



**Skupno sporočilo o skupni praksi v zvezi z
razlikovalnim učinkom figurativnih znamk, ki
vsebujejo opisne/nerazlikovalne pojme**
2. oktober 2015

1. OZADJE

Uradi za intelektualno lastnino evropske mreže znamk in modelov še naprej sodelujejo v okviru programa usklajevanja. Zdaj so se dogovorili o skupni praksi v zvezi s tem, kdaj figurativna znamka, ki vsebuje izključno opisne/nerazlikovalne pojme, uspešno prestane preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov, ker je figurativni element dovolj razlikovalen.

Ta skupna praksa je objavljena v tem skupnem sporočilu z namenom nadaljnjega povečanja preglednosti, pravne varnosti in predvidljivosti, ki naj bi prinesle koristi preizkuševalcem in uporabnikom.

Projekt ne zajema naslednjih vidikov:

- jezikovna vprašanja: za namene projekta upoštevajte, da so besedni elementi popolnoma opisni/nerazlikovalni v vašem jeziku;
- razlago izjav o neuveljavljanju izključne pravice: skupna praksa ne vpliva na to, kako uradi za intelektualno lastnino priznavajo oziroma razlagajo izjave o odklonitvi izključne pravice;
- uporabo znamke (vključno s pridobljenim razlikovalnim značajem in dejansko uporabo znamke v gospodarskem prometu).

2. SKUPNA PRAKSA

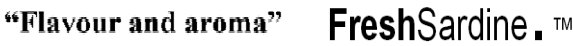
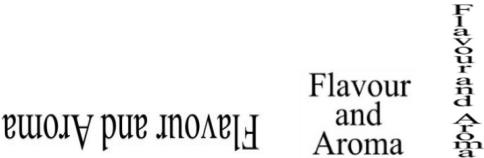
V naslednjem besedilu so povzeta ključna sporočila in glavne izjave o načelih skupne prakse. Celotno besedilo je navedeno na koncu tega sporočila.

Naslednja merila se uporabljajo za določitev najnižje meje za pridobitev razlikovalnega učinka zaradi prisotnosti figurativnih elementov v znamki:

* *Opomba: Za znake, ki vsebujejo „Flavour and aroma“, se zahteva varstvo za **kavo** iz razreda 30, za znake, ki vsebujejo „Fresh sardine“ in „Sardines“, se zahteva varstvo za **sardine** iz razreda 29, za znak, ki vsebuje „DIY“, se zahteva varstvo za **komplete delov za sestavljanje pohištva** iz razreda 20, za znake, ki vsebujejo „Pest control services“, se zahteva varstvo za **storitve zatiranja škodljivcev** iz razreda 37 in za znak, ki vsebuje „Legal advice services“, se zahteva varstvo za **pravne storitve** iz razreda 45.*

ZA BESEDNE ELEMENTE V ZNAMKI

Merilo	Tipografija in pisava
Skupna praksa	• Opisnih/nerazlikovalnih besednih elementov, zapisanih v osnovni/standardni tipografiji, črkah ali stilih rokopisa, s slogi pisave (krepko, ležeče) ali brez njih, praviloma ni mogoče registrirati. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> Fresh Sardine <i>Fresh Sardine</i> FrEsh SaRdine <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i>

	Kadar standardna tipografija vključuje grafične elemente v napisu, morajo imeti ti elementi zadosten učinek na znamko kot celoto, da bi pridobila razlikovalni učinek. Kadar ti elementi odvrnejo potrošnikovo pozornost od opisnega pomena besednega elementa ali če lahko ustvarijo očitni vtis o znamki, je znamko mogoče registrirati. <u>Primeri razlikovalnih znamk:</u> 
Merilo Skupna praksa	<i>Kombinacija z barvo</i> - Zgolj dodatek ene barve opisnemu/nerazlikovalnemu besednemu elementu, in sicer bodisi samim črkam ali kot ozadje, ne zadostuje za razlikovalni učinek znamke. - Uporaba barv je običajna v gospodarskem prometu in se ne bi razumela kot označba izvora. Vendar pa ni mogoče izključiti možnosti, da lahko posebna razporeditev barv, ki je neobičajna in si jo upoštevni potrošnik zlahka zapomni, zadostuje za razlikovalni učinek znamke. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> 
Merilo Skupna praksa	<i>Kombinacija z ločili in drugimi simboli</i> Dodatek ločil ali drugih simbolov, ki se običajno uporabljajo v gospodarskem prometu, praviloma ne dajejo razlikovalnega učinka znaku, ki vsebuje opisne/nerazlikovalne besedne elemente. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> 
Merilo Skupna praksa	<i>Položaj besednih elementov (ob strani, od zgoraj navzdol itd.)</i> - Dejstvo, da so besedni elementi razporejeni navpično, od zgoraj navzdol, ali v eni ali več vrsticah, praviloma ne zadostuje, da bi imel znak zadosten razlikovalni učinek, ki je potreben za registracijo. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u>  - Vendar pa lahko način razporeditve besednih elementov znaku daje razlikovalni učinek, če je razporeditev take narave, da se povprečni potrošnik osredotoči prav nanjo, namesto da bi najprej zaznal opisno sporočilo. <u>Primeri razlikovalnih znamk:</u>

And
r
Flavour
m
a

F l a v o u r
a r o m a

ZA FIGURATIVNE ELEMENTE V ZNAMKI

Merilo Skupna praksa	<i>Uporaba enostavnih geometrijskih oblik</i> - Opisni ali nerazlikovalni besedni elementi v kombinaciji z enostavnimi geometrijskimi oblikami, kot so pike, črte, daljice, krogi, trikotniki, kvadrati, pravokotniki, paralelogrami, peterokotniki, šesterokotniki, trapezi in elipse, praviloma ne zadostujejo, zlasti kadar se navedene oblike uporabljajo kot okvir ali obroba. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> - Po drugi strani pa lahko geometrijske oblike znaku dajo razlikovalni učinek, če njihova predstavitev, postavitve ali kombinacija z drugimi elementi ustvari splošen vtis, ki ima dovolj razlikovalen učinek. <u>Primeri razlikovalnih znamk:</u>
Merilo Skupna praksa	<i>Položaj in delež (velikost) figurativnega elementa glede na besedni element</i> Kadar se figurativni element, ki ima sam po sebi razlikovalni učinek, doda opisnemu in/ali nerazlikovalnemu besednemu elementu, je mogoče znamko praviloma registrirati, če je figurativni element zaradi svoje velikosti in položaja jasno opazen v znaku. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> <u>Primeri razlikovalnih znamk:</u>
Merilo Skupna praksa	<i>Ali figurativni element predstavlja blago in/ali storitve ali je z njimi neposredno povezan</i> - Za figurativni element se šteje, da je opisen in/ali brez razlikovalnega učinka, če: - je realistična predstavitev blaga in storitev; - vsebuje simboličen/stiliziran prikaz blaga in storitev, ki se ne razlikuje bistveno od običajne predstavitve tega blaga in storitev. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u>

	<u>Primeri razlikovalnih znamk:</u>  Figurativni element, ki ne predstavlja blaga in storitev, vendar je neposredno povezan z njihovimi značilnostmi, ne zadostuje za razlikovalni učinek znaka, razen če je dovolj stiliziran. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u>  <u>Primeri razlikovalnih znamk:</u> 
Merilo	<i>Ali se figurativni element običajno uporablja v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere je vložena prijava</i>
Skupna praksa	Figurativni elementi, ki se pogosto uporabljajo ali so običajni v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere se zahteva varstvo z znamko, znaku kot celoti praviloma ne dajejo razlikovalnega učinka. <u>Primeri nerazlikovalnih znamk:</u> 

ZA BESEDNE IN FIGURATIVNE ELEMENTE V ZNAMKI

	<i>Kako kombinacije meril vplivajo na razlikovalni učinek</i>
Skupna praksa	- Kombinacija figurativnih in besednih elementov, ki so gledano posamezno brez razlikovalnega učinka, znaku praviloma ne daje razlikovalnega učinka. - Vendar pa se kombinacija takih elementov, gledanih kot celota, lahko razume kot označba izvora zaradi predstavitve in sestave znaka. Tak primer je, ko kombinacija znaka daje splošen vtis, ki se dovolj razlikuje od opisnega/nerazlikovalnega sporočila, ki ga predstavlja besedni element. <u>Primeri:</u> Znak mora zadostiti najnižji meji razlikovalnega učinka, da bi ga bilo mogoče registrirati. Namen lestvice je prikazati, kje je najnižja meja. Primeri, prikazani spodaj od leve proti desni, vsebujejo elemente, ki povečujejo razlikovalni učinek znamke, tako da dobimo znamke, ki so bodisi povsem nerazlikovalne (rdeči stolpec) ali povsem razlikovalne (zeleni stolpec).

Nerazlikovalni učinek	Razlikovalni učinek
1.	
2.	
3.	

Potrebno je poudariti, da prijavitelj ne pridobi izključnih pravic za opisne/nerazlikovalne pojme, če znaku daje splošni razlikovalni učinek figurativni element. Obseg varstva je omejen na celotno sestavo znamke. Za učinek na obseg varstva, če znamka vsebuje nerazlikovalne/šibke elemente, glej Načela skupne prakse o PU 5. Relativni razlogi – verjetnost zmede (učinek nerazlikovalnih/šibkih elementov).

Povezava na spletni strani:

<https://oami.europa.eu/tunnel->

web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/who_we_are/common_communication/common_communication5_sl.pdf

3. IZVAJANJE

Kot pri prejšnjih skupnih praksah, se bo skupna praksa začela izvajati v treh mesecih od datuma objave tega skupnega sporočila.

Dodatne podrobnosti v zvezi z izvajanjem te skupne prakse so na voljo v spodnji preglednici.

Uradi, ki bodo izvajali skupno prakso, lahko na svojih spletnih straneh objavijo dodatne informacije.

V času priprave tega skupnega sporočila, bodo skupno prakso izvajali naslednji uradi: AT, BG, BOIP, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FR, GR, HR, HU, IE, LT, LV, MT, NO, UUNT, PT, RO, SE, SI, SK, UK.

Naslednji uradi EU podpirajo skupno prakso, vendar je za zdaj ne bodo izvajali: FI, IT, PL.

3.1 URADI, KI BODO IZVAJALI SKUPNO PRAKSO

SEZNAM URADOV, KI BODO IZVAJALI SKUPNO PRAKSO, DATUMI ZAČETKA UVELJAVITVE IN IZVAJANJA PRAKSE

Pregled izvajanja skupne prakse

Urad	Datum začetka uveljavitve	Skupna praksa bo veljala za:				
		<u>Prijave, ki niso rešene na datum začetka uveljavitve</u>	<u>Prijave, vložene po datumu začetka uveljavitve</u>	<u>Postopki za ugotovitev ničnosti, ki niso rešeni na datum začetka uveljavitve</u>	<u>Postopki za ugotovitev ničnosti, vloženi po datumu začetka uveljavitve</u>	<u>Prošnje za ugotovitev ničnosti znamk, obravnavane na podlagi skupne prakse</u>
AT	2. 1. 2016		X			
BG	2. 1. 2016	X	X	X	X	X
BOIP	2. 10. 2015	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
CY	2. 10. 2015		X		X	X
CZ	2. 1. 2016		X			X
DE	2. 10. 2015	X	X			X
DK	1. 1. 2016		X			X
EE	1. 1. 2016		X	n. r.	n. r.	n. r.
ES	2. 1. 2016		X	n. r.	n. r.	n. r.
FR	2. 10. 2015	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
GR	2. 10. 2015		X			X
HR	1. 1. 2016	X	X		X	

HU	1. 12. 2015		X		X	
IE	2. 1. 2016		X			X
LT	1. 1. 2016		X	n. r.	n. r.	n. r.
LV	2. 1. 2016		X			X
MT	2. 10. 2015	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
NO	2. 10. 2015	X	X	X	X	X
UUNT	2. 1. 2016	X	X	X	X	X
PT	3. 10. 2015	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
RO	2. 1. 2016	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
SE	2. 10. 2015	X	X	n. r.	n. r.	n. r.
SI	2. 1. 2016		X	n. r.	n. r.	n. r.
SK	1. 12. 2015	X	X	X	X	X
UK	2. 10. 2015		X		X	

n. r.: NI RELEVANTNO

PRILOGA:

NAČELA SKUPNE PRAKSE

Usklajevanje

Načela skupne prakse

Program usklajevanja

PU 3. Razlikovalni učinek figurativnih znamk, ki vsebujejo opisne/nerazlikovalne pojme

Kazalo

1.	IZHODIŠČE PROGRAMA	12
2.	IZHODIŠČE PROJEKTA	13
3.	CILJ TEGA DOKUMENTA.....	14
4.	OKVIR PROJEKTA	14
5.	SKUPNA PRAKSA	16
5.1.	Opisni/nerazlikovalni pojmi	16
5.2.	Katera so najnižja merila, po katerih figurativna znamka še lahko prestane preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov?	17
A.	Za besedne elemente v znamki:.....	18
A.1.	Tipografija in pisava	18
A.2.	Kombinacija z barvo.....	21
A.3.	Kombinacija z ločili in drugimi simboli	22
A.4.	Položaj besednih elementov (ob strani, od zgoraj navzdol itd.).....	24
B.	Za figurativne elemente v znamki:.....	26
B.1.	Uporaba enostavnih geometrijskih oblik	26
B.2.	Položaj in delež (velikost) figurativnega elementa glede na besedni element	28
B.3.	Figurativni element predstavlja blago in/ali storitve ali je z njimi neposredno povezan	30
B.4.	Figurativni element se običajno uporablja v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere se zahteva varstvo z znamko	33
C.	Kako kombinacije zgornjih meril vplivajo na razlikovalni učinek?.....	35

1. IZHODIŠČE PROGRAMA

V zadnjih letih so se v svetu močno okrepile dejavnosti na področju blagovnih znamk in modelov, vendar so vsa dosedanja prizadevanja za zблиževanje načinov delovanja uradov po svetu obrodila skromne sadove. Tudi v Evropi obstaja še veliko neskladnosti med posameznimi uradi za intelektualno lastnino EU in ravno odpravljanje teh razlik je eden najpomembnejših izzivov v Strateškem načrtu UUNT.

Tako je bil junija 2011 oblikovan program usklajevanja, ki je odraz skupne težnje nacionalnih uradov, BOIP, UUNT in uporabnikov, da bi uradi za intelektualno lastnino EU zakorakali v novo obdobje s postopnim oblikovanjem evropske mreže medsebojnega sodelovanja, s katero naj bi izboljšali okolje na področju intelektualne lastnine v Evropi.

Program temelji na naslednji viziji **„Zagotoviti in izražati jasnost, pravno varnost, kakovost ter uporabnost za prijavitelja in urad“**. Cilj bo mogoče doseči s skupnim prizadevanjem za uskladitev praks, od česar bodo imeli pomembne koristi tako uporabniki kot uradi za intelektualno lastnino.

V prvem nizu dejavnosti se je v okviru Programa usklajevanja začelo izvajati naslednjih pet projektov::

- PU 1. Usklajevanje klasifikacije,
- PU 2. Usklajevanje naslovov razredov,
- PU 3. Razlikovalni učinek – figurativne znamke, ki vsebujejo opisne/nerazlikovalne besede,
- PU 4. Obseg varstva črno-belih znamk,
- PU 5. Relativni razlogi – verjetnost zmede (učinek nerazlikovalnih/šibkih elementov).

V tem dokumentu je obravnavana skupna praksa v okviru tretjega projekta: PU 3. Razlikovalni učinek figurativnih znamk, ki vsebujejo opisne/nerazlikovalne pojme.

2. IZHODIŠČE PROJEKTA

Na začetku projekta je obstajalo znatno **razhajanje** med uradi za intelektualno lastnino EU glede preizkusa sestavljenih znamk, ki vsebujejo figurativne elemente in izključno opisne/nerazlikovalne pojme. Odstopanje praks in obravnave je privedlo do različnih rezultatov, kar je povzročilo pravno negotovost in nepredvidljivost glede figurativnih elementov, ki dajejo znaku zadosten razlikovalni učinek, da lahko prestane preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov.

Zato so uradi prepoznali potrebo po uskladitvi in menili, da bi bila skupna praksa koristna tako za uporabnike kot za njih same.

Cilj tega projekta je **uskladiti pristop v zvezi s tem, kdaj figurativna znamka, ki vsebuje izključno opisne/nerazlikovalne pojme, uspešno opravi preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov, ker je figurativni element dovolj razlikovalen.**

Projekt je na podlagi posameznih problematik razdeljen na štiri glavna področja, od katerih vsako obravnava drugo vprašanje:

- 1) **skupna praksa, vključno s skupnim pristopom**, ki se opredeli v dokumentu in prevede v vse jezike EU;
- 2) skupna **komunikacijska strategija** v zvezi s to prakso;
- 3) **akcijski načrt za uveljavitev** skupne prakse;
- 4) analiza potreb po ukvarjanju z **dosedanjo prakso**.

Ta dokument je prvi od štirih področij.

Ta posamezna področja bodo sporazumno oblikovali sodelujoči uradi za intelektualno lastnino, pri čemer bodo upoštevali tudi pripombe združenj uporabnikov.

Prvo srečanje delovne skupine, na katerem so določili smernice delovanja ter okvir in metodologijo projekta, je potekalo februarja 2012 v Alicanteju. Na naslednjih srečanjih, ki so potekala oktobra 2012, junija in oktobra 2013, ter nato februarja, aprila, junija in decembra 2014 in februarja 2015, je projektna delovna skupina, odgovorna za oblikovanje skupne prakse, podrobno obravnavala cilje projekta, dosežen pa je bil tudi sporazum o načelih za skupno prakso.

3. CILJ TEGA DOKUMENTA

Ta dokument bodo lahko uradi za intelektualno lastnino, združenja uporabnikov, prijavitelji in zastopniki uporabili kot referenco za skupno prakso glede ugotavljanja, kdaj figurativna znamka, ki vsebuje izključno opisne/nerazlikovalne pojme, uspešno opravi preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov, ker daje figurativni element znamki kot celoti, zadosten razlikovalen učinek. Dokument bo splošno dostopen, do njega bo mogoče priti brez težav in v njem bo mogoče najti **jasno in izčrpno razlago načel, na katerih temelji skupna praksa**. Ta načela se bodo splošno uporabljala in naj bi zajemala veliko večino primerov. Ker je treba razlikovalni učinek presojati za vsak primer posebej, se skupna načela uporabljajo kot smernice za zagotovitev, da različni uradi v primeru enakih razlogov sprejmejo podoben, predvidljiv sklep.

4. OKVIR PROJEKTA

Na podlagi sodbe Sodišča v zadevi C-104/01, „Libertel“, točke 48-50:

„V skladu z ustaljeno sodno prakso je pravo znamk bistven element sistema neizkrivljene konkurence, ki ga želi Pogodba ES vzpostaviti in ohranjati.

Poleg tega registrirana znamka v skladu s členom 5(1) Direktive imetniku zagotavlja izključno pravico za določene proizvode ali storitve monopolizirati registrirani znak kot časovno neomejeno znamko.

*Možnost registracije neke znamke je lahko predmet **omejitev** na podlagi **javnega interesa**.“*

V členu 3(1)(b) in (c) Direktive 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. oktobra 2008 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (v nadaljnjem besedilu: Direktiva) je navedeno, ¹ da se **blagovne znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega značaja, in opisne blagovne znamke**, tj. tiste, ki jih sestavljajo izključno znaki ali označbe, ki lahko v gospodarskem prometu označujejo vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev, **ne registrirajo ali, če so registrirane, se jih lahko razglasi za neveljavne**.

¹ Vsako sklicevanje na člene Direktive se lahko razume kot sklicevanje na ustrezne člene Uredbe Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti.

Različne razloge za zavrnitev je treba razlagati ob upoštevanju **javnega interesa**, na katerem temelji vsak od njih (glej združeni zadevi C-456/01 P in C-457/01 P, *Henkel*, točke 45-46, zadevo C-329/02 P, *SATI*, točka 25).

V javnem interesu je preprečiti registracijo znamke, ki ni primerna za razlikovanje blaga in/ali storitev, za katere se zahteva registracija, od blaga in/ali storitev drugih podjetij.

Okvir projekta je naslednji:

*„Cilj tega projekta je določiti skupno prakso v zvezi s tem, kdaj **figurativna znamka**, ki vsebuje **izključno opisne/nerazlikovalne pojme**, uspešno opravi **preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov**, ker je figurativni element **dovolj razlikovalen**.“*

Projekt ne zajema naslednjih vidikov:

- *jezikovna vprašanja: za namene projekta upoštevajte, da so besedni elementi popolnoma opisni/nerazlikovalni v vašem jeziku;*
- *razlago izjav o neuveljavljanju izključne pravice;*
- *uporabo znamke (vključno s pridobljenim razlikovalnim značajem in dejansko uporabo znamke v gospodarskem prometu).*

Naslednja merila se uporabljajo za določitev najnižje meje razlikovalnega učinka zaradi prisotnosti figurativnih elementov v znamki:

- Za **besedne** elemente v znamki:
 - tipografija in pisava,
 - kombinacija z barvo,
 - kombinacija z ločili in drugimi simboli,
 - položaj besednih elementov (ob strani, od zgoraj navzdol itd.).
- Za **figurativne** elemente v znamki:
 - uporaba enostavnih geometrijskih oblik,
 - položaj in delež (velikost) figurativnega elementa glede na besedni element,
 - ali figurativni element predstavlja blago in/ali storitve ali je z njimi neposredno povezan,
 - ali se figurativni element običajno uporablja v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere je vložena prijava.

- Za besedne in figurativne elemente v znamki:
 - kako lahko kombinacije meril vplivajo na razlikovalni učinek.

5. SKUPNA PRAKSA

5.1. Opisni/nerazlikovalni pojmi

Za namene projekta se besedni elementi v znamki štejejo za popolnoma opisne/nerazlikovalne pojme, ker je glavni namen uskladiti pristop v zvezi s tem, kdaj prisotnost figurativnega elementa, daje znamki kot celoti, zadosten razlikovalni učinek in ji s tem omogoča, da izvaja svojo bistveno funkcijo in preстане preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov.

V skladu z ustaljeno sodno prakso mora znamka, da bi imela **razlikovalni učinek** v smislu člena 3(1)(b) Direktive, opravljati svojo **bistveno funkcijo**, in sicer da **potrošniku ali končnemu uporabniku zagotovi identiteto trgovskega izvora** blaga in/ali storitev, ki jih znamka označuje, tako da mu omogoča, da brez možnosti zmede **razlikuje to blago ali storitve od tistih, ki so drugega izvora** in da lahko ponovi izkušnjo, če je bila ta pozitivna oziroma se izogne njeni ponovitvi, če je bila negativna (glej zadevi C-39/97, *Canon*, točka 28 in T-79/00, *LITE*, točka 26).

Sodišče meni, da je s sposobnostjo blagovne znamke, da **opravlja svojo bistveno funkcijo**, neločljivo povezan javni interes, na katerem temelji člen 3(1)(c) Direktive, to je zagotoviti, da lahko **opisne znake ali označbe, ki se nanašajo na značilnosti** blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo z znamko, **prosto uporabljajo vsi** ponudniki takega blaga in/ali storitve, da se prepreči, da bi te znake ali označbe, ker bi bili registrirani kot znamke, uporabljalo samo eno podjetje (glej zadevo C-299/99 *Philips*, točka 30, zadevo C-329/02 P, SAT.1, točka 30, združeni zadevi C-90/11 in C-91/11, *Alfred Strigl*, točka 31, zadevo C-53/01 P, *Linde*, točka 73 in zadevo C-104/01, *Libertel*, točka 52, zadevo C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland NV*, točka 54, združeni zadevi C-108/97 in C-109/97 *Windsurf Chiemsee*, točka 25).

Razlikovalni učinek je treba presoјati na eni strani v povezavi z blagom ali storitvijo, za katero se zahteva registracija, ter na drugi strani glede na to, kako ga dojema upoštevna javnost (glej zadevo C-53/01 P, *Linde*, točka 41, zadevo C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV*, točka 34, združene zadeve C-468/01 P do C-472/01 P, *Procter & Gamble*, točka 33).

Čeprav je sicer vsak od razlogov za zavrnitev registracije, navedenih v členu 3(1) Direktive, neodvisen od drugih in ga je treba preizkusiti ločeno, pa se področji uporabe razlogov za zavrnitev, določenih v točkah (b) in (c) navedene določbe, očitno **prekrivata** (glej združeni zadevi C-90/11 in C-91/11, *Alfred Strigl*, točka 20, zadevo C-53/01 P, *Linde*, točka 67, zadevo C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland NV*, točka 85, zadevo C-392/02 P, *SAT.1*, točka 25).

V skladu z ustaljeno sodno prakso je znak, ki **opisuje** značilnosti blaga ali storitev v smislu člena 3(1)(c) Direktive, posledično **brez slehernega razlikovalnega učinka** v zvezi s tem blagom ali storitvami v smislu člena 3(1)(b) Direktive. Znamka pa **je lahko brez razlikovalnega učinka v zvezi s blagom ali storitvami tudi zaradi drugih razlogov kot le zaradi dejstva, da ima morda opisni značaj** (glej zadeve C-265/00, *Biomild*, točka 19, C-363/99 *Koninklijke KPN Nederland NV*, točka 86, in C-51/10 P, *Agencja Wydawnicza Technopol proti UUNT*), točka 33).

Opisna znamka je zato nujno brez slehernega razlikovalnega učinka, čeprav je lahko znamka brez razlikovalnega učinka, tudi zaradi drugih razlogov kot le, da je opisujoča.

5.2. Katera so najnižja merila, po katerih figurativna znamka še lahko prestane preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov?

Čeprav figurativna znamka vsebuje opisne/nerazlikovalne besede, lahko še vedno opravi preizkus absolutnih zavrnilnih razlogov, če vsebuje druge elemente, ki dajejo znamki kot celoti, razlikovalni učinek².

Vendar pa se razlikovalni učinek znamke, ki vsebuje opisne/nerazlikovalne besedne elemente, ne more opirati na figurativne elemente, ki sami po sebi nimajo razlikovalnega učinka, ali je ta minimalen, razen če ima tako pridobljena kombinacija kot celota, razlikovalni učinek.

To načelo je potrdilo Sodišče EU v svoji sodbi v zadevi C-37/03 P, *BioID*. V navedeni sodbi Sodišče navaja, da grafična elementa v znamki „nimata nikakršnega učinka, ki bi upoštevni javnosti

² Za učinek na obseg varstva, če znamka vsebuje nerazlikovalne/šibke elemente, glej Načela skupne prakse o PU 5 – Relativni razlogi – verjetnost zmede (učinek nerazlikovalnih/šibkih elementov).

<https://oami.europa.eu/tunnel->

web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/who_we_are/common_communication/common_communication5_sl.pdf

brez možnosti zmede, dovoljeval razlikovati proizvode in storitve iz prijave za registracijo, od tistih, ki imajo drug izvor, in zato „omenjeni grafični elementi ne morejo uresničevati bistvene naloge znamke (...) za upoštevne proizvode in storitve“ (točka 72). V navedenem primeru so, na primer „figurativni in grafični elementi zares površinski in ne dajejo razlikovalnega učinka celoti prijavljene znamke. Omenjeni elementi ne pomenijo nobene posebnosti, recimo izmišljenih izrazov ali načina, po katerem so sestavljeni, in ki bi omenjeni znamki dopuščali izpolniti njeno bistveno nalogo, pri proizvodih in storitvah iz prijave za registracijo“ (točka 74).

Za ugotavljanje razlikovalnega učinka, ki ga znaku dajejo figurativni elementi, so bila dogovorjena naslednja merila:

A. Za besedne elemente v znamki:

A.1. Tipografija in pisava

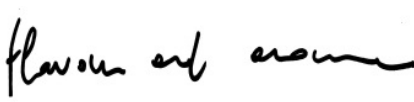
- Opisnih/nerazlikovalnih besednih elementov, zapisanih v osnovni/standardni tipografiji, črkah ali stilih rokopisa, s slogi pisave (krepko, ležeče) ali brez njih, praviloma ni mogoče registrirati.
- Kadar standardna tipografija vključuje grafične elemente v napisu, morajo imeti ti elementi zadosten učinek na znamko kot celoto, da bi pridobila razlikovalni učinek. Znamko je mogoče registrirati, kadar ti elementi zadostujejo zato, da odvrnejo potrošnikovo pozornost od opisnega pomena besednega elementa, ali če lahko ustvarijo očitni vtis o znamki.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve

Osnovna/standardna tipografija, s slogi pisave (krepko, ležeče) ali brez njih	Flavour and aroma Flavour and aroma <i>Flavour and aroma</i> Flavour and aroma Flavour and aroma FLAVOUR AND AROMA Flavour and aroma	Razred 30: Kava
Manjše spremembe pisave (tj. beseda v krepkem tisku)	Flavour and aroma <i>Flavour and aroma</i>	Razred 30: Kava
Tipografija rokopisa in rokopisnega stila	<i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and Aroma</i> <i>Fresh Sardine</i> <i>Flavour and Aroma</i> <i>Fresh Sardine</i>	Razred 30: Kava Razred 30: Kava Razred 29: Sardele Na podlagi zadeve „Bollywood macht glücklich!“, Bundespatentgericht 27 W (pat) 36/09. Razred 30: Kava Razred 29: Sardele Na podlagi zadeve T-464/08, <i>Superleggera</i> (glej točki 33-34).

<i>Male tiskane črke + velike tiskane črke</i>	FreshSARDINE	Razred 29: Sardele
<i>Standardna tipografija + ležeči tisk</i>	Freshsardine	Razred 29: Sardele
<i>Uporaba velikih tiskanih črk znotraj besed, ki ne vpliva na pomen besednega elementa</i>	FrEsh SaRdine	Razred 29: Sardele
<i>Tipografija z določeno posebnostjo, vendar še vedno dokaj običajna</i>	Flavour and Aroma Fresh Sardine	Razred 30: Kava Razred 29: Sardele Na podlagi zadeve „jogosonline“, portugalska prošnja za znamko št. 406731, ki jo je INPI zavrnil.

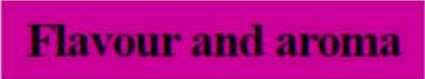
Razlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Ročna pisava, ki je stilizirana do take mere, da je nečitljiva, zato ni mogoče razbrati nobenega opisnega pomena.</i>		Razred 30: Kava

<i>Tipografija z zadostno stopnjo stilizacije, pri čemer se lahko posamezne črke različno razlagajo.</i> <i>* „DIY“ je kratica za „do-it-yourself“ (naredi si sam) in se šteje za nerazlikovalni besedni element v zvezi z blagom, za katerega se zahteva varstvo.</i>		Razred 20: Kompleti delov za sestavljanje pohištva
<i>Grafično oblikovana tipografija, nekatere črke so težje prepoznavne</i>		Razred 30: Kava

A.2. Kombinacija z barvo

- Kot je navedlo Sodišče v sodbi v zadevi C-104/01, Libertel, „je treba opozoriti, da so barve, čeprav lahko posredujejo določene miselne povezave in vzbujajo občutke, po značilnostih le malo primerne za sporočanje natančnih informacij. To so še toliko manj, ker se zaradi njihove privlačnosti običajno in pogosto uporabljajo v oglasih in pri trženju proizvodov in storitev, ne da bi prenašale kakršnokoli natančno sporočilo“ (točka 40).
- Poleg tega Sodišče v predhodni odločbi v zadevi C-49/02, Heidelberger, navaja, da “Razen v izjemnih okoliščinah, barve ab initio, nimajo razlikovalnega učinka” (točka 39).
- Zgolj dodatek ene barve opisnemu/nerazlikovalnemu besednemu elementu, in sicer bodisi samim črkam ali kot ozadje, ne zadostuje za razlikovalni učinek znamke.
- Uporaba barv je običajna v gospodarskem prometu in se ne bi razumela kot označba izvora. Vendar pa ni mogoče izključiti možnosti, da lahko posebna razporeditev barv, ki je neobičajna in si jo upoštevni potrošnik zlahka zapomni, zadostuje za razlikovalni učinek znamke.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Dodatek ene barve osnovni/običajni tipografiji (barvne črke).</i>		Razred 30: Kava
<i>Dodatek ene barve osnovni/običajni tipografiji (barvni okvir ali ozadje).</i>		Razred 30: Kava
		Razred 30: Kava
<i>Dodatek ene barve osnovni/običajni tipografiji (barvni obris).</i>		Razred 30: Kava
<i>Dodatek ene barve osnovni/običajni tipografiji (prelivanje barve).</i>		Razred 30: Kava
<i>V tem primeru lahko uporaba več različnih barv za črke vzbudi pozornost potrošnika, vendar to v ničemer ne pomaga potrošniku razlikovati blago in/ali storitve enega podjetja od blaga in/ali storitev drugih podjetij, ker ne bo niti zaznal, niti si zapomnil določene razporeditve barv.</i>		Razred 30: Kava

A.3. Kombinacija z ločili in drugimi simboli

- Dodatek ločil ali drugih simbolov, ki se običajno uporabljajo v gospodarskem prometu, praviloma ne dajejo razlikovalnega učinka znaku, ki vsebuje opisne/nerazlikovalne besedne elemente.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Dodatek pike ali simbola za registrirano znamko znaku ne daje razlikovalnega učinka.</i>	FreshSardine. TM	Razred 29: Sardele Na podlagi zadeve C-37/03 P, <i>BioID</i> . (glej točke 72-74).
Dodatek narekovajev znaku ne daje razlikovalnega učinka.	“Flavour and aroma”	Razred 30: Kava

A.4. Položaj besednih elementov (ob strani, od zgoraj navzdol itd.)

- Način razporeditve besednih elementov lahko znaku daje razlikovalni učinek, če lahko vpliva na to, kako potrošnik dojema pomen uporabljenih besednih elementov. Z drugimi besedami, razporeditev mora biti take narave, da se povprečni potrošnik osredotoči prav nanjo, namesto da bi najprej zaznal opisno sporočilo. Dejstvo, da so besedni elementi razporejeni navpično, od zgoraj navzdol, ali v eni, dveh ali več vrsticah, praviloma ne zadostuje, da bi imel znak minimalni razlikovalni učinek, ki je potreben za registracijo.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Besedilo v dveh ali več vrsticah, ki se bere od leve proti desni.</i>	Flavour and Aroma	Razred 30: Kava
<i>Celotno besedilo je zapisano od zgoraj navzdol.</i>	Flavour and Aroma	Razred 30: Kava
<i>Celotno besedilo je zapisano navpično.</i>	Flavour and Aroma	Razred 30: Kava

Razlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Besedilo je predstavljeno na izviren način. Posebna razporeditev lahko vpliva na potrošnikovo dožemanje besednih elementov.</i>	A n d r F l a v o u r m a F l a v o u r A r o m a	Razred 30: Kava

B. Za figurativne elemente v znamki:

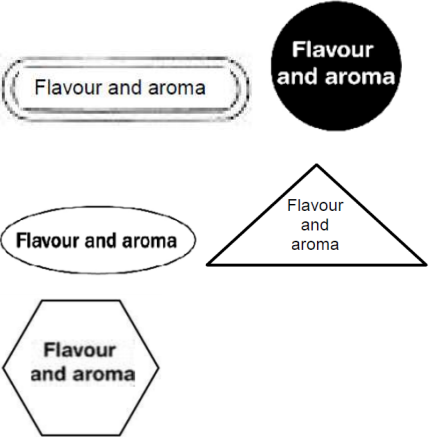
B.1. Uporaba enostavnih geometrijskih oblik

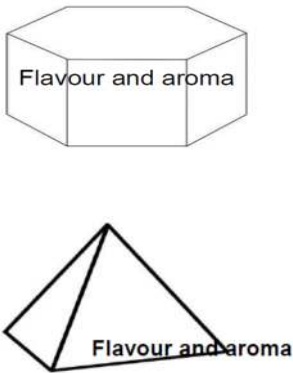
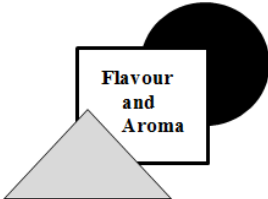
- Opisni ali nerazlikovalni besedni elementi v kombinaciji z enostavnimi geometrijskimi oblikami, kot so pike, črte, daljice, krogi, trikotniki, kvadrati, pravokotniki, paralelogrami, peterokotniki, šesterokotniki, trapezi in elipse,³ praviloma niso sprejemljivi, zlasti kadar se navedene oblike uporabljajo kot okvir ali obroba.
- Geometrijske oblike, ki služijo zgolj za podčrtovanje, poudarjanje ali obrobjanje besednih elementov, namreč nimajo zadostnega vpliva na znamko kot celoto, da bi z njo pridobila razlikovalni učinek.
- Po drugi strani pa lahko geometrijske oblike znaku dajo razlikovalni učinek, če njihova predstavitev, postavitve ali kombinacija z drugimi elementi ustvari splošen vtis, ki ima dovolj razlikovalen učinek.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Primeri enostavnih geometrijskih oblik, ki se uporabljajo <u>kot okvir ali obroba</u> in ki se ne štejejo za razlikovalne.</i>		Razred 30: Kava

³ Seznam enostavnih geometrijskih oblik ni izčrpen.

		
--	--	--

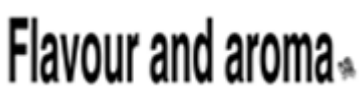
Razlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Primeri posebne postavitve nerazlikovalnih besednih elementov z enostavno geometrijsko obliko, ki zagotavljajo razlikovalnost znamke kot celote zaradi posebnega načina prekrivanja enostavnih geometrijskih oblik z opisnimi pojmi ter relativno velike velikosti oblik v primerjavi z besedami, tako da se oblika ne uporablja zgolj za podčrtovanje, poudarjanje ali obrobjanje besed, temveč ustvarja splošen vtis, ki daje znamki kot celoti zadosten razlikovalen učinek. Domneva se, da figurativni elementi ne predstavljajo embalaže.</i>		Razred 30: Kava
<i>Primeri posebnih kombinacij geometrijskih oblik in opisnih pojmov, ki dajejo razlikovalni učinek vsaki znamki kot celoti.</i>		Razred 30: Kava

		
--	---	--

B.2. Položaj in delež (velikost) figurativnega elementa glede na besedni element

- Kadar se figurativni element, ki ima sam po sebi razlikovalni učinek, doda opisnemu in/ali nerazlikovalnemu besednemu elementu, je mogoče znamko praviloma registrirati, če je figurativni element zaradi svoje velikosti in položaja, jasno opazen v znaku.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Rdeči element, ki se pojavi nad črko „i“, je težko razpoznaven.</i>		Razred 29: Sardele
<i>Figurativni element je tako majhen, da ni razpoznaven.</i>		Razred 30: Kava

Razlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve

<i>Figurativni element je sam po sebi razlikovalen in dovolj velik, da je razpoznaven v znamki kot celoti.</i>	 Flavour and aroma	Razred 30: Kava
---	---	------------------------

B.3. Figurativni element predstavlja blago in/ali storitve ali je z njimi neposredno povezan

Zgolj kombinacija elementov, od katerih vsak zase opisuje značilnosti zadevnega blaga in storitev, za katere se zahteva registracija, in ne uvaža nobenih neobičajnih sprememb, praviloma tudi sama ostaja opisna in lahko ustvari le znamko, ki vsebuje izključno znake in označbe, ki se lahko v gospodarskem prometu uporabljajo za označevanje značilnosti zadevnega blaga in storitev (glej smiselno zadevi C-265/00, Biomild, točka 39 in C408/08 P, Color Edition, točka 61).

Vendar pa ni nujno, da je taka kombinacija opisna, če ustvarja vtis, ki je dovolj drugačen od vtisa, ki ga ustvarja preprosta združitev teh posameznih elementov, in je rezultat več kot le vsota njegovih elementov (zadeva C-265/00, Biomild, točka 40).

- V nekaterih primerih figurativni element vsebuje predstavitev blaga in storitev, za katere se zahteva registracija. Načeloma se za tako predstavitev šteje, da je opisna in/ali brez razlikovalnega učinka, če:
 - je realistična predstavitev blaga in storitev;
 - vsebuje simboličen/stiliziran prikaz blaga in storitev, ki se ne razlikuje bistveno od običajne predstavitve tega blaga in storitev.

V drugih primerih figurativni element, ki ne predstavlja blaga in storitev, vendar je neposredno povezan z njihovimi značilnostmi, ne zadostuje za razlikovalni učinek znaka, razen če je dovolj stiliziran.

Primeri

V naslednjih primerih znamke, ki vsebujejo kombinacijo nerazlikovalnega/opisnega figurativnega elementa in nerazlikovalnega/opisnega besednega elementa, ne ustvarjajo vtis, ki je več kot le vsota njegovih elementov.

Rezultat bo enak ne glede na to, ali se figurativni in/ali besedni elementi štejejo za opisne ali nerazlikovalne.

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
Opisni figurativni element + opisni besedni element <i>Figurativni element prikazuje sliko sardele, zato gre za realistično predstavitev blaga. Niti tipografija (osnovna/standardna), položaj besednih elementov, splošna razporeditev znamke, niti nobeni drugi elementi, ne dajejo znamki zadostne stopnje razlikovalnega učinka.</i>	 Fresh Sardine	Razred 29. Sardele
Opisni figurativni element + nerazlikovalni besedni element <i>Figurativni element prikazuje sliko sardele, zato gre za realistično predstavitev blaga. Niti tipografija (osnovna/standardna), položaj besednih elementov, splošna razporeditev znamke, niti nobeni drugi elementi, ne dajejo znamki zadostne stopnje razlikovalnega učinka.</i>	 From the sea to your plate	Razred 29: Sardele
Nerazlikovalni figurativni element + nerazlikovalni besedni element <i>Figurativni element prikazuje običajno pločevinko sardel, ki se običajno uporablja v gospodarskem prometu kot embalaža za sardele, zato vsebuje simbolični/stiliziran prikaz blaga, ki se ne razlikuje bistveno od običajne predstavitve navedenega blaga. Niti tipografija (osnovna/standardna), položaj besednih elementov, splošna razporeditev znamke, niti nobeni drugi</i>	 From the sea to your plate	Razred 29: Sardele

<i>elementi, ne dajejo znamke zadostne stopnje razlikovalnega učinka.</i>		
Nerazlikovalni figurativni element + opisni besedni element <i>Figurativni element prikazuje običajno pločevinko sardel, ki se običajno uporablja v gospodarskem prometu kot embalaža za sardele, zato vsebuje simbolični/stiliziran prikaz blaga, ki se ne razlikuje bistveno od običajne predstavitve navedenega blaga. Niti tipografija (osnovna/standardna), položaj besednih elementov, splošna razporeditev znamke, niti nobeni drugi elementi ne dajejo znamke zadostne stopnje razlikovalnega učinka.</i>	 Sardines	Razred 29: Sardele
<i>Figurativni element ne predstavlja storitev, vendar je neposredno povezan z njihovimi značilnostmi. Znak ni dovolj stiliziran.</i>	 PEST CONTROL SERVICES	Razred 37: Storitve zatiranja škodljivcev

Razlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Izjema: posebna kombinacija/postavitev (splošni razlikovalni učinek dveh opisnih/nerazlikovalnih elementov, postavljenih skupaj).</i> <i>Z uporabo sardel v obliki črke „F“ in črke „i“, znak ustvarja vtis, ki je dovolj drugačen od vtisa, ki ga ustvarja preprosta združitev</i>	 resh Sardine	Razred 29: Sardele

<i>nerazlikovalnih/opisnih figurativnih in besednih elementov, rezultat pa je več kot le vsota njegovih elementov.</i>		
<i>Razlikovalni figurativni element + opisni besedni element Figurativni element prikazuje ribjo kost, ki hodi, kar je simbolični/stiliziran prikaz blaga, ki se bistveno razlikuje od običajne predstavitve navedenega blaga.</i>		Razred 29: Sardele
<i>Figurativni element je neposredno povezan z značilnostmi storitev, vendar je znak kot celota dovolj stiliziran.</i>		Razred 37: Storitve zatiranja škodljivcev

B.4. Figurativni element se običajno uporablja v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere se zahteva varstvo z znamko

- Figurativni elementi, ki se pogosto uporabljajo ali so običajni v gospodarskem prometu v povezavi z blagom in/ali storitvami, za katere se zahteva varstvo z znamko, znaku kot celoti praviloma ne dajejo razlikovalnega učinka.

Primeri

Nerazlikovalni		
Razlogi	Znak	Blago/storitve
<i>Znamko, za katero se zahteva registracija, bi upoštevalna javnost razumela kot jasno in neposredno označbo kakovosti in ne kot označbo izvora blaga.</i> <i>Figurativni elementi nimajo nikakršnih izstopajočih, nenavadnih ali izvirnih lastnosti in bi se razumeli zgolj kot običajen znak, ki si ga povprečen potrošnik ne bo zapomnil kot razlikovalnega.</i>		Razred 30: Kava
<i>Barvne etikete s ceno se običajno uporabljajo v gospodarskem prometu za vse vrste blaga, kombinacija opisnih besednih elementov pa ne zadostuje za razlikovalni učinek znamke.</i>		Razred 29: Sardele Na podlagi zadeve T-122/01, <i>Best Buy</i> (glej točko 33).
<i>Barvne etikete s ceno se običajno uporabljajo v gospodarskem prometu za vse vrste blaga.</i>		Razred 30: Kava
<i>Znak v obliki „Tehtnice pravice“ se običajno uporablja v gospodarskem prometu za pravne storitve.</i>	LEGAL ADVICE SERVICES 	Razred 45: Pravne storitve

C. Kako kombinacije zgornjih meril vplivajo na razlikovalni učinek?

- Kombinacija figurativnih in besednih elementov, ki so gledano posamezno brez razlikovalnega učinka, praviloma znaku ne daje razlikovalnega učinka.
- Vendar pa se kombinacija takih elementov, gledanih kot celota, lahko razume kot označba izvora zaradi predstavitve in sestave znaka. Tak primer je, ko kombinacija daje splošen vtis, ki se dovolj razlikuje od opisnega/nerazlikovalnega sporočila, ki ga predstavlja besedni element.

Naslednja tabela prikazuje izbor primerov, ki vsi vsebujejo kombinacije posameznih meril, predstavljenih v prejšnjih razdelkih tega dokumenta o skupni praksi. Kombinacije, prikazane v rdečem stolpcu, zaradi njihove enostavnosti in/ali običajne narave, ne zadostijo merilom o zadostnem razlikovalnem učinku. Nasprotno pa se za kombinacije, prikazane v zelenem stolpcu, šteje, da imajo razlikovalni učinek.

Primeri:

Znak mora imeti minimalno stopnjo razlikovalnega učinka, da bi ga bilo mogoče registrirati. Namen lestvice je prikazati, kje je najnižja meja. Primeri, prikazani spodaj od leve proti desni, vsebujejo elemente, ki povečujejo razlikovalni učinek znamke, tako da dobimo znamke, ki so bodisi povsem nerazlikovalne (rdeči stolpec) ali povsem razlikovalne (zeleni stolpec)⁴.

⁴ Za znake, ki vsebujejo „Flavour and aroma“, se zahteva varstvo za **kavo** iz razreda 30, za znake, ki vsebujejo „Fresh sardine“, pa se zahteva varstvo za **sardele** iz razreda 29.

Nerazlikovalni	Razlikovalni
1. Flavour and aroma Flavour and Aroma Flavour and aroma Flavour and Aroma	F!avOur and ArOma F!avOur and ArOma
2. Flavour and aroma Flavour and aroma Flavour and aroma Flavour and aroma	Flavour and Aroma Flavour and Aroma Flavour and Aroma
3. Fresh sardine Fresh sardine Fresh sardine FRESH SARDINE	resh Sardine Fresh sardine FRESH SARDINE

Vrstica 1:

Gledano od leve proti desni, prvi primer združuje osnovno/standardno tipografijo z besedo v debelem tisku in razporeditev besednih elementov. V naslednjem primeru se lahko z dodajanjem rdeče barve naredi korak naprej, vendar kombinacija (tj. standardna tipografija, razporeditev besednih elementov in ena barva) znaku še vedno ne daje razlikovalnega učinka. V tretjem primeru se z uporabo več barv doseže večji učinek, vendar predstavitev in sestava še vedno ne ustvarita splošnega vtisa, ki je dovolj drugačen od vtisa, ki ga ustvarja preprosta združitev teh elementov, poleg tega pa si potrošniki ne morejo zapomniti prevelikega števila barv in njihovega zaporedja. Četrty primer združuje osnovno/standardno tipografijo, razporeditev/velikost besednih elementov in dve barvi, kar še vedno nima razlikovalnega učinka.

Kombinacija figurativnih elementov v dveh primerih z razlikovalnim učinkom na desni strani se, gledano kot celota, lahko razume kot označba izvora zaradi predstavitve in sestave znaka, ki ustvarja očitni vtis, ki se dovolj razlikuje od opisnega/nerazlikovalnega sporočila, ki ga predstavljajo besedni elementi.

Vrstica 2:

Gledano od leve proti desni, prva dva primera združujeta enostavne geometrijske oblike, ki se uporabljajo kot okviri (pravokotna in ovalna oblika v tem zaporedju), in osnovno/standardno tipografijo, tretji primer pa združuje osnovno/standardno tipografijo z okroglo obliko, barvo in razporeditvijo besednih elementov. Naslednji primer združuje nepravilno razporeditev besednih elementov v osnovni/standardni tipografiji z nagnjenim pravokotnikom in barvo. Noben od teh treh primerov ne ustvari očitnega vtisa, ki je dovolj drugačen od vtisa, ki ga ustvarja preprosta združitev teh elementov.

V desnem stolpcu nepoljubne kombinacije oblik v kombinacijah z barvo in položajem besednih elementov ustvarijo očitni vtis, ki se dovolj razlikuje od opisnega/nerazlikovalnega sporočila, ki ga predstavlja besedni element. To omogoča, da se znamka, gledana kot celota, razume kot označba izvora, in sicer zaradi predstavitve in sestave znaka.

Vrstica 3:

Gledano od leve proti desni, se ta sklop primerov začne z realistično predstavitev blaga v kombinaciji z dvema osnovnima tipografijama in učinki pisav, sledi dodajanje položaja besednih elementov in barve, nato dodajanje geometrijske oblike h kombinaciji, v zadnjem primeru pa je tipografija rahlo stilizirana, vendar še vedno precej običajna. Noben od teh primerov ne ustvari očitnega vtisa, ki se dovolj razlikuje od opisnega/nerazlikovalnega sporočila, ki ga predstavlja besedni element. Te znamke se zato ne bi zaznale kot označbe izvora.

V desnem stolpcu predstavitev in sestava znamk ter na skrajni desni strani predstavitev prepoznavnega figurativnega elementa, ki je sam po sebi razlikovalen, dajejo znamkam zadostno stopnjo razlikovalnega učinka.

www.tmdn.org

Usklajevanje



Office for Harmonization in the Internal Market
Avenida de Europa 4,
E-03008 Alicante, Spain
Tel. +34 965139100
Telefaks (+34) 96 513 1344
information@oami.europa.eu
www.oami.europa.eu