



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 25/00098  
Dato: 4. mai 2026

---

Klager: Ölgerðin Egill Skallagrímsson hf.  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Katrine Malmer-Høvik og Jan Morten Evertsen

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 27. oktober 2025 hvor ordmerket COLLAB, internasjonal registrering nummer 1722469, med søknadsnummer 202304572, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 32: Soft drinks and other non-alcoholic beverages; fruit beverages and fruit juices; drinking water; mineral water; energy drinks; non-alcoholic vitamin enriched drinks; protein enriched sports drinks.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 4 Klage kom inn den 9. desember 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 19. desember 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

### 5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler det nødvendige særpreg for varene i klasse 32, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- Ordmerket COLLAB vil oppfattes som en kortform av det engelske ordet «collaboration», som kan oversettes til «samarbeid». I tilknytning til diverse drikkevareprodukter i klasse 32 vil COLLAB forstås som et generelt informativt utsagn om at produktene er resultatet av et samarbeid mellom flere aktører. Det kreves ingen fortolkningsinnsats for å forstå merket på denne måten.
- Patentstyrets granskning understøtter at COLLAB brukes som en betegnelse for produktsamarbeid, og at dette også er vanlig i forbindelse med drikkevarer.
- At det i merket ikke fremgår hvem som samarbeider eller hvilke produkter det dreier seg om, er ikke noe som medfører at merket vil oppfattes som et varemerke.
- Merket vil ikke feste seg i gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet som angivelse av kommersiell opprinnelse, og oppfyller ikke garantifunksjonen.
- Særpregsvurderingen er ikke i konflikt med tidligere praksis. De tidligere registreringene anses ikke sammenlignbare da de består av andre ord.

### 6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klagen må tas til følge og Patentstyrets avgjørelse oppheves. Merket COLLAB innehar tilstrekkelig særpreg.
- Ordet COLLAB har ingen naturlig eller åpenbar sammenheng med de omsøkte varene i klasse 32, og varemerket i seg selv fremstår som uvanlig i lys av disse produktene.
- Merketeksten vil heller ikke utelukkende forstås som en forkortelse av COLLABORATION på engelsk, altså samarbeid. Det er ordet COLLAB som her skal vurderes, ikke ordet COLLABORATION. En eventuell betydning av COLLAB er ikke tilstrekkelig klar, og åpner for flere tolkninger. For eksempel kan COLLAB referere til et Co-Lab (samarbeidslaboratorium) eller oppfattes som en forkortelse for en spesiell Creative LAB (kreativt verksted).
- Merkets flertydighet understreker at COLLAB ikke umiddelbart er beskrivende, men i høyden er suggestivt og registrerbart. At merket er særpreget understøttes av Klagenemndas avgjørelser i sak 23/00046, VIBRALINE, og sak 22/00023, RISESMART, hvor det er lagt vekt på at merkene er suggestive og at det kreves en viss fortolkningsinnsats for å forstå betydningsinnholdet i merketeksten. Samme betraktninger gjør seg gjeldende for COLLAB, som understøtter at merket fungerer som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Merket er gitt virkning i flere jurisdiksjoner, herunder Australia, Canada, Danmark, India, Indonesia, Japan, Malaysia, New Zealand, Singapore, Sør-Korea, Sveits, De forente arabiske emirater og Vietnam. Særlig land som Danmark og Sveits er relevant for Norge å sammenligne seg med. Det er ingen grunn til at den norske gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte COLLAB annerledes enn gjennomsnittsforbrukeren i jurisdiksjonene hvor merket er akseptert.
- I Oslo tingretts dom TOSL-2024-175472, OPTIKIT, uttaler retten at i vurderingen av om merket skal anses beskrivende må det legges noe vekt på at merket er registrert i mange andre jurisdiksjoner med samme regelverk som Norge.

## **7 Klagenemndas vurdering:**

### **8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.**

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten COLLAB.
- 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 i klasse 32 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 Det aktuelle merket gjelder for blant annet «soft drinks and other non-alcoholic beverages», «mineral water» og «energy drinks» i klasse 32. Merket COLLAB anses verken av Patentstyret eller Klagenemnda som direkte beskrivende for egenskaper ved disse varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 16 Klagenemnda skal ta stilling til om COLLAB har særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene, og følgelig oppfyller varemerkets garantifunksjon, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 17 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.
- 18 Klagenemnda kan ikke se at klagers anførsel om at COLLAB er flertydig kan føre frem. Et oppslag i Gyldendals Stor engelsk-norsk ordbok viser at «Collab» er en hverdagslig kortform for «collaborate» som betyr samarbeide og samarbeid. Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper, og vil lett forstå «collab» i betydningen «samarbeid». Hvorvidt COLLAB også kan referere til et Co-Lab (samarbeidslaboratorium) eller oppfattes som en forkortelse for en spesiell Creative Lab (kreativt verksted) slik klager anfører, endrer derfor ikke sakens utfall.

- 19 Klagenemnda er enig med Patentstyret i at COLLAB vil forstås som en kortform for det engelske ordet «collaboration», som betyr «samarbeid», og at merket bare vil forstås som et generelt informativt utsagn om at produktene er et resultat av et samarbeid mellom flere aktører. Det at flere parter samarbeider om å utvikle et produkt eller en designvariant av et produkt er vanlig for en rekke typer varer, for eksempel utvikling av smaksvarianter på drikkevareprodukter slik det fremgår av vedleggene til Patentstyrets avgjørelse. Klagenemnda legger derfor til grunn at dette er noe omsetningskretsen i Norge kjenner til. Når gjennomsnittsforbrukeren møter merket i forbindelse med eksempelvis «mineral water» og «energy drinks» i klasse 32, er det derfor sannsynlig at hen kun vil oppfatte COLLAB som informasjon om at flere parter har samarbeidet om fremstillingen av drikkevarene og ikke samtidig som en angivelse av varenes kommersielle opphav.
- 20 At merketeksten ikke informerer om *hvem* som samarbeider eller *hva* samarbeidet går ut på, er ikke noe som tilfører merket et minimum av særpreg, jf. Underrettens avgjørelse i T-634/21 WE DO SUPPORT avsnitt 38. Siden gjennomsnittsforbrukeren ikke er særlig oppmerksom i møte med merker som kun består av salgsfremmende informasjon av mer generell karakter, vil hen ikke ta seg tid til å undersøke tegnets ulike mulige funksjoner eller mentalt feste seg ved det som et varemerke, jf. T-634/21 avsnitt 38 med henvisning til T-130/01 REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS avsnitt 29. Dette er etter Klagenemndas syn overførbart til foreliggende sak. Det er ikke holdepunkter for at gjennomsnittsforbrukeren vil være særlig oppmerksom i møte med merker som består av ord av generell informativ karakter slik tilfellet er med COLLAB. Etter Klagenemndas oppfatning vil gjennomsnittsforbrukeren derfor ikke feste seg ved merket og oppfatte dette som angivelse av kommersiell opprinnelse for de aktuelle drikkevarene i klasse 32.
- 21 På denne bakgrunn er Klagenemnda kommet til at den norske gjennomsnittsforbrukeren ikke vil oppfatte merket som en angivelse av varenes kommersielle opprinnelse. Merket mangler særpreg som kjennetegn, og oppfyller dermed ikke garantifunksjonen jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 22 Klagenemndas vurdering av merkene VIBRALINE i sak 23/00046, og RISESMART i sak 22/00023, har ingen direkte overføringsverdi til denne saken. Hvert merke må vurderes konkret. I disse sakene kom Klagenemnda til at det særpregede lå i det «noe uklare ved elementet VIBRA i sammenstillingen VIBRALINE», og at det ikke var «tilstrekkelig klart hvilket meningsinnhold» RISESMART hadde for tjenestene, se henholdsvis VIBRALINE avsnitt 18 og RISESMART avsnitt 24. Som det fremgår av vurderingen i avsnitt 18–20 har ordet COLLAB et meningsinnhold som lett vil forstås, og som mangler særpreg grunnet sin generelle informative karakter.
- 23 At merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment som er vektlagt, men som Klagenemnda ikke kan se at blir utslagsgivende i foreliggende sak. 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.

- 24 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekingen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 32, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

Klagen forkastes.

**Gunhild Giske Skyberg**  
(sign.)

**Katrine Malmer-Høvik**  
(sign.)

**Jan Morten Evertsen**  
(sign.)