

SKUPNO SPOROČILO

**RAZLIKOVALNI UČINEK
TRIDIMENZIONALNIH ZNAMK, KI
VSEBUJEJO BESEDNE IN/ALI
FIGURATIVNE ELEMENTE, KADAR
OBLIKA SAMA PO SEBI NI
RAZLIKOVALNA**

APRIL 2020

1. OZADJE

Uradi za intelektualno lastnino evropske mreže znamk in modelov še naprej sodelujejo v okviru programa usklajevanja. Nedavno so se dogovorili o skupni praksi v zvezi z razlikovalnim učinkom tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo besedne in/ali figurativne elemente, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna. Cilj je, določiti minimalni prag za presojo razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna.

Ta skupna praksa je v pričujočem skupnem sporočilu objavljena z namenom povečanja preglednosti, pravne varnosti in predvidljivosti, kar naj bi prineslo koristi preizkuševalcem in tudi uporabnikom.

Področje uporabe skupne prakse je presoja skupnega svojstvenega razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki ga sestavljajo nerazlikovalna oblika samega blaga, embalaže ali vsebnikov ter drugi elementi, ki jih zajema tridimenzionalna znamka, v okviru preizkusa absolutnih razlogov.

Na področje uporabe skupne prakse pa **ne spadajo** naslednja vprašanja:

- presoja razlikovalnega učinka oblike;
- presoja razlikovalnega učinka samih elementov;
- posledice za relativne razloge;
- pridobljeni razlikovalni učinek;
- oblike ali druge značilnosti, ki izhajajo iz same narave blaga, ki so nujne za doseg tehničnega učinka ali ki dajejo blagu bistveno vrednost (člen 4(1)(e) direktive o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami EU).

2. SKUPNA PRAKSA

V naslednjem besedilu so povzeta glavna dejstva in načela skupne prakse. Celotno besedilo je navedeno na koncu tega sporočila.

Pri ugotavljanju, ali je prag razlikovalnega učinka dosežen, je treba upoštevati številne elemente in dejavnike, ki vplivajo na razlikovalni učinek znaka kot celote.

BESEDNI IN FIGURATIVNI ELEMENTI

Izhodišče je, da kadar nerazlikovalna oblika vsebuje element, ki je razlikovalen sam po sebi, to zadostuje za priznanje razlikovalnega učinka znaka kot celote. Velikost besednih/figurativnih elementov, njihovo sorazmerje in kontrast glede na obliko ter njihov dejanski položaj na njej so dejavniki, ki lahko vplivajo na zaznavanje znaka pri presoji njegovega razlikovalnega učinka.

Velikost/sorazmerje

RAZLIKOVALNI



Varne digitalne spominske kartice iz razreda 9

RAZLIKOVALNI



Zapestne ure iz razreda 14

Kadar je besedni/figurativni element dovolj velik, da ga je mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega, in ima zadosten vpliv na skupni vtis, ki ga daje znak, je znak kot celota razlikovalen.

Pri tem pa je treba upoštevati tudi posebne tržne razmere. Potrošniki po navadi prepoznavajo majhne elemente na nekaterih vrstah blaga. V takih primerih je besedne elemente mogoče, tudi kadar so majhni, brez težav prepoznati kot razlikovalne elemente v prikazu izdelka.

Barvni kontrast

RAZLIKOVALNI



Ustekleničena pitna voda iz razreda 32

NERAZLIKOVALNI



Igralne žoge iz razreda 28

Uporaba manj kontrastnih barv lahko še vedno zadošča, da se element v prikazu lahko opredeli kot razlikovalen, kar ima za rezultat razlikovalni znak. Presoja skupnega razlikovalnega učinka je odvisna od razlikovalnega učinka takega elementa.

Kadar elementa v prikazu ni mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega zaradi pomanjkanja kontrasta, takšen element ne bo vplival na presojo razlikovalnega učinka znaka, saj ga potrošnik ne bo mogel takoj prepoznati in tako znaka razlikovati od drugih.

Položaj

RAZLIKOVALNI



Kozmetični izdelki iz razreda 3

NERAZLIKOVALNI



Kozmetični izdelki iz razreda 3

V nekaterih primerih lahko potrošniki elemente zaznavajo zelo različno zaradi njihovega položaja na blagu, kar vpliva na presojo razlikovalnega učinka.

BARVE

Pri presoji razlikovalnega učinka barve je treba upoštevati splošni interes, da se ne bi neupravičeno omejevala razpoložljivost barv drugim gospodarskim subjektom, ki tržijo proizvode ali storitve iste vrste, kot so tisti, za katere se zahteva registracija (glej zadevi Libertel in Heidelberger Bauchemie).

NERAZLIKOVALNI



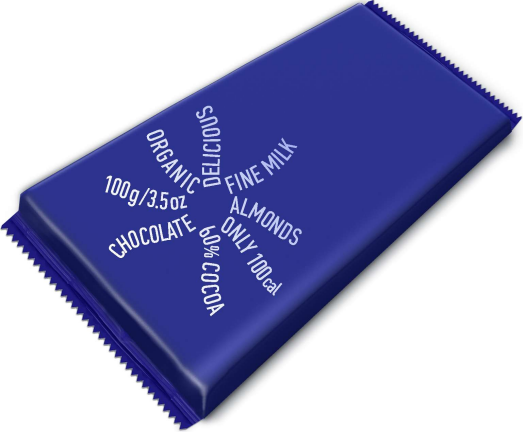
RAZLIKOVALNI



Spominske kartice iz razreda 9/stoli iz razreda 20	Električne odpiralne naprave za vrata iz razreda 7
Načeloma samo dejstvo, da je obliki blaga dodana ena barva brez kakršnega koli drugega razlikovalnega besednega ali figurativnega elementa, ne zadostuje za doseg svojstvenega razlikovalnega učinka znaka. Kombinacija barv stola izraža izključno dekorativno sporočilo, ki ne bo prepoznano kot pokazatelj njegovega izvora.	Vendar pa ni mogoče izključiti, da znak kot celota pridobi razlikovalni učinek zaradi posebne razporeditve barv, ki je za tovrstno blago neobičajna in ustvarja nepozaben celokupni vtis.

KOMBINACIJA DEJAVNIKOV IN ELEMENTOV

Zagotovo obstajajo primeri, v katerih tridimenzionalna znamka vsebuje več zgoraj obravnavanih elementov. Prav tako lahko obstajajo primeri, v katerih je za določitev vpliva elementov na razlikovalni učinek znaka pomembnih več zgoraj navedenih dejavnikov. V vseh primerih bo razlikovalni učinek znaka odvisen od skupnega vtisa, ki ga daje kombinacija takih dejavnikov in elementov.

RAZLIKOVALNI	NERAZLIKOVALNI
	
Čokolada iz razreda 30	Čevlji iz razreda 25/embalaža iz razreda 16
Kombinacija nerazlikovalne oblike in elementov, ki so brez razlikovalnega učinka, lahko v določenih primerih omogoči, da bo znak kot celota imel razlikovalen učinek. Čeprav so v tem primeru besedni elementi zgolj opisni, pa njihova razporeditev v obliki sonca ali cveta ustvari razlikovalen skupni vtis.	Naključna razporeditev preprostih geometrijskih likov na obliki blaga iz razreda 16 in običajna embalaža za čevlje iz razreda 25 ne zagotavljata razlikovalnega skupnega vtisa, ker potrošnik te posebne kombinacije ne bo zaznaval kot označbo trgovskega izvora, temveč samo kot eno od možnih dekoracij embalaže.

3. IZVAJANJE

Kot pri prejšnjih skupnih praksah se bo ta skupna praksa začela izvajati v treh mesecih od datuma objave tega skupnega sporočila. Dodatne podrobnosti v zvezi z njenim izvajanjem so na voljo v spodnji preglednici.

LINK TO TABLE:

[https://euipo.europa.eu/tunnel-
web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/news/CP9_Implementations_table.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/news/CP9_Implementations_table.pdf)



SKUPNA PRAKSA

**RAZLIKOVALNI UČINEK
TRIDIMENZIONALNIH ZNAMK, KI
VSEBUJEJO BESEDNE IN/ALI FIGURATIVNE
ELEMENTE, KADAR OBLIKA SAMA PO SEBI
NI RAZLIKOVALNA**

APRIL 2020

CP9: Razlikovalni učinek tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo besedne in/ali figurativne elemente, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna

KAZALO

1	UVOD.....	2
1.1	Ozadje.....	2
1.2	Cilj tega dokumenta.....	4
1.3	Opredelitev tridimenzionalnihznamk.....	4
1.4	Področje uporabe prakse.....	5
1.5	Skupni standardi za prikaz.....	5
2	PREIZKUS TRIDIMENZIONALNIHZNAMK: PRESOJA RAZLIKOVALNEGA UČINKA.....	6
3	SKUPNA NAČELA: ELEMENTI IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZLIKOVALNI UČINEK ZNAKA KOT CELOTE	8
3.1	Besedni in figurativni elementi	9
3.1.1	Velikost/sorazmerje	9
3.1.2	Kontrast	14
3.1.3	Položaj.....	19
3.2	Barve	21
3.3	Kombinacije dejavnikov in elementov	25
3.3.1	Kombinacija dejavnikov	25
3.3.2	Kombinacija nerazlikovalnih elementov	26
3.3.3	Kombinacija razlikovalnih in nerazlikovalnih besednih/figurativnih elementov in barv.....	29

1 Uvod

1.1 Ozadje

Evropski parlament in Svet sta decembra 2015 sprejela sveženj za reformo blagovne znamke EU. Sveženj je vključeval dva zakonodajna instrumenta, in sicer novo Uredbo (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: uredba o blagovni znamki EU) ter Direktivo (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (v nadaljnjem besedilu: direktiva o blagovni znamki), katerih namen je nadaljnje približevanje zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami. Besedili vsebujeta nove določbe o vsebinskih in postopkovnih zadevah ter vzpostavljata trdnejšo pravno podlago za sodelovanje, v katerega so uradi za intelektualno lastnino držav članic in združenja uporabnikov vključeni od ustanovitve evropske mreže znamk in modelov leta 2011 in je že zagotovilo konkretne rezultate v smislu večje preglednosti in učinkovitosti mreže.

Pod okriljem približevanja so predstavniki uradov za intelektualno lastnino držav članic in združenj uporabnikov sodelovali pri obravnavanju pomembnih vprašanj v zvezi s prakso na področju blagovnih znamk in modelov, predvsem pri usklajevanju standardov preizkušanja na področju razvrščanja blagovnih znamk, kar so nato razširili na področje absolutnih razlogov, relativnih razlogov in modelov. Rezultat teh skupnih prizadevanj so dve usklajeni podatkovni zbirki – usklajena podatkovna zbirka blaga in storitev za blagovne znamke in usklajena podatkovna zbirka navedb izdelkov za modele – ter pet skupnih praks:

- skupna praksa pri splošnih navedbah naslovov razredov Nicejske klasifikacije;
- skupna praksa pri razlikovalnem učinku figurativnih znamk, ki vsebujejo opisne/nerazlikovalne besede;
- skupna praksa pri obsegu varstva črno-belih znamk;
- skupna praksa pri učinku nerazlikovalnih/šibkih elementov znamk pri preizkusu verjetnosti zmede;
- skupna praksa pri grafičnem prikazu modelov.

Sveženj za reformo blagovne znamke je s posebnimi določbami, ki kodificirajo sodelovanje in približevanje praks v zakonodaji EU, utrdil dosežke teh usklajevalnih pobud ter zagotovil jasen mandat za nadaljnji napredek. V skladu s členom 151 uredbe o blagovni znamki EU je postalo sodelovanje z uradi za intelektualno lastnino držav članic za spodbujanje približevanja praks in orodij na področju blagovnih znamk in modelov glavna naloga urada EUIPO; člen 152 izrecno določa, da mora to sodelovanje vključevati razvoj skupnih standardov na področju preizkusa in vzpostavitev skupnih praks.

Upravni odbor urada EUIPO je na podlagi tega zakonodajnega okvira junija 2016 odobril začetek izvajanja projektov evropskega sodelovanja, ki vključujejo niz projektov, ki upoštevajo različne dejavnosti iz uredbe o blagovni znamki EU. Njihov cilj je graditi na preteklih uspehih, hkrati pa izboljševati postopke in širiti področje sodelovanja.

Na področju približevanja je vključil projekt, posebej namenjen opredelitvi in analizi morebitnih novih usklajevalnih pobud. Analiziral je prakse uradov za intelektualno lastnino držav članic na področju blagovnih znamk in modelov, da bi odkril področja, na katerih obstaja razlika, ter z oceno pričakovanega učinka, oceno izvedljivosti na predvidenem področju uporabe, obstoječih pravnih omejitev, ravni interesa med uporabniki in uporabnosti za urade za intelektualno lastnino držav članic, določil področja, na katerih bi bila skupna

praksa najbolj koristna za deležnike evropske mreže znamk in modelov. Analiza se je izvajala v ciklih, rezultat vsakega cikla pa je bilo priporočilo za začetek novega projekta približevanja.

Skupna praksa, opisana v tem dokumentu, se nanaša na drugi projekt približevanja v okviru programa evropskega sodelovanja in na skupno devetega .

CP9: Razlikovalni učinek tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo besedne in/ali figurativne elemente, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna, je bil eden od projektov, priporočen kot rezultat začetnega cikla analize približevanja.

Direktiva o blagovni znamki EU ne vsebuje opredelitev različnih vrst blagovnih znamk, Izvedbena uredba Komisije (EU) 2018/626 z dne 5. marca 2018 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje nekaterih določb Uredbe (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta o blagovni znamki Evropske unije ter razveljavitvi Izvedbene uredbe (EU) 2017/1431 (v nadaljnjem besedilu: izvedbena uredba o blagovni znamki EU) pa določa jasne opredelitve in zahteve glede prikaza za neizčrpen seznam znamk iz člena 3(3) izvedbene uredbe o blagovni znamki EU.

Ker je obstajalo tveganje, da bodo različni uradi na podlagi različnih opredelitev vrst blagovnih znamk sprejeli različne blagovne znamke, so se države članice 4. decembra 2017 dogovorile za Skupno sporočilo ⁽¹⁾ o prikazu novih vrst znamk (v nadaljnjem besedilu: skupno sporočilo), na katerega se ta dokument izključno sklicuje.

Tridimenzionalne znamke so v členu 3(3)(c) izvedbene uredbe o blagovni znamki EU opredeljene kot znamke, ki so sestavljene iz tridimenzionalne oblike ali jo zajemajo, vključno s posodo, embalažo, samim proizvodom ali njegovim videzom. Uradi se dogovorijo, da se izraz „zajema“ razume v smislu da lahko te znamke poleg oblik kot takih vključujejo tudi na primer besedne ali figurativne elemente, torej vse elemente, ki jih vsebuje oblika.

Vendar pa je analiza približevanja, opravljena pred začetkom projekta CP9, opozorila na velike razlike med merili, ki jih uporabljajo uradi za intelektualno lastnino držav članic za presojo, kako ti drugi elementi vplivajo na svojstveni razlikovalni učinek tridimenzionalnih znamk, za katere bi se sicer štelo, da so nerazlikovalne.

Zaradi različne presoje razlikovalnega učinka obstaja tveganje, da bodo imele manj razlikovalne oblike monopol v nekaterih sodnih pristojnostih, kar bi lahko glede na enotnost trga EU povzročilo težave v vsem skupnem gospodarskem prostoru ter navsezadnje zmanjšalo izbiro za potrošnike in konkurenco na trgu.

Projekt CP9 se je začel oktobra 2017 s ciljem določiti minimalni prag za razlikovalni učinek tridimenzionalnih znamk, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna.

Projektna delovna skupina, sestavljena iz predstavnikov uradov za intelektualno lastnino držav članic, urada EUIPO ter združenj AIPPI, APRAM in INTA, je tesno sodelovala pri določitvi in pripravi niza načel na podlagi ustaljene sodne prakse in najboljših obstoječih praks. Rezultat njihovega sodelovanja je niz splošnih načel o razlikovalnem učinku tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo druge elemente, kadar oblika sama po sebi ni razlikovalna, ki so predstavljena v tem dokumentu.

⁽¹⁾ Povezava na Skupno sporočilo o prikazu novih vrst znamk https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_sl.pdf.

Objava in sprejetje Skupne prakse CP9 pomenita še en pomemben mejnik pri približevanju standardov Evropske mreže za intelektualno lastnino za presojo blagovnih znamk. Cilj spodaj opisanih načel je zagotoviti smernice pri presoji, koliko drugi elementi zagotavljajo razlikovalni učinek sicer nerazlikovalnim znakom, kar krepi skladnejše odločanje v uradih za intelektualno lastnino držav članic in olajšuje postopke preizkuševalcem. Pri tem imajo imetniki pravic koristi od preglednih standardov, ki jim zagotavljajo večjo pravno varnost glede mednarodnega varstva in manjše stroške pri doseganju tega. Usklajevanje prakse na tem področju ustvarja bolj odprto trgovinsko okolje za proizvajalce in potrošnike, kar spodbuja inovacije, zagotavlja čim bolj pošteno konkurenco in zmanjšuje zmedo med kupci.

1.2 Cilj tega dokumenta

Ta dokument je referenca za urade za intelektualno lastnino držav članic, združenja uporabnikov, prijavitelje in predstavnike skupne prakse, njegov cilj pa je:

„Določiti minimalni prag za razlikovalni učinek tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo druge elemente, kadar sama oblika ni razlikovalna.“

Ta skupna praksa je bila pripravljena na podlagi prispevkov uradov za intelektualno lastnino držav članic, njena načela, katerih cilj je zajeti večino primerov, pa se bodo uporabljala na splošno. Vendar pa je treba razlikovalni učinek presoditi za vsak primer posebej, pri čemer se skupna načela uporabljajo kot smernice za zagotovitev, da različni uradi pri presoji svojstvenega razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki vsebujejo druge elemente, kadar oblika samo po sebi ni razlikovalna, sprejmejo podoben, predvidljiv sklep. Poleg tega ni izključeno, da se znak lahko zavrne iz drugih razlogov in ne zaradi neobstoja razlikovalnega učinka.

1.3 Opredelitev tridimenzionalnih znamk

Kot je bilo že navedeno, so tridimenzionalne znamke blagovne znamke, ki so sestavljene iz tridimenzionalne oblike ali jo zajemajo, vključno s posodami, embalažo, samim proizvodom ali njegovim videzom.

Tridimenzionalne znamke bi moral, tako kot vse blagovne znamke, sestavljati znak, ki omogoča razlikovanje blaga določenega podjetja od drugih podjetij ter ga je mogoče prikazati v registru na način, ki pristojnim organom in javnosti omogoči jasno in natančno določitev predmeta varstva, zagotovljenega njegovemu imetniku (člen 3 direktive o blagovni znamki EU). V ta namen ter za zagotavljanje pravne varnosti in dobrega upravljanja sistema registracije blagovnih znamk, je treba zagotoviti, da je znak prikazan na jasn, natančen, neodvisen, lahko dostopen, razumljiv, trajen in objektiven način (uvodna izjava 13 direktive o blagovni znamki EU).

Tridimenzionalne znamke navadno spadajo v tri kategorije:

- oblike, ki niso povezane s samim blagom ali storitvami;
- oblike, ki jih predstavlja oblika samega blaga ali delov blaga;
- oblike embalaže ali posod.

Oblike, ki niso povezane s samim blagom ali storitvami, so po navadi razlikovalne. Težje pa je ugotoviti razlikovalni učinek pri oblikah, ki jih sestavlja oblika samega blaga, in oblike embalaže ali posod.

Čeprav je Sodišče večkrat navedlo, da uporaba strožjih meril pri presoji razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki jih sestavlja oblika samega blaga, ni primerna (sodba z dne 7. oktobra 2004 v zadevi žepnih svetilk, C-136/02 P, EU:C:2004:592, točka 32), njihove posebne značilnosti, tj. njihova zmožnost sprejeti obliko samega proizvoda ali njegove embalaže, dejansko sproža vprašanje razlikovalnega učinka, ki ga je pri tridimenzionalnih znamkah težje ugotoviti, saj take znamke upoštevna javnost ne zaznava enako kot besedno ali figurativno znamko (točka 30 zgoraj navedene sodne prakse). Upoštevna javnost o izvoru proizvodov po navadi ne sklepa na podlagi njihove oblike ali oblike njihove embalaže. Zaradi neobstoja grafičnega (vključno z barvami) ali besednega elementa mora zato zadevna oblika bistveno odstopati od norm ali običajev sektorja ali pa po drugi strani taki grafični ali besedni elementi postanejo bistveni za priznanje razlikovalnega učinka tridimenzionalni znamki, ki drugače morda ne bi izpolnjevala pogojev za registracijo.

1.4 Področje uporabe prakse

Področje uporabe skupne prakse:

Presoja skupnega svojstvenega razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki jih sestavlja nerazlikovalna oblika samega blaga, embalaže ali posod, ter drugih elementov, ki jih zajema tridimenzionalna znamka, v okviru preizkusa absolutnih razlogov.

Za namen te prakse se za oblike, vključene kot primeri, šteje, da nimajo svojstvenega razlikovalnega učinka.

V okviru skupne prakse se pregledajo naslednji elementi:

- besedni in/ali figurativni elementi;
- barva in barvne kombinacije;
- kombinacija elementov.

Na področje uporabe skupne prakse ne spadajo naslednja vprašanja:

- presoja razlikovalnega učinka oblike;
- presoja razlikovalnega učinka samih elementov;
- posledice za relativne razloge;
- pridobljeni razlikovalni učinek;
- oblike ali druge značilnosti, ki izhajajo iz same narave blaga, ki so nujne za doseg tehničnega učinka ali ki dajejo blagu bistveno vrednost (člen 4(1)(e) direktive o blagovni znamki EU).

1.5 Skupni standardi za prikaz

Člen 3(b) direktive o blagovni znamki EU jasno določa standarde za prikaz vseh vrst znakov, pri čemer določa, da morajo biti primerni za prikaz v registru na način, ki pristojnim organom in javnosti omogoči jasno in natančno določitev predmeta varstva, zagotovljenega njihovemu imetniku. V uvodni izjavi 13 je dodan pomen zahteve, da je znak mogoče prikazati na jasen, **natančen, neodvisen, lahko dostopen, razumljiv, trajen in objektiven način**, besedilo, ki je bilo ponovljeno v členu 3(1) izvedbene uredbe o blagovni znamki EU.

Prikaz znamke (v nadaljnjem besedilu: **prikaz**) opredeljuje predmet registracije, kot je določeno v členu 3(2) izvedbene uredbe o blagovni znamki EU ⁽²⁾. Čeprav direktiva o blagovni znamki EU ne vsebuje take jasne navedbe, jo je mogoče povzeti po členu 3(b) direktive o blagovni znamki EU.

Zato bo jasen in natančen prikaz oblike, skupaj z vsemi elementi, ki jih zajema, opredelil predmet prijave blagovne znamke ⁽³⁾.

2 Preizkus tridimenzionalnih znamk: Presoja razlikovalnega učinka

- **Funkcija blagovne znamke:** da bi imela blagovna znamka razlikovalni učinek, mora omogočati opravljanje njene bistvene funkcije, tj. potrošniku zagotoviti identiteto trgovskega izvora blaga in/ali storitev, označenih z znamko, tako da se mu omogoči, da brez verjetnosti zmede to blago ali storitve razlikuje od blaga ali storitev drugega izvora ⁽⁴⁾.
- **Glede na blago:** Razlikovalni učinek je treba presojati na eni strani glede na blago, za katero se zahteva registracija, in na drugi strani glede na zaznavanje upoštevne javnosti – potrošnika ⁽⁵⁾.
- **Zaznavanje potrošnikov ⁽⁶⁾ in enotni pravni standard:** to je zaznavanje običajno obveščenega ter razumno pozornega in preudarnega povprečnega potrošnika. Vendar pa, kot je navedeno zgoraj, zaznavanje povprečnega potrošnika pri tridimenzionalnih znamkah ni nujno enako kot pri besednih ali figurativnih znamkah, ki jih sestavlja znak, ki ni odvisen od videza blaga, ki ga predstavlja (sodba z dne 12. februarja 2004, Perwoll, C-218/01, EU:C:2004:88). V zvezi s tem imajo med presojo pomembno vlogo tržne razmere, saj vplivajo na potrošnikovo zaznavanje znaka, sestavljenega iz samega proizvoda ali njegove embalaže.

Preizkus razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk bi bilo treba opraviti v naslednjih korakih.

Korak 1: opredelitev elementov znaka in presoja njihovega svojstvenega razlikovalnega učinka

Urad bo opredelil vse **elemente**, ki jih zajema tridimenzionalna znamka, in njihov svojstven razlikovalni učinek, ki so za namen tega skupnega sporočila:

- verbalni in figurativni elementi,
- barve (ena barva in barvne kombinacije) ter
- kombinacija zgoraj navedenega.

Kadar oblika zajema besedne/figurativne elemente, bi bilo treba pri njihovi opredelitvi in presoji razlikovalnega učinka upoštevati naslednje dejavnike:

⁽²⁾ Izvedbena uredba Komisije (EU) 2018/626 z dne 5. marca 2018.

⁽³⁾ Načela v tej praksi so ponazorjena na primerih, standardiziranih v formatu 8 x 8 cm.

⁽⁴⁾ Glej sodbi Canon, C-39/97, točka 28 in LITE, T-79/00, točka 26).

⁽⁵⁾ Glej sodbe Linde, C-53/01 P, točka 41, Postkantoor, C-363/99, točka 34, združene zadeve tablete (3D), C-468/01 P do C-472/01 P, točka 33.

⁽⁶⁾ Za namen te prakse se pojem „potrošnik“ nanaša na širšo javnost in strokovnjake.

- velikost/sorazmerje elementov glede na obliko;
- kontrast elementa glede na obliko in
- položaj elementa glede na obliko.

Kadar oblika zajema barvo in barvne kombinacije, bi bilo treba pri njihovi opredelitvi in presoji razlikovalnega učinka upoštevati posebno razporeditev barv na določeni obliki.

Korak 2: Presoja razlikovalnega učinka znaka kot celote

Presoja razlikovalnega učinka mora temeljiti na celotnem vtisu kombinacije oblike in elementov, ki jih zajema, glede na zadevno blago, pri čemer je treba upoštevati potrošnikovo zaznavanje, na katerega lahko vplivajo posebne tržne razmere.

3 **Skupna načela: Elementi in dejavniki, ki vplivajo na razlikovalni učinek znaka kot celote**

Izhodišče je, da kadar nerazlikovalna oblika vsebuje element, ki je razlikovalen sam po sebi, to zadostuje za priznanje razlikovalnega učinka znaka kot celote.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Vino iz razreda 33	Znak sestavljata nerazlikovalna oblika steklenice in razločno opredeljiv razlikovalni figurativni element. Znak kot celota je zato razlikovalen.

3.1 Besedni in figurativni elementi

Velikost in sorazmerje besednih/figurativnih elementov ter njihov kontrast glede na obliko in njihov dejanski položaj na njej, so vsi dejavniki, ki lahko vplivajo na zaznavanje znaka pri presoji njegovega razlikovalnega učinka.

3.1.1 Velikost/sorazmerje

Pri presoji razlikovalnega učinka tridimenzionalne znamke je treba upoštevati velikost in sorazmerje elementov. Presoja mora temeljiti predvsem na prikazu znaka, kot ga predloži prijavitelj, ne glede na dejansko velikost proizvoda. Da bi se znaku kot celoti priznal razlikovalni učinek, mora biti razlikovalni element v prikazu razločno viden. Posebna razmerja med elementi in obliko se ne zahtevajo.

- Posledično je znak, pri katerem je besedni/figurativni element dovolj velik, da ga je mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega, in ima zadosten vpliv na skupni vtis znaka, kot celota razlikovalen.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
	Čeprav so take spominske kartice zelo majhne, je besedni element sorazmerno z obliko velik in ga je mogoče v prikazu jasno opredeliti kot razlikovalni element, zato je znak kot celota razlikovalen.

Varne digitalne spominske kartice iz razreda 9

- Kadar je element **velik**, opredeljen pa kot nerazlikovalen, samo njegova velikost sorazmerno z obliko ne bo zadostovala, da bo znak kot celota opredeljen kot razlikovalen.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Kozmetični izdelki iz razreda 3	V teh primerih znaki kot celota kljub velikim nerazlikovalnim besednim/figurativnim elementom na nerazlikovalnih oblikah kot celota niso razlikovalni. Eden vsebuje opisne informacije o zadevnem blagu, drugi pa prikaz preproste geometrijske oblike, ki je prav tako nerazlikovalna.
 Embalaža iz razreda 16/čevlji iz razreda 25	

- Upoštevati je treba tudi **posebne tržne razmere**. Potrošniki po navadi prepoznajo majhne elemente na določenem blagu in v tem primeru imajo lahko sorazmerno majhni elementi še vedno zadosten učinek, da je znak kot celota razlikovalen, če jih je zaradi njihove velikosti še vedno mogoče jasno opredeliti kot razlikovalne.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Vizitkarji iz razreda 18 v obliki etuijev	Majhne označbe izvora se pogosto uporabljajo za blago, kot so vizitkarji ali zapestne ure. Čeprav so besedni elementi sorazmerno z nerazlikovalnimi oblikami zelo majhni, je znak kot celota razlikovalen, saj je besedne elemente v prikazu mogoče opredeliti kot razlikovalne, zato je znak kot celota razlikovalen.
 Zapestne ure iz razreda 14	



Tovornjaki iz razreda 12

V tem specifičnem segmentu so označbe izvora pogosto sorazmerno majhne glede na blago. Čeprav je besedni element precej majhen sorazmerno s tovornjakom, ga je v prikazu mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega, zato vpliva na njegov skupni vtis, saj so potrošniki navajeni te prakse.

- Kadar je besedni/figurativni element tako majhen, da ga ni mogoče opredeliti kot razlikovalnega, nima zadostnega vpliva na celoten vtis, zato oblika kot celota ni razlikovalna.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
	V teh primerih so besedni/figurativni elementi tako majhni, da jih v prikazu ni

Vino iz razreda 33



Varna digitalna spominska kartica iz razreda 9

mogoče opredeliti in ni mogoče določiti njihovega razlikovalnega učinka. Zato nimajo zadostnega vpliva na celoten vtis in je znak kot celota narazlikovalen.

3.1.2 Kontrast

Na možnost opredelitve besednega/figurativnega elementa oziroma elementov in na to, da znak kot celota pridobi razlikovalni učinek, lahko vpliva tudi uporaba kontrasta. Kontrast je mogoče doseči z uporabo različnih barvnih odtenkov ali z vgraviranjem/vtisovanjem/odtisoivanjem določenih elementov na določeno blago.

a. Barvni kontrast

- Uporaba manj kontrastnih barv lahko še vedno zadošča, da se element lahko v prikazu opredeli kot razlikovalen, kar ima za rezultat razlikovalni znak. Skupna presoja je odvisna od razlikovalnega učinka takega elementa.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Vino iz razreda 33	Čeprav so uporabljene manj kontrastne barve, figurativni element na steklenici še vedno lahko daje znaku kot celoti razlikovalni učinek, saj je mogoče element v prikazu jasno opredeliti kot razlikovalen.
 Ustekleničena pitna voda iz razreda 32	Čeprav sta bili za besedni element in plastenko uporabljeni manj kontrastni barvi, je prvega še vedno mogoče opredeliti kot razlikovalnega, zato se znak kot celota zaradi skupnega vtisa zaznava kot razlikovalen.

- Če elementa v prikazu ni mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega zaradi **neobstoja kontrasta**, element ne bo vplival na presojo razlikovalnega učinka znaka, saj potrošnik takega elementa ne bo mogel takoj prepoznati in navsezadnje znak razlikovati od drugih.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Igralne žoge iz razreda 28	V tem primeru elementa brez podrobnega pregleda ni mogoče jasno opredeliti, ker med elementom in njegovim ozadjem ni kontrasta. Ta kombinacija znaku kot celoti ne zagotavlja razlikovalnega učinka ⁽⁷⁾.

b. Vgraviranje/vtisovanje/odtisovanje

Vgraviranje bi bilo treba v tem okviru razumeti kot vrezovanje ali rezljanje (besedila ali oblike) na površini trdega predmeta.

Vtisovanje bi bilo treba tukaj razumeti kot rezljanje, oblikovanje ali odtisovanje oblike na (površini ali predmetu), tako da izstopa v dvignjenem reliefu.

Odtisovanje bi bilo treba tukaj razumeti kot „rezljanje, oblikovanje ali odtisovanje oblike na (površini ali predmetu), tako da izstopa v ugreznjenem reliefu“.

Barva vgraviranih/vtisnjenih/odtisnjenih elementov se zaradi njihove narave zlije s samim proizvodom, zato jih je težje zaznati in opredeliti. Kljub temu se vgravirani elementi pogosto uporabljajo za razlikovanje otridimenzionalnih znamk.

-
- Učinek vgraviranja/vtisovanja/odtisovanja lahko vpliva tudi na opredelitev elementa in skupno presojo razlikovalnega učinka znaka. Po opredelitvi določenega elementa se lahko sprejme sklep o njegovem razlikovalnem učinku.

⁽⁷⁾ Kontrast se lahko spreminja glede na pogoje opazovanja (zasloni, natisnjene razporeditve itd.), zaradi česar je element bolj ali manj opredeljiv. Za namen te prakse se za element šteje, da ni jasno opredeljiv.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Pijače iz razreda 32	Vtisnjeni element je v prikazu mogoče opredeliti kot razlikovalen, zato je znak kot celota razlikovalen.
 Škatlice za svinčnike iz razreda 16	Vgravirani element je v prikazu prav tako mogoče opredeliti kot razlikovalen, zato je znak kot celota razlikovalen.
NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe



Opekač iz razreda 11

Vgravirani figurativni element nima dovolj kontrasta glede na obliko, zato ga v prikazu ni mogoče jasno opredeliti. Zaradi njega znak kot celota ne pridobi razlikovalnega učinka.

- Dejstvo, da je bil nerazlikovalni element vgraviran/vtisnjen/odtisnjen na nerazlikovalno obliko, samo po sebi praviloma ne zadostuje, da bi bil znak razlikovalen.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI

Znak



Ustekleničena pitna voda iz razreda 32

Pripombe

Ta nerazlikovalni element (preprosta geometrijska oblika – krog), ki je bil vgraviran na nerazlikovalno obliko, znaku kot celoti ne zagotavlja razlikovalnega učinka. Skupni vtis je nerazlikovalen, ker potrošnik ne bo mogel določiti, da to blago izvira od določenega podjetja.



Ustekleničena pitna voda iz razreda 32

Ti nerazlikovalni elementi, vgravirani na nerazlikovalno obliko, znaku kot celoti ne zagotavljajo razlikovalnega učinka. Skupni vtis je nerazlikovalen, ker potrošnik ne bo mogel določiti, da to blago izvira od določenega podjetja.

3.1.3 Položaj

Položaj elementa, ki ga zajema znak, je prav tako dejavnik, ki ga je treba upoštevati pri presoji razlikovalnega učinka znaka, saj vpliva na sposobnost takega elementa, da ga ali ne opredelimo kot razlikovalnega, in v bistvu znaku zagotavlja razlikovalni učinek.

- Razlikovalni elementi na splošno zadostujejo za razlikovalni učinek znaka kot celote ne glede na njihov položaj na blagu in običajno predstavitev proizvoda na trgu, če jih je mogoče opredeliti kot razlikovalne v prikazu iz prijave blagovne znamke.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
	Besedne in figurativne elemente je mogoče opredeliti kot razlikovalne v vseh primerih, ne glede na njihov položaj, zato zadostujejo za razlikovalni učinek vsakega znaka kot celote.
	Čeprav se označbe izvora po navadi ne dajejo na dno steklenice, kot je prikazano v zadnjem primeru, te možnosti ni mogoče izključiti.

Ustekleničena pitna voda iz razreda 32



Čevlji iz razreda 25

Označbe izvora je pogosto mogoče najti na vložkih čevljev. V tem primeru je bil razlikovalni element nameščen na pričakovano mesto in ga je v prikazu mogoče jasno opredeliti kot razlikovalnega, zato zadostuje za razlikovalni učinek znaka kot celote.

NERAZLIKOVALNI

Znak

Pripombe



Vino iz razreda 33

Oznaka, ki vsebuje opisni besedni element in je na značilnem mestu za tako embalažo blaga, ne zadostuje za razlikovalni učinek znaka kot celote.

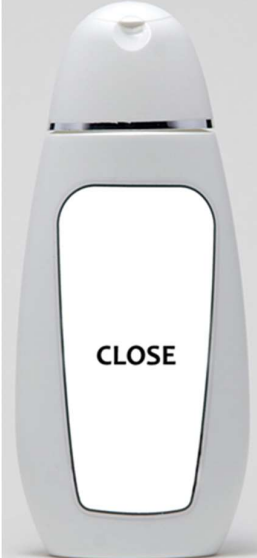
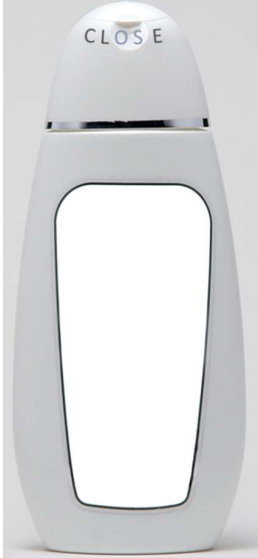


Vino iz razreda 33

Nerazlikovalni element (morda leto proizvodnje) je na dnu steklenice, ki ni značilen položaj za tako opisno informacijo. Neobičajni položaj kljub temu ne zagotavlja razlikovalnega učinka očitno nerazlikovalnega elementa, zato znak kot celota ni razlikovalen.

- V nekaterih primerih lahko potrošnik elemente zaznava različno zaradi njihovega položaja na blagu, kar vpliva na presojo razlikovalnega učinka.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	NERAZLIKOVALNI	Pripombe
		Besedni element „ZAPRI“ ni povezan z blagom iz razreda 3. Če je besedni element postavljen središčno, se zaznava kot razlikovalni, saj ne zagotavlja opisnega podatka blaga. Znak kot celota je zato razlikovalen. Kadar je postavljen na vrh proizvoda, ob pokrovček, se zaznava kot opisni podatek odpiralne/zapiralne funkcije pokrovčka.
Kozmetični izdelki iz razreda 3	Kozmetični izdelki iz razreda 3	

3.2 Barve

Pri presoji razlikovalnega učinka barve je treba upoštevati javni interes, in sicer da se drugim subjektom, ki ponujajo blago ali storitve enake vrste, kot je tisto, za katero se zahteva registracija, neupravičeno ne omeji razpoložljivosti barv, glej sodbi z dne 6. maja 2003, Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244, točka 60, in z dne 24. junija 2004, Blau/Gelb, C-49/02, EU:C:2004:384, točka 41.

Primeri, v katerih barve blagu ne morejo zagotoviti razlikovalnega učinka:

- V številnih primerih bi bila barva samo dekorativni element blaga ali izpolnitev potrošnikove zahteve (npr. barve avtomobilov ali majic), ne glede na število zadevnih barv;
- barva je lahko narava blaga (npr. za barve oz. odtenke);
- barva ima lahko tehnično funkcijo (npr. rdeča barva za gasilne aparate, različne barve za električne kable);
- barva je lahko tudi **običajna** (zopet npr. rdeča za gasilne aparate);
- barva lahko označuje določeno značilnost blaga, kot npr. aromo (rumena za aromo limone, rožnata za aromo jagod). Glej sodbo z dne 3. maja 2017 v zadevi, *ZELENE PROGE NA ZATIČU (col.)*, T-36/16, EU:T:2017:295, točke 43 do 47, v kateri je Sodišče navedlo, da bo upoštevna javnost zaradi zelene barve, ki se zaznava kot barva narave, to razumela, kot da se nanaša na ekološko naravo zadevnega blaga (pretvorniki vetrne energije).

Kot je potrdilo Sodišče, potrošniki o izvoru blaga po navadi ne sklepajo na podlagi njegove barve ali barve njegove embalaže, ob neobstoju kakršnih koli grafičnih ali besednih elementov, saj se barva kot taka v sedanji trgovinski praksi praviloma ne uporablja kot sredstvo identifikacije (sodba z dne 6. maja 2002 v zadevi Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244). Barva kot taka po navadi nima lastnosti, ki bi razlikovale proizvode določenega podjetja od drugih (točka 65). Zato ena barva načeloma ni razlikovalna za nobeno blago in storitve, razen izjemoma. V vseh primerih se za preizkus zahteva analiza vsakega primera posebej.

- Načeloma samo dejstvo, da je obliki blaga dodana ena barva brez kakršnega koli drugega razlikovalnega besednega ali figurativnega razlikovalnega elementa, ne zadostuje za svojstven razlikovalni učinek znaka.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Spominska kartica iz razreda 9	V tem primeru potrošniki dodatka ene rumene barve k obliki ne bodo zaznavali kot označbo izvora. Uporaba barve na takem blagu je na trgu pogosta.
 Svinčniki iz razreda 16	Uporaba ene barve se v tem primeru ne bi zaznavala kot označba izvora, temveč bi zagotavljala informacije o naravi zadevnega blaga. Znak je zato nerazlikovalen.

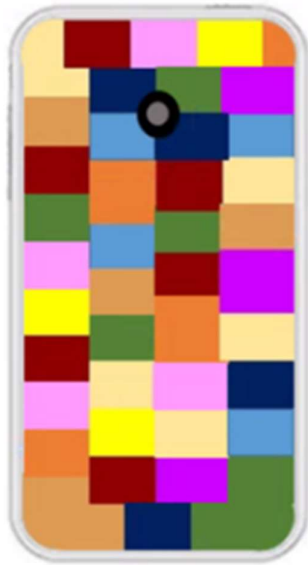
- Vendar pa ni mogoče izključiti, da znak kot celota pridobi razlikovalni učinek zaradi določene razporeditve barv, ki je za blago neobičajna in ustvarja nepozaben skupni vtis.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Vetna turbina iz razreda 7	Ta posebna razporeditev barv na vetrni turbini je na trgu nenavadna in dovolj preprosta, da ustvarja nepozaben skupni vtis za specializiranega potrošnika, ki ga priključuje v spomin kot sredstvo identifikacije.
 Električne odpiralne naprave za vrata iz razreda 7	Ta posebna barvna razporeditev, uporabljena na cevnem motorju za garažna vrata, ustvarja skupni vtis, ki se ga zlahka zapomni. Na tem specifičnem trgu blago skoraj izključno iščejo samo poklicni potrošniki, ki so se navadili, da z barvami opredelijo trgovinski izvor tega blaga. Blago pogosto med uporabo ni vidno, zato se barvna kombinacija ne zaznava kot dekorativna. Znak kot celota je zato razlikovalen.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe



Pri etuijih za mobilne telefone je na trgu pogosta uporaba barvnih kombinacij. Zato potrošnik te barvne kombinacije ne bo zaznaval kot označbo izvora, temveč samo kot dekoracijo za to blago. Znak kot celota ni razlikovalen.

Etuiji za mobilne telefone iz razreda 9



Ta kombinacija izraža izključno dekorativno sporočilo, ki se ne bo prepoznalo kot označba njegovega izvora. Zato znaku kot celoti ne zagotavlja razlikovalnega učinka.

Stoli iz razreda 20

3.3 Kombinacije dejavnikov in elementov

Zagotovo obstajajo primeri, v katerih tridimenzionalna znamka vsebuje več zgoraj pregledanih elementov.

Prav tako lahko obstajajo primeri, v katerih je za določitev vpliva elementov na razlikovalni učinek znaka pomembnih več zgoraj navedenih dejavnikov.

V vseh primerih bo razlikovalni učinek znaka odvisen od skupnega vtisa, ki ga zagotavlja kombinacija navedenih dejavnikov in elementov.

3.3.1 Kombinacija dejavnikov

- Če elementa ni mogoče opredeliti kot razlikovalnega zaradi več dejavnikov (kot so velikost, položaj ali kontrast), ima znak nerazlikovalni skupni vtis.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Vino iz razreda 33	Zaradi velikosti, položaja in nekontrastnih barv besednega elementa je celoten vtis nerazlikovalen. Elementa brez podrobnega pregleda ni mogoče opredeliti kot razlikovalnega za blago, ker je na manj vidnem mestu na steklenici, je zelo majhen in ima slab kontrast. Zato znamki kot celoti ne zagotavlja razlikovalnega učinka.
 Očala iz razreda 9	Elementu njegova velikost in vgraviranje ne omogočata, da bi ga opredelili kot razlikovalnega, ker elementov brez natančnega pregleda ni mogoče najti. Zato je celotni vtis nerazlikovalen.

RAZLIKOVALNI

Znak



Očala iz razreda 9

Pripombe

V tem primeru velikost elementa in njegov kontrast z blagom omogočata, da ga opredelimo kot razlikovalnega: vse skupaj zagotavlja razlikovalni skupni vtis.

3.3.2 Kombinacija nerazlikovalnih elementov

- Kombinacija nerazlikovalne oblike z besednimi in/ali figurativnimi elementi, ki so, gledano posamezno, povsem brez razlikovalnega učinka, praviloma ne zagotavlja razlikovalnega znaka.

Primeri:

NERAZLIKOVALNI

Znak



Vino iz razreda 33

Pripombe

Besedni in figurativni elementi so nerazlikovalni, ker zagotavljajo opisne informacije zadevnega blaga. Čeprav so na obliki na osrednjem mestu ter kljub njihovi velikosti in zadostnemu kontrastu znaku kot celoti ne morejo zagotoviti razlikovalnega učinka, ker potrošnik kombinacije ne bo zaznaval kot označbo izvora.



Naključna razporeditev preprostih geometrijskih oblik na obliki blaga iz razreda 16 in običajne embalaže čevljev iz razreda 25 ne zagotavlja razlikovalnega skupnega vtisa, ker potrošnik te posebne kombinacije ne bo zaznaval kot označbo trgovskega izvora, temveč samo kot mogočo dekoracijo embalaže.

Čevlji iz razreda 25/Embalaža iz razreda 16



Kombinacija nerazlikovalnih elementov znaku ne more zagotoviti razlikovalnega učinka, kadar je oblika sestavljena iz nerazlikovalne škatle za kosmiče, kot je prikazano. Potrošniki bi to zaznavali kot osnovno in običajno obliko, ki vključuje opisne informacije o zadevnem blagu.

Kosmiči iz žitaric iz razreda 30



Ta kombinacija elementov, ki so vsi sami po sebi nerazlikovalni, znaku kot celoti ne zagotavlja razlikovalnega učinka.

Čokolada iz razreda 30

- Vendar pa bi se lahko kombinacija nerazlikovalne oblike z elementi, čeprav so, gledano posamezno, povsem brez razlikovalnega učinka, zaznavala kot označba izvora zaradi zaznavanja upoštevnega potrošnika in sestave znaka, kadar se gledajo kot celota.

Primeri:

RAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Čokolada iz razreda 30	Opisni elementi so razporejeni tako, da oblikujejo sonce ali cvet; kombinacija, ki jo je mogoče zaznavati kot označbo izvora in zaradi katere je znak kot celota razlikovalen.
 Vino iz razreda 33	Rezultat večkrat ponovljenih pik v kontrastni barvi, dodanih nerazlikovalni obliki, je kombinacija, ki je na trgu nenavadna, zaradi katere je znak kot celota razlikovalen.

NERAZLIKOVALNI

Znak



Skodelice za kavo iz razreda 21

Pripombe

V tem primeru se bodo večkrat ponovljene pike v kontrastni barvi zaznavale samo kot dekoracija. Elementi zato ne morejo znaku kot celoti zagotavljati razlikovalnega učinka, ker je uporaba dekorativnih elementov na trgu zadevnega blaga pogosta.

3.3.3 Kombinacija razlikovalnih in nerazlikovalnih besednih/figurativnih elementov in barv

- Kombinacija razlikovalnega elementa z drugimi nerazlikovalnimi elementi na nerazlikovalni obliki lahko praviloma znamki kot celoti zagotavlja razlikovalni učinek, če je mogoče razlikovalni element med vsemi drugimi elementi jasno opredeliti.

Primer:

RAZLIKOVALNI

Znak



Čokolada iz razreda 30

Pripombe

Kljub kombinaciji več nerazlikovalnih elementov, je mogoče v prikazu besedni element „ECS“ opredeliti kot razlikovalnega zaradi njegove velikosti, položaja in kontrasta glede na blago, zato lahko znaku kot celoti zagotavlja razlikovalni učinek.

- Če potrošnik zaradi prisotnosti nerazlikovalnih elementov ne zazna takoj razlikovalnega elementa, ima kombinacija lahko za posledico nerazlikovalni znak.

Primer:

NERAZLIKOVALNI	
Znak	Pripombe
 Čokolada iz razreda 30	Besedni element ECS je izgubljen v več nerazlikovalnih elementih. Zaradi položaja, velikosti in neobstoja kontrasta ga brez podrobnega pregleda ni mogoče opredeliti kot razlikovalnega, zato znaku kot celoti ne more zagotavljati razlikovalnega učinka.