



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00070
Dato: 17. november 2025

Klager: Hørning Parket A/S
Representert ved: Patrade A/S

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Lill A. Grimstad og Margrethe Lunde

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 30. juni 2025 hvor ordmerket SOLIDLINE, internasjonal registrering nummer 1643894, med søknadsnummer 202201949, ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:

Klasse 19: Building materials of wood; wood for building; wooden floors; wooden flooring; parquet wood flooring; wooden floor boards; floor tiles of wood; duckboards (not of metal).

Klasse 27: Floor coverings; hard surface coverings for floors; carpet tiles for covering floors; carpets.

Klasse 35: Wholesale and retail services with building materials of wood; wholesale and retail services with floors, not of metal; wholesale and retail services with floor coverings.

- 3 Varemerket ble nektet virkning 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 28. august 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre fram. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 9. september 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Ordmerket SOLIDLINE er beskrivende for sentrale egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene, og mangler særpreg for disse.
- Gjennomsnittsfbrukeren av de aktuelle varene og tjenestene vil kunne være både private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsfbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-210/96, Gut Springenheide.
- Merket består av de to engelske ordene SOLID og LINE. Ordet SOLID brukes både på norsk og engelsk om noe som er laget av et godt materiale, herunder et materiale som er holdbart og slitesterkt. Ordet LINE kan bety «vareslag», «sortiment», «kolleksjon» eller «serie». Den norske gjennomsnittsfbrukeren har relativt gode engelskkunnskaper og vil forstå disse enkle engelske ordene.

- Sammenstillingen vil oppfattes som en produktserie med solide varer. Merket vil for de ulike byggematerialene, gulvdekkene og salg av disse umiddelbart oppfattes som en kvalitetsangivelse, nemlig at det er tale om varer eller salg av varer som inngår i et sortiment eller en produktserie med holdbare eller slitesterke produkter.
- Merket er hverken vagt eller ubestemt. Det kreves ingen fortolkningsprosess for å forstå merkets beskrivende betydningsinnhold. På denne bakgrunn har merket heller ikke tilstrekkelig varemerkerettslig særpreg.
- Merkene som fullmektigen viser til består av andre ord i tillegg til ordet SOLID eller LINE, og de gjelder andre varer og tjenester. Dette vil påvirke hvordan merkene som helhet vil bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren. De tidligere merkene er derfor ikke sammenlignbare.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket er ikke beskrivende, og har tilstrekkelig iboende særpreg.
- Det krever en mental prosess hos forbrukeren for å sette sammen de to ordene og dermed oppfatte dem direkte beskrivende, som en produktserie av holdbart materiale. Selv om merket potensielt kun har en begrenset grad av særpreg, er det likevel tilstrekkelig for å oppfylle minimumskravet for registrering.
- Ordet «solid» kan bli brukt som et adjektiv eller et substantiv. I merkets kontekst vil ordet sannsynligvis bli oppfattet som et adjektiv. «Line» kan bli brukt som et substantiv eller som et verb. I merkets kontekst vil det sannsynligvis bli oppfattet som et substantiv. Både «solid» og «line» har mange betydninger på engelsk – henholdsvis 26 og 54 forskjellige betydninger ifølge dictionary.com. Det er derfor ikke grunnlag for å konkludere med at verken SOLID eller LINE vil forstås slik Patentstyret har lagt til grunn.
- SOLIDLINE er ikke en eksisterende sammensetning av ord. Kombinasjonen av ordene utgjør et samlet, ikke-verbalt uttrykk, som minsker den direkte beskrivende karakteren. Sammensetningen bidrar til å oppnå det nødvendige særpreg, og fungerer som opprinnelsesindikator.
- Patentstyret har selv godkjent og registrert adskillige varemerker som enten slutter med LINE eller begynner med SOLID for tilsvarende varer. Merkene består av en kombinasjon av et beskrivende ord og enten SOLID eller LINE.
- Merket er akseptert i EU og Storbritannia for samme varer og tjenester. Patentstyret er ikke direkte bundet av andre registreringsmyndigheters praksis, men registreringene bør ikke anses som ubetydelige. Særlig bemerkes det at omsetningskretsen i Storbritannia har

engelsk som morsmål, og derfor har en dypere og mer nyansert forståelse av ordenes betydning. Dette bør tillegges vesentlig vekt.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten SOLIDLINE.
- 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 skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene og tjenestene vil etter Klagenemndas syn både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende.
- 15 Rettspraksis viser at det må være en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom varemerket og de aktuelle varene eller tjenestene, for at omsetningskretsen 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.
- 17 Klagenemnda har kommet til at SOLIDLINE er beskrivende og mangler særpreg for de aktuelle varene og tjenestene.
- 18 Etter Klagenemndas syn vil SOLIDLINE oppfattes som en sammenstilling av ordene SOLID og LINE. SOLID er et adjektiv som både på norsk og engelsk betyr «sterk», «holdbar» og «massiv». Når dette ordelementet brukes på de aktuelle varene, eksempelvis byggematerialer av tre i klasse 19, vil det oppfattes beskrivende, både i den forstand at de er sterke og holdbare og ved at trematerialene kan være laget av massivt tre eller heltre. Begrepet «solid wood» oversettes i Teknisk engelsk norsk ordbok til «heltre». For tepper i klasse 27 vil SOLID gi inntrykk av og dermed oppfattes som at teppene er robuste og slitesterke. Med hensyn til salgstjenestene i klasse 35, vil SOLIDLINE oppfattes slik at salget knytter seg til en solid og robust produktlinje eller slik at salgstjenesten tilbys gjennom en solid plattform.
- 19 Klagenemnda anser at substantivet LINE vil oppfattes beskrivende for varene og tjenestene, ved at det kun angir en produkt- eller tjenestelinje. Klagenemnda viser i denne sammenheng til Underrettens avgjørelse T-810/16, hvor det ble fastslått at ordmerket Mediline er beskrivende og mangler særpreg for forsikringstjenester. I denne avgjørelsen ble merkeelementet LINE ansett som en angivelse av en gruppe eller serie produkter, og Underretten kom til at helheten ville bli oppfattet som forsikringsprodukter innen det medisinske feltet. En slik forståelse av ordet LINE ble også til grunn i Underrettens avgjørelse T-19/99, COMPANY LINE.
- 20 På denne bakgrunn finner Klagenemnda at merket SOLIDLINE har et meningsinnhold som uten videre kan benyttes til å beskrive egenskaper ved de aktuelle varene og tjenestene. Helheten formidler et enkelt og forståelig budskap som gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil oppfatte. Sammenstillingen fremstår verken uvanlig eller overraskende, og det vil være lett å se hvordan den skal deles inn i to meningsbærende ord. Omsetningskretsen behøver ikke å foreta noen mentale tankesprang eller nærmere fortolkning for å forstå merkets meningsinnhold. Det foreligger dermed en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merket og de aktuelle varene og tjenestene, og merket er derfor beskrivende i henhold til varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

- 21 På grunn av sitt rent beskrivende meningsinnhold vil ordmerket SOLIDLINE heller ikke være egnet til å skille klagers varer og tjenester fra andres. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke kunne utlede en bestemt kommersiell opprinnelse fra merket, som dermed ikke oppfyller garantifunksjonen. Merket mangler særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 22 Det er ikke avgjørende at SOLID og LINE også kan ha andre betydninger. EU-domstolen har slått fast at det er tilstrekkelig at ordsammenstillingen *kan* brukes beskrivende, og et merke må derfor nektes registrert dersom minst én av betydningene er beskrivende, jf. C-191/01 Doublemint avsnitt 32. Merketeksten må vurderes i sin kontekst, og når sammenstillingen SOLIDLINE brukes på de aktuelle varene og tjenestene vil den direkte og umiddelbart forstås som en linje eller serie med produkter eller tjenester som er sterke, holdbare eller massive.
- 23 At det eksisterer tidligere registrerte merker som inneholder SOLID eller LINE er ikke tillagt avgjørende vekt. Klagenemnda må vurdere den konkrete sammenstillingen saken gjelder. Klagers henvisning til at det tidligere er registrert kombinerte merker som inneholder SOLID er heller ikke tillagt avgjørende vekt. Disse merkene har figurative utforminger i tillegg til ordelementet, som vil påvirke inntrykket gjennomsnittsforbrukeren får av merket.
- 24 At merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket i denne saken fremstår som beskrivende og 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.
- 25 Klagenemnda er etter dette kommet til at merket som helhet er beskrivende og mangler særpreg som kjennetegn.
- 26 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 19, 27 og 35, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Lill A. Grimstad
(sign.)

Margrethe Lunde
(sign.)