



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 19/00076
Dato: 3. desember 2019

Klager: TINE SA
Representert ved: Kvale Advokatfirma AS

Innklaget: Anu Innovation Limited
Representert ved: Acapo AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Lill Anita Grimstad, Kaja von Hedenberg og Liv Turid Myrstad

har kommet fram til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 12. februar 2019, hvor Patentstyret etter innsigelse opprettholdt registrering nr. 295648, det kombinerte merket NORDVEGAN NATURE'S FOOD. Det kombinerte merket har følgende utforming:



3 Merket ble registrert 4. januar 2018 med følgende varefortegnelse:

- Klasse 5: Kosttilskudd; ernæringstilskudd; probiotiske kosttilskudd; proteinbasert kosttilskudd; vitaminer; helsekosttilskudd laget hovedsakelig av mineraler; måltidsersatningsbarer inneholdende kosttilskudd for økt energi; vitamindrikker; plantebasert proteinpulver tilskudd.
- Klasse 16: Bøker; papir og papp; trykksaker; fotografier; skrivemateriell og kontorrekvisita, unntatt møbler; instruksjons- og undervisningsmaterieell; plastark, folier og poser for innpakning og emballering.
- Klasse 29: Tofu; tofubasert snacks; tofuburgere; mycoprotein for menneskelig forbruk; salte eller krydrede retter bestående av eller inneholdende mycoprotein; ikke-melkeholdig ost, melk og yoghurt [melkesubstitutter]; pateer; smørbare pålegg; vegetabilske, frøbaserte og plantebaserte oljer for mat; tørrede, frosne og kokte frukter og grønnsaker; preparerte nøtter; konserverte, geleer, syltetøy, kompotter; soyamelk; tahini [sesamfrøpasta]; preparert soya; bearbeidet og tørket spiselig tang og alger; veganske erstatningsprodukter for kjøtt, fisk, fjærkre og vilt.

- 4 Tine SA innleverte innsigelse basert på at registreringen må anses egnet til å forveksles med innsigers eldre registreringer for varene i klasse 29, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd bokstav b, jf. § 71. Innsigelsen var i tillegg basert på at registreringen krenket innsigers velkjente merke, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a og § 4 andre ledd. Innsigelsen

for Patentstyret bygget på flere registreringer, som også er påberopt i klagen, men i klagen er det tatt utgangspunkt i følgende registrering:

Registrering nr. 234823, ordmerket NORVEGIA, med følgende varefortegnelse:

Klasse 29: Kjøtt, fisk, fjærkre og vilt; kjøttekstrakter; konserverte, tørrede og kokte frukter og grønnsaker; geleer, syltetøy, kompotter; egg, melk og melkeprodukter; spiselige oljer og fett; ost; meieriprodukter.

- 5 Klage innkom 12. april 2019. Patentstyret har den 22. mai 2019 vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble deretter oversendt Klagenemnda for videre behandling jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

6 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Patentstyret vurderte først om at NORVEGIA er velkjent her i riket, og om bruken av innehavers kombinerte merke NORDVEGAN NATURE'S FOOD vil krenke denne rettigheten etter varemerkeloven § 4 andre ledd.
- Etter en gjennomgang av dokumentasjonen i saken kom Patentstyret frem til at ordet NORVEGIA er velkjent i Norge for «ost» i klasse 29.
- I helhetsvurderingen av om det foreligger fare for assosiasjon mellom det kombinerte merke NORDVEGAN NATURE'S FOOD og det velkjente merket NORVEGIA, må det ses hen til hvor særpreget og velkjent det eldste merket er. Patentstyret viser til Klagenemndas avgjørelse i sak VM 16/00199, *Norvegia Vodka*, hvor det fremgår at NORVEGIA betyr Norge på både italiensk og latin, og at gjennomsnittsførbrukeren vil oppfatte ordet som et uttrykk for varenes geografiske opprinnelse. I den aktuelle saken anses NORVEGIA å ha en lav grad av iboende særpreg.
- Patentstyret legger til grunn at NORVEGIA har en normal grad av særpreg for «ost» på grunn av merkets velkjenthet for slike varer. For de øvrige varene vil NORVEGIA oppfattes som en angivelse av varenes geografiske opprinnelse, og således mangle særpreg.
- Merkene vil ha samme omsetningskrets, og oppmerksomhetsnivået for de aktuelle varene vil være normalt, da det er snakk om dagligvarer.
- I vurderingen av merkelikhet legges det til grunn at ordmerket NORVEGIA vil oppfattes som ett ord. Slik merketeksten fremstår i det yngre kombinerte merket, vil NORVEGAN oppfattes som en sammenstilling av ordene NORD og VEGAN siden ordene er skrevet med to ulike fonttykkelser.
- Selv om både NORVEGIA og NORDVEGAN har flere like bokstaver – nemlig NOR, VEG og A – har oppdelingen av det yngre merket i NORD og VEGAN en visuell effekt som påvirker helhetsinntrykket. Dette gjør at de felles bokstavene forsvinner i ulikhetene – innledningen NOR mot NORD, og endelsen VEGIA mot VEGAN – som merkene har. Teksten NATURE'S

FOOD er så lite at det forsvinner i merkets helhetsinntrykk, som domineres av teksten NORDVEGAN.

- Ordmerket NORVEGIA består av fire stavelser, mens NORDVEGAN mest sannsynlig vil uttales som to ord med tre stavelser. Den første stavelsen vil være lik i uttalen, mens de siste stavelsene vil være ulike i uttale og tonefall. Stavelsene I-A vil gå opp i tonefall, mens stavelsen -AN vil gå ned. Fonetisk fremstår merkene som mer ulik enn lik.
- Videre gir merkene ulike forestillingsbilder. Ordmerket NORVEGIA har betydningen «Norge» på latin og italiensk, og gir assosiasjoner til noe norsk. Merketeksten NORDVEGAN kan oppfattes som NORD og VEGAN, hvor NORD kan bety «nordlig beliggende landområde» og «himmelretning» og VEGAN er en betegnelse på noen som følger et vegansk kosthold (unngår å bruke produkter fra dyr som lær, pels etc.), og gir et forestillingsbilde om vegansk naturlig mat fra nordlige landområder.
- Helhetlig sett foreligger det ikke en slik merkelikhet som er egnet til å utløse en assosiasjon mellom den velkjente merketeksten NORVEGIA og NORDVEGAN NATURE'S FOOD. Av den grunn er det ikke nødvendig å gå nærmere inn på varelikheten og om innsiger eventuelt har vern for andre varer enn «ost» i klasse 29.
- Villkårene i varemerkeloven § 4 andre ledd er ikke oppfylt. Når merkene ikke ligner hverandre etter varemerkeloven § 4 andre ledd, vil det heller ikke være kjennetegnslighet eller fare for forveksling etter varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd.
- Registreringen av det kombinerte merket NORVEGAN NATURE'S FOOD opprettholdes.

7 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det anføres at Patentstyrets avgjørelse er feil når det kombinerte merket NORDVEGAN NATURE'S FOOD ikke nektes registrert etter varemerkeloven §16 bokstav a, jf. § 4. Merket krenker klagers merker både etter § 4 første ledd og andre ledd. Klagen er begrenset til varene i klasse 29.
- Klager har flere merker som inneholder merketeksten NORVEGIA, både som rene ordmerker og som del i kombinerte merker. Det tas i klagen utgangspunkt i varemerkeregistrering nr. 234823, ordmerket NORVEGIA siden dette er ordmerket med den bredeste varefortegnelsen i klasse 29, og således det merket som gir den beste beskyttelsen.
- Merketeksten NORVEGIA er velkjent, og det vises til argumentasjonen og dokumentasjonen i innsigelsen for Patentstyret som også er fremsatt i klagen. Videre vises det til Patentstyrets konklusjon om at merket er velkjent for «ost» i klasse 29 i den påklagede avgjørelsen, samt Klagenemndas avgjørelse i sak VM 16/00199, Norvegia Vodka, hvor Klagenemnda kom frem til samme resultat.

- Klager fastholder prinsipalt at merkene er forvekselbare. Det anføres at de aktuelle varene i klasse 29 som merkene gjelder for er både identiske og likeartede, og at de dominerende merkeelementene NORVEGIA og NORVEGAN er tilnærmet identiske.
- Det kan ikke være korrekt at NORVEGIA kun har en normal grad av særpreg for «ost» og at det mangler særpreg for de øvrige varene i klasse 29, slik Patentstyret hevder. Når Patentstyret kommer til at merket er velkjent for «ost», må dette bety at merket har et svært sterkt særpreg for «ost». Dokumentasjonen som viser at merket er brukt og innarbeidet for «ost» må videre anses å ha hatt den virkning at merket har fått en sekundærbetydning også for øvrige matvarer i klasse 29. Ordmerket NORVEGIA er også registrert for mange varer i klasse 29, hvilket betyr at ordet i seg selv er ansett særpreget.
- Ordmerket NORVEGIA har beskyttelse for enhver utforming, herunder en tilsvarende utforming som det innklagede merket har. Fargen burgunder er heller ikke en uvanlig farge å bruke for ost, slik som varemerkeregistrering nr. 264417, det kombinerte merket NORVEGIA.
- Tekstelementet NATURE'S FOOD er ikke særpreget for varene i klasse 29, men beskrivende, og kan ikke vektlegges i helhetsvurderingen. I den konkrete saken må sammenligningen foretas mellom ordmerket NORVEGIA og det kombinerte merket NORDVEGAN i en burgunderfarget firkant.
- Ordelementene NORVEGIA og NORDVEGAN medfører en høy grad av visuell likhet. EU-retten har lagt til grunn at gjennomsnittsforsbrukeren legger mest merke til starten av et merke, og begge merkene innledes med NOR-. Videre inneholder begge tekstelementene midtelementet -VEG-, samt bokstaven A mot slutten. De enkelte ulikhetene vil forsvinne i det ellers like helhetsinntrykket som merkene avgir.
- NORDVEGAN er sammenstilt som ett ord, og klager er derfor uenig i at merketeksten vil oppfattes som en sammenstilling av to ord. I alle tilfeller har ordmerket NORVEGIA vern for merket i enhver utforming, herunder en utforming hvor NOR er skrevet i tynne bokstaver og VEGIA med tykke bokstaver.
- Merkene gjelder for hverdagsprodukter som handles på autopilot, og gjennomsnittsforsbrukeren vil da ikke oppfatte små forskjeller i merketekstene.
- Hoveddelen av merkene – NORVEG og NORDVEG – vil uttales helt identisk. Siden begge merkene har en A mot slutten, vil også uttalen der være lik. Bokstaven N har en underordnet betydning etter den sterke vokalen A. Forskjell i antall stavelser endrer ikke de fonetiske likhetene.
- Siden NORVEGIA er velkjent og har et sterkt særpreg, vil gjennomsnittsforsbrukeren konseptuelt kunne se NORDVEGAN og tenke at dette er en vegansk variant av NORVEGIA, eller et vegansk produkt fra samme produsent som NORVEGIA.

- Dersom Klagenemnda mot formodning skulle komme frem til at likhetene ikke er tilstrekkelig for å konstatere forvekslingsfare, må likhetene i alle tilfeller være tilstrekkelig til at det skapes en assosiasjon til NORVEGIA og Tine når man ser varemerket NORDVEGAN på ost eller øvrige varer merket er søkt registrert for i klasse 29. I denne vurderingen må det legges stor vekt på NORVEGIAs svært høye særpreg, betydelige goodwillverdi, og at merkene gjelder for identiske og lignende varer i klasse 29.
- Når innklagede bruker NORDVEGAN på «ost», er det klart at dette vil skape en assosiasjon til NORVEGIA som medfører en urimelig utnyttelse av dette merkets særlige høye goodwillverdi, og det vil skade/forringe merket dersom kvaliteten ikke lever opp til den kvalitet som NORVEGIA er godt kjent for.
- Bruk av NORDVEGAN på andre varer i klasse 29 vil også skape en assosiasjon. Det vises til Klagenemndas avgjørelse i sak VM 14/046, Firkløver, hvor velkjenhet for sjokolade også omfattet vern for "geleer, syltetøy, kompotter, spiselige oljer og fett". Denne bruken vil medføre snylting på de omfattende investeringer som er gjort i NORVEGIA. Det er ikke nødvendig å påvise negative konsekvenser for klager. Det må være klart at innklagede, som ny aktør på det norske markedet, vil oppleve en svært positiv effekt ved å velge et varemerke som ligger svært nært opp til ett av de aller mest kjente varemerkene i Norge for identiske og likeartede varer.
- Det bemerkes at problemstillingen er en helt annen enn i Klagenemndas sak VM 16/00199, NORVEGIA, der vareslagene lå mye lenger fra hverandre og hvor gjennomsnittsforsbrukerens oppfatning av NORVEGIA ble vurdert å være en annen. Når man legger til grunn at NORVEGIA har styrket sitt særpreg gjennom bruk og er velkjent, må det vurderes som et sterkt merke med tilhørende bredt beskyttelsesomfang.

8 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Varemerkene har klare visuelle, fonetiske og konseptuelle ulikheter som en gjennomsnittsforsbruker vil legge merke til.
- Varemerket NORVEGIA vil kun gi assosiasjoner til Norge som varenes geografiske opprinnelse, mens NORDVEGAN spiller på det nordiske kombinert med et plantebasert kosthold og næringsmidler. Dette vil være åpenbart for gjennomsnittsforsbrukeren.
- Stavelsene VEGAN og VEGIA ligner ikke hverandre fonetisk, og den fonetiske ulikheten styrkes ytterligere av tillegget NATURE'S FOOD i innklagedes merke. Det er ikke avgjørende at bokstav D i NORD ikke uttales.
- Visuelt fremstår merkene som forskjellig. Gjennomsnittsforsbrukeren vil se at NORDVEGAN er en sammenstilling av to ord, og i tillegg består merket av NATURE'S FOOD og figurative elementer som bladet i bokstaven V.
- Det kan ikke være korrekt at klager i medhold av § 4 andre ledd har en enerett til ord og uttrykk som innledes med det alminnelige elementet NOR(D) og kombineres med andre

bokstaver som inngår i NORVEGIA. Ordet NORVEGIA kan bety «Norge» på latinsk og italiensk, og det vises til Klagenemndas sak VM 16/00199, NORVEGIA, avsnitt 27, hvor det fremgår at gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte ordet som et uttrykk for varenes geografiske opprinnelse og har en lav grad av iboende særpreg.

- Innklagede er enig med Patentstyret i at NORVEGIA ikke kan ha mer enn en normal grad av særpreg for ost, og at det vil oppfattes som en angivelse av geografisk opprinnelse uten særpreg for andre varer. Klagers merke er verken brukt eller kjent for varer utover melkebasert gulost, og det er ikke grunnlag for å hevde at innklagedes valg av kjennetegn skulle være inspirert av NORVEGIA og således representere en snylting på dette.

9 Klagenemnda skal uttale:

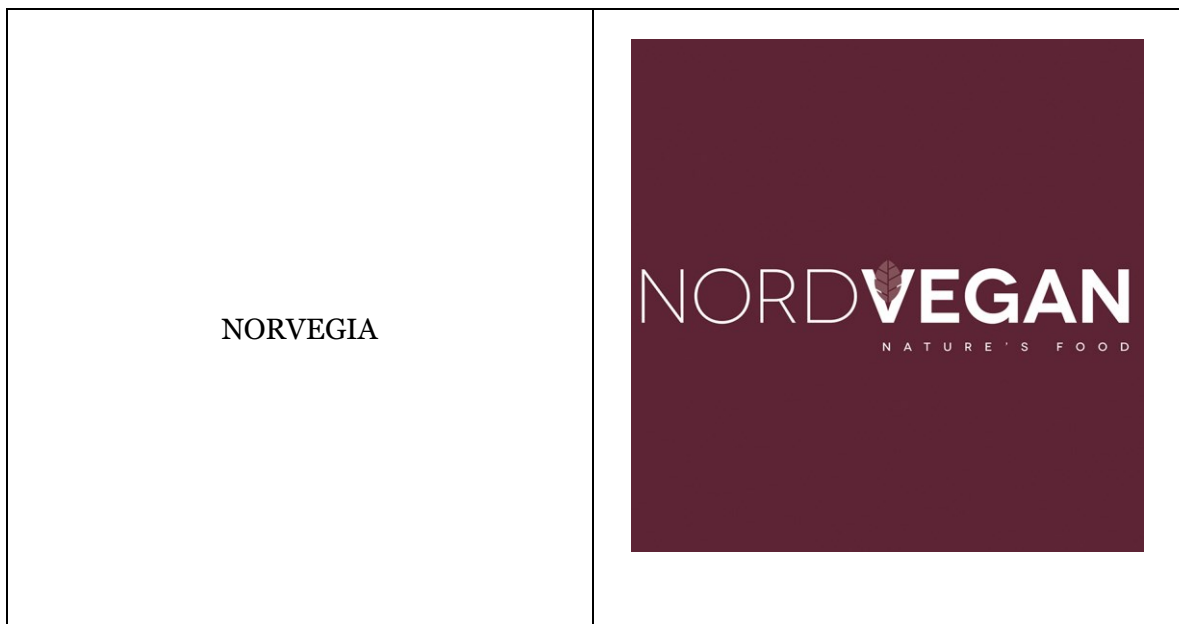
10 Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 11 Det registrerte varemerket er et kombinert merke som består av merketeksten NORDVEGAN NATURE'S FOOD med en figurativ utforming. Merket er gjengitt ovenfor i avsnitt 2.
- 12 Klagenemnda ser det som mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i klagers subsidiære anførsel om at NORVEGIA er et velkjent merke, og at det yngre kombinerte merket NORDVEGAN NATURE'S FOOD krenker klagers rettighet etter varemerkeloven § 4 andre ledd. I denne vurderingen vil Klagenemnda, i likhet med klager, ta utgangspunkt i varemerkeregistrering nr. 234823, ordmerket NORVEGIA.
- 13 Bestemmelsen i varemerkeloven § 4 andre ledd legger opp til flere vurderinger som må foretas, nærmere bestemt om det eldre merket er velkjent, om det foreligger en risiko for assosiasjon mellom det yngre merket og det eldre velkjente merket, og om denne assosiasjonen vil medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse
- 14 Klagenemnda vil først vurdere om klagers merke kan anses «velkjent».
- 15 I vilkåret «velkjent» ligger det ifølge juridisk teori at det kreves «et visst bekjenthetsnivå», jf. Lassen/Stenvik (2011) side 369. Det ligger implisitt at kjennetegnet må være innarbeidet - i motsatt fall er det lite sannsynlig at det skulle være «velkjent», se side 370. For å finne at det skulle være velkjent, må man likevel kreve noe mer - merket må ha «en goodwillverdi [...] ut over den som innarbeidede varemerker gjerne har». Merket må være kjent som et kjennetegn - ikke som et generisk navn på en vare/tjeneste. Vilkåret om at et varemerke er «velkjent», er oppfylt når merket er «kendt af en betydelig del af den offentlighed, der er relevant for de varer eller tjenesteydelser, der er dekket af dette mærke», og i så henseende i en «væsentlig del af» riket, jf. EU-domstolens avgjørelse i C-375/97, Chevy, avsnitt 26 og 28.
- 16 I likhet med Patentstyret finner Klagenemnda det ikke tvilsomt at merketeksten NORVEGIA, på bakgrunn av dokumentasjonen i saken, er velkjent i den norske

omsetningskretsen for «ost» i klasse 29. Det vises også til Klagenemndas tidligere vurdering i sak VM 16/00199, Norvegia Vodka.

- 17 Videre må det vurderes om det kombinerte merket NORVEGAN NATURE'S FOOD er «identisk med» eller «ligner» varemerket NORVEGIA for varer av «samme eller annet slag», jf. varemerkeloven § 4 andre ledd. Dette er en vurdering av om det foreligger en risiko for assosiasjon mellom det yngre merket og det eldre velkjente merket. Denne vurderingen er ikke sammenfallende med forvekselbarhetsvurderingen etter § 4 første ledd. Ifølge forarbeidene må graden av likhet «medføre at den berørte kundekretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse (en «link») mellom tegnet og varemerket», jf. Ot.prp.nr. 98 (2008-2009) side 43. Det kreves altså en likhet mellom merkene, men ikke en risiko for forveksling, jf. EU-domstolens avgjørelse C-408/01, ADIDAS/FITNESSWORLD. Graden av likhet skal medføre at omsetningskretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse – en assosiasjon – mellom merkene.
- 18 Spørsmålet blir om bruken av det yngre kombinerte merket NORDVEGAN NATURE'S FOOD, for varene i klasse 29, vil skape en assosiasjon til det velkjente merket NORVEGIA for «ost» i klasse 29. Hvis dette besvares bekreftende, blir spørsmålet videre om denne assosiasjonen vil medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkes særpreget eller anseelse.
- 19 Hvorvidt det foreligger en assosiasjonsrisiko beror på en konkret helhetsvurdering hvor kjennetegnslighet, vareslagslikhet og graden av hvor velkjent og særpreget klagers merke er, vil være momenter i vurderingen, jf. C-136/08, Japan Tobacco v OHIM, avsnitt 26. Av EU-domstolens avgjørelse i sak C-552/09, Ferrero v OHIM, avsnitt 52, følger det at grunnlaget for vurdering av kjennetegnslighet etter § 4 andre ledd, i likhet med en tradisjonell forvekselbarhetsvurdering, skal være en visuell, fonetisk og konseptuell sammenligning av de aktuelle merkene som helhet.
- 20 Den konkrete sammenligningen av likheten mellom merkene må i henhold til rettspraksis skje i lys av hvor særpreget det eldste merket er. Et merke med stor grad av særpreget, enten iboende særpreget eller gjennom bruk, vil ha en større beskyttelsessfære enn et merke med mindre særpreget, jf. EU-domstolens uttalelser i C-251/05, Sabel/Puma, avsnitt 24 og C-39/97, Canon/Metro-Goldwyn-Mayer, avsnitt 18.
- 21 I helhetsvurderingen tar Klagenemnda først for seg kjennetegnslikheten. Det er merkene slik de er registrert/ søkt registrert som er gjenstand for vurderingen. Kjennetegnene som skal vurderes er:

| | |
|---------------|-------------------|
| Klagers merke | Innklagedes merke |
|---------------|-------------------|



- 22 Klagenemnda er enig med Patentstyret i at den grafiske utformingen av merketeksten NORDVEGAN – ved bruk av tynn og tykk font – har en visuell effekt som påvirker helhetsinntrykket betydelig. Gjennomsnittsforbrukeren vil i møte med merket, klart oppfatte tekstelementet som en sammenstilling av de to ordene NORD og VEGAN, mens klagers merke vil oppfattes som kun ett helhetlig ord. I likhet med Patentstyret kan ikke Klagenemnda se at tillegselementet NATURE'S FOOD kan tillegges særlig vekt på grunn av sitt beskrivende innhold for varene i klasse 29.
- 23 Selv om tekstelementene inneholder flere like bokstaver, vil ikke disse spille en avgjørende rolle når den visuelle representasjonen av NORDVEGAN gjør at dette tekstelementet både vil uttales og oppfattes ganske annerledes enn NORVEGIA. NORDVEGAN vil uttales som to ord, i motsetning til NORVEGIA som vil uttales som ett ord og med et annet tonefall, slik også Patentstyret påpeker. I tillegg består NORDVEGAN av en stavelse mindre enn klagers ordmerke, hvilket også bidrar til å skape en fonetisk forskjell. Klagenemnda er i så måte enig med Patentstyret i at disse momentene helhetlig sett på påvirker rytmen og uttalen i merkene på en slik måte at merkene fremstår som mer fonetisk ulik enn lik.
- 24 Klagers ordmerke NORVEGIA betyr Norge på latinsk og italiensk, en betydning som Klagenemnda antar at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen vil kjenne til. Se også sak VM 16/00199, Norvegia Vodka, avsnitt 27. Det yngre merket har ikke det samme betydningsinnholdet. Betydningen av NORD og VEGAN vil gi gjennomsnittsforbrukeren et forestillingsbilde om vegansk mat med tilknytning til nordlige landområder. Merkene har dermed et konseptuelt innhold som klart skiller seg fra hverandre, og som gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte.

- 25 På bakgrunn av de klare visuelle og fonetiske forskjellene, sammenholdt med at merkene har to ulike konseptuelle betydninger som gjennomsnittsforbrukeren vil oppfatte i møte med merkene, kan Klagenemnda – i likhet med Patentstyret – ikke se at det foreligger noen merkelikhet som vil medføre at omsetningskretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse (en assosiasjon) mellom merkene. I forlengelsen av dette kan ikke Klagenemnda se at det er behov for å vurdere den nærmere avgrensningen basert på varelikheten eller hvor velkjent og særpreget klagers merke er, da dette ikke kan oppveie for den manglende merkelikheten.
- 26 Klagenemnda har kommet frem til at bruken av innklagedes kombinerte merke NORVEGAN NATURE'S FOOD for varene i klasse 29 ikke vil skape en risiko for assosiasjon til det velkjente ordmerket NORVEGIA.
- 27 Vilkårene i § 4 andre ledd er kumulative. Når vilkåret om risiko for assosiasjon ikke er oppfylt, er det derfor ikke grunnlag for å vurdere om bruken av NORVEGAN NATURE'S FOOD vil medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill). Vilkårene for vern etter § 4 andre ledd er ikke oppfylt.
- 28 Siden det ikke foreligger en risiko for assosiasjon etter § 4 andre ledd, vil det heller ikke foreligge en risiko for forveksling etter § 4 første ledd. Klagenemnda ser det derfor ikke nødvendig å vurdere klagers anførsler om dette rettsgrunnlaget ytterligere.
- 29 På bakgrunn av dette har Klagenemnda kommet til at klagen forkastes, og at registrering nr. 295648, det kombinerte merket NORVEGAN NATURE'S FOOD, opprettholdes.

Det avsies slik

Slutning

- 1 Klagen forkastes.
- 2 Registrering nr. 295648, det kombinerte merket NORVEGAN NATURE'S FOOD, opprettholdes.

Lill Anita Grimstad
(sign.)

Kaja von Hedenberg
(sign.)

Liv Turid Myrstad
(sign.)