



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00085
Dato: 26. februar 2026

Klager: OnePartner Group AB
Representert ved: Sipara Sweden AB

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Tore Lunde og Ingeborg Råsberg

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 1. juli 2025 hvor ordmerket One Partner, med søknadsnummer 202307086, ble nektet registrert for følgende tjenester:

Klasse 35: Arbeidsformidling; Tilveiebringe informasjon om ansettelser; Ansettelsesrådgivning; Vikarbyråttjenester; Tilveiebringe tilsettingsinformasjon gjennom et globalt datanettverk; Personellrekruttering; Reklame- og annonsetjenester relatert til rekruttering av personell; Rådgivning vedrørende personellrekruttering; Utplassering og rekruttering av personale; Karrierenettverkstjenester; Rådgivningstjenester innen arbeidsformidling; Informasjonstjenester vedrørende jobb- og karrieremuligheter; Karriereplanlegging (unntatt utdannings- og opplæringsråd); Bedriftsledelse; Bedriftskonsultasjons- og rådgivningstjenester; Ledelsesrådgivning vedrørende rekruttering av personale; Forretningsinformasjon; Forretningsadministrasjon; Personaladministrasjon; Personellrekrutteringsbyråttjenester; Personalutplasseringstjenester; Personaladministrasjonsbistand; Konsultasjoner i personalspørsmål; Flytting av ansatte; Forretningsundersøkelser- og informasjonstjenester; Bedriftsundersøkelser; Markedsanalyse og -undersøkelse; Forretningsundersøkelsestjenester; Kontortjenester; Forretningsorganisasjon; Rådgivning for forretningsledelse; Faglige konsultasjoner om forretninger; Forretningsrådgivning; Rådgivning vedrørende revisionsvirksomhet; Regnskapføring, bokføring og transaksjonsovervåkning; Forretningstilsyn; Personlighetstesting for rekrutteringsformål; Personaleovergangstjenester (outplacement); Evaluering av personalbehov; Personalutvelgelse [for andre]; Psykometrisk testing ved utvelgelse av personale; Evaluering av forretningsmuligheter; Ledelse av bedriftsverdivurderinger; Tester for fastlegging av fagkompetanse; Administrasjon av testing av profesjonell kompetanse; Intervjutjenester [for personalrekruttering]..

Klasse 41: Utdanning og opplæring; Faglig kompetanseopplæring; Attføringstjenester; Testing vedrørende yrkesvalg; Yrkesrettet undervisning; Yrkesveiledning [utdannings- og opplæringsrådgivning]; Rådgivning vedrørende faglig kompetanseopplæring; Veiledning; Karriereveiledning og coaching [profesjonell arbeidsveiledning]; Fremskaffelse av opplæringstjenester for forretningsliv; Personalopplæring; Organisering av forretningsopplæring; Fremskaffelse av ferdighetsvurderingskurs; Tilveiebringe nettbasert opplæring; Personalopplæringstjenester.

- 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 1. 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 7. oktober 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler det nødvendige særpreg for alle tjenestene i klasse 35 og 41.
- ONE PARTNER vil oppfattes som et salgsfremmende forretningsuttrykk uten nødvendig særpreg.
- Tjenestene retter seg mot både vanlig sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende i ulike deler av forretnings- og samfunnslivet.
- Sammenstillingen av ONE og PARTNER danner et enkelt utsagn tilsvarende «en partner» eller «den ene partneren». I relasjon til tjenestene formidler merket at kunden bare trenger denne ene partneren, altså at tilbyder er en totalleverandør med komplett tjenestespekter («one-stop shop»).
- ONE PARTNER fremstår som en generell og positiv betegnelse som enhver aktør kunne brukt for å fremheve seg selv. Uttrykket antyder oversiktlig og enkelhet for kunden, og fungerer som selvros eller publikumsfrieri. Videre kan merket oppfattes som at kunden får den beste samarbeidspartneren på markedet, eller den første og fremste partneren kunden kan velge.
- Etter EU-rettspraksis gjelder ingen strengere norm for slagord enn andre merker, men gjennomsnittsforbrukeren vil vanskelig oppfatte et slikt generelt utsagn som et særskilt kjennetegn.
- Patentstyret har vurdert de eldre norske registreringene klager viser til, men funnet at de avviker språklig og konseptuelt, og at de gjelder andre varer og tjenester. De kan derfor ikke tillegges avgjørende vekt.
- Det at merket er registrert hos EUIPO tillegges mindre vekt, ettersom vurderingen der gjøres samlet for hele EU og ikke nødvendigvis reflekterer hvordan merkene oppfattes i hvert enkelt land. Patentstyret må foreta en konkret vurdering av hvordan gjennomsnittsforbrukeren i Norge oppfatter merket. Konklusjonen anses å være i samsvar med norsk og europeisk praksis for vurdering av særpreg.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket har tilstrekkelig særpreg for tjenestene og kan registreres.

- Patentstyrets vurdering av merkets særpreg stemmer ikke overens med gjeldende praksis, og det er ikke tatt tilstrekkelig hensyn til tidligere avgjørelser om samme eller lignende merker. Særpresterskelen er lagt for høyt, uten saklig begrunnelse.
- Tidligere avgjørelser fra Patentstyret og andre jurisdiksjoner viser at vurderingen i denne saken er feil. Selv om Patentstyret ikke er bundet av tidligere avgjørelser, kan de ikke se bort fra en omfattende praksis som viser hvor særpregsterskelen ligger.
- Ved å se bort fra EUIPO sine vurderinger, har ikke Patentstyret tatt hensyn til alle relevante omstendigheter.
- Det er ikke relevant at særpregsvurderingen i EUIPO kun gjøres ved ett tilfelle. Dette er den normale måten å utføre saksbehandling på. EUIPO er den mest kompetente myndigheten i Europa med bred erfaring i varemerkebedømmelser. Kravet til særpreg settes der høyere enn i nasjonale kontorer, og vurderingene deres har derfor stor vekt også i Norge, hvor praksisen er nært sammenfallende.
- Klagers tidligere merker ONEPARTNERGGROUP, ONEPARTNERGROUP ACADEMY, ONEPARTNER, ONE PARTNER og ONEPARTNERGROUP er registrert av EUIPO og svenske PRV uten innvendinger mot særpreget.
- Vurderinger gjort av Patentstyret og andre myndigheter for lignende merker er også relevante. En rekke merker med ordet PARTNER eller lignende ord er registrert av EUIPO, PRV og Patentstyret. Disse merkene har relasjon til sine varefortegnelser som er minst like sterk som i foreliggende sak, og særpreget er tilsvarende eller svakere. Merkene det vises til er i prinsippet identiske med foreliggende merke. Eksempler inkluderer POWER PARTNER, CD PARTNER, PEOPLE PARTNER, A CLEAN PARTNER, UNITED SPORTS OF NORWAY og VIKING GARN. Patentstyret kan ikke se bort fra denne praksisen uten å begrunne hvorfor disse merkene skulle vurderes annerledes. Langvarig og fastsatt praksis viser at merket har tilstrekkelig særpreg.
- Patentstyret viser til EU-domstolenes praksis, men ser bort fra EUIPO sin, noe som virker inkonsekvent.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten ONE PARTNER.
- 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 og en profesjonell næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 Spørsmålet er om ordmerket ONE PARTNER har særpreg for de aktuelle tjenestene 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 Merket er satt sammen av de to engelske ordene ONE og PARTNER. Ordet PARTNER har samme betydning på norsk og engelsk, og kan ifølge Stor norsk ordbok fra Gyldendal angi en «kompanjong», «medarbeider», «medinnehaver» eller «en man utfører noe sammen med». Ordet ONE vil umiddelbart forstås som «en». Etter Klagenemndas syn er den mest naturlige forståelsen av ordsammenstillingen «én partner», i den betydning at kunden bare trenger én samarbeidspartner som bistår med et bredt spekter av tjenester. Klagenemnda deler Patentstyrets oppfatning om at gjennomsnittsforbrukeren vil forstå teksten som et rosende reklameutsagn for tjenester som for eksempel «arbeidsformidling», «bedriftsledelse», «faglige konsultasjoner om forretninger» i klasse 35, og «utdanning og opplæring», «karriereveiledning og coaching [profesjonell arbeidsveiledning]», «personalopplæring» i klasse 41. I relasjon til slike tjenester vil ONE PARTNER forstås slik at kunden bare trenger denne ene partneren for å dekke sine behov innen disse tjenesteområdene. Det at tjenestene tilbys av ett og samme foretak vil gjøre det enkelt for kunden og gi en god kundeopplevelse.

- 18 Det kan heller ikke utelukkes at deler av omsetningskretsen oppfatter ONE slik at denne partneren er «nummer én» i betydningen «den beste» eller «førstevalget». Dermed kan merketeksten bli oppfattet som et rosende reklameutsagn som forteller at dette er en samarbeidspartner av høy kvalitet. En slik forståelse samsvarer med tidligere praksis fra Klagenemnda, jf. VM 19/00025 ONE+, VM 15/048 UNIQ ONE og VM 13/131 HOTEL ONE. På grunn av rekkefølgen ONE PARTNER, hvor ordet ONE kommer først, anser Klagenemnda at det er noe mindre naturlig å oppfatte ONE i betydningen «number one»/den beste i akkurat denne ordsammenstillingen. Dette hadde nok vært mer sannsynlig dersom ordet ONE kom til slutt i uttrykket.
- 19 Uansett om ONE PARTNER oppfattes som «én partner» eller «den beste partner», vil merket etter Klagenemndas syn mangle det nødvendige særpreg. Merket formidler i begge tilfeller et enkelt og lett forståelig budskap, og inneholder ellers ingen overraskende eller iøynefallende elementer. Den norske gjennomsnittsfbrukeren har gode engelskkunnskaper og vil forstå ordenes betydning umiddelbart. Merketeksten formidler salgsfremmende og rosende informasjon om at det tilbys en totalpakke, og/eller om tjenesteyterens overlegenhet og kvaliteter. Det kreves ikke noe tankesprang eller fortolkningsinnsats for å oppfatte merket på denne måten. Kjennetegnet er ikke egnet til å feste seg i bevisstheten, og det setter ikke omsetningskretsen i stand til å utlede et bestemt kommersielt opphav for tjenestene. Merket ONE PARTNER oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er en av de viktigste funksjonene til et varemerke, og det mangler derfor varmerkerettslig særpreg for alle tjenestene i klasse 35 og 41, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 20 Det at merket ONE PARTNER og lignende varianter er akseptert i EU og Sverige er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken vil oppfattes som salgsfremmende og uten særpreg. Den skjønsmessige 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.
- 21 Klager har vist til at Patentstyret tidligere har godkjent følgende merker, som inneholder ordet PARTNER, til registrering:
- PARTNERLINE (reg. nr. 289893)
 - POWER PARTNER (reg. nr. 214915)
 - CD PARTNER (reg. nr. 186255)
 - ATYPICAL PARTNER (reg. nr. 1704139)

De tidligere merkene inneholder andre ordsammenstillinger enn vi står overfor i denne saken. Klagenemnda kjenner ikke bakgrunnen for registreringene, i og med at slike beslutninger er ubegrunnet. Hvert varemerke må vurderes konkret og i relasjon til de

aktuelle varene og tjenestene. Klagers liste gir i tillegg et skjevt bilde av registreringspraksis, fordi det ikke er vist til eksempler på avslåtte merker av lignende type. Et søk i varemerkeregisteret viser flere merker som inneholder ordet PARTNER og som har blitt nektet registrering fordi de mangler varmerkerettslig særpreg. Her er noen eksempler til illustrasjon:

- BYGGPARTNER HUSET (søkn.nr. 200308616)
- Spa partner (søkn.nr. 202101578)
- IDPartner (søkn.nr. 202307920)
- Utleiepartner (søkn.nr. 202015810)
- FundingPartner (søkn.nr. 201900722)

- 22 Registreringspraksis som gjelder lignende merker hos forvaltningsorganer som Patentstyret, Patent- og registreringsverket i Sverige og EUIPO i EU kan ikke tillegges avgjørende vekt, se til dette for eksempel Underrettens uttalelser i T-479/16 AROMASENSATIONS avsnitt 41-42 og T-290/15 SMARTER TRAVEL avsnitt 73. Det er først og fremst begrunnede avgjørelser fra norske domstoler, EUs domstoler og klageorganet Board of Appeal som er retningsgivende for Klagenemndas skjønnsutøvelse. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslig normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten. I denne forbindelse vises det til sak T-36/19



hvor Underretten uttalte at merkedelen PARTNER, er beskrivende for forretningsforbindelser eller partnerskapsforhold, og gir et positivt inntrykk av pålitelighet og varighet, se avsnitt 53. Videre har Board of Appeal konkludert med at merkene ONE MANAGER (sak R1904/2023-4) og Onesource (sak R0707/2019-2) mangler særpreg siden de formidler rosende informasjon om at tjenestene kom fra én manager eller én kilde.

- 23 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket kan ikke registreres for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 41, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)

Ingeborg Råsberg
(sign.)