



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00044
Dato: 24. september 2025

Klager: SPARTA Holdings, LLC
Representert ved: Fenix Legal KB

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Kari Anne Lang-Ree og Thomas Strand-Utne

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 3. mars 2025 hvor ordmerket LOVE MAKES THE HEART COMPLETE..., internasjonal registrering nummer 1577094, med søknadsnummer 202208562, ble nektet virkning i Norge for følgende tjenester:

Klasse 35: On-line retail store services featuring a wide variety of consumer goods of others, namely, clothing, jewelry, Picture frames, Wall Décors, Candle Holders, Placemats, Ceramic bowls, Coasters, Fridge Magnets, Fridge Magnet boards, Coffee Mugs, Cappuccino glasses, Espresso Glasses, Stackable cups, Stainless Steel Coffee Tumblers, Stainless Steel Coffee Mugs, Wine glasses, bottle openers, stainless steel water bottles, stainless steel tumblers, Metal Magnet Bottle Openers, wall decorations of porcelain, coffee cups, coasters (tableware), porcelain coasters, leather coasters, woolen blankets, silk blankets, bed blankets, cot blankets, sofa blankets, swaddling blankets, baby blankets, silk bed blankets, wall decorations of textile, wallpaper in the nature of room size decorative adhesive wall coverings, decorative wall hangings, not of textile, candle holders for Christmas trees, souvenir collector spoons, posters, stickers, decals, wall decals, postcards and picture postcards, pencils, pens, journals, photo albums, souvenir plates, cake plates, imitation leather key chains, metal key chains, paper plates, decorative plates, novelty goods, automobile accessories, car emblems, stationary, clothing and clothing accessories for wedding and christening, and religious artifacts.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 2. 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 6. juni 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler særpreg for salgstjenestene i klasse 35, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Teksten betyr «kjærlighet gjør hjertet komplett». Utsagnet består av alminnelige engelske ord, som den norske gjennomsnittsførbrukeren forstår. Merketeksten vil bli oppfattet som et generelt rosende utsagn om at kjærlighet gjør at man føler seg fullstendig. Betydningsinnholdet er klart og krever ingen fortolkningsinnsats. Merketeksten er grammatisk korrekt. Teksten har ingen distinktive eller overraskende elementer, og vil ikke oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse. De tre prikkene bak teksten er et vanlig språklig grep.

- Merket kan brukes i svært mange situasjoner, og for en rekke varer og tjenester. Særlig for varer som de aktuelle salgstjenestene gjelder, som klær og diverse bruks- og interiørvarer, er det vanlig at rosende uttrykk eller visdomsord blir brukt som dekor.
- Fullmektigen har vist at merket brukes som en dekorativ påskrift på de aktuelle varene som selges. Her er det imidlertid elementet SPARTA (GIFT SHOP) som fremstår som den kommersielle opprinnelsen for salgstjenestene.
- Fullmektigen har også vist hvordan slagordet brukes i en større logo med R i sirkel bak. Her fremstår merketeksten som en rosende undertekst uten særpreg. Symbolet R i sirkel viser i dette tilfellet at innehaveren har fått teksten registrert i USA. Registrering i andre land er et relevant moment i vurderingen, men tillegges ikke avgjørende vekt.
- Tidligere aksepterte varemerker som inneholder ordene HAPPY og BEST, er ikke direkte sammenlignbare med vurderingen i nærværende sak, siden de består av andre ord. Registrerte merker i Norge som inneholder ordet LOVE er heller ikke sammenlignbare, siden merkene består av andre ordsammenstillinger enn det slagordet som her skal vurderes. Hver enkelt sak skal vurderes konkret ut ifra merket som helhet, og i relasjon til de aktuelle varene og tjenestene det gjelder.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Innehaveren av merket anvender symbolet ®, som er en tydelig markering av at dette er et varemerke. Merket brukes aktivt på nettsiden. Varemerket vil tydelig forbindes med innehaveren og er de facto særegent for innehaveren.
- Innehaveren SPARTA Holdings, LLC driver en giftshop med formål å gjøre livet lettere for barn med autisme og deres familier. Deler av inntektene går til forebygging og behandling av sykdommen, samt forskning.
- Merket er godkjent i Argentina, Armenia, Australia, Brasil, Bulgaria, Colombia, Egypt, EU, Georgia, Canada, Romania, Russland, Sveits, Serbia, Storbritannia, Sør-Korea og Ukraina. Registreringen i EU omfatter de nordiske nabolandene Sverige, Danmark og Finland. Det burde ikke være noen forskjell på vurderingen av særpregskravet i Norge og i andre nordiske land, samt engelsktalende land.
- For Klagenemnda gjøres en endring i varefortegnelsen ved å legge til følgende begrensning til slutt: «all the aforesaid servies related to charitable retail». Dette gjøres for å markere at dette er innehavers særpregede varemerke, som skal gjelde akkurat de tjenester som innehaver bruker merket for globalt.
- Det vises til Klagenemndas avgjørelse i sak 20/00036, hvor ordmerket LOVE BEAUTY & PLANET ble ansett å fungere som en angivelse av varenes kommersielle opprinnelse.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle ordmerket består av teksten LOVE MAKES THE HEART COMPLETE...
- 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 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 for de aktuelle tjenestene i klasse 35 vil hovedsakelig være private sluttbrukere, men også profesjonelle næringsdrivende kan benytte seg av de aktuelle salgstjenestene. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 Spørsmålet i saken er om ordmerket LOVE MAKES THE HEART COMPLETE... har særpreg for de aktuelle tjenestene etter varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 16 For å ha særpreg, må merket være «egnet til å skille en virksomhets varer eller tjenester fra andres», jf. varemerkeloven § 2 første ledd. I dette ligger det at merket «må ha evne til å tiltrekke seg en viss oppmerksomhet, og være av en slik art at det er egnet til å feste seg i erindringen til dem som møter merket i handelen», jf. HR-2021-2480-A STORTORVETS GJÆSTGIVERI avsnitt 34.

- 17 Det stilles ikke strengere krav til særpreg for flerordsmerker og slagord enn for andre typer varemerker, jf. for eksempel EU-domstolens uttalelser i C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 36 og C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach avsnitt 25. Men siden gjennomsnittsforbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra slagord, kan den konkrete særpregsvurderingen likevel bli annerledes enn for tradisjonelle ordmerker, jf. C-64/02 Das Prinzip Der Bequemlichkeit avsnitt 35. I norsk og europeisk praksis har rosende slagord i mange tilfeller blitt ansett for å mangle særpreg, eksempelvis fordi de kun vil oppfattes som salgsfremmende reklameutsagn. Et slagord kan imidlertid ha særpreg som kjennetegn dersom det i tillegg vil oppfattes som å angi varenes kommersielle opprinnelse, jf. C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 45 som følges opp i T-305/16 LOVE TO LOUNGE avsnitt 89. I vurderingen vil det være relevant å se hen til graden av originalitet og om det er nødvendig med en nærmere fortolkning for å oppfatte betydningsinnholdet, jf. C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 57.
- 18 Den norske gjennomsnittsforbrukeren, som har gode engelskkunnskaper, vil umiddelbart oppfatte merket i betydningen «kjærlighet gjør hjertet komplett». Merketeksten formidler et lettfattelig, positivt budskap, som gjennomsnittsforbrukeren vil forstå uten fortolkningsinnsats. Utsagnet er grammatikalsk korrekt og byr ikke på noen overraskelser for leseren. Det å spesifisere varefortegnelsen til salgstjenester relatert til veldedighet, styrker tilknytningen mellom kjærlighetsutsagnet og salgstjenestene. Flerordsmerket vil oppfattes som en salgsfremmende oppfordring til å benytte seg av salgstjenestene. Når man kjøper varene, støtter man samtidig et godt formål. Handlingen er gjort av kjærlighet og kan gi en god følelse i hjertet. Siden slagordet handler om den gode følelsen man får ved å støtte et veldedig formål, er det etter Klagenemndas syn ikke egnet til å feste seg i bevisstheten hos gjennomsnittsforbrukeren på en slik måte at opprinnelsesgarantifunksjonen er oppfylt. Merket må derfor nektes virkning i Norge for de aktuelle tjenestene i klasse 35, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 19 Klagenemnda bemerker at varene salgstjenesten gjelder - slik som kaffekopper, klær, smykker og veggdekor - typisk blir utstyrt med positive utsagn. Det er imidlertid salgstjenestene «on-line retail store services...» i klasse 35 som slagordet i utgangspunktet skal vurderes opp mot, og ikke de konkrete varene, som inngår i andre klasser.
- 20 Det at innehaver arbeider for et godt formål, kan ikke påvirke terskelen for særpreg i henhold til varemerkeloven § 14. Som Oslo tingrett uttalte i saken om varemerket FUCK CANCER, TOSL-2024-54247: «*Det er forståelig at foreningene ønsker å ha enerett på ordmerket som et varemerke for omsøkte varefortegnelser. Det er likevel ikke slik at kravene til særpreg er lavere for veldedighetsorganisasjoner enn andre.*» Oslo tingrett sin vurdering av at merket manglet særpreg ble opprettholdt av lagmannsretten i sak LB-2024-155800.
- 21 Det at innehaver har brukt slagordet med symbolet R i sirkel etter merketeksten, kan ikke ha innvirkning på Klagenemndas særpregsvurdering. Symbolet skal ikke brukes i Norge uten at man har en registrert rettighet. Den bruken av merket som klager viser til er under enhver

omstendighet ikke tilstrekkelig til å vise at særpreg er oppnådd gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

- 22 At merket er registrert i EU og andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. En registrering i EU foretas samlet, og innebærer ikke at registreringsmyndighetene i Sverige, Danmark og Finland hver for seg har kommet til at merket har særpreg. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken vil oppfattes uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være 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. Det vises i denne forbindelse til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop. Etter dette anser Klagenemnda rettstilstanden for å være slik at selv om det rettslige og faktiske grunnlaget for registreringsavgjørelsene i det alt vesentlige skulle være likt, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning.
- 23 Klager har vist til Klagenemndas avgjørelse i sak 20/00036 LOVE BEAUTY & PLANET, og anfører at merket i foreliggende sak er minst like særpreget. Avgjørelser i andre saker er resultat av konkrete vurderinger. Merkene har kun elementet LOVE til felles, og gjelder ulike varer og tjenester. Klagenemnda finner derfor ikke grunn til å tillegge denne enkeltstående avgjørelsen noen særlig vekt. Klagenemnda bemerker dessuten at det finnes flere eksempler på avgjørelser om salgsfremmende utsagn fra høyere instans som går i motsatt retning. EU-retten konkluderte nylig med at BECAUSE THERE IS NO PLANET B kun refererer til konseptet bærekraftig utvikling og mangler særpreg for forbruksvarer i klasse 3, 16, 18 og 21 (sak T-324/22 avsnitt 44 og 45) og at merket THE SCIENCE OF CARE bare vil forstås som kunnskap om velvære og helse og mangler særpreg for helserelaterte tjenester i klasse 44 (sak T-97/23 avsnitt 51 og 52).
- 24 Klagenemnda er etter en konkret helhetsvurdering kommet til at den norske gjennomsnittsfbrukeren ikke vil oppfatte merket som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket oppfylder dermed ikke garantifunksjonen, men mangler særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 25 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle tjenestene i klasse 35, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree
(sign.)

Thomas Strand-Utne
(sign.)