



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## AVGJØRELSE

---

Sak: 26/00045  
Dato: 29. oktober 2026

---

Klager: Nike Innovate C.V.  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Innklagede: INNTIL AS  
Representert ved: Ikke representert ved fullmektig

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Jan Morten Evertsen og Mikkel Lassen Ellingsen

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1. Kort fremstilling av saken:

2. Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 23. februar 2026 som opprettholder beslutningen om å registrere det kombinerte varemerket NIKK med registreringsnummer 336440 og søknadsnummer 202504335. Merket ble opprettholdt for varene «klær» i klasse 25, og ser slik ut:

***nikk***

3. Saken har sin bakgrunn i en innsigelse fra Nike Innovate C.V. som innkom i innsigelsesperioden, jf. varemerkeloven § 26. Innsigelsen var begrunnet med at bruk av merket ville krenke en annens rett, fordi det er egnet til å forveksles med innsigers eldre registreringer nr. 98062 ordmerket NIKE, 106701 ordmerket NIKE, 139012, det kombinerte merket NIKE og 139013, det kombinerte merket NIKE AIR, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. I innsigelsen ble det også anført at registreringen av merket NIKK krenker det velkjente merket NIKE, jf. § 4 andre ledd, og at merket NIKK ble søkt registrert i ond tro, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav f.

4. Registrering nr. 98062, ordmerket NIKE, er registrert for følgende varer:

Klasse 25: Sportssko for idrett og idrettskonkurranser, sportssko for trening og sportssko for alminnelig bruk; sportsuniformer, -drakter og -antrekk.

5. Registrering nr. 106701, ordmerket NIKE, er registrert for følgende varer:

Klasse 18: Vesker, sportsvesker, reisevesker, håndvesker og skuldervesker.

Klasse 25: Sports-bekleddingsgjenstander.

6. Registrering nr. 139012 og 139013, de kombinerte merkene NIKE og NIKE AIR, er registrert for hele klasse 25:



7. Klage kom inn 23. april 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 15. mai 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

## **8. Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:**

### Vurdering av velkjent merke, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd

- Innsigers kombinerte merke NIKE med og uten swoosh-figuren, må anses å være et av de mest kjente varemerkene i verden, og er også et velkjent varemerke i Norge. Patentstyret legger det til grunn som en kjensgjerning at innsigers merker var velkjent for klær, fottøy og hodeplagg i klasse 25, gjennom langvarig og omfattende salg og markedsføring av produkter med disse merkene påført, på søknadsdagen. Innehaver har ikke imøtegått dette.
- Det kombinerte merket NIKK vil bli oppfattet i betydningen «hilsen, det å nikke, heading» når det benyttes som varemerke for de aktuelle varene. Det velkjente merket NIKE er i utgangspunktet et fantasiord, men innarbeidelse av merket har gitt NIKE en sekundærbetydning som et velkjent merke. Merkene vil oppfattes som konseptuelt forskjellige.
- Innehavers merke vil bli uttalt NIKK med kort «i»-lyd og trykk på den doble konsonanten KK. Innsigers merke vil på grunn av innarbeidelsen av merket bli uttalt NAIK eller NAIKI. Merkene er fonetisk forskjellige.
- Innehavers merke avsluttes med dobbelt konsonant, KK, noe som påvirker det visuelle uttrykket, og skaper avstand mellom merkene. Den visuelle ulikheten blir mer fremtredende når det er tale om korte merker, se lignede vurdering i KFIRs sak VM 23/00038, *CYO v. CRYO* avsnitt 25. Det at ordmerket NIKE kan utformes med samme font som innehavers merke NIKK er ikke avgjørende. Utformingen av fonten er så enkel og alminnelig at den ikke påvirker vurderingen. Det foreligger lav grad av visuell likhet.
- Patentstyret har under tvil kommet til at merkene ikke ligner hverandre, og at innehavers merke dermed ikke vil gi noen assosiasjon til innsigers eldre velkjente merker, selv for varer hvor innsigers merker er særlig velkjent. Selv om merkene har enkelte trekk til felles medfører ikke dette uten videre at de ligner hverandre. Det er lagt vekt på at merkene er konseptuelt og fonetisk forskjellige, og at det kun foreligger en lav grad av visuell likhet.
- Bruken av innehavers merke vil ikke krenke innsigers rettigheter etter varemerkeloven § 4 andre ledd.

### Vurdering av forvekselbarhet, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd

- Ettersom merkene ikke ligner hverandre etter varemerkeloven § 4 første ledd, vil de ikke være egnet til å forveksles etter § 16 bokstav a.

Vurdering av ond tro, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav f

- Anførselen om at merke er søkt registrert i ond tro fremstår som nærmest ubegrunnet. Valget av en font som ligner på fonten som innsiger brukte for sitt merke, gir ikke grunnlag for å anta at søknaden er innlevert i ond tro. Ifølge dokumentasjonen kan det se ut som innsiger besluttet å endre fonttypen til teksten NIKE i 1978, noe som er svært lenge siden.
- Det registrerte merket er ikke innlevert i ond tro.

**9. Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:**

Om forvekslingsfare, jf. varemerkeloven § 16 første ledd bokstav a og 4 første ledd

- Det er på det rene at det foreligger en fullstendig vareoverlapping, noe som tilsier at det må kreves en klar avstand mellom merkene.
- Begge merkene består av fire bokstaver, og de tre første er like. Merkene er dermed visuelt og fonetisk svært like. Det har ingen betydning at det omstridte merket er i en annen type font, og i små bokstaver. Klagers merke er et ordmerke som har vern for slike utforminger.
- En svært lik bokstavfont blir brukt av klager, noe som fører til at merkene er svært like visuelt. Klager viser til reg. nr. 203756, innlevert i 1998, som ikke er i kraft i dag:

*nikk* vs *nike*

- Gjennomsnittsforbrukeren legger oftest merke til starten av et merke, se blant annet EU-rettens avgjørelse i de forente saker T-183/02 og T-184/02, MUNDICOR, premiss 83. I nærværende sak er starten og tre fjerdedeler av merkene identiske.
- De visuelle og fonetiske likhetene gjør at merkene som helhet er like, selv om de skulle ha konseptuelle forskjeller. Omsetningskretsen vil tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom det søkte merket og klagers merke.
- Forvekselbarhetsvurderingen skal skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Klagers merke NIKE har høy grad av iboende særpreg.
- Det styrkede særpreget vil føre til at forvekslingsfare. Det vises til Underrettens saker T-453/12 ZOOSPORT og (ZOOT SPORT), som også gikk til EU-domstolen C-676/13, og T-453/18 hvor det kombinerte merket OOF ble ansett forvekselbart med ordmerket OOFOS. I disse sakene var det ikke dokumentert utvidet vern gjennom bruk.

- I tillegg har klagers NIKE -merker opparbeidet seg styrket vern gjennom langvarig og massiv bruk. Det vises her til argumentasjonen som gjelder «velkjent merke» herunder beskrivelsene av klagers status i markedet.

Om velkjent merke, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd

- Klager, Nike, er verdensledende innenfor sportssko og sportstøy. Nike har på verdensbasis nesten 3000 butikker, inkludert 488 i Europa. I Norge har klager to butikker, og Oslo fikk sin første NIKE Flagship Store i 2017, som også er den største i Skandinavia. NIKE har oppnådd en særegen stilling verden over, både markedsmessig og varemerkerettslig. Klagers salgstall øker stadig; sammenlagt fra 1979 frem til 2019 er omsetningen på ca. 485 milliarder dollar.
- Klagers første varemerkeregistrering i Norge (ordmerket NIKE, reg. nr. 98062) fra 1975 er fremdeles i kraft. Senere har en rekke merker blitt registrert. I 1971 ble ordmerket NIKE og figurmerket,  (Swoosh) tatt i bruk, og merkene er registrert over hele verden. Den



første utformingen av NIKE med swoosh-figuren ser slik ut .

- Klager har varemerkeregistreringer i over 150 land. Klagers merker er i toppsjiktet på de aller fleste rangeringer over mest velkjente og ikoniske varemerker i verden. I tillegg har en rekke varemerkemyndigheter, inkludert Norge, kommet med avgjørelser gjennom årene hvor det har blitt slått fast, gang på gang, hvor velkjent merkene til Nike er.
- Klager er sponsor av en rekke kjente idrettsutøvere. Klager er også leverandør av sko, klær og utstyr til en rekke fotballag, både landslag (inkludert Norge) og kjente profesjonelle fotballklubber. Siden 2013 er Nike den offisielle leverandøren for uniformer/drakter og produkter til OL.
- Som følge av den omfattende bruken både nasjonalt og internasjonalt, har klager oppnådd kodak-vern.
- Det er fremlagt en erklæring fra Kristen K. Downer (Manager i Nike Innovate C.V.) datert 9. april 2020, salgstall fra 1979 – 2019 av produkter med logoen NIKE og/eller Swoosh-figuren og markedsføringsutgifter fra den samme perioden.
- I tillegg har klager figurert på blant annet Interbrands kåring av 100 Best Global Brands. Klager har massiv tilstedeværelse på sosiale medier verden over. Det vises til utdrag fra årsrapporter fra 2010 til 2019, hvor regnskapstallene fremgår, i tillegg til omtale av enkelte utøvere og innovasjonsprosesser.

- Denne gjennomgangen og den innsendte dokumentasjon viser at klagers merke har hatt langvarig og bred tilstedeværelse på det norske markedet. NIKE er særpreget, og må uten tvil anses velkjent for blant annet klær, sko, hodeplagg, men også langt utenfor disse varekategorier.
- Det presiseres at det rettslige vernet i henhold til varemerkeloven § 4 annet ledd ikke er begrenset til forvekselbare merker. Innklagedes kombinerte merke NIKK gir klare assosiasjoner til klagers merke NIKE og klagers innarbeidede rettigheter. Valget av skrifttype er også påfallende lik den skrifttypen som klager har brukt og bruker for enkelte varer. Uansett har klager ordmerket NIKE, slik at de har vern i alle fonter.
- Det å erstatte bokstaven e til slutt i merket, med bokstaven k, er ikke tilstrekkelig. Det vises til KFIR avgjørelse VM 25/00024, hvor de kombinerte merkene CATL og CAT ble ansett forvekselbare. Videre vises det til KFIRs avgjørelse VM 24/00113, de velkjente merkene HYDRO og NORSK HYDRO – mot HYDRO-TO CATHODE, hvor nemnda kom til at det er sannsynlig at bruken av HYDRO-TO-CATODE på urimelig måte ville dra fordel av Hydros innsats og investeringer.
- Assosiasjonen som skapes, vil være en urimelig utnyttelse av den goodwill og velkjenthet klager har opparbeidet for sine produkter og varemerker i Norge. Når det skapes assosiasjoner hos forbrukerne til klagers velkjente merke NIKE vil innklagede trekke urimelige veksler på klagers velkjente varemerker, og bruken vil føre til at merkene «utsettes for slitasje, og over tid for svekket sin blikkfangereffekt», se Lassen og Stenviks «Kjennetegnsrett» side 364.

Om ond tro, jf. varemerkeloven § 15 bokstav f

- Klagers merke NIKE er så kjent, og bruken av den aktuelle fonten er så lik, at dette ikke kan være tilfeldig.

**10. Innklagede har ikke besvart klagen.**

**11. Klagenemndas vurdering:**

**12. Klagenemnda har kommet til et annet resultat enn Patentstyret.**

13. Det aktuelle varemerket er det kombinerte merket NIKK, slik det er gjengitt i avsnitt 2.
14. Klagenemnda finner det mest hensiktsmessig å først ta stilling til klagers anførsel om at varemerket NIKE er velkjent og at registreringen må oppheves fordi bruken av det kombinerte merket NIKK, med registrering nr. 336440, krenker klagers rettigheter etter varemerkeloven § 4 andre ledd, jf. § 16 bokstav a. Det må tas stilling til om merket NIKE var velkjent da søknaden om det kombinerte merket NIKK ble inngitt den 15. april 2025 (skjæringstidspunktet).

Vurderingen av om merket NIKE er velkjent

15. Varemerkeloven § 4 andre ledd lyder slik:

«For et varemerke som er velkjent her i riket, innebærer varemerkeretten at ingen uten samtykke fra innehaveren i forbindelse med varer eller tjenester i næringsvirksomhet kan bruke tegn som er identisk med eller ligner varemerket for varer eller tjenester av samme eller annet slag, hvis bruken uten rimelig grunn ville medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill).»

16. Villkåret om at et varemerke er «velkjent» er ifølge EU-domstolen oppfylt når merket er «kendt af en betydelig del af den offentlighed, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dekket af dette mærke», og i så henseende i en «væsentlig del af» riket, jf. C-375/97 Chevy avsnitt 26 og 28. I vurderingen må det tas hensyn til «alle sagens relevante omstændigheder, således navnlig varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af varemærket, samt størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket», jf. C-375/97 Chevy avsnitt 27.
17. Ifølge juridisk teori ligger det i ordet «velkjent» at det kreves «et visst bekjenthetsnivå», jf. Lassen og Stenvik, Kjennetegnsrett, 3. utgave, 2011, side 369. Det ligger implisitt at kjennetegnet må være innarbeidet – i motsatt fall er det lite sannsynlig at det skulle være «velkjent», se side 370. For å finne at det skulle være velkjent, må man likevel kreve noe mer – merket må ha «en goodwillverdi [...] ut over den som innarbeidede varemerker gjerne har».
18. Klagenemnda har kommet til at klagers bruk av kjennetegnet NIKE har fått slik virkning at det var velkjent her i riket for klær på skjæringstidspunktet, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd. Dokumentasjonen viser at merket har vært i bruk siden 1971, og at den globale omsetningen har økt år for år fra 1979, med en total omsetning på over 485 milliarder dollar, og markedsføringsutgifter på over 52 milliarder dollar, for årene 1979 til 2019. Videre er merket å finne på flere topplister over verdens mest kjente varemerker, med 26. plass på Interbrand sin liste over verdens mest kjente varemerker fra 2010, og førsteplass på FashionUnited sin liste over «most valuable fashion brands» fra 2019. Videre har merket vært registrert i ulike varianter i Norge, for varer i klasse 25, siden 1975.
19. Etter dette legger Klagenemnda til grunn at merket er velkjent for de aktuelle varene i klasse 25. I tillegg til at merket har passert terskelen for velkjentheth, jf. § 4 andre ledd, anses graden av velkjentheth å være svært høy. Klagenemnda legger dette til grunn som en kjensgjerning, og viser blant annet til Store norske leksikons omtale av NIKE som «verdens ledende skoprodusent».

Vurderingen av om det oppstår en assosiasjon til det velkjente merket

20. Ved vurderingen etter varemerkeloven § 4 annet ledd er det avgjørende om den relevante omsetningskretsen, i møte med det yngre merket, etablerer en forbindelse («link») til det eldre velkjente merket. EU-domstolen har lagt til grunn at spørsmålet om en slik forbindelse oppstår, må avgjøres etter en helhetsvurdering av samtlige relevante omstendigheter, herunder graden av likhet mellom merkene, graden av likhet mellom varene eller tjenestene, styrken av det eldre merkets renommé og særpreg og hvorvidt det foreligger forvekslingsfare. Se blant annet sak C-252/07 Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd avsnitt 41, 42 og 53-58. Det kreves altså ikke forvekslingsfare ved vurderingen av § 4 andre ledd, men det må foreligge en assosiasjon til det eldre, velkjente merket.
21. Klagenemnda har kommet til at det er sannsynlig at det kombinerte merket NIKK utløser en assosiasjon til klagers velkjente merke NIKE.
22. Klagenemnda finner at NIKE har høy grad av iboende særpreg for «klær» i klasse 25. En del av omsetningskretsen vil gjenkjenne Nike som navnet på en gudinne fra gresk mytologi, mens resten vil oppfatte det som et rent fantasiord. Uansett hvordan NIKE oppfattes, så har det ingen beskrivende betydning for varer som klær. Klagenemnda har lagt til grunn av graden av velkjenthets er svært høy, grunnet langvarig og bred tilstedeværelse på det norske og det internasjonale markedet.
23. Merkene gjelder identiske varer. NIKK er registrert for «klær» i klasse 25, og NIKE er kjent for blant annet klær og sko, særlig innen trenings- og fritidssegmentet.
24. Konseptuelt er NIKK et norsk ord som angir en hodebevegelse, substantivet «et nikk», mens NIKE ikke gir en slik forestilling. Merkene vil uttales på forskjellig måte. Det omstridte merket vil uttales som «nikk», mens det velkjente merket vil uttales som «naik» eller «naiki».
25. Det yngre merkets klare betydningsinnhold på norsk taler i retning av at merkene er forskjellige, og at det ikke oppstår en mental forbindelse. Den fonetiske ulikheten taler i samme retning. I omsetningssituasjonen for klær, både ved fysiske og digitale kjøp, vil imidlertid det visuelle inntrykket av merkene være svært viktig. Visuelt har merkene klare likheter ved at de begge innledes av bokstavene NIK. Selv om det er riktig at én ulik bokstav får større betydning når merkene er korte, enn når de er lange, må det alltid foretas en konkret vurdering. Det å legge til én ekstra K på slutten, gjør mindre ut av seg enn om det var en helt ny bokstav som ble lagt til. Klager har blant annet vern for ordmerket NIKE, som omfatter flere fonter og utforminger av merketeksten, herunder små bokstaver i en normal formskrift slik som NIKK er utformet.
26. Vurderingen knytter seg til den umiddelbare mentale assosiasjonen merket gir; det sentrale er om forbrukeren, i møte med det yngre merket etablerer en «link» til det velkjente eldre merket, slik at dette fremkalles i bevisstheten, jf. EU-domstolens dom i Intel (C-252/07) avsnitt 60 og 63. Forvekslingsfare, herunder analysen av de tre faktorene visuelt, fonetisk og

konseptuell likhet, er bare et moment i denne vurderingen, se til dette Underrettens avgjørelse T-246/25 ELLA RESORTS (fig.)/ELLE (fig.) avsnitt 93-95. Hvis gjennomsnittsforbrukeren ser merket NIKK på trenings- og fritidsklær som eksempelvis en hettegenser, en t-skjorte eller et par treningssokker, vil tanken lett ledes til det velkjente merket NIKE. Assosiasjonen til NIKE vil etter Klagenemndas syn oppstå umiddelbart og uten noen inngående analyse. Gjennomsnittsforbrukeren vil skape en mental forbindelse til det velkjente merket før hen rekker å reflektere over merket NIKK sitt meningsinnhold på norsk, eller den uttalemessige forskjellen mellom merkene.

27. Det eldste merkets sterke renommé og iboende særpreg, det forhold at varene er identiske og sterkt likeartet, samt at merkene har klare visuelle likheter, blir avgjørende i Klagenemndas helhetsvurdering. Klagenemnda finner det sannsynlig at omsetningskretsen, i møte med merket NIKK på et klesplagg, etablerer en mental forbindelse til det velkjente merket NIKE.

#### Vurderingen av urimelig utnyttelse eller skade

28. Det neste spørsmålet er om bruken vil medføre en «urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkes særpreg eller anseelse (goodwill)», jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd. Tre alternative krenkelsesgrunner omfattes av bestemmelsen. Det må vurderes om det yngre merket vil føre til

- 1) skade på det eldre merkets særpreg (utvanning/svekkelse av blikkfangereffekten)
- 2) skade på anseelse (negativ innvirkning på omsetningskretsen oppfattelse av det velkjente merket)
- 3) urimelig utnyttelse av særpreget (såkalt «freeriding» eller «snylting»)

29. Det er innehaveren av det velkjente merket som må sannsynliggjøre at det foreligger en urimelig utnyttelse av eller skade på merkets særpreg eller anseelse. I denne saken er alle de tre krenkelsesformene anført av klager.

30. Når en tredjepart oppnår en uberettiget fordel av den goodwill som knytter seg til det velkjente merket, fremgår det av Lassen/Stenvik (2011), side 372, at dette «ikke nødvendigvis [innebærer] negative konsekvenser for det velkjente merket, men positive konsekvenser for den tredjepart som bruker (...) et lignende kjennetegn». I denne vurderingen vil også graden av kjennetegnslikhet, vareslagslikhet og av hvor velkjent og særpreget klagers merke er, være relevante momenter, jf. EU-domstolen i sak C-487/07, L'oreal, avsnitt 44. Domstolen uttaler i samme avgjørelse, avsnitt 39, at det foreligger skade eller utvanning når «varemærkes evne til at identificere de varer eller tjenesteydelser, for hvilke det er registrert, svækkes, idet tredjemands brug af et identisk eller lignende tegn medfører en opløsning af varemærkets identitet og af dets bekendthed i offentlighedens bevidsthed».

31. Det følger av EU-domstolens avgjørelse C-383/12 P, avsnitt 36 til 42 at det skal foretas en sannsynlighetsanalyse hvor det tas hensyn til alminnelig praksis i sektoren og alle omstendigheter i saken. Det må foreligge objektive holdepunkter for å konkludere med at det foreligger skade på det eldre merkets særpreg.
32. I denne saken er det tidligere merket svært godt kjent, noe som gjør at skade lettere vil oppstå, jf. den nevnte L'oreal-saken, samt EU-domstolens avgjørelse C-375/97 Chevy premiss 30 og C-252/07 Intel avsnitt 69. De aktuelle varene er identiske. Dette øker også sannsynligheten for skade på NIKE-merkets særpreg. Når NIKK benyttes av en annen kommersiell aktør i det samme markedet, er det sannsynlig at blikkfangereffekten av det velkjente merket NIKE svekkes. I tillegg finner Klagenemnda det sannsynlig at bruk av innklagedes merke vil føre til en urimelig utnyttelse av NIKE-merkens særpreg. Klagenemnda legger til grunn som uomtvistet at Nike har lagt ned betydelige investeringer for å oppnå sin posisjon som velkjent. Det fremstår derfor sannsynlig at assosiasjonen til de berømte NIKE-merkene, vil gi innehaveren av NIKK en fordel i form av «freeriding».
33. Etter en helhetsvurdering finner Klagenemnda at assosiasjonen som skapes til de eldre NIKE-merkene, vil føre til skade på, og urimelig utnyttelse av særpreget til klagers velkjente merker. Det er nærliggende at blikkfangereffekten til det velkjente merket svekkes, og at NIKE-merkens identitet og berømmelse i allmennhetens bevissthet blir utvannet. Videre er det sannsynlig at bruken av NIKK på urimelig måte vil dra fordel av Nikes innsats og investeringer.
34. Det kombinerte merket NIKK er etter dette registrert i strid med varemerkeloven § 4 andre ledd, og Patentstyrets avgjørelse blir dermed å oppheve. Det er derfor ikke nødvendig for Klagenemnda å ta stilling til forvekslingsrisiko etter § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd, eller anførselen om ond tro jf. § 15 første ledd bokstav f.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

1. Klagen tas til følge.
2. Patentstyrets avgjørelse oppheves og registrering nr. 336440, det kombinerte merket NIKK, oppheves.

Sarah Wennberg Svendsen  
(sign.)

Jan Morten Evertsen  
(sign.)

Mikkel Lassen Ellingsen  
(sign.)