



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 25/00058
Dato: 13. januar 2026

Klager: L'Institut National de L'Orgine et de la Qualité
Representert ved: Advokatfirmaet Rasmussen & Broch DA

Innklagede: Freixenet S.A.
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter sammensatt av følgende utvalg:

Sarah Wennberg Svendsen, Jan Morten Evertsen og Mikkel Lassen Ellingsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

- 2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 19. mai 2025 som opprettholder beslutningen om å gi internasjonal registrering nr. 1737800 ordmerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE virkning i Norge. Utpekningen har søknadsnummer 202308437 og ble opprettholdt for følgende varer og tjenester:

Klasse 32: Alcohol free wine; non-alcoholic sparkling wine; syrups and other non-alcoholic preparations for making beverages.

Klasse 33: Alcoholic beverages (except beer); wine; low-alcoholic wine; sparkling wines; low-alcoholic sparkling wine; beverages containing wine [spritzers]; wine-based drinks; wine coolers [beverages]; preparations for making alcoholic beverages; spirits [beverages].

Klasse 42: Wine bar services; wine bar services; hire of pavilions; hiring of rooms for social functions; providing of conference rooms and exhibition facilities; catering for the provision of food and beverages; providing drink services; rental of meeting rooms; wine tasting services (provision of beverages); serving drinks; pubs; providing food and drink.

- 3 Saken har sin bakgrunn i en innsigelse fra L’Institut National de L’Origine et de la Qualité som innkom i innsigelsesperioden, jf. varemerkeloven § 26. Den beskyttede geografiske betegnelsen (Protected geographical indication, PGI) «Méditerranée» gjelder for vin, og er vernet etter EU-forordning nr. 1308/2013, inntatt i EØS-avtalen og gjennomført i norsk rett gjennom FOR 2013-03-21 nr. 370 (vinforskriften) § 2, som igjen er hjemlet i matloven § 30. Det ble anført at den internasjonale registreringen ikke skal ha virkning i Norge for noen av de aktuelle varene eller tjenestene etter varemerkeloven § 71 andre ledd, blant annet fordi varemerket er egnet til å villedende, jf. § 15 første ledd bokstav b, § 15 andre ledd og § 16 bokstav e, og fordi varemerket krenker den beskyttede betegnelsen, jf. § 15 første ledd bokstav d. Patentstyret konkluderte med at innsigelsen ikke kunne føre frem.

- 4 Klage kom inn 18. juli 2025. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 6. august 2025, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Grunnene for Patentstyrets vedtak er oppsummert som følger:

- Merket er ikke villedende etter varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b og ikke utelukket fra registrering i medhold av vinforskriften, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d. Innsigelsen ble derfor forkastet.

Patentstyrets bemerkninger til de ulike hjemmelsgrunnlagene

- Varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b gjelder villedende varemerker, og har ikke selvstendig betydning i dette tilfellet. Villedelse med hensyn til kommersiell opprinnelse reguleres av varemerkelovens regler om forvekselbare kjennetegn. Villedelse i tilfeller som gjelder beskyttede geografiske betegnelser og opprinnelse reguleres av spesialbestemmelsen i varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d.
- Bestemmelsen i § 16 bokstav e verner betegnelser som er beskyttet i forskrift med hjemmel i matloven. Det er imidlertid ikke nødvendig å foreta en vurdering opp mot denne bestemmelsen, da betegnelsen Méditerranée er omfattet av det absolutte registreringshinderet i § 15 første ledd bokstav d.
- Når det gjelder varemerkeloven § 15 andre ledd, gjennomfører bestemmelsen Norges forpliktelser etter TRIPS-avtalen, og hindrer at geografiske opprinnelsesbetegnelser for vin eller brennevin blir registrert for vin og brennevin som ikke har denne opprinnelsen. Betegnelsen Méditerranée er omfattet av bestemmelsen i § 15 første ledd bokstav d, som gir et videre vern enn bestemmelsen i § 15 andre ledd. Derfor er det ikke nødvendig å ta stilling til om varemerket også rammes av denne bestemmelsen.
- Varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d viser til matloven som blant annet hjemler vinforskriften. Vinforskriften gjennomfører EU-forordning nr. 1308/2013 om vern for opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og tradisjonelle betegnelser for vin i norsk rett.

Vurdering etter varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d

- Spørsmålet er om merket i utpekningen innebærer misbruk, etterlikning eller antydning til den beskyttede geografiske betegnelsen «Méditerranée».
- Det er klart at det aktuelle ordmerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE verken består av eller inneholder betegnelsen som sådan. MEDITERRANEAN er en engelsk oversettelse av det franske Méditerranée. Rene oversettelser er omfattet av bestemmelsen, og spørsmålet er dermed om dette innebærer en «antydning» i bestemmelsens forstand.
- Den beskyttede betegnelsen gjelder vin, og de aktuelle varene og tjenestene gjelder i all hovedsak vin og likeartede varer og tjenester. Først skal det vurderes om merket består av en antydning til den beskyttede betegnelsen med hensyn til vin. Dersom dette ikke er tilfelle, foreligger det heller ikke en antydning med hensyn til de øvrige varene og tjenestene.
- Graden av visuell, fonetisk og konseptuell likhet er relevante momenter. En antydning må innebære en tilstrekkelig klar og direkte kobling mellom varemerket og den beskyttede betegnelsen, jf. C-44/17 Scotch Whiskey avsnitt 33. Det avgjørende er om merket får

gjennomsnittsforbrukeren til å tenke på varen som betegnelsen gjelder for, jf. C-75/15 Viiniverla avsnitt 35.

- Ordet MEDITERRANEAN likner visuelt, fonetisk og konseptuelt på betegnelsen Méditerranée. Det er henholdsvis engelsk og fransk for «Middelhavet», og angir at noe er fra Middelhavet eller fra middelhavsområdet. Den norske gjennomsnittsforbrukeren er godt kjent med den beskyttede geografiske betegnelsen Méditerranée for vin.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke oppfatte en direkte kobling til den beskyttede betegnelsen på grunn av merkeelementet MEDITERRANEAN. Merket vil heller leses som en helhet, sammenstilt av innehavers varemerke FREIXENET og et rosende utsagn. I denne sammenhengen vil det stedsangivende adjektivet angi en tilknytning til middelhavsområdet, og gi tanker om en sosial og avslappet livsstil som gjerne inkluderer et glass vin.
- Ved vurdering av om antydning foreligger, kan det tas hensyn til alle relevante faktorer som gjelder bruken av navnet, herunder om likheten mellom en beskyttet geografisk betegnelse og et varemerke er tilfeldig, jf. Underrettens T-40/24 Portsoy avsnitt 102. Det finnes et stort og variert utvalg av vin fra middelhavsområdet. Ordet MEDITERRANEAN vil ikke få gjennomsnittsforbrukeren til å koble varemerket til vin med den beskyttede betegnelsen Méditerranée.
- Det foreligger derfor ikke en antydning til den beskyttede geografisk betegnelsen Méditerranée, jf. varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b, jf. vinforskriften, jf. forordning nr. 1308/2013 artikkel 103.
- Patentstyret er ikke bundet av den spanske høyesterettsdommen, 444/2019 BARCELONA MEDITERRANEAN WINE. Det må foretas en konkret, skjønnsmessig vurdering av hvordan varemerket vil bli oppfattet av den norske gjennomsnittsforbrukeren.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det kreves at registreringen oppheves for varene og tjenestene i klasse 32, 33 og 43. Merket er egnet til å villedes og må nektes virkning for samtlige vare- og tjenesteklasser, jf. § 15 første ledd bokstav b. Subsidiært vil bruk av merket innebære utnyttelse av omdømme til den geografiske betegnelsen Méditerranée for vin, jf. § 16 bokstav e. Atter subsidiært er merket en «antydning» til den beskyttede geografiske opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée, jf. § 15 bokstav d. Atter subsidiært må bestemmelsen som kun gjelder vin og brennevin, § 15 annet ledd, vurderes.

Varemerkeloven § 15 bokstav b

- Varemerkeregistreringen er «egnet til å villedes» med hensyn til varenes opprinnelsessted og kvalitet, og må derfor nektes registrering i henhold til varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b. Opprinnelsesbetegnelser har et særlig vern i EU-retten, og geografiske

opprinnelsesbetegnelser for vin kan ikke benyttes som generiske betegnelser for varer, jf. EU forordning 1308/2013 art 103 nr. 3.

- Varene i klasse 33 er alkoholholdige drikker. Varene i klasse 32 serveres til samme målgruppe som et alkoholfritt alternativ. Tjenestene i klasse 43 er forbundet med alkoholservering.
- Gjennomsnittsforbrukeren er godt kjent med opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée for vin.
- Opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée er knyttet til varens kvalitet, produksjonsmetode og opprinnelsessted. Konsumenter av vinprodukter er opptatt av kvalitet og opprinnelse, og bruken av den geografiske opprinnelsesbetegnelsen, i oversatt form, er i kjernen av bestemmelsen som verner mot villedning med hensyn til varenes objektive egenskaper.
- Den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen er knyttet til et nærmere angitt område sør-øst i Frankrike. Méditerranée er i sin oversatte form derfor ikke en henvisning til Middelhavet, men til den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen.
- Andre del av innehavers merke, MEDITERRANEAN, er en direkte oversettelse av den geografiske opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée, fra fransk til engelsk. Både visuelt, fonetisk og konseptuelt er begrepene svært like. Når dette merket brukes for vin og tilknyttede varer og tjenester, er det rimelig grunn til å anta at det vil skape uriktige forestillinger hos en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen (Rt. 1998 s. 1908 Mosell). Bruken av merket vil skape forestillinger om at varene har en tilknytning til vindistriktet Méditerranée i Frankrike.
- FREIXENET er et varemerkenavn, mens siste del «way of life», er et engelsk uttrykk, som kan oversettes til «livsstil», «levesett», «levemåte» eller lignende. Inntrykket av at varene er tilknyttet den geografiske betegnelsen Méditerranée forsterkes fordi det er livsstilen i disse områdene som markedsføres. Begrepet «Méditerranée way of life» er benyttet av klager i markedsføringsmateriale for å markedsføre viner fra Sør-Frankrike som omfattes av den geografiske betegnelsen Méditerranée.
- Når FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE brukes på drikkevarer og tjenester relatert til alkoholservering, vil det lede forbrukerens tanker til vinområdet Méditerranée og vinene produsert i dette området. Merket vil skape uriktige forestillinger hos det kjøpende publikum om varenes opprinnelse fra det franske vinområdet, samt at varenes kvalitet tilsvare vinene fra Méditerranée. Disse forestillingene vil forekomme hos en «ikke ubetydelig del av omsetningskretsen», og varemerket er egnet til å villed med hensyn til alle de aktuelle varene og tjenestene.

Varemerkeloven § 16 bokstav e

- I henhold til forordning nr. 1308/2013 har Norge en plikt til å verne geografiske opprinnelsesbetegnelser mot misbruk og utvanning. Registreringen av varemerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE vil være et misbruk i strid med forordningen art. 102 nr. 2 bokstav b og en utnyttelse av den geografiske opprinnelsesbetegnelse som kvalitetsindikator for vin, jf. art. 103 nr. 2 bokstav a, nr. ii. Registrering må derfor nektes etter varemerkeloven § 16 bokstav e.
- Det er ikke riktig som Klagenemnda uttaler i sak VM 16/00207 Bord'Oh, at forordningen 1308/2013 kun gjelder bruk, og at brudd på denne må håndheves av andre instanser enn Patentstyret. Det omsøkte varemerket er i seg selv et «misbruk» av opprinnelsesbetegnelsen og et forsøk på å utvanne beskyttelsen som den geografiske opprinnelsesbetegnelsen har. Varemerket strider mot den geografiske betegnelsens rett til vern mot «indirekte bruk» artikkel 103 bokstav a, og mot villedelse art 103 bokstav c.

Varemerkeloven § 15 bokstav d

- En registrering av et varemerke som ved bruk vil rammes av artikkel 103 nr. 2, skal nektes registrert for varer oppført i vedlegg VII Del III av forordningen (I. vin, 4. musserende vin, 10 druemost).
- Det følger av bestemmelsens ordlyd at «enhver (...) antydning» omfattes. Valget av ordet «antydning» tilsier at det skal lite til før forbindelsen mellom varemerket og opprinnelsesbetegnelsen er tilstrekkelig nær.
- I praksis fra EU-domstolen er det lagt til grunn at det er tilstrekkelig at en alminnelig opplyst gjennomsnittsforsbruker ledes til å tenke på den varen som den beskyttede betegnelsen gjelder. Det er følgelig ikke krav om villedning, forveksling eller en antakelse om varenes opprinnelse.
- At uttrykket også kan forstås som en henvisning til Middelhavet som sådan, får ikke betydning i vurderingen, jf. bl.a. Patentstyrets sak 24-6760 (PALETTE), hvor det uttales «som gjengitt over er beskyttelsen av en geografisk betegnelse absolutt, og beskyttelsen kan ikke uthules utelukkende ved å vise til at ordet har en betydning på norsk».
- Uttrykket WAY OF LIFE er i kategori med følgende ordlyd fra forskriften «---også når den beskyttede betegnelsen (...) følges av et uttrykk som «art», «type», «metode», «som framstilt i», «etterligning», «smak», «som», eller tilsvarende».
- Varemerkeregistreringen inneholder ikke en «tilfeldig» likhet med den geografiske opprinnelsesbetegnelsen, men er en ønsket henvisning til opprinnelsesbetegnelsen. Innehaver av varemerket søker å utnytte ryktet og renomméet til den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée, som er bygget opp gjennom flere år. Innehaver har ved flere anledninger benyttet «Méditerranée» og «Mediterranean» i sin

markedsføring på en måte som krenker den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée.

- Varemerket inneholder et ord som fonetisk, visuelt og konseptuelt er svært likt den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen. Likheten er ikke tilfeldig, og varemerkene vil få den alminnelige gjennomsnittsforkbrukeren for vin og lignende varer og tjenester til å tenke på den geografiske opprinnelsesbetegnelsen, og varene markedsført under denne.

Varemerkeloven § 15 annet ledd

- Registreringen må oppheves for «vin» i henhold til varemerkeloven § 15 annet ledd. Bestemmelsen i § 15 d gir videre vern enn bare vin, men når Patentstyret har kommet til at dette ikke kan gjøres gjeldende, må også bestemmelsen som kun gjelder vin og brennevin vurderes.
- Etter § 15 andre ledd er det tilstrekkelig at varemerket «inneholder noe» som er «egnet til å oppfattes» som en geografisk betegnelse for vin. Ordet MEDITERRANEAN må her vurderes isolert. Ordet er visuelt, konseptuelt og fonetisk likt Méditerranée, og er derfor «egnet til å oppfattes» som den geografiske betegnelsen.

7 Innklagede har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det foreligger verken villedelse, krenkelse av en beskyttet geografisk betegnelse eller annen rettslig hindring i varemerkeloven. Varemerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE kan derfor registreres.

Varemerkeloven 15 b

- Varemerket er ikke egnet til å villede etter varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b. Merket angir ikke en konkret geografisk opprinnelse. For gjennomsnittsforkbrukeren vil merket fremstå som en markør for livsstil og kulturell tilhørighet, ikke som en garanti for geografisk opprinnelse.
- Det foreligger ingen reell risiko for at forbrukeren vil misforstå vinens faktiske opphav. Freixenet er en av verdens mest kjente produsenter av cava. Gjennomsnittsforkbrukeren forbinder dette med spansk vintradisjon, uavhengig av bruken av THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE.
- Merket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE viser ikke til et bestemt vinområde og Rt. 1995 s. 1908 (Mozell-dommen) støtter derfor ikke oppunder at varemerket er villedende. Et merke som inneholder en geografisk angivelse kan registreres dersom det oppfattes som et uttrykk for kultur, tradisjon eller identitet, snarere enn en stedsangivelse. Dette følger av Windsurfing Chiemsee C-108/97 og C-109/97.

Varemerkeloven 16 e

- Spørsmålet er om det aktuelle varemerket faktisk innebærer «bruk», «evokasjon» eller «utnyttelse av omdømme» i relasjon til PGI-en «Méditerranée». Det legges vekt på helhetsinntrykket og på hvordan gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter betegnelsen. En enkel assosiasjon er ikke nok; det må foreligge en konkret og direkte kobling til den beskyttede betegnelsen.
- THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE fungerer som assosiativt og identitetsskapende. Det er ikke tale om en bruk av PGI-en som produktnavn eller opprinnelsesangivelse. Bruken er dermed av en annen karakter enn de situasjonene som omfattes av artikkel 103 nr. 2 bokstav a–d.
- Anførselen om at bruken innebærer en oversettelse eller «indirekte bruk» av Méditerranée kan ikke føre frem. Forordningen verner den konkrete betegnelsen slik den er registrert. Det fremgår uttrykkelig av registreringsbeviset at det er Méditerranée som er beskyttet. Vernet kan ikke tolkes utvidende til å omfatte alle språklige varianter av «Middelhavet», uavhengig av kontekst.
- Bruken av THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE fremstår ikke som en henvisning til PGI-en «Méditerranée», men som et bredt livsstilsuttrykk. Dette støttes av at Freixenet, etter tidligere innsigelse, har avsluttet bruken av uttrykket «Moments Méditerranéens» og dermed respekterer omfanget av PGI-beskyttelsen.
- At Freixenet i tillegg er en velkjent spansk produsent, med korrekt og tydelig opprinnelsesmerking på produktene, trekker ytterligere i retning av at forbrukeren ikke kan være i tvil om vinens faktiske opphav.
- Det foreligger ikke brudd på artikkel 103, og dermed heller ikke noe hinder etter varemerkeloven § 16 bokstav e.

Varemerkeloven 15 bokstav d

- Det avgjørende er om helhetsinntrykket oppfattes som en konkret henvisning til den beskyttede betegnelsen. I dette tilfellet fremstår THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE som et generelt livsstilsuttrykk, og ikke som en opprinnelsesangivelse eller en imitasjon av Méditerranée.
- Freixenet har sluttet å bruke betegnelser som «Moments Méditerranéens», etter at klager hadde innvendinger mot bruken. Dette viser at merkehaver skiller mellom beskyttede betegnelser og de engelskspråklige konseptmerkene, og underbygger at de nåværende varemerkene ikke er et forsøk på å utnytte eller omgå vernet for Méditerranée.
- Påstanden om at registreringen utgjør en «antydning» til Méditerranée kan derfor ikke føre frem. Det er ikke grunnlag for å konstatere at registreringen strider mot forordning

1308/2013 artikkel 102 eller 103, og det foreligger følgelig heller ikke et absolutt hinder etter varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d.

Varemerkeloven 15 annet ledd

- I denne saken er det den beskyttede betegnelsen Méditerranée (PGI-FR-A1154), som gjelder en avgrenset vinregion i Sør-Frankrike. Det omtvistede merket inneholder ikke denne betegnelsen, men ordet MEDITERRANEAN brukt på engelsk, og som del av frasen «THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE».
- EU har etablert PGI-en Méditerranée for en spesifikt avgrenset region i Sør-Frankrike, med en tilhørende produktspesifikasjon. Registreringsbeviset viser at det er denne betegnelsen som er beskyttet, ikke generiske varianter eller oversettelser av ordet Middelhavet. Dette samsvarer med forordning (EU) 1308/2013 artikkel 93, som krever at en PGI betegner en «region, et bestemt sted eller i unntakstilfeller et land». Et omfattende havområde som Middelhavet oppfyller åpenbart ikke dette kravet. Dersom alle språkvarianter av ordet Middelhavet skulle anses vernet, ville det innebære en urimelig og uforholdsmessig utvidelse av PGI-ens rekkevidde. PGI-systemet er basert på presise og avgrensede betegnelser, og ikke på generiske eller kulturelle begreper som favner hele Middelhavsområdet.
- For gjennomsnittsforbrukeren vil det samlede varemerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE fremstå som en identitetsmarkør knyttet til middelhavskultur og livsstil, og ikke som en opprinnelsesangivelse.
- Det er ikke grunnlag for å konstatere at varemerket inneholder noe som er egnet til å oppfattes som en geografisk betegnelse for vin i § 15 annet ledds forstand.

8 Klagenemndas vurdering:

9 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 10 Det aktuelle varemerket er ordmerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE.

Bemerkninger til de anførte hjemmelsgrunnlagene

- 11 Varemerkeloven § 15 første ledd bokstav b gjelder varemerker som er egnet til å villed, for eksempel med hensyn til varens geografiske opprinnelse. For å rammes av denne bestemmelsen er det *det søkte merket i seg selv* som må være egnet til å villed, altså ikke varemerket sammenliknet med en bestemt geografisk betegnelse med vin. Klagenemnda kan ikke se at kjennetegnet FREIXENET - THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE er egnet til å villed. Etter Høyesteretts vurdering i Rt. 1995 s. 1908 vil et varemerke bare være egnet til å villed «dersom det er rimelig grunn til å anta at det kan skape uriktige

forestillinger hos det kjøpende publikum». Varene i varefortegnelsen er ikke angitt å komme fra et bestemt område, og de kan dermed ha sin opprinnelse fra et sted eller land som ligger ved Middelhavet. Siden det ikke er motstrid mellom varefortegnelsen og ordet MEDITERRANIEN i merketeksten, kommer ikke bestemmelsen til anvendelse.

- 12 Varemerkeloven § 16 bokstav e er et relativt registreringshinder. Det følger av forarbeidene, Ot. prp. nr. 98 (2008-2009) side 54 at bokstav e henviser til den beskyttelse som er gitt i medhold av landbrukskvalitetsloven og matloven, blant annet matloven § 30 med forskrifter. Bestemmelsen viser altså til det samme rettslige grunnlag for beskyttelse av vinbetegnelser som følger av den nyere, absolutte registreringshindringen i § 15 bokstav d. Da forholdet fullt ut faller inn under varemerkeloven § 15 bokstav d, finner ikke Klagenemnda grunn til å ta stilling til hjemmelsgrunnlaget i § 16 bokstav e.
- 13 Klagenemnda finner det heller ikke nødvendig å vurdere varemerkeloven § 15 andre ledd. I denne saken er det § 15 første ledd bokstav d som får anvendelse, ettersom det påberopes krenkelse av en geografisk opprinnelsesbetegnelse som er gitt særskilt vern i medhold av matlovens forskrifter. Bestemmelsen i § 15 andre ledd er ment å supplere første ledd bokstav d, og har særlig selvstendig betydning der den aktuelle geografiske betegnelsen ikke er gitt et slikt særskilt vern. Dette fremgår av forarbeidene, jf. Prop. 43 LS (2019–2020) s. 140, hvor det heter: «Bestemmelsen er nødvendig ved siden av de nye bestemmelsene i første ledd bokstav d, ettersom TRIPS-avtalens bestemmelse ikke er begrenset til geografiske betegnelser som er gitt et særskilt vern i forskrift etter matloven.»

Varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d

- 14 Varemerkeloven § 15 første ledd bokstav d ble innført ved lov av 12. juni 2020 nr. 67 og gjennomfører varemerkedirektivet (direktiv 2015/2436) artikkel 4 nr. 1 bokstav i og j. Bestemmelsen gjelder varemerker som er utelukket fra registrering i medhold av matlovens forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser eller geografiske betegnelser og forskrift om tradisjonelle betegnelser for vin. Den førstnevnte forskriften («Forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser for tradisjonelt særpreg på næringsmidler», FOR-2002-07-05-698) gjelder ikke geografiske betegnelser for vin. Vinbetegnelser er uttrykkelig unntatt i § 2 andre ledd, siden disse heller er beskyttet gjennom vinforskriften (FOR 2013-03-21 nr. 370). Det er derfor vinforskriften som regulerer forholdet i vår sak. I vinforskriften § 2 slås det fast at EU-forordning nr. 1308/2013 gjelder som forskrift i Norge.
- 15 Det følger av EU-forordning nr. 1308/2013 artikkel 102 nr. 1 at en varemerkesøknad skal avslås (eventuelt at et registrert varemerke skal kjennes ugyldig) hvis varemerket inneholder eller utgjør en beskyttet opprinnelsesbetegnelse eller en beskyttet geografisk betegnelse som ikke er i samsvar med den gjeldende produktspesifikasjonen. Videre skal varemerket ikke tillates hvis bruken av varemerket faller inn under artikkel 103 nr. 2. Her slås det fast i bokstav a at en beskyttet vinbetegnelse har vern mot enhver «direkte eller indirekte kommersiell bruk», og videre i bokstav b:

«ethvert misbruk og enhver etterlikning eller antydning, også når produktets eller tjenestens virkelige opprinnelse er angitt eller den beskyttede betegnelsen er oversatt, transskribert eller translitterert eller følges av et uttrykk som «art», «type», «metode», «som framstilt i», «etterlikning», «smak», «som» eller tilsvarende.»

- 16 Méditerranée er en beskyttet opprinnelsesbetegnelse (en såkalt PGI «protected geographical indication») for vin. Ordmerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE inneholder ikke den eksakte betegnelsen Méditerranée. Spørsmålet blir derfor om merket i utpekningen innebærer misbruk eller etterlikning av den beskyttede geografiske betegnelsen Méditerranée eller en antydning til denne, jf. forordningen artikkel 103 (2) bokstav b. Siden det ikke er dokumentert misbruk eller bevisst etterlikning i denne saken, vurderer Klagenemnda om det foreligger en «antydning» til den beskyttede betegnelsen Méditerranée.

Vurdering av om det foreligger en «antydning» etter artikkel 103 (2) bokstav b

- 17 Formålet med beskyttelse av geografiske betegnelser er at disse skal fungere som en garanti for forbrukeren om at varene har bestemte kvaliteter knyttet til varenes geografiske opprinnelse. En PGI er beskyttet i kraft av å være registrert som en geografisk betegnelse. For at en «antydning» skal foreligge, er det ikke nødvendig å dokumentere at norske forbrukere har faktisk kjennskap til den geografiske betegnelsen. Slike betegnelser har et absolutt vern, uavhengig av om omsetningskretsen er kjent med den eller ikke.
- 18 Ved vurderingen av om det foreligger en «antydning» skal Klagenemnda ta stilling til om forbrukeren, når hen ser det omstridte varemerket, blir direkte ledet til å tenke på produktet som den beskyttede geografiske betegnelsen gjelder for. Det skal legges vekt på om den beskyttede geografisk betegnelsen delvis er inkludert i det omstridte navnet, og om det foreligger fonetisk, visuell og konseptuell likhet. Dette følger blant annet av EU-domstolens avgjørelse C-44/17 Scotch Whisky avsnitt 51 og C-75/15 Verlados, avsnitt 48. Det kan foreligge en antydning selv om det ikke er visuell og fonetisk likhet mellom varemerket og den beskyttede betegnelsen. I så fall må det være en konseptuell likhet ved varemerket som fremkaller bildet av det produktet som er beskyttet ved den geografiske betegnelsen. Se C-75/15, Verlados avsnitt 35 og C-44/17 Scotch Whisky avsnitt 49-50.
- 19 Graden av likhet mellom varene omfattet av varemerkesøknaden, og varene beskyttet av den geografiske betegnelsen er også relevant i helhetsvurderingen, jf. C-87/97, Cambozola, avsnitt 27. Det skal imidlertid ikke foretas en slik vurdering av vareslagslikhet som i en forvekselbarhetsvurdering etter varemerkeloven § 16. Artikkel 103 i vinforordningen (EU) gir et særlig sterkt og selvstendig vern, som går utover det alminnelige varemerkerettslige forvekslingsvernet. Spørsmålet er ikke om forbrukeren kan tro at varene kommer fra samme kommersielle opprinnelse, men om betegnelsen misbruker, etterligner eller antyder den beskyttede opprinnelsesbetegnelse. Når varefortegnelsen omfatter vin eller er relatert til vin, inngår dette som et moment i krenkelsesvurderingen, som tilsier at krenkelse lettere vil oppstå.

- 20 Det er også relevant å vurdere om likheten er intendert eller tilfeldig, jf. EU-domstolens avgjørelser C-75/15 Viiniverla avsnitt 39 og 40, C-56/16 Port Charlotte avsnitt 122-124 og Underrettens avgjørelse T-40/24 PORTSOY avsnitt 102.
- 21 Det avgjørende er om gjennomsnittsforbrukeren, i møte med varemerket, danner seg et bilde i bevisstheten av den varen som er vernet av den beskyttede betegnelsen, jf. C-87/97 Cambozola avsnitt 25. Forbindelsen må være tilstrekkelig klar og direkte (“sufficiently clear and direct”), se C-783/19 Champanillo avsnitt 59 og C-44/17 Scotch Whisky avsnitt 44-51. Det er ikke noe krav om at det foreligger forvekslingsfare, jf. C-87/97 Cambozola avsnitt 25. Vurderingen av om et merke inneholder en antydning til en beskyttet betegnelse handler om den sannsynlige umiddelbare mentale koblingen forbrukeren får mellom varemerket og PGI-en, se C-44/17 Scotch Whisky Association avsnitt 45 og 46. Vurderingen skal skje i relasjon til en gjennomsnittsforbruker som er alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-75/15 Viiniverla avsnitt 25.
- 22 Begrepet antydning («evocation») ble nylig vurdert av EUIPOs Board of Appeal i avgjørelsen R 1701/2024-1, datert 10. desember 2025. Appellkammeret skulle ta stilling til om det kombinerte merket BARCELONA MEDITERRANEAN WINE,



- registrert for vin i klasse 33, krenket den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen Méditerranée.
- 23 I avgjørelsen fra Appellkammeret ble EU-domstolens praksis om begrepet «evocation» gjennomgått i avsnitt 113 og utover. Det ble fastslått at det avgjørende er om gjennomsnittsforbrukeren, når hen ser varemerket, umiddelbart og direkte får produktet som er omfattet at den beskyttede betegnelsen i tankene (om “the image triggered in their minds is that of the product whose designation of origin is protected”), tilsvarende EU-domstolens avgjørelse C-56/16 P, PORT CHARLOTTE avsnitt 122. Appellkammeret konkluderte med at teksten «MEDITERRANEAN WINE» i varemerket vil bli oppfattet som et generelt begrep for middelhavsvin. Det fremkalles ikke et mentalt bilde av det spesifikke produktet under den franske betegnelsen Méditerranée, men snarere av middelhavsvin generelt (se avsnitt 119 og 120). Det ble påpekt at forbrukeren oppfatter merket som helhet, og at det ikke var avgjørende at ordet MEDITERRANEAN deler noen bokstaver med Méditerranée. Appellkammeret kom til at det er svært lav grad av visuell og fonetisk likhet, og at de felles bokstavene ikke ville oppfattes som en henvisning til vin som er beskyttet av PGI-betegnelsen (avsnitt 125). Det ble også lagt vekt på at det omtvistede varemerket umiddelbart ville fremkalle assosiasjoner til den ikoniske byen BARCELONA, noe som utelukker en klar og direkte forbindelse til den franske PGI-betegnelsen Méditerranée (avsnitt 126).

Klagenemndas konkrete vurdering

- 24 Klagen knytter seg til alle varene og tjenestene i innklagedes merke, nemlig vin og alkoholholdige drikker i klasse 33, alkoholfrie drikkevarer i klasse 32 og tjenester i klasse 43 som er forbundet med vin- og alkoholservering.
- 25 Etter Klagenemndas syn er det lav grad av visuell og fonetisk likhet mellom FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE og den beskyttede betegnelsen Méditerranée. Likheten består i at det engelske adjektivet «mediterranean» likner det franske ordet Méditerranée. Hvis man ser bort fra aksent-tegnene, deler ordene de første 11 bokstavene MEDITERRANE. Det er bare endelsene «E» og «AN» som er forskjellige. Det må likevel tas i betraktning at varemerket består av flere elementer enn ordet MEDITERRANEAN, nemlig fantasiordet FREIXENET og uttrykket «THE ... WAY OF LIFE». Derfor blir den samlede visuelle og fonetiske likheten relativt lav.
- 26 Konseptuelt vil begge ordene forstås som en referanse til Middelhavet, i engelsk og fransk språkdrakt. Ved oppslag på det engelske ordet «mediterranean» i Stor engelsk norsk ordbok fra Gyldendal forlag, fremheves for eksempel at ordet kan brukes om klima («Mediterranean climate»). I Oxford Dictionary finner vi eksemplene «a leisurely Mediterranean cruise» og «our temperatures are Mediterranean». Det franske ordet méditerranée betyr «omgitt av land», «innlands- eller «innhav». Den korrekte franske angivelsen for Middelhavet er «la Méditerranée» og den korrekte franske oversettelsen av «mediterranean» er «méditerranéen/ méditerranéenne». Ordene som inngår i varemerket og den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen, «mediterranean» og «méditerranée», vil begge oppfattes som noe «middelhavsk» eller noe som er relatert til Middelhavet.
- 27 Selv om de to ordene i seg selv er konseptuelt like, fremstår ikke *varemerket som helhet* konseptuelt likt som Méditerranée. Dette er fordi varemerket består av flere elementer enn ordet MEDITERRANEAN. Det språklige uttrykket i varemerket vil samlet sett forstås som at FREIXENET vin er en del av levemåten ved Middelhavet, og at når man kjøper varen med kjennetegnet FREIXENET, så tar man del i den livsstilen som er vanlig ved Middelhavet. Det meningsbærende innholdet i varemerket skiller seg fra referansen til Middelhavet alene.
- 28 Det må foretas en helhetsvurdering av om det siste uttrykket i varemerket, altså THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE, skaper et bilde i forbrukernes bevissthet av produktet i den beskyttede betegnelsen - altså en vin laget etter nærmere spesifikasjoner og som kommer fra bestemte områder i Frankrike.
- 29 Etter Klagenemndas oppfatning er det ikke sannsynlig at et slikt bilde fremkalles i gjennomsnittsforbrukerens bevissthet. Dette er særlig på grunn av tillegget i varemerket «way of life» som viser til en generell livsstil ved Middelhavet, og ikke til et bestemt produkt fra et spesifikt område. Bildet som skapes i bevisstheten er ikke bildet av en vin fra et beskyttet område i Sør-Frankrike, men en avslappet livsstil med sol og sjø, kanskje

også med et råvarebasert og helsefremmende kosthold. Når merkeelementet MEDITERRANEAN leses i konteksten med de andre ordelementene, er ikke forbindelsen til den beskyttede geografiske betegnelsen Méditerranée tilstrekkelig klar og direkte til at det kan sies å foreligge en «antydning» i artikkel 103 sin forstand.

- 30 Det at ordet som viser til Middelhavet er nevnt i varemerket skyldes etter Klagenemndas syn en slik tilfeldig likhet som også ble fremhevet i EU-domstolens avgjørelse C-56/16 Port Charlotte og Underrettens avgjørelse i T-40/24 PORTSOY. I den førstnevnte avgjørelsen kom domstolen til at gjennomsnittsforbrukeren vil forstå PORT CHARLOTTE som en betegnelse på en havn oppkalt etter en person ved navn Charlotte, uten å trekke en direkte kobling til opprinnelsesbetegnelsen for portvin. Selv om ordet PORT «portvin» utgjør en integrert del av det omstridte merket, vil ikke gjennomsnittsforbrukeren assosiere det med en portvin som omfattes av den aktuelle opprinnelsesbetegnelsen (jf. avsnitt 124). I den andre avgjørelsen, konkluderte Underretten med at det omstridte varemerket PORTSOY ikke er en antydning til den eldre beskyttede opprinnelsesbetegnelsen PORT. Det var ikke avgjørende at PORT var innlemmet som en del av varemerket. Den relevante omsetningskretsen vil ifølge Underretten oppfatte varemerket som et ord uten konkret meningsinnhold eller som en referanse til en by i Skottland, og ville ikke lede tankene til den beskyttede opprinnelsesbetegnelsen (jf. avsnitt 102).
- 31 Artikkel 103 gir beskyttede opprinnelsesbetegnelser et sterkt vern, men kan likevel ikke ramme enhver referanse til Middelhavet eller noe som er relatert til Middelhavet. Vernet strekker seg ikke så langt at det omfatter den engelske varianten av ordet når det opptrer i en ny kontekst.
- 32 Klagenemnda bemerker avslutningsvis at det ikke foreligger dokumentasjon i saken som tilsier at norske forbrukere er godt kjent med varemerket FREIXENET og det faktum at produkter med dette merket har spansk opphav. Innklagede kan derfor ikke høres med at merkeelementet FREIXENET, som angir en spansk vinprodusent, bidrar til å skape avstand til den franske opprinnelsesbetegnelsen. Klagenemnda har uansett kommet til at det ikke foreligger en antydning til den franske opprinnelsesbetegnelsen.
- 33 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Ordmerket FREIXENET – THE MEDITERRANEAN WAY OF LIFE med internasjonalt registreringsnummer 1737800, opprettholdes i sin helhet.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Sarah Wennberg Svendsen
(sign.)

Jan Morten Evertsen
(sign.)

Mikkel Lassen Ellingsen
(sign.)