



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00091
Dato: 22. mai 2026

Klager: Invent Sport AS
Representert ved: Acapo Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:
Gunhild Giske Skyberg, Margrethe Lunde og Torger Kielland
har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:


- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 31. juli 2025 hvor det kombinerte merket SPORT OUTLET, med søknadsnummer 202011648, ble nektet registrert for følgende tjenester:



- Klasse 35: Bistand ved ledelse og administrasjon av bedrifter; salg av gymnastikk- og sportsartikler, sportsutstyr, sykler, fritidsbåter, utstyr for jakt, fiske, friluftsliv og camping, treningstøy, klær, fottøy, hodeplagg, spill og leketøy, bager, vesker, ryggsekker, reisevesker, husholdnings- og kjøkkenredskaper samt -beholdere, glassvarer, porselen og keramikk, termosflasker, matbokser, drikkeflasker, piknikkurver med bestikk og servise, tau, reip, hyssing, nett, telt, presenninger, seil, sekker; franchisevirksomhet.
- Klasse 36: Forretninger med fast eiendom; utleie av fast eiendom; utleie av butikklokaler.
- Klasse 39: Utleie av sykler og fritidsbåter.
- Klasse 41: Utleie av gymnastikk- og sportsartikler, sportsutstyr, utstyr for jakt, fiske, friluftsliv og camping.
- Klasse 45: Utleie av treningstøy.
- 3 Varemerket ble nektet registrert 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 29. september 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 3. november 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.
- ### 5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Søknad om registrering avslås. Merketeksten SPORT OUTLET er beskrivende for tjenestene, og den figurative utformingen tilfører ikke tilstrekkelig særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd.
- Gjennomsnittsforbrukeren av de aktuelle tjenestene vil kunne være både private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-210/96, Gut Springenheide.
- Ordsammenstillingen SPORT OUTLET vil forstås som «et utsalgssted der de selger sportsutstyr». Merketeksten angir virksomhets- og tjenesteytelsens art, formål og egenskaper for eksempelvis «salg av gymnastikk- og sportsartikler» i klasse 35. For tjenester som «utleie av butikklokaler» i klasse 36 angir SPORT OUTLET hva slags type lokaler som leies ut, hva det egner seg til eller skal brukes til. Merketeksten vil oppfattes rosende og salgsfremmende. Det er et friholdelsesbehov for merketeksten.
- Merkets figurutforming tilfører ikke tilstrekkelig gjenkjennelseeffekt som helhet. Merket har et tradisjonelt logooppsett med et svart liggende rektangel som bakgrunn for en ikke-registrerbar tekst. Den grønne «anførselstegn-figuren» vil oppfattes som «dekorativt fyll» i merket. Merket oppfyller ikke garantifunksjonen.



- At søker tidligere har fått registrert det identiske merket , registrering nr. 314594, tillegges ikke vekt. Dette merket er også registrert for andre tjenester enn i nærværende sak. Foreliggende avslag er i samsvar med den generelle særpregsnormen som utledes av praksis de senere år.
- Det er ikke dokumentert at merketeksten SPORT OUTLET eller det kombinerte merket SPORT OUTLET er blitt godt kjent og reelt innarbeidet som noens særlige kjennetegn for de omsøkte tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum, jf. § 3 tredje ledd.
- Selv om dokumentasjonen antyder at SPORT OUTLET har oppnådd en ikke ubetydelig eksponering og vekst, og viser den likevel ikke en reell innarbeidelse av merket. Markedsandelen anses nokså lav, mens innleverte spørreundersøkelse er dårlig egnet til å vise virkninger av varemerkebruken ettersom spørsmålene ikke fremstår nøytrale, men vil virke ledende og påvirke svarene til deltakerne. For øvrig fremkommer det av dokumentasjonen at sportsbransjen selv bruker ordet «outlets» som en betegnelse på salgs- eller omsetningsform.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager er uenig i Patentstyrets vurdering og konklusjon, og mener at en for streng distinktivitetsnorm har blitt lagt til grunn i saken. Det er et minimum av særpreg som kreves, og kravet til særpreg settes relativt lavt.

- Merket innehar mer enn det minimum av særpreg som skal kreves for å tillate registrering. Klager er enig med Patentstyret i at tekstelementet SPORT OUTLET kan oppfattes som «et utsalgssted der de selger sportsutstyr», men er uenig i at merketeksten bare vil formidle informasjon om at klagers produkter er annerledes og ligger på et høyere nivå «(...) enn andre aktørers vanlige eller standardiserte utgaver», slik Patentstyret legger til grunn. For dette vil det kreves en viss grad av tankevirksomhet hos forbrukeren, som uansett ikke vil gi en sikker forståelse. Merketeksten er verken rosende eller salgsfremmende for tjenestene.
- Patentstyret har lagt for stor vekt på merkets enkeltstående elementer, og mistet synet av helheten. Merket er et kombinert merke, og merkets helhetsinntrykk vil åpenbart feste seg i gjennomsnittsforbrukerens erindring, og er egnet til å oppfylle garantifunksjonen.
- Særpreg er oppnådd gjennom virkninger av bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Den langvarige, konsekvente og landsdekkende bruken, medieomtalen, markedandel mv. har ført til at merket er blitt «godt kjent» som søkers kjennetegn og at det har fått en påtagelig goodwill-verdi, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd og Kjennetegnsrett av Lassen og Stenvik, 3. utgave, side 252.
- Klager har fremlagt følgende dokumentasjon:
 - Bilag 1: Sammendrag av innarbeidelsesdokumentasjonen. Klagers forklarende bemerkninger oppsummeres slik:
 - I 2020 hadde klager 72 butikker med spredning over hele Norge. Butikkene er tydelig merket med varemerket SPORT OUTLET som søkt. I 2018 åpnet klager sin største butikk på Karl Johans gate i Oslo.
 - Den økonomiske veksten var eksepsjonell. Fra 2012 til 2019 økte omsetningen med 6260 %, fra 14,2 millioner kroner (2012) til 903 millioner kroner (2019). I 2020 hadde klager en omsetning på over 1,5 milliarder kroner.
 - Store summer brukes på markedsføring. Siden oppstarten har markedsføringskostnadene oversteget 200 millioner kroner. I 2020 lå markedsføringskostnadene på rundt 60 millioner. Markedsføringen er landsdekkende og er i hovedsak nettbasert, med rundt 6000 digitale annonser og flere hundre millioner visninger årlig. Det var omkring 6 millioner besøkende på hjemmesiden www.sportoutlet.no i 2020, og nærmere 100 millioner visninger og omkring 300 000 følgere på Facebook-siden. Fra 1. august 2016 – 16. september 2020 hadde klager 423 527 717 annonsevisninger i Norge på Google sin plattform, se bilag 28. Samlet antall digitale annonsevisninger i 2019 fra Google, Facebook og Schibstedt var 257 768 472 visninger, se bilag 30.
 - Siden 2017 har klager utgitt ukentlige kundeaviser distribuert over hele landet, med et opplag på mellom 700 000 og 800 000 eksemplarer per utgave. Til

sammenligning var Aftenpostens opplagstall i 2019 for papiraviser 119 119 og VGs opplagstall var 55 857.

- Klager annonserer også i trykte medier, og har inntatt en oversikt over slik annonsering for perioden 2014-2020.
 - Siden 2020 har klager markedsført seg via TV-reklamer på TV2. Kampanjen i april 2020 nådde ut til nærmere 1,8 millioner seere, mens august-kampanjen for 2020 nådde ut til mer enn 1,5 millioner seere. Merket SPORT OUTLET som søkt fremkommer tydelig i disse TV-reklamene. Se bilag 2.
 - Markedsandelen til SPORT OUTLET steg fra 0,1 % i 2012, til 5,8 % i 2019. I 2020 anslås markedsandelen til å ligge på 7 %. Dette er betydelig i en bransje som lenge har vært dominert av tre aktører som samlet har hatt en markedsandel på over 80 %. Se bilag 3.
 - Medieomtale: Klagers store vekst førte til omfattende medieoppslag. Rask økning i omsetning og antall utsalgssteder har blitt omtalt. Se bilag 4-25.
 - Spørreundersøkelser: Bring og Norstat utførte en spørreundersøkelse i 2019, hvor 67 % av respondentene svarte at de kjenner til SPORT OUTLET, mens 13 % opplyste at SPORT OUTLET var den sportskjeden de sist hadde handlet hos.
 - Bilag 2: Detaljer for TV-kampanjer i 2020.
 - Bilag 3: Norsk Sportsbransjeforening – Variert salg blant sportskjedene og butikkene i 2019.
 - Bilag 4-25: Avisartikler i regionale og riksdekkende medier.
 - Bilag 26: EY Entrepreneur of the Year 2017: Klager ble nominert som en av finalistene i EY sin kåring av Entrepreneur of the Year i 2017. Det blir blant annet uttalt at klager har «hatt en eksplosiv økning i butikker og omsetning».
 - Bilag 27: Sport Outlet Gassellevinner 2018: Klager ble utnevnt som «Gaselle-bedrift» i 2018 som følge av den enorme veksten.
 - Bilag 28 Skjerm bilde fra Google Ads.
 - Bilag 29 Eksempler på annonser: Viser et utvalg av annonsene som ble vist i perioden 1. august 2016 til 16. september 2020.
 - Bilag 30 Rapport digital annonsering 2019.
- Klager opplyser at de gjennomfører jevnlig spørreundersøkelser med bistand fra Bring og Norstat. Resultatene fra markedsundersøkelsene viser klart at en betydelig andel av

omsetningskretsen kjenner SPORT OUTLET som klagers kjennetegn. I 2019 svarte hele 71 % at de kjenner til SPORT OUTLET og hele 13 % at dette var den sportskjeden de handlet i sist. Det er en markant økning i antall spurte som opplyser at SPORT OUTLET var den kjeden de handlet i sist, fra 9 % første halvår av 2019, til 12 % andre halvår og i måling september 2020 var andelen på hele 17 %. Til sammenligning viser flere andre bransjeaktører en tilbakegang i den samme perioden, se bilag 1 side 22-24. Klager har innlevert spørreundersøkelsen fra 2019 som et unummerert bilag, og hvor resultatene er omtalt i bilag 1. Patentstyrets innvendinger mot spørreundersøkelsene anses grunnløse. Spørsmålenes formulering kan ikke være avgjørende når resultatene er så klare. 75 % kjennskap skyldes ikke utelukkende ledende spørsmål, og at hver sjette kunde sist handlet hos SPORT OUTLET må klart tas til at inntekt for at gjennomsnittsforbrukeren kjenner godt til varemerket. At undersøkelser er utført der klagers kundeavis distribueres kan ikke være diskvalifiserende, ettersom det på søknadstidspunktet var over 70 butikker spredt over alle landets fylker.

- Klagenemndas vurdering og konklusjon i sak VM 24/00021 FLUID FILM er relevant for denne saken. Det kombinerte merket SPORT OUTLET må i det minste kunne sies å ligge på grensen når det kommer til å oppfylle minimumskravet til særpreg, og full innarbeidelse kreves derfor ikke. Omsetningskretsen har blitt eksponert for varemerket i lang tid og merket har vært i bruk for samtlige av tjenestene. Rask vekst i antall butikker, omsetning og markedsandel viser klart en økende kjennskap til varemerket før søknadstidspunktet. Dette er momenter som ble vektlagt da Klagenemnda kom til at merket FLUID FILM hadde slitt seg til særpreg.
- Friholdelsesbehovet kommer ikke til anvendelse. Selv om merketeksten isolert sett skulle være beskrivende, er det den grafiske utformingen i kombinasjon med teksten som søkes registrert og beskyttet.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke med tekstelementet SPORT OUTLET. 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 eller tjenestene, 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 tjenestene i klasse 35, 36, 39, 41 og 45 kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende. 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 gjennomsnittsforbrukeren 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 Underrettens 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.

Iboende særpreg

- 17 Klagenemnda har kommet til at det kombinerte merket SPORT OUTLET er beskrivende og mangler iboende særpreg for de aktuelle salgstjenestene og «franchisevirksomhet» i klasse 35, og at det mangler særpreg for de resterende tjenestene i klasse 35 og tjenestene i klasse 36, 39, 41 og 45, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd bokstav a.

- 18 Klager er enig med Patentstyret i at tekstelementet SPORT OUTLET kan oppfattes som «et utsalgssted der de selger sportsutstyr». Klagenemnda slutter seg til dette, men finner i tillegg at merketeksten vil oppfattes som et utsalgssted som selger sportsutstyr til lav pris. Klagenemnda viser her til at OUTLET «har blitt et lavprisbegrep innenfor detaljhandelen», og at ordet «ofte forbindes med lav pris, gode kjøp og en rasjonell måte å handle på», jf. artikkelen «outlet» i Store norske leksikon. Tilsvarende forståelse ble lagt til grunn i sak 20/00086 SPORT OUTLET, hvor Klagenemnda uttaler at: «Ordet sport angir i tilknytning til salg en vare- og produktkategori, mens outlet er beskrivende for type utsalgssted/butikk, det vil si et utsalgssted hvor produsenter selger overskuddsvarer til lavpris», jf. avsnitt 18.
- 19 Når merketeksten SPORT OUTLET brukes for de aktuelle salgstjenestene og «franchisevirksomhet» er det sannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren direkte og umiddelbart vil oppfatte denne som en angivelse av tjenestenes art, formål og egenskaper. I relasjon til for eksempel «salg av gymnastikk- og sportsartikler, sportsutstyr, sykler, fritidsbåter, utstyr for jakt, fiske, friluftsliv og camping, treningstøy, klær, fottøy, hodeplagg», vil gjennomsnittsforbrukeren uten nærmere ettertanke oppfatte SPORT OUTLET som informasjon om at det dreier seg om et utsalgssted av sportsvarer til lav pris. Når merket brukes for «franchisevirksomhet», vil det umiddelbart oppfattes å angi konseptet for virksomheten – det at franchisen gjelder outletvirksomhet av sportsvarer. På denne bakgrunn er Klagenemnda av den oppfatning at det er en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketekstens meningsinnhold og de nevnte tjenestene, som dermed er beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 første ledd bokstav a.
- 20 Klagenemnda er kommet til at merketeksten SPORT OUTLET mangler særpreg for «bistand ved ledelse og administrasjon av bedrifter» i klasse 35 og for de aktuelle tjenestene i klasse 36, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning. Tjenestene «bistand ved ledelse og administrasjon av bedrifter» i klasse 35 og «forretninger med fast eiendom; utleie av fast eiendom; utleie av butikklokaler» i klasse 36, vil kunne benyttes av aktører som gjennom franchise skal drive outletvirksomhet av sportsvarer. Dette er dermed tjenester som vil ha svært nær tilknytning til «franchisevirksomhet» og salgstjenestene som merketeksten er direkte beskrivende for. Etter Klagenemndas vurdering er det derfor sannsynlig at merketeksten SPORT OUTLET kun vil oppfattes som informasjon om hvilket forretningskonsept tilbyder har spesialisert seg innenfor og ikke samtidig som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merketeksten vil for eksempel oppfattes som informasjon om at klager tilbyr sin kompetanse og bistand innen forretningsdrift og administrasjon av sportsutsalgssteder og sportskjeder og omsetning og utleie av lokaler som egner seg for slik virksomhet.
- 21 Klagenemnda er kommet til at merketeksten også mangler særpreg for de aktuelle utleie-tjenestene i klasse 39, 41 og 45, herunder utleie av «sykler og fritidsbåter», «gymnastikk- og sportsartikler, sportsutstyr, utstyr for jakt, fiske, friluftsliv og camping» og «treningstøy». Angivelsen «fritidsbåter» i klasse 39 anses å omfatte blant annet kajaker. De aktuelle varene som leies ut er dermed produktkategorier som er vanlig å selge fra

utsalgssteder av sportsutstyr. Klagenemndas granskning viser at det ikke er uvanlig at utsalgssteder av sportsutstyr også tilbyr utleie, slik som ved skisteder hvor skisportutstyr både kan kjøpes og leies fra samme utsalgssteder. Selv om begrepet «outlet» ikke har en konkret betydning knyttet til utleie, finner Klagenemnda at det er en så nær forbindelse mellom salg og utleie av sports- og friluftsutstyr at det er sannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte SPORT OUTLET som produktkategorien og typen butikk som utleievirkosomheten skjer fra. Merket mangler derfor særpreg som kjennetegn for disse utleietjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.

- 22 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementene er i stand til å tilføre merket det nødvendige særpreg. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal være registrerbare, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet Underrettens 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. For kombinerte merket hvor merketeksten ikke er beskrivende, men mangler særpreg, kan det ikke kreves at den grafiske utformingen er egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra merketeksten, jf. Klagenemndas vurdering i VM 20/00143 1-2-3 FIRE avsnitt 23. Merket som helhet må likevel oppfylle de minimumskrav til særpreg som kreves for registrering etter varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 23 Klagenemnda er kommet til at merkets grafiske utforming ikke er tilstrekkelig til å tilføre det nødvendige særpreg til merket som helhet. Den figurative utformingen består av at ordene SPORT OUTLET er skrevet i en hvitfarget skrifttype i små og store bokstaver, gjengitt mot et sort liggende rektangel. Mellom ordelementene er det plassert to grønnfargede piler eller vinkler som peker mot høyre. Klagenemnda er av den oppfatning at merkets figurative utforming består av helt alminnelige og svært beskjedne grafiske virkemidler. Ordene SPORT OUTLET er gjengitt i en helt ordinær hvit font mot en ordinær sort bakgrunn, og de grønne pilene/vinklene fremstår kun som et enkelt og dekorativt figurelement. Etter Klagenemndas syn har de to grønne pilene/vinklene en enkel og ordinær form som ikke lett eller umiddelbart vil gjenkjennes av selv en relativt oppmerksom omsetningskrets som en angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. Underrettens uttalelse vedrørende figurelementet i merket PROFICARE i T-5/19 avsnitt 85. På denne bakgrunn er Klagenemnda av den oppfatning at merkets helhetlige figurative oppsett ikke er tilstrekkelig til å avlede gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet fra tekstens beskrivende betydning, og at merket som helhet er beskrivende og mangler særpreg for disse tjenestene. For de tjenester hvor merketeksten ikke er beskrivende, men mangler særpreg, er Klagenemnda av det syn at den grafiske utformingen samlet sett er for beskjedne til at gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved denne som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Det kombinerte merket SPORT

OUTLET oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, men er beskrivende og/eller mangler særpreg som kjennetegn etter varemerkeloven § 14 første og andre ledd bokstav a.

Særpreg gjennom virkninger av bruk

- 24 Klager anfører at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Ved vurderingen av særpreg skal det tas hensyn til virkninger av bruk av merket forut for søknadsdagen (heretter skjæringstidspunktet), jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. I denne saken er skjæringstidspunktet 16. september 2020.
- 25 Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr.98 (2008–2009) s. 50, fremgår det at bestemmelsen:
- (...) klargjør at et varemerke kan utvikle det nødvendige særpreg gjennom bruk, selv om det opprinnelig ikke har noen iboende distinktiv evne. Det er ikke bruken i seg selv, men virkningen den har hatt i den relevante omsetningskretsen, som er avgjørende. Det må foretas en samlet vurdering av om bruken har medført at merket har blitt egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet, jf. EF-domstolens dom i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee 4. mai 1999.
- 26 Spørsmålet er dermed om bruken av merket har medført at det er egnet til å identifisere at de aktuelle tjenestene har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet.
- 27 Terskelen for når et merke kan sies å ha utviklet særpreg gjennom bruk er relativ og avhenger av sakens konkrete omstendigheter, jf. HR-2005-1905-A GULE SIDER avsnitt 45 og 46. I vurderingen vil blant annet merkets iboende særpreg ha betydning. Klager hevder at merket har et visst særpreg, og at det derfor ikke kan kreves full innarbeidelse, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd. Klager viser i denne sammenheng til Klagenemndas vurdering av det kombinerte merket FLUID FILM i sak VM 24/00021, som klager anser at er sammenlignbar. Klagenemnda deler ikke dette synet ettersom merket er funnet å være beskrivende og uten adskillende evne, jf. vurderingen over. For slike deskriptive merker skal det mye til for at merket kan bli tilstrekkelig innarbeidet for registrering, jf. GULE SIDER avsnitt 45–48. Inneværende sak skiller seg derfor fra FLUID FILM-saken ettersom merket ble ansett for å ligge «på grensen for det registrerbare», jf. avgjørelsens avsnitt 23.
- 28 I vurderingen av om et merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, er det relevant å se hen til salgstall og markedsandeler for varer og tjenester solgt under merket, og hvordan merket er markedsført, herunder markedsføringens varighet, intensitet og geografiske spredning. Størrelsen på merkehavers investeringer i markedsføring av merket har også betydning, jf. de forente sakene C-108/97 og C-109/97 Chiemsee avsnitt 51.
- 29 Klagenemnda har etter en helhetlig vurdering av dokumentasjonen kommet til at bruken ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at det kombinerte merket SPORT OUTLET har slitt seg til særpreg for de aktuelle tjenestene i klasse 35, 36, 39, 41 og 45,

jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Klagers merke er dermed beskrivende og/eller mangler særpreg for de aktuelle tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første og andre ledd bokstav a, jf. vurderingen ovenfor.

- 30 Klager har innlevert en omfattende dokumentasjon, som viser bruk av merket i diverse markedsføringskampanjer, reklameaviser og annonser, presseomtaler og sosiale medier, samt oversikter over markedsandel, salgstall og markedsføringskostnader. Klager har også innlevert en spørreundersøkelse. Etter Klagenemndas oppfatning er dokumentasjonen ikke egnet til å vise bruk eller virkninger av bruk for de aktuelle utleietjenestene i klasse 39, 41 og 45, «bistand ved ledelse og administrasjon av bedrifter» i klasse 35, «franchisevirksomhet» i klasse 35 og de aktuelle tjenestene i klasse 36. Klagenemnda kan derfor ikke se at dokumentasjonen sannsynliggjør at det kombinerte merket SPORT OUTLET har slitt seg til særpreg gjennom bruk for disse tjenestene.
- 31 Etter Klagenemndas oppfatning gjelder dokumentasjonen i det vesentlige bruk og markedsføring av kjennetegnet SPORT OUTLET for et utvalg av de aktuelle salgstjenestene i klasse 35, for eksempel salg av treningsklær, joggesko, sykkelhjelmer, rumpeakebrett, alpinhjelmer, liggeunderlag, sekker, fiskeutstyr mv. (heretter kalt sportsvarer). Som det fremgår av begrunnelsen i avsnitt 19 og 23 er merketeksten og merket som helhet direkte beskrivende for disse tjenestene, og det skal da mye til for at gjennomsnittskonsumenteren går over fra å oppfatte merket som beskrivende til å være innarbeidet som noens særlige kjennetegn, jf. GULE SIDER avsnitt 48.
- 32 Det er ikke tvilsomt at klagers virksomhet er landsdekkende og at virksomheten går bra ettersom antall butikker, omsetningstall, markedsføringskostnader og markedsandel har vært økende siden oppstarten i 2012 og frem til skjæringstidspunktet i 2020, og at virksomheten ble «Gaselle-bedrift» i 2018. Etter Klagenemndas syn fremstår markedsandelen likevel som nokså beskjeden med 5,8 % i 2019. Til sammenligning var XXL og G-Sport/G-Max/Intersport markedsledende i 2019, med markedsandeler på henholdsvis 30,52 % og 29,19 %, mens Sport1 var tredje størst med en markedsandel på 21,9 %, se Norsk Sportsbransjeforening sin redegjørelse av markedsandelene til de største aktørene i 2019.
- 33 Dokumentasjonen viser også at klager har brukt en god del ressurser på markedsføring som digitale annonser, TV-reklamer og fysiske reklameaviser og fått en rekke omtaler i ulike landsdekkende og regionale aviser. I tillegg viser markedsføringsmaterialet at merket i hovedsak brukes som et kombinert merke slik det er søkt, eksempelvis som store skilt på butikkenes fasader, foran kassedisken og på plakater inne i butikken, og i annonser og reklameaviser som er distribuert over hele landet. Dette tilsier at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen har sett at merket SPORT OUTLET brukes for de aktuelle salgstjenestene over flere år før skjæringstidspunktet.
- 34 Slik Klagenemnda ser det fremstår imidlertid den samlede bruken og omtalen utad i hovedsak å underbygge merkets beskrivende meningsinnhold, fremfor å gjøre det godt kjent som en angivelse av kommersiell opprinnelse som er egnet til å skille klagers

virksomhet fra andres. For eksempel viser de avbildede butikkfasadene og fotografi fra inne i en av butikkene at dette er utsalgssteder for mengder av sportsvarer. Eksemplene på reklameaviser, annonser, folie/plakater på fronten av kassaskranker og TV-reklamer underbygger ytterligere at virksomheten dreier seg om salg av sportsvarer til lav pris, enten ved at det er tale om «partikjøp», utsagn som «bare lave priser» eller «Merkevarer – under halv pris!», noe som etter Klagenemndas syn er kjernen for outletvirksomhet. Flere av avisomtalenene omtaler SPORT OUTLET som en kjede og en outlet som selger sportsprodukter til lave priser, se for eksempel Finansavisens artikkel om Sport Outlet den 30. desember 2019 og Bergens Tidende den 2. desember 2012. På E24 den 8. mars 2020 omtales Sport Outlet som «Norges største outletkjede for sportsutstyr». På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det er sannsynlig at den faktiske bruken og markedsføringen utad tilsier at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte merket SPORT OUTLET som en beskrivelse av at salgstjenestene som tilbys fra klagers butikker, nemlig at disse omfatter utvalg av sportsvarer til lave priser.

- 35 Klagenemnda kan ikke se at resultatene fra spørreundersøkelsen i 2019 sannsynliggjør at bruken likevel har fått slik virkning at merket oppfattes som et adskillende kjennetegn. Ettersom markedsundersøkelsen ikke er fremlagt i sin helhet og klager ikke har forklart hvordan denne er utført, er det ikke mulig å vite hvilken bevisverdi markedsundersøkelsen har, se Klagenemndas redegjørelse i sak 25/00013 avsnitt 31–33. Klagenemnda kan uansett ikke se at dette får avgjørende betydning i foreliggende sak, ettersom det første spørsmålet i markedsundersøkelsen er ledende og dermed tilsier at denne har lav bevisverdi. Det første spørsmålet er: «Hvilke av følgende sportskjeder kjenner du til eller har du hørt om?» Følgende sportskjeder er ramset opp: XXL, G-sport, Intersport, Sport 1, G-MAX, Sport Outlet, Anton Sport, Oslo Sportslager og Sport Norge. Ettersom respondentene har fått fremlagt navnene på ulike sportskjeder, er det ikke mulig å vite hvorvidt noen hadde svart «Sport Outlet» om spørsmålet var uhjulpel. Ettersom spørsmålet er ledende er det uten betydning at 66,9 % (63 %) av respondentene svarte at de kjente til Sport Outlet. Den ledende spørsmålsstillingen gjør at markedsundersøkelsen ikke er egnet til å underbygge hvorvidt merket er godt kjent som noens særlige kjennetegn.
- 36 Klagenemnda har på denne bakgrunn kommet til at dokumentasjonen ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at merket SPORT OUTLET har fått en annen betydning for gjennomsnittsforbrukeren enn som en beskrivende angivelse for de aktuelle salgstjenestene i klasse 35. Merket har heller ikke oppnådd særpreg gjennom bruk for de øvrige tjenestene som klagers søknad gjelder, se avsnitt 30. Den samlede dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at bruken har fått slik virkning at merket har oppnådd særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd. Merket oppfyller ikke garantifunksjonen og mangler særpreg som kjennetegn.
- 37 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan ikke registreres for de aktuelle tjenestene i klasse 35, 36, 39, 41 og 45, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Margrethe Lunde
(sign.)

Torger Kielland
(sign.)