



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00036
Dato: 10. desember 2025

Klager: Lenovo (Beijing) Ltd
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Innklagede: Katarina Magnus
Representert ved: Ikke representert ved fullmektig

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Anders Wilhelmsen og Mariane Folkestad-Giry

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 3. mars 2025 som opprettholder beslutningen om å registrere ordmerket YOBA med registreringsnummer 329615. Registreringen har søknadsnummer 202314515 og omfatter varer og tjenester i klasse 9, 25, 27, 28, 41, 44 og 45.

3 Saken har sin bakgrunn i en innsigelse fra Lenovo (Beijing) Ltd som innkom i innsigelsesperioden, jf. varemerkeloven § 26. Innsigelsen retter seg mot varene i klasse 9, nemlig:

Klasse 9: Lydopptak med musikk; nedlastbare musikkfiler; brikker som inneholder musikkopptak; applikasjonsprogramvare; digitale opptak.

4 Innsigelsen var begrunnet med at bruk av merket YOBA ville krenke en annens rett, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første og andre ledd, fordi det er egnet til å forveksles med innsigers eldre registrering nr. 290706, det kombinerte merket **YOGA** som gjelder følgende varer:

Klasse 9: Datamaskinvare, nemlig bærbare datamaskiner, nettbrett og lesebrett, inkludert computer periferiutstyr; eksterne dataenheter og -utstyr.

5 Patentstyret konkluderte med at det ikke forelå forvekslingsfare, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd, og at det tidligere merket YOBA heller ikke hadde oppnådd vern som velkjent merke etter § 4 andre ledd.

6 Klage kom inn 3. 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 16. mai 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

7 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det er ikke dokumentert at innsigerens varemerke er velkjent, og det søkte merket er ikke egnet til å forveksles med innsigers merke.

Velkjent merke

Dokumentasjonen viser at innsigieren er en aktør med stor suksess, men merket YOGA brukes i hovedsak sammen med LENOVO og/eller andre elementer. Ut over anmeldelsene og omtalen på norske nettsider, samt tilstedeværelse på det norske markedet, er ikke dokumentasjon knyttet til Norge. Det er ikke opplyst noe om distribusjonen for brosjyrene, eller i hvilket omfang utendørsreklamen har vært vist. Videre er det ingen informasjon om antall solgte produkter, eller markedsandel i Norge

eller på verdensbasis. Totalt sett er det lite informasjon som viser hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren har blitt eksponert for YOGA som varemerke. Det anses derfor ikke at merket er dokumentert velkjent i Norge.

Forvekselbarhet

- Når det gjelder vareslagslikhet omfatter søkers nedlastbare musikk-varer, selve musikken. Selv om datamaskiner og tilhørende utstyr kan spille av, produsere og lagre musikk, har slike varer ingen likheter med selve musikken. Det er heller ikke vanlig at musikk og datamaskiner har samme kommersielle opprinnelse.
- Det foreligger imidlertid likhet mellom innehavers «applikasjonsprogramvare» og innsigerens bærbar datamaskiner og nettbrett. Slike varer har vanligvis samme kommersielle opprinnelse, og selges gjennom samme kanaler.
- Når det gjelder merkelikhet så angir ordet YOGA den velkjente treningsformen. I forbindelse med datamaskiner og datamaskinutstyr, er dette et særpreget kjennetegn. Ordet bevarer sin betydning, og vil umiddelbart være gjenkjennelig og gi assosiasjoner til trening, filosofi, meditasjon og liknende. YOGA er et rent fantasiord uten noen kjent betydning. Merkene er derfor konseptuelt ulike. På tross av visuelle og fonetiske likheter, er merkene korte og lette å lese, og derfor vil forskjellen bli lagt merke til. Merkene vil følgelig ikke forveksles når de brukes for likeartede varer.
- Siden merkene består av helhetlige og korte ord, er det heller ikke fare for indirekte forveksling. Det er ikke naturlig å oppfatte merkene som par i en serie, eller som ulike produkter fra samme kommersielle opprinnelse.
- Det er ikke dokumentert at bruken av merket har ført til styrket særpreg som kunne ha hatt betydning i forvekselbarhetsvurderingen.

8 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det foreligger fare for forveksling mellom merkene YOGA og YOGA for varene klasse 9. I tillegg er klagers merke velkjent. Det bes om at Patentstyrets avgjørelse omgjøres.

Velkjent merke

- YOGA er et velkjent kjennetegn innen IT-verdenen, og varemerket YOGA er velkjent for en «betydelig del» av de relevante forbrukerne. Samtlige YOGA-produkter er eller har vært på det norske markedet siden lanseringen i Norge i 2013.
- YOGA-maskinene har blitt mye omtalt, både i tester og reklameartikler, på store norske nettsider som tu.no, tek.no, lydogbilde.no og aftenposten.no. Nettstedene er rettet mot den norske gjennomsnittsfbrukeren, og en betydelig del av omsetningskretsen leser

disse nettavisene og nettsidene. Tek.no har 1,4 millioner lesere i uken, og deres artikler publiseres på forsiden til vg.no, som er Norges mest leste nettavis.

- Diverse YOGA-produkter har vært omtalt i disse testene hvert eneste år fra 2012 til søknadsdatoen i 2023. Den norske gjennomsnittsforbrukeren vil følgelig ha blitt eksponert for varemerket konsekvent over mange år, og vil forbinde YOGA med de prisbelønte datamaskinene fra Lenovo. Produktene omtales ofte som bare «yoga», «yogaen» og «yogaene».
- Bruken av det yngre merket YOBA ville kunne medføre en urimelig utnyttelse av det velkjente varemerkes særpreg eller anseelse, samt skade på særpreget.

Forvekslingsfare

- Varene applikasjonsprogramvare er likeartet med bærbar datamaskiner og nettbrett. Gjennomsnittsforbrukeren er videre vant til at varer som «lydopptak med musikk», «nedlastbare musikkfiler» og «brikker som inneholder musikkopptak» tilbys av samme aktør som tilbyr «datamaskinvare, nemlig bærbar datamaskiner, nettbrett og lesebrett, inkludert computer periferiutstyr; eksterne dataenheter og utstyr.». Kjente eksempler er Apple og Samsung.
- Merket YOGA har et sterkt særpreg for de aktuelle varene. En høy grad av særpreg medfører at det varemerkerettslige vernet til YOGA er særlig sterkt. Dette har ikke Patentstyret lagt tilstrekkelig vekt på.
- Merkene har høy grad av fonetisk og visuell likhet. Kun én bokstav skiller merkene. Ulikheten ligger i konsonantene B/G, og er plassert samme sted i begge merker.
- Risikoen er betydelig for både direkte og indirekte forveksling. Forbrukere kan lett blande sammen merkene, særlig med tanke på at de bare møter det ene i en kjøpsituasjon, mens det andre kanskje befinner seg vagt i erindringen. Faren for indirekte forveksling vil også typisk kunne oppstå ved at forbrukere kan komme til å tro at merkene YOGA og YOBA inngår i et kommersielt samarbeid.
- I elektronikkbransjen er det vanlig at samme merkeholder kan tilby flere parallelle produkter under svært like navn. Et eksempel på dette er Apple som tilbyr både iPod og iPad.

9 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det bes om at Klagenemnda fastholder Patentstyrets avgjørelse, hvor registreringen av varemerket YOBA i klasse 9 ble opprettholdt.
- Det er uaktuelt å trekke eller begrense registreringen i klasse 9, da det vil svekke det rettsvernet og den fremtidige veksten til virksomheten.

- YOBA er et fiktivt og egenutviklet ord, mens «Yoga» er et globalt kjent uttrykk for en eldgammel praksis og treningsform.
- Det er uforståelig at Lenovo – som selv har hentet et eksisterende ord inn i sin merkevare – forsøker å begrense /frata rettigheten til dette egenproduserte navnet.

10 Klagenemnda skal uttale:

11 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

12 Det aktuelle varemerket er ordmerket YOBA.

13 Det følger av varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b at et merke ikke kan registreres dersom det er «risiko for forveksling» med et merke som allerede er registrert eller gitt virkning i Norge. Vurderingstemaet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom kjennetegnenes innehavere (indirekte forveksling), jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT avsnitt 41–42.

14 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 4 første ledd bokstav b. Det er et innbyrdes avhengighetsforhold mellom disse momentene, slik at en svak grad av vareslagslikhet kan oppveies av en høy grad av kjennetegnslikhet og omvendt, jf. HR-2008-1686-A SØTT + SALT avsnitt 40 og EU-domstolens rådgivende uttalelse i C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 19. Se også EU-domstolens rådgivende uttalelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 17.

15 I helhetsvurderingen skal det tas hensyn til gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhetsnivå, hvilke varer eller tjenester det er snakk om og hvordan de omsettes. I tillegg er det relevant å se hen til det eldste merkets grad av særpreg. Jo mer særpreget det eldste merket er, desto større vil risikoen for forveksling være, jf. sakene C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18 og 19 og T-56/20 VROOM avsnitt 43. Merker med sterk grad av særpreg, enten iboende eller oppnådd som følge av bruk, har større verneomfang enn merker med svak grad av særpreg, jf. C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18.

16 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer, jf. EU-domstolens avgjørelse C-334/05 P Shaker avsnitt 35. Det må tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene side om side, men må stole på det bildet hen har i hukommelsen, jf. C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 26.

- 17 Omsetningskretsen for varene i klasse 9 vil både bestå av alminnelige sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende, for eksempel forhandlere av datautstyr og bedrifter som kjøper varer til bruk i sin virksomhet. Gjennomsnittsforbrukeren anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96 Gut Springenheide avsnitt 31. Klagenemnda legger til grunn at varene kommer i ulike prisklasser og at oppmerksomhetsnivået derfor vil variere fra normalt til høyt.

Velkjent merke etter varemerkeloven § 4 andre ledd, eller styrket særpreg gjennom bruk

- 18 For å vurdere om et merke har styrket særpreg som følge av kjennskapen til det i omsetningskretsen, må det foretas en helhetsvurdering, hvor man særlig ser hen til markedsandel; hvor intensiv, geografisk utbredt og langvarig bruken av merket har vært; hvor mye som er investert i markedsføring med mer, se Windsurfing Chiemsee avsnitt 51, og Lloyd Schuhfabrik Meyer avsnitt 23, jf. Underrettens analogiske bruk av disse avgjørelsene i T-277/04 VITAKRAFT / VITACOAT avsnitt 33 til 35. Det er ikke intensiteten av markedsføringen som er avgjørende, men hvilken virkning bruken av merket har hatt overfor den relevante omsetningskretsen, jf. HR-2005-1905-A Gule sider avsnitt 54.
- 19 Styrket særpreg forutsetter at i det minste en betydelig del av den relevante kretsen kjenner merket, jf. Gule Sider avsnitt 61, men det trenger ikke nødvendigvis å være «velkjent» etter § 4 andre ledd, som stiller et høyere krav til hvor kjent merket må være. Når det gjelder hvor stor del av omsetningskretsen som må ha kjennskap til merket, kreves det ikke en bestemt prosentandel, se C-108/97 and C-109/97 Windsurfing Chiemsee avsnitt 52 og Lloyd Schuhfabrik Meyer, avsnitt 24. Likevel må det erkjennes at jo mer merket gjenkjennes av målgruppen, desto mer blir merkets særpreg styrket.
- 20 I og med at innsigelsen som ble sendt til Patentstyret også er vedlagt klagen til Klagenemnda, og en del dokumentasjonen var inntatt i selve innsigelsen, er denne dokumentasjonen også gjennomgått av Klagenemnda. Ellers fremstår det noe uklart om all den dokumentasjonen som er lagt frem for Klagenemnda også forelå ved Patentstyrets behandling av innsigelsessaken.
- 21 Klager opplyser at YOGA-produkter har vært på det norske markedet siden den første Lenovo IdeaPad Yoga 13 ble lansert i Norge i 2013, til nettbrettet Lenovo Yoga Tab Plus 16 (nettbrettet) ble lansert 1. februar 2025. Dokumentasjonen består blant annet av produktomtale og forbrukertester i ulike aviser, tidsskrifter og på nettsteder. Det er videre fremlagt skjermdump fra klagers hjemmeside som viser at nettbrettet YOGA fortsatt tilbys for salg, gir informasjon om YOGA-produktene, samt om Lenovos historie. I klagen til Klagenemnda er det forbrukertestene og omtalen på nettsteder og i tidsskrifter som er mest fremhevet. Merket er omtalt i Teknisk Ukeblad i 2013 og 2014 og i Aftenposten i 2014. Disse omtalene ligger mer enn 10 år tilbake i tid. På nettsiden tek.no er produkter med merket YOGA testet og omtalt i tidsrommet 2012- 2021. På lydogbilde.no synes de fleste artiklene/testene å være fra 2014, men produktene er også omtalt i årene 2015, 2017, 2018, 2019, 2021 og 2023. Materialet fremstår noe ustrukturert ved at årstallene ikke

kommer i kronologisk rekkefølge. I klagen er det ikke beskrevet hva forbrukertestene og omtalen konkret er ment å dokumentere.

- 22 Klagenemnda anser at produktomtale og forbrukertester for så vidt er relevante bevis, men slikt materiale er ikke i seg selv tilstrekkelig til å dokumentere at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen kjenner YOGA som et varemerke. Klagenemnda kan ikke basere seg på klagers antakelser om at «en betydelig del av omsetningskretsen leser disse nettavisene og nettsidene». Selv om klager viser til at nettstedet tek.no har mange lesere, ifølge nettstedet selv 1,4 millioner i uken, fremstår det uklart hvor mange norske forbrukere som faktisk har lest den aktuelle produktomtalen av YOGA-produktene. Utklipp fra Lenovos egen hjemmeside med bilder av produkter med merket YOGA og informasjon om disse, viser at produktene er til salgs i det norske markedet, men tjener ikke til å formidle objektiv informasjon om omsetningskretsens kjennskap til varemerket. Lenovo sin historie og suksess i markedet er ikke relevant for saken, siden det er merket YOGA som skal vurderes. Verken salgstall, investeringer i markedsføring, markedsandel eller markedsundersøkelser er fremlagt, og dermed mangler det «harde fakta» som kan si noe om virkningene av bruken.
- 23 Etter Klagenemndas syn er det ikke dokumentert at merket YOGA har oppnådd styrket særpreg gjennom bruk, og merket oppfyller dermed heller ikke vilkårene til «velkjent merke» etter varemerkeloven § 4 andre ledd. Dermed skal det foretas en vanlig forvekselbarhetsvurdering etter varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd.

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

Vareslagslikhet

- 24 Vurderingen gjelder hvorvidt varene og/eller tjenestene er av samme eller lignende slag, jf. varemerkeloven § 4 første ledd bokstav b. I vurderingen av om varene er av lignende slag, skal det ses hen til art og anvendelsesformål, hvordan de benyttes og om de er i konkurranse med hverandre eller er komplementære, jf. EU-domstolens rådgivende uttalelse i C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 23. Andre kriterier som har blitt nevnt i rettspraksis er om varene har samme distribusjonskanaler og omsetningskrets, og om de normalt har samme kommersielle opprinnelse, se for eksempel Underrettens avgjørelser i T-99/01 Mystery/Mixery avsnitt 40 og T-85/02 Castillo/El Castillo avsnitt 38.
- 25 Varene i klasse 9 anses å være til dels identiske og til dels likeartet. Registreringen av merket YOGA gjelder blant annet «brikker som inneholder musikkopptak». Brikkene er hardware som omfattes av de mer generelle angivelsene «computer periferiutstyr; eksterne dataenheter og -utstyr» i klagers registrerte merke YOGA. Disse varene er dermed overlappende og identiske.
- 26 Angivelsene «lydopptak med musikk», «nedlastbare musikkfiler» og «digitale opptak» som omfattes av den omstridte registreringen, anses å ligne noe på varene i klagers

registrering. Lydopptakene og musikkfilene er avhengig av en avspillingsenhet, og vil kunne brukes sammen med en datamaskin. Det er imidlertid ikke vanlig at varen innspilt musikk og varen datamaskiner har samme kommersielle opphav. Patentstyret konkluderte med at varene var av ulik art, men Klagenemnda anser at de har en svak grad av likeartethet. Likheten er sterkere med hensyn til «applikasjonsprogramvare», siden programvaren nødvendigvis må brukes sammen med datamaskiner og nettbrett, og varene dermed er komplementære. Slike varer har også som regel samme omsetningskrets og kommersielle opphav, og tilbys gjennom de samme distribusjonskanalene. Her er Klagenemnda enig med Patentstyret i at det foreligger klar likeartethet.

Kjennetegnslikhet

- 27 Merkene som skal sammenlignes er YOBA og YOGA.
- 28 Ved vurderingen av kjennetegnslikhet, må det foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet vektlegges. I denne vurderingen vil særpregede og dominerende elementer ha større betydning for merkenes helhetsinntrykk enn svake og lite fremtredende elementer, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelser i C-251/95 Sabèl/Puma avsnitt 23 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen avsnitt 25-27 og C-334/05 P Shaker avsnitt 35.
- 29 Fonetisk og visuelt har merkene både likheter og ulikheter. De likner hverandre ved at tre av bokstavene er like; innledningen YO- og endelsen -A. Begge merker har to stavelser og tonefallet vil antakeligvis være likt, med trykk på første stavelse. Den tredje bokstaven er forskjellig, henholdsvis G og B. Siden merkene er korte, utgjør denne ulikheten en fjerdedel av merketeksten. Fonetisk har merkene høy grad av likhet, og visuelt har de normal grad av likhet. Ved kjøp av disse varene vil omsetningskretsen vanligvis betrakte dem visuelt i en fysisk butikk eller via bilder på nettet. Det er ikke normalt med muntlig bestilling over telefon eller over disk uten anledning til å betrakte innpakningen. Dermed vil den visuelle oppfattelsen av merkene være viktigere enn den muntlige i denne saken.
- 30 Merketeksten YOGA vil oppfattes som treningsformen og filosofien yoga. I Norsk medisinsk ordbok defineres yoga som «en livsform eller filosofi som går ut på gjennom trening med fysiske og psykiske metoder å holde legeme og ånd i likevekt». Merket YOGA har ingen direkte beskrivende betydning for varer som datamaskiner og nettbrett. Selv om YOGA kanskje kan gi assosiasjoner til et tøyelig og vendbart nettbrett, ergonomisk datautstyr eller liknende, er dette en fantasifull bruk av ordet og merket har en nokså høy grad av iboende særpreg. Det omstridte merket YOBA har ikke noe kjent meningsinnhold og vil oppfattes som et oppfunnet fantasiord.
- 31 EU-domstolen har lagt til grunn at konseptuelle forskjeller kan motvirke forvekslingsfare mellom merker som er visuelt og fonetisk like, gitt at minst ett av merkene har en klar og spesifikk betydning som gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil oppfatte, jf. C-361/04 P Ruiz-Picasso and Others v OHIM avsnitt 20 og C-437/16 P Wolf Oil v EUIPO avsnitt 43. Siden YOGA har et klart og spesifikt meningsinnhold, som den relevante

omsetningskretsen kjenner godt til, er merkene så konseptuelt forskjellige at dette nøytraliserer de visuelle og fonetiske likhetene.

- 32 Klagenemnda har kommet til at det ikke foreligger forvekslingsfare mellom merkene. Selv om YOGA har et relativt sterkt iboende særpreg og varene til dels er identiske, vil ikke gjennomsnittsforbrukeren forveksle dem i en alminnelig omsetningssituasjon, og heller ikke tro at det er en kommersiell forbindelse mellom varemerkernes innehavere (indirekte forveksling). Det ene merket viser klart til konseptet yoga, mens det andre ikke gir en slik forestilling. Siden merkene er korte og kun består av fire bokstaver, vil hver bokstav vies oppmerksomhet. Omsetningskretsen vil oppfatte at den tredje bokstaven er forskjellig, selv om ulikheten opptrer midt inne i ordet. Når gjennomsnittsforbrukeren eksponeres for merket YOBA vil hen ikke lese det feil som «yoga». Det samme gjelder når man ser merket YOBA; dette vil ikke oppfattes som treningsformen yoga.
- 33 Klagenemnda er ikke enig med klager i at saken er sammenliknbar med de tidligere vurderingene av merkene HERNO / HERON (VM 22/00090) og HIKOKI / HIOKI (VM 21/00012). I begge disse tilfellene var det slik at ingen av merkene ga noe klart forestillingsbilde. Dermed hadde ikke merkene et ulikt konseptuelt innhold, slik som i denne saken.
- 34 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Ordmerket YOBA med registreringsnummer 329615 opprettholdes for varene i klasse 9, og blir også stående for de resterende varer og tjenester som ikke er berørt av klagen, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Anders Wilhelmsen
(sign.)

Mariane Folkestad-Giry
(sign.)