

ZACCO NORWAY AS
Postboks 2003 Vika
0125 OSLO

Oslo, 2020.04.16

Deres ref.: T61601127NO00
Saksnr.: 201605921 (oppgi ved klage)
Søker: WhatsApp Inc
Fullmektig: ZACCO NORWAY AS
Klagefrist: 2020.06.16¹

Avgjørelse i varemerkesøknad

Patentstyret har truffet følgende:

AVGJØRELSE

WhatsApp Inc, Mountain View, California, USA, søkte 19. mai 2016 om varemerkeregistrering av et figurmerke. Zacco Norway AS, Oslo, er fullmektig for søkeren.

Merket ser slik ut:



Søknaden har prioritet for de aktuelle tjenestene i klasse 35 og 36 fra EU datert 19. november 2015, med prioritetsnummer EM 014814347.

Merket ble søkt registrert med følgende varefortegnelse:

Klasse 9

Nedlastbar programvare, nemlig lynmeldingsprogramvare, fildelingsprogramvare, kommunikasjonsprogramvare for elektronisk utveksling av data, lyd, videobilder og grafikk via data- og kommunikasjonsnettverk, samt mobile og trådløse nettverk; nedlastbar dataprogramvare for behandling av bilder, grafikk, lyd, video og tekst; SIM-kort; dataprogramvare; datamaskinvare; nedlastbar programvare i form av en mobil applikasjon; nedlastbar programvare i form av en meldingsapplikasjon; dataprogramvare til bruk

for å muliggjøre VoIP-anrop (tale over internettprotokoll), telefonanrop, videoanrop, tekstmeldinger, lynmeldinger og online tjenester for sosial nettverksbygging; nedlastbar programvare i form av en mobil meldingsapplikasjon; dataprogramvare for å opprette, redigere, laste opp, laste ned, aksessere, se på, poste, vise, tagge, blogge, strøme, lenke, annotere, uttrykke mening om, kommentere, bygge inn, overføre og dele eller på annen måte tilveiebringe elektroniske medier eller informasjon via data- og kommunikasjonsnettverk; programvare for sending og mottak av elektroniske meldinger, grafikk, bilder, lyd og audio-visuelt innhold via globale kommunikasjonsnettverk; dataprogramvare for innsamling, håndtering, redigering, organisering, modifisering, overføring, deling og lagring av data og informasjon; nedlastbar programvare for e-handel som gjør det mulig for brukere å utføre elektroniske forretningstransaksjoner via globale data- og kommunikasjonsnettverk; dataprogramvare for håndtering av personlige opplysninger, og datasynkroniseringsprogramvare; utviklingsverktøy for dataprogramvare; dataprogramvare til bruk som et grensesnitt for applikasjonsprogrammering (API).

Klasse 35

Markedsføring, annonse- og reklamevirksomhet, samt salgsfremmende tiltak; markedsundersøkelser- og informasjonstjenester; salgsfremmende tiltak for andres varer og tjenester via data- og kommunikasjonsnettverk; forretnings- og reklametjenester, særlig medieplanlegging og kjøp av medier for andre; forretnings- og reklametjenester, særlig reklametjenester for sporing av reklameresultater, for administrering, distribusjon og utdeling av reklamemateriell, for analyse av reklamedata, for rapportering av reklamedata, og for optimalisering av reklameresultater; konsulenttjenester innen området reklamevirksomhet, særlig spesialtilpasning av andres markedsføringsinnsats; kommersielle informasjonstjenester, særlig, reklameadministrering ved tilveiebringelse av rapporter, målrettet reklame, og administrering av elektronisk lagret reklame, for bruk på et globalt datanettverk; muliggjøring av utveksling

og salg av tjenester og produkter til tredjeparter via data- og kommunikasjonsnettverk; online detaljforretningstjenester med fokus på et bredt utvalg av andres forbruksvarer, gavekort, og levering av digitale medier, VR (virtuell virkelighet)-hodetelefoner, og VR-innhold og -data; tilveiebringelse av online markeds plasser for selgere av varer og/eller tjenester; tilveiebringelse av online fasiliteter for å sette selgere i forbindelse med kjøpere; tilveiebringelse av online fasiliteter med informasjon for forbrukere innen området gaver; markedsføring av andres varer og tjenester ved å tilveiebringe online fasiliteter med gaveforslag; bygging av forretningsnettverk; arbeidsformidling og rekrutteringstjenester; reklame- og informasjonsdistribusjon, særlig tilveiebringelse av annonseplass via det globale datanettverk.

Klasse 36

Finansielle tjenester; tjenester vedrørende finansielle transaksjoner; betalingsbehandlingstjenester; tjenester for behandling av finansielle transaksjoner, særlig klarering og avstemming av finansielle transaksjoner via data- og kommunikasjonsnettverk; elektronisk behandling og overføring av regningsbetalingsdata for brukere av data- og kommunikasjonsnettverk; elektronisk pengeoverføring; regningsbetalingstjenester.

Klasse 38

Telekommunikasjonsvirksomhet, nemlig dataoverførings- og datamottakstjenester via telekommunikasjonsnettverk; elektronisk utveksling av tale, data, lyd, video, tekst og grafikk som er tilgjengelig via data- og kommunikasjonsnettverk; lynmeldingstjenester; kommunikasjonstjenester ved mobiltelefon; telekommunikasjonstjenester; VoIP-tjenester (tale over internettprotokoll); audio-telekonferansevirksomhet; telekonferansetjenester; video-telekonferansevirksomhet; web-meldingsvirksomhet; peer-to-peer fotodelings- og videodelingstjenester, nemlig elektronisk overføring av digitale fotofiler, videoer og audio-visuelt innhold blant brukere; tilveiebringelse av tilgang til datamaskinbaserte, elektroniske og online databaser; telekommunikasjonstjenester, nemlig elektronisk overføring av data, meldinger, grafikk, bilder, lyd, video og

informasjon; tilveiebringelse av online praterom, lynmeldingstjenester, og elektroniske oppslagstavler; tilveiebringelse av tilgang til datamaskinbaserte databaser innen området sosial nettverksbygging; lyd- tekst- og videokringkastingstjenester over datanettverk eller andre kommunikasjonsnettverk; tilveiebringelse av online fora for kommunikasjon om temaer av generell interesse; tilveiebringelse av online kommunikasjonslenker som overfører brukere av mobile enheter og internett til andre lokale og globale nettsteder.

Klasse 42

Applikasjonstjenestetilbyder (ASP), nemlig tilveiebringelse, hosting, styring, utvikling og vedlikehold av applikasjoner, programvare, nettsteder og databaser i områdene trådløs kommunikasjon, mobil informasjonstilgang, og fjernstyring av data for trådløs levering til håndholdte datamaskiner, bærbare datamaskiner og mobile elektroniske enheter; tilveiebringelse av midlertidig bruk av online ikke-nedlastbar programvare og applikasjoner for lynmeldingsvirksomhet, tale over internettprotokoll (VoIP), videokonferansevirksomhet og audio-konferansevirksomhet; datatjenester, nemlig opprettelse av et online samfunn slik at registrerte brukere kan engasjere seg i bygging av sosiale nettverk; datatjenester, nemlig opprettelse av virtuelle samfunn slik at brukere kan delta i diskusjoner, få tilbakemelding fra deres likemenn og engasjere seg i bygging av sosiale, forretnings- og samfunnsnettverk; datatjenester, nemlig hostingtjenester for elektroniske fasiliteter for andre for å muliggjøre interaktive diskusjoner via kommunikasjonsnettverk; tilveiebringelse av online ikke-nedlastbar programvare; datatjenester, nemlig hostingtjenester for elektroniske fasiliteter for andre for organisering og ledelse av diskusjoner via kommunikasjonsnettverk; applikasjonstjenestetilbyder (ASP); ASP-tjenester, nemlig hostingtjenester for andres programvareapplikasjoner; ASP med programvare for å gjøre det mulig eller lettere å opprette, redigere, laste opp, laste ned, aksessere, se på, poste, vise, tagge, blogge, strøme, lenke, annotere, uttrykke mening om, kommentere, bygge inn, overføre og dele eller

på annen måte tilveiebringe elektroniske medier eller informasjon via data- og kommunikasjonsnettverk; tilveiebringelse av en online nettverkstjeneste som gjør det mulig for brukere å overføre personlige identitetsdata til og dele personlige identitetsdata med og blant multiple online fasiliteter; tilveiebringelse av informasjon fra søkbare indekser og databaser med informasjon, herunder tekst, elektroniske dokumenter, databaser, grafikk, elektroniske medier, fotografiske bilder og audio-visuell informasjon, på data- og kommunikasjonsnettverk; tilveiebringelse av midlertidig bruk av ikke-nedlastbare programvareapplikasjoner for sosial nettverksbygging, opprettelse av et virtuelt samfunn, og overføring av lyd, video, fotografiske bilder, tekst, grafikk og data; tilveiebringelse av online fasiliteter som gjør brukere i stand til å laste opp, modifisere og dele lyd, video, fotografiske bilder, tekst, grafikk og data; tilveiebringelse av ikke-nedlastbar e-handelsprogramvare som gjør det mulig for brukere å utføre elektroniske forretningstransaksjoner via et globalt datanettverk; datatjenester, særlig, ASP med API-grensesnittprogramvare som gjør det mulig for brukere å utføre elektroniske forretningstransaksjoner via et globalt datanettverk; SaaS (programvare som en tjeneste)-tjenester med fokus på programvare for sending av elektroniske meldingsvarsler, for overføring av bestillinger og sending og mottak av elektroniske meldinger, og for å gjøre det mulig for brukere å utføre elektroniske forretningstransaksjoner via et globalt datanettverk.

Klasse 45

Online tjenester for sosial nettverksbygging; identifikasjonsverifiseringstjenester, nemlig autentisering av personlig identifikasjonsinformasjon; tjenester for kontaktformidling og sosial nettverksbygging; brukerverifiseringstjenester; identifikasjonsverifiseringstjenester.

Varefortegnelsen er ikke ferdig vurdert på avgjørelsestidspunktet.

Under saksbehandlingen ble det anført som registreringshindrende at merket mangler varemerkerettslig særpreg, jf. varemerkeloven § 14.

Med hensyn anførslene fra søkerens fullmektig viser vi til dokumentene i saken.

Patentstyrets vurderinger:

Særpregsvurderingen

Det søkte merket består av en figur som viser et hvitt telefonrør i en grønn snakkeboble med hvit ramme. Spørsmålet er om registrering skal nektes fordi merket ikke er egnet til å skille søkerens varer og tjenester fra andres og dermed mangler varemerkerettslig særpreg, jf. varemerkeloven § 14 første ledd.

Et varemerkes særpreg skal vurderes ut fra de varene og tjenestene som inngår i varefortegnelsen, og i betraktning av hvordan gjennomsnittsfbrukeren vil oppfatte merket som helhet, uten å undersøke detaljer eller analysere merkets enkelte deler. Gjennomsnittsfbrukeren av de aktuelle varene og tjenestene vil kunne være både private sluttbrukere og profesjonelle næringsdrivende. Gjennomsnittsfbrukeren må anses å være alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velinformert, jf. EU-domstolens avgjørelse i sak C-210/96, *Gut Springenheide*.

Søkerens fullmektig mener det helhetlige figurmerket er blikkfangende og at det utvilsomt vil bli oppfattet som et kjennetegn.

Patentstyret er enig i at kravet til særpreg er relativt lavt, slik fullmektigen har vist til med rettspraksis. Vi er imidlertid ikke enig i fullmektigens konkrete særpregsvurdering av det søkte merket.



Merket er satt sammen av alminnelige grafiske elementer og har samlet sett en svært enkel utforming. Snakkeboblen fremstår som en geometrisk figur, svært lik en sirkel, og symbolet i midten vil umiddelbart oppfattes som et alminnelig, gammeldags telefonrør. Fargebruken er enkel og vanlig i denne sammenhengen. Denne klare grønnfargen er mye brukt på telefonsymboler for å indikere at man starter en samtale, ringer opp/tar telefonen, i motsetning til rødt som symboliserer avslutning/legge på. Merket vil kun oppfattes som et ikon som angir at varene og tjenestene gjelder å kommunisere i eller ved bruk av en telefon. Merket gir utvetydig informasjon om hva de aktuelle varene og tjenestene dreier seg om, og det er ikke noe ved utformingen som er egnet til å skape undring. Gjennomsnittsfbrukeren vil oppfatte merket som et alminnelig informasjonssymbol for kommunikasjon, og ikke som en kommersiell opprinnelse for de aktuelle varene og tjenestene.

Vi viser i denne forbindelse til KFIRs avgjørelse i sak VM 2017/00207, premiss 17, hvor Klagenemnda uttaler at «*gjennomsnittsfbrukeren er trent på å gjenkjenne denne typer ikoner som angir ulike applikasjoner*». Klagenemnda legger likevel til grunn at enkelte «*slike ikoner, særlig dem som benyttes på standard-apper som følger med smarttelefon eller nettbrett, er ofte svært enkle og mangler evne til å utpeke en spesiell kommersiell opprinnelse*» (vår understrekning).

Det avgjørende er om figurelementene i merket er egnet til å sette gjennomsnittsfbrukeren i stand til å utlede en bestemt kommersiell opprinnelse.

Merket er søkt registrert for en rekke varer og tjenester i klasse 9, 35, 36, 38, 42 og 45. Det er søkt for flere ulike typer programvare i klasse 9, telekommunikasjonstjenester i klasse 38, datatjenester i klasse 42, og sikkerhetstjenester i klasse 45, som gjør kommunikasjon gjennom telefon mulig.

Etter en helhetsvurdering av merkets figurative elementer, har vi kommet frem til at det søkte merket fremstår som et slikt ikke-distinktivt symbol som utelukkende vil oppfattes som informativt når det brukes for de aktuelle varene og tjenestene. Det grønne telefonsymbolet vil ikke kunne sette gjennomsnittsforbrukeren i stand til å skille søkerens varer og tjenester fra andre produsenters varer og tjenester.

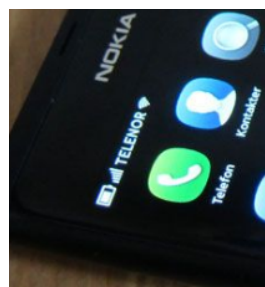
Fullmektigen har vist til den ovennevnte avgjørelsen fra KFIR i sak VM 2017/00207, og mener at uttalelsene der taler for at også det søkte merket er registrerbart.

Merket som var til behandling i KFIR var dette:



KFIR la vekt på at «ikonet gir åpenbart assosiasjoner til en avis og anses suggestivt for en nyhetstjeneste, men Klagenemnda kan ikke se at det er en direkte forbindelse mellom det aktuelle figurmerket og tjenestene omfattet av den internasjonale registreringen». Vi kan ikke se at det søkte merket er suggestivt på samme måte som det KFIR behandlet. Det søkte merket viser et stilisert telefonrør i en snakkeboble. Vi mener dette direkte og umiddelbart vil oppfattes som en tilgang til telefon- og meldingstjenester. Vi vil videre trekke frem at det søkte merket skiller svært lite fra andre applikasjonssymboler og «knapper» på smarttelefoner sin dreier seg in telefon- og meldingstjenester.

Her ser vi det søkte merket opp mot andre liknende ikoner som er i bruk:



Fullmektigen har anført at merket er registrert i en rekke andre land, samt i EU. Dette har vært et moment i vår vurdering, men vi har ikke funnet å kunne tillegge disse enkeltstående registreringene avgjørende vekt. Vi kjenner ikke bakgrunnen for

registreringen av merket i utlandet, som eksempelvis kan ha skjedd på grunn av innarbeidelse.

Utfallet i konkrete saker fra utenlandske varemerkemyndigheter eller EUIPO er dessuten ikke bindende for Patentstyrets skjønnsutøvelse. EUIPOs registrering kan heller ikke sees på som et uttrykk for en etablert praksis. Vi viser i denne forbindelse til Høyesteretts dom i sak HR-2016-2239-A, *Route 66*, av 1. november 2016, premiss 52 og EU-domstolens avgjørelse C-218/01, *Henkel*, premiss 62.

Etter en helhetlig vurdering, kan vi ikke se at merket inneholder noe som gjennomsnittsfbrukeren kan feste seg ved, og således oppfatte merket som angivelse av varene og tjenestenes kommersielle opprinnelse. Merket mangler følgelig det varemerkerettslige særpreg som er nødvendig for å kunne registreres som et særskilt kjennetegn for én næringsdrivende, jf. varemerkeloven § 14 første ledd andre punktum. Det søkte merket oppfyller dermed ikke garantifunksjonen, som er varemerkers hovedformål, jf. bl.a. EU-domstolens avgjørelse i C-37/03 P, *BioID®*, avsnitt 27.

Spørsmålet om opparbeidet særpreg

Fullmektigen har videre anført at merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum og § 3 tredje ledd. Han påpeker at «WhatsApp» på prioritetsdatoen var «svært godt kjent og i bruk av en massiv del av verdens befolkning» og at det tilhørende «figurmerket er svært velkjent» også i Norge.

Som dokumentasjon for innarbeidelse og bruk av figurmerket har vi mottatt følgende:

Bilag 2: Utskrift fra Wikipedia-side om søkers virksomhet

Bilag 3: Utskrift fra medieomtale 20. februar 2014, Teknisk Ukeblad

Bilag 4: Utskrift fra medieomtale 13. januar 2015, Aftenposten

Bilag 5: Utskrift fra medieomtale 22. februar 2014, VG

Bilag 6: Utskrift fra medieomtale 24 januar 2015, Teknisk Ukeblad

Bilag 7: Utskrift fra medieomtale 21. april 2015, E24

Bilag 8: Utskrift fra medieomtale 26. februar 2014, Klikk.no

Bilag 9: Utskrift fra medieomtale 9. januar 2015, E24

Bilag 10: Utskrift fra medieomtale 24. februar 2014, Digi.no

Bilag 11: Utskrift fra medieomtale 30. mai 2014, E24

Fullmektigen opplyser om at WhatsApp i april 2014 hadde 500 millioner aktive brukere, med 700 millioner bilder og 100 millioner videoer delt gjennom tjenesten hver dag, samt ti milliarder meldinger hver dag. Det er også opplyst at Facebook kjøpte WhatsApp for nitten milliarder amerikanske dollar.

Vurderingstemaet etter bestemmelsen er om bruk av merket har medført at merket har blitt egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet, jf. Ot.prp. nr. 98 (2008-2009) s. 50-51 og EU-domstolens avgjørelse i de forente sakene C-108/97 og C-109/97, *Windsurfing Chiemsee*. Det følger av

rettspraksis at det skal mye til for å innarbeide et merke som er beskrivende, jf. Høyesterettsavgjørelsen inntatt i Rt. 2005 s. 1601, premiss 48, *Gule Sider*. Det tilsvarende må gjelde informative symboler som det søkte merket, da det skal mye til for at slike vil bli oppfattet som noens særlige kjennetegn.

Dokumentasjon fra Wikipedia viser at nettsiden ble endret 13. september 2016, altså etter søknads- og prioritetsdatoen for søknaden. Vi må dermed se bort fra dette som dokumentasjonen, da informasjonen har blitt endret eller har oppstått etter prioritetsdatoen. Vi vil ellers bemerke at dokumentasjonen viser brukertall *internasjonalt*, og sier lite om virkningen av bruken i Norge. Dokumentasjonen gir kun en vag antydning på hvor omfattende bruken av WhatsApp-appen var i Norge på prioritetsdatoen, og vi vil derfor ikke kunne legge avgjørende vekt på denne.

Medieomtalene i tidsrommet 20. februar 2014 til 21. april 2015 gjelder i all hovedsak Facebooks oppkjøp av WhatsApp, hva fusjonen skulle innebære og antall brukere internasjonalt. I artiklene nevnes også at Storbritannia i 2015 vurderte å forby kryptert kommunikasjon, og det uttrykkes kort at WhatsApp angivelig er populært i Norge.

Det er imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert i hvilket omfang den norske gjennomsnittsforbrukeren har blitt eksponert for bruken av det søkte merket.

Artikkelen i Teknisk Ukeblad fra 24. januar 2015 formidlet at WhatsApp skulle bli tilgjengelig på nett. Artikkelen antyder at WhatsApp har et visst renommé her i landet, men er ikke egnet til å vise den konkrete virkningen av bruken av det søkte *figurmerket*. I dokumentasjonen inntatt som bilag 3 fremgår det at «i Norge har direktemeldingsbruken økt drastisk de siste årene, fra 3 til 23 prosent andel av brukere som daglig sender direktemeldinger». Materialet viser at direktemeldingstjenester blir mer populære, men dokumenterer ikke virkningen av bruken av det søkte figurmerket.

I dokumentasjonen inntatt som bilag 8, på s. 3, fremgår det at applikasjonen WhatsApp Messenger var den 20. mest populære «snakkeappen» den 26. februar 2014. Dette er det eneste materialet som viser omfanget av bruken av de aktuelle varene og tjenestene i Norge. At WhatsApp lå på 20.-plass for «snakkeapper» i februar i 2014 er imidlertid ikke tilstrekkelig for å vise at det søkte merket har oppnådd særpreg gjennom bruk, og det dokumenterer heller ikke virkningen av bruken av det søkte *figurmerket*.

Vi vil i denne sammenheng påpeke at det av bilag 7, som viser medieomtale på E24 den 21. april 2015, altså ti måneder senere, fremgår at for «nordmenn flest er applikasjonen [WhatsApp] mindre kjent, fordi de fleste smarttelefonbrukerne her til lands har et stort antall tekstmeldinger inkludert i mobilabonnementet.»

Fullmektigen har vist til at det søkte figurmerket vises i samtlige av de aktuelle medieomtalene. Til dette vil vi bemerke at figurmerket vises i umiddelbar tilknytning til teksten «WhatsApp», slik at dette dermed ikke uten videre betyr at figurmerket alene har opparbeidet det påkrevde minimum av særpreg. En tilknytning mellom applikasjonsikoner og -navn er svært vanlig, ettersom applikasjonsikoner ofte er lite eller ikke særpregede og likner hverandre både i fargebruk og utforming.

I vurderingen vil vi imidlertid kunne legge vekt på bruk av merket i kombinasjon med andre elementer, men dokumentasjonen må i så fall vise at også figuren alene er «godt kjent» som «noens særlige kjennetegn». Fullmektigen har pekt på at logoen er helt sentral for applikasjonen, at den benyttes dels stående alene og dels sammen med

teksten. Vi forstår at «knappen» er sentral for å få brukt tjenesten, men vi kan likevel ikke se at dette ringe- og snakkesymbolet vil oppfattes som angivelse av kommersiell opprinnelse. Dokumentasjon viser ikke bruk av figuren på en slik måte at den i seg selv vil oppfattes som uttrykk for kommersiell opprinnelse. Det er heller ikke sendt inn noen markedsundersøkelse som belyser hvordan gjennomsnittsforsbrukeren oppfatter symbolet som det søkte merket utgjør.

Fullmektigen har videre sendt inn fem bilag med artikler, der fire er fra tiden etter prioritetsdagen. Dette skal belyse at søkerens tjeneste er populær og har mange brukere. Vi er enig i at man kan støtte seg på nyere tilleggsdokumentasjon for å vise en positiv utvikling. Likevel kan vi ikke se at dette viser at figuren alene vil oppfattes som kjennetegn.

Etter en samlet vurdering av den innsendte dokumentasjonen, sett hen til at merket er et svært enkelt, ikke-distinktivt og informativt symbol, kan vi ikke se at den innsendte dokumentasjonen er tilstrekkelig til å vise slik virkning av bruk som kreves i henhold til varemerkeloven §§ 3 tredje ledd og 14 tredje ledd andre punktum. Dokumentasjonen må vise at bruken har medført at merket er godt kjent i den relevante omsetningskretsen i Norge som noens særlige kjennetegn, og således er egnet til å identifisere at den aktuelle varen eller tjenesten har sin opprinnelse hos en bestemt virksomhet.

Dokumentasjonen er ikke egnet til å vise at figurmerket er «godt kjent» i en tilstrekkelig del av omsetningskretsen slik at denne vil klare å identifisere én konkret kommersiell opprinnelse i møte med det søkte figurmerket.

Konklusjon:

Patentstyret har etter en helhetsvurdering kommet til at det søkte merket mangler det nødvendige særpreg for de aktuelle varene og tjenestene, jf. varemerkeloven § 14 første ledd. Det er ikke dokumentert at merket har opparbeidet seg særpreg gjennom bruk, jf. varemerkeloven § 14 tredje ledd andre punktum og § 3 tredje ledd. Merket må dermed nektes registrert.

Beslutning:

Det søkte merket nektes registrert.

Knut Andreas Bostad

Siri Steudel

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