



---

# KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

## AVGJØRELSE

---

Sak: 26/00062  
Dato: 13. oktober 2026

---

Klager: Mileage Plus Intellectual Property Assets Lux 1  
SCS  
Representert ved: Zacco Norway AS

---

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Ingeborg Råsberg og Amund Brede Svendsen

har kommet frem til følgende

---

## AVGJØRELSE

### 1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 14. april 2026 hvor ordmerket MILEAGEPLUS, internasjonal registrering nummer 1303560, med søknadsnummer 202403823, ble nektet virkning i Norge for følgende tjenester:

Klasse 35: Consumer loyalty services for commercial, promotional, and/or advertising purposes, namely, administration of frequent flyer program that allows members to redeem miles for points or awards offered by other loyalty programs.

Klasse 39: Air transportation services featuring a frequent flyer bonus program.

- 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 15. juni 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 25. juni 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

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

- Merket beskriver tjenestene i klasse 35 og 39, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. Merket mangler også det nødvendige særpreg for disse tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- Den norske gjennomsnittsfbrukeren anses å ha gode engelskkunnskaper, og vil dermed oppfatte at innehavers ordmerke inneholder de to engelske ordene MILEAGE og PLUS. Ordet MILEAGE kan bety «tilbakelagt strekning i km eller miles». I overført betydning kan det også bety «fordel, gevinst, profitt». Ordet PLUS betyr «pluss», «tillegg», «fordel» og ekstra».
- Når MILEAGEPLUS brukes for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 39 vil gjennomsnittsfbrukeren direkte og umiddelbart oppfatte merketeksten som en angivelse av tjenestenes egenskaper og kvalitet, nemlig at innehavers bonus- og lojalitetsprogrammer benyttes ved å innløse opptjente poeng basert på antall miles/km man har tilbakelagt, og at de aktuelle bonus- lojalitetsprogrammene gir noe ekstra eller en fordel.
- På grunn av merkets beskrivende meningsinnhold, er det ikke egnet til å skille tjenestene fra andre tilbyderes tjenester. Merketeksten vil oppfattes som informasjon om tjenestene, og oppfyller ikke garantifunksjonen, jf. § 14 første ledd andre punktum.

- Merket anses ikke å være suggestivt slik som var tilfellet i sakene fullmektigen viser til, SMARTSHIELD (VM 17/00055) og VIBRALINE (VM 23/00046).
- Det er heller ikke avgjørende at merket er akseptert i en rekke jurisdiksjoner, inkludert i EU og Sveits.

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

- Merketeksten er ikke beskrivende, og merket har som helhet det nødvendige særpreg.
- Patentstyrets nektelse er basert på en for streng vurdering, hvor det er foretatt en oppdeling av merket i stedet for en vurdering av det samlede inntrykket. Ved å dele merket inn i ordene MILEAGE og PLUS, og tillegge sammenstillingen en direkte oversettelse, har Patentstyret fjernet seg fra hvordan en forbruker faktisk oppfatter kjennetegnet.
- Ettersom det metriske systemet benyttes i Norge, har ikke den alminnelige forbrukeren et naturlig eller nært forhold til mileage. Ordets ukjente karakter i norsk dagligtale medfører at det kreves et tankesprang og at merket ikke er direkte og umiddelbart beskrivende. Det vises til Klagenemndas avgjørelse i sak 23/00046, hvor merket VIBRALINE ble ansett registrerbart siden et tankesprang var påkrevd.
- Merket MILEAGEPLUS er godkjent i mange jurisdiksjoner, blant annet i Sveits. Klager viser i denne forbindelse til uttalelsene om vekten av utenlandske registreringer i rettsavgjørelsen TOSL-2024-175472 OPTIKIT fra Oslo tingrett.
- Merket har oppnådd særpreg gjennom langvarig og omfattende bruk overfor den relevante norske omsetningskretsen, jf. § 14 tredje ledd. Det er lagt frem dokumentasjon som skal vise dette. Dokumentasjonen består av:
  - Bilag 2: Artikkel fra Nettavisen fra 2021
  - Bilag 3: Bestilling av flyreiser på nettsiden momondo.no fra 2026
  - Bilag 4: Utskrift fra hertz.no fra 2026
  - Bilag 5: Nettartikkel fra Travel News Norge fra 2017
  - Bilag 6: Artikkel fra ABC nyheter fra 2026
  - Bilag 7: Artikkel fra ITavisen fra 2025
  - Bilag 8: Diskusjonstråd fra InsideFlyer.no fra 2015
  - Bilag 9: Diskusjonstråd fra Flyprat.no fra 2010
  - Bilag 10-13: Utskrifter fra Star Alliance sin medlemsportal i perioden 2021-2024

- Den innsendte dokumentasjonen, og øvrige opplysninger i saken, sammenholdt med merkets iboende særpreg, viser slik virkning av bruk som gjør at den relevante omsetningskretsen i Norge oppfatter merket som noens særlige kjennetegn for de omsøkte tjenestene i klasse 35 og 39.

## **7 Klagenemndas vurdering:**

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

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten MILEAGEPLUS.
- 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 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.
- 15 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.

- 16 Omsetningskretsen for de aktuelle tjenestene består av både profesjonelle næringsdrivende, som for eksempel reiseselskaper og arbeidsplasser som bestiller reiser for sine ansatte i næringsvirksomhet, og private sluttbrukere. Gjennomsnittsfbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96 Gut Springenheide.
- 17 Klagenemnda har kommet til at merket MILEAGEPLUS er beskrivende og mangler særpreg for tjenestene i klasse 35 og 39.

#### Om iboende særpreg

- 18 Merket MILEAGEPLUS er en sammenstilling av de engelske ordene MILEAGE og PLUS. Siden hvert ord er gjenkjennelig og forståelig for den norske omsetningskretsen, vil sammenstillingen naturlig deles inn i MILEAGE og PLUS.
- 19 Ordet MILEAGE betyr ifølge Oxford Dictionary «a number of miles travelled or covered» og viser altså til en tilbakelagt strekning målt i kilometer eller miles, se Stor engelsk-norsk ordbok og Teknisk engelsk-norsk ordbok via Ordnett.no. For eksempel brukes «milage» om kilometerstanden eller kjørelengden på en bil. Den norske gjennomsnittsfbrukeren anses å ha gode engelskkunnskaper, og selv om vi benytter det metriske systemet i Norge så legger utvalget til grunn at den norske gjennomsnittsfbrukeren i Norge er kjent med ordet miles, så vel som ordet mileage, for eksempel i forbindelse med bilutleie i utlandet.
- 20 Ordet PLUS betyr ifølge Stor engelsk-norsk ordbok «pluss», «tillegg», «fordel» og «ekstra».
- 21 Klager ønsker vern for administrasjon av et bonusprogram for folk som reiser mye i klasse 35, samt for lufttranssporttjenester som omfatter bonus for hyppige reisende i klasse 39.
- 22 Klagenemnda er av den oppfatning at når MILEAGEPLUS brukes for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 39 vil gjennomsnittsfbrukeren direkte og umiddelbart oppfatte merketeksten som en angivelse av tjenestenes egenskaper og formål, nemlig at antall miles/kilometer man har tilbakelagt (MILEAGE) gir en bonus eller fordel (PLUS). Selv om ordsammenstillingen MILEAGEPLUS ikke er helt grammatisk korrekt, så er forbrukerne vant til forkortelser og forenklinger i reklamesammenheng. Det å sette «pluss» etter et substantiv fremstår ikke uvanlig. Klagenemnda bemerker i denne sammenheng at Oslo tingrett i sin avgjørelse TOSLO-2017-123374 Juice PLUS+ uttalte at PLUS kan bety ekstra høy kvalitet eller at produktet inneholder «noe mer». Klagenemnda kan heller ikke se at gjennomsnittsfbrukeren må gjennom noen fortolkningsprosess for å komme frem til merkets beskrivende meningsinnhold. Det er vanlig i flytransport-bransjen at bonus gis på

bakgrunn av hvor mye eller langt man har reist, såkalte «frequent flyer programs». Merketeksten angir direkte og umiddelbart hvordan bonusen opptjenes, nemlig ved tilbakelagte mil eller kilometer, og at kunden får noe ekstra. Dermed er teksten beskrivende for tjenestenes egenskaper, innhold og art, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

- 23 På grunn av merkets beskrivende meningsinnhold, vil det heller ikke være egnet til å skille de aktuelle varene fra andres. Merket oppfyller således ikke garantifunksjonen som er et av hovedformålene med et varemerke, jf. blant annet EU-domstolens avgjørelse i C-37/03 P, BioID, avsnitt 27, og mangler det nødvendige særpreg for disse varene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 24 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men kan ikke tillegges avgjørende vekt. Klagenemnda skal vurdere hvordan den norske gjennomsnittsforkbrukeren oppfatter merket, og i denne saken har Klagenemnda kommet til at merket vil oppfattes 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 Høyesteretts avgjørelse i HR-2001- 1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop. For øvrig vises det til at merket er blitt nektet registrering i EU på grunn av manglende særpreg.

#### Om særpreg gjennom bruk

- 25 Klagenemnda skal så ta stilling til om registrering kan oppnås på bakgrunn av virkninger av bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre setning. Ved vurderingen etter § 14 første ledd andre punktum og andre ledd skal det tas hensyn til alle omstendigheter som foreligger på søknadsdagen og særlig til virkninger av bruk av varemerket før dette tidspunktet. Bestemmelsen innebærer at omstendigheter og virkninger av bruk etter søknadsdagen ikke kan tillegges vekt. Søknadsdagen er i dette tilfellet tidspunktet for utpekingen til Norge, 19. mars 2024.
- 26 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.
- 27 Spørsmålet er dermed om dokumentasjonen er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at merket har slitt seg til særpreg gjennom virkninger av bruk på søknadsdagen. Det skal mye til for at

et beskrivende merke skal anses innarbeidet som kjennetegn, jf. Høyesteretts uttalelse i HR-2005-1905-A Gule Sider avsnitt 48.

- 28 I vurderingen er det relevant å se hen til salgstall og markedsandeler for de tjenester som tilbys 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.
- 29 For Klagenemnda har klager fremlagt artikler fra nettaviser, utskrifter fra nettsider for bestilling av både flyreiser og leiebiler, diskusjonstråder fra nettforum, samt utskrifter fra Star Alliance sin medlemsportal. Denne dokumentasjonen er svært beskjeden i omfang, og innholdet gir få holdepunkter for å kunne utlede noe om virkningen av bruken, herunder om hvordan den norske gjennomsnittsførbrukeren oppfatter MILEAGEPLUS. For eksempel foreligger det ikke opplysninger om hvor mange nordmenn som er medlem av klagers bonusprogram. Nettavisens artikkel «United Airlines åpner direkterute til Norge» fra 14. oktober 2021, diskusjonstråden på Flyprat.no fra januar 2010, og bilagene hentet fra nettsiden til Star Alliance nevner tilsynelatende ikke ordsammenstillingen MILEAGEPLUS i det hele tatt. Selv i dokumenter der merket nevnes, som på Travel News Norge, så vet vi ikke hvor mange nordmenn som har lest artiklene, eller hvordan disse har oppfattet MILEAGEPLUS. I tillegg er deler av dokumentasjonen datert etter søknadstidspunktet. Samlet sett er ikke dokumentasjonen tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at klagers merke har fått en annen betydning for gjennomsnittsførbrukeren enn som en beskrivelse av klagers tjenester. Klagenemnda har etter en helhetlig vurdering kommet til at den dokumenterte bruken ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at ordmerket MILEAGEPLUS har slitt seg til særpreg gjennom bruk for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 39, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre setning.
- 30 På denne bakgrunn stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 39, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

**Det avsies slik**

## **Slutning**

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen  
(sign.)

Ingeborg Råsberg  
(sign.)

Amund Brede Svendsen  
(sign.)