



KFIR

Klagenemnda for industrielle rettigheter

AVGJØRELSE

Sak: 26/00017
Dato: 29. april 2026

Klager: Chewy, Inc.
Representert ved: Zacco Norway AS

Klagenemnda for industrielle rettigheter, med dette utvalget:

Gunhild Giske Skyberg, Margrethe Lunde og Tore Lunde

har kommet frem til følgende

AVGJØRELSE

1 Kort fremstilling av saken:

2 Saken gjelder klage over Patentstyrets avgjørelse av 4. desember 2025 hvor ordmerket CAREPLUS, med søknadsnummer 202205488, ble nektet registrert for følgende tjenester:

Klasse 36: Forsikringstjenester for kjæledyr.

Klasse 44: Veterinærtjenester.

3 Varemerket ble nektet registrert 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 3. februar 2026. Patentstyret har vurdert klagen og ikke funnet det klart at den vil føre frem. Klagen ble oversendt til Klagenemnda for videre behandling den 19. februar 2026, jf. varemerkeloven § 51 andre ledd.

5 Patentstyrets vedtak er i hovedtrekk begrunnet slik:

- Merket CAREPLUS er beskrivende og mangler særpreg.
- Merket vil oppfattes som en sammenstilling av CARE og PLUS. CARE betyr blant annet «behandling» eller «beskyttelse», mens PLUS kan oversettes til «pluss» eller «fordel». PLUS kan indikere at tjenester er av høy kvalitet, jf. blant annet Oslo tingretts dom i sak TOSLO-2017-123374 – TOSLO-2017-123376 Juice PLUS+ og Klagenemndas VM 19/00025 ONE+, avsnitt 19.
- Når CAREPLUS benyttes for «forsikringstjenester for kjæledyr» i klasse 36, vil det oppfattes som informasjon om at forsikringstjenestene dekker utvidet behandling eller behandling av høyere kvalitet sammenliknet med andre forsikringstjenester. For «veterinærtjenester» i klasse 44, vil det oppfattes som at veterinærtjenestene gir behandling av høyere kvalitet enn ordinære veterinærtjenester. Merket er derfor beskrivende for formålet, kvaliteten og andre egenskaper ved tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- Merket skaper ikke et helhetsinntrykk som utgjør mer enn summen av de enkelte ordene. Helheten formidler et umiddelbart og klart betydningsinnhold for tjenestene, som ikke ligger tilstrekkelig fjernt fra ordenes betydning hver for seg.
- Som følge av den beskrivende betydningen vil merket bli oppfattet som informasjon om tjenestene, og ikke som en angivelse av kommersiell opprinnelse. Merket oppfyller ikke

garantifunksjonen, og mangler særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.

- Klagenemndas avgjørelser VM 17/00055 SMARTSHIELD, VM 22/00032 RISESMART og VM 23/00138 LENS DROP har ikke overføringsverdi for den aktuelle særpregsvurderingen. Disse merkene er sammenstillinger av andre ord og gjaldt andre varer og tjenester. Særpregsvurderingen må gjøres konkret.
- Henvisingen til at merket CAREPLUS BY CHEWY har blitt akseptert i andre jurisdiksjoner kan ikke tas til inntekt for at de aktuelle varemerkemyndighetene har ansett CAREPLUS alene som særpreget.
- Det legges ikke avgjørende vekt på at CAREPLUS har blitt registrert i flere andre jurisdiksjoner.

6 Klager har for Klagenemnda i korte trekk gjort gjeldende:

- Merket oppfyller registreringsvilkåret om særpreg. Avgjørelsen må oppheves og merket registreres.
- Selv om CARE og PLUS er kjente ord, skaper sammenstillingen en egenidentitet som skiller søkers tjenester fra andre aktører i markedet. Helheten CAREPLUS er tilstrekkelig ualminnelig og ikke-spesifikt til at det bør godtas som et identifikasjonsmerke for søker.
- Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke bruke tid eller energi på å lete frem mulige betydninger i et merke, men vil snarere søke etter de umiddelbare avtakerbetragtninger som fremkalles. Patentstyrets tolkninger krever en slik analyse som gjennomsnittsforbrukeren ikke vil foreta i kjøpsøyeblikket.
- Ordet CARE er et vidt begrep som kan bety omsorg, pleie, forsiktighet eller vedlikehold. PLUS er et matematisk begrep eller en indikasjon på et tillegg. Når disse settes sammen til CAREPLUS for forsikringstjenester og veterinærtjenester, oppstår det en flertydighet. Det er ikke intuitivt for forbrukeren nøyaktig hva «pluss-omsorg» innebærer i denne sammenhengen. Er det et lojalitetsprogram? Et spesifikt helseprodukt? Navnet på en klinikk?
- Merket er i høyden suggestivt, men ikke beskrivende. En forbruker må gjennom et tankesprang for å koble CAREPLUS til de spesifikke egenskapene ved tjenestene.
- Suggestive merker er registrerbare. I sak VM 23/00046 uttalte Klagenemnda at selv om VIBRALINE kunne gi assosiasjoner til vibrasjoner (rumlefelt), måtte forbrukeren gjennom et tankesprang og at dette «noe uklare» ved elementet var nok til å skape særpreg, jf. VIBRALINE avsnitt 18. Klagenemnda foretok tilsvarende vurdering i sak VM 22/00023 RISESMART avsnitt 24, ved at sammenstillingen var uvanlig nok til å kreve

tolkning. Denne praksisen understøtter at CAREPLUS har særpreg ved at også for dette merket må forbrukeren gjennom et tankesprang for å komme frem til et nærmere innhold i merket og en sammenheng med tjenestene.

- Merket er også blitt ansett særpreget i flere jurisdiksjoner: Canada, Mexico, Japan, Brasil, India, New Zealand, USA og Kina. Det er ingen grunn til å anta at en norsk gjennomsnittsfbruker vil oppfatte merket annerledes enn forbrukere hvor merket er akseptert for registrering.
- Det vises i denne sammenheng til Oslo Tingretts avgjørelse 24-175472TVI-TOSL/05 OPTIKIT, hvor retten uttaler:

«I vurderingen av om merket må anses som beskrivende, mener retten at det også må legges en viss vekt på at OPTIKIT er blitt registrert i en rekke andre jurisdiksjoner med tilsvarende regelverk som Norge, herunder EUIPO. Ettersom den norske registreringsnektelsen er begrunnet med at merket vil bli oppfattet som en sammenstilling av to engelske ord, mener retten at det har betydning at merket ikke er blitt oppfattet på denne måten av registreringsmyndighetene i de nevnte jurisdiksjonene.»

- OPTIKIT-saken har en klar overføringsverdi til CAREPLUS, hvor gjennomsnittsfbrukeren må gjennom et tankesprang for å komme frem til et innhold i merket, samt tolke hvilken betydning dette har for tjenestene.

7 Klagenemndas vurdering:

8 Klagenemnda har kommet til samme resultat som Patentstyret.

- 9 Det aktuelle varemerket er et ordmerke som består av teksten CAREPLUS.
- 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 og tjenestene, 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 tjenestene i klasse 36 og 44 kan både være en privat sluttbruker og en profesjonell 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. Når det gjelder varemerker som består av en kombinasjon av flere elementer, er det ikke nok at elementene hver for seg er beskrivende; også sammensetningen må oppfattes som direkte beskrivende for at merket skal nektes. Se blant annet EU-domstolens uttalelse i sak C-265/00 Biomild avsnitt 37, og Underrettens avgjørelse i sak T-486/08 Superskin avsnitt 25 og 26.
- 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. Dersom merket er sammensatt av beskrivende elementer, er helheten i utgangspunktet også beskrivende. Merket kan likevel være tilstrekkelig særpreget hvis det er en tydelig forskjell på ordet som helhet og summen av de enkelte beskrivende elementene. For eksempel kan helheten være så uvanlig at den oppleves tilstrekkelig fjern fra ordenes betydning hver for seg, se C-408/08 P Color Edition avsnitt 61 og T-704/16 Scatter Slots avsnitt 25.
- 17 Klagenemnda har kommet til at merket CAREPLUS er beskrivende og mangler særpreg.
- 18 Merket vil umiddelbart bli oppfattet som en sammenstilling av de to engelske ordene CARE og PLUS. Ordet CARE kan bety «omsorg», «pleie» og «behandling», mens ordet PLUS kan bety «pluss», «tillegg», «fordel» og «ekstra» (Gyldendals Stor engelsk-norsk ordbok). Den norske gjennomsnittsforbrukeren har gode engelskkunnskaper og vil umiddelbart forstå helheten i betydninger som «omsorg pluss», «pleie pluss», «behandling pluss» og «behandling ekstra».
- 19 Når det gjelder ordet PLUS, og tegnet «+», er disse i vanlig bruk for å indikere at varer eller tjenester er av høy kvalitet, eller at de inneholder eller gir noe ekstra eller en fordel sammenlignet med varer og tjenester i tilsvarende kategori eller fra andre produsenter, jf. Underrettens avgjørelse T-497/09 Kompressor Plus avsnitt 14, Oslo tingretts dom av

4. april 2018 JuicePlus+ (TOSLO-2017-123374 – TOSLO-2017-123376) og Klagenemndas avgjørelse i VM 19/00025 ONE+ avsnitt 19.

- 20 Når gjennomsnittsforbrukeren møter CAREPLUS i handelen for «veterinærtjenester» vil hen umiddelbart oppfatte dette som informasjon om at tjenesten gjelder pleie/behandling av dyr av høy kvalitet eller inneholder noe ekstra eller gir en fordel sammenlignet med andre veterinærtjenester. I relasjon til «forsikringstjenester for kjæledyr» vil gjennomsnittsforbrukeren oppfatte CAREPLUS som informasjon om at forsikringen dekker kostnader til behandling av dyr, og at kostnadsdekningen er ekstra høy eller har fordeler sammenlignet med andre behandlingforsikringer for dyr. Klagenemnda er enig med Patentstyret i at ordsammenstillingen ikke skaper et helhetsinntrykk som utgjør mer enn summen av de enkelte ordene. Helheten formidler et umiddelbart og klart betydningsinnhold for tjenestene, som ikke ligger tilstrekkelig fjernt fra ordenes betydning hver for seg.
- 21 Etter dette er Klagenemnda av den oppfatning at det foreligger en tilstrekkelig direkte og spesifikk forbindelse mellom merketeksten og tjenestene «forsikringstjenester for kjæledyr» i klasse 36 og «veterinærtjenester» i klasse 44. CAREPLUS har et meningsinnhold som uten videre kan benyttes til å beskrive formål, kvalitet og egenskaper ved disse tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a.
- 22 Det at merketeksten kan forstås på flere ulike måter er ikke tilstrekkelig til å tilføre det nødvendige særpreg. EU-domstolen har slått fast at det er tilstrekkelig at ordsammenstillingen kan brukes beskrivende, og et merke må nektes registrert dersom minst én av betydningene er beskrivende, jf. C-191/01 P Doublemint avsnitt 32.
- 23 På grunn av sitt rent beskrivende meningsinnhold er ordmerket CAREPLUS ikke egnet til å skille klagers tjenester fra andres. Det vil snarere oppfattes som et rosende og informativt reklameutsagn om tjenestene. Gjennomsnittsforbrukeren vil ikke oppfatte merket som en angivelse av tjenestenes kommersielle opprinnelse, som dermed ikke oppfyller garantifunksjonen som er varemerkers hovedformål. Merket mangler særpreg som kjennetegn, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum.
- 24 Klager viser til Klagenemndas avgjørelser i VM 23/00046 VIBRALINE og VM 22/00032 RISESMART. Etter Klagenemndas vurdering har de konkrete vurderingene og utfallene i disse avgjørelsene liten overføringsverdi til foreliggende sak. De eldre merkene gjelder ulike ordsammenstillinger og andre varer og tjenester. Klagenemnda kom til at det særpregede lå i det «noe uklare ved elementet VIBRA i sammenstillingen VIBRALINE», og at det ikke var «tilstrekkelig klart hvilket meningsinnhold» RISESMART hadde for tjenestene, se henholdsvis VIBRALINE avsnitt 18 og RISESMART avsnitt 24. Klagenemnda kan heller ikke se at Oslo Tingretts avgjørelse av 14. mai 2025 OPTIKIT (TOSL-2024-175472) har overføringsverdi til vurderingen av merket CAREPLUS. Hver sak må vurderes konkret, og i dette tilfellet finner Klagenemnda at merket vil oppfattes som en sammenstilling av to beskrivende ord, og at merket som helhet er beskrivende og uten særpreg, jf. vurderingen over.

- 25 At merket er akseptert i andre jurisdiksjoner er et relevant moment som er vektlagt, men som Klagenemnda ikke kan se at blir utslagsgivende i foreliggende sak. Klagenemnda må ta utgangspunkt i hvordan den norske gjennomsnittsforbrukeren oppfatter merket, og har kommet til at merket er beskrivende og uten særpreg. Klagenemndas vurdering og konklusjon anses å være i samsvar med de rettslige normer som er oppstilt i EU-/EØS-retten og norsk rett. 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.
- 26 På denne bakgrunn stadfester Klagenemnda Patentstyrets avgjørelse. Merket kan ikke registreres for de aktuelle tjenestene i klasse 36 og 44, jf. varemerkeloven § 14 andre ledd bokstav a og § 14 første ledd andre punktum.

Det avsies slik

Slutning

Klagen forkastes.

Gunhild Giske Skyberg
(sign.)

Margrethe Lunde
(sign.)

Tore Lunde
(sign.)