



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00044
Dato: 25. august 2026

Klager: POP MART (SINGAPORE) HOLDING PTE.
LTD.
Representert ved: Fenix Legal KB

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Mikkel Lassen Ellingsen og Jens Herman Ruge

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 19. februar 2026, hvor ordmerket POP MART, med internasjonalt registreringsnummer 1754341, ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:

Klasse 9: Computer peripheral devices; cell phone straps; cell phone cases.

Klasse 14: Key chains [split rings with trinket or decorative fob].

Klasse 28: Toys; toy figures; dolls; dolls' clothes.

Klasse 35: Retail services for toys; wholesale services for toys; online wholesale store services featuring toys; online retail services relating to toys.

- 3 Varemerket ble nektet virkning i Norge av Patentstyret fordi det ble ansett å være egnet til å forveksles med de internasjonale registreringene nr. 1260907, ordmerket POP!, nr. 1417862, ordmerket POP og nr. 1469048, ordmerket POP, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

- 4 Internasjonal registrering nr. 1260907, ordmerket POP!, er gitt virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 28: Dolls and toy figurines.

- 5 Internasjonal registrering nr. 1417862, ordmerket POP, er gitt virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 9: Hand grips, stands, and mounts adapted for handheld electronic devices, namely, smartphones, tablet computers, cameras, and portable sound and video players.

- 6 Internasjonal registrering nr. 1469048, ordmerket POP, er gitt virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 9: Keychains.

- 7 Merket ble tilbudt virkning for de øvrige varene og tjenestene som er omfattet av den internasjonale registreringen i klasse 9, 14, 16, 20, 21, 25, 28 og 35.

- 8 Klage kom inn 15. 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.

9 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Det er risiko for at gjennomsnittsforbrukeren vil tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkene POP MART og de eldre merkene POP, POP og POP!. Den internasjonale registreringen nektes derfor virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 14, 28 og 35.
- Når det gjelder vareslagslikhet foreligger det identitet, og høy grad av likhet, mellom de aktuelle varene og tjenestene. Dette gjelder særlig leketøy og tilhørende varer i klasse 28, samt nøkkelringer i klasse 14. Videre foreligger det likeartethet mellom leketøy og detalj- og engrostenester knyttet til disse varene i klasse 35, jf. EU-rettens avgjørelse i T-365/14 TRECOLORE avsnitt 34. Varene i klasse 9 er også likeartet, ettersom mobiltilbehør og elektronisk tilbehør anses å ha samme formål, omsetningskanaler og produsentkrets. Dette høye nivået av vareslagslikhet trekker i retning av økt forvekslingsfare.
- Ved vurderingen av kjennetegnslikhet foretas en samlet vurdering av visuell, fonetisk og konseptuell likhet. Det sentrale er helhetsinntrykket merkene gir, med særlig vekt på deres distinktive og dominerende elementer.
- Felleselementet POP fremstår som det dominerende elementet i de eldre merkene, og det mest fremtredende elementet i POP MART. Ordet POP kan være en forkortelse for «populærmusikk», en hverdagslig forkortelse for «populær», eller det kan bety «smell» eller «skudd». Disse betydningene er ikke beskrivende for iboende egenskaper ved de aktuelle varene, og elementet POP anses å ha normal grad av særpreg.
- Det at andre POP-merker sameksisterer, tillegges ikke avgjørende vekt. Slike registreringer kan bygge på ulike forhold som ikke er kjent i denne saken, som at varene er forskjellige, at man har innhentet samtykke fra innehaveren av det tidligere varemerket eller det at den utenlandske varemerkemyndigheten ikke anfører relative registreringshindringer.
- Det foreligger en betydelig grad av visuell og fonetisk likhet, ettersom merket POP MART fullt ut tar opp i seg de eldre merkene POP og POP!. Tillegget MART anses å ha begrenset særpreg, da det vil oppfattes som «marked» og dermed som et svakt eller beskrivende element. Dette ordet bidrar derfor i begrenset grad til å skape avstand mellom merkene.
- Utropstegnet i merket POP! anses å ha begrenset betydning og påvirker i liten grad den visuelle og fonetiske oppfatningen.
- Konseptuelt foreligger det også en viss likhet, særlig mellom merkene POP og POP MART, ved at begge kan assosieres med popularitet eller «populære varer». Utropstegnet i det eldre ordmerket POP! vil trolig medføre at omsetningskretsen først og fremst vil få assosiasjoner til et «smell», snarere enn til popularitet. Men graden av visuell og fonetisk likhet veier uansett opp for denne konseptuelle forskjellen.

- Samlet sett foreligger det en ikke ubetydelig grad av kjennetegnslikhet og høy grad av vareslagslikhet. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke nødvendigvis ta direkte feil av merkene, men vil kunne tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom kjennetegnenes innehavere.
- Det er ikke holdepunkter i lov eller i rettspraksis for at eventuell innarbeidelse av det yngre merket kan få betydning for vurderingen av forvekselbarhet. Det er kun det eldre merkets grad av særpreg som er relevant. Det vil være urimelig om man kunne frata det eldste merket sitt vern ved å innarbeide et yngre merke som tar opp i seg eller ligner det eldste. Se til dette EU-domstolens avgjørelse i C-120/04 LIFE v. THOMSON LIFE avsnitt 30–37 og EU-rettsens avgjørelse i T-608/13 EASY AIR-TOURS avsnitt 40, samt KFIRs avgjørelse VM 15/107 INTEL CORE 2 VPRO INSIDE.

10 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Ordmerket POP MART er ikke egnet til å forveksles med internasjonal registrering nr. 1260907 POP!, nr. 1417862 POP og nr. 1469048 POP. Det bes om at avslaget omgjøres, og at søknaden godtas i sin helhet i Norge.
- Når det gjelder vurderingen av forvekslingsfare, vises det til informasjon fra Patentstyrets egen nettside, om at det avgjørende er om forbrukeren i en kjøpsituasjon vil kunne ta feil av merkene, eller tro at produktene har samme kommersielle opprinnelse.
- Ordet POP er et beskrivende engelsk ord som blant annet betyr «en kort, skarp lyd», samt «populærmusikk». Dessuten er ordet ifølge University of Cambridge ordbok en kjent forkortelse for «point of purchase». Det tidligere varemerket POP! består kun av en velkjent, vanlig (og dermed fri for å bruke av alle) forkortelse av ordet «populær», ifølge Det Norske Akademis Ordbok samt Store Norske Leksikon.
- Merket POP MART er et selvstendig og særpreget merke, og det foreligger ingen risiko for forveksling med POP!, eller de øvrige merkene. Videre gjelder merkene POP (nr. 1417862 og nr. 1469048) produkter som mobiltilbehør fra en annen aktør. Også her vil «pop» oppfattes beskrivende eller svakt, for eksempel som en beskrivelse av lyden når mobiltelefonen kobles til mobiltelefonholderen, og/eller som allmenn informativ referanse til utsalgsstedet («point of purchase»).
- Ordet POP forekommer i en rekke eksisterende varemerker i de samme klassene i Norge, som sameksisterer i registeret. Dette viser at merker som inneholder POP kan eksistere side om side, så lenge det foreligger tilstrekkelige tilleggselementer som skaper særpreg. Et søk i Patentstyrets register viser over 450 registrerte merker med elementet POP, inkludert flere i samme klasser og med ulike innehavere. Dette bekrefter at slike merker kan eksistere parallelt uten forvekslingsfare, for blant annet varer i klasse 9. Eksempler på dette er registreringene POP, POP COIN og POP SWATCH, som sameksisterer til tross

for likhet i enkelte elementer. Dette viser at POP alene ikke har slik grad av særpreg at det gir grunnlag for å nekte andre merker med samme element når helheten er forskjellig. Sameksistens med andre POP-merker har pågått i flere markeder siden minst 2018.

- Flere POP MART-merker har blitt registrert og brukt i en rekke jurisdiksjoner i klasse 28, uten innsigelser, herunder i Australia, India, Mexico, Ny-Zealand, Benelux, Sveits, Spania, Italia, Portugal, Storbritannia, Indonesia, Japan, Korea, USA, Tyskland, Frankrike og Vietnam. Inneværende merker ble registrert i september 2023, og er gitt virkning i Albania, Bosnia og Hercegovina, Chile, Colombia, Kazakhstan, Kirgisistan, Laos, Montenegro, Nord-Makedonia, Serbia, Tadsjikistan, Turkmenistan, Usbekistan, Kambodsja.

POP MART er et globalt kjent varemerke

- Varemerket POP MART er velkjent over hele verden, inkludert i Norge, for alle varer og tjenester som søkes.
- Selskapet ble etablert i 2010 og opererer i over 25 land, med flere enn 500 butikker globalt, og flere enn 2300 «robotshops» rundt i verden, med mer enn 4000 ansatte. Det har opparbeidet seg en betydelig kundebase og sterk merkevarekjennskap internasjonalt.
- Innehaveren eier mange velkjente IP-rettigheter, og har lansert mange populære produkter med stor fanclub. POP MART samarbeider også med verdenskjente varemerker og popkultur-franchiser for å skape samlerleker og populære produkter basert på IP-bilder, som Spider Man, Harry Potter, Mikke Mus, Super Man og lignende. POP MART hjelper også over 40 velkjente varemerker med å nå en yngre befolkning, som for eksempel Huawei, Perrier, Lexus, Ray-Ban, UNIQLO, Häagen-Dazs, Kentucky Fried Chicken (KFC), L'Occitane, Pizza Hut og L'Oreal.
- Produktene markedsføres og selges i butikker rundt om i verden, og gjennom internasjonale plattformer som Amazon, eBay og sosiale medier. I Norge har produktene vært solgt siden minst 2019, og har oppnådd økende popularitet. Den innsendte dokumentasjon viser etterspørsel fra norske kunder, og at de følger med på nye produkter og butikker i Europa, samt at produkter fra POP MART blir solgt til Norge og Skandinavia. POP MARTs nettbutikk, som når ut til alle nordiske kunder, har 99% positive anmeldelser og 240.000 følgere.

11 Klagenemndas vurdering:

12 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

13 Det aktuelle varemerket er ordmerket POP MART.

- 14 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 41–43.
- 15 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.
- 16 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.
- 17 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.
- 18 Omsetningskretsen for varene og tjenestene i klasse 9, 14, 28 og 35 vil både bestå av alminnelige sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende, som leketøysforhandlere og grossister. 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 omsetningskretsen for eksempelvis nøkkelringer, leker og mobiltelefontilbehør vil ha en gjennomsnittlig grad av oppmerksomhet. Oppmerksomheten vil variere med varenes prisnivå.

Vareslagslikhet

- 19 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. 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.

- 20 Klagenemnda er enig i Patentstyrets vurdering av vare- og tjenesteslagslikheten, som heller ikke synes å være bestridt av klager.
- 21 De eldre merkene omfatter varer som er identiske og likeartede med klagers varer og tjenester i klasse 9, 14, 28 og 35. Klagers varer og tjenester omfatter blant annet data-periferiutstyr (for eksempel mus, tastatur, skjermer og skrivere) og mobiltilbehør som deksler i klasse 9, nøkkelringer i klasse 14, leker og dukker i klasse 28, samt salg av leker i klasse 35. De eldre merkene er gitt virkning for blant annet «hand grips, stands, and mounts adapted for handheld electronic devices, namely, smartphones, tablet computers, cameras, and portable sound and video players» i klasse 9, «keychains» i klasse 9 og «dolls and toy figurines» i klasse 28. Varene «dolls and toy figurines» i klasse 28 er identiske med klagers «toys; toy figures; dolls» i klasse 28 og sterkt likeartet med «dolls' clothes» i samme klasse. Klagers «cell phone straps; cell phone cases» i klasse 9 er sterkt likeartet med det eldre merkets mobiltilbehør, som omfatter stativ for mobiltelefon, mens klagers «computer peripheral devices» i klasse 9 er sterkt likeartet med det tidligere merkets datatilbehør. Videre er de språklig identiske angivelsene «keychains» i klasse 9 og 14 sterkt likeartede, og Klagenemnda må anta at forskjellen ligger i at det dreier seg om nøkkelringer for henholdsvis tradisjonelle nøkler (klasse 14) og elektroniske nøkler (klasse 9). Disse varene utfører samme funksjon, nemlig å knytte flere nøkler sammen. Klagers angivelse som går ut på salg av leker i klasse 35 er likeartet med det eldre merkets leker i klasse 28, ettersom salg av en vare er likartet med selve varen, jf. Underrettens avgjørelse i T-282/12 FREE YOUR STYLE / FREE STYLE avsnitt 37. Klagenemnda konkluderer med at flere av varene og tjenestene er identiske og sterkt likeartet.

Kjennetegnslikhet

- 22 Merkene som skal sammenlignes er ordmerket POP MART og de tre tidligere registrerte ordmerkene POP!, POP og POP.
- 23 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.
- 24 Teksten i de eldre merkene består utelukkende av ordet POP. Adjektivet POP kan, noe muntlig og uformelt, bety «populær», og substantivet POP kan referere til popmusikk eller stilarten «pop art». POP kan for så vidt også bety «smell» eller «skudd», eller det kan

brukes som verbet «to pop», for eksempel om å åpne en kork eller sprekke en ballong, men disse sistnevnte betydningene anses mindre relevante i relasjon til de aktuelle varene i denne saken. Siden bokstavsammenstillingen POP utgjør et meningsbærende ord i seg selv, finner Klagenemnda det mindre sannsynlig at POP vil oppfattes som en forkortelse for «point of purchase», slik klager har anført.

- 25 De tidligere merkene har etter Klagenemndas syn normal til lav grad av særpreg. Utropstegnet til sist i merket POP!, registrering nr. 1260907, anses ikke å påvirke forståelsen av dette merket i nevneverdig grad, og vurderingen blir dermed den samme som for POP uten utropstegn. Grunnet den mulige betydningen «populær», kan meningsinnholdet i de eldre registreringene oppfattes som rosende og positivt ladet. Enkelte av varene kan være knyttet til musikk sjangeren eller stilarten pop; for eksempel kan en dukke eller lekefigur forestille en popartist, eller en nøkkelring kan befinne seg innen stilarten pop art. De tidligere merkenes grad av særpreg kan derfor variere, og etter forholdene være begrenset. Eldre registrerte merker nyter imidlertid uansett et minimum av iboende særpreg, jf. Underrettens uttalelse i sak T-566/13 HOSTELTOURISTWORLD.COM avsnitt 33.
- 26 Varemerket POP MART består av elementene POP og MART. MART betyr ifølge Stor engelsk-norsk ordbok (Gyldendal forlag) «marked eller handelsplass», og vil oppfattes som et utsalgssted. Sammenstillingen POP MART kan oppfattes som et populært utsalgssted, eller en handelsplass som selger populære varer, eventuelt varer knyttet til musikken eller stilarten pop.
- 27 Hvis man ser bort fra utropstegnet i det ene tidligere merket (POP!), tar det omstridte merket POP MART opp i seg de eldre merkene i sin helhet. Dette fører til at kjennetegnene har visuelle og fonetiske likheter. Tillegget MART skaper riktignok noe visuell og fonetisk avstand – merkene blir omtrent dobbelt så lange og får to stavelser istedenfor én. Men konseptuelt tilfører merkeelementet MART svært lite, siden det bare refererer til et sted hvor varene kan kjøpes. I sammenstillingen POP MART er det POP som fremstår mest særpreget av de to merkeelementene. I tillegg er det slik at gjennomsnittsforbrukeren gjerne legger mest merke til starten av et merke, jf. eksempelvis Underrettens T-183/02 Mundicor avsnitt 51 og T-346/04 Arthur et Felicie avsnitt 46. Elementet POP anses å beholde sin selvstendige atskillende evne i sammenstillingen POP MART.
- 28 Klager kan ikke høres med sin anførsel om at merket POP MART har iboende særpreg og/eller er velkjent. Det er kun de eldre merkenes særpreg og verneomfang som er relevant for helhetsvurderingen av om risiko for forveksling foreligger mellom merkene, jf. blant annet EU-domstolens C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18 og Underrettens avgjørelse i T-608/13 EASY AIR-TOURS avsnitt 40.
- 29 Klagenemnda kan ikke legge vekt på at andre varemerker som inneholder elementet POP sameksisterer i varemerkeregisteret. Det må foretas en konkret vurdering av forvekselbarheten mellom merkene i foreliggende sak. Sameksistens kan blant annet skyldes at det er innhentet samtykke fra innehaverne av tidligere, liknende varemerker.

- 30 Etter en helhetlig vurdering av den foreliggende vareslags- og kjennetegnslikheten, har Klagenemnda kommet til at det er risiko for forveksling mellom klagers ordmerke POP MART og de internasjonale registreringene nummer 1260907, ordmerket POP!, nr. 1417862, ordmerket POP og nr. 1469048, ordmerket POP, ved at gjennomsnittsforbrukeren vil kunne komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkenes innehavere, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b. Klagenemnda kan ikke se at tilføysen av MART er tilstrekkelig til å motvirke kjennetegnslikheten som skapes ved det identiske merkeelementet POP. Når varene og tjenestene er til dels identiske og sterkt likeartet, kreves det større avstand mellom kjennetegnene.
- 31 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Ordmerket POP MART, med internasjonalt registreringsnummer 1754341, kan ikke gis virkning for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 14, 28 og 35, som er gjengitt i avsnitt 2, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Mikkel Lassen Ellingsen
(sign.)

Jens Herman Ruge
(sign.)