



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00009
Dato: 30. april 2026

Klager: United Airlines, Inc.
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

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

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 23. oktober 2025 hvor ordmerket GOOD LEADS THE WAY, internasjonal registrering nummer 1720225, med søknadsnummer 202303954, ble nektet virkning i Norge for følgende tjenester:

Klasse 39: Transportation of persons and property by air; airline check-in services; travel ticket reservation services; online transportation reservation services; providing travel information via a website; travel information; and booking of tickets for travel.

- 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 22. 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 13. januar 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket mangler det nødvendige særpreg for varene i klasse 39, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Varemerket består av teksten GOOD LEADS THE WAY. GOOD vil i denne sammenheng oppfattes som et substantiv i betydningen «det gode». Teksten LEADS THE WAY kan oversettes til «viser vei», og ordsammenstillingen kan derfor oversettes til «det gode viser vei».
- For tjenester tilknyttet transport og reise i klasse 39, vil GOOD LEADS THE WAY oppfattes som et rosende og salgsfremmende utsagn som formidler at god kvalitet eller positive verdier er retningsgivende for tilbyderens tjenestetilbud. Budskapet i merket fremstår lettfattelig og direkte, er grammatisk korrekt, og består ikke av distinktive eller overraskende elementer som gjennomsnittsforbrukeren vil feste seg ved.
- GOOD LEADS THE WAY har ikke en slik flertydighet som utløser en tankeprosess hos gjennomsnittsforbrukeren. At GOOD, i betydningen «det gode», er et vidt begrep som kan romme flere ulike verdier og kvaliteter, er ikke tilstrekkelig til at merket vil kreve et minimum av fortolkningsinnsats.
- Den internasjonale registreringen vil ikke oppfattes som angivelse av kommersiell opprinnelse, og oppfyller ikke garantifunksjonen.

- Innehavers henvisning til praksis fra Klagenemnda anses ikke sammenlignbar, og tillegges ikke vekt.
- Det tas hensyn til at merket har blitt akseptert blant annet i Sveits og Storbritannia, uten at dette kan tillegges avgjørende vekt. Merket har blitt endelig nektet i EU, jf. EUIPOs Board of Appeal sak R 2058/2023-2.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket GOOD LEADS THE WAY innehar tilstrekkelig særpreg. Klagen må tas til følge og Patentstyrets avgjørelse oppheves.
- Patentstyret har lagt en for streng vurdering til grunn. For tjenester som «Transportation of persons and property by air» og lignende i klasse 39 vil merket oppfattes som suggestivt, da det ikke foreligger en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og tjenestene.
- Rettspraksis tilsier at terskelen for særpreg, skal være lav. Det kan ikke oppstilles strengere krav til særpreg for slagord enn for andre merker. I praksis fra EU-domstolen er det lagt til grunn at behovet for et minimum av fortolkningsinnsats er tilstrekkelig for at et merke skal anses særpreget.
- Klager er uenig i at merket grammatisk korrekt og enkelt, da det ikke er naturlig å starte setninger med et adjektiv uten substantiv («GOOD») i dagligdags tale om transporttjenester.
- Selv om et varemerke kan fremstå som et salgsfremmende uttrykk, så er ikke dette tilstrekkelig grunnlag for å konkludere at merket mangler særpreg, jf. EU-domstolens avgjørelse C-398/08 P, Vorsprung durch Technik. Denne avgjørelsen kan tas til inntekt for at dersom et varemerke, som i tillegg kan anses som salgsfremmende, har «a number of meanings, or constitute a play on words or be perceived as imaginative, surprising or unexpected and, in that way, be easily remembered» vil dette kunne anses for å oppfylle kravet til særpreg.
- GOOD LEADS THE WAY har «a number of meanings». På den ene siden kan merket forstås som at kvaliteten på tjenestene er så høye at det setter en standard for andre i bransjen, noe som antyder at bedriften prioriterer kvalitet i tjenestene. På den andre siden kan merket forstås som å referere til godhet (GOOD), og til at innehaveren leder vei i etiske eller moralske spørsmål, herunder bærekraft, rettferdig handel og samfunnsansvar.
- Merketeksten GOOD LEADS THE WAY etterlater en rekke spørsmål og uklarheter for forbrukeren, inviterer til tolkningsinnsats og skaper undring. Det vil kreve en viss tankevirksomhet for å plassere merket i riktig kontekst. Dette underbygger at merket har særpreg. Loven krever ikke at varemerket skal inneholde flertydighet, ordspill eller andre overraskende momenter.

- Klager mener Klagenemndas sak 19/00041, CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT, er relevant. Klagenemnda var uenig med Patentstyret i at merket var rosende og salgsfremmende, og mente merket var tilstrekkelig særpreget. Klager viser også til avsnitt 89 i Underrettens sak T-305/16 LOVE TO LOUNGE. Klager hevder at GOOD LEADS THE WAY på samme måte må anses som et åpent og generelt uttrykk, som krever en viss refleksjon og tolkning og som gjør merket velegnet som angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Merket er gitt virkning i flere jurisdiksjoner hvor utpekningen er ferdigbehandlet, herunder i Storbritannia og Sveits, som er relevant for Norge å sammenligne seg med. Det er ingen grunn til at den norske gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte GOOD LEADS THE WAY 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 GOOD LEADS THE WAY.
- 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 tjenestene i klasse 39 kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell næringsdrivende, for eksempel reisende på ferie eller i forretningsammenheng. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 15 Den aktuelle varefortegnelsen omfatter blant annet flytransport av passasjerer, innsjekkingstjenester ved flyplasser og flybillettreservasjonstjenester i klasse 39. Merket GOOD LEADS THE WAY anses verken av Patentstyret eller Klagenemnda som direkte beskrivende for egenskaper ved disse varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Det Klagenemnda må ta stilling til, er dermed om GOOD LEADS THE WAY har særpreg for de aktuelle tjenestene, og følgelig oppfyller varemerkets garantifunksjon, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 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 I utgangspunktet stilles det ikke strengere krav til særpreg for slagord enn for andre typer varemerker. Dette følger av 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. Den konkrete særpregsvurderingen kan likevel bli annerledes enn for tradisjonelle ordmerker, fordi gjennomsnittsforbrukeren ikke har for vane å utlede varer og tjenesters kommersielle opprinnelse fra slagord, 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 slagord kan imidlertid 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 denne vurderingen er det 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 Klager anfører at merket GOOD LEADS THE WAY er et åpent og generelt uttrykk som krever refleksjon og tolkning. Merket kan både referere til at tjenestene har høy kvalitet, og til at innehaver leder vei gjennom godhet i handlinger og verdier, noe klager mener gjør merket særpreget.
- 20 Etter Klagenemndas syn vil merketeksten kunne oversettes til «godhet viser veien» eller «det gode leder veien». Utsagnet vil oppfattes som at tilbyderen av tjenestene viser eller leder vei gjennom gode handlinger og verdier. Derfor vil slagordet bare forstås som generelt,

verdbasert og salgsfremmende. Den relevante omsetningskretsen vil bare i liten grad bruke tid på å reflektere over ulike betydninger som merketeksten måtte ha. Underretten uttaler i sak T-634/21, WE DO SUPPORT, at omsetningskretsen ikke er «very attentive to a sign whose semantic content is merely promotional information of a more general nature», og vil derfor ikke ta seg tid til å «mentally to register it as a trade mark», jf. avsnitt 38. Dersom omsetningskretsen likevel skulle oppfatte GOOD LEADS THE WAY som å referere til både god kvalitet og gode verdier/handlinger, skaper dette uansett ingen flertydighet i merket som gjør det særpreget. Slik Klagenemnda ser det, vil begge disse assosiasjonene oppfattes som salgsfremmende og rosende informasjon om tjenestene, og ikke som en angivelse av tjenestenes kommersielle opphav.

- 21 Klagenemnda finner derfor at GOOD LEADS THE WAY ikke er egnet til å feste seg i bevisstheten hos gjennomsnittsforbrukeren på en slik måte at garantifunksjonen er oppfylt. Den internasjonale registreringen mangler særpreg som kjennetegn, og må derfor nektes virkning, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
- 22 Klagenemndas vurdering av merket CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT i sak VM 19/00136, har ingen direkte overføringsverdi til denne saken. Hver ordsammenstilling må vurderes konkret. I motsetning til merket i nærværende sak, fremstod sammenstillingen CREATE A BETTER TOMORROW, TONIGHT som fantasifullt, overraskende og uventet og krevde en viss refleksjon og analyse, jf. avsnitt 22 i vedtaket.
- 23 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment som er vektlagt, men det har ikke blitt utslagsgivende i foreliggende sak. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at det mangler særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normene som er oppstilt i EU-/EØS-retten og i 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. Det vises til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022 64395 Trustshop. Det vises også til at slagordet GOOD LEADS THE WAY har blitt nektet virkning i EU, og at nektelsen ble opprettholdt av Boards of Appeal i sak R 2058/2023-2.
- 24 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Klagers internasjonale registrering nr. 1720225, med søknadsnummer 202303954, ordmerket GOOD LEADS THE WAY, kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle tjenestene i klasse 39, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Jan Morten Evertsen
(sign.)

Katrine Malmer-Høvik
(sign.)