



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00029
Dato: 10. juni 2026

Klager: Dataland GmbH
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Sarah Wennberg Svendsen, Eva Havnerås og Tore Lunde

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 20. januar 2026 hvor det kombinerte merket DATALAND, internasjonal registrering nummer 1707511, med søknadsnummer 202300450, ble nektet virkning i Norge for følgende varer og tjenester:

DATALAND

Klasse 9: Databases; database servers; collaborative software platforms [software]; stored or downloadable software platforms; computer software programs for database management; data processing software; mobile apps; downloadable mobile applications for transferring information; downloadable mobile applications for data management; data networks; data transmission networks; recorded and downloadable data sets.

Klasse 35: Data management services; database management; computerized database management; transcription of data; computerized data verification [data processing]; negotiation and conclusion of commercial transactions for third parties; sales promotion and advertising.

Klasse 38: Telecommunication services; data transmission and transfer; remote data access services; electronic exchange of data; communication services for the exchange of data in electronic form; electronic exchange of data from databases accessible via telecommunication networks; provision of access to internet platforms for the exchange of data; provision of access to platforms and portals on the internet; providing user access to internet platforms; transmission of database information via telecommunications networks; providing access to databases; remote data transmission services; arranging access to databases on the internet; transmission of data, audio, video and multimedia files, including downloadable files and files streamed over a global computer network.

Klasse 42: Hosting of platforms on the Internet; hosting of e-commerce platforms on the Internet; platform as a service [PaaS]; platform as a service [PaaS] with software platforms for the transfer of data; software as a service [SaaS]; database development services; design, updating and maintenance of database systems; data warehousing services [electronic data storage]; electronic data backup services; provision of computer programs for artificial intelligence in data networks; provision of search engines for retrieving data via communication networks.

- 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 20. mars 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. mars 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Det kombinerte merket DATALAND er beskrivende og mangler særpreg for de aktuelle varene og tjenestene.
- Merket vil oppfattes som en sammenstilling av DATA og LAND. DATA viser blant annet til databehandling, datateknikk og informasjonsteknologi, mens LAND kan forstås som et område eller, i overført betydning, et utsalgssted som tilbyr et bredt spekter av varer og tjenester innen en bestemt kategori.
- Når DATALAND benyttes for blant annet databaser, programvare, datahåndtering, telekommunikasjon, samt utvikling og hosting av databaser og plattformer, vil det oppfattes som en angivelse av et utsalgssted eller miljø for varer og tjenester innen databransjen. Merket er derfor beskrivende for arten og utsalgsstedet til varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- Sammenstillingen anses ikke uvanlig og skaper ikke et helhetsinntrykk som går utover summen av de enkelte ordene. Betydningsinnholdet fremstår klart og direkte, uten at det kreves noen kognitiv prosess hos gjennomsnittsfbrukeren.
- Den figurative utformingen hvor bokstaven D er stilisert, er ikke egnet til å avlede oppmerksomheten fra det beskrivende meningsinnholdet og tilfører ikke merket særpreg.
- Som følge av den beskrivende betydningen vil merket bli oppfattet som informasjon om varene og tjenestene, og ikke som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket oppfyller ikke garantifunksjonen og mangler særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- EU-retten uttalte i T-56/15 BRAUWELT at ordet WELT, «verden» på norsk, vil forstås som et salgssted med et bredt utvalg av varer innen en bransje. Helheten ble ansett beskrivende.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at merket er registrert i andre jurisdiksjoner. Vurderingen må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsfbrukeren oppfatter merket, og registreringsavgjørelser kan falle ulikt ut i forskjellige land.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Patentstyrets avgjørelse må oppheves, og merket må gis virkning i Norge. Det kombinerte merket DATALAND vil ikke oppfattes beskrivende, og det har særpreg som kjennetegn.
- Patentstyrets vurdering bygger på en for streng og analytisk tilnærming. Gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte DATALAND som en helhet.
- Betydningen av LAND som utsalgssted fremstår som en teoretisk konstruksjon uten tilstrekkelig forankring i dagligspråket. Ordet LAND er ikke etablert som en generisk betegnelse for butikker eller digitale plattformer.
- Det foreligger ikke en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merket og de aktuelle varene og tjenestene. En eventuell beskrivende betydning forutsetter et tankesprang. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke umiddelbart oppfatte DATALAND som en beskrivelse av arten eller utsalgsstedet for de aktuelle IT-relaterte varene og tjenestene.
- De figurative elementene bidrar til å gi merket særpreg. Den stiliserte bokstaven D og den gjennomførte visuelle profilen skaper et distinkt helhetsinntrykk. Patentstyret har undervurdert betydningen av figurelementene ved å anse dem som rent dekorative. Samspillet mellom ordsammenstillingen og den grafiske utformingen gjør at forbrukeren vil oppfatte merket som en angivelse av kommersiell opprinnelse.
- Terskelen for særpreg, særlig for figurmerker, er lav, jf. blant annet GOD MORGON (HR-2001-1049) og lagmannsrettens uttalelser i Tretorn (LB-2014-95107).
- Merket er ansett særpreget i en rekke jurisdiksjoner, herunder EU, Storbritannia, USA og Sveits. Dette taler for at merket oppfattes som særpreget også for en norsk gjennomsnittsforbruker.
- Det vises til rettspraksis, herunder Oslo tingretts dom i sak TOSL-2024-175472 OPTIKIT, hvor utenlandske registreringer er tillagt vekt. Saken har overføringsverdi, ettersom også DATALAND krever tolkning for å gis et konkret meningsinnhold.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda har 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, 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 varene kan både 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 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.
- 16 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.
- 17 Klagenemnda har kommet til at merket DATALAND er beskrivende og mangler særpreg.
- 18 Teksten i merket består av de to substantivene DATA og LAND. Ordet DATA brukes som kortform for blant annet «datamaskin», «datateknikk» og «databransjen» (Gyldendal Stor norsk ordbok). Ordet LAND betyr blant annet «del av jordoverflaten som ikke er dekket av vann; fast grunn», men brukes også som sisteledd i sammensetninger om

«avgrenset område (med anlegg) beregnet på en bestemt (lek- eller fritidspreget) aktivitet» (naob.no/ordbok/land). Selv om endelsen LAND kanskje er mest brukt innen opplevelser og aktiviteter, som for eksempel «lekeland» og «badeland», er det en flytende grense mellom opplevelser og kommersiell aktivitet. Gjennomsnittsfbrukeren har blitt vant til at «land» brukes i kommersiell sammenheng om et fysisk utsalgssted eller en nettbutikk med et bredt spekter av varer og/eller tjenester innenfor en bestemt kategori. Omsetningskretsen vil derfor oppfatte DATALAND som et bredt spekter av varer og tjenester innen data, eller som en aktør som tilbyr et miljø eller en virtuell plattform med et bredt utvalg av datavarer og -tjenester.

- 19 Varefortegnelsen består av ulike typer datavarer og datatjenester, som for eksempel «mobile apps» i klasse 9, «computerized database management» i klasse 35, «telecommunication services» i klasse 38 og «database development services» i klasse 42. Når gjennomsnittsfbrukeren møter merket DATALAND, eksempelvis brukt for telekommunikasjonstjenester og nedlastbare apper, vil det oppfattes slik at varene og tjenestene er tilgjengelige gjennom et utsalgssted med bredt utvalg, via et stort datamiljø eller fra en omfattende virtuell plattform.
- 20 På denne bakgrunnen finner Klagenemnda at DATALAND har et meningsinnhold som beskriver et sted med et stort og helhetlig utvalg av datarelaterte varer og tjenester. Helheten formidler et enkelt og forståelig budskap som gjennomsnittsfbrukeren umiddelbart vil oppfatte. Sammenstillingen av de to substantivene er grammatisk korrekt, og fremstår verken uvanlig eller overraskende. Omsetningskretsen behøver ikke å foreta noen mentale tankeprang for å forstå meningsinnholdet. Det foreligger en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 35, 38 og 42, og merket er beskrivende for innhold eller andre egenskaper ved disse, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 21 Merketeksten DATALAND fremstår heller ikke som et kjennetegn med evne til å utpeke en bestemt kommersiell opprinnelse for disse varene og tjenestene. Gjennomsnittsfbrukeren vil ikke kunne feste seg ved eller huske DATALAND som en angivelse av én tilbyder i markedet. Merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er varemerkers hovedformål, og mangler særpreget som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 22 Klagenemnda er enig med Patentstyret i at Underrettens dom T-56/15 BRAUWELT, som på norsk betyr «bryggeriverden», har overføringsverdi til denne saken, ettersom ordene «verden» og «land» har likhetstrekk. BRAUWELT ble ansett beskrivende både for bryggeritjenester og varer som øl. Videre har EUIPOs Board of Appeal funnet at merket LOTTOLAND (R1083/2013-4) er beskrivende for lotteritjenester, og at merket DACHLAND (R0375/2008-4), på norsk «takland», er beskrivende for tak og takrelaterte varer og tjenester.
- 23 Klagenemnda tar så stilling til om figurelementene er i stand til å tilføre merket særpreget som helhet. For at kombinerte merker med beskrivende eller ikke-distinktiv tekst skal

kunne registreres, må den grafiske utformingen være egnet til å ta gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet bort fra tekstens meningsinnhold, jf. blant annet Underrettens 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. Momenter som kan være av betydning 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.

- 24 Etter Klagenemndas syn tilfører ikke merkets grafiske utforming tilstrekkelig særpreg. Teksten er svart og skrifttypen er i utgangspunktet normal, bortsett fra at den vertikale linjen i bokstaven D er brutt nederst. Denne lille detaljen er ikke egnet til å fange omsetningskretsens oppmerksomhet og lede den bort fra tekstens beskrivende meningsinnhold. Som helhet mangler merket særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 25 Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment, men har ikke vært utslagsgivende i foreliggende sak. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har i denne saken kommet til at det er beskrivende og mangler særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. Det at resultatet i enkeltsaker varierer i forskjellige jurisdiksjoner er ikke å anse som et uttrykk for manglende rettsenhet. 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.
- 26 På denne bakgrunnen stadfestes Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene og tjenestene i klasse 9, 35, 38 og 42, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Eva Havnerås
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)