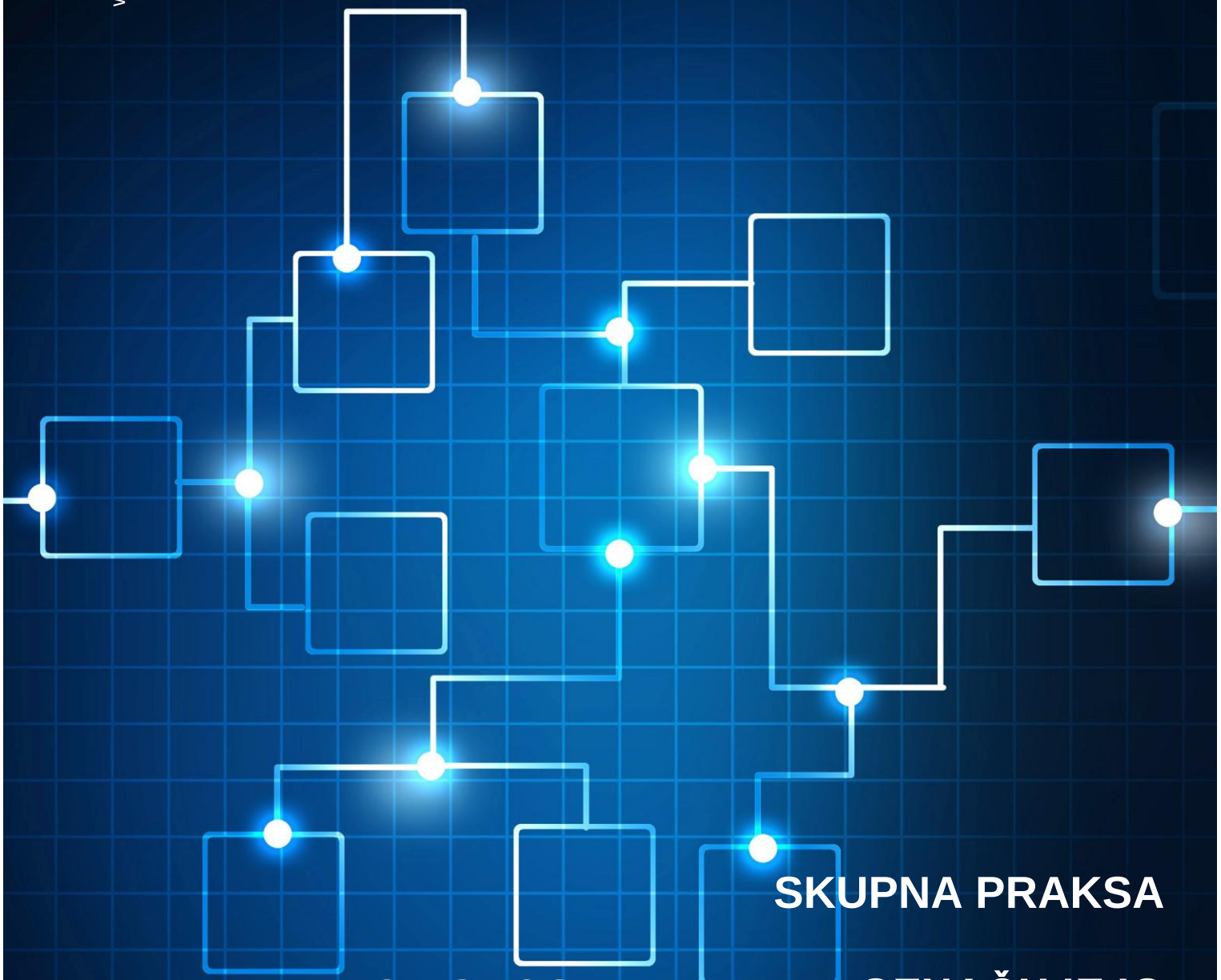
EUIPN

www.euipn.org

SL



SKUPNA PRAKSA

OPISNOST ZNAMK, KI OZNAČUJEJO GEOGRAFSKO POREKLO

NOVEMBER 2026

KAZALO

1 UVOD 1

1.1 Cilj tega dokumenta 1

1.2 Ozadje 1

1.3 Uporaba v praksi 2

1.4 Izvajanje 2

2 SPLOŠNA PRAKSA 3

2.1 Splošni okvir 3

2.2 Skupna merila za presojo, ali se lahko znak v gospodarskem prometu uporablja za označevanje geografskega porekla blaga ali storitev 4

2.2.1 Ali znak vsebuje geografski izraz? 4

2.2.2 Ali je geografski izraz pri upoštevni javnosti poznan kot označba kraja? 5

2.2.3 Ali v zavesti upoštevne javnosti obstaja trenutna ali morebitna povezava med zadevnim blagom ali storitvami in geografskim izrazom? 7

2.2.3.1 Ocena trenutne povezave 9

2.2.3.2 Ocena morebitne povezave 9

2.3 Primeri, ki ponazarjajo, kako presoditi, ali znak opisuje geografsko poreklo blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo 10

2.3.1 Primeri znakov, ki vsebujejo geografski izraz, ki ga je mogoče izpodbijati v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah 10

2.3.2 Primeri znakov, ki vsebujejo geografski izraz, ki ga ni mogoče uveljavljati v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah 16

1 UVOD

1.1 Cilj tega dokumenta

Ta skupna praksa vzpostavlja skupno razumevanje, kako presoditi, ali se lahko znak v gospodarskem prometu uporablja za označevanje geografskega porekla blaga ali storitev, za katere je vložena prijava, in ga je zato treba šteti za opisen v smislu člena 4(1)(c) Direktive (EU) 2015/2436 (direktiva o znamkah) in člena 7(1)(c) Uredbe (EU) 2017/1001 ([1]) (Uredba o blagovni znamki EU). Vključuje številne ponazoritvene primere in naj bi služili kot referenca za Urad Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), Urad Beneluksa za intelektualno lastnino in urade držav članic za intelektualno lastnino (v nadaljnjem besedilu: uradi za intelektualno lastnino); združenja uporabnikov; prijavitelje in njihove zastopnike.

Dokument bo široko dostopen in lahko dostopen ter bo zagotavljal jasno in celovito razlago načel, na katerih temelji skupna praksa. Načela skupne prakse so zasnovana tako, da se splošno uporabljajo, njihov namen pa je zajeti veliko večino primerov, v katerih se lahko pojavi vprašanje geografskega porekla v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah. **Čeprav se bo presoja, ali znamka označuje geografsko poreklo zadevnega blaga ali storitev, vedno opravila za vsak primer posebej**, načela, navedena v tem dokumentu, služijo kot smernice za zagotavljanje, da različni uradi za intelektualno lastnino k tej presoji pristopajo na podoben in predvidljiv način.

1.2 Ozadje

Uradi za intelektualno lastnino in združenja uporabnikov od leta 2011 dejavno sodelujejo pri zbliževanju praks v zvezi z blagovnimi znamkami in modeli. V okviru programa približevanja praks (2011–2015) je bilo usklajenih sedem področij prakse v zvezi z znamkami in modeli (PU1–PU7). Evropski parlament in Svet sta decembra 2015 sprejela sveženj reform za blagovne znamke EU ([2]), v skladu s katerim je sodelovanje z uradi držav članic za intelektualno lastnino za spodbujanje zbliževanja praks in orodij na področju blagovnih znamk in modelov, zlasti za vzpostavitev skupnih praks, postalo osrednja naloga EUIPO (členi 151–152 Uredbe o blagovni znamki EU). Projekti evropskega sodelovanja so se začeli izvajati leta 2016 in se nadaljevali v okviru strateškega načrta EUIPO za leto 2025. Med njimi je bil projekt analize približevanja praks (kasneje analiza približevanja 2.0), v katerem so bila opredeljena področja, na katerih bi bilo približevanje praks v zvezi z znamkami in modeli najbolj koristno. Posledično je bilo po vsej EU obsežno razvitih in izvedenih še osem skupnih praks (PU8–PU15) ([3]).

Potem ko je upravni odbor EUIPO novembra 2024 odobril njegov strateški načrt do leta 2030, so se pobude za približevanje praks nadaljevale na podlagi nove metodologije. **Skupna praksa PU18** se je začela izvajati oktobra 2025 pod naslovom **„Opisna narava znamk, ki označujejo geografsko poreklo“**. V projektu so predstavniki uradov za intelektualno lastnino in združenj uporabnikov prek virtualne skupnosti tesno sodelovali pri razvoju skupnih načel . Ti se opirajo na različne vire, zlasti: sodbe Sodišča in Splošnega sodišča, *poročilo o raziskavi sodne prakse – Opisna narava znamk, ki označujejo geografski poreklo* odborov za pritožbe urada EUIPO, smernice urada EUIPO in smernice uradov držav članic za intelektualno lastnino (na voljo v odložišču TMDN IP) ter nacionalne sodne prakse. Rezultat teh skupnih prizadevanj je skupna praksa, opisana v tem dokumentu.

([1]) Direktiva (EU) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami (direktiva o blagovnih znamkah) in Uredbe (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije (Uredba o blagovni znamki EU).
([2]) Sveženj sestavljata uredba o blagovni znamki EU in direktiva o znamkah.
([3]) Evropska mrežo za intelektualno lastnino (EUIPN). „Skupna praksa“. [Dostopno 10. junija 2025]: https://www.euipn.org/en/practices.

1.3 Uporaba v praksi

Ta skupna praksa zagotavlja skupno razumevanje več vidikov, povezanih z opisno naravo znamk, ki označujejo geografsko poreklo, v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah ([4]).

Na področje uporabe skupne prakse **spadajo** naslednje teme.

- Sporazum o skupnih merilih za presojo, ali lahko znak, ki je sestavljen iz geografskega izraza ali ga vsebuje brez dodatnih razlikovalnih elementov, v gospodarskem prometu označuje geografsko poreklo blaga ali storitev, in sicer presojo:
  - **obstoja geografskega izraza** v znaku,
  - **poznavanja tega geografskega izraza** s strani vsaj nezanemarljivega dela upoštevne javnosti in
  - obstoja **trenutne ali morebitne povezave** med zadevnim blagom ali storitvami in geografskim izrazom v zavesti upoštevne javnosti; in
- ponazoritveni primeri za presojo.

V področje uporabe skupne prakse **ne spadajo** naslednje teme:

- opisna narava geografskih izrazov v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah v zvezi z lastnostmi, ki niso geografsko poreklo blaga ali storitev (npr. kakovost, namen, predmet) ([5]);
- ocena vseh drugih absolutnih razlogov za zavrnitev iz člena 4(1) direktive o znamkah, zlasti označb porekla in geografskih označb v smislu člena 4(1)(i) direktive o znamkah;
- presojo vrst znamk, ki niso besedne znamke ([6]);
- razlikovalni učinek, pridobljen z uporabo (člen 4(4) in 4(5) direktive o znamkah);
- kolektivne blagovne znamke in garancijske/certifikacijske znamke (člen 27 direktive o znamkah);
- ocena geografskih izrazov v skladu z nacionalnim pravom, ki ne izhajajo iz člena 4(1)(c) direktive o znamkah, kot so predpisi o označevanju ali zakoni o zaščiti porekla blaga in storitev (npr. pravila o uporabi označb „Made in“); in
- postopkovni vidiki.

1.4 Izvajanje

Ta skupna praksa bo začela veljati z dnem, ki ga določi posamezni urad za intelektualno lastnino. Datum začetka izvajanja in nadaljnje podrobnosti so na voljo v spodnji preglednici.

Seznam uradov, ki izvajajo skupno prakso

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

Pri morebitnem razhajanju med prevodom skupne prakse v katerem koli uradnem jeziku Evropske unije in angleške različice prevlada angleška različica.

([4]) Prepoved iz člena 4(1)(c) direktive o znamkah je enaka prepovedi iz členov 7(1)(c) in 59(1)(a) Uredbe o blagovni znamki EU. V skladu s tem bi bilo treba vsako sklicevanje na člen 4(1)(c) direktive o znamkah razumeti kot sklicevanje tudi na člen 7(1)(c) Uredbe o blagovni znamki EU.
([5]) Geografski izrazi lahko v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah opisujejo ne le geografsko poreklo, ampak tudi druge značilnosti blaga ali storitev, kot je njihova kakovost ali predmet. Ta skupna praksa se osredotoča le na opisno naravo v zvezi z geografskim poreklom.
([6]) Ta skupna praksa se nanaša na nekaj primerov sodne prakse v zvezi s figurativnimi znamkami (npr. 23/02/2022, T-806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87; 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432). Za namene te skupne prakse se ti znaki štejejo za besedne znamke.

2 SPLOŠNA PRAKSA

2.1 Splošni okvir

V skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah se znamke, ki jih sestavljajo izključno znaki ali označbe, ki lahko v gospodarskem prometu med drugim označujejo **geografsko poreklo** blaga ali storitev, ne morejo registrirati ali, če so registrirane, se lahko razglasijo za nične.

Člen 4(1)(c) direktive o znamkah sledi cilju javnega interesa, in sicer, da lahko opisne znake prosto uporabljajo vsi in niso pridržani enemu samemu podjetju kot blagovne znamke ([7]).

Presojo, ali se znak v gospodarskem prometu lahko uporablja za označevanje geografskega porekla blaga ali storitev, je treba opraviti glede na **zadevno blago ali storitve in glede na dojemanje/razumevanje upoštevne javnosti** ([8]). Upoštevna javnost je lahko širša javnost in/ali strokovna javnost. Zadostuje, da ta razlog za zavrnitev obstaja le za nezanemarljiv del upoštevne javnosti.

Geografsko poreklo se nanaša **na povezavo** med geografsko lokacijo in zadevnim blagom ali storitvami, ki temelji na dojemanju upoštevne javnosti na podlagi celovite presoje iz oddelka 2.2. Upoštevna javnost lahko geografsko poreklo dojema različno, odvisno od konteksta ter zadevnega blaga ali storitev.

Za blago se lahko, odvisno od primera, njihovo geografsko poreklo dojema kot:

- kraj, kjer se blago **proizvaja ali bi lahko bilo proizvedeno** ([9]);
- kraj, iz katerega izvirajo **sestavine** blaga ([10]);
- kraj, kjer je bilo blago **zasnovano in oblikovano** ([11]);
- kraj, kjer je bilo blago **predelano in/ali prilagojeno** ([12]).

Za storitve se lahko, odvisno od primera, njihovo geografsko poreklo dojema kot:

- kraj, kjer se storitve **izvajajo** (tj. kraj izvedbe) ([13]); ali
- kraj, iz katerega se storitve **zagotavljajo** ([14]).

Zgornji seznami **niso izčrpni**.

Ni treba ugotavljati, ali geografski izraz označuje pravo geografsko poreklo zadevnega blaga ali storitev. Pomembno je le dejstvo, da **lahko upoštevna javnost geografsko lokacijo dojema** kot poreklo zadevnega blaga ali storitev ([15]).

([7]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 25.
([8]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 37.
([9]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 36.
([10]) 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 38–39.
([11]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 36.
([12]) 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, § 43, 52.
([13]) 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 30, 39.
([14]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 51.
([15]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 43

2.2 Skupna merila za presojo, ali se lahko znak v gospodarskem prometu uporablja za označevanje geografskega porekla blaga ali storitev

Za odločitev, ali znak lahko označuje geografsko poreklo zadevnega blaga ali storitev in je zato opisen na podlagi člena 4(1)(c) direktive o znamkah, je treba presoditi naslednja merila.

- Ali znak **vsebuje geografski izraz** brez dodatnega razlikovalnega elementa.
- Ali **je** geografski izraz **za upoštevno javnost znan kot poimenovanje kraja** ([16]).
- Ali upoštevna javnost **trenutno povezuje** geografski izraz z zadevnim blagom ali storitvami ali pa je razumno domnevati, da **bi se taka povezava lahko vzpostavila v bližnji prihodnosti** ([17]).

Ta merila so **kumulativna**.

2.2.1 Ali znak vsebuje geografski izraz?

Ugotoviti je treba, ali znak vsebuje ali se nanaša na geografski izraz, kot je opredeljen v nadaljevanju.

Geografski izraz je **katero koli ime obstoječe geografske lokacije**, **ki je poseben geografski kraj ali območje**, na primer ime:

- države ([18]);
- regije, vključno z samoupravnimi upravami (npr. province, države) ([19]);
- otočja ([20]);
- mesta ([21]);
- okrožja/pristana ([22]);
- jezera ([23]);
- reke in/ali slapovi ([24]), vključno z njihovimi obalami in okolico ([25]); in
- gore ali gorovja.

Ta seznam **ni izčrpen**.

Poleg tega ima lahko geografski izraz različne **oblike, ki izhajajo iz imena geografske lokacije**, kot so:

- pridevniške oblike ([26]);
- skrajšane oblike/okrajšave ([27]);
- zgodovinska imena, tj. nekdanja geografska imena, ki niso več uradno v uporabi ([28]);
- oznake držav (npr. ES za Španijo) ([29]);

([16]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38.
([17]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31.
([18]) 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729; 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87.
([19]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422.
([20]) 05/03/2025, T-73/24, EAST INDIES GIN (fig.), EU:T:2025:208.
([21]) 20/11/2018, T-790/17, ST ANDREWS, EU:T:2018:811.
([22]) 17/05/2023, T-656/22, DEUTZER HAFEN, EU:T:2023:254.
([23]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230.
([24]) 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244.
([25]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 34; 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244, § 21 in 25.
([26]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 36, 39; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 36–37; 14/09/2022, T-498/21 Black Irish, EU:T:2022:543, § 23.
([27]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, §59; 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33.
([28]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432, § 56.
([29]) 06/06/2025, R0156/2025–2, IE., § 25, 27.

- vzdevki (kot so „Big Apple“ za New York);
- prevodi v jezike, ki niso jezik upoštevne javnosti; ali
- različice z minimalnimi razlikami pri črkovanju ([30]).

Dejstvo, da ima lahko znak tudi **druge pomene kot geografski izraz**, ne izključuje uporabe člena 4(1)(c) direktive o znamkah ([31]).

Vendar izrazi, ki na splošen ali abstrakten način opredeljujejo kategorije ali vrste krajev, ne da bi pri tem opredelili določeno geografsko lokacijo (kot so „podeželje“ ([32]), „ stara kmečka hiša“ ([33]), „vas“ ali „gozd“), niso geografski izrazi v smislu te skupne prakse.

2.2.2 Ali je geografski izraz pri upoštevni javnosti poznan kot označba kraja?

Sodišče je ugotovilo, da člen 4(1)(c) direktive o znamkah načeloma ne nasprotuje registraciji geografskih izrazov, ki niso znani pri upoštevni javnosti ali vsaj niso znani kot označba geografske lokacije ([34]). Zato je treba ugotoviti tudi, ali upoštevna javnost geografski izraz pozna kot označbo kraja ([35]).

Da bi ugotovili, ali je geografski izraz znan kot označba kraja, je treba pri presoji upoštevati zaznavanje upoštevne javnosti, opredeljene v zvezi z zadevnim blagom in storitvami (glej oddelek 2.1). Glede na blago in storitve lahko to javnost sestavlja splošna javnost in/ali strokovnjaki, ki so morda seznanjeni z določenimi geografskimi lokacijami zaradi svojega strokovnega znanja na področju tega ustreznega blaga/storitev ([36]). Za upoštevnega potrošnika se šteje, da je razumno obveščen, razumno pozoren in preudaren.

Geografski izraz lahko opisuje poreklo zadevnega blaga ali storitev le, če vsaj nezanemarljiv del upoštevne javnosti ve, da gre za geografsko lokacijo ([37]).

Primer
„Baile Átha Cliath“ je irsko ime za mesto Dublin, ki je glavno mesto Irske. Čeprav je Dublin dobro znano mesto v Evropi, upoštevna javnost v Sloveniji ne bo prepoznala imena mesta, če je zapisano v irščini. Ko se vloži zahteva za registracijo tega imena kot slovenske znamke, upoštevna javnost geografskega izraza ne razume kot označbe geografske lokacije, zato ne more opisovati geografskega porekla.

Naslednji kazalniki lahko prispevajo k presoji, ali upoštevna javnost pozna geografski izraz kot označbo zadevne geografske lokacije:

- velikost geografske lokacije ([38]);
- prebivalstvo/število prebivalcev glede na velikost geografske lokacije ([39]);
- bližina geografske lokacije zadevni državi članici EU ([40]);

([30]) 13/09/2013, T-320/10, CASTEL, EU:T:2013:424, § 70 in 74–77.
([31]) 23/10/2003, C-191/01 P, DOUBLEMINT, EU:C:2003:579, § 32; 06/10/2017, T-878/16, KARELIA, EU:T:2017:702, § 37–38; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 45.
([32]) 04/09/2024, T-470/23, Hinterland, EU:T:2024:585, § 35 in 37.
([33]) 27/06/2017, T-327/16, ANTICO CASALE, EU:T:2017:439, § 27.
([34]) 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 33.
([35]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38.
([36]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432, § 62.
([37]) 25/10/2018, T-122/17, Devin, EU:T:2018:719, § 48.
([38]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 43 in 46; 23/11/2022, T-701/21, Cassellapark, EU:T:2022:724, § 85; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 37.
([39]) 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 91; 01/09/2021, R 0834/2021–4, Chocolates benabarre, § 15.
([40]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52; 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40.

- gospodarska dejavnost ([41]) ali pomen lokacije v gospodarskem sektorju ([42]), na primer: turizem ([43]), kmetijstvo ([44]), pridobivanje nafte, zemeljskega plina ali lesa ([45]), proizvodnja stekla ([46]);
- ali se na lokaciji odvijajo večje znamenitosti ali dogodki ([47]), na primer: dirka Formule 1 za veliko nagrado, cirkuški festival ([48]), golf turnirji ([49]), nakupovanje ([50]), mednarodni sejmi ([51]);
- ali ima lokacija zgodovinsko vrednost ([52]);
- druge posebnosti, na podlagi katerih je mogoče domnevati, da upoštevna javnost pozna lokacijo, na primer: avtonomija in poseben jezikovni režim ([53]) ali upravni status (npr. glavno mesto) ([54]) lokacije, prisotnost kraljeve družine ([55]), prizorišče številnih filmov ([56]), vključitev v priljubljeno pesem/album ([57]), ali njena pokrajina ali okolje ([58]).

Zgornji seznam **ni izčrpen**. Odvisno od primera lahko prisotnost enega ali več kazalnikov zadostuje za ugotovitev, ali upoštevna javnost pozna izraz kot oznako kraja.

Primer
Za **Kneževino Monako** se je štelo, da je znana „kljub svoji površini približno 2 km² in največ 40 000 prebivalcem“ zaradi svojih znamenitosti, ki vključujejo znane mednarodne športne dogodke, ugled njene kraljeve družine, njeno bližino z državami članicami EU in njeno valuto ([59]).

Nasprotno pa, čeprav so nekateri kazalniki morda prisotni, niso nujno zadostni za ugotovitev, da upoštevna javnost pozna kraj.

Primer
„**Roraima**“ se nanaša na brazilsko državo, ki leži ob meji z Venezuelo in Gvajano. Vendar pa kljub svoji velikosti približno 224 000 km² širša javnost verjetno ne pozna Roraime kot specifične geografske lokacije ([60]), saj je oddaljena, redko poseljena in se le redko omenja zunaj geografskega ali znanstvenega konteksta.

Če se ugotovi, da geografski izraz za upoštevno javnost **ni poznan** kot označba kraja, se znak ne more šteti za opis geografskega porekla blaga ali storitev ([61]). Nasprotno pa, če se **ugotovi** poznavanje geografskega

([41]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 45.
([42]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40–41.
([43]) 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87, § 65; 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33–34.
([44]) 15/10/2003, T-295/01, Oldenburger, EU:T:2003:267, § 37.
([45]) 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 23.
([46]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432, § 59.
([47]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 45.
([48]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([49]) 20/11/2018, T-790/17, ST ANDREWS, EU:T:2018:811, § 29.
([50]) 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87, § 66.
([51]) 17/05/2023, T-656/22, DEUTZER HAFEN, EU:T:2023:254, § 33.
([52]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40; 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432, § 55 in 59.
([53]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 40.
([54]) 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 37.
([55]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([56]) 13/06/2024, T-274/23, Acapulco, EU:T:2024:389, § 33
([57]) 28/02/2024, T-746/22, COMPTON, EU:T:2024:134, § 66.
([58]) 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 23; 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 37.
([59]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 52.
([60]) Ta sklep odraža okoliščine v času priprave te skupne prakse. Dojemanje upoštevne javnosti se lahko sčasoma spremeni, na primer zaradi mednarodnih dogodkov.
([61]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 33; 28/02/2024, T-746/22, COMPTON, EU:T:2024:134, § 75.

izraza, bo **stopnja** seznanjenosti upoštevne javnosti z geografskim izrazom pomemben dejavnik pri presoji, ali obstaja trenutna ali morebitna povezava z zadevnim blagom ali storitvami (glej oddelek 2.2.3 spodaj).

2.2.3 Ali v zavesti upoštevne javnosti obstaja trenutna ali morebitna povezava med zadevnim blagom ali storitvami in geografskim izrazom?

Če upoštevna javnost pozna geografski izraz, je treba presoditi, ali obstaja **dovolj konkretna in neposredna povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom ali storitvami**, da se upravičiti, da znak lahko označuje njihovo geografsko poreklo ([62]). Obstoj takšne povezave bi bilo treba **oceniti v vsakem primeru**, tudi kadar se geografski izraz nanaša na **države, regije ali večja mesta** ([63]).

Obstajata **dve možni vrsti povezav**, ki lahko opisujeta geografsko poreklo:

- **sedanja povezava** pri upoštevni javnosti med geografskim izrazom in zadevnim blagom ali storitvami; ali
- **morebitna povezava**, ki je razumna domneva, da se lahko povezava vzpostavi v predvidljivi prihodnosti ([64]).

Pri ocenjevanju obstoja trenutne ali morebitne povezave bodo pomembni naslednji dejavniki: **stopnja poznavanja med upoštevno javnostjo, s/z** ([65]):

- **geografskim izrazom** (tj. kako dobro upoštevna javnost pozna geografski izraz) ([66]), na primer, večja ali manjša prepoznavnost zadevnega geografskega položaja, zlasti znotraj zadevnega gospodarskega sektorja, in večje ali manjše poznavanje tega izraza s strani upoštevne javnosti ([67]);

- **značilnostmi kraja**, ki ga označuje ta izraz (tj. kaj upoštevna javnost ve o kraju), na primer:
  - o njegovih naravnih virih ali ekološkem vidiku ([68]); in/ali
  - o njegovi gospodarski blaginji, usposobljeni delovni sili ali dinamičnem gospodarstvu ([69]); in/ali
  - o trenutni razpoložljivosti zadevnega blaga ali storitev na geografski lokaciji ([70]) – bolj kot je uveljavljen trg zadevnega blaga ali storitev na zadevnem kraju, večja je verjetnost, da bi lahko upoštevna javnost to blago ali storitve povezovala z navedenim krajem; in/ali
  - ali ima priznano tradicijo ali pozitivne povezave v zadevnem sektorju ([71]).

([62]) 15/01/2015, T-197/13, MONACO, EU:T:2015:16, § 58; 14/12/2022, T-526/20, Devin, EU:T:2022:816, § 53.
([63]) 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 97.
([64]) 04/05/1999, C-108/97 & C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31 in 37.
([65]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32; 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 38 in 49.
([66]) Glej na primer 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 50 (upošteva se, da je upoštevna javnost „le malo ali kvečjemu zmerno seznanjena z mestom Cloppenburg).
([67]) Glej na primer 23/02/2022, T- 806/19, Andorra (fig.), EU:T:2022:87, § 47 (v zvezi s tobakom iz razreda 34: upošteva se dejstvo, da upoštevna javnost v Španiji pozna in dojema Andoro kot kraj, kjer je cena tobaka nižja kot v sosednjih državah).
([68]) Glej na primer 27/04/2016, T-89/15, NIAGARA, EU:T:2016:244, § 43 (upošteva se dejstvo, da je „prva asociacija, ki pride na misel v povezavi z besedo „niagara“, voda, in to predvsem zaradi znanega slapa z istim imenom“). Glej tudi 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, §36, 56, 68 za ekološki vidik.
([69]) Glej na primer 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 41 (sklicevanje je na ključne značilnosti regije Južna Tirolska, in sicer njeno blaginjo in dinamično gospodarstvo). Glej tudi 16/07/2025, T-105/23, ICELAND, EU:T:2025:729, § 39.
([70]) Glej na primer 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 43 (dejstvo, da zadevne storitve v regiji Južni Tirolski dejansko ponujajo različna podjetja, se šteje za pomembno).
([71]) 03/07/2024, T-597/22, Sw Sophienwald (fig.), EU:T:2024:432, § 67.

Upoštevati je treba le značilnosti, ki kažejo, ali bi lokacijo lahko dojemali kot kraj porekla zadevnega blaga ali storitev.

- **kategorijo zadevnega blaga ali storitev** ([72]), med drugim:
  - naravo zadevnega blaga ([73]) ali storitev, na primer, ali se storitve opravljajo ali nudijo lokalno; in/ali
  - navade v zadevnem tržnem sektorju in navade potrošnikov ([74]), vključno s tem, v kolikšni meri je lahko pomembno geografsko poreklo blaga ali storitev ([75]).

    Na primer: če je v trgovini običajna praksa navajati geografsko poreklo blaga ali storitev (pri oglaševanju ali pri ponujanju blaga ali storitev na trgu itd.) ([76]), ali če so potrošniki navajeni, da so pri ocenjevanju značilnosti blaga ali storitev še posebej pozorni na takšno poreklo ([77]). To je lahko pomembno na primer za živila ([78]) ali za storitve lokalnega prevoza.

Zgornji seznam primerov **ni izčrpen**.

Vse okoliščine vsakega od teh dejavnikov bi bilo treba upoštevati kot del **celovite ocene.** Zato obstajajo primeri, v katerih prisotnost zgolj nekaterih okoliščin morda ne zadostuje za vzpostavitev povezave med geografskim izrazom in zadevno kategorijo blaga ali storitev, obstajajo drugi primeri, v katerih lahko prisotnost več dejavnikov podpira obstoj povezave.

Primeri	
MONTANA ([79])	**Prisotnost** industrijske dejavnosti, povezane z zadevnim blagom ali storitvami, na geografski lokaciji (ameriška zvezna država Montana) sama po sebi morda ne zadostuje za vzpostavitev povezave.
SUEDTIROL ([80])	Dejstvo, da so bile v regiji ponujene iste storitve kot zadevne, se je izkazalo za pomembno, skupaj z drugimi dejavniki, kot so blaginja in dinamično gospodarstvo regije ter poznavanje teh značilnosti s strani upoštevne javnosti.

Na podlagi celovite presoje se lahko ugotovi, da v zavesti upoštevne javnosti obstaja povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom ali storitvami.

Ocena bo odvisna od vrste preučene povezave (trenutne ali morebitne) in od značilnosti zadevne geografske lokacije, kot je pojasnjeno v spodnjih oddelkih.

([72]) Glej na primer 21/02/2024, T-756/22, AMAZONIAN GIN COMPANY, EU:T:2024:101, § 38 do 39 (upošteva se dejstvo, da lahko potrošniki izberejo določen gin na podlagi njegovega posebnega okusa/vonja in s tem na podlagi njegovih sestavin).
([73]) Glej na primer sodbo z dne 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 27 (sklicuje se na naravo nekaterih izdelkov, ki so na osnovi sadja, ki ga ni mogoče pridelati na Aljaski).
([74]) Strokovna javnost morda pozna običaje tržnega sektorja bolje kot splošna javnost.
([75]) Glej na primer 02/06/2021, T-854/19, Montana, EU:T:2021:309, § 102 (Sodišče se sklicuje na ugotovitve odločbe odbora za pritožbe, v skladu s katerimi lokacija, kjer se izdeluje pohištvo, običajno ni pomembna).
([76]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 50–51 (Splošno sodišče ugotavlja, da ni bilo ugotovljeno, da je navedba geografskega porekla storitev trgovine na drobno običajna praksa v trgovini).
([77]) 25/10/2005, T-379/03, Cloppenburg, EU:T:2005:373, § 49.
([78]) Za pomen trgovinskih praks in navad potrošnikov v zvezi z živili/kmetijskimi proizvodi glej 16/07/2025, T-105/23, Iceland, EU:T:2025:729, § 41 in 46; 15/10/2003, T-295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267, § 42; in 08/09/2021, R 1787/2020–5, Marbella, § 58 do 61.
([79]) Glej na primer 02/06/2021, T-854/19, MONTANA (v zvezi s pohištvom), EU:T:2021:309, § 98–99.
([80]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL (med drugim v zvezi z upravljanjem podjetij, pakiranjem in skladiščenjem blaga, znanstvenimi in tehnološkimi storitvami, pravnimi storitvami), EU:T:2016:422, § 41, 43.

2.2.3.1 Ocena trenutne povezave

Če **je geografska lokacija že znana ali znana po kategoriji zadevnega blaga ali storitev in ga** torej upoštevna javnost **povezuje** s tem blagom ali storitvami, obstaja **trenutna povezava** ([81]).

Pri tej oceni se lahko uporabijo vsi dejavniki, opisani v oddelku 2.2.3.

2.2.3.2 Ocena morebitne povezave

Če upoštevna javnost geografskega izraza še ne povezuje z zadevnim blagom ali storitvami, je treba preučiti, ali **je razumno domnevati, da se taka povezava lahko vzpostavi** v predvidljivi prihodnosti ([82]).

Upoštevajo se lahko vsi zadevni dejavniki, navedeni v **točki 2.2.3** ([83]), saj lahko prispevajo k presoji, ali je razumno pričakovati, da bo upoštevna javnost v predvidljivi prihodnosti geografski izraz zaznala kot povezanega z blagom ali storitvami, torej ali je takšno zaznavanje verjetno in verodostojno.

Med zgoraj navedenimi dejavniki so nekateri lahko **še posebej pomembni za oceno morebitne povezave in** bi lahko vplivali na njen izid ([84]):

- **Velikost** ([85]) **in gospodarski pomen zadevne geografske lokacije: na splošno** obstaja povezava med geografsko velikostjo, raznolikostjo blaga in/ali storitev, ki so na voljo na zadevnem kraju, ter ustreznimi pričakovanji potrošnikov. To lahko velja zlasti za geografske lokacije, ki imajo koristi od visoke ravni blaginje in gospodarskega razvoja ter lahko zato gostijo širok nabor gospodarskih sektorjev.

- **Narava geografske lokacije**: nekatere geografske lokacije so lahko po naravi manj verjetno zaznane kot geografsko poreklo blaga ali storitev (na primer gore ali jezera), medtem ko druge, kot so države ali glavna mesta, lahko kažejo, da upoštevna javnost verjetno ne pričakuje, da blago in storitve izvirajo iz te lokacije. V obeh primerih lahko te navedbe preglasijo ustrezna dejstva, kot so kategorija zadevnega blaga ali storitev ali značilnosti geografske lokacije.

- **Splošno poznavanje geografske lokacije** med upoštevno javnostjo **za širok spekter blaga ali storitev in njena podoba** lahko prav tako kažeta na morebitno povezavo ([86]).

V določenih okoliščinah, če je kraj že povezan z določeno kategorijo blaga ali storitev, je morda razumno sklepati, da bi ga lahko povezali tudi z drugim blagom ali storitvami v istem tržnem sektorju ([87]).

Vendar pa zgoraj navedeno samo po sebi morda ne zadostuje za vzpostavitev povezave s katero koli kategorijo blaga ali storitev. Ali lahko upoštevna javnost pričakuje, da blago ali storitve izvirajo iz tega kraja, je vedno odvisno od **presoje vseh upoštevnih dejavnikov za vsak primer posebej** in **se ne bi smelo uporabljati samodejno.**

([81]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 29 in 30.
([82]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 31; 08/07/2009, T-226/08, Alaska, EU:T:2009:257, § 28.
([83]) 04/05/1999, C-108/97 in C-109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 32.
([84]) 15/12/2011, T-377/09, PASSIONATELY SWISS, EU:T:2011:753, § 41; 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, 20/07/2016, § 44.
([85]) 20/07/2016, T-11/15, SUEDTIROL, EU:T:2016:422, § 44.
([86]) 15/12/2011, T-377/09, PASSIONATELY SWISS, EU:T:2011:753, § 41.
([87]) Glej primer „OLDENBURGER“ v oddelku 2.3.1 spodaj, ki temelji na sodbi Splošnega sodišča (15/10/2003, T- 295/01, OLDENBURGER, EU:T:2003:267).

2.3 Primeri, ki ponazarjajo, kako presoditi, ali znak opisuje geografsko poreklo blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo

Če so izpolnjena vsa merila iz oddelka 2.2 (tj. znak vsebuje geografski izraz; geografski izraz je upoštevni javnosti znan kot kraj; in obstaja trenutna ali morebitna povezava med geografskim izrazom in blagom ali storitvami), bo upoštevna javnost znak zaznala kot označbo **geografskega** porekla blaga in storitev (tj. kot **opis** njihovega geografskega porekla).

V tem oddelku so predstavljeni ponazoritveni primeri znakov, ki veljajo za opisne glede geografskega porekla blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo, ter primeri znakov, ki se ne štejejo za opisne glede tega porekla. Namen teh primerov je zagotoviti smernice za uporabo meril in olajšati oceno opisnosti na podlagi geografskega porekla. V zvezi z izmišljenimi primeri rezultati odražajo okoliščine in dojemanje upoštevne javnosti v času priprave te skupne prakse. To dojemanje se lahko sčasoma spremeni.

V tem oddelku ni analizirano, ali je lahko znak opis drugih značilnosti v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah (npr. vrsta, kakovost, namen, predmet ([88]). Zato so lahko znaki, ki se štejejo za opisne glede geografskega porekla, opisni tudi za druge lastnosti, znaki, ki se štejejo za neopisne glede geografskega porekla, pa se lahko še vedno zavrnejo kot opisni za druge značilnosti ali celo iz drugih razlogov.

Rezultat presoje, ali je nek znak opisen glede geografskega porekla blaga ali storitev, se lahko razlikuje od ene države članice do druge, saj je odvisen od dojemanja upoštevne javnosti na zadevnem ozemlju. V zvezi z blagovnimi znamkami EU v skladu s členom 7(2) Uredbe o blagovni znamki EU zadostuje, da razlog za zavrnitev iz člena 7(1)(c) velja le v delu Evropske unije.

2.3.1 Primeri znakov, ki vsebujejo geografski izraz, ki ga je mogoče izpodbijati v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah

<table>
<tr><th colspan="2">Opisna narava</th></tr>
<tr><td>OLDENBURGER</td><td rowspan="4">• Geografski izraz: izraz „OLDENBURGER“ je pridevnik, ki se nanaša na nemško mesto Oldenburg. Oldenburg je glavno mesto v upravnem okrožju Weser-Ems v Spodnji Saški (§ 36). Pridevniška oblika ni dovolj drugačna, da bi upoštevna javnost znak zaznala kot kaj drugega kot geografski izraz „Oldenburg“ (§ 39).

• Znanje: v Nemčiji je na nacionalni ravni dobro znano, da je Oldenburg glavno mesto regije, ki je osredotočena predvsem na kmetijstvo, zlasti na mlečno, živinorejsko in mesnopredelovalno industrijo (§ 37).

• Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:

○ Trenutna povezava: upošteva se:
▪ značilnosti kraja: regija okoli Oldenburga je osredotočena predvsem na kmetijstvo, zlasti na mlečno, živinorejsko in mesnopredelovalno industrijo (§ 37);
▪ narava blaga, ki predstavlja vrsto blaga, proizvedenega v tej regiji (§ 38);
▪ poznavanje pomena kmetijstva v regiji s strani nemške javnosti (§ 37);
▪ običaji v zadevnem tržnem sektorju: veliko število kmetijskih proizvodov nosi oznako Oldenburger skupaj z generičnim izrazom ali označbo Oldenburg skupaj z imenom proizvajalca (§ 37).</td></tr>
<tr><td>Številka zadeve: T-295/01</td></tr>
<tr><td>Upoštevna javnost (§ 35): povprečni potrošniki v Nemčiji

(Prijava bagovne znamke EU)</td></tr>
<tr><td>Blago in storitve:
razred 29
(mlečni izdelki, meso, ribe, perutnina, divjačina itd.)

razred 30
(sladoledni izdelki, sir in</td></tr>
</table>

([88]) Za nadaljnje smernice za oceno „Znaki, ki opisujejo predmet blaga in/ali storitev“, glej PU16.

mlečni pripravki v obliki prigrizkov itd.) razred 32 *(brezalkoholne mešane pijače, ki vsebujejo mleko)*	**Sklepna ugotovitev**: je zadevno geografsko območje znano po proizvodnji zadevnega blaga; zato lahko upoštevna javnost izraz „OLDENBURGER“ dojema kot označbo geografskega porekla blaga (§ 38).. ○ **Morebitna povezava**: glede blaga, kot so ribe, za katere trenutno ni bila vzpostavljena nobena povezava, je bilo ugotovljeno, da je bilo razumno domnevati, da bodo to blago v prihodnosti povezano v očeh upoštevne javnosti z zadevnim izrazom. Tudi (sladkovodne) ribe so primerne za kmetijsko vzrejo in proizvodnjo, zato lahko izvirajo iz kmetijskih obratov. Zato bo potrošnik ob upoštevanju vse večje diverzifikacije na področju kmetijskih proizvodov v Nemčiji (v odziv na okus in vedenje potrošnikov) zadevna živila in pijače pripisal zadevni regiji, ne pa posameznemu proizvajalcu (§ 32 in 44 navedene odločbe odbora za pritožbe). **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
BADEN-BADEN **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost:** nemška splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 44 *(storitve zdravilišč)*	• **Geografski izraz**: izraz „BADEN-BADEN“ se nanaša na mesto v Baden-Württembergu v Nemčiji. • **Znanje**: nemško zdraviliško mesto Baden-Baden je že stoletja splošno znano kot pomembna destinacija za zdravstveni turizem, luksuzni prosti čas in kulturne dogodke. Mednarodno je priznano po svojih zgodovinskih termalnih kopališčih, igralnici in dolgoletnem ugledu zbirališča evropske elite. Zato upoštevna javnost izraz jasno razume kot geografsko lokacijo. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja: mesto Baden-Baden je znano po svojih termalnih vodah in gosti dve glavni javni termalni kopališči ter številne zasebne hotele in zdravilišča. ▪ kategorija storitev, ki so zdravilišča **Sklepna ugotovitev**: upoštevna javnost bo domnevala, da se zadevne storitve opravljajo in zagotavljajo v zdraviliškem mestu Baden-Baden. ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
AMSTERDAM POPPERS ([89]) **Številka zadeve:** T-680/21 **Upoštevna javnost** (§ 35):	• **Geografski izraz**: izraz „AMSTERDAM“ se nanaša na največje mesto na Nizozemskem glede na število prebivalcev (§ 44). • **Znanje**: Amsterdam je največje mesto na Nizozemskem glede na število prebivalcev. Zadevna javnost ga pozna, med drugim za dopustitev uporabe drog in po svojih „kavarnah“. Mesto Amsterdam je mogoče povezati tudi z njegovim nočnim življenjem in prostočasnimi dejavnostmi (§ 44). To so splošno znana dejstva (§ 45).

([89]) Ocena v tem primeru se nanaša samo na izraz „AMSTERDAM“. Ugotovljeno je bilo tudi, da je drugi besedni element „POPPERS“ opisen za zadevno blago.

Angleško in francosko govoreča specializirana javnost (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 5 *(poppers, stimulanti z afrodizijačnimi lastnostmi in/ali evforičnimi lastnostmi)*	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi proizvodi:** ○ **Trenutna povezava**: ni relevantno ○ **Morebitna povezava**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja in seznanjenost z njimi s strani zadevne javnosti: upoštevna javnost pozna Amsterdam in ga povezuje z okoljem zabave in užitkov; ▪ narava blaga, ki se uporabljajo v takih okoljih (§ 49). **Sklepna ugotovitev**: razumno je domnevati, da lahko upoštevna javnost misli, da zadevni stimulativni izdelki z afrodizijačnimi ali evforičnimi lastnostmi, z drugimi besedami, *poppers*, izvirajo iz mesta Amsterdam (§ 49). Ni nujno, da je geografski izraz trenutno povezan s kategorijo zadevnega blaga, temveč le, da je razumno domnevati, da se taka povezava lahko vzpostavi v prihodnosti, kar velja v tem primeru (§ 50). **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
AMAZONIAN GIN COMPANY ([90])	• **Geografski izraz**: izraz „AMAZONIAN“ je pridevnik, ki se nanaša na amazonsko regijo (§ 36 do 37), ki je dobro opredeljeno geografsko območje (§ 37). Dejstvo, da ima ta izraz druge možne pomene, ni pomembno (§ 45). • **Znanje**: amazonska regija je znana kot zelo velika regija. Tukaj je največji deževni gozd na svetu, ki je še posebej poznan po bogati biotski raznovrstnosti in ogromnem kmetijskem potencialu (§ 37).
Številka zadeve: T-756/22	
Upoštevna javnost (§ 30): angleško govoreča splošna javnost, ki ji je dovoljeno uživati alkoholne pijače (s poudarkom na javnosti Irske in Malte) (Prijava blagovne znamke EU)	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ narava blaga, ki je gin ali pijače na osnovi gina, narejene predvsem iz brina in številnih drugih rastlin, od katerih nekatere lahko izvirajo iz amazonske regije. Blago, ki ga trži prijavitelj, je aromatizirano s *sacha inchi*, rastlino amazonskega izvora (§ 38); ▪ značilnosti kraja: amazonska regija je ozemlje, ki je dobro znano po neštetnih botaničnih vrstah (§ 39); ▪ navade potrošnikov v zvezi z zadevnim blagom: specifičen okus vsake vrste gina je ena od značilnosti, ki lahko vplivajo na potrošnikovo izbiro (§ 38). Potrošniki lahko zaznavajo, da so botanične sestavine sestavine, ki dajejo vsakemu ginu njegov poseben značaj (§ 39). **Sklepna ugotovitev**: upoštevna javnost bo „takoj in brez pomisleka“ vzpostavila zvezo med amazonsko regijo in zadevnim blagom (§ 39). ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno
Blago in storitve: razred 33 *(gin in alkoholne pijače na osnovi gina)*	**Opis geografskega porekla: DA**

([90]) Ocena v tem primeru se nanaša samo na izraz „AMAZONIAN“. Ugotovljeno je bilo tudi, da so bili drugi besedni elementi „GIN COMPANY“ opisni/nerazlikovalni za zadevno blago.

Opisna narava	
Acapulco **Številka zadeve:** T-274/23 **Upoštevna javnost** (§ 27): splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 41 *(Usposabljanje v zvezi z zdravjem in dobrim počutjem)* razred 44 *(higienska in lepotilna nega za ljudi; masaže; storitve savn; storitve za nudenje opreme in prostorov za savne; nudenje zdraviliških domov; storitve javnih kopališč za osebno higieno)*	• **Geografski izraz**: izraz „Acapulco“ je splošna okrajšava imena mehiškega mesta Acapulco de Juárez (§ 33). • **Znanje**: mehiško mesto Acapulco de Juárez je že desetletja mednarodno znano kot počitniška destinacija in destinacija za prosti čas v Mehiki ter kot prizorišče snemanja številnih filmov (§ 33). Zato upoštevna javnost izraz jasno razume kot geografsko lokacijo(§ 34). • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja, ki ostaja turistična destinacija za mednarodne/evropske stranke (§ 36), zlasti pa razpoložljivost velnes storitev (npr. zdravilišča, masaže) v hotelih in letoviščih mesta (§ 37); ▪ poznavanje izraza „Acapulco“ s strani upoštevne javnosti, ki lahko v mislih potrošnikov vzbudi asociacijo na turistično destinacijo, ki združuje eksotiko in sprostitev na plaži z velnes tretmaji (§ 38); ▪ kategorija zadevnih storitev: vez, ki povezuje zadevne storitve, je v tem primeru dejstvo, da lahko izraz „Acapulco“ posreduje podobo, ki kaže na značilnosti teh storitev (§ 38). **Sklepna ugotovitev**: upoštevna javnost bo „takoj in brez pomisleka“ domnevala, da zadevne storitve ponujajo zlasti hoteli in hotelski kompleksi v znanem počitniškem letovišču Acapulco (§ 39). ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
Sw Sophienwald ([91]) **Številka zadeve:** T-597/22 **Upoštevna javnost** (§ 44 do 45): splošna in specializirana javnost v Avstriji (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve:** razred 14 *(kovanci, razen valute)*	• **Geografski izraz**: izraz „Sophienwald“ ustreza geografskemu območju, ki zajema tako kraj kot gozdno območje (§ 61) na Češkem. Je zgodovinsko poimenovanje geografskega območja, ki se trenutno imenuje Žofina Huť; specializirana javnost naj bi zgodovinski izraz razumela, kot da se nanaša na isto območje (§ 56). • **Znanje**: območje okoli kraja Sophienwald ima zgodovinski pomen v steklarski umetnosti, in sicer zaradi steklarn in tovarn kristala, ki so se tam nahajale v začetku 19. stoletja (§ 55). Specializirani prodajalci stekla poznajo izraz „Sophienwald“ in njegovo povezavo s steklarstvom (§ 55). Zato specializirana javnost izraz razume kot označbo kraja, čeprav je kraj trenutno znan kot Žofina Huť (§ 56). • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ poznavanje specializirane javnosti z geografskim izrazom: avstrijski strokovnjaki za steklo poznajo izraz „Sophienwald“ (§ 60); ▪ značilnosti kraja, ki je zgodovinsko znan po steklarstvu, saj je od začetka 19. stoletja dom številnih steklarn in tovarn kristala (§ 55, 59). Upoštevna specializirana javnost se zaveda zgodovinskega pomena območja v steklarski umetnosti (§ 60);

([91]) Sodba se nanaša na figurativno znamko, vendar se za namene te skupne prakse znak presoja kot besedna znamka. Poleg tega je presoja v tem primeru omejena na izraz „Sophienwald“. Prav tako je bilo ugotovljeno, da je besedni element „Sw“ opisen/nerazlikovalni za zadevno blago, saj je bil obravnavan kot kratica, ki se nanaša na izraz „Sophienwald“.

razred 21 *(kozarci za pijačo, oprema za poliranje (tkanine), kozarci za vino)*	▪ kategorija proizvodov: vez, ki povezuje zadevne proizvode v tej zadevi, je dejstvo, da ima regija Sophienwald tradicijo, je znana in ima pozitivne konotacije na področju steklarstva, ne glede na to, ali se blago dejansko proizvaja na tem območju (§ 67). Regija, ki obdaja kraj Sophienwalda, ima še vedno pozitiven pomen na področju steklarstva (§ 69). **Sklepna ugotovitev**: verjetno je, da bo nezanemarljiv del upoštevne javnosti (in sicer specializirana javnost) trenutno vzpostavil povezavo med geografskim izrazom in zadevnim blagom (§ 67 do 68). ○ **Morebitna povezava**: glede na to, da ima regija, ki obdaja kraj Sophienwald, še vedno pozitiven pomen na področju steklarstva, je mogoče razumno domnevati, da bo specializirana javnost v prihodnosti še naprej vzpostavljala takšno povezavo z zadevnim blagom (§ 67 in 69). **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
NANGA PARBAT **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost:** splošna in strokovna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 39 *(organizacija odprav)*	• **Geografski izraz**: izraz „NANGA PARBAT“ se nanaša na goro, ki se nahaja v Pakistanu, v himalajskem gorovju.. • **Znanje**: Nanga Parbat je deveti najvišji vrh na Zemlji, ki dosega 8 126 metrov nadmorske višine. Znan je po svoji izjemni težavnosti in nevarnosti, zaradi česar si je prislužil vzdevek „ gora morilka “. Gora se pogosto omenja v medijih EU in svetovnih medijih zaradi svoje priljubljenosti med plezalci, njenih tehničnih izzivov in številnih tragedij, ki so se zgodile na njenih pobočjih, kot so alpinistične nesreče v letih 1934 in 1937, v katere so bile vpletene nemške odprave, teroristični napad leta 2013 ali smrt poljskega plezalca leta 2018 skupaj s spektakularnim reševanjem njegovega francoskega partnerja. Zato se lahko šteje, da je izraz „NANGA PARBAT“ vsaj nezanemarljivemu delu upoštevne javnosti (npr. splošna in strokovna javnost, ki jo sestavljajo osebe, ki se morda (poklicno) zanimajo za plezanje in gore) v EU, znan kot označba kraja. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja: Nanga Parbat je znan kot zelo težka gora za zelo izkušene plezalce. Zato je znan (celo zloglasen zaradi števila življenj, ki jih je zahteval) po tem, da gosti zahtevne alpinistične odprave; ▪ narava storitev, ki lahko vključujejo organizacijo alpinističnih odprav. **Sklepna ugotovitev**: upoštevna javnost bo domnevala, da zadevne storitve organizirajo podjetja s sedežem v regiji Nanga Parbat (npr. organizacija storitev šerp na tem območju) ali v povezavi s pohodniškimi odpravami na Nanga Parbat. ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno **Opis geografskega porekla: DA**

Opisna narava	
Segovia	• **Geografski izraz**: izraz „Segovia“ se nanaša na špansko mesto, ki je glavno mesto province v avtonomni skupnost Kastilja in Leon.

Izmišljen primer	• **Znanje:** Segovia je znano mesto v Španiji, ki je na Unescovem seznamu svetovne dediščine in je znano po rimskem akvaduktu, katedrali in gradu Alcázar. Je turistična destinacija, ki jo pogosto promovirajo turistični vodniki ter kulturni in potovalni mediji v Španiji in po vsej Evropi. Znana je tudi po svoji gastronomiji, zlasti po odojku *cochinillo* in drugih regionalnih jedeh. Zato upoštevna javnost izraz „Segovia“ pozna kot označbo geografske lokacije. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ visoka stopnja poznavanja geografskega izraza s strani upoštevne javnosti; ▪ značilnosti kraja, zlasti prepoznavnost mesta zaradi njegove lokalne gastronomije in restavracij, obstoj številnih restavracij in dejstvo, da ga obiščejo več tisoč turistov; ▪ narava storitev: storitve restavracij. **Sklepna ugotovitev**: upoštevna javnost naj bi izraz „Segovia“ povezovala s krajem opravljanja ali izvorom storitev. ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno **Opis geografskega porekla: DA**
Upoštevna javnost: splošna javnost v Španiji (nacionalna prijava)	
Blago in storitve: razred 43 *(storitve restavracij)*	

Opisna narava	
ANTALYA	• **Geografski izraz**: izraz „ANTALYA“ se nanaša na obalno mesto v Turčiji. • **Znanje:** mesto Antalya je splošno znano v EU. Je eno najbolj obiskanih mest na svetu, ki je leta 2023 privabilo približno 16,5 milijona mednarodnih obiskovalcev in in se uvršča med najboljše svetovne turistične destinacije. Kot priznana turška „prestolnica turizma“ na sredozemski obali z večjimi letovišči, plažami in zgodovinskimi znamenitostmi je dolgo uveljavljena počitniška destinacija za Evropejce. Znana je tudi kot pomembna destinacija medicinskega turizma, zlasti zaradi priljubljenega zdravljenja presaditve las. V zadnjem desetletju je mesto postalo eno od ključnih središč za mednarodne paciente, ki potujejo v Turčijo za cenovno dostopno in visokokakovostno zdravstveno oskrbo. Posledično je izraz „ANTALYA“ vsaj nezanemarljivemu delu upoštevne javnosti v EU znan kot izraz, ki označuje geografsko lokacijo. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava**: upošteva se: ▪ visoka stopnja poznavanja geografskega izraza s strani upoštevne javnosti; ▪ značilnosti kraja, zlasti dejstvo, da je poleg Carigrada pomembno središče za presaditev las. V mestu Antalya je dobro uveljavljen trg za presaditev las, zaradi česar ponuja svoje storitve veliko klinik. ▪ narava storitev in navad potrošnikov v zvezi s tem: storitve presaditve las zahtevajo praktično kirurško znanje, ki je na voljo le v specializiranih klinikah, ki se običajno združujejo v znanih središčih, kot je mesto Antalya, kjer so skoncentrirani izkušeni zdravniki, konkurenčne cene in veliko število posegov. To paciente spodbuja k potovanju v ta središča, zaradi česar je presaditev las eden od medicinskih posegov, ki je najbolj povezan z mednarodnim medicinskim turizmom. Potrošniki v EU se zato zavedajo dejstva, da je običajno potovati v druge države, vključno s Turčijo, zaradi takšnih medicinskih posegov.
Izmišljen primer	
Upoštevna javnost: splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU)	
Blago in storitve: razred 44 *(presaditev las)*	

	Sklepna ugotovitev: upoštevna javnost bo domnevala, da se zadevne storitve opravljajo in nudijo v mestu Antalya. ○ **Morebitna povezava**: ni relevantno **Opis geografskega porekla: DA**

2.3.2 Primeri znakov, ki vsebujejo geografski izraz, ki ga ni mogoče uveljavljati v skladu s členom 4(1)(c) direktive o znamkah

Neopisna narava	
KOTOR **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost:** splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 27 *(blazine za jogo)*	• **Geografski izraz**: izraz „ KOTOR“ se nanaša na mesto na obali Črne gore. • **Znanje**: utrjeno mesto Kotor je uvrščeno na seznam svetovne dediščine UNESCO. Je priljubljena turistična destinacija od začetka 2000-ih in je eden najbolj obiskanih krajev v Črni gori. Čeprav to mesto ni v EU, je geografsko blizu Hrvaške in Italije. Ima zgodovinske vezi z več državami članicami, saj je bilo med drugim pod beneško, habsburško in napoleonsko oblastjo, kasneje pa je bilo med drugo svetovno vojno priključeno Italiji. Zato se lahko šteje, da vsaj del širše javnosti v EU izraz „KOTOR“ pozna kot označbo kraja. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: mesto Kotor ni znano po jogi niti po proizvodnji športnih blazin ali opreme. Zato izraz „KOTOR“ trenutno v zavesti upoštevne javnosti ni povezan z zadevnim blagom. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se naslednje: ▪ značilnosti kraja, ki je majhno mesto (približno 13 000 prebivalcev v središču mesta in 22 000 v širši občini), katerega glavna gospodarska dejavnost je povezana s turizmom, nepremičninami in maloprodajo: v kraju Kotor ni pomembne proizvodne dejavnosti; ▪ poznavanje izraza „KOTOR“ s strani upoštevne javnosti, predvsem zaradi njegovega statusa turistične destinacije, vendar je malo verjetno, da bi upoštevna javnost v EU poznala preostalo dejavnost proizvodnje športnih blazin v Kotorju, tudi če bi ta obstajala; ▪ navade na trgu in navade potrošnikov v zvezi s kategorijo zadevnega blaga, zlasti: v trgovini ni običajno opredeliti geografskega porekla športne opreme, kot so blazine, potrošniki pa nimajo navade izbirati te vrste opreme na podlagi njenega geografskega porekla. **Sklepna ugotovitev**: ni mogoče razumno domnevati, da bo upoštevna javnost izraz „KOTOR“ v prihodnosti povezovala z zadevnim blagom. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
BAKU **Izmišljen primer**	• **Geografski izraz**: izraz „BAKU“ se nanaša na glavno mesto in največje mesto Azerbajdžana. • **Znanje**: Baku je glavno mesto Azerbajdžana, ki se nahaja na zahodni obali Kaspijskega morja. Splošno je prepoznavno po svoji edinstveni mešanici sodobne

Upoštevna javnost: splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU)	arhitekture in kulturne dediščine (npr. staro mestno jedro (Icherisheher), Dekliški stolp in Širvanšahova palača, ki je na Unescovem seznamu), po svoji futuristični silhueti z znamenitostmi, kot so Plameni stolpi, in po gostovanju večjih mednarodnih dogodkov, kot sta Velika nagrada Azerbajdžana Formule 1 in Evrovizija. Zaradi strateškega položaja kulturnega in gospodarskega središča v kavkaški regiji, skupaj z zgodovino, bogato z nafto, je znano med upoštevno javnostjo v EU .
Blago in storitve: razred 33 *(sake)*	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi proizvodi:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: čeprav je Baku znan po svoji kulturni dediščini, industriji in strateškem položaju ob Kaspijskem morju, ni znan po sakeju, za kar Japonska je. Zato izraz „ BAKU“ trenutno ni povezan z zadevnim blagom pri upoštevni javnosti. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja, zlasti njegovo gospodarstvo: čeprav je Baku veliko mesto s široko proizvodno zmogljivostjo, se njegova industrija vrti predvsem okoli pridobivanja nafte in plina, proizvodnje jekla in ladjedelništva. Azerbajdžan sicer proizvaja alkohol, kot sta pivo in vino, vendar ne izvaja dejavnosti proizvodnje ali predelave sakeja. ▪ kategorija zadevnega blaga in navad potrošnikov: v nasprotju z alkoholnimi pijačami, kot sta pivo ali vino, ki se običajno proizvajajo v številnih regijah po vsem svetu, sake ostaja tesno in tradicionalno povezan z Japonsko. Zato bi upoštevna javnost ob nakupu sakeja na splošno pričakovala, da bodo ti izdelki pretežno izvirali iz Japonske ali od uveljavljenih proizvajalcev s sedežem v državah, ki so priznane po proizvodnji takega blaga (na primer Združene države in Kitajska). Za primerjavo, potrošniki v Uniji niso vajeni srečevati se z alkoholnimi pijačami, ki izvirajo iz Azerbajdžana, zato v običajnem poteku trgovanja ne bi domnevali, da zadevno blago izvira iz te države. **Sklepna ugotovitev**: ni mogoče razumno domnevati, da bo širša javnost izraz „Baku“ v prihodnosti povezovala z zadevnim blagom. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
GOBI	• **Geografski izraz**: izraz „GOBI“ se nanaša na veliko puščavo v južni Mongoliji in severni Kitajski.
Izmišljen primer	• **Znanje**: Gobi je obsežno puščavsko območje, ki se razteza čez severno Kitajsko in južno Mongolijo. Najbolj je znano po dramatičnih pokrajinah gramoznih ravnic, peščenih sipin in strmih gora. S površino približno 1,3 milijona kvadratnih kilometrov je ena največjih puščav na svetu in je igrala pomembno vlogo v zgodovini, saj leži na starodavni trgovski poti Svilne ceste. Danes vsako leto privabi na tisoče mednarodnih obiskovalcev, vključno z številnimi iz Evrope, zaradi edinstvenega divjega sveta, nomadske kulture in dejavnosti pustolovskega turizma, kot so pohodi s kamelami in odprave lova na fosile. Njegova ekološka raznolikost in osupljiva pokrajina sta pogosto predstavljeni v potovalnih vodnikih, dokumentarnih filmih, blogih in družbenih medijih.
Upoštevna javnost: splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU)	
Blago in storitve: razred 29 *(jedilno olivno olje)*	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: Gobi je puščava in je kot taka splošno znana; ni znana ali slavna po ničemer drugem, razen po paleontologiji in dejavnostih, povezanih s turizmom na kraju samem (npr. pohodi s

	kamelami). Zato izraz „GOBI“ v upoštevni javnosti trenutno ni povezan z zadevnim blagom. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ naravo kraja, ki je puščava, razdeljena na več zavarovanih območij, narodnih parkov in biosfernih rezervatov, zaradi česar sta kmetovanje in predelava hrane na velikih delih njegovega ozemlja nemogoča; ▪ druge značilnosti kraja, zlasti njegovo podnebje z ekstremnim mrazom in malo padavinami, zaradi česar je kraj neprimeren za konvencionalno kmetijstvo in zelo malo verjetno za rast oljk; ▪ navade potrošnikov, ki se nanašajo na kategorijo zadevnega blaga: potrošniki EU imajo navado kupovati oljčno olje s poreklom iz sredozemskega bazena in ne pričakujejo, da bodo na policah našli oljčno olje iz Srednje Azije. **Sklepna ugotovitev**: ni namreč razumno pričakovati, da bi širša javnost v EU izraz „GOBI“ povezovala z zadevnim blagom v prihodnosti. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
NANGA PARBAT **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost:** splošna in strokovna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve**: razred 30 *(pecilni prašek)*	• **Geografski izraz**: izraz „NANGA PARBAT“ se nanaša na goro, ki se nahaja v Pakistanu, v himalajskem gorovju. • **Znanje**: Nanga Parbat je deveti najvišji vrh na Zemlji, ki doseže 8126 metrov nadmorske višine. Znan je po svoji izjemni težavnosti in nevarnosti, zaradi česar si je prislužil vzdevek „ gora morilka “. Gora se pogosto omenja v medijih EU in svetovnih medijih zaradi svoje priljubljenosti med plezalci, njenih tehničnih izzivov in številnih tragedij, ki so se zgodile na njenih pobočjih, kot so alpinistične nesreče v letih 1934 in 1937, v katere so bile vpletene nemške odprave, teroristični napad leta 2013 ali smrt poljskega plezalca leta 2018 skupaj s spektakularnim reševanjem njegovega francoskega partnerja. Zato se lahko šteje, da je izraz „NANGA PARBAT“ vsaj nezanemarljivemu delu upoštevne javnosti (npr. splošna in strokovna javnost, ki jo sestavljajo osebe, ki se morda (poklicno) zanimajo za plezanje in gore) v EU, znan kot označba kraja. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: vrh Nanga Parbat je po vsem svetu znan zaradi zahrbtnih plezalnih razmer in ker je terjal veliko življenj, ne pa zaradi nobene sestavine hrane ali dejavnosti predelave hrane, zato ni mogoče trditi, da upoštevna javnost trenutno povezuje izraz „NANGA PARBAT“ z zadevnim blagom. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ narava kraja: ena najvišjih gora na svetu in kot taka ne bi bila razumno zaznana kot kraj porekla predelane hrane; ▪ druge značilnosti kraja: njegova izjemna nadmorska višina in neprijazno okolje, kjer ni mogoče graditi obratov za predelavo hrane in kjer ni nobene človeške dejavnosti razen pohodništva in reševalnih odprav; ▪ navade potrošnikov, ki se nanašajo na kategorijo zadevnega: medtem ko so potrošniki navajeni kupovati hrano, ki izvira z drugih celin, vključno z Azijo, to ne velja za pecilni prašek, ki običajno prihaja iz Evrope. Potrošniki ne bi pričakovali, da pecilni prašek izvira iz Azije, še manj pa z gorskih vrhov. **Sklepna ugotovitev**: ni mogoče razumno domnevati, da bo širša javnost v

	EU izraz „NANGA PARBAT“ v prihodnosti povezovala z zadevnim blagom. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
TOKYO **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost**: splošna javnost v EU (Prijava blagovne znamke EU) **Blago in storitve:** razred 37 *(storitve pranja)*	• **Geografski izraz**: izraz „TOKYO“ se nanaša na glavno in največje mesto Japonske. • **Znanje:** Tokio je glavno in največje mesto Japonske z več kot 14 milijoni prebivalcev. Je eno najbolj gosto poseljenih mest na svetu in je mednarodno znano po svoji živahni kulturi, napredni tehnologiji in izjemni gastronomiji, vključno s sušijem in drugimi japonskimi kulinaričnimi tradicijami. Tokio vsako leto privabi milijone obiskovalcev in je pomembno središče za poslovne in mednarodne dogodke. Zato upoštevna javnost v EU izraz „TOKYO“ pozna kot označbo kraja. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: mesto Tokyo je mednarodno znano po svojih znamenitostih, kulturi in gastronomiji. V zvezi s storitvami pranja perila zato ni znano, da bi upoštevna javnost izraz „TOKYO“ trenutno povezovala z zadevnimi storitvami. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ visoka stopnja poznavanja geografskega izraza s strani upoštevne javnosti; ▪ značilnosti kraja, zlasti njegova velikost in gospodarski pomen: Tokio je visoko razvita metropola, ki gosti široko paleto storitev, vključno s stotinami poslovnih lokacij, povezanih s pralnicami; ▪ narava storitev: kljub zgoraj navedenim dejavnikom je malo verjetno, da bo upoštevna javnost zaradi oddaljenosti med Japonsko in EU ustvarila kakršno koli povezavo. Stranke vedo, da se storitve pranja perila opravljajo lokalno in teh storitev ne bi povezovale z metropolo, ki se nahaja tisoče kilometrov stran; ▪ navade na zadevnem trgu in navade potrošnikov: podjetja za pranje perila zagotavljajo storitve za lokalne stranke in svojih storitev običajno ne zagotavljajo ali promovirajo na mednarodni ravni. Zato evropski potrošniki niso vajeni biti izpostavljeni oglasom, ki promovirajo storitve pranja perila v Aziji, in ne bi pričakovali, da se bodo takšne storitve promovirale v EU; **Sklepna ugotovitev**: ni namreč mogoče razumno domnevati, da bo upoštevna javnost izraz „TOKYO“ povezovala z zadevnimi storitvami ali da bi mislila, da se te storitve zagotavljajo v Tokiu. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
LYON **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost**: splošna javnost na Finskem	• **Geografski izraz**: izraz „LYON“ se nanaša na mesto v Franciji. • **Znanje**: Lyon je eno največjih in najbolj obiskanih francoskih mest, ki se po vsej Evropi pogosto promovira kot pomembna kulturna, zgodovinska in gastronomska destinacija. Kot pomembno prometno središče z rednimi letalskimi in železniškimi povezavami uživa močno prepoznavnost med evropskimi potniki, vključno s tistimi na Finskem. Glede na svojo kulturno pomembnost, dostopnost in pogosto poročanje v mednarodnih potovalnih medijih in promociji turizma se lahko šteje, da širša javnost na Finskem pozna izraz „LYON“ kot označbo kraja.

(nacionalna prijava) ([92])	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: mesto Lyon je znano po svoji kulturi in gastronomiji. V zvezi vodovodnimi storitvami, zato ni mogoče trditi, da ustrezna javnost trenutno povezuje izraz „LYON“ z zadevnimi storitvami. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ narava storitev: finske stranke vedo, da se vodovodne storitve opravljajo lokalno (običajno s strani podjetij s sedežem v njihovem mestu ali okolici) in zato ne pričakujejo, da se bodo te storitve opravljale iz mesta, ki se nahaja v drugi državi članici, oddaljeni tisoče kilometrov; ▪ navade na zadevnem trgu in navade potrošnikov: vodovodarska podjetja zagotavljajo storitve za lokalne stranke in svoje storitve običajno ne zagotavljajo ali promovirajo na mednarodni ravni. Zato niso vajeni biti izpostavljeni oglasom, ki oglašujejo vodovodne storitve, opravljene v Franciji ali dobavljene iz te države. **Sklepna ugotovitev**: ni namreč mogoče razumno domnevati, da bo upoštevna javnost izraz „LYON“ v prihodnosti povezovala z zadevnimi storitvami. **Opis geografskega porekla: NE**
Blago in storitve: razred 37 *(vodovodne storitve)*	

Neopisna narava	
PAROS	• **Geografski izraz**: izraz „PAROS“ se nanaša na grški otok v Egejskem morju. • **Znanje**: Paros je znan otok v Kikladih. Vsako leto privablja na tisoče turistov in je dosledno izpostavljen kot ena najbolj priljubljenih grških otoških destinacij, ki ponuja naravne lepote, kulturno dediščino in živahno gostinsko sceno, ki privablja popotnike po vsej Evropi, vključno s Poljsko. Glede na svojo močno prisotnost v evropskem turizmu in priljubljenost med popotniki, ki iščejo poletne počitnice na otoku, se lahko šteje, da je splošna javnost na Poljskem seznanjena z izrazom „PAROS“ kot označbo kraja. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnim blagom:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: otok Paros je znan po svojih plažah in znamenitostih. Nima nobene povezave z avtomobilsko industrijo, zato ni mogoče trditi, da upoštevna javnost trenutno povezuje izraz „PAROS“ z zadevnim blagom. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ značilnosti kraja: Paros je majhen otok, katerega gospodarstvo je v prvi vrsti odvisno od turizma, kmetijstva in ribištva. Na Parosu ni infrastrukture, ki bi lahko podpirala avtomobilsko industrijo. ▪ tržna praksa v zadevnem sektorju in navade potrošnikov v zvezi s tem: v avtomobilskem sektorju je običajno, da se za označevanje modelov uporabljajo krajevna imena brez dejanske geografske konotacije. Zato je veliko število modelov avtomobilov, ki se prodajajo na Poljskem, poimenovanih po znanih geografskih krajevnih imenih. Poljski potrošniki so zato vajeni videti geografska imena, ki označujejo modele avtomobilov, in razumejo, da taka imena ne označujejo kraja porekla vozila.
Izmišljen primer	
Upoštevna javnost: splošna javnost na Poljskem (nacionalna prijava)	
Blago in storitve: razred 12 *(avtomobili)*	

([92]) Ta izmišljeni primer temelji na predpostavki, da gre za prijavo nacionalne finske ¸blagovne znamke. Izid bi bil drugačen, če bi bila upoštevna javnost francoska (npr. v primeru blagovne znamke EU ali nacionalne prijave v Franciji.

	Sklepna ugotovitev: ni namreč mogoče razumno domnevati, da bo upoštevna javnost izraz „PAROS“ v prihodnosti povezovala z zadevnim blagom. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
Segovia **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost**: splošna javnost v Španiji (nacionalna prijava) **Blago in storitve:** razred 39 *(trajektni transport)*	• **Geografski izraz**: izraz „Segovia“ se nanaša na špansko mesto, ki je glavno mesto province v avtonomni skupnost Kastilja in Leon. • **Znanje:** Segovia je znano mesto v Španiji, ki je na Unescovem seznamu svetovne dediščine in je znano po rimskem akvaduktu, katedrali in gradu Alcázar. Je turistična destinacija, ki jo pogosto promovirajo turistični vodniki ter kulturni in potovalni mediji v Španiji in po vsej Evropi. Znana je tudi po svoji gastronomiji, zlasti po odojku *cochinillo* in drugih regionalnih jedeh. Zato upoštevna javnost izraz „Segovia“ pozna kot označbo geografske lokacije. • **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi storitvami:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: mesto Segovia je med širšo javnostjo v Španiji znano po svoji bogati kulturni dediščini in gastronomiji. Ni znano v povezavi z aktivnostmi na ladji ali vodi, zato ni mogoče trditi, da bi ustrezna javnost trenutno povezovala izraz „Segovia“ z zadevnimi storitvami. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ visoka stopnja poznavanja geografskega izraza s strani upoštevne javnosti; ▪ značilnosti kraja: mesto Segovia leži v notranjosti in nima večjih plovnih rek ali jezer, ki bi bila primerna za trajektni prevoz; ▪ narava storitev, ki so prevozne storitve, ki se zagotavljajo na lokalni ravni na območjih, kjer so prisotne plovne reke, jezera ali obalne vode. **Sklepna ugotovitev:** ni razumno domnevati, da bi splošna javnost v Španiji izraz „Segovia“ povezovala z ustreznimi storitvami. **Opis geografskega porekla: NE**

Neopisna narava	
Södermalm **Izmišljen primer** **Upoštevna javnost**: splošna javnost na Švedskem (nacionalna prijava)	• **Geografski izraz**: izraz „Södermalm“ se nanaša na okrožje mesta Stockholm na Švedskem. • **Znanje:** Södermalm je znano okrožje mesta Stockholm na Švedskem, znano po svoji živahni kulturni sceni, zgodovinski arhitekturi in trendovskem življenjskem slogu. Pogosto se pojavlja v skandinavskih in evropskih potovalnih vodnikih, slavi pa se kot središče dizajna, umetnosti in gastronomije, s številnimi kavarnami, butiki in galerijami, ki privabljajo tako domačine kot turiste. Södermalm je povezan tudi s švedsko pop kulturo in literaturo, saj je predstavljen v mednarodno znanih delih, kot je trilogija Millennium. Zato bi ustrezna javnost izraz „Södermalm“ prepoznala kot označbo kraja.

Blago in storitve: razred 31 (datlji, sveži)	• **Povezava med geografskim izrazom in zadevnimi proizvodi:** ○ **Trenutna povezava (neobstoj)**: okrožje Södermalm je na Švedskem znano po svoji kulturni ponudbi in trendovskem življenjskem slogu, **ne** pa po pridelavi določenega sadja, vključno z datlji. Zaradi tega ni mogoče trditi, da ustrezna javnost trenutno povezuje izraz „Södermalm“ z zadevnim blagom. ○ **Morebitna povezava (neobstoj)**: upošteva se: ▪ narava kraja: Södermalm je omejeno urbano območje v osrednjem Stockholmu, ki je zgodovinsko bolj stanovanjsko in industrijsko kot kmetijsko. Čeprav ima Södermalm skupnostne vrtove, so ti osredotočeni na gojenje običajne zelenjave, zelišč in cvetja v majhnem obsegu; ▪ druge značilnosti kraja, in sicer podnebje: podnebje v Stockholmu in na Švedskem na splošno ni primerno za gojenje datljevih palm in posledično datljev, ki potrebujejo vroče, sušno ali polsuho podnebje in so zelo občutljivi na zmrzal in mraz; ▪ narava blaga, ki je sveže sadje, ki ga običajno gojijo v toplih, sušnih državah; ▪ navade potrošnikov, ki se nanašajo na kategorijo zadevnega blaga: potrošniki imajo navado kupovati datlje, ki izvirajo iz držav, kot so Egipt, Tunizija, Saudova Arabija in ZAE, in ne bi pričakovali, da bo ta kategorija svežega sadja izvirala iz mesta na Švedskem. **Sklepna ugotovitev: ni** namreč razumno pričakovati, da bi upoštevna javnost izraz „Södermalm“ povezovala z zadevnim blagom. **Opis geografskega porekla: NE**