



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00065
Dato: 8. desember 2025

Klager: Monster Energy Company
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Tore Lunde og Torger Kielland

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 31. juli 2025 hvor ordmerket PARTY HARD. RECOVER HARDER., med søknadsnummer 202314784, ble nektet registrert for følgende varer:

Klasse 30: Te; iste; te-baserte drikker; drikkeklar te; drikkeklar smakssatt te.

Klasse 32: Ikke-alkoholholdige drikker, nemlig brus, energidrikker, sportsdrikker og fruktjuicedrikker.

- 3 Varemerket ble nektet registrert fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 20. august 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 28. august 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Tekstkombinasjonen PARTY HARD. RECOVER HARDER. er et generelt rosende, tillitsvekkende og salgsfremmende uttrykk, som mangler det nødvendige varemerkerettslige særpreg.
- Merket er satt sammen av de selvstendige engelske utsagnene PARTY HARD og RECOVER HARDER. Alle ordene er vanlige og mye brukt.
- Sammenstillingen PARTY HARD framstår som innledningen til en generell velkjent party-frase, nemlig «work hard, party harder». På norsk kan man også snakke om «hard festing» eller «å feste hardt». Uttrykket PARTY HARD er ofte forbundet med alkoholbruk, men vil også kunne betegne festing uten alkohol, hvor selve festingen medfører fysisk slitsom aktivitet.
- Sammenstillingen RECOVER HARDER framstår ikke umiddelbart som et klart utsagn for norske ører. Intuitive oversettelser vil for eksempel være «restituere kraftigere» og «hente seg inn igjen effektivere».
- Merket PARTY HARD. RECOVER HARDER. framstår som sterkt inspirert av den velkjente jobb- og festfrasen «work hard, party harder» og den siste delen av den godt etablerte treningsfrasen «train hard, recover harder».
- PARTY HARD. RECOVER HARDER. framstår som et nyskapt, kanskje litt flåsete livsstilsuttrykk, som oppmuntrer til en tydelig balanse mellom intens festing, og effektiv

restitusjon etter festingen. Det semantiske innholdet er ikke vanskelig å oppfatte, og budskapet kan formuleres som «fest hardt. restituer enda bedre».

- For de aktuelle varene, og særlig «energidrikker» og «sportsdrikker», vil merket oppfattes som at man kommer raskt i full vigør igjen etter festing. Produktene kan oppfattes å ha helende effekt på problematiske festettervirkninger, og en generell positiv og oppkvikkende effekt også i andre situasjoner. Helheten vil oppfattes som et salgsfremmende reklameutsagn. Det salgsfremmende elementet ligger innbakt i RECOVER HARDER, som er direkte knyttet til en positiv egenskap/effekt, og som derfor vil være en oppfordring om å kjøpe varene. Slagordet besitter ikke tilstrekkelig originalitet, og krever ingen fortolkningsinnsats. Merket vil derfor ikke oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket PARTY HARD. RECOVER HARDER. er et suggestivt slagord som oppfyller kravet til særpreg.
- Et merkes rosende eller salgsfremmende funksjon er ikke til hinder for registrering, så lenge det også oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Det krever en viss tankevirksomhet å forstå meningen i PARTY HARD. RECOVER HARDER. Slagordet har en kort og insisterende form som vil fange omsetningskretsens oppmerksomhet, og helheten inviterer til refleksjon.
- Innledningen med det kjente uttrykket PARTY HARD skaper en forventning som plutselig brytes av det uventede RECOVER HARDER. Hva vil det si å «restituere hardere»; fra hva, hvordan, og mot hvilket utgangspunkt? RECOVER HARDER er ikke en innarbeidet bransjeterm for drikkevarer. Det sier ikke noe om varene, og forbindelsen er ikke tilstrekkelig direkte og spesifikk til å gjøre uttrykket beskrivende eller uten særpreg.
- Det er ikke umiddelbart selvforklarende at PARTY HARD. RECOVER HARDER., i konteksten av ikke-alkoholholdige drikker, framhever konseptet «recovery» (gjenoppretting). Prosessen «å komme seg» eller «restituere» vil kunne bli assosiert med et flertall prosesser eller situasjoner, som ikke fjerner det nevnte særpreg, da det krever en fortolkningsprosess å komme dit.
- Patentstyret har rett i at merket kan framstå som et nyskapt og litt flåsete livsstilsuttrykk, og at det kan tolkes som en variant av «WORK HARD. PARTY HARDER», men dette gjør merket effektfullt, gjenkjennbart og særpreg. Det framstår som en åpen og utradisjonell slagord-tekst med et livsstilsbudskap, og ikke som en direkte kvalitetsgaranti for varene.

- Klagenemndas avgjørelse VM 19/00136 CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT er relevant. Merket ble ansett særpreget for alkoholholdige drikker, fordi det ikke forelå en åpenbar forbindelse mellom ytringen og de aktuelle varene, og fordi merketeksten heller inviterte til refleksjon. Ettersom inneværende merke likner konseptuelt på CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT, er dette et argument for at også PARTY HARD. RECOVER HARDER. fungerer som indikator for kommersiell opprinnelse.
- Merket er akseptert som iboende distinktivt for samme klasser i bl.a. EU (EUTM 018957808) og Storbritannia (UK00003986235). Det er ingen forhold ved dette merket som skulle tilsi andre oppfatninger i en norsk omsetningskrets enn i andre europeiske lands omsetningskretser.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten PARTY HARD. RECOVER HARDER.
- 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 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 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 handler brus og leskedrikker, og en profesjonell næringsdrivende som en kjøpmann eller grossist. 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 PARTY HARD. RECOVER HARDER. har særpreg for de aktuelle varene 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 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. Rosende reklameutsagn som oppfordrer til kjøp, og som ikke krever fortolkning, vil ofte mangle varemerkerettslig særpreg. Dette finner vi eksempler på i Underrettens vurderinger i T-59/14, Investing for a new world, avsnitt 32 og 33 og T-156/19 We're on it, avsnitt 37 til 42.
- 18 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.
- 19 Det følger av etablert praksis fra EU-retten at oppmerksomhetsnivået vil være relativt lavt i møte med rosende reklameuttrykk. Se til dette Underrettens uttalelser i sak T-59/14, Investing for a new world, avsnitt 27 med videre henvisninger.
- 20 Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper, og vil umiddelbart forstå betydningen av merketeksten, som kan oversettes til for eksempel «fest hardt, restituer hardere», «fest hardt, kom deg mer intenst» eller «fest hardt. restituer enda bedre». Varer som «iste», «brus», «energidrikker» og «sportsdrikker» kan ha både leskende, oppkvikkende og restituerende egenskaper. For eksempel kan drikkene inneholde koffein, karbohydrater, fruktjuice, elektrolytter, vitaminer og mineraler. De fungerer dermed godt som hjelp til restitusjon etter fysiske anstrengelser, herunder hard festing. Gjennomsnittsforbrukeren vil umiddelbart oppfatte PARTY HARD. RECOVER HARDER. som en oppfordring om at hen kan feste hardt, og gjenvinne kreftene på en

kraftfull måte etterpå, gjennom å innta drikkevarene. Utsagnet er grammatikalsk korrekt og formidler en lettfattelig og rosende oppfordring som umiddelbart kan knyttes til de aktuelle varene.

- 21 Gjennomsnittsforbrukeren vil forstå budskapet om effektiv og kraftig restitusjon uten at det kreves noen fortolkningsinnsats. Klagenemnda har tatt i betraktning at det er noe underlig å beskrive en restitusjonsprosess som «hard», og at restitusjonen skal gjøres «hardere» enn festingen. Disse omstendighetene havner imidlertid i bakgrunnen i forhold til det umiddelbare inntrykket merket formidler, nemlig at man fester hardt, og restituerer enda hardere i etterkant. Gjennomsnittsforbrukerens umiddelbare oppfatning vil være at slagordet sier noe positivt om varenes egenskaper, jf. vurderingen over. Eventuelle refleksjoner over ordvalget «harder» vil komme i andre rekke.
- 22 Flerordsmerket vil oppfattes som en salgsfremmende og rosende oppfordring til kjøp, som etter Klagenemndas syn ikke er egnet til å feste seg i bevisstheten hos gjennomsnittsforbrukeren. Slagordet setter ikke omsetningskretsen i stand til å utlede et bestemt kommersielt opphav for drikkevarene. Merket må derfor nektes registrering for de aktuelle varene i klasse 30 og 32, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 23 Klager har vist til Klagenemndas avgjørelse i sak VM 19/00136 CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT, og anfører at merkene ligner konseptuelt, og at inneværende merke derfor også har særpreg. Klagenemnda vil bemerke at avgjørelser i andre saker er et resultat av konkrete vurderinger. Videre er Klagenemnda av den oppfatning at det tidligere merket har et mer komplisert budskap som setter i gang en kognitiv prosess hos gjennomsnittsforbrukeren, mens budskapet i merket PARTY HARD. RECOVER HARDER. er umiddelbart forståelig.
- 24 At merket er registrert i EU og i Storbritannia 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 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.
- 25 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket kan ikke registreres for de aktuelle varene i klasse 30 og 32, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)

Torger Kielland
(sign.)