

Vår ref.: OP 2025/00019
Int.reg.nr.: 1786348
Søknadsnr.: 202404508
Varemerke: CAMPARI
Innehaver: Campari Science & Technology (Suzhou) Co., Ltd
Innsiger: Davide Campari-Milano N.V.
Innsigers fullmektig: HÅMSØ PATENTBYRÅ AS

Patentstyrets avgjørelse av 29. oktober 2025 – Innsigelse

Patentstyret har truffet følgende:

AVGJØRELSE¹

Campari Science & Technology (Suzhou) Co., Ltd, Suzhou City, Jiangsu Province, Kina, har gjennom Madridprotokollen utpekt Norge for sitt kombinerte merke



Den internasjonale registreringsdatoen er 11. desember 2023. Notifikasjonen fra WIPO er datert 25. april 2024, og det internasjonale registreringsnummeret er 1786348. Merket ble gitt virkning i Norge 11. oktober 2024, og kunngjort i Norsk varemerketidende 14. oktober 2024 med følgende varefortegnelse:

Klasse 3 Shampoos; douching preparations for personal sanitary or deodorant purposes [toiletries]; facial cleansing milk; cakes of toilet soap; cleaning preparations; detergents for leather; aromatic essential oils; cotton swabs for cosmetic purposes; tissues impregnated with cosmetic lotions; cosmetic preparations for baths; cosmetics; toothpaste; mouthwashes, not for medical purposes; air fragranting preparations.

I innsigelsesperioden kom det inn innsigelse fra Davide Campari-Milano N.V., Amsterdam, Nederland, med Håmsø Patentbyrå AS, Stavanger, som fullmektig. Innsigelsen er begrunnet med at bruken av merket vil medføre en urimelig utnyttelse av og skade på, innsigerens velkjente CAMPARI-merker, jf. varemerkeloven § 71 andre ledd, jf. § 16 bokstav a og § 4 andre ledd. Innsigelsen er videre begrunnet med at bruk av merket ville krenke en annens rett, fordi det er egnet til å forveksles med innsigerens registreringer, jf. varemerkeloven § 71 andre ledd, jf. § 16 bokstav a og § 4 første ledd.

Gjengivelse av innsigerens rettigheter:

Innsigerens registrering nr. 84446, ordmerket CAMPARI, er registrert med følgende varefortegnelse:

Klasse 33 Hele klassen.

Innsigerens internasjonale registrering nr. 1748142, det kombinerte merket CAMPARI Davide Campari MILANO, har følgende utforming og er gitt virkning med følgende varefortegnelse:



- Klasse 32 Beer; beer-based cocktails; cocktails, non-alcoholic; aperitifs, non-alcoholic; seltzer water; mineral water [beverages]; non-alcoholic fruit juice beverages; energy drinks; essences for making beverages; must; pastilles for effervescing beverages; powders for effervescing beverages; non alcoholic preparations for making beverages; syrups for beverages; fruit juices; vegetable juices [beverages]; non-alcoholic beverages.
- Klasse 33 Alcoholic beverages (except beer); preparations for making alcoholic beverages; wine; wine based flavoured beverages; sparkling wines; bitters; aperitifs; pre-mixed alcoholic beverages, other than beer-based; cocktails; distilled beverages; "bourbon whiskey" (gi) spirit drink; gin; liqueurs; whisky; vermouth; alcoholic essences; alcoholic extracts.
- Klasse 43 Rental of chairs, tables, table linen, glasses; catering services; hotel services; café services; snack-bars; restaurants; temporary accommodation; providing of food and drink; catering in fast-food cafeterias; delicatessens [restaurants]; rental of water dispensers; bistro services; cookery advice; wine tasting services (provision of beverages); providing of food and drink via a mobile truck; rental of bar equipment; drink dispensing machines (rental of); arranging of meals in hotels; arranging of wedding receptions [food and drink]; outside catering services; hotel catering services; catering services for the provision of food; hotels, hostels and boarding houses, holiday and tourist accommodation; mobile catering services; restaurant services provided by hotels; mobile restaurant services; self-service restaurants; services for the preparation of food and drink; provision of information relating to the preparation of food and drink; serving food and drinks; hotel restaurant services; making reservations and bookings for restaurants and meals; reservation services for booking meals; wine bar services; rental of furniture, linens and table settings; all the above services also operated virtually featuring actual goods.

Innsigerens registrering nr. 84446, ordmerket CAMPARI, er registrert med følgende varefortegnelse:

Klasse 33 Hele klassen.

Innsigerens registrering nr. 51554, det kombinerte merket CAMPARI, har følgende utforming og er registrert med følgende varefortegnelse:



Klasse 33 Likører.

Innehaveren har ikke svart på innsigelsen, og vi avgjør derfor saken på det foreliggende grunnlaget. Når det gjelder innsigerens anførsler, viser vi til dokumentene i saken.

Patentstyrets vurdering:

Velkjent merke, jf. varemerkeloven § 4 andre ledd

For at et merke skal ha krav på vern etter varemerkeloven § 4 andre ledd, må det aktuelle merket være «velkjent» her i riket. Videre må det yngre merket være identisk med eller likne det velkjente merket. Et merke som er velkjent anses krenket hvis bruken av det yngre merket uten rimelig grunn ville medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente merkets særpreg eller anseelse.

Spørsmålet om når et varemerke er «velkjent», ble vurdert av EU-domstolen i sak C-375/97, *Chevy*. Kravet ble ansett oppfylt når varemerket er kjent av en betydelig del av den relevante omsetningskretsen, jf. avsnitt 26. Vernet i denne bestemmelsen er

forbeholdt varemerker med en goodwillverdi utenom det vanlige, jf. Patentstyrets annen avdelings avgjørelse nr. 7573, *Nostalgie Istanbul Orient Express*.

Innsigerens fullmektig forklarer at innsigeren er et italiensk selskap med en lang og rik historie som strekker seg tilbake til 1860. Gaspare Campari skapte den ikoniske drikken CAMPARI, og allerede i 1889 ble den første reklamen for produktet publisert. Fra sitt signaturprodukt, CAMPARI, har selskapet utvidet porteføljen sin med mer enn 50 kjente merker. I dag er selskapet globalt og den sjette største brennevinsgruppen i hele verden. Innsigeren markedsfører og distribuerer produktene sine i over 190 land. Fullmektigen viser til innsigerens hjemmeside og en artikkel fra Wikipedia. Det vises også til en artikkel om «aperitivo» på nettstedet Veientitalia.no, der det blant annet står om historien til CAMPARI.

Ordmerket CAMPARI, registrering nr. 84446, ble registrert i Norge allerede i 1971 og er fortsatt i kraft. Innsigeren har hatt varemerker registrert i Norge med CAMPARI som dominerende element helt siden 1958, jf. registrering nr. 51554. Gjennom lang og omfattende bruk av merket i Norge og i hele verden, har CAMPARI opparbeidet seg en posisjon som et velkjent merke i det norske markedet.

Som dokumentasjon viser fullmektigen til en artikkel fra Store norske leksikon om CAMPARI, som skriver at «Campari er et varemerke på en italiensk, alkoholholdig drikk» og at den brukes som aperitiff og i drinker. Store norske leksikon omtaler også CAMPARI i en artikkel om italiensk mat.

Videre viser fullmektigen til nettstedet Altomgin.no, som omtaler innsigerens produkt Campari Bitter og som også har testet innsigerens produkt Campari Soda. Se vedlegg 1 til fullmektigens første brev (1). Det vises også til at Campari Bitter ble testet av nettstedet Aperitif.no i 2002. Fullmektigen viser ellers til ulike nettsteder med oppskrifter som inneholder CAMPARI, og til en norsk TikTok-bruker som har laget innlegg om CAMPARI i drinker. Det er også dokumentert at innsigerens varer med varemerket CAMPARI er i salg i Norge, og det vises til ulike produkter som selges på Vinmonopolet og i tax-free butikker med bilder.

Innsigerens fullmektig mener innsigeren har markedsført seg i Norge i den grad det er mulig etter gjeldende regelverk. CAMPARI er et fast innslag på menyer i barer og restauranter over hele landet. Et tilfeldig bilde fra en norsk bar viser hvor synlig CAMPARI er i hyllen. Videre har det i mange år blitt arrangert «Negroni Challenge» i Norge, der det konkurreres i å lage den beste varianten av drinken Negroni, som inneholder Campari. Som dokumentasjon er det vist til utklipp fra Instagram, der bildene tydelig viser CAMPARI-logoen. Bildene er hentet i januar 2025, men ser ut til å vise et arrangement som fant sted i 2022. Fullmektigen opplyser at konkurransen har blitt omtalt i diverse artikler, blant annet på ABC-nyheter. Også dette utklippet er hentet i januar 2025, men omtaler at konkurransen arrangeres for sjette år på rad.

I 2016 inngikk innsigeren et samarbeid med Air Aroma, et duftmarkedsføringsbyrå, som utviklet en signaturduft som blant annet ble brukt på et hotell i Sydney og i røde Fiat 500-biler. Se vedlegg 2 (1).

Fullmektigen skriver at det er en sterk forbindelse mellom alkoholholdige drinker og sminke og viser i denne sammenheng til nettsiden, Makeup.com fra L'Oreal. Se vedlegg 3 (1). Vi kan ikke se at varemerket CAMPARI er nevnt på denne siden, men oppfatter at dette er ment som dokumentasjon for å vise sammenhengen mellom sminke og drinker. I

vedlegg 4 (1) vises nemlig en influenser som har sminket seg for å passe til drinken Campari Soda. Fullmektigen mener dette viser at varemerket CAMPARI har interesser og anseelse for varer i klasse 3.

Det er også vist til at CAMPARI er til stede på YouTube, og at innsigeren har samarbeidet så tett med filmindustrien at det er skrevet en bok om samarbeidet. Fullmektigen har lenket til to norske bokhandler der boken skal være tilgjengelig for kjøp i Norge. Lenkene er fra februar 2025, men virker ikke på avgjørelsestidspunktet.

Fullmektigen viser videre til at et enkelt Google-søk på «campari» kun gir treff relatert til innsigeren på førstesiden.

I vedleggene 1-7 til fullmektigens andre brev er Vinmonopolets salgstall oppgitt for ulike perioder fra 1990 til 2023, sammen med salgsvolum for kategorien «bitter». Dette viser en markedsandel på ca. 20 %. Videre viser fullmektigen til Vinmonopolets oversikt over bestselgende brennevinsprodukter i Norge. CAMPARI ser ut til å havne på plassene fra 68 til 89 i årene 2012-2023. På listen over topp 1000 produkter uavhengig av kategori, kom CAMPARI BITTER på plass nummer 529.

Fullmektigen mener at den fremlagte dokumentasjonen viser at CAMPARI er velkjent som en alkoholholdig drikk, og velkjent for sin karakteristiske farge, lukt og smak.

Patentstyret har gjennomgått og vurdert opplysningene og dokumentasjonen. Vi mener denne samlet sett viser at CAMPARI er et velkjent varemerke i Norge for alkoholholdig drikke. Vi mener dette særlig fremgår av den lange historien internasjonalt og i Norge, av omtalen på Snl.no og av salgstallene. En markedsandel på omkring 20 % og populariteten som fremgår av listene, viser ikke at merket er det aller mest populære i sin kategori, men innenfor den aktuelle varekategorien er det totalt sett svært mange tilbydere. Når vi også ser dette opp mot den lange historien og tradisjonen, mener vi dette viser at varemerket CAMPARI for alkoholholdig drikke er kjent av en betydelig del av den relevante omsetningskretsen i Norge, og at det dreier seg om et varemerke med en goodwillverdi utenom det vanlige. CAMPARI er brukt i stor grad både alene, i en figurativ font og sammenstilt med andre tekstelementer. Vi mener dokumentasjonen dermed viser at merket er velkjent som et rent ordmerke, og vi tar utgangspunkt i dette i den videre vurderingen.

Det neste vilkåret vi skal ta stilling til, er om det er snakk om «et tegn som er identisk med eller ligner varemerket». Det følger av rettspraksis at det avgjørende for om merkene likner hverandre, er om det foreligger en viss grad av likhet som medfører at gjennomsnittsforgbrukeren forbinder merkene med hverandre, slik at det yngre merket utløser en assosiasjon til det velkjente merket (risiko for assosiasjon), jf. EU-domstolen C-375/97, *General Motors/Chevy*, avsnitt 23 og Annen avdelings sak nr. 7863, *Tefex v. Teflon*.

I helhetsvurderingen av om det foreligger en fare for assosiasjon, er det flere relevante momenter, blant annet hvor særpreget og velkjent det eldste merket er, graden av merkelikhet, og graden av avstand/likhet mellom varene.

Merkene som skal vurderes ser slik ut:

Innehaverens merke:	Innsigerens velkjente merke:

	CAMPARI
---	---------

Det yngste merket består av et tekstelement som mest sannsynlig vil leses som CAMPARI. Bokstaven M er utformet på en slik måte at den også kan leses som en sammenhengende V og en A uten tverrstrek. Vi mener imidlertid at denne lese måten er mindre nærliggende. Ordelementet er etterfulgt av et slags monogram som kan oppfattes som en sammenstilling av bokstavene R og P, eventuelt også bokstaven C. Alle disse bokstavene gjenfinnes i tekstelementet foran. Det yngste merket tar dermed opp i seg hele det eldste merket. Det er innsigerens velkjente merke som er plassert først, og det er dette som er mest dominerende i det visuelle inntrykket. Det er derfor høy grad av visuell likhet mellom merkene.

Da vi ikke kan se at det er naturlig å uttale monogrammet, er merkene fonetisk identiske.

Innsigerens fullmektig viser til at CAMPARI verken har noen betydning på norsk, engelsk eller italiensk. Det er derfor et sterkt særpreget varemerke som er sårbart for utvanning gjennom andres bruk. Patentstyret slutter seg til denne vurderingen. Vi mener dermed at merkene er svært like.

Når det gjelder varene som henholdsvis er alkoholholdig drikke og varer som sjampo, kosmetikk og tannkrem, er det klart at disse er «av annet slag», jf. ordlyden i varemerkeloven § 4 andre ledd. Spørsmålet er om det likevel vil oppstå en assosiasjon til det velkjente merket i gjennomsnittsforbrukerens bevissthet. Selv om varene er forskjellige, retter de seg begge mot et bredt publikum. Innsigerens velkjente varemerke brukes for en drikke med en sterkt karakteristisk rødfarge og smak, noe som også er relevant for en rekke kosmetikkpreparater, tannkrem og munnskyllevann. Innsigerens fullmektig har dessuten vist til en trend der sminke tilpasses bestemte drinker.

Da det er snakk om et svært særpreget velkjent merke, mener vi at bruk av det yngste merket for de aktuelle varene i klasse 3 vil skape en assosiasjon til det velkjente merket CAMPARI.

Det neste spørsmålet er om bruken vil medføre en «urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkes særpreg eller anseelse (goodwill)», jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd. Dette omfatter tre alternative krenkelsesformer, nemlig om bruken av det yngre merket vil føre til skade på eldre merkets særpreg (utvanning eller svekkelse av blikkfangereffekten), skade på anseelsen (negativ innvirkning på omsetningskretsens oppfattelse av det velkjente merket) eller en urimelig utnyttelse av særpreget (såkalt «freeriding» eller «snylting»). Det er innehaveren av det velkjente merket som må sannsynliggjøre at det foreligger en urimelig utnyttelse av eller skade på merkets særpreg eller anseelse.

Innsigerens fullmektig anfører for det første at assosieringen mellom merkene vil medføre en skade på særpreget til det velkjente CAMPARI-merket og føre til utvanning. Forbrukere som har hatt erfaring med det yngste merket vil senere kunne knytte assosiasjoner til disse når de senere ser eller hører ordet CAMPARI. Dette kan føre til svekkelse av det velkjente merket. Forbrukerne vil kunne få nye assosiasjoner som knyttes til merket og svekker merkets evne til å individualisere varene til innehaveren av det velkjente merket.

Dette vil over tid redusere CAMPARIS blikkfangeffekt og utvanne den sterke merkeidentiteten.

Innsigerens fullmektig anfører også at assosiasjonen som utløses vi medføre en urimelig utnyttelse av CAMPARIS rennommé og særpreg. Dette resulterer i en form for «freeriding» på merkets opparbeidede goodwill og visuell appell. Sammenhengen mellom varene og hvordan det velkjente merket er brukt, gjør at omsetningskretsen vil anta at det finnes et kommersielt felleskap. På denne måten overføres CAMPARIS image og goodwill som de har bygget opp gjennom mer enn 150 år.

Patentstyret slutter seg til dette og finner at bruken både vil kunne medføre skade på særpreg til det velkjente varemerket og vil innebære en urimelig utnyttelse av CAMPARIS rennommé og særpreg.

Vi kan ikke se at det skulle foreligge noen rimelig grunn til bruken av det yngste merket for de aktuelle varene. Vi har dermed etter en helhetsvurdering kommet til at vilkårene i varemerkeloven § 4 andre ledd er oppfylt, og at beslutningen om å gi innehaverens kombinerte merke CAMPARI virkning er i strid med varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd. Siden innsigerens prinsipale anførsel har ført frem, tar vi ikke stilling til den subsidiære anførselen om forvekselbarhet etter § 16 bokstav a, jf. § 4 første ledd.

Konklusjon:

Patentstyret har etter en helhetsvurdering kommet til at innehaverens merke krenker innsigerens velkjente merke når det brukes for de aktuelle varene i klasse 3, jf. varemerkeloven § 16 bokstav a, jf. § 4 andre ledd.

Innsigelsen er dermed tatt til følge i sin helhet, jf. § 71 andre ledd.

Beslutning:

Den tidligere beslutningen om å gi den internasjonale registreringen virkning i Norge oppheves, jf. varemerkeloven § 71 andre ledd.

Siri Steudel

1 Avgjørelsen kan skriftlig påklages til Klagenemnda for industrielle rettigheter. Se varemerkeloven §§ 49 og 50. Klagefrist: Klage må være innkommet til Patentstyret innen to måneder etter den dato avgjørelsen ble sendt til klageren. Se varemerkeloven § 50. Vedrørende innlevering og innbetaling, se forskrift om betalinger mv. til Patentstyret og Klagenemnda for industrielle rettigheter (av dato 1. april 2014).