



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00031
Dato: 19. august 2026

Klager: KERRY GROUP PLC.
Representert ved: Bryn Aarflot AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Anders Wilhelmsen og Jan Morten Evertsen

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1. Kort fremstilling av saken:

2. Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 28. januar 2026, hvor det kombinerte merket KERRY, med internasjonalt registreringsnummer 1646860 og nasjonalt søknadsnummer 202202806, ble nektet virkning i Norge for følgende varer:



Klasse 3: Flavourings being essential oils for foodstuffs or beverages; flavour enhancers for foodstuffs or beverages (essential oils); food flavourings prepared from essential oils; flavourings for beverages (essential oils); substances imparting taste for addition to foodstuffs or beverages (essential oils).

Klasse 29: Dairy powders; cheese powder; cream powder; powdered butter; powdered cultured dairy products; milk powder; milk fat; milk fat preparations; powdered milk fat; curd; dairy products and dairy substitutes; milk; milk products; edible oils and fats; lipids being edible fats; beverages consisting principally of milk; beverages having a milk base; beverages made with yoghurt; birds eggs and egg products; cheese; cheese products; cheese spreads; dairy desserts; dairy-based spreads; dairy puddings; dairy spreads; dairy based beverages; dairy-based dips; cheese dips; dairy-based dips; bean dips; nut-based dips; meat-based dips; vegetable-based dips; plant-based dips; desserts made from milk products; dried milk powder; flavoured milk; flavoured milk beverages; flavoured milk powder for making drinks; milk based beverages [milk predominating]; milk beverages, milk predominating; milk-based beverages containing coffee; milk-based beverages containing fruit juice; milk-based beverages containing fruits; pre-cooked soup; preparations for making soup; vegetable-based spreads; whey; yoghurt; preparations for addition to, or for use in making, dairy products, ice-cream, ice cream desserts, ice cream confections, frozen confections, frozen yoghurt, sorbet, sherbets, sundaes, yoghurt or milk shakes, namely, crystallized fruit, dried fruit, processed nuts, and nut butters; clusters made primarily with potato chips, dried fruits, and processed nuts; inclusions for dairy products, ice cream, ice cream desserts, ice cream confections, frozen confections, frozen yoghurt, sorbet, sherbets, sundaes, yoghurt or milk shakes, namely, dried and crystallized fruit, processed and candied nuts, and nut butters, including pieces of any of the foregoing; inclusions for dairy products, ice-cream, ice cream desserts, ice cream confections, frozen confections, frozen yoghurt, sorbet, sherbets, sundaes, yoghurt or milk shakes, namely, clusters made primarily of potato chips, dried and crystallized fruit, and processed and candied nuts; fruit, nut or dairy based sweet particulates and inclusions, namely candied nuts and dried fruits; dairy products that include added toppings or mix-ins; meat; fish; poultry; game; meat extracts; preserved fruits; preserved vegetables; dried fruits; dried vegetables; cooked fruits; cooked vegetables; jellies; jams; compotes; eggs;

prepared meals, dishes and snack foods consisting primarily of meat, meat substitutes, fish, poultry, game, seafood, shellfish, fruit, nuts, seeds, vegetables, mushrooms, dairy products, dairy substitutes, eggs, legumes or tofu; dried mushrooms; preserved mushrooms; prepared mushrooms; banana crisps, coconut crisps, potato crisps; vegetable crisps; dried fruit; dried pulses; edible seeds; fish and seafood spreads; flavoured nuts; fruit salads; meat paste; meat spreads; meat stocks; meat, prepared; meat, preserved; meat, processed; nuts being cooked; nuts being dried; nuts being preserved; nuts, prepared; potato salad; prepared fruits; prepared legumes; prepared nuts; prepared pulses; prepared salads; prepared vegetable products; prepared vegetables; processed fruits; processed meat products; processed nuts; processed seafood products; processed vegetables; pulses, dried; pulses, prepared; pulses, preserved; pulses, processed; seafood products; seafood, not live; seafood, processed; seeds, prepared; shellfish, not live; snack mixes consisting of dehydrated fruit and processed nuts; soup mixes; soups; soya beans, preserved, for food; textured vegetable protein for use as a meat extender; tofu; vegetable extracts for culinary purposes; vegetable salads; vegetable-based meat substitutes; non-dairy creamers; dairy-based creamers; shortening enzyme-modified whole milk powder; non-dairy milk; stocks, broths and bouillons; pickles; fruit and vegetable based extracts used as additives in the manufacture of foodstuffs; bases for making milk shakes.

Klasse 30: Food flavourings; flavourings, other than essential oils, for foods; flavourings, other than essential oils, for beverages; salts, seasonings, flavourings and condiments; substances imparting taste for addition to foodstuffs or beverages (other than essential oils); malt-based food preparations; malt extracts for food; malt extracts for use as flavouring; natural smoke condensates (flavourings) for foodstuffs or beverages; coatings, rubs, marinades and glazes for foodstuffs; clusters made primarily with pretzels, rice, popcorn, crackers, processed and ready to eat cereals, processed grains, chocolate and candy; chocolate and candy for adding to dairy products, frozen yoghurt or ice cream; dairy confectionery, frozen yoghurt or ice cream that include added toppings or mix-ins; starch-based binding agents for ice cream; thickening agents for use in cooking; coffee; tea; cocoa; artificial coffee; preparations made from cereals; confectionery; edible ices; sauces (condiments); flavourings, other than essential oils, for milk shakes; blends of seasonings; chocolate based products; chocolate flavourings; condiments; cooking essences; dried herbs; dry seasonings; edible spices; extracts used as flavouring [not essential oils]; flavour enhancers for food [other than essential oils]; essences for foodstuffs, except etheric essences and essential oils; flavourings and seasonings; fruit sauces; marinades; processed herbs; relish [condiment]; sauces; savoury food flavourings for animal foods [other than essential oils]; savoury food flavourings for food [other than essential oils]; savoury sauces, chutneys and pastes; seasonings; spices; vegetable thickeners; cooking sauces; dressings for salad; gravies; gravy mixes; preparations for making up into sauces; preparations for making gravy; salsas; savoury sauces used as condiments; cereal bars and energy bars; bakery goods; candies [sweets]; chilled desserts; crackers; crème caramel; custard; dessert mousses [confectionery]; dessert puddings; foodstuffs containing chocolate [as the main constituent]; foodstuffs containing cocoa [as the main constituent]; imitation chocolate; sweets

(candy), candy bars and chewing gum; pastries, cakes, tarts and biscuits (cookies); prepared desserts [chocolate based]; prepared desserts [confectionery]; savoury biscuits; snack foods consisting principally of confectionery; pastries; pasties; prepared desserts [pastries]; wafers; chocolate candies; chocolate bars; natural sweeteners; sweet glazes and fillings; flavouring syrups; glucose syrups for food; topping syrup; frozen confectionery; frozen yoghurt [confectionery ices]; ice beverages with a chocolate base; ice beverages with a cocoa base; ice beverages with a coffee base; ice cream; ice cream mixes; ice cream substitute; non-dairy ice cream; artificial tea; beverages containing chocolate; beverages with a chocolate base; beverages with a cocoa base; beverages with coffee base; beverages with tea base; chocolate; chocolate-based beverages with milk; cocoa beverages with milk; coffee beverages with milk; coffee flavourings; preparations for making beverages [cocoa based]; preparations for making beverages [tea based]; preparations for making beverages [coffee based]; preparations for making beverages [chocolate based]; tea extracts; cereals; doughs, batters, and mixes therefor; dried and fresh pastas, noodles and dumplings; food preparations based on grains; organic thickening agents for cooking foodstuffs; natural starches for food; modified starches for food [not medical]; preparations for making bakery products; processed cereals for food for human consumption; processed grains for food for human consumption; thickening agents for cooking foodstuffs; yeast and leavening agents; pre-mixes ready for baking; bread mixes; pastry mixes; cocoa, cereal, sugar or confectionery based sweet particulates and inclusions, namely chocolate pieces, candy pieces, cookie pieces, popcorn pieces, pretzel pieces, cracker pieces, caramel pieces, toffee pieces, snack food (consisting of rolled oats, nuts and honey), sweet sauces, sweet and savoury flavours; yeast; yeast extracts; baking-powder; salt; mustard; vinegar; ice; prepared meals or dishes consisting of rice, with added meat, fish or vegetables; prepared meals, dishes or snack foods consisting primarily of cereals, grains, pasta, pastry, bread, confectionery, rice or noodles; dairy flavours; natural based extracts (flavourings) used as additives in the manufacture of foodstuffs; pickling solutions in the nature of vinegar and brine for pickling and cooking; pickling solutions in the nature of vinegar and brine for cooking used in baking, confectionery, dairy, meat, human nutrition industry; inclusions for dairy products, ice-cream, ice cream desserts, ice cream confections, frozen confections, frozen yoghurt, sorbet, sherbets, sundaes, yoghurt or milk shakes, namely, popcorn, pretzels, crackers, hard candies, toffees, candy and chocolate brittles, candy and chocolate barks, cookie dough, chocolate, and caramel, including pieces of any of the foregoing; inclusions for dairy products, ice-cream, ice cream desserts, ice cream confections, frozen confections, frozen yoghurt, sorbet, sherbets, sundaes, yoghurt or milk shakes, namely, flavouring and topping syrups, sauces, processed and ready-to-eat cereal pieces and clusters made primarily of processed and ready-to-eat cereal pieces, pretzels, crackers, candy sprinkles and other confectionery pieces, namely, chocolate confectionery and confectionery made of sugar; carbohydrate-based nutritional drink mix for use as a meal replacement.

Klasse 32: Beers; non-alcoholic beverages; non-alcoholic wines; non-alcoholic cocktails; alcohol free cider; flavoured carbonated beverages; non carbonated soft drinks; juices; waters; aerated waters; mineral waters; fruit beverages and fruit juices; syrups for making beverages; preparations for making beverages; beverages

containing vitamins; energy drinks; frozen fruit-based beverages; frozen carbonated beverages; fruit-based soft drinks flavoured with tea; protein-enriched sports beverages; sherbets [beverages]; whey beverages; fruit-based beverages; non-alcoholic fruit extracts; smoothies; vegetable smoothies; concentrates for making fruit drinks; concentrates for use in the preparation of soft drinks; cordials; essences for making beverages; fruit, vegetables and natural based extracts used as additives in the manufacture of beverages.

3. Varemerket ble nektet virkning fordi det ble ansett å være beskrivende og å mangle det nødvendige særpreg, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.
4. Klage kom inn den 30. mars 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 8. april 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5. Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Den internasjonale registreringen nektes virkning i Norge i sin helhet.
- KERRY er navnet på et fylke i regionen Munster i Irland, hvor det blant annet drives jordbruk med husdyrhold, og hvor melkeferasen kerryfe har sin opprinnelse.
- Klagenemnda anså KERRY som et beskrivende stedsnavn og/eller artsbetegnelse for melkeferasen kerryfe i relasjon til meieriprodukter i klasse 29, se VM 21/00062 avsnitt 21–22. Patentstyret ser ingen grunn til at nordmenns kjennskap til Kerry har endret seg siden KFIRs vurdering i 2022, og legger til grunn at gjennomsnittsforkbrukeren kjenner til KERRY som et sted i Irland, eller som en artsbetegnelse på melkeferasen «kerryfe».
- Den internasjonale registreringen omfatter en rekke varer knyttet til mat og matproduksjon og drikkeproduksjon i klasse 3, en rekke ulike meieriprodukter, oljer, frukt, grønnsaker, sopp, nøtter, kjøtt og sjømatvarer i klasse 29, ulike smakstilsetninger, krydder og ingredienser for mat og drikke i klasse 30 og diverse drikkevarer i klasse 32.
- For meieriproduktene vil KERRY oppfattes av som et beskrivende stedsnavn, nemlig at produktene er produsert eller tilvirket i Kerry. KERRY vil for slike produkter også oppfattes som en artsbetegnelse for melkeferasen kerryfe, nemlig at produktene inneholder melk fra kerryfe.
- Kerryfe har tradisjonelt vært en kombinasjonsrase som også leverer kjøtt av svært høy kvalitet, og vil for kjøttvarer derfor kunne oppfattes som at det er tale om kjøtt fra kerryfe.
- Benyttet for de øvrige varene, det vil si mat- og drikkevarer samt smakstilsetninger og ingredienser til disse, vil KERRY umiddelbart også oppfattes som en stedsangivelse. Kerry er et fylke kjent for jordbruksdrift og matproduksjon, og det foreligger følgelig en naturlig mental kobling mellom de aktuelle varene og hva Kerry er kjent for.

- Det foreligger derfor en tilstrekkelig klar og direkte forbindelse mellom merketeksten KERRY og de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32.
- Merkets figurative utforming tilfører ikke merket tilstrekkelig særpreg. De figurative elementene er ikke nok til å avlede oppmerksomheten vekk fra tekstens beskrivende meningsinnhold. På grunn av merkets beskrivende meningsinnhold, mangler det også varemerkerettslig særpreg.
- Fullmektigen har vist til flere kombinerte merker som er blitt ansett særpreget av norske domstoler og Klagenemnda. Disse avgjørelsene og registreringene er vurdert, men ikke tillagt avgjørende vekt. De eldre sakene har ingen overføringsverdi ettersom merket har en svært begrenset figurativ utforming sammenlignet med de eldre merkene. Det kan ikke legges avgjørende vekt på registrering nr. 286889, selv om denne har svært lik utforming som merket i foreliggende sak. Det å oppnå riktige resultater i nye saker veier tyngre enn hensynet til likebehandling.
- Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner har vært et relevant moment i helhetsvurderingen, men kan ikke tillegges avgjørende vekt.

6. Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Det kombinerte merket KERRY er særpreget og registrerbart. Det bes om at klagen tas til følge og at avgjørelsen oppheves og merket gis virkning for alle varene.
- KERRY vil ikke oppfattes som en stedsangivelse for slike varer merket gjelder. Det er lite sannsynlig at en norsk gjennomsnittsforbruker er kjent med KERRY *som et stedsnavn*, og det er usannsynlig at ordet vil oppfattes som en angivelse på geografisk opprinnelse. Det er også usannsynlig at gjennomsnittsforbrukeren vil anta at varene har tilknytning til stedet Kerry, som på Wikipedia er opplyst å være et grevskap i Irland en provins som heter Munster. Det siste mener vi gjelder selv for de (formentlig svært få) som skulle ha hørt om Kerry som et stedsnavn i utgangspunktet.
- For de aller fleste i Norge vil KERRY antageligvis straks og uten videre bringe tankene hen mot et vanlig fornavn og/eller etternavn, eksempelvis i lys av kjente personer som John Kerry, tidligere presidentkandidat i USA og sentral skikkelse i Obama- og Biden-administrasjonene, samt flere andre mer og mindre kjente personer med «Kerry» som for- eller etternavn. Klager har til dette lagt ved en skjermdump som viser til en rekke skuespillere, politikere, musikere og idrettsutøvere særlig fra USA, som har «Kerry/Kerri» til fornavn og etternavn. Klager anfører at det er langt med nærliggende at gjennomsnittsforbrukeren vil tenke på personnavn i møte med klagers merke, heller enn et stedsnavn. Stedsnavnet må antas helt ukjent for gjennomsnittsforbrukeren og har ingen trekk som minner om et stedsnavn. Kerry har typisk karakter av å være personnavn – noe som må antas å fremstå helt overdøvende for et norsk publikum.

- Stedsnavn som er lite kjente her i landet eller som betegner et sted som ikke vil forbindes med varene i dag eller i fremtiden kan registreres, jf. Lassen/Stenvik, Kjennetegnsrett (2011) side 88 med henvisning til 2. avd. kj. 7030 ERFURT. Det bør utvises forsiktighet med å ha overdreven tro på gjennomsnittsforsbrukerens geografikunnskaper, jf. Oslo tingretts dom TOSLO-2020-29331, SANTA CRUZ og Borgarting lagmannsretts uttalelser i samme sak.
- Patentstyret har lagt til grunn et uriktig og langt strengere utgangspunkt for vurderingen enn det som er gjort i en rekke tidligere saker, nemlig sakene om merkene Denver, Cloppenburg, Montana og Oldham, som alle ble funnet å ha særpreg.
- EUIPOs Board of Appeal la til grunn at den amerikanske storbyen Denver ikke kunne anses kjent for produksjon av «apparatus for lighting» og lignende, og at stedsnavnet derfor ikke ville forbindes med varene, jf. R 2607/2011-2. Kerry må antas å være et langt mindre kjent sted enn Denver. Og det er langt færre holdepunkter for at gjennomsnittsforsbrukeren vil forbinde KERRY med de aktuelle varene, sammenlignet med millionbyen Denver, som ble funnet å være et av de mest viktige industrielle områdene i USA og at det var flere selskaper som produserte og markedsførte belysningsvarer.
- Underretten fant ingen holdepunkter for at den tyske byen CLOPPENBURG var kjent eller i fremtiden ville bli kjent for «retail services», jf. T-379/03. Klager kan ikke se at Patentstyret har belegg for at KERRY «enjoys a reputation as the place where the...goods are provided», jf. CLOPPENBURG-avgjørelsen.
- Både Klagenemnda og Underretten kom til at merket MONTANA hadde særpreg for baderomsmøbler, møbler og detaljhandelstjenester til tross for at merket sammenfalt med navnet på en amerikansk delstat med over en million innbyggere, jf. VM 15/049 og T- 856/19. I saken om merket OLDHAM la Klagenemnda til grunn at det ikke var påregnelig at den engelske byen Oldham ville forbindes med de aktuelle varene, se VM 18/00012.
- Merket er akseptert for registrering i en rekke jurisdiksjoner, herunder i EU, Storbritannia, USA, Canada, Island, Frankrike m.fl. Dette indikerer at det dreier seg om en konsekvent praksis til støtte for distinktivitet og registrerbarhet. Merket har blitt godkjent i EU som omfatter den geografiske lokasjonen Kerry. Det er da vanskelig å se at KERRY uten videre skulle bli oppfattet beskrivende i Norge, når tilsvarende ikke har blitt lagt til grunn av EUIPO. Dette tyder klart på at Patentstyrets nektelse er for streng. Det er ingen grunn til å anta at en norsk gjennomsnittsforsbruker vil oppfatte KERRY annerledes enn forbrukere i (iallfall mange av) de ovennevnte jurisdiksjonene. Det vises til Borgarting lagmannsretts dom LB-2017-105565 NAMMO.

7. Klagenemndas vurdering:

8. Klagenemnda er kommet til samme resultat som Patentstyret.

9. Det aktuelle varemerket er det kombinerte merket som vist i avsnitt 2.
10. For at et varemerke skal kunne registreres, må de alminnelige registreringsvilkårene i varemerkeloven være oppfylt. Et varemerke kan ikke registreres dersom det utelukkende eller bare med uvesentlige endringer eller tillegg angir egenskaper ved varene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a. I tillegg må merket oppfylle kravet til særpreg, jf. vilkåret i § 14 første ledd.
11. Ved tolkningen av varemerkeloven § 14 første og andre ledd skal det legges vekt på varemerkedirektivets ((EU) 2015/2436) ordlyd og formål, praksis fra EU-organene knyttet til direktivet, og de tilsvarende bestemmelsene i varemerkeforordningen (2017/1001). Høyesterett har uttalt dette i HR-2001-1049 GOD MORGON, og i senere avgjørelser HR-2016-1993-A PANGEA AS og HR-2016-2239-A ROUTE 66.
12. Formålet med å beskytte varemerker gjennom registrering, er særlig å sikre varemerkets garantifunksjon. Et varemerke skal fungere som garanti for kommersiell opprinnelse, slik at forbrukerne, uten fare for forveksling, kan skille én virksomhets varer og tjenester fra andres. Dette følger av fortalen til varemerkedirektivet punkt 16 og EU-domstolens avgjørelser i sakene C-39/97 Canon avsnitt 28 og C-299/99 Philips/Remington avsnitt 30.
13. Spørsmålet om et varemerke mangler særpreg eller er beskrivende, skal vurderes i relasjon til de varer eller tjenester merket er søkt registrert for, og utfra gjennomsnittsforbrukerens oppfattelse av merket, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-273/05 P Celltech.
14. Gjennomsnittsforbrukeren for de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32 vil være både private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsforbrukeren skal anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. sak C-210/96, Gut Springenheide.
15. Rettspraksis viser at det må være en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom varemerket og de aktuelle varene eller tjenestene, for at omsetningskretsen umiddelbart og uten nærmere ettertanke vil oppfatte merket som beskrivende, jf. for eksempel sak T-19/04 Paperlab avsnitt 25.
16. Det er merkets helhetsinntrykk som er avgjørende. Likevel kan det være nyttig å se på elementene hver for seg før helheten vurderes, jf. EU-domstolens avgjørelse C-329/02 P Sat.1 v OHIM.
17. Klagenemnda har kommet til at merket er beskrivende og at det mangler særpreg som kjennetegn.

18. Merketeksten er ordet KERRY. Kerry er navnet på et fylke i regionen Munster i det sørvestlige Irland, jf. artikkelen «Kerry» i Store norske leksikon. Vurderingen av om en geografisk stedsangivelse er beskrivende skal foretas i to trinn, jf. EU-domstolens forente saker C-108/97 og C-109/97 Windsurfing Chiemsee (Chiemsee) avsnitt 31 som følges opp blant annet av EU-domstolen i C-488/16 P Neuschwanstein avsnitt 38 og Høyesterett i HR-2016-2239-A Route 66 avsnitt 37 og 38:

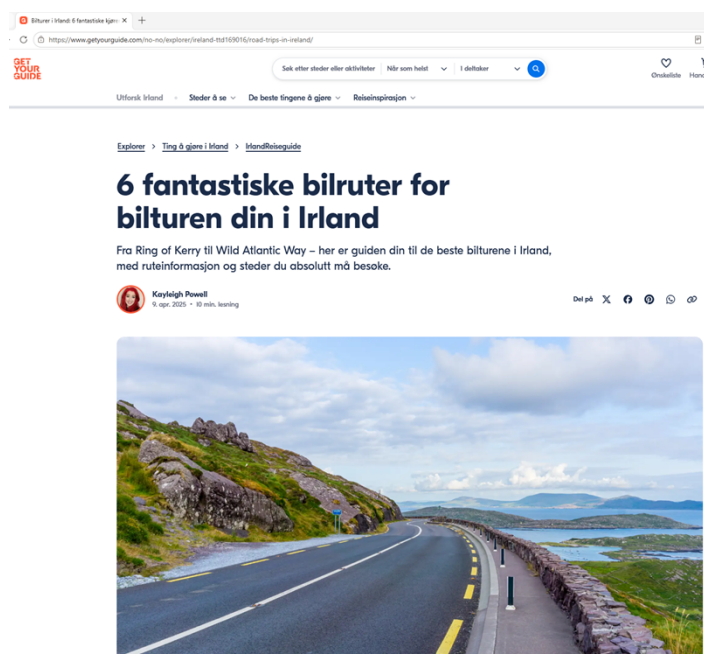
1) Er merket kjent for omsetningskretsen som en geografisk stedsangivelse?

2) Vil – eller kan i fremtiden – omsetningskretsen forbinde stedsangivelsen med egenskaper ved de aktuelle varene eller tjenestene?

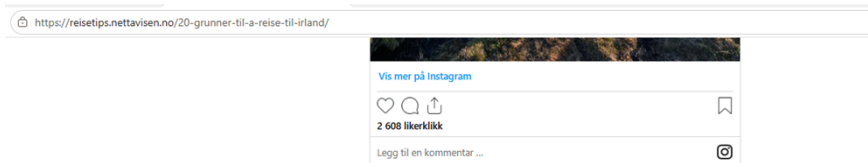
19. Klagenemnda er av den oppfatning at en ikke ubetydelig del av den norske omsetningskretsen kjenner Kerry som en geografisk stedsangivelse, og at vilkåret i trinn 1 dermed er oppfylt.

20. Videre er Klagenemnda av det syn at omsetningskretsen for meieriprodukter, må anses å ha «generell god kjennskap til Irland, irsk kultur og geografi. Dette henger blant annet sammen med den geografiske nærheten mellom Irland og Norge, og at Irland er relativt hyppig besøkt av nordmenn», jf. Klagenemndas sak 21/00062 Kerrymaid avsnitt 21. Slik Klagenemnda ser det må det samme gjelde omsetningskretsen for de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32. Det at flere norske reiserelaterte nettsider omtaler «Ring of Kerry» som et flott turområde og den «beste bilturen for å oppleve irsk kultur», og at Norwegian flyr direktefly fra Gardemoen til Dublin, hvor man kan ta dagsturer til Kerry, understøtter at gjennomsnittsforbrukeren kjenner Kerry som en geografisk stedsangivelse. Se til dette:

Bilturer i Irland: 6 fantastiske kjøreruter:

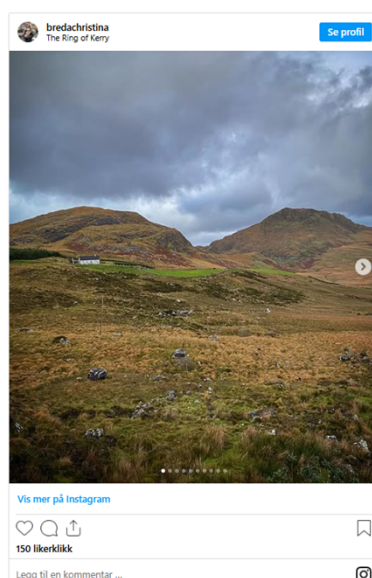


20 grunner til å reise til Irland - Reisetips:



3. The Ring of Kerry

Utforsk det imponerende turområdet Ring of Kerry, hvor du blir omfavnet av den storslåtte irske naturen. Her kan du oppleve en overflod av naturskjønnhet, ledsaget av gamle slottsruiner som gir ekstra dybde til opplevelsen.



Reise til Irland | Norwegian

Besøk *Guinness Storehouse*, der man kan lære om bryggeprosessen og nyte panoramautsikten over byen.

Andre byer

- **Cork:** Kjent som "Rebel City", har en sterk maritim historie og en **spennende matkultur**. Byen er kjent for sin dynamiske **kunstscene** og historiske attraksjoner som *Cork City Gaol* og *St. Fin Barre's Cathedral*. Er du glad i mat, så ta en tur til *English Market*, et **kulinærisk paradys**.
- **Limerick:** Tilbyr en blanding av gammelt og nytt. *King John's Castle* forteller byens middelalderste fortid, mens det moderne *Milk Market* innbyr til å smake på lokale delikatesser. Byen er også et knutepunkt for irsk kulturarv, med flere **museer og gallerier**.
- **Galway:** Er ofte omtalt som "Irlands kulturelle hjerte". Byen er berømt for sin **levende gatekunst og musikkscener**. Byen er kjent for sin historiske bykjerne, *Galway Cathedral*, og den årlige *Galway Arts Festival*. Galway er også en fin inngangsport til den naturskjønne *Connemara-halvøya*, der du finner flotte strender og klart vann..

Natur

Den irske naturen er spektakulær, fra de spektakulære klippene, *Cliffs of Moher*, til den svingete kystveien *Wild Atlantic Way*. Ved å utforske *Connemara National Park* eller *Ring of Kerry*, får man et godt innsyn i landets fantastiske landskap av fjell, innsjøer og endeløse, grønne marker.

Kerry: Heltagstur fra Dublin – 2026 (verifiserte anmeldelser).

https://www.getyourguide.com/dublin-131/kerry-dagstur-fra-dublin-t45296/?ranking_uid=91efabb5-d88f-4295-b908-20c7fa140915&referral_redirect=1&q=Killarney+nasjonalpark

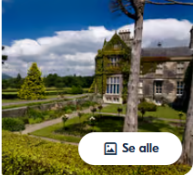
Killarney nasjonalpark | Når som helst | 1 deltaker

Utforsk Munster • Steder å se • De beste tingene å gjøre

Kerry: Heltagstur fra Dublin

★ 4,1 226 anmeldelser • Aktivitetsleverandør: Paddywagon Tours

Lagre i ønskelisten

[Se alle](#)

Opplev den fantastiske og ofte robuste skjønnheten til County Kerry på en heltagstur fra Dublin. Du vil beundre magisk natur og uberørt natur, og nyte panoramautsikt over det ville Atlanterhavet og Dingle Bay. Besøk den berømte Ring of Kerry.

Fra **NOK 1 009** per person

1 deltaker

Velg dato

Sjekk tilgjengelighet

Gratis avbestilling
Avbestill opp til 24 timer i forkant for full refusjon

Bestill nå og betal senere
Ha fleksible reisepåbud – bestill din påbud i dag og betal senere. [Les mer](#)

Gratis avbestilling
Avbestill opp til 24 timer i forkant for full refusjon

Bestill nå og betal senere
Ha fleksible reisepåbud – bestill din plass i dag og betal senere.

Varighet 14 timer
Sjekk tilgjengelighet for å se starttider

Live turguide
Engelsk

Høydepunkter

- Oppdag det frodige grøntområdet og innsjøene i Killarney nasjonalpark
- Stopp for å utforske landsbyene Adare og Killorglin, populære blant både irske og utenlandske besøkende
- Beundre utsikten over Dingle Bay og den ville Atlanterhavskysten mens du besøker Ring of Kerry

Full beskrivelse

Denne helgedagturen fra Dublin til Kerry tar deg til en mystisk og uberørt region i Irland som har tiltrukket seg besøkende i hundrevis av år. Regionen kan skryte av noe av det fineste kystlandskapet i Europa.

...
[Se mer](#)

21. Det neste spørsmålet er om en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen vil forbinde stedet Kerry med egenskaper ved de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32, eller om det er påregnelig at en slik forbindelse vil oppstå i fremtiden. I denne vurderingen skal det tas hensyn til gjennomsnittsforsbrukerens grad av kjennskap til stedet og dets egenskaper og til kategorien av varer, jf. Chiemsee avsnitt 32. EU-domstolen har uttalt at en slik forbindelse foreligger hvis merket oppfattes som stedet hvor varene er tilvirket eller kunne blitt tilvirket, eller at det foreligger andre tilknytningsmomenter, for eksempel hvis man vil tenke at varen er utviklet eller designet på stedet, jf. Chiemsee avsnitt 36.

22. Kerry er et fylke i sørvestlige Irland, og viktige inntektskilder i Irland er blant annet «husdyrhold, med storfehold og meieriproduksjon mest i sør, øst og sentrale områder», jf. artiklene «Kerry» og «Irland» i Store norske leksikon. En artikkel fra RadioKerry, en lokal radiostasjon i Irland, datert 31. august 2023, viser at det da var over 1400 melkebruk i Kerry, som dermed hadde det tredje høyeste antallet melkegårder nasjonalt, se <https://www.radiokerry.ie/news/over-1400-dairy-farms-in-kerry-345108>.



23. At Irland har stor meieriproduksjon i Sørvest-Irland, underbygges av Hillestad, «Et grasland – irsk jordbruk og jordbrukspolitikk», Agri analyse Rapport 7–2025, hvor det på side 1 står at «Det er flest melkebruk i Sørvest-Irland. Regionene har 33 prosent av alle melkebrukene i landet». Hillestad skriver videre, på side 23:

«Irland er stor på melk og meieriprodukter. Landet har mange små og store meierier, og flere utenlandske meierier har etablert seg i Irland, deriblant TINE. Landet markedsfører seg som det beste landet å produsere melk og meieriprodukter i, med sine grønne enger og tempererte klima⁶. I 2024 var det 1,5 millioner melkekyr i landet, og de produserte 8,3 milliarder liter melk. Industrien prosesserer ca. 7,9 milliarder liter og produserer rundt 250 000 tonn ost årlig. I tillegg produserer de om lag 300 000 tonn melkepulver årlig. De største meieriene er Ornua, Kerry, Glanbia Ireland og Diarygold.»

24. Omsetningskretsen for varene i klasse 29, kan både bestå av alminnelige sluttbrukere som eksempelvis kjøper melk og ost i matbutikken, og av profesjonelle næringsdrivende som eksempelvis kjøper ingredienser til produksjon av halvfabrikata og ferdigretter, og dagligvarebransjen, restauranter og kantiner. På denne bakgrunn finner Klagenemnda at det er nærliggende at i det minste den profesjonelle gjennomsnittsfbrukeren av de aktuelle melk- og meierirelaterte varene i klasse 29, kjenner til Kerry og vet at det er mye storfehold, melkebruk og meierier der. I denne sammenheng legger Klagenemnda til grunn at profesjonelle aktører innen meieribruk og melkebasert matvareproduksjon i Norge har god kjennskap til meierinæringen i Norden og Europa, herunder Irland, og er orientert om hvor råvarene og meieriproduktene tilvirkes. Etter Klagenemndas oppfatning er det dermed sannsynlig at en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen,

herunder produsenter av melkebaserte matvarer og aktører i dagligvarebransjen som omsetter melk og melkeprodukter, i dag eller i det minste i fremtiden vil forbinde stedet Kerry med egenskaper ved de aktuelle melk- og meierirelaterte varene i klasse 29. Det er dermed en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten KERRY og disse varene, som dermed er beskrivende for varenes geografiske opprinnelse, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.

25. Klagenemnda slutter seg til Patentstyrets begrunnelse om at merketeksten KERRY også er egnet til å oppfattes som navnet på den britiske melkeferasen «Kerry». Nettsiden som Patentstyret viser til forklarer at kerryfe er en melkeferase, men som også er kjent for å levere kjøtt av smakfull og god kvalitet, se <https://livestockconservancy.org/kerry-cattle/>. På denne bakgrunn er Klagenemnda av den oppfatning at i det minste den profesjonelle delen av omsetningskretsen direkte og umiddelbart vil oppfatte merketeksten KERRY som en angivelse hvilken storferase de aktuelle kjøttvarene i klasse 29 kommer fra. Merketeksten KERRY er dermed beskrivende for kvaliteter og egenskaper ved de kjøttrelaterte varene i klasse 29, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
26. Den internasjonale registreringen omfatter videre en rekke ulike produkter som «flavourings being essential oils for foodstuffs or beverages» i klasse 3, «food flavorings», «flavourings, other than essential oils, for beverages», «salts, seasonings, flavourings and condiments», «chocolate and candy for adding to dairy products, frozen yoghurt or ice cream; dairy confectionery, frozen yoghurt or ice cream that include added toppings or mix-ins; starch-based binding agents for ice cream» i klasse 30, og «Beers; non-alcoholic beverages», «mineral waters; fruit beverages and fruit juices; syrups for making beverages; preparations for making beverages» i klasse 32. De aktuelle varene omfatter drikkevarer samt ingredienser, smakstilsetninger og tilbehør som kan produseres av meieriene selv eller av andre aktører, og som kan brukes i produksjon av meieri-, mat- og drikkeprodukter.
27. Klagenemndas granskning viser at mat- og drikkesektoren er en hjørnestein for Kerrys lokale økonomi, og at det finnes en rekke produsenter av mat- og drikkevarer i Kerry. Eksempler på dette er All Real Nutrition, Cronins Cider, Kerry, Kerry Kefir, Kinisla, Prestige Foods, Seriously Sound Food Co, Skelligs Chocolate og Torc Brewing. For eksempel produserer Kinsisla og Kerry også melkebaserte ingredienser for å tilføre smak og konsistens til mat og drikke. Klagenemnda viser til nettsiden www.discoverkerry.com, herunder [Discover the Rich World of Food and Drinks Processing in County Kerry](#), hvor de nevnte aktørene er presentert, og til ingressen:

FOOD & DRINKS PROCESSING



The food and drinks sector is a cornerstone of our local economy, reflecting our rich agricultural and culinary heritage. Think of delectable dairy products, artisan chocolate and the artistry of craft breweries. Kerry Group is a prominent player, specialising in taste and nutrition solutions – ever wonder where the spiced pumpkin flavour in your Starbucks coffee came from? But, this sector isn't just about flavours; it's about sustaining local communities and preserving tradition in this important driver of our economy.

28. Klagenemnda er på denne bakgrunn kommet til at det er sannsynlig at i alle fall den profesjonelle delen av omsetningskretsen i Norge forbinder stedet Kerry med egenskaper ved varene, eller at det i det minste er påregnelig at en slik forbindelse vil oppstå i fremtiden. Det er nærliggende at i det minste den profesjonelle omsetningskretsen har kjennskap til hvor varene produseres. Profesjonelle innen matvareindustrien vil være opptatt av og orientert om de enkelte ingrediensenes tilvirkningssted og geografiske opphav. Det er dermed en tilstrekkelig klar og direkte forbindelse mellom merketeksten KERRY og alle de aktuelle varene i klasse 3, 30 og 32, slik at merketeksten er beskrivende for varenes geografiske opprinnelse, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
29. Ettersom merketeksten KERRY er beskrivende for sted, art og kvaliteter ved de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32, vil andre aktører kunne ha et legitimt behov for å benytte ordet Kerry i markedsføringen av sine samme og lignende varer. Friholdelsesbehovet taler med styrke for at slike beskrivende ord ikke belegges med enerett for én enkelt næringsdrivende, jf. for eksempel Chiemsee avsnitt 25 og 26.
30. Klagers anførsel om at merketeksten vil oppfattes som personnavnet Kerry og ikke som stedsangivende, kan ikke føre frem. Det at merketeksten også kan ha betydninger som ikke er beskrivende er ikke tilstrekkelig til å avhjelpe registreringshindringene i varemerkeloven § 14. Som Klagenemnda har redegjort for vil i det minste den profesjonelle gjennomsnittsforbrukeren oppfatte merketekstens beskrivende meningsinnhold. Det er tilstrekkelig at en nektelsesgrunn foreligger for en ikke ubetydelig del av omsetningskretsen, jf. Underrettens avgjørelser i sak T-503/19 XOXO avsnitt 43. Det er derfor ikke nødvendig for Klagenemnda å ta stilling til hvordan øvrige forbrukere i omsetningskretsen oppfatter merketeksten.
31. Klagenemnda kan ikke se at avgjørelsene og dommene om merkene SANTA CRUZ, CLOPPENBURG, DENVER og MONTANA kan føre til et annet utfall knyttet til vurderingen av merketeksten KERRY i foreliggende sak. Dette er konkrete vurderinger av andre stedsnavn og deres tilknytning til de aktuelle varene og tjenestene. I lys av begrunnelsen ovenfor, kan Klagenemnda heller ikke se at Borgarting lagmannsretts dom av 29. juni 2021 SANTA CRUZ kan få avgjørende betydning for utfallet i foreliggende sak, herunder klagers henvisning til tingrettens uttalelse om den norske

gjennomsnittsforsbrukerens geografi-kunnskaper. I SANTA CRUZ-saken legger lagmannsretten blant annet vekt på at det er flere steder rundt i verden som heter Santa Cruz og at en del forbrukere derfor vil kjenne til Santa Cruz som en mer eller mindre ubestemt stedsangivelse. Det kunne imidlertid ikke legges til grunn at omsetningskretsen kjente Santa Cruz som en by i California hvor det er populært å surfe. I den konkrete vurderingen kom lagmannsretten til at det ikke var påvist at Santa Cruz var spesielt kjent i forbindelse med varene, eller at det med rimelighet kunne forutsettes at en slik forbindelse ville oppstå i fremtiden.

32. Ettersom merketeksten er beskrivende, blir det neste spørsmålet om den figurative utformingen er tilstrekkelig til å tilføre særpreg til merket som helhet.
33. For at kombinerte merker med beskrivende tekst skal være registrerbare, må den figurative eller grafiske utformingen være egnet til å avlede omsetningskretsens oppmerksomhet fra ordsammenstillingens meningsinnhold, jf. blant annet T-559/10 Natural Beauty avsnitt 25. Figurformingen består i at elementet KERRY er skrevet i en blågrønn font i store bokstaver, plassert ovenfor en buet linje i samme farge mot en hvit bakgrunn. Foruten K-en, som er noe stilisert, er skrifttypen normal. Etter Klagenemndas syn er den grafiske utformingen beskjedent, og avleder ikke oppmerksomheten fra det beskrivende ordet. Merkets grafiske utforming tilfører dermed ikke merket som helhet tilstrekkelig særpreg. Klagenemnda viser i denne forbindelse til rettspraksis fra EU-retten, som illustrerer at bruk av en annerledes font normalt ikke tilfører særpreg til en ellers beskrivende tekst, se Underrettens avgjørelser i sakene T-464/08 SUPERLEGGERA og T-203/14 SPLENDID. Etter Klagenemndas vurdering mangler merket som helhet iboende særpreg og merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre setning.
34. Det at merket er akseptert i andre jurisdiksjoner, herunder i EU og Irland, er et relevant moment som er vektlagt, men har ikke blitt utslagsgivende i foreliggende sak. Den skjønnsmessige vurderingen kan falle ulikt ut i forskjellige land, og det er ikke uten videre et mål å oppnå like resultater i enkeltsaker. Det vises i denne forbindelse til Høyesteretts avgjørelse i HR-2001-1049 GOD MORGON og til lagmannsrettens uttalelser i LB-2022-64395 Trustshop. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter merket. Klagenemnda har i denne saken lagt avgjørende vekt på hvordan merketeksten KERRY er egnet til å bli oppfattet av den profesjonelle delen av omsetningskretsen i Norge i tilknytning til varene i klasse 3, 29, 30 og 32. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett, og hvordan disse anvendes i rettspraksis.
35. På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket i utpekningen kan ikke gis virkning i Norge for de aktuelle varene i klasse 3, 29, 30 og 32, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre setning.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Anders Wilhelmsen
(sign.)

Jan Morten Evertsen
(sign.)