter salget, for eksempel salg av tilbehørsartikler eller beslektede varer, eller levering av vedlikeholds- eller reparasjonstjenester, jf. C-40/01 Minimax avsnitt 42.

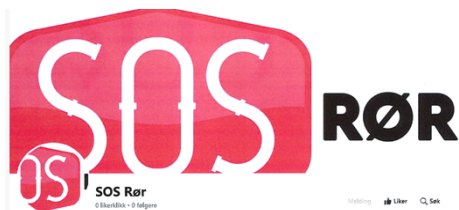
Brukspliktperioden

- 20 Det følger av § 37 tredje ledd andre setning at det likevel ikke skal tas hensyn til bruk i de siste tre månedene før krav om administrativ overprøving fremsettes, hvis forberedelser til bruken er innledet først etter at merkehaveren har fått kjennskap til at krav om overprøving kan bli fremsatt.
- 21 Overprøvingskravet ble inngitt til Patentstyret 15. oktober 2024. Dokumentasjonen viser at det ble sendt e-poster mellom partene der det ble diskutert bruk av merket i siste del av september og starten av oktober 2024. Utkastet til avtale om bruk av varemerket datert 3. oktober 2024 ble imidlertid ikke signert.
- 22 Klagenemnda finner ingen holdepunkter for at det er sannsynlig at klager i de tre månedene før kravet ble fremsatt, hadde kjennskap om at krav om overprøving kunne bli fremsatt. Dokumentasjonen som viser kontakt mellom partene før 15. oktober 2024 gir etter Klagenemndas syn ikke holdepunkter for at et krav om overprøving skulle bli fremsatt, selv om det i kommunikasjonen er vist til varemerkeregistreringen. Den relevante brukspliktperioden blir, som Patentstyret fastslo, fra 15. oktober 2019 til 15. oktober 2024. Klagenemnda bemerker at det ikke er et krav om at merket er blitt brukt i *hele* den aktuelle perioden. Det er tilstrekkelig at det foreligger reell bruk *i løpet av* perioden, se Lassen/Stenvik *Kjennetegnsrett* side 219.

Bruk i endret form

- 23 Det følger av varemerkeloven § 37 andre ledd at «som bruk av varemerket etter første ledd regnes også bruk av merket i en form som bare skiller seg fra den form det er registrert i ved enkeltheter som ikke endrer dets særpreg».
- 24 Klager har sendt inn dokumentasjon som skal vise bruk av merket på sosiale medier. Dokumentasjonen viser en side for «SOS Rør» på Facebook, med en oppdatering datert

29. mai 2024, men siden har ingen klikk på «liker» og ingen følgere, og har slik Klagenemnda ser det derfor lav bevisverdi. Merket som er brukt på siden ser slik ut:



Klager har også sendt inn et udatert skjermbilde som viser merket i tilsvarende utforming brukt på nettsiden Sosrør.no. Etter Klagenemndas syn er bruk av merket i denne utformingen, med fargene rødt og hvitt for SOS, sammen med ordet RØR i ordinære svarte bokstaver, ikke en bruk som endrer merkets særpreg. Bokstavene SOS er plassert på en bakgrunn med avrundede hjørner, som fremstår ordinær, og fargebruken er etter Klagenemndas syn heller ikke tilstrekkelig til å endre særpreg. Slik Klagenemnda ser det, kan bruken av merket i denne utformingen anses som bruk av ordmerket SOS.

Konkret vurdering av dokumentasjonen

- 25 Spørsmålet i saken er om den framlagte dokumentasjonen er tilstrekkelig for å vise at bruksplikten er oppfylt for ordmerket SOS, i relasjon til tjenestene «rørleggervirksomhet» og «rørlegger-installasjonsarbeid» i klasse 37, jf. varemerkeloven § 37. Partene er uenige om hvorvidt merket utelukkende er brukt til leadsgenerering for denne typen tjenester (som tilhører klasse 35), og om slik reklamebruk i tilfellet er tilstrekkelig til å oppfylle bruksplikten med hensyn til rørleggertjenester.
- 26 Klagenemnda forstår klagers uttalelser i saken slik at det skulle opprettes en slags vakttjeneste, vakttelefon, nettside eller liknende som kunne brukes ved akutt behov for rørlegger, og at SOS var varemerket som skulle brukes for dette. Dokumentasjonen (bilag nr. 2, e-post av 12. februar 2024) bekrefter at klager var ute etter å finne et navn «for Boligrørleggeren når det gjelder vakt», og det ble i denne sammenheng foreslått å bruke «Sos rør».
- 27 Klagenemnda må på bakgrunn av anførslene og dokumentasjonen i saken ta stilling til om SOS Rør kun har vært brukt for å markedsføre og generere oppdrag til vakttjenesten for Boligrørleggeren, eller om det er brukt som et varemerke for rørleggertjenester. Klagenemnda må her se hen til om det er sannsynlig at omsetningskretsen oppfatter SOS Rør som tilbyder av rørleggertjenesten.
- 28 Omsetningskretsen for rørleggertjenester består av både vanlige sluttbrukere og profesjonelle. For eksempel omfattes virksomheter som trenger rørlegger i sine lokaler og profesjonelle eiendomsutbyggere. I følge Store norske leksikon er SOS et nødsignal som krever umiddelbar oppmerksomhet og assistanse. I den aktuelle konteksten kan ordet oppfattes som en slags hjelpelinje til bruk i en akutt situasjon, men det kan også oppfattes

som et varemerke for én bestemt tilbyder. Etter Klagenemndas syn fremstår dokumentasjonen uklar og fragmentarisk med hensyn til hvordan gjennomsnittsførbrukeren faktisk har blitt eksponert for SOS Rør og hvordan hen eventuelt oppfatter SOS, før videreformidling skjer til Boligrørleggeren.

- 29 I *situasjonen ved bestilling av tjenesten* er det uklart om kunden var i kontakt med SOS rør eller Boligrørleggeren. Det er ikke dokumentert hvem som svarte på telefon, men når kunder foretok bestilling via nettsiden, ser det ut til at de har blitt eksponert for merket. I *situasjonen hvor rørleggeren kom ut på oppdrag til kunden*, fremstår det uklart om varemerket SOS fremgikk eksempelvis på rørleggerens bil eller arbeidsklær. Det er ikke bestridt at rørleggerne hadde sin ansettelse hos Boligrørleggeren. I *situasjonen ved betaling for tjenesten*, viser de fremlagte fakturaene at varemerket SOS/SOS Rør ikke fremgår på fakturaen, men at kunden her ble eksponert for kjennetegnet Boligrørleggeren. Det er fremlagt ni fakturaer som alle er utstedt av Boligrørleggeren AS.
- 30 Det er videre dokumentert at nettsiden SOS Rør ble markedsført på Google i perioden juni til september 2024. Eksistensen av en nettside med domenenavnet SOS Rør, og det at man kan dokumentere markedsføringskostnader knyttet til denne nettsiden, er etter Klagenemndas syn ikke tilstrekkelig til å dokumentere at bruksplikten er oppfylt. Slike omstendigheter kan fungere som indisier, men må underbygges av solide og objektive bevis. Det at penger er brukt på markedsføring, er ikke ensbetydende med at det aktuelle varemerket har vært synlig for omsetningskretsen i relasjon til de aktuelle tjenestene.
- 31 Slik Klagenemnda oppfatter dokumentasjonen, er merket SOS brukt fra juni til september 2024 for å innhente oppdrag, som i sin tur er sendt videre til Boligrørleggeren. Merket SOS Rør er brukt som markedsføringskanal for å lede mulige kunder til Boligrørleggeren.
- 32 Klager har opplyst at markedsaktivitetene deres resulterte i 11 innkomne henvendelser, og 9 betalte oppdrag. Den minimale bruken av SOS Rør er slik Klagenemnda ser det ikke klart knyttet opp mot faktiske leveringer av rørleggertjenester. Det synes for Klagenemnda å være Boligrørleggeren som stiller med rørleggere, sender faktura og dermed fremstår som leverandør av rørleggertjenestene, selv om kunden innledningsvis i kontakten blir eksponert for merket SOS. Derfor er det ikke dokumentert noen klar logisk sammenheng mellom varemerket SOS Rør og de ni oppdragene. Det fremstår videre uklart om omsetningskretsen oppfatter Boligrørleggeren som en underleverandør av SOS Rør. Klager har også vist til Underrettens avgjørelse i sak T-334/01, og anført at lavere salgSTALL ikke nødvendigvis utelukker reell bruk. I lys av at det ikke er dokumentert en klar sammenheng mellom varemerket og oppdragene, finner ikke Klagenemnda å kunne tillegge avgjørelsen vekt i denne saken.
- 33 Klager kan ikke høres med at det er irrelevant for den rettslige vurderingen hvordan klager organiserer driften av egeneide selskap og at all bruk av merket innenfor konsernet er relevant. Hvis selskapene er organisert slik at omsetningskretsen ikke eksponeres for merket SOS, men bare andre kjennetegn som eksempelvis Boligrørleggeren, så er det høyst relevant for vurderingen av bruksplikt.

- 34 Etter Klagenemndas syn har klager, gjennom nettsiden og Facebook-siden, gjort visse forberedelser til bruk av merket SOS Rør, men den dokumenterte bruken fremstår som begrenset. Bruksdokumentasjonen er så vag og sparsommelig at det er vanskelig å trekke klare konklusjoner. Når den kommersielle bruken som er påberopt er av begrenset omfang, kreves det fremleggelse av ytterligere bevis for å utelukke enhver tvil knyttet til om bruken er reell, se Underrettens sak T-215/13, *Deutsche Rockwool Mineralwoll v. OHIM*, avsnitt 33.
- 35 Klagenemnda finner etter en helhetsvurdering at det ikke er framlagt solide og objektive bevis som sannsynliggjør at merket er tatt i reell bruk, motivert av å skape eller opprettholde en markedsandel for de aktuelle tjenestene i den relevante perioden. Det er ikke tilstrekkelig dokumentert at SOS er blitt brukt i samsvar med garantifunksjonen, som varemerke for rørlegger tjenester. Det kan like gjerne oppfattes som en slags portal eller hjelpelinje til bruk i en akutt situasjon. Bruksplikten etter varemerkeloven § 37 er ikke oppfylt for «rørleggervirksomhet» og «rørlegger-installasjonsarbeid» i klasse 37. Siden klagen ikke er rettet mot de øvrige tjenestene i klasse 37 og 44, står Patentstyrets vedtak seg med hensyn til disse, og registreringen slettes i sin helhet.

Sakskostnader

- 36 I henhold til patentstyrelova § 9 kan Klagenemnda, i en sak om administrativ overprøving, tilkjenne en part som fullt eller i det vesentlige har fått medhold, de nødvendige sakskostnader fra motparten. Bestemmelsen gir anvisning på en skjønnsmessig vurdering, hvor det blant annet skal legges vekt på om det var god grunn til å få saken prøvd fordi den var tvilsom, og om det er rimelig ut fra typen sak og forhold hos motparten å pålegge kostnadsansvar.
- 37 Ifølge forarbeidene er dette en kan-regel, slik at man ikke automatisk har krav på sakskostnader. Videre skal det bare tilkjennes kostnader som ligger innenfor det som framstår som rimelig for å ivareta partens interesser i saken, og ved fastsettelsen av kostnadsansvaret må man ha for øye at en administrativ overprøving skal være et enkelt og rimelig alternativ til behandling ved domstolene, jf. Prop.94 L (2011-2012) s. 12.
- 38 Innklagede har fått medhold i at bruksplikten ikke er oppfylt og at merket skal slettes. Innklagede har krevet dekket kr. 45 000 for behandlingen i Patentstyret, og kr 154 125 for behandlingen i KFIR. Fremlagt korrespondanse mellom partene på e-post i 2025 viser at innklagede fremmet et forslag til forlik. Klager svarte at de ikke så grunnlag for en minnelig løsning. Klager må derfor bære sin del av ansvaret for at det ble innlevert et krav om administrativ overprøving. På denne bakgrunn anses det rimelig at klager pålegges å betale innklagedes sakskostnader i saken. Innklagedes kostnadskrav fremstår etter Klagenemndas syn også som rimelig og nødvendig, når sakens omfang tas i betraktning. Klagenemnda tilkjenner dermed et samlet beløp på kr 199 125.

Det avsies slik

Slutning

- 1 Klagen forkastes.
- 2 I sakskostnader betaler SAMBA NDIAYE 199.125 –
hundreogtittinitusenettthundreogfem – norske kroner til Marketin
AS innen 2 – to – uker fra avgjørelsens meddelelse.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Jens Herman Ruge
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)