



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00038
Dato: 19. august 2025

Klager: Ardex GmbH
Representert ved: ZACCO Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Kari Anne Lang-Ree og Martin Berggreen Rove

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 13. mars 2025 hvor det kombinerte merket ECOBUILD TECHNOLOGY, med internasjonal registrering nummer 1683418 og norsk søknadsnummer 202212276, som ser slik ut, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:



Klasse 1: Flooring adhesives.

Klasse 19: Building material, not of metal.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 28. april 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 22. mai 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket er beskrivende og mangler særpreg for alle varene.
- Vareangivelsen «adhesives» er et vidtfavnende begrep som omfatter lim eller klister av ulike typer fugemasse, mørtel, sparkel og lignende for å feste alt fra tepper, vinylgulv, parkett og fliser til heller av betong, skifer og marmor. Angivelsen «building material, not of metal» omfatter en lang rekke produkter fra ubearbeidede materialer – som sand, grus, stein, asfalt, tømmer og plank – til større og komplekse byggelementer for sammensetting til ferdighus, forretningsbygg, broer, veier osv.
- Ordkombinasjonen ECOBUILD kan oversettes til «ØKOBYGG» eller «ØKOBYGGING». Underforstått at ØKO her kan bety eller referere til både «ØKOLOGISK» og «ØKONOMISK», slik at både «ØKOLOGISK BYGG / BYGGING» og «ØKONOMISK BYGG / BYGGOPPØRING» er naturlige forståelser av ECOBUILD. I miljøbetydningen er det underforstått at «ECO» betyr «ECO FRIENDLY».

- «TECHNOLOGY» svarer i all hovedsak til det norske ordet «TEKNOLOGI», og angir bare at det er tale om produkter som er teknologiske eller produkter frambragt ved bruk av tekniske løsninger.
- Merketeksten er direkte beskrivende. Når teksten ECOBUILD TECHNOLOGY brukes for varer som «gulvlim» i klasse 1 og «byggematerialer» i klasse 19, vil omsetningskretsen direkte og umiddelbart oppfatte dette som angivelse av varenes art, formål og egenskaper. Teksten kan forstås slik at det er tale om økologiske/miljøvennlige varer til å bygge med, at det er tale om bygging med billige, lønnsomme eller kostnadseffektive produkter, eller eventuelt begge deler. Tilføyselsen av «TECHNOLOGY» kan indikere at produktene er framstilt ved bruk av teknologi, at produktene i seg selv er teknologiske eller indikere at produktene egner seg for eller oppfyller dagens høyteknologiske (økologiske eller økonomiske) byggekrav.
- Det er ingen avledet kobling mellom varene og merketeksten. Varene er både etter sin art og formål en type byggemateriale eller en byggevare. Sammenstillingen bringer ikke noe mer med seg inn i merket enn betydningen av ordene ECO og BUILD hver for seg, og merketeksten som helhet er ikke egnet til å vekke undring.
- Figuren, sett i lys av merketeksten, vil oppfattes som et enkelt, stilisert løvblad. Blader er hyppig brukt for å vise at noe er miljøvennlig. Bruken av enkle miljøsymboler er så utbredt at folk flest ikke oppfatter eller husker dem som kjennetegnselementer. Bladfiguren forsterker/støtter opp under den beskrivende teksten. Videre er den så underordnet i merket at figuren ikke vil huskes eller få noen betydning i totalopplevelsen og erindringen av merket. Tekstens font og oppstilling er ordinær, og bruken av fet og tynn skrift gjør det lettere å skille ut elementene ECO og BUILD. Merkets figurative designgrep vil snarere underbygge og forsterke enn å lede oppmerksomheten bort fra tekstens beskrivende meningsinnhold.
- Merket som helhet mangler gjenkjennelseeffekt som varemerke, og oppfyller ikke «garantifunksjonen», som er selve kjerneoppgaven til et varemerke, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Henvisningene til Klagenemndas saker VM 22/00150 Colourlock og VM 19/00117 «A+» har liten overføringsverdi ettersom disse gjelder ulike ordsammenstillinger og andre varer og tjenester.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merkets helhetsinntrykk er suggestivt og særpreget. Det bes om at den internasjonale registreringen besluttet gjeldende i Norge.

- Patentstyrets vurdering av vareangivelsen er for vid og lite presis. I vanlig språkbruk, særlig innenfor industri og varehandel, er «adhesives» forstått som limprodukter som lim, klebemidler, tape og limspray, men ikke byggematerialer som mørtel, sparkel eller fugemasser. Når det gjelder «building material, not of metal», refererer begrepet primært til produkter som er klare til bruk i byggeprosjekter, og ikke nødvendigvis alle mulige råvarer som inngår i bygging.
- Teksten «ecobuild TECHNOLOGY» framstår suggestiv og har særpreg.
- Selv om det er riktig at «ECO» isolert sett kan ha flere betydninger, herunder «økologisk» og «økonomisk», og at «BUILD» kan vise til byggevirkksomhet, fører ikke en slik isolert analyse automatisk til at helheten må anses beskrivende. «ECOBUILD» framstår som en kunstig sammenstilling som ikke er en del av alminnelig språkbruk. Det skaper et nytt, selvstendig begrep som ikke direkte beskriver en bestemt vare, produkt eller byggemetode. «ECOBUILD» framstår som en fantasifull benevnelse som krever en fortolkning hos forbrukeren.
- «ECOBUILD TECHNOLOGY» er en kompleks sammenstilling uten noen etablert eller umiddelbar betydning i markedet. Det kreves en mental prosess å komme fram til en bestemt forståelse. Selv om «technology» kan anses som et generisk begrep, bidrar helheten til at merket får et preg av innovasjon og teknologisk utvikling innen byggesektoren. Denne helheten formidler ikke direkte og uten videre en presis beskrivelse av varenes art, formål eller egenskaper. Merkets helhet krever en viss tolkningsprosess og det vil kreves flere tankeledd for å forbinde «ECOBUILD TECHNOLOGY» med konkrete varer som gulvlim eller byggematerialer.
- Den figurative og typografiske utformingen tilfører helheten særpreg. Det stiliserte bladet er ikke utformet som et vanlig realistisk blad, men framstår som en grafisk abstrahert form som inviterer gjennomsnittsforbrukeren til flere ulike assosiasjoner. Elementet kan like gjerne oppfattes som et arkitektonisk element, en teknologisk struktur, en dynamisk form som symboliserer framdrift, eller en stilisert bygning (et tak), to nøtter, en hatt m.m. Den abstraherte formen bryter med forventningen om et klassisk miljøsymbol, og tilfører en visuell egenart som gir merket særpreg. At miljøsymboler generelt er vanlige, betyr ikke at alle grafiske former som kan minne om blader automatisk mangler særpreg. Den konkrete grafiske utformingen er særpreget nok til å skape en visuell gjenkjennelseeffekt, spesielt i sammenheng med merkets øvrige komposisjon.
- Variasjonen i skrifttyper og størrelse gir merket rytme og gjenkjennelsesfaktor, og framhever ikke en deskriptiv betydning alene.
- Merket er blitt registrert i andre jurisdiksjoner, herunder EU, Storbritannia og Sveits. Dette bør få betydning for registrerbarhetsvurderingen i Norge.

- Selv om det kan være korrekt at avgjørelsene i «Colourlock» og «A+» kan ha begrenset overføringsverdi, illustrerer sakene at merker som ikke umiddelbart framstår beskrivende og som har en viss grafisk egenart, etter omstendighetene skal gis registrering.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke. 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, 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 varene kan både være en privat sluttbruker som for eksempel skal pusse opp egen bolig, og en profesjonell næringsdrivende som en byggentreprenør. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 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 EU-rettenes avgjørelse i sak T-486/08 Superskin avsnitt 25 og 26.

- 16 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.
- 17 Klagenemnda har kommet til at merket er beskrivende og mangler særpreg.
- 18 Etter Klagenemndas syn vil teksten umiddelbart oppfattes som en sammenstilling av ordene ECO, BUILD og TECHNOLOGY. Merkedelen ECO er en engelsk forkortelse for «eco-friendly» og «ecological», som kan oversettes til henholdsvis «miljøvennlig» og «økologisk» på norsk. Lignende vurderinger av ECO er lagt til grunn av Klagenemnda i de tidligere avgjørelsene VM 19/00088 ECO ASFALT avsnitt 17 og VM 13/058 ECOSAVE avsnitt 16. Ordet BUILD kan bety «bygge» og «oppføre», mens TECHNOLOGY har samme betydning som «teknologi» på norsk, jf. Oxford Dictionary of English og Gyldendals Stor engelsk-norsk ordbok. Den norske gjennomsnittsforkbrukeren, som har gode engelskkunnskaper, vil umiddelbart oppfatte helheten i betydninger som «miljøvennlig bygge teknologi» eller «økologisk bygge teknologi».
- 19 Varefortegnelsen består av de to angivelsene «flooring adhesives» i klasse 1 og «building material, not of metal» i klasse 19. I disse angivelsene inngår for eksempel gulvlim og klebemidler for å feste gulvmaterialer som gulvbelegg og teppe, og byggematerialer som konstruksjonsvirke i tre og sponplater. Vareangivelsen omfatter med andre ord varer som kan brukes ved bygging eller oppføring av for eksempel boliger, næringsbygg og fabrikker og gulvlegging i slike byggeprosesser. Når gjennomsnittsforkbrukeren møter merketeksten i handelen for slike varer, vil hen umiddelbart og uten nærmere ettertanke oppfatte ECOBUILD TECHNOLOGY som en angivelse av egenskaper og kvaliteter ved varene. For eksempel at de aktuelle byggevarene og gulvlimet er miljøvennlige/økologiske eller er til bruk i miljøvennlige eller økologiske byggeprosesser, og at varene og den miljøvennlige byggeprosessen er teknologisk. Etter Klagenemndas syn kreves det ingen kognitiv prosess eller tankesprang å forstå merketekstens beskrivende betydning for varene. Det er ingen tydelig forskjell på sammenstillingen ECOBUILD som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene, og verken sammenstillingen eller tilføyselsen av TECHNOLOGY er egnet til å skape noen grad av undring eller refleksjon.
- 20 Klagenemnda er etter dette av den oppfatning at det foreligger en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og de aktuelle varene i klasse 1 og 19. ECOBUILD TECHNOLOGY har et meningsinnhold som uten videre kan benyttes til å

beskrive egenskaper og kvaliteter ved varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

- 21 Hvorvidt merketeksten er i bruk som en beskrivende betegnelse i markedet i dag, eller at ordene kan ha flere ulike betydninger kan ikke få avgjørende betydning. EU-domstolen har slått fast at nektelsesgrunnen om beskrivende merker får anvendelse dersom minst én av betydningene umiddelbart oppfattes beskrivende, jf. C-191/01 Doublemint avsnitt 32.
- 22 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementene er i stand til å tilføre merket særpreg som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal kunne registreres, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet fra merketekstens beskrivende meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens avgjørelse i sak T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25, T-223/17 og 224/17 Adapta avsnitt 100 og T-69/19 Bad Reichenaller Alpensaline avsnitt 52. Momenter som kan være av betydning er blant annet om merket inneholder elementer som kan endre oppfatningen av merket som helhet, slik som iøynefallende, merkbare eller fantasifulle elementer som gjennomsnittsforbrukeren kan feste seg ved, og som gjør at merket oppfyller sin essensielle funksjon som opprinnelsesindikator.
- 23 Merketeksten har en ordinær skrifttype hvor ordene er plassert ovenfor hverandre i svart skrift. Teksten ECOBUILD er i små bokstaver, hvor delen ECO er i fete typer. Ordet TECHNOLOGY er i store bokstaver. Dette er alminnelige grafiske virkemidler med begrenset innvirkning på merkets helhetsinntrykk. Figuren plassert til venstre for teksten er godt synlig og har en form, som sammen med plassering foran ordet ECO, gjør at den umiddelbart vil oppfattes som et stilisert blad i svart og hvit farge. Selv om figuren ikke er en naturtro gjengivelse av et blad, framstår den umiddelbart som en stilistisk utforming av et blad som symboliserer at noe er miljøvennlig. Omsetningskretsen er vant til at bladfigurer blir brukt som symboler på at varer og tjenester er miljøvennlige. Dette inntrykket forsterkes av at figuren er sammenstilt med ordet ECO, som nettopp kan bety «miljøvennlig». Figuren og teksten forsterker derfor hverandres betydning, og figuren underbygger merketekstens beskrivende meningsinnhold om at varene er miljøvennlige. At figurative blader i varemerker beskriver at noe er miljøvennlig er lagt til grunn av Klagenemnda i flere tidligere saker, se for eksempel VM 23/00057 GREEN PACK avsnitt 23, VM 22/00010 BioPak avsnitt 22, VM 21/00113 Packaging by Nature avsnitt 24 og VM 19/00088 ECO ASFALT avsnitt 19. Etter en helhetsvurdering har Klagenemnda kommet til at de grafiske elementene, verken hver for seg eller samlet, vil lede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra merketekstens beskrivende meningsinnhold.
- 24 Det at tilsvarende merker er tillatt registrert i EU og andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken vil oppfattes som beskrivende og uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslig 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.

- 25 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 1 og 19, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Kari Anne Lang-Ree
(sign.)

Martin Berggreen Rove
(sign.)