



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00064
Dato: 22. desember 2025

Klager: Apple Inc.
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Torger Kielland og Tore Lunde

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort framstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 10. juni 2025 hvor ordmerket THINK DIFFERENT, internasjonal registrering nummer 1210085, med søknadsnummer 201408473, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:

Klasse 9: Computers hardware; hand held computers; personal digital assistants; portable digital audio players; electronic organizers; cables, computer programs for personal information management; database management software; electronic mail and messaging software; database synchronization software; computer programs for accessing, browsing and searching online databases; operating system software; data synchronization programs; application development tool programs; computer fonts, typefaces, type designs and symbols; computer software for use in providing multiple user access to a global computer information network for searching, retrieving, transferring, manipulating and disseminating a wide range of information; computer software for use as a programming interface; computer software for use in network server sharing; local networking software; computer software for matching, correction, and reproduction of color; computer software for use in video editing; computer software for use in enhancing text and graphics; computer software for use in font justification and font quality; computer software for use to navigate and search a global computer information network, as well as, organize and summarize the information retrieved; computer software for use in word processing and database management; computer software for use in authoring, downloading, transmitting, receiving, editing, extracting, encoding, decoding, playing, storing and organizing audio, video and other digital data; computer software for analyzing and troubleshooting other computer software; computer game software; computer graphics software; computer search engine software.

- 3 Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 4 Klage kom inn den 11. 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 21. august 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket THINK DIFFERENT mangler iboende særpreg for alle varene i klasse 9. Ordkombinasjonen har heller ikke opparbeidet seg tilstrekkelig særpreg gjennom bruk.

Iboende særpreg

- THINK DIFFERENT består av to helt vanlige engelske ord, som det må antas den norske omsetningskretsen kjenner.
- Ordsammenstillingen danner en logisk og tydelig meningsbærende helhet. Merket vil oppfattes å være i «imperativform», altså i en form som kan sammenlignes med en ordre, oppfordring eller pålegg.
- Helheten kan direkte oversettes til «tenk forskjellig», «tenk annerledes», «tenk på en annen måte», eller lignende. Det språklige underforståtte budskapet vil være noe i retning av: «tenk nytt», «tenk utenfor boksen», «se saken fra en annen vinkel», «tenk utradisjonelt», eller liknende.
- Sammenstillingen vil forstås enten som et motto eller en leveregel for innehaveren (han skal være innovativ og tenke utenfor boksen), eller som en generell oppfordring fra innehaveren til kunder om å tenke fritt, være uortodoks, prøve noe helt nytt, herunder å prøve innehaverens innovative produkter.
- Det framgår av ordbøker at «differently» er adverbformen av «different». Det kan ikke forventes at den jevne norske forbruker oppfatter og forstår forskjellen. Derfor har det ingen større betydning at den ene varianten er mer grammatikalsk korrekt enn den andre.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte teksten som et positivt ladet, rosende og salgsfremmende utsagn i relasjon til varene i klasse 9. Betydningsinnholdet framhever innehaverens overlegne fagkunnskap knyttet til nyskapning, og dermed framstår det som skryt av produktene, eller som en oppfordring til å tenke annerledes. Det kreves ikke noe tankesprang eller kognitiv prosess for å oppfatte merket slik. Det gjør seg også gjeldende et visst behov for friholdelse av teksten.
- Klager trekker særlig fram de to merkene: «walk different!» (reg. nr. 1042170) som er registrert for varer i klasse 18 og 25, og «Think Differently» (reg. nr. 265008) som gjelder tjenester i klasse 35 og 42. Ingen av disse sakene er helt parallelle med foreliggende sak. Meningsinnholdet i de andre merkene framstår som mer uklart og vagt, og mindre kjennetegns- og produktrelevant, når de knyttes opp mot sine respektive varefortegnelser.
- Det legges ikke avgjørende vekt på registreringer i andre jurisdiksjoner. Mulige årsaker til at merket er akseptert for registrering kan være at flere land har begrenset gransking, og at engelskkunnskapene i et flertall av disse landene er begrenset. Videre ble ordkombinasjonen THINK DIFFERENT registrert som EU-varemerke langt tilbake i tid, i henholdsvis 1997, 1998 og 2005.

Styrket særpreg gjennom bruk

- Den samlede dokumentasjonen viser ikke at slagordet THINK DIFFERENT er innarbeidet.
- Selv om det ikke er tale om et direkte varebeskrivende merke, jf. uttalelsene i Gule Sider-saken, så gjelder de samme krav også for merker som «bare» mangler iboende særpreg. Dersom et merke ikke besitter noe som helst iboende særpreg – kreves en særlig sterk, kvalifisert og eksklusiv form for bruk eller innarbeidelse.
- Den mest relevante opplysningen er at over 100 000 iMac-produkter påført det søkte merket er solgt i Norge siden 2009, og at dette utgjør nesten 1,3 milliarder kroner.
- I de innsendte kampanjene har slagordet inngått som ett av flere elementer i en kompleks billedlig og tekstlig helhet, sammen med den karakteristiske eple-logoen. Slik samtidig/parallel bruk av en velkjent logo, og et nytt slagord, innebærer en «ikke ubetydelig støtte» for slagordet. Samlet sett viser dokumentasjonen til en viss grad bruk av THINK DIFFERENT som tradisjonelt slagord, motto eller lignende, men da som regel i kombinasjon med eplelogoen. Det kommer ikke fram at THINK DIFFERENT alene er brukt som varemerke for varene i klasse 9. Det ville vært nærliggende med en markedsundersøkelse for å kunne vurdere hvordan merket oppfattes av den norske gjennomsnittsfbrukeren.
- Det er ikke framlagt materiale som tydelig viser når THINK DIFFERENT ble brukt i Norge, eller hvor omfattende bruken har vært i perioden fram mot innleveringsdagen i 2013. Det er ikke oppgitt årlige salgsvolum, eller fordeling av slike tall brutt ned på produktene i varefortegnelsen. Det er heller ikke oppgitt informasjon om geografisk spredning i salget av de relevante produktene.
- Den innsendte dokumentasjonen knytter seg i hovedsak til tiden forut for den internasjonale registreringsdatoen den 25. oktober 2013, hvorav storparten av dokumentasjon knytter seg til slutten av 1990-tallet og starten av 2000-tallet. Den ligger alt for langt tilbake i tid til at man skal kunne ta den i betraktning, og tillegge den vekt ved sakens avgjørelse i mai 2025.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket THINK DIFFERENT innehar tilstrekkelig iboende særpreg. Videre er det dokumentert bruk som må anses å tippe vektskålen i favør av registrering. På denne bakgrunnen bes det om at merket besluttet gjeldende i Norge.

Iboende særpreg

- Slagordpregede merker er registrerbare på lik linje med andre kjennetegn, jf. for eksempel EU-domstolens avgjørelser C-64/02 P, Das Prinzip der Bequemlichkeit, premissene 32 og 44, og C-398/08, Vorsprung durch Technik, premissene 36 og 38. Videre kan en

salgsfremmende ytring ha særpreg så lenge den også oppfattes som et varemerke. Et enkelt budskap kan være distinktivt dersom det må tolkes eller setter i gang en kognitiv prosess.

- Det er uten betydning at ordene i merket er ordinære, så lenge helheten har tilstrekkelig særpreg. Ordsammenstillingens overraskende forestillingsbilde gir et distinktivt helhetsinntrykk.
- På engelsk brukes adjektiver til å beskrive substantiver, mens adverb brukes til å beskrive verb, adjektiver eller andre adverb. I THINK DIFFERENT fungerer «think» som et verb, og det etterfølgende ordet skulle dermed ha vært adverbet «differently». Denne uriktigheten, som den norske omsetningskretsen vil oppfatte, skaper en tvist som gjør at hen stusser, og en kognitiv prosess settes i gang.
- Ifølge EU-rettspraksis vil grammatikalske feil oppfylle særpregskravet hvis de uttrykker noe mer enn «the mere sum of its parts», jf. T-105/06 avsnitt 34 og EUIPO Guidelines. Dette er tilfellet med THINK DIFFERENT. Merket bryter grammatikalske regler på samme tid som det konseptuelt sett oppfordrer til å bryte regler. Dette er svært kreativt, og i tråd med søkers intensjon.
- Videre vil ikke merket kun oppfattes som en oppfordring til å tenke annerledes, men også som «å tenke på annerledeshet»/«tenk: annerledes». Merket er altså tvetydig, og får en ytterligere meningsdybde ved at feilen i «different» blir en oppfordring til å tenke annerledes.
- På samme måte som VORSPRUNG DURCH TECHNIK er THINK DIFFERENT et salgsfremmende og rosende utsagn, som ikke sier noe konkret om varene. Merket oppfyller dermed kriteriene som er utmeislet av EU-domstolen.
- Det finnes en lang rekke eksempler på registrerte flerordmerker i Patentstyrets register, som er mer rosende eller salgsfremmende enn det søkte merket. Disse eksemplene illustrerer tydelig den generelle distinktivitetsnormen som må legges til grunn.
- For eksempel ble merkene walk different! (reg. nr. 1042170) og Think Differently (reg. nr. 265008) akseptert for registrering av Patentstyret. Det er umulig å forstå hvorfor THINK DIFFERENT blir vurdert på en annen måte, og Patentstyrets begrunnelse framstår oppkonstruert for å bortforklare ulikt utfall i svært like saker. Når det grammatikalsk korrekte Think Differently anses tilstrekkelig særpreget for bl.a. teknologiske tjenester, forskning og utvikling, og praksis tilsier at grammatikalske feil er et moment som taler for særpreg, kan det ikke være tvil om at THINK DIFFERENT også er særpreget. Patentstyrets avgjørelse kan ikke tolkes som noe annet enn uberettiget forskjellsbehandling.
- Merket har blitt besluttet gjeldende i en lang rekke land.

- Borgarting lagmannsrett uttalte i Tretorn-saken (1. juni 2015), at hensynet til rettsenhet for den internasjonale registreringen tillegges en viss vekt ved vurdering av om særpregskravet også er oppfylt i Norge. Det var ingen særlige forhold som tilsa at merket vil bli oppfattet annerledes i Norge enn i EU. Det samme gjelder for THINK DIFFERENT.
- I Oslo tingretts dom av 19. februar 2019 i sak 18-122322TVI-OTIR/02 (NEVER STOP EXPLORING) ble det lagt en viss vekt på registreringer blant annet i EU, Sveits og Island. EU og øvrige europeiske lands særpregsvurderinger bør tillegges større vekt enn hva Patentstyret synes å legge opp til.
- Det er kritikkverdig hvordan Patentstyret omtaler andre registreringsmyndigheters kompetanse. Når den internasjonale registreringen er ansett særpreget i 96 av 97 jurisdiksjoner – herunder i EU, Sveits og Storbritannia – kan ikke dette bero på enkeltstående avgjørelser, slepphendt saksbehandling eller svake språkkunnskaper

Styrket særpreg gjennom bruk

- Ved vurderingen etter § 14 første ledd annet punktum, skal det tas hensyn til alle omstendigheter som forelå på søknadsdagen, og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet. Merket har under enhver omstendighet blitt distinktivt som følge av bruk.
- Lassen/Stenvik klargjør at for merker som har et visst beskrivende preg, kan en mer begrenset bruk føre til at det oppnår distinktivitet og registrerbarhet.
- Den ikoniske «Think different»-kampanjen begynte i 1997, og var et av de første tiltakene fra Steve Jobs for å gjenopplive selskapets image etter hans retur på slutten av 1990-tallet.
- Varianten «Think different» (i stedet for «Think differently») ble valgt fordi den grammatisk ukorrekte konstruksjonen skaper et distinkt kommersielt inntrykk.
- TV-reklamen feiret den utradisjonelle karakteren til kjente personer, inkludert Albert Einstein, Muhammad Ali og Martin Luther King Jr. Slutten av reklamen viste Apple logoen over slagordet «Think different». Det ble laget minst 29 forskjellige «Think different»-plakater. Følgende personer var med på disse plakaten: Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Pablo Picasso, Mahatma Gandhi, Thomas Edison, Maria Callas, Martha Graham, Joan Baez, Ted Turner, Jim Henson, Miles Davis, Ansel Adams, Lucille Ball & Desi Arnaz, Frank Sinatra, Richard Feynman, Jackie Robinson, Cesar Chavez.
- Lenge etter at Apple avsluttet Think Different-reklamen kunne man finne teksten til reklamen flere steder på Apples nettsider.
- Rundt år 2000 produserte og sendte Apple ut bokser med «Think different»-plakater.

- Apple brukte også slagordet «Think different» omfattende over hele verden i forbindelse med promotering og salg av iMac-datamaskiner, inkludert på klistremerker, brosjyrer og annonser.
- Varemerket THINK DIFFERENT har blitt brukt i forbindelse med Apple's programvare i årevis, inkludert på produktpakking.
- Siden slutten av 2009 til i dag, har eskeemballasjen for ulike iMac-datamaskiner inkludert THINK DIFFERENT-merket. Denne emballasjen har blitt brukt over hele verden, herunder i Norge.
- Ved minst fire ulike anledninger har Apple-hjemmesiden vist bilder av kjente personer som opprinnelig ikke var en del av kampanjen, sammen med slagordet «Think different», fra 2002-2005.
- Under Apples «It's Show Time»-arrangement 25. mars 2019, ble en animasjon innledet med en skjerm som kunngjorde at det var en «Think different. Production».
- Apples «Think different»-reklamekampanjer har vunnet en rekke priser, blant annet Primetime Emmy award for «Outstanding Commercial» og Grand Effie award.
- Det vil naturlig nok være vanskelig å gjennomføre en undersøkelse som sier noe om hvordan varemerket ble oppfattet i omsetningskretsen, da merket ble søkt registrert for mer enn ti år siden. Det er likevel framlagt uavhengige kilder som viser resultatet av merkebruken. Skjermdumper viser internasjonale kåringer eller rangeringer av slagord, som viser at det er anerkjent som en av verdens beste og/eller mest kjente.
- THINK DIFFERENT-varemerket har fått verdensomspennende anerkjennelse og betydelig eksponering gjennom bransjepublikasjoner, samt internasjonalt kjente og sirkulerte magasiner. Reklamekampanjen endret bildet av Apple, og anses som en av de mest kjente i det 20. århundre. En artikkel i Dagens Næringsliv fra 2015, om Ken Segall, illustrerer dette poenget fra et norsk ståsted.
- Til og med TV-serien «The Simpsons» parodierte THINK DIFFERENT-varemerket i en episode som først ble sendt i USA den 30. november 2008. Mens i musikalen «Nerds», en fiktiv beretning om livene til Steve Jobs og Bill Gates, heter en av sangene «Think Different».
- Det foreligger ingen grunner til at norske forbrukere – som er i verdenstoppen hva gjelder interesse for og forbruk av elektronikk – ikke skulle kjenne til dette verdensberømte slagordet.
- Nettbaserte undersøkelser og forbrukeratferd er en sterk indikator på forbrukeres oppfatning. I Norge er Google den mest brukte søkemotoren blant forbrukere. Et søk etter «THINK DIFFERENT» på Google Trends, spesifikt i Norge, de siste 5 årene og de siste

20 årene, viser at Apple er relatert til den berømte «Think different»- reklamekampanjen. Disse treffene viser at norske forbrukere assosierer «THINK DIFFERENT» med Apple.

- Klagenemnda skal vurdere hvorvidt den tidligere bruken av merket har styrket det søkte merkets særpreg, og ikke hvorvidt det forelå en full innarbeidelse ved søknadstidspunktet. Patentstyret er for strenge når det gjelder krav til dokumentasjonen som viser særpregsstyrkende bruk.
- I tråd med Klagenemndas uttalelser i sak 18/00034 iMessage, bes det om at det mest sannsynlige legges til grunn, nemlig at resultatet av den tidligere dokumenterte bruken av varemerket THINK DIFFERENT har vært med på å styrke merkets særpreg, jf. vml. § 14 tredje ledd, andre punktum.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten THINK DIFFERENT.
- 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 PANGAEA 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, for eksempel en detaljist som selger datamaskiner.

Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.

Iboende særpreg

- 15 Spørsmålet er om ordmerket THINK DIFFERENT har særpreg for de aktuelle varene 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 Det stilles ikke strengere krav til særpreg for slagord enn for andre typer varemerker, jf. for eksempel EU-domstolens uttalelser i C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 36 og C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach avsnitt 25. Men siden gjennomsnittsforbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra slagord, kan den konkrete særpregsvurderingen likevel bli annerledes enn for tradisjonelle ordmerker, jf. C-64/02 Das Prinzip Der Bequemlichkeit avsnitt 35. Rosende reklameutsagn som oppfordrer til kjøp, og som ikke krever fortolkning, vil ofte mangle varemerkerettslig særpreg. Dette finner vi eksempler på i Underrettens vurderinger i T-59/14, Investing for a new world, avsnitt 32 og 33 og T-156/19 We're on it, avsnitt 37 til 42.
- 18 Et salgsfremmende slagord kan ha særpreg som kjennetegn dersom det i tillegg vil oppfattes som å angi varenes kommersielle opprinnelse, jf. C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 45 som følges opp i T-305/16 LOVE TO LOUNGE avsnitt 89. I vurderingen vil det være relevant å se hen til graden av originalitet og om det er nødvendig med en nærmere fortolkning for å oppfatte betydningsinnholdet, jf. C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 57.
- 19 Det følger av etablert praksis fra EU-retten at oppmerksomhetsnivået vil være relativt lavt i møte med rosende reklameuttrykk. Se til dette Underrettens uttalelser i sak T-59/14, Investing for a new world, avsnitt 27 med videre henvisninger.
- 20 Merket er satt sammen av de to engelske ordene THINK og DIFFERENT, som kan oversettes til henholdsvis «tenk» og «annerledes» eller «forskjellig». Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper og vil forstå ordenes betydning umiddelbart. Slik Klagenemda ser det, formidler merket et enkelt og lett forståelig budskap, og inneholder ellers ingen overraskende eller iøynefallende elementer. Den naturlige forståelsen av de to ordene stilt sammen er «tenk annerledes», «tenk på en ny måte» eller «tenk utenfor boksen».

- 21 Klagenemnda deler Patentstyrets oppfatning om at gjennomsnittsforsbrukeren vil forstå teksten som et positivt ladet, rosende og salgsfremmende utsagn i relasjon til datavarene i klasse 9, for eksempel «hand held computers», «portable digital audio players», «operating system software» og «computer game software». Slike varer er i kontinuerlig utvikling, og innen it-bransjen er nyskapende produkter en forutsetning for suksess. Merkets umiddelbare betydning framhever innehaverens nyskapende forretningsmodell, og at varene har blitt utviklet av en innovativ aktør som tenker annerledes. Dermed gir slagordet rosende informasjon knyttet til produktene og/eller den som står bak produktene. Alternativt kan slagordet oppfattes som en generell oppfordring om å være original og å tenke utenfor boksen. Det kreves ikke noe tankesprang eller fortolkningsinnsats for å oppfatte merket slik.
- 22 Klagenemnda er enig med klager i at «think differently» er den grammatikalsk korrekte uttrykksmåten i henhold til tradisjonelle engelske språkregler. Det er likevel ikke uvanlig at «-ly»-endelsen til adverb droppes i muntlig og uformell engelsk, for eksempel ved at formen «slow» brukes istedenfor «slowly». Dette kalles «flat adverb». Slike adverb er omtalt på Wikipedia under artikkelen «Flat adverb», hvor det også framgår at det å droppe «ly»-formen har blitt mer og mer akseptert med tiden.
- 23 Klagenemnda finner det usannsynlig at den norske gjennomsnittsforsbrukeren vil oppfatte at det er noe grammatikalsk feil med slagordet THINK DIFFERENT. Dersom man skulle oppfatte den grammatikalske uregelmessigheten, havner den uansett i bakgrunnen i forhold til det umiddelbare meningsinnholdet merketeksten formidler. Selv for den delen av omsetningskretsen som legger merke til at «think differently» ville ha vært mer språklig korrekt, vil ikke uttrykksmåten framstå som uvanlig eller overraskende. THINK DIFFERENT vil ikke oppfattes som direkte feil, men heller som en uformell og forkortet uttrykksmåte, noe som er vanlig i reklamesammenheng.
- 24 Etter Klagenemndas syn vil THINK DIFFERENT oppfattes som en salgsfremmende og rosende oppfordring om å velge tilbyderens produkter. Utsagnet kunne vært brukt om en rekke ulike varer og tjenester, og fungerer som oppfordring til kunden om å velge et nytt eller nyskapende produkt. Slagordet er ikke egnet til å feste seg i bevisstheten, og det setter ikke omsetningskretsen i stand til å utlede et bestemt kommersielt opphav for varene. Merket THINK DIFFERENT oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er en av de viktigste funksjonene til et varemerke, og det mangler derfor varmerkerettslig særpreget for alle varene i klasse 9, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 25 Klagenemnda kan ikke legge nevneverdig vekt på enkeltstående registreringer fra underinstansen Patentstyret. Videre er ikke Klagenemnda kjent med begrunnelsen for beslutningene om registrering. Listen over registrerte slagordsmerker/reklameutsagn som klager viser til, gir et skjevt bilde av Patentstyrets praksis, fordi det ikke er vist til eksempler på avslåtte merker av lignende type. Klager har blant annet vist til følgende registrerte merker:

- A NEW PERSPECTIVE (reg. nr. 332579)
- JUST DIFFERENT (reg. nr. 1069374)
- TEACH FOR NORWAY (reg. nr. 283277)
- DATA IS JUST THE BEGINNING (reg. nr. 308839)
- ENTERPRISE FORWARD (reg. nr. 279418)

Et søk i databasen viser en lang rekke merker som har blitt avslått ved avgjørelse, som på lik linje med inneværende merke framstår som rosende reklameutsagn uten særpreg. Her er noen eksempler til illustrasjon:

- SOLUTIONS TO SHAPE THE WORLD (søkn.nr. 201912744)
- THINKSMART (søkn.nr. 201804530)
- SHAPING NEW TOMORROW (søkn.nr. 201911481)
- INNOVATION HAS A NAME (søkn.nr. 201315816)
- CREATING TOMORROW'S SOLUTIONS (søkn.nr. 200810556)

- 26 Underretten har konkludert med at slagord som INNOVATION FOR THE REAL WORLD (T-515/11), INVENTEMOS EL FUTURO («la oss finne opp framtiden», T-8/19) og TOGETHER. FORWARD. (T-500/21) mangler varemerkerettslig særpreg. I sistnevnte sak avsnitt 20-21 uttalte retten at merket skiller seg fra Vorsprung durch Technik fordi det ikke inneholder noe fantasifullt overraskende eller uventet. Retten uttalte videre at «*the meaning of the mark applied for is not such as to confer any particular originality or resonance on it, to require at least some interpretation or to trigger a cognitive process (...)*». Klagenemnda finner at de samme betraktningene gjør seg gjeldende for merket THINK DIFFERENT.
- 27 Det at merket er registrert i en lang rekke 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 vil oppfattes som et salgsfremmende slagord 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. Etter dette anser Klagenemnda rettstilstanden for å være slik at selv om det rettslige og faktiske grunnlaget for

registreringsavgjørelsene i det alt vesentlige skulle være likt, kan avgjørelsene fra andre jurisdiksjoner ikke tillegges avgjørende betydning.

Styrket særpreg gjennom bruk

- 28 Klagenemnda skal så ta stilling til om registrering kan oppnås på bakgrunn av virkninger av bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre setning. Av forannevnte bestemmelse følger at ved vurderingen etter første ledd andre punktum og andre ledd skal det tas hensyn til alle omstendigheter som forelår på søknadsdagen og registreringsdagen, og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet. Klagers merke har søknadsdag den 25. oktober 2013.
- 29 Av forarbeidene til § 14 tredje ledd, Ot.prp.nr.98 (2008-2009) s. 50, framgår 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.
- 30 Spørsmålet er dermed om bruken av merket har medført at det er egnet til å identifisere at de aktuelle varene har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet på søknadsdagen og registreringsdagen.
- 31 Terskelen for når et merke kan sies å ha utviklet særpreg gjennom bruk er relativ, og avhenger av sakens konkrete omstendigheter, jf. for eksempel HR-2005-1905-A GULE SIDER avsnitt 45–46. 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. Klagenemnda deler ikke dette synet ettersom merket er funnet å være et salgsfremmende utsagn uten adskillende evne, jf. vurderingen over.
- 32 I vurderingen er det relevant å se hen til salgstall og markedsandeler for varer 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.
- 33 Klagenemnda har etter en helhetlig vurdering av dokumentasjonen kommet til at bruken ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at ordmerket THINK DIFFERENT har slitt seg til særpreg gjennom bruk for de aktuelle varene i klasse 9, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.

- 34 Klager har lagt fram en omfattende mengde dokumentasjon som viser at THINK DIFFERENT var slagordet for en reklamekampanje som ble iverksatt i 1997. Det kommer ikke klart fram når kampanjen ble avsluttet, men den ser hovedsakelig ut til å ha foregått fra slutten av 90-tallet til omtrent 2005. Det kommer ikke klart fram hvor i verden kampanjen har blitt markedsført, men Klagenemnda får inntrykk av at markedsføringen i hovedsak har funnet sted i USA. Dokumentasjonen dreier seg stort sett om TV-reklamer og plakater hvor slagordet knyttes til berømte personer og historiske skikkelser. Det er ikke lagt fram konkrete bevis på om den norske gjennomsnittsfbrukeren har blitt eksponert for kampanjen, og dermed heller ikke hvordan den ble oppfattet eller om den huskes nå, mange år senere. I Dagens Næringslivs artikkel fra 2015 nevnes kampanjen kort, uten å si noe om hvordan den ble mottatt i Norge.
- 35 Det er lagt fram dokumentasjon som viser at THINK DIFFERENT-merket har vært påført eskeemballasjen for ulike iMac-datamaskiner. Videre er det opplyst at dette har blitt gjort over hele verden, inkludert Norge, og at salget har vært svært omfattende. Klagenemnda har imidlertid ikke mottatt noen konkrete bevis, for eksempel omsetningstall eller fakturaer, som viser hvor mange i den norske omsetningskretsen som har kjøpt varer med merket THINK DIFFERENT påført emballasjen.
- 36 Dokumentasjon som viser bruk av merketeksten i forbindelse med for eksempel tekniske spesifikasjoner på varens emballasje, har lav bevisverdi. Merket framstår i denne sammenheng som lite synlig på emballasjen, og det er ikke i slike sammenhenger omsetningskretsen er vant til å møte en indikasjon på kommersiell opprinnelse. I alle tilfeller er det lite egnet til å bevise at et merke uten særpreg har blitt et innarbeidet kjennetegn.
- 37 De internasjonale prisene reklamekampanjen har mottatt, og de internasjonale rangeringene som framhever THINK DIFFERENT sin berømmelse som slagord, er relevante for å vise at denne kampanjen var en suksess for innehaver. Slik dokumentasjon er imidlertid ikke tilstrekkelig, så lenge det ikke foreligger noen konkrete bevis for hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter merket, både på søknadsdagen og fram til i dag.
- 38 Klagenemnda kan heller ikke se at henvisingen til søketrender fra Google sier noe konkret om hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter merket THINK DIFFERENT, og om slagordet vil knyttes til klager.
- 39 Merket THINK DIFFERENT framstår som et salgsfremmende slagord uten særpreg, og etter Klagenemndas oppfatning er det ikke dokumentert at bruken har fått slik virkning at det oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse blant den norske omsetningskretsen. Klagenemnda kan ikke se at den omfattende reklamekampanjen i USA, i årene før og etter millenniumskiftet, har ført til at den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfattet dette som et varemerke på søknadsagen, og i alle fall ikke nå, mange år senere. Selv om eksponering i utlandet etter forholdene kan være relevant, jf. for eksempel PS-2007-7628 RED BULL, er det i denne saken ikke

dokumentert at den internasjonale bruken har hatt innvirkning på den norske omsetningskretsen.

- 40 Klagenemnda har på denne bakgrunn kommet til at dokumentasjonen ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at klagers merke THINK DIFFERENT har fått en annen betydning for gjennomsnittsforsbrukeren enn som et rosende slagord for varene i klasse 9. Den samlede dokumentasjonen er ikke tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at merket har oppnådd særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd.
- 41 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 9, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Torger Kielland
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)