



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## **AVGJØRELSE**

---

Sak: 24/00001  
Dato: 18.mars 2024

---

Klager: Monster Energy Company (US)  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Ingeborg Råsberg og Lill A. Grimstad

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 12. desember 2023 hvor ordmerket ENERGY FOR THE JOURNEY, med søknadsnummer 202110012, ble nektet registrert for følgende varer:

Klasse 32: Ikke-alkoholholdige drikkevarer

- 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 22. desember 2023. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 9. januar 2024, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

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

- Merket mangler det nødvendige særpreg for de aktuelle varene etter varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum, fordi det kun vil oppfattes som et rosende og salgsfremmende utsagn.
- ENERGY FOR THE JOURNEY består av alminnelige, engelske ord som den norske gjennomsnittsforbrukeren umiddelbart vil forstå som «energi til turen» eller «energi til reisen».
- At enkeltordene har ulike betydninger og nyanser hver for seg, kan ikke være avgjørende. Det sentrale er hvordan merket vil oppfattes som helhet når det brukes for de aktuelle varene. Merketekstens salgsfremmende og rosende budskap vil oppfattes uten at det kreves fortolkning fra gjennomsnittsforbrukeren. Da har det ikke noe å si at ordet JOURNEY er åpent formulert.
- Vareangivelsen omfatter energidrikker og sukker- og koffeinholdig brus. For denne typen varer kommuniserer merket som helhet umiddelbart at drikkevarene vil gi påfyll av energi til en tur, reise eller andre aktiviteter som i mer overført forstand kan omtales som en reise. Budskapet om at drikkevaren vil gi energi ligger i kjernen av det som er relevant å markedsføre for slike drikkevarer.
- Avgjørelsene som klager viser til fra Klagenemnda og Borgarting lagmannsrett kan ikke få avgjørende betydning. ENERGY FOR THE JOURNEY formidler et mer direkte, lettforståelig og utpreget rosende og salgsfremmende betydningsinnhold enn merkene i de nevnte sakene.

- Det er relevant, men ikke avgjørende, at merket er funnet særpreget i andre jurisdiksjoner.

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

- Merket har tilstrekkelig særpreg for ikke-alkoholholdige drikkevarer i klasse 32.
- Patentstyrets vurdering har vært for streng. Terskelen for særpreg er lav, jf. HR-2001-1049 GOD MORGON. I henhold til etablert praksis fra EU skal det ikke anvendes en strengere distinktivitetsnorm for flerordsmerker enn for andre merker. Det er ikke noe krav om at et varemerke skal være uvanlig, originalt eller fantasifullt for å ha særpreg som varemerke. Det er tilstrekkelig at merket oppfattes som identifikasjonsmerke til produsenten.
- Det foreligger ikke noen direkte og spesifikk forbindelse mellom ENERGY FOR THE JOURNEY og alkoholfrie drikker.
- Merketeksten skaper nysgjerrighet og er egnet til å feste seg i erindringen som noens kjennetegn. Elementet JOURNEY er åpent formulert. Det er ikke gitt noen konkrete føringer om hvilken reise, tur eller aktivitet det er snakk om, og dette vil fremkalle refleksjoner og undring hos publikum. Den nødvendige fortolkningsinnsatsen taler for at merket har særpreg. Det er ikke naturlig at man vil søke en bestemt drikk, eller drikker med bestemt innhold, for reising generelt.
- Borgarting lagmannsretts avgjørelse i LB-2019-54145 NEVER STOP EXPLORING har overføringsverdi til saken. Videre vises det til Klagenemndas avgjørelse sak 20/00014, som gjaldt merket POWER FOR A BETTER WORLD.
- Merket har blitt akseptert som særpreget i andre jurisdiksjoner som EU, Sveits og Storbritannia.

## **7 Klagenemnda skal uttale:**

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

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten ENERGY FOR THE JOURNEY.
- 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 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 for «ikke-alkoholholdige drikker» vil både kunne 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 i saken er om ENERGY FOR THE JOURNEY har særpreg for ikke-alkoholholdige drikker i klasse 32 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 i saken vil oppfattes som et utsagn eller et slagord. Det stilles ikke strengere krav til slagord enn for andre typer varemerker, jf. for eksempel C-398/08 P Vorsprung Durch Technik avsnitt 36 og C-311/11 P Wir Machen Das Besondere Einfach avsnitt 25. Den konkrete vurderingen av om et slagord er registrerbart kan likevel bli annerledes enn for tradisjonelle ordmerker, fordi gjennomsnittsforbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra denne typen merker, jf. C-64/02 Das Prinzip Der Bequemlichkeit avsnitt 35. I norsk og europeisk praksis har rosende eller salgsfremmende utsagn i mange tilfeller blitt ansett å mangle særpreg. Slike merker kan imidlertid ha særpreg som kjennetegn dersom de 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, og Borgarting lagmannsretts dom i LB-2019-54145 NEVER STOP EXPLORING.

- 18 I vurderingen av om et slagord har særpreg vil det være av betydning å se hen til blant annet 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 Klagenemnda har kommet til at merket ENERGY FOR THE JOURNEY mangler særpreg etter varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 20 Etter Klagenemndas oppfatning vil den norske gjennomsnittsforbrukeren, som har gode engelskkunnskaper, oppfatte ENERGY FOR THE JOURNEY i betydningen «energi til reisen». Når merket brukes for de aktuelle varene, vil utsagnet oppfattes som rosende og salgsfremmende. Varefortegnelsen omfatter drikker med ingredienser som sukker, koffein, frukt og vitaminer. Når gjennomsnittsforbrukeren møter ENERGY FOR THE JOURNEY for slike varer, vil merketeksten oppfattes slik at varen gir energi til en fysisk eller mental reise.
- 21 Klager anfører at merket er tilstrekkelig særpreget fordi det ikke er angitt hva slags reise det er snakk om og at det derfor er nødvendig med tolkning fra gjennomsnittsforbrukerens side. Etter Klagenemndas syn kan ikke denne vagheten tilføre særpreg til merket som helhet. Når ENERGY FOR THE JOURNEY brukes for de aktuelle varene, formidler merketeksten et lettfattelig budskap som gjennomsnittsforbrukeren uten videre vil oppfatte. Det fremstår som åpenbart at en brus, energidrikk eller juice kan gi energi. Utsagnet sier noe positivt om varene, uansett hva slags reise det skulle dreie seg om. Klagenemnda er enig med Patentstyret i at det ikke er nødvendig å fortolke ordet JOURNEY for å oppfatte det salgsfremmende budskapet. Det fremstår ikke som uvanlig å referere til en fysisk eller mental reise i et salgsfremmende utsagn. Teksten er grammatikalsk korrekt og har lav grad av originalitet.
- 22 Etter Klagenemndas oppfatning vil ikke merketeksten ENERGY FOR THE JOURNEY sette gjennomsnittsforbrukeren i stand til å utpeke én bestemt kommersiell tilbyder. Merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, men mangler særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 23 Klager har særlig fremhevet Borgarting lagmannsretts dom i LB-2019-54145 NEVER STOP EXPLORING og en avgjørelse fra Klagenemnda som gjaldt slagordet POWER FOR A BETTER WORLD. Avgjørelsene er relevante ved at de gir veiledning om særpregsnormen, men de konkrete utfallene i disse sakene kan ikke tillegges avgjørende vekt for utfallet i foreliggende sak.
- 24 Med hensyn til NEVER STOP EXPLORING mente lagmannsretten at forbindelsen mellom uttrykket og varene og tjenestene ikke var åpenbar. Varefortegnelsen omfattet blant annet sekker, bager, klær og fottøy, samt salg av disse varene. Retten uttalte at det «*kreves en viss grad av tankevirksomhet hos forbrukeren for å plassere merket i riktig kontekst*». Det ble bemerket at «*I en slik mer filosofisk kontekst kan uttrykket blant annet oppfattes som en*

*generell oppfordring til å dyrke nysgjerrighet som egenskap – eller forstås som en mer spesifikk oppfordring til å utforske, og eventuelt utfordre, individets egne grenser, evner og muligheter på ulike felt». I POWER FOR A BETTER WORLD, som var søkt for skogbruks- og landbrukstjenester i klasse 44, kom Klagenemnda til at teksten «kan oppfattes i en mer overført betydning som at skogen/skogbruket skal gi kraft og energi til en bedre verden. Det vil derfor være nødvendig for gjennomsnittsforsbrukeren å foreta en nærmere fortolkning for å oppfatte betydningsinnholdet i hele merketeksten, hvilket også gir det et visst minimum av originalitet». I motsetning til saksforholdet i de nevnte sakene, finner Klagenemnda at det ikke kreves en slik kognitiv prosess fra gjennomsnittsforsbrukerens side i vår sak.*

- 25 Det at ENERGY FOR THE JOURNEY er tillatt registrert i EU og andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket ikke vil oppfattes som en angivelse av kommersiell opprinnelse, jf. vurderingen ovenfor. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer for flerordsmerker som er oppstilt i rettspraksis fra EU og norsk rett. Den skjønsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker. Vi viser 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.
- 26 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda avgjørelsen til Patentstyret. Merket kan ikke registreres for de aktuelle varene i klasse 32, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

**Det avses slik**

## **Slutning**

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen  
(sign.)

Ingeborg Råsberg  
(sign.)

Lill A. Grimstad  
(sign.)