



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00059
Dato: 30. oktober 2025

Klager: Nissan Jidosha Kabushiki Kaisha (also trading
as Nissan Motor Co., Ltd.)
Representert ved: Acapo Onsagers AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Amund Brede Svendsen og Lill Grimstad

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 14. mai 2025, hvor det kombinerte merket 100% EV, med søknadsnummer 202212880, ble nektet registrert. Merket ser slik ut, og ble nektet registrert for følgende varer:



Klasse 12: Kjøretøyer til bruk på land; biler og strukturelle deler dertil; elektriske biler; lastebiler; varebiler [kjøretøy]; sport- og nyttekjøretøy (SUV); sportsbiler; racerbiler; traktorer inkludert trekktraktorer.

- 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 setning.
- 4 Klage kom inn 30. juni 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. august 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket beskriver de aktuelle varene eller sentrale egenskaper ved dem. Merket mangler også det nødvendige særpreg.
- At en profesjonell omsetningskrets har en høyere grad av oppmerksomhet vil ikke ha avgjørende betydning for særpregsvurderingen av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-311/11 P, Wir Machen Das Besondere Einfach, premiss 48, og KFIRs avgjørelse i sak VM 15/074, Well Cutter, avsnitt 21. Tvert imot er det sannsynlig at en særlig oppmerksom gjennomsnittsforbruker lettere vil kunne knytte merkets beskrivende betydning opp mot de aktuelle varer og tjenester. Se KFIRs avgjørelse i sak VM 16/31, Welltec Fluid Imager, avsnitt 20.

- EV står for «electric vehicle» (elektrisk kjøretøy). EV er vanlig brukt som synonym for «elbil». Selv om elbil kanskje er den vanligste betegnelsen i dagligtale, vil de fleste forbrukere likevel forstå EV i betydningen «elektrisk-bil». Dette fordi de fleste bilprodusenter i dag benytter EV i modellnavn, reklamer, tekniske spesifikasjoner og annen markedsføring.
- Når 100 % EV benyttes på kjøretøy til bruk på land, vil merketeksten som helhet oppfattes som «hundre prosent elektrisk kjøretøy» - det vil si et kjøretøy som drives utelukkende av elektrisitet – og ikke av fossilt drivstoff. Merketeksten gir forbrukeren direkte og umiddelbar informasjon om varen.
- Den figurative utformingen og fargebruken er ikke egnet til å tilføre særpreg til merket som helhet. Utformingen har et dekorativt og moderne preg, men avleder ikke oppmerksomheten bort fra forståelsen av merketeksten. Det er merketeksten som fremstår som det dominerende elementet i merket, og som gjennomsnittsforkbrukeren først og fremst vil feste seg ved.
- Merket mangler varemerkerettslig særpreg. Det vil kun bli oppfattet som informasjon om de aktuelle varene, og ikke som en slik angivelse av kommersiell opprinnelse som kan skille innehavers varer fra andres. Merket oppfyller derfor ikke garantifunksjonen.
- Eksemplene det er vist til i EUIPOs Convergence Program (CP3) taler ikke for at figurutformingen tilfører merket særpreg. Eksemplene hentet fra Lassen og Stenvik: Kjennetegnsrett (2011) s. 63-64 får ikke direkte betydning, da disse gjelder eldre registreringer. Det er flere eksempler fra rettspraksis som viser vurdering av merker med lignende utforming som er ansett å mangle særpreg, for eksempel T-622/20, Cucina, T 436/23, Certified, T-651/19, Credit24, T-561/17, Bags 2 go, og VM 15/080, Saveurs de nos regions. Utfallet i saken anses å være i samsvar med gjeldende europeisk praksis for kombinerte merker med beskrivende tekst.
- At merket er vurdert som særpreget i andre jurisdiksjoner, er et relevant moment i helhetsvurderingen. Patentstyret må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforkbrukeren oppfatter merket, og Patentstyrets oppfattelse er at merket som helhet er beskrivende og mangler særpreg som kjennetegn. Også andre land, som for eksempel EU, USA, Sveits, Japan og Sverige, har avslått søknaden med den samme begrunnelsen.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merketeksten er ikke beskrivende, og merket som helhet har det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og første ledd andre punktum.

- Når målgruppen hovedsakelig består av profesjonelle kjøpere med høy oppmerksomhet, kan selv subtile eller svake elementer være tilstrekkelige til å skille varene fra andre aktørers merker, jf. C-311/11 P *Wir Machen Das Besondere Einfach*. For de aktuelle varene i klasse 12 vil omsetningskretsen bestå av både profesjonelle næringsdrivende og private sluttbrukere. På grunn av varenes natur, prisnivå, etc. må oppmerksomhetsnivået anses å være forholdsvis høyt. Dette vil innebære at kravet til særpreg skal settes noe lavere, jf. bl.a. HR-2001-1049 *GOD MORGON*.
- Patentstyret har ikke lagt tilstrekkelig vekt på den figurative utformingen av merket. KFIR har i flere saker lagt til grunn at det kun kreves et lavt terskelnivå for særpreg, se f.eks. KFIR 24/00096. Patentstyret hever etter denne sides syn terskelen ved å kreve at figur elementet «avleder oppmerksomheten» fra teksten. EUIPOs Convergence Program (CP3) viser at det er nok at helheten oppfattes som en identifikasjon av kommersiell opprinnelse.
- Eksemplene fra EUIPOs Convergence Program (CP3) som skal illustrere hvor terskelen for særpreg skal gå for kombinerte merker har enten figur eller stilisert tekst. Merket har klare figurative trekk som gir umiddelbart gjenkjennelsespreg slik som kontrastfarger (kobber mot sort), en geometrisk trapes som skaper bevegelsesassosiasjon (pil fremover) og en fet, futuristisk font. Disse virkemidlene gir et logo-preg som går betydelig lenger enn den «enkle ramme» CP3 beskriver som utilstrekkelig. Kombinasjonen gjør merket umiddelbart gjenkjennelig for forbrukeren.
- Sammenlignbare merker er registrert i Argentina, Colombia, Egypt, Indonesia, Kuwait, Mexico, Morocco, New Zealand, Oman, Panama, Filippinene, Puerto Rico, Saudi Arabia, Tyrkia, og UAE.

7 Klagenemnda skal uttale:

8 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et kombinert merke slik det 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 Det følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16, at formålet med den rettsbeskyttelse som oppnås ved registrering av varemerker, særlig er å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan oppfatte forskjeller mellom varer fra forskjellige næringsdrivende, jf. 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 vil etter Klagenemndas syn både være private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Klagenemnda er enig med Patentstyret i at det ikke har avgjørende betydning for særpregsvurderingen at en profesjonell omsetningskrets har en høyere grad av oppmerksomhet, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach avsnitt 48.
- 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.
- 16 Klagenemnda har kommet til at merketeksten er beskrivende, og at merket mangler det nødvendige særpreg for varene.
- 17 Merketeksten består av elementene 100% og EV. Elementet EV vil den norske gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart oppfatte som en forkortelse for «electric vehicle», altså som elbil eller elektrisk kjøretøy. Se treff fra Stor engelsk-norsk ordbok, hentet fra Ordnett.no:

EV

(forkortelse for electric vehicle) elbil



Stor engelsk-norsk



Merk som favoritt



Send kommentar

Merketeksten vil dermed forstås som «100% elbil» eller «100% elektrisk kjøretøy». Når teksten brukes på de aktuelle varene i klasse 12, eksempelvis «kjøretøyer til bruk på land» vil den etter Klagenemndas syn umiddelbart oppfattes som at kjøretøyene utelukkende bruker elektrisk kraft, i motsetning til andre måter å gi fremdrift, som eksempelvis fossile brennstoff. Angivelsen 100 % viser at kjøretøyet ikke benytter en hybrid løsning med delvis elektrisk og delvis fossil drivkraft. Merketeksten er dermed beskrivende for varenes art og egenskaper, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

- 18 Etter Klagenemndas syn er ikke den figurative utformingen egnet til å tilføre merket det nødvendige særpreg. For at kombinerte merker med beskrivende tekst som helhet skal være registrerbare, må den grafiske utformingen være egnet til å avlede gjennomsnittsforbrukeren fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet EU-rettens 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. Klagenemnda er ikke enig med klager i at dette er en for høy terskel for vurderingen av merkets særpreg. Praksis fra EU-retten om dette er konsekvent og langvarig. Klager har med henvisning til Klagenemndas avgjørelse i sak 24/00096 også anført at Klagenemnda i flere saker har lagt til grunn at det kun kreves et lavt terskelnivå for særpreg. Klagenemnda bemerker at denne saken gjaldt en annen merkekategori, nemlig et plasseringsmerke, og at innarbeidelse/bruk ble tatt med i helhetsvurderingen da Klagenemnda konkluderte med at merket hadde særpreg. Denne konkrete vurderingen av et plasseringsmerke er således ikke egnet til å gi veiledning om terskelen for kombinerte merker med beskrivende tekst.
- 19 Momenter som kan være av betydning i vurderingen av om den figurative utformingen er egnet til å tilføre det nødvendige særpreg 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. Det kan også ha betydning om de grafiske elementene kun fremstår som dekorative, jf. T-361/18 Sir Basmati Rice avsnitt 66.

- 20 Selv om skriften i merket har to ulike størrelser, fremstår den etter Klagenemndas syn som ordinær. Den bronsefargede bakgrunnen fremstår kun som en dekorativ etikett eller et metallskilt som kan festes på bilen. At den høyre siden av den rektangulære bakgrunnen er kuttet på skrå, er ikke iøynefallende nok til at gjennomsnittsforbrukeren vil bli avledet fra den beskrivende merketeksten. Den avkuttete bakgrunnsformen følger bare formen til den siste bokstaven V, og vil ikke tiltrekke seg noen særlig oppmerksomhet hos omsetningskretsen. De grafiske elementene fremstår etter Klagenemndas syn som enkelt og dekorativt utformet, og anses ikke egnet til å feste seg i bevisstheten som en bestemt kommersiell opprinnelse. Klagenemnda har derfor kommet til at merket som helhet ikke oppfyller garantifunksjonen for de aktuelle varene i klasse 12, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 21 Klagenemnda har også sett hen til eksemplene fra EUIPOs Convergence Program som klager har vist til, men har ikke tillagt dem avgjørende vekt. Hver sak må vurderes konkret, og eksemplene endrer ikke Klagenemndas vurdering av den konkrete sammenstillingen i foreliggende sak.
- 22 At merket er registrert 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 rettslig 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. Klagenemnda bemerker avslutningsvis at det aktuelle merket er ansett å mangle særpreg i flere jurisdiksjoner, som EU, Sverige og Sveits.
- 23 Klagenemnda er etter dette kommet til at merket som helhet er beskrivende og mangler særpreg som kjennetegn for de aktuelle varene.
- 24 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan ikke registreres for de aktuelle varene i klasse 12, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Amund Brede Svendsen
(sign.)

Lill Grimstad
(sign.)