



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 19/00047
Dato: 18. september 2019

Klager: Lilleborg AS
Representert ved: Protector Intellectual Property Consultants AS

Innklagede: Becca, Inc.
Representert ved: Acapo AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Ulla Wennermark og Maria Foskolos

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 14. desember 2018, hvor Patentstyret etter innsigelse opprettholdt virkningen av internasjonal registrering nr. 1294635, ordmerket DEFINE YOUR LIGHT.

3 Varemerket ble den 21. september 2017 gitt virkning for følgende varer:

Klasse 3: Cosmetics.

4 Lilleborg AS innleverte innsigelse basert på forvekselbarhet med registrering nr. 207896, ordmerket DEFINE, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd bokstav b.

– Registrering nr. 207896, ordmerket DEFINE, er registrert med følgende varefortegnelse:

Klasse 3: Blekemidler og andre midler for klesvask; midler til rengjøring, polering, flekkfjerning samt til sliping; såper; parfymevarer, eteriske oljer, kosmetikk, hårvann; tannpussemidler.

Innsigelsen var i tillegg basert på at det yngre merket krenket innsigerens velkjente merke DEFINE, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 andre ledd

5 Klage innkom 14. februar 2019. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling den 15. mars 2019, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

– Merket er ikke egnet til å forveksles med innsigers registrering når det brukes for de aktuelle varene, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. Innsiger har ikke dokumentert at det foreligger et velkjent merke eller at innsigers merke er innarbeidet, jf. varemerkeloven § 4 annet ledd og § 3 tredje ledd. Innsigelsen blir å forkaste og beslutningen om å gi den internasjonale registreringen virkning i Norge opprettholdes, jf. varemerkeloven § 71 tredje ledd.

– Det er ikke dokumentert at DEFINE er et velkjent merke i den norske omsetningskretsen.

– Når det gjelder den innsendte markedsundersøkelsen, anser Patentstyret at denne har så mange svakheter og mangler så mye informasjon at den ikke kan tillegges nevneverdig vekt.

– Selv når dokumentasjonen vurderes i sin helhet, er det knyttet for mange uklarheter og mangler til at det kan utledes noe sikkert om hvilken effekt merkebruken har hatt for

omsetningskretsen. Det kan derfor ikke legges til grunn at merket er blitt innarbeidet eller at merkets særpreg er blitt styrket.

- Det foreligger vareidentitet da begge merkene er registrert for cosmetics/kosmetikk i klasse 3.
- Innsigers merke opptas i innehavers merke som innledende element. Dette medfører at merkene har visuelle og fonetiske likhetstrekk. Det kan ikke legges til grunn at tekstelementene YOUR LIGHT vil bli oversett. Også disse ordene påvirker innehavers merke visuelt og fonetisk, slik at det skapes en klar avstand mellom merkene.
- Patentstyret legger det til grunn som et velkjent faktum at kosmetiske produkter benyttes blant annet til å fremheve eller definere ansiktstrekk, blant annet skape mer definerte kinnben, øyenbryn eller øyevipper. Et søk på ordene «defined curls» på Google gir videre 520 000 treff der en del viser til hvordan hårprodukter kan gi mer definerte krøller.
- Selv om innsigers merke ikke viser til hva som defineres og således betydningsinnholdet kan oppfattes som noe uklart, så gir det en klar hentydning til ett av hovedformålet med slike produkter.
- Innehavers merke kan direkte oversettes til «definer ditt lys», men vil for kosmetiske produkter bli oppfattet som «definer din hudtone» eller «fremhev ditt utseende». Kosmetiske produkter kan ha som formål å skape lyse eller mørke kontraster, slik at man får klarere definerte ansiktstrekk.
- Merkene vil bli oppfattet som konseptuelt forskjellige. Innsigers merke vil bli oppfattet som å hentyde til produktets formål, mens innehavers merke vil bli oppfattet med et naturlig meningsinnhold i form av et generelt uttrykk eller en oppfordring.
- Patentstyret har etter en helhetsvurdering kommet til at det ikke foreligger fare for forveksling. Det er lagt avgjørende vekt på at merkene er konseptuelt forskjellige. Innsigers merke beholder ikke sin adskillende evne i innehavers merke, men blir i stedet for en del av et generelt uttrykk eller oppfordring. Det er også lagt vekt på at det også er klare visuelle og fonetiske forskjeller mellom merkene. Det bemerkes avslutningsvis at innsigers merke må anses å gi en klar hentydning til formålet med produktene slik at andre forretningsdrivende vil kunne legges seg nokså tett opp til.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Klager anfører at det foreligger fare for forveksling mellom klagers varemerke DEFINE og innehavers varemerke DEFINE YOUR LIGHT
- Patentstyret har ikke i tilstrekkelig grad tatt hensyn til vareslagsidentiteten, og de klare visuelle, fonetiske og konseptuelle likhetene mellom merkene. Videre har Patentstyret unnlatt å legge vekt på det styrkede særpreg som må tilkjennes DEFINE etter en langvarig og omfattende bruk.

- Det anføres videre at dokumentasjonen viser at DEFINE er innarbeidet ved at det er godt kjent som klagers kjennetegn, jf. varemerkeloven § 3 tredje ledd, og også at merket er såpass velkjent at det nyter utvidet vern etter varemerkeloven § 4 annet ledd.
- Klager har fremlagt ytterligere dokumentasjon i tillegg til den dokumentasjonen som ble forelagt Patentstyret.
- DEFINE er et suggestivt varemerke med en normal grad av iboende særpreg, og som har vært registrert som klagers ordmerke siden 2001. Varemerket har vært gjenstand for en langvarig, omfattende bruk som har medført at DEFINE har opparbeidet et sterkt særpreg for hårprodukter og lignende produkter.
- Patentstyret har foretatt en for snever og streng vurdering av det fremlagte materiale. DEFINE er det markedsledende hårpleieprodukt siden oppstarten i 2002 og frem til utløpet av undersøkelsen i 2016, med en markedsandel på over 30 % de senere årene, vesentlig større enn andre tilbydere på markedet.
- Daværende Marketing Manager i Lilleborg DV, Silje Seim Okstad, bekrefter at den samlede omsetningen for DEFINE-produkter var på over 430 000 000 kroner for årene 2015 og 2016.
- Det er fremlagt eksempler på forskjellige markedsføringskampanjer og -måter for DEFINE, herunder i blader, i butikker og i sosiale medier. Dette bekrefter at klager aktivt markedsfører DEFINE, og at denne markedsføringen er omfattende og har vært langvarig. DEFINE har pr. dags dato 24 903 følger på Facebook.
- Klager har fått utført en «Unaided brand awareness»-undersøkelse av Penetrace i desember 2017. Her kommer det frem at antall respondenter har vært mellom 185 – 420 personer og at den uhjulpne kjennskapen til DEFINE i løpet av 2017 er på mellom 13 – 16 %. De to merkene som er mest kjent er DEFINE og HEAD & SHOULDERS.
- Selv om det kan herske usikkerhetsmomenter knyttet til undersøkelsen og metodikken da selve undersøkelsen ikke ble innlevert, kan man ikke, som Patentstyret, se helt bort fra denne. Undersøkelsen bidrar til å tegne et bilde av at DEFINE er et suksessfullt og dermed velkjent merke for hårpleieprodukter i Norge.
- Patentstyrets anførsel om at 14 % kjennskap er lavt, er veldig unyansert - jo flere aktører og merker som foreligger innenfor et produktsegment, desto større grad av spredning på uhjulpne kjennskap må man regne med. Den hjulpne kjennskapen for DEFINE ligger på 65 %, noe som er et høyt tall som utvilsomt må tas til inntekt for at det foreligger et styrket særpreg.
- Klager har vedlagt en utskrift fra Google som viser at DEFINE er det organiske toppreffet på søk etter «Define» i Norge.

- Klager har vedlagt utskrift fra klagers hjemmeside som beskriver suksessen DEFINE, og bekrefter det som fremgår av den øvrige dokumentasjonen.
- Tre markedsundersøkelser viser at DEFINE er markedsledende innen hårpleieprodukter generelt og for hårpleieprodukter som selges i dagligvarehandel. Undersøkelsen fra Euromonitor fra mai 2018 bekrefter at DEFINE er blant Norges største merker innen skjønnhet og personlig pleie, og at DEFINE er det største merket innen kategorien hårpleie i Norge i perioden 2014 – 2017.
- Undersøkelsene til Mintel Market Sizes viser markedsandelen til konsernet klager er en del av. Undersøkelsene viser ikke markedsandelene til varemerket DEFINE, men det påpekes at undersøkelsen til Euromonitor viser at DEFINE er størst i Norge for hårpleieprodukter uavhengig av salgssted. Videre viser et søk på Orkla sine brands i kategorien «hårprodukter» at Orkla benytter seg av to merkevarer for hårprodukter, DEFINE og SUNSILK.
- Det har blitt solgt 72 735 841 forbrukerpakninger med DEFINE-produkter siden oppstarten i 2002 og frem til slutten av januar 2019. Netto salgsverdi i denne perioden har vært 10-sifret.
- Den totale mediespenden for DEFINE i perioden 2012 til 2018 har blitt forelagt fullmektigen og har ligget et sted mellom 11 – 18 millioner kroner pr. år. Det har jevnlig blitt vist reklamefilmer for DEFINE på norske TV-kanaler i perioden 2002 til 2018.
- Årsrapportene til Orkla viser at DEFINE er velkjent varemerke. Informasjonen i disse årsrapportene må gis betydelig vekt da det er svært viktig for et børsnotert selskap at informasjonen i slike rapporter er korrekte.
- DEFINE er et produkt som selges i dagligvarebutikker i hele Norge. Produkter under varemerket DEFINE kjøpes derfor i alle de store dagligvarekjedene i Norge, og eksponeringen av merket er i så måte betydelig.
- DEFINE har åpenbart et styrket særpreg for hårpleieprodukter sammenlignet med særpreget til merket per se. Dokumentasjonen viser langvarig bruk, og sannsynliggjør at DEFINE i 2018 er mer kjent og har et sterkere særpreg enn da det ble lansert i 2002.
- Det vises til at det kun kreves sannsynlighetsovervekt for å bevise at et merke er godt kjent eller velkjent.
- Det foreligger vareslagsidentitet.
- Klagers varemerke DEFINE er i sin helhet inkorporert i det innklagede varemerket som del av DEFINE YOUR LIGHT. Plasseringen som innledende element innebærer videre at DEFINE får en sentral betydning i innklagedes merke. Følgelig foreligger det klare visuelle og fonetiske likheter mellom kjennetegnene.
- Merkene har videre konseptuelle likheter da begge viser til «definér/definere».

- I helhetsvurderingen av faren for forveksling, må det særlig tas hensyn til det styrkede særpreget til klagers varemerke.
- Følgelig foreligger det en stor risiko for at gjennomsnittsforbrukeren vil tro at innklagedes varemerke er et produkt fra DEFINE eller at de har en tilknytning til DEFINE. Det foreligger en risiko for at den relevante omsetningskretsen vil tro at de aktuelle varene kommer fra samme konsern eller fra selskap som har en kommersiell forbindelse, jf. Canon premiss 29-30. Det foreligger således en fare for indirekte forveksling.
- De anføres at bruk og registrering av det søkte merket vil kunne påføre skade på særpreget eller anseelsen til klagers velkjente varemerke DEFINE, samt at innklagede vil dra urimelig fordel av assosiasjonene varemerket skaper til DEFINE.
- Hvis innklagede får anledning til å benytte seg av DEFINE i sitt varemerke, kan dette utløse en skredeffekt hvorpå andre også benytter seg av klagers varemerke. Følgen av dette vil være at det oppnådde særpreget til klagers merke blir utvannet, og at verdiene i varemerket DEFINE blir redusert. Dette kan medføre en endring i økonomisk oppførsel ved at omsetningskretsen kjøper produkter fra andre enn klager som også benytter seg av DEFINE, med det tap dette kan medføre for klager. Følgelig vil bruk av det innklagede merket være egnet til å skade særpreget til klagers varemerke.
- Urimelig utnyttelse medfører i dette tilfellet at innklagedes bruk av DEFINE i sitt varemerke innebærer en snylting på klagers velkjente merke. Innklagede vil oppnå fordeler ved at gjennomsnittsforbrukeren av deres varer vil tro at det foreligger en forbindelse med det velkjente merket DEFINE.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Innklagede har ikke innlevert tilsvaret i forbindelse med behandlingen hos Klagenemnda.

9 Klagenemnda skal uttale:

10 Klagenemnda er kommet til et annet resultat enn Patentstyret.

- 11 Klagenemnda vil først skal ta stilling til om det foreligger forvekslingsfare mellom klagers eldre registrering nr. 207896, ordmerket DEFINE, og innklagedes internasjonale registrering nr. 1294635, ordmerket DEFINE YOUR LIGHT, jf. § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd.
- 12 Spørsmålet om to varemerker er egnet til å forveksles med hverandre, skal avgjøres ut fra en helhetsvurdering der både vareslagslikheten og kjennetegnslikheten blir vektlagt, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 første ledd. De to elementene kan ikke vurderes separat, jf. Høyesteretts dom i Rt-1998-1988 COSMEA side 1991, og Annen avdelings avgjørelse 6747 side 11, CONDIS, samt EU-domstolens avgjørelser i sakene C-251/95 Sabèl/Puma, avsnitt 18 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, avsnitt 17.

- 13 Forvekslingsfare må videre vurderes ut fra gjennomsnittsforbrukerens oppfatning av varemerkene. Spørsmålet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen for de varer det gjelder, kan komme til å ta feil av kjennetegnene (direkte forveksling), eller komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom de to kjennetegnernes innehavere (indirekte forveksling), jf. Rt-2008-1268 SØTT + SALT, samt de ovenfor nevnte avgjørelsene fra EU-domstolen.
- 14 Det er ikke bestridt at foreligger varer av samme slag, og Klagenemnda nøyer seg derfor med å fastslå at det foreligger vareslagsidentitet.
- 15 Gjennomsnittsforbrukeren vil normalt oppfatte merkene som en helhet, uten å undersøke detaljer eller analysere merkenes enkelte deler. Han/hun må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, EU-domstolens uttalelse i sak C-210/96, Gut Springenheide, avsnitt 31. Det må imidlertid tas hensyn til at gjennomsnittsforbrukeren normalt ikke vil ha mulighet til å sammenligne merkene, men må stole på det ufullstendige bildet han/hun har av dem i erindringen, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-334/05 P Shaker, avsnitt 35 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 25. Gjennomsnittsforbrukeren for denne sakens varer vil være både den alminnelige sluttbruker og profesjonelle næringsdrivende.
- 16 Kjennetegnene som skal vurderes er følgende:

Klagers reg. nr. 207896: DEFINE	Innklagedes int. reg. nr. 1294635: DEFINE YOUR LIGHT
--	---

- 17 I henhold til rettspraksis må den konkrete forvekselbarhetsvurderingen skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Et merke med stor grad av særpreg, enten iboende særpreg eller gjennom bruk, vil ha en større beskyttelsessfære enn et merke med mindre særpreg, jf. EU-domstolens uttalelser i C-251/95 Sabel/Puma avsnitt 24 og C-39/97 Canon/Metro-Goldwyn-Mayer avsnitt 18.
- 18 Klagenemnda er av den oppfatning at det eldste merket, DEFINE, i utgangspunktet har en relativt lav grad av særpreg for de varer som er omfattet av registreringen. Ordet benyttes ofte i forbindelse med sminke, og dels hårprodukter, for å angi at de skal fremheve visse ansiktstrekk eller egenskaper ved håret. Klagenemnda understreker at ordet DEFINE alene likevel ikke er uten ethvert særpreg.
- 19 Klager har fremlagt en betydelig mengde dokumentasjon som skal vise at merket har styrket sitt særpreg gjennom bruk, samt at det i tillegg har oppnådd vern som velkjent etter varemerkeloven § 4 andre ledd. Klagenemnda har derfor først sett hen til den innsendte dokumentasjonen for å fastslå om merket har styrket sitt særpreg gjennom bruk. Det

bemerket at det er fremlagt ytterligere dokumentasjon for Klagenemnda enn hva som ble gjort i forbindelse med behandlingen hos Patentstyret, for å underbygge påstanden.

20 Fra EU-domstolens sak C-342/97 Lloyd, hitsettes avsnitt 20 og 21:

Da der er større risiko for forveksling, jo større det eldre mærkes adskillelsesevne er (jf. SABEL-dommen, præmis 24), tilkommer der de varemærker, som har en stor adskillelsesevne, enten i sig selv, eller fordi de er kjent på markedet, en videre beskyttelse end de mærker, hvis adskillelsesevne er mindre (jf. Canon-dommen, præmis 18).

Følgelig kan der for så vidt angår direktivets artikkel 5, stk. 1, litra b), trods en lavere grad af lighed mellem mærkerne være risiko for forveksling, såfremt ligheden mellom de varer eller tjenesteydelser, der er omfattet af varemærkerne, er stor, og det eldre varemærke har en stor adskillelsesevne (jf. i denne retning Canon-dommen, præmis 19).

21 Det fremgår videre av EU-domstolens avgjørelse i de forente sakene C-108/97 og C-109/97 CHIEMSEE, avsnitt 51:

«Ved vurderingen af særpræget ved det varemærke, hvorom der indgives ansøgning om registrering, kan der ligeledes tages hensyn til varemærkets markedsandel, intensiteten, den geografiske udstrækning og varigheden af brugen af dette varemærke, størrelsen af de investeringer, som virksomheden har foretaget for at fremme varemærket, den andel af de relevante omsætningskredse, der identificerer produktet som hidrørende fra en bestemt virksomhed på grund af varemærket, samt erklæringer fra industri- og handelskamre eller andre faglige sammenslutninger.»

22 Klager har vist til at merket DEFINE ble lansert i 2002 og at det allerede etter få måneder hadde oppnådd en meget høy markedsandel. Produktserien har siden blitt utvidet til å omfatte en rekke produkter innenfor hårpleie og styling.

23 Klager har dokumentert at de har hatt en markedsandel når det gjelder hårpleieprodukter på over 30 % de senere årene. Tallene synes å ekskludere hårprodukter som er solgt gjennom andre kanaler enn dagligvarehandelen, slik at den totale markedsandelen for slike produkter nok ligger noe lavere. Silje Seim Okstad, daværende Marketing Manager, Lilleborg DV, bekrefter ifølge klagen at den samlede omsetningen for varer i DEFINE-serien har vært på 430 millioner kroner i 2015 og 2016. Klagenemnda anser at dette er et betydelig salg som sannsynliggjør at den norske gjennomsnittsforbrukeren har vært gjenstand for en betydelig eksponering for merket.

24 Klager har av forretningsmessige hensyn ikke lagt fram en detaljert oversikt over markedsføringskostnader, men bekrefter via fullmektig at denne i perioden 2012 til 2018 har ligget et sted mellom 11 – 18 millioner kroner pr. år. Klagenemnda ser ingen grunn til å betvile at tallene er korrekte slik de er fremlagt, og legger til grunn at det er nedlagt betydelige ressurser og innsats for å skape og bevare de markedsandelene man har oppnådd for merket DEFINE. Det er sannsynlig at en slik ressursbruk har ført til at gjennomsnittsforbrukeren

har blitt gjort kjent med kjennetegnet DEFINE, og først og fremst som et varemerke for hårprodukter.

- 25 Klager har fremlagt flere markedsundersøkelser som skal understøtte klagers påstander. Klagenemnda finner at det er Euromonitors undersøkelse som er mest interessant i denne sammenheng. Selv om denne er fra 2018, og dermed ikke er datert før skjæringstidspunktet for når det må være dokumentert at DEFINE har styrket sitt særpreg, har den slik Klagenemnda ser det relevans for vurderingen. Undersøkelsen underbygger og belyser den sterke markedsposisjonen som DEFINE gjennom bevisst innsats har opparbeidet seg, og ikke minst at DEFINE er det største merket innen kategorien hårpleie i Norge i perioden 2014–2017.
- 26 Samlet sett er Klagenemnda av den oppfatning at det er tilstrekkelig dokumentert at ordmerket DEFINE har styrket sitt særpreg gjennom bruk. Selv uten en pålitelig kjennskapshetsundersøkelse, viser dokumentasjonen at merket DEFINE har en massiv tilstedeværelse i nær sagt alle norske dagligvarehandler. Sett i sammenheng med et stort salg og hyppig markedsføring, har dette medført at Klagenemnda anser at merket må anses å ha opparbeidet seg et betraktelige høyere særpreg gjennom bruk sammenlignet med merkets opprinnelige iboende særpreg. Dette vil slik Klagenemnda ser det, ha avgjørende betydning i vurderingen av forvekselbarhet i den foreliggende saken.
- 27 Ved vurderingen av kjennetegnslighet må det videre foretas en helhetsvurdering hvor blant annet graden av visuell, fonetisk, og konseptuell likhet må vektlegges, jf. C-251/95 Sabèl/Puma, premiss 23 og C-342/97 Lloyd v. Klijsen, avsnitt 27.
- 28 Visuelt er det en betydelig forskjell i lengden på merkene ved at det yngre merket består av tre ord mot bare ett ord i det eldste merket. Likheten er likevel tydelig gjennom at DEFINE YOUR LIGHT opptar det eldre merket DEFINE i sin helhet. Sett hen til at gjennomsnittsforbrukeren har en tendens til å feste seg ved begynnelsen av et merke, medfører dette at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte og gjenkjenne dette åpenbare likhetstrekket, jf. EU-rettsens avgjørelser i blant annet T-183/02 og T-184/02, Mundicor, avsnitt 83 og T-346/04, Arthur et Felicie, avsnitt 46. Klagenemnda anser på bakgrunn av dette at merkene har klare visuelle likheter.
- 29 Fonetisk gjør de samme likhetene seg gjeldende ved at begge merker innledes identisk med DEFINE. Til tross for at innklagedes merke i tillegg inneholder de to ordene YOUR LIGHT som gjør at merket totalt sett vil oppfattes lengre enn den eldre registreringen, medfører den felles innledningen en tydelig likhet mellom merkene. Klagenemnda anser således at merkene har fonetisk likhet.
- 30 Klagenemnda anser at det også konseptuelt foreligger visse likheter gjennom den felles bruken av begrepet av ordet DEFINE. Tillegget i det yngre merket, teksten YOUR LIGHT, kan for kosmetikkvarer i klasse 3 oppfattes som en tilleggsopplysning i betydningen at produktene fremhever lyse toner i håret eller at forbrukeren kan bruke kosmetikk til å

definere eller fremheve visse trekk. Tilleggs-elementet YOUR LIGHT fratår av denne grunn ikke merkenes konseptuelle likheter.

- 31 Etter en helhetsvurdering finner Klagenemnda at merkene er egnet til å forveksles ved at gjennomsnittsfbrukeren vil kunne ta feil eller tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom merkene., jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd. Det er i denne vurderingen særlig vektlagt at DEFINE har styrket sitt særpreg gjennom bruk og at det foreligger klare visuelle og fonetiske likheter mellom det eneste elementet i det eldste merket og det innledende elementet i det yngre merket.
- 32 På bakgrunn av dette finner Klagenemnda at ordmerket DEFINE YOUR LIGHT, internasjonal registrering nr. 1294635, blir å oppheve for samtlige varer i klasse 3, jf. § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b.
- 33 Siden klagen har ført frem på grunnlag av varemerkeloven § 4 første ledd, foretar Klagenemnda ingen selvstendig vurdering av om merket har oppnådd status som velkjent etter § 4 andre ledd.

Det avsies slik

Slutning

- 1 Klagen tas til følge.
- 2 Den tidligere beslutningen om å gi internasjonal registrering nr. 1294635, ordmerket DEFINE YOUR LIGHT, virkning i Norge oppheves i sin helhet.

Lill Anita Grimstad
(sign.)

Ulla Wennermark
(sign.)

Maria Foskolos
(sign.)