



SKUPNA PRAKSA
RAZLIKOVALNI ZNAČAJ SLOGANOV

FEBRUAR 2026

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Cilj tega dokumenta	1
1.2	Ozadje.....	1
1.3	Področje uporabe skupne prakse	2
1.4	Izvajanje.....	2
2	SKUPNA PRAKSA	2
2.1	Pravni okvir	2
2.2	Pojem slogana in splošne ugotovitve	3
2.3	Presoja razlikovalnega značaja sloganov.....	4
2.3.1	Neizčrpen seznam dejavnikov za presojo razlikovalnega učinka slogana	4
2.3.2	Primeri sloganov	7

1 UVOD

1.1 Cilj tega dokumenta

Ta skupna praksa določa pojem slogana in neizčrpen seznam dejavnikov za presojo razlikovalnega značaja sloganov, pa tudi primere, ki ponazarjajo veljavna merila in različne izide. Kot referenco ga bodo uporabljali Urad Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), Urad Beneluksa za intelektualno lastnino, uradi držav članic za intelektualno lastnino, združenja uporabnikov ter prijavitelji in njihovi zastopniki.

Dokument bo splošno in enostavno dostopen ter bo vseboval jasno in izčrpno razlago načel, na katerih temelji skupna praksa. Ta načela so namenjena splošni uporabi, njihov cilj pa je zajeti veliko večino primerov. **Čeprav se bo presoja, ali ima slogan razlikovalni značaj, izvajala za vsak primer posebej**, se načela, navedena v tem dokumentu, uporabljajo kot smernice za zagotovitev, da različni uradi za intelektualno lastnino k presoji pristopajo na podoben in predvidljiv način. Primeri v tem dokumentu so namenjeni ponazoritvi načel skupne prakse in jih je treba obravnavati v kontekstu, v katerem so predstavljeni.

1.2 Ozadje

Uradi za intelektualno lastnino in združenja uporabnikov od leta 2011 dejavno sodelujejo pri zbliževanju praks v zvezi z znamkami in modeli. V okviru programa približevanja praks (2011–2015) je bilo usklajenih sedem področij prakse v zvezi z znamkami in modeli (CP1–CP7) ⁽¹⁾. Evropski parlament in Evropski svet sta decembra 2015 sprejela sveženj za reformo znamk EU ⁽²⁾, v skladu s katerim je sodelovanje z uradi držav članic za intelektualno lastnino za spodbujanje zbliževanja praks in orodij na področju znamk in modelov, zlasti za vzpostavitev skupnih praks, postalo osrednja naloga urada 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 urada 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 (CP8–CP15) ⁽³⁾.

Potem ko je upravni odbor urada EUIPO novembra 2024 odobril njegov strateški načrt do leta 2030, so se pobude za približevanje praks nadaljevale na podlagi nove metodologije. Skupna praksa **CP17** se je začela izvajati februarja 2025 pod naslovom „**Razlikovalni značaj sloganov**“. Kot je določeno v letnem delovnem programu urada EUIPO za leto 2025 ⁽⁴⁾, ki ga je odobril upravni odbor, so bila uporabljena spoznanja iz poročil ustreznih odborov za pritožbe (BoA) o raziskavi sodne prakse ⁽⁵⁾. V projektu so predstavniki uradov za intelektualno lastnino in združenj uporabnikov prek virtualne skupnosti tesno sodelovali pri razvoju skupnih načel. Pri pripravi skupne prakse je bila upoštevana sodna praksa, zlasti sodbe Sodišča Evropske unije (SEU). Rezultat teh skupnih prizadevanj je skupna praksa, opisana v tem dokumentu.

⁽¹⁾ <https://www.euiptn.org/en/practices>

⁽²⁾ Sveženj sestavljata [Uredba \(EU\) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije \(EUTMR\)](#) in [Direktiva \(EU\) 2015/2436 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 16. decembra 2015 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi z blagovnimi znamkami \(TMD\)](#).

⁽³⁾ <https://www.euiptn.org/en/practices>

⁽⁴⁾ [Delovni program za leto 2025](#), str. 29.

⁽⁵⁾ [Poročilo o raziskavi sodne prakse – Razlikovalni značaj sloganov \(člen 15\) iz oktobra 2021](#). To poročilo nima zavezujočih učinkov.

1.3 Področje uporabe skupne prakse

Ta skupna praksa zagotavlja skupno razumevanje več vidikov, povezanih z razlikovalnim značajem sloganov.

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

- skupno razumevanje pojma sloganov in splošnih premislekov;
- sporazum o neizčrpnem seznamu dejavnikov za presojo razlikovalnega značaja sloganov (besednih znamk); in
- primeri za ponazoritev sloganov v angleškem jeziku v pododdelku 2.3.2.

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

- presoja vrst znamk, ki niso besedne znamke;
- presoja katerih koli drugih absolutnih razlogov za zavrnitev, razen na podlagi člena 4(1)(b) direktive o blagovni znamki;
- presoja drugih pravic intelektualne lastnine, kot so avtorske pravice, in njihovega vpliva na možnost registracije blagovne znamke v skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki;
- postopkovni vidiki, ki se nanašajo na posamezen urad za intelektualno lastnino, kot sta postopek preizkusa in razveljavitve po uradni dolžnosti itd.;
- razlikovalni značaj, pridobljen z uporabo, v skladu s členom 4(4) direktive o blagovni znamki;
- razlikovalnost zaradi posebne umestitve slogana na blagu in storitvah, npr. na sprednjem delu majice ⁽⁶⁾;
- opis pravnih zadržkov, ki preprečujejo izvajanje skupne prakse v določenih uradih za intelektualno lastnino, in
- jezikovna vprašanja (npr. za primere v angleščini se domneva, da bodo razumljeni tako, kot bi jih razumel rojeni govorec angleščine).

1.4 Izvajanje

Ta skupna praksa bo začela veljati na datum, 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 straneh objavijo dodatne informacije.

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

2 SKUPNA PRAKSA

2.1 Pravni okvir

V skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki se blagovne znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega značaja, ne registrirajo ali se, če so registrirane, lahko ugotovijo za nične. Ta določba je prav tako potrjena v členu 7(1)(b) uredbe o blagovni znamki EU.

Podlaga za te določbe je člen 3 direktive o blagovni znamki, ki med drugim opredeljuje blagovno znamko kot znak, s katerim je mogoče razlikovati blago ali storitve določenega podjetja od blaga ali storitev drugih podjetij.

⁽⁶⁾ 12/09/2019, C-541/18, Deutsches Patent-und Markenamt, EU:C:2019:725, § 25-30, 34.

To je bistvena funkcija blagovne znamke ⁽⁷⁾ in zato registracija blagovne znamke ne sme biti odobrena za znak, ki je brez slehernega razlikovalnega značaja.

2.2 Pojem slogana in splošne ugotovitve

Izraz „slogan“ ni izrecno opredeljen niti v direktivi o blagovni znamki niti v uredbi o blagovni znamki EU, prav tako v ustaljeni sodni praksi ni podane opredelitve tega pojma. Vendar pa razlago sloganov v okviru zakonodaje EU o blagovnih znamkah oblikuje sodna praksa Sodišča Evropske unije (SEU) in Splošnega sodišča, zlasti kar zadeva presojo razlikovalnega značaja takih znakov. Sodišče Evropske unije je podalo navodila o tem, kako presoditi razlikovalni značaj slogana, zlasti v svojih sodbah o sloganih „Vorsprung durch Technik“ in „Wir machen das Besondere einfach“ ⁽⁸⁾.

V skladu s slovarjem Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus ⁽⁹⁾ je „slogan“ „*kratka, zlahka zapomnljiva besedna zveza, zlasti tista, ki se uporablja za oglaševanje zamisli ali izdelka*“. Slovar Cambridge Business English Dictionary ⁽¹⁰⁾ opredeljuje „slogan“ kot „*kratka, lahko zapomnljiva fraza, ki jo uporablja organizacija, da bi ljudje prepoznali njo ali njene izdelke*“. Poleg tega je v slovarju Collins English Dictionary ⁽¹¹⁾ „slogan“ opredeljen kot „*razpoznavni ali tematski stavek, ki se uporablja v politiki, oglaševanju itd.*“.

Čeprav imajo slogani lahko več funkcij, pogosto služijo za promocijo zadevnih izdelkov ali storitev. V zvezi s tem je Sodišče pojasnilo, da lahko slogani delujejo tako kot **oglasno sporočilo** kot tudi kot označba **trgovskega izvora blaga in storitev** ⁽¹²⁾.

Da bi bil slogan upravičen do registracije, mora imeti določeno izvirnost ali odmevnost, ki od upoštevne javnosti zahteva vsaj neko razlago, ali pa pri tej javnosti sproži kognitivni proces ⁽¹³⁾. Vendar pa tudi če slogan ne more sprožiti kognitivnega procesa v glavi zadevnega potrošnika, to ne pomeni nujno, da nima razlikovalnega značaja. Dejavniki, navedeni v pododdelku 2.3.1, določajo merila, ki jih je treba upoštevati pri presoji razlikovalnega značaja slogana. Glede na okoliščine konkretnega primera lahko izpolnjevanje enega ali več spodaj navedenih meril pomeni, da ima slogan razlikovalni značaj.

Prijavitelji želijo registrirati slogane kot blagovne znamke, da bi si zagotovili izključne pravice za njihovo uporabo v trgovini, saj slogani običajno **prenašajo oglasno sporočilo, povezano z določenim blagom in storitvami**. Na splošno lahko slogane razumemo kot privlačno metodo za oglaševanje izdelka, storitve ali podjetja, saj jih predstavljajo v ugodni luči in pomagajo potrošnikom, da si jih lažje zapomnijo ter to blago in storitve povežejo z določenim izvorom.

⁽⁷⁾ 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, § 7. Pojem „bistvene funkcije“ blagovne znamke je prvič omenilo Sodišče Evropske unije v navedeni zadevi in se od takrat pogosto uporablja v večini zadev v zvezi z blagovnimi znamkami, na primer: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 § 30; 02/06/2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, § 54 or 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, § 21.

⁽⁸⁾ 21/01/2010; C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29; 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460.

⁽⁹⁾ Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2025). Na voljo na: <https://dictionary.cambridge.org> [Pridobljeno 3. februarja 2025].

⁽¹⁰⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025). Na voljo na: <https://www.cambridge.es/en> [Pridobljeno 3. februarja 2025].

⁽¹¹⁾ Collins English Dictionary (2025). Na voljo na: <http://www.collinsdictionary.com> [Pridobljeno 3. februarja 2025].

⁽¹²⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 45.

⁽¹³⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 57.

2.3 Presoja razlikovalnega značaja sloganov

Slogani, ne glede na to, ali se štejejo za nekonvencionalne znamke, skupaj z oblikami, zvoki in drugimi manj tradicionalnimi oblikami znamk, niso podvrženi **strožjim merilom pri presoji razlikovalnega značaja kot druge vrste znakov** ⁽¹⁴⁾, kot je bilo ugotovljeno v več sodbah. To potrjuje, da je treba vse znamke, ne glede na njihovo vrsto, presojati na podlagi **istih pravnih načel, ki se uporabljajo pri presoji razlikovalnega značaja blagovne znamke**.

Načeloma **dolžina** sama po sebi ne določa, ali ima slogan razlikovalni učinek, lahko je pomembna, vendar sama po sebi ni neizpodbitna ⁽¹⁵⁾.

Razlikovalni značaj blagovne znamke se presodi najprej glede na blago ali storitve, za katere se zahteva registracija znaka, in drugič glede na dojemanje ciljnega dela javnosti, ki jo sestavljajo potrošniki teh izdelkov ali storitev ⁽¹⁶⁾.

Razlikovalni učinek slogana je treba presoditi v povezavi s konkretnim **blagom in storitvami**, za katere se zahteva registracija. Vendar pa je mogoče podati splošno utemeljitev za vse blago in storitve, ki jih zajema, kadar **velja enako za vse blago in storitve** ⁽¹⁷⁾.

Poleg tega **zaznava sloganov s strani upoštevne javnosti**, kot jo priznava Sodišče EU, ni nujno enaka kot pri drugih vrstah znamk, zato se lahko izkaže, da je težje ugotoviti razlikovalni učinek te vrste znamke ⁽¹⁸⁾.

Kadar slogani posredujejo nejasne informacije o blagu in storitvah, je manj verjetno, da si bo potrošnik vzel čas za razmislek o različnih možnih funkcijah izraza ⁽¹⁹⁾, na primer, ali bi lahko zunaj oglaševalnega pomena kazal tudi na trgovski izvor.

2.3.1 Neizčrpen seznam dejavnikov za presojno razlikovalnega učinka slogana

Naslednji neizčrpani dejavniki, ki sta jih v sodni praksi razvila Sodišče EU ⁽²⁰⁾ in Splošno sodišče ⁽²¹⁾, **se lahko uporabljajo** kot kazalniki za opredelitev razlikovalnega učinka slogana:

- ima več pomenov;
- gre za besedno igro;
- vključuje elemente konceptualne privlačnosti ali presenečenja, tako da ga je mogoče zaznati kot domiselnega, presenetljivega in nepričakovanega,
- ima določeno stopnjo izvirnosti ⁽²²⁾ ali odmevnosti in/ali pri upoštevni javnosti sproži kognitivni proces ali zahteva interpretativni napor;

⁽¹⁴⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 36; 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 9,25 in 41.

⁽¹⁵⁾ 08/07/2020, T-729/19, FAVORIT, EU:T:2020:314, § 37; 20/01/2021, T-253/20, IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS, EU:T:2021:21, §14, 46-48.

⁽¹⁶⁾ 12/07/12, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, § 24.

⁽¹⁷⁾ 17/10/2013, C-597/12 P, ZEBEXIR / ZEBINIX, EU:C:2013:672, § 27; 21/03/2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, § 43; 17/05/2017, C-437/15 P, deluxe, EU:C:2017:380, § 30-33; 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 60-62.

⁽¹⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 37, 38.

⁽¹⁹⁾ 29/01/2015, T-59/14, Investing for a new world, EU:T:2015:56, § 41.

⁽²⁰⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 47, 57.

⁽²¹⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27; 08/07/2020, T-696/19, Moins de migraine pour vivre mieux, EU:T:2020:329, § 28.

⁽²²⁾ Za namene te skupne prakse se pojem „izvirnost“ uporablja za določitev, ali je slogan „razlikovalen“ ali „nerazlikovalen“. Ta izraz se ne nanaša na pojem „izvirnost“ v avtorskopravnem pravu.

- ima nenavadne sintaktične strukture in/ali jezikovne in slogovne prijeme, kot so aliteracija, metafore, rime, paradoksi itd.

Pri presoji razlikovalnega značaja slogana noben od zgoraj navedenih dejavnikov sam po sebi ni dovolj za končni izid. Slogan z več pomeni na primer ni nujno razlikovalen. Morda bo treba presoditi tudi druge dejavnike ⁽²³⁾. Po drugi strani pa tudi če slogan ne more sprožiti kognitivnega procesa v glavi upoštevnega potrošnika, to ne pomeni nujno, da nima razlikovalnega značaja ⁽²⁴⁾.

Dejstvo, da je izpolnjen eden ali več zgoraj navedenih dejavnikov, ne pomeni nujno, da ima slogan razlikovalni učinek. Zato je treba za ugotovitev razlikovalnega značaja slogana **opraviti celovito presojo dejavnikov, ki veljajo v zadevnem primeru**, da bi bilo mogoče ugotoviti, ali lahko slogan deluje kot označba trgovskega izvora blaga in storitev, čeprav lahko prenaša tudi oglasno sporočilo.

Pododdelek 2.3.2 vključuje primere, ki ponazarjajo, kako ti dejavniki medsebojno vplivajo na zaključek, da je slogan razlikovalen ali da nima razlikovalnega značaja.

2.3.1.1 Skupno razumevanje dejavnikov

Kot je navedeno v pododdelku 2.3.1, seznam neizčrpnih dejavnikov služi kot vodilo za ugotavljanje razlikovalnega učinka slogana. Zaradi celovitosti je v nadaljevanju podana razlaga vsakega dejavnika skupaj s ponazoritvenimi primeri.

Primeri so namenjeni boljšemu razumevanju vsakega posameznega dejavnika. Ni izključeno, da lahko en primer ustreza tudi drugim dejavnikom. Čim večje je število dejavnikov, ki jih slogan izpolnjuje, tem večja je verjetnost, da bo imel razlikovalni učinek, kot je bilo že opisano. Poleg tega je lahko pomembno medsebojno vplivanje dejavnikov. Vsak primer se presoja samostojno ob upoštevanju vseh ustreznih okoliščin.

Število pomenov

Slogan, ki ima več pomenov, lahko pritegne upoštevno javnost tako, da ji omogoča, da ga razlaga na različne načine. To lahko ustvari globljo, pomembnejšo povezavo s ponujenimi izdelki in storitvami, saj upoštevna javnost v sloganu najde osebno povezavo, zaradi česar si ga lažje zapomni.

Vseeno je dejstvo, da ima znamka, za katero je bila vložena prijava, lahko več pomenov, ena od lastnosti, ki lahko znaku dajejo razlikovalni značaj, vendar samo po sebi ni odločilni dejavnik.

Besedno znamko „**We make up your mind**“ ²⁵ (za kozmetične izdelke iz razreda 3) je na primer mogoče razlagati na več načinov, saj se nanaša na **število pomenov** besedne zveze „**make up**“. Ta izraz lahko pomeni izmišljanje zgodbe, nadomestilo za nekaj izgubljenega, zamujenega ali manjkajočega, z vidika kozmetike pa tudi nanos ličil na sebe ali drugo osebo. Igra se tudi z znanim izrazom „**make up your mind**“, ki se običajno uporablja na področju odločanja, vendar uvaja novost s preusmeritvijo subjekta na „**we**“, kar nakazuje potrošniku, da mu pomaga pri izbiri videza, sloga ali odnosa. Ta večplastnost pomenov zahteva od upoštevne javnosti določeno mero **kognitivnega napora**, zaradi česar je izraz **pojmovno zanimiv in zapomnljiv**.

⁽²³⁾ 13/05/2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, § 42; 29/01/2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, § 38; 03/07/2008, R 1608/2007-4, MORE THAN JUST A CARD, § 14.

⁽²⁴⁾ Glejte Odbor za pritožbe [Poročilo o raziskavi sodne prakse – Razlikovalni značaj sloganov \(oddelek 16\)](#).

⁽²⁵⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

Igranje z besedami

Z uporabo besednih iger se lahko slogan naredi bolj zapomnljiv, če se za razumevanje pomena in vsebine zahteva intelektualni ali psihični napor.

Na primer, besedna znamka „**Where dresses come true**“⁽²⁶⁾ (za obleke v razredu 25 in krojaške storitve v razredu 40) je **igra besed** z znano frazo „**where dreams come true**“. Z zamenjavo izraza „**dresses**“ z izrazom „**dreams**“ ta fraza ustvarja neposredno povezavo z izvirnim izrazom, hkrati pa prenaša občutek prizadevanja in izpolnitve, ki je značilen za modno in krojaško industrijo.

Elementi konceptualne privlačnosti ali presenečenja

Uvedba elementa presenečenja ali nepričakovanega preobrata lahko pritegne pozornost, vzbudi radovednost in naredi slogan bolj privlačen, saj upošteveno javnost spodbudi k razmišljanju o njegovem pomenu.

Na primer, besedna znamka „**Software with a byte**“⁽²⁷⁾ (za računalniške igre v razredu 9 in razvoj programske opreme, oblikovanje programske opreme v razredu 42) nosi v sebi plast konceptualne privlačnosti in presenečenja. Slogan je mogoče razlagati dobesedno („software with a byte“, ki označuje povezavo z digitalno tehnologijo) in metaforično („software with a bite“), kar pomeni, da je programska oprema ostra, močna ali moteča. Ta dvojna interpretacija dodaja globino konceptu in nakazuje, da je programska oprema več kot le orodje – ima osebnost, značilnost ali značaj, ki jo loči od običajnih programov.

Kot pa je navedeno v pododdelku 2.3.1, je treba opozoriti, da sloganu ni treba izkazovati „domišljijosti“ ali „pojmovne napetosti, ki preseneti oziroma ustvari izstopajoč vtis“, da bi imel minimalni razlikovalni značaj, ki se zahteva v skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki⁽²⁸⁾. Da bi ugotovili, ali slogan izpolnjuje zahtevano stopnjo razlikovalnosti, je potrebna temeljita presoja vseh zadevnih dejavnikov za vsak primer posebej.

Izvirnost ali odmevnost

Slogan, ki izkazuje določeno mero izvirnosti in ima določen odmev, bo verjetneje pritegnil pozornost upoštevene javnosti.

Na primer, besedna znamka „**Bottle the Chaos**“⁽²⁹⁾ (Ustekleniči kaos) (za energijske pijače in gazirane pijače v razredu 32) izstopa zaradi svoje izvirnosti in odmevnosti, ki ju vzbuja. Izraz „**chaos**“ (kaos) izraža občutek visoke energije, nepredvidljivosti in intenzivnosti, ki je dobro usklajen z naravo energijskih pijač. Koncept „**bottling**“ (stekleničenje) kaosa nakazuje sposobnost zajemanja in nadzora nečesa divjega ali nepričakovanega. Zaradi te kombinacije dinamičnega, a dojemljivega jezika je slogan tako izviren kot tudi učinkovit.

Kognitivni proces ali interpretativni napor

Slogan, ki zahteva nekaj razmišljanja ali razlage, je lahko bolj privlačen, saj vključuje javnost v miselni proces, zaradi česar je bolj zapomnljiv. Vendar pa tudi, če slogan ni sposoben sprožiti kognitivnega procesa v zavesti upoštevene javnosti, to ne pomeni nujno, da nima razlikovalnega značaja.

Na primer, besedna znamka „**Getting Words to Work**“ (28/02/2024, R 1242/20232, za poslovno svetovanje, pisanje oglasnih besedil v razredu 35, usposabljanje v razredu 41 ter revizije kakovosti in pripravo tehničnih

⁽²⁶⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

⁽²⁷⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

⁽²⁸⁾ 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 39.

⁽²⁹⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

poročil v razredu 42) združuje besede na nekonvencionalen način. Besedna zveza „**to get something to work**“ se običajno uporablja v povezavi z mehanskimi ali električnimi napravami. Z uporabo te znane strukture za zgoraj navedene storitve iz razredov 35, 41 in 42 znak spodbuja upošteveno javnost k kognitivnemu procesu in jo spodbudi, da slogan ponovno raztolmači v novem okviru.

Nenavadne sintaktične strukture in/ali jezikovni prijemi

Uporabo neobičajnih slovničnih oblik je treba skrbno oceniti, saj so slogani pogosto napisani v poenostavljeni obliki, tako da so bolj jedrnat in udarnejši ⁽³⁰⁾. Uporaba edinstvenih stavčnih struktur, aliteracij, metafor, rim ali paradoksa lahko slogan naredi bolj zapomnljiv in privlačen. Ti elementi lahko sloganu dodajo poetično ali ritmično kakovost.

Na primer, besedna znamka „**IT's APP2You**“ (DPMA št. 302012059605, za prenosljivo računalniško programsko opremo v razredu 9, zagotavljanje dostopa do informacij na internetu v razredu 38, izobraževalne storitve v razredu 41 in inženirske storitve v razredu 42) uporablja nekonvencionalno sintaktično strukturo, saj ustvarjalno spreminja znano frazo „**it is up to you**“. Zamenjava besede „**up**“ z besedo „**app**“ in uporaba številke „**2**“ kot homofona za „**to**“ dodaja plast besedne igre, ki **v kombinaciji v tem konkretnem primeru** naredi znamko zapomnljivo. Ta kombinacija nenavadne skladnje in homofone zamenjave povečuje izvirnost slogana, hkrati pa ohranja njegov predvideni pomen.

To pomeni, da odsotnost slovničnih elementov, kot so določni členi ali zaimki (ta, ono itd.), vezniki (ali, in itd.) ali predlogi (od, za itd.), morda ne zadostuje vedno za razlikovalni učinek slogana ⁽³¹⁾. Prav tako vključitev **napačnega črkovanja**, zlasti kadar različno črkovanje besednega znaka ne spremeni njegove izgovorjave, ne vpliva na morebitno pojmovno vsebino, ki jo upoštevena javnost povezuje z znakom ⁽³²⁾.

Poleg tega pri presoji razlikovalnega učinka znaka ugotovitev, da znak, za katerega je vložena prijava, nima razlikovalnega značaja, ne temelji le na dejstvu, da ima znak jasen pomen ter spoštuje pravila skladnje in slovnice, temveč tudi na tem, da je **semantična vsebina** slogana, ki označuje predvideni namen ali namen določenega blaga in storitev, namenjena njihovem oglaševanju in ne označevanju njihovega izvora ⁽³³⁾.

2.3.2 Primeri sloganov

Spodnji primeri ponazarjajo utemeljitve, ki lahko podprejo ugovor ali neugovor v skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki, ter različne funkcije, ki jih lahko opravljajo sporni slogani. Ta seznam primerov ni izčrpen in ne zajema vseh sloganov, ki bi lahko spadali v to kategorijo razlogov za zavrnitev, niti ne zajema drugih razlogov za zavrnitev. **Poleg tega primeri temeljijo na predpostavki, da je upoštevena javnost sestavljena iz naravnih govorcev angleškega jezika.**

2.3.2.1 Primeri sloganov, ki so **sporni** v skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki

Praviloma so slogani sporni na podlagi člena 4(1)(b) direktive o blagovni znamki, če se dojemajo le kot oglasna sporočila – tj. gre za promocijsko/povečevalno/vsakdanje sporočilo, ki na preprost, neposreden in nedvoumen način poudarja pozitivne vidike zadevnega blaga in storitev. Zato slogan nima nobenega vidika, opisanega v pododdelku 2.3.1 „*Neizčrpen seznam dejavnikov za presojo razlikovalnega učinka slogana*“, na podlagi katerega bi lahko upoštevena javnost zlahka in takoj prepoznala ta znak kot znamko z razlikovalnim učinkom za zadevno blago in storitve.

⁽³⁰⁾ 24/01/2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, § 40.

⁽³¹⁾ 24/01/2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, § 18-19.

⁽³²⁾ 30/04/2013, T-640/11, RELY-ABLE, EU:T:2013:225, § 20.

⁽³³⁾ 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, § 27.

Naslednji primeri ponazarjajo slogane, ki **nimajo razlikovalnega značaja**.

Primer 1:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
DREAM IT, DO IT! (³⁴).	Razred 35: Oglaševanje in zagotavljanje strokovne pomoči posameznikom [...] Razred 36: Finančna pomoč posameznikom in organizacijam [...] Razred 41: Izobraževalne storitve, in sicer založništvo. Razred 45: Socialne storitve.	Ta znak se lahko razume kot navdihujoča ali motivacijska izjava.	Upoštevna javnost bo znak „DREAM IT, DO IT!“ razumela kot povabilo ali spodbudo, naj uresničijo svoje sanje, in bo razumela sporočilo, da jim bodo storitve, ki jih zajema blagovna znamka, pomagale uresničiti te sanje. Presoja razlikovalnosti Kot je navedlo Splošno sodišče(³⁵), kombinacija dveh kratkih besed „DREAM IT, DO IT!“ tvori slovnično in sintaktično pravilno zaporedje, ki je logično skladno in ga bo upoštevna javnost takoj opazila. Zato je struktura znaka slovnično pravilna, njegov izraz „DREAM IT, DO IT!“ pa nima potrebne izvirnosti in odmevnosti, da bi pri upoštevni javnosti sprožil kognitivni proces ali interpretativni napor, ki bi ji omogočil, da si znak zapomni. Nazadnje, prisotnost klicaja na koncu znaka ne spremeni te ugotovitve, saj se vzključne fraze običajno končajo s tem ločilom, kar ni dovolj, da bi navadnemu oglasnemu sloganu podelilo minimalni razlikovalni značaj. Na podlagi navedenega je izraz „DREAM IT, DO IT!“ zgolj oglasno sporočilo, ki posreduje navdihujočo ali motivacijsko izjavo. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.

Primer 2:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
Pioneering for You (³⁶)	Razred 7: Stroji za kemično industrijo [...] Razred 9: Znanstveni aparati in instrumenti [...] Razred 11: Razsvetljava, ogrevanje, [...]	Ta znak se lahko razume kot sporočilo o vrednosti.	Upoštevna javnost bo znak „Pioneering for You“ razumela kot sporočilo o vrednosti. Natančneje, namen komponente „for you“ je javnosti pokazati, da lahko pričakuje izjemno pozitivne rezultate in tehnično napredne rešitve z uporabo prijaviteljevega blaga in storitev. Presoja razlikovalnosti Kot je navedlo Splošno sodišče (³⁷), uporaba velike črke „Y“

(³⁴) 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU:T:2008:244.

(³⁵) 02/07/2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU: T: 2008:244, § 27.

(³⁶) 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067.

(³⁷) 12/12/2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067, § 35-37.

	Razred 37: Gradbeništvo; inštalacijska dela [...] Razred 42: Znanstvene in tehnološke storitve [...] med drugim blagom/storitvami.	v besednem elementu „you“ ne daje znaku nobene izvirnosti ali odmevnosti, ampak bolj ustreza temu, kar je običajno v angleščini, zlasti v oglaševanju in tisku, še posebej v naslovih časopisov. Kombinacija dveh glavnih elementov „pioneering“ in „for you“ je sintaktična struktura, ki je v angleščini dovolj jasna, brez večplastnih interpretacij, in do neke mere namiguje na blago in storitve, ki jih lahko znak zajema. Poleg tega je pomen znaka jasn in ne povzroča dvomov niti ne zahteva minimalne razlage. Poleg tega ne sproži kognitivnega procesa med upošteveno javnostjo, ki bo znak razumela kot tipično oglasno sporočilo. Glede na zgoraj navedeno je izraz „Pioneering for You“ le sporočilo o vrednosti, ki odraža glavno vrednost in prepričanja o blagu ali storitvi. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora blaga in storitev.
--	---	---

Primer 3:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³⁸)	Razred 9: Elektronski krmilnik za nastavitve in krmiljenje zatemnjevanja izoliranih steklenih okenskih elementov [...] Razred 19: Okenske enote iz izoliranega stekla [...] Razred 37: Storitve namestitve, vzdrževanja in popravila steklenih enot za okna [...] med drugim blagom/storitvami.	Ta znak se lahko razume kot sporočilo o vrednosti.	Znak „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ vsebuje sporočilo o vrednosti, in sicer da bo upoštevena javnost z nakupom blaga in storitev, kot je zadevno blago in storitve, uživala obljubljenе koristi. <u>Presoja razlikovalnosti</u> Kot je navedlo Splošno sodišče³⁹, ima izraz „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ jasn in preprost pomen v vsakdanjem jeziku, ki spoštuje pravila angleške skladnje in slovnice. Znak se nanaša na blago in storitve, ki jih znak zajema, brez domišljijskosti ali kakršne koli posebne izvirnosti. Zato ga bo upoštevena javnost dojemala izključno kot poveličevalno sporočilo in preprosto oglasno sporočilo, ne da bi bila potrebna kakršna koli razlaga. Znak nima nobene lastnosti, ki bi upošteveni javnosti omogočala, da si ga zlahka in takoj zapomni kot razlikovalno blagovno znamko za zadevno blago in storitve. Ker ima zadevni slogan jasn in preprost pomen, ki namiguje na ustvarjanje prijetne notranjosti zaradi blaga in storitev, na katere se nanaša, ga bo upoštevena javnost dojemala izključno kot poveličevalno sporočilo in preprosto

(³⁸) 13/05/2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197.

(³⁹) 13/05/2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197, § 25-29.

			oglasno sporočilo, ne da bi bil potreben kakršen koli interpretativen napor, in ne kot označbo trgovskega izvora tega blaga in storitev. Glede na navedeno je izraz „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ zgolj oglasno in informativno sporočilo o blagu in storitvah. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora blaga in storitev.
--	--	--	--

Primer 4:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (⁴⁰)	Razred 35: Zagotavljanje informacij in analiz v zvezi z gospodarskimi tržnimi podatki [...] Razred 36: Storitve upravljanja naložb [...] med drugimi storitvami	Ta znak se lahko razume kot sporočilo o storitvah za stranke.	Izraz „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ je sporočilo o storitvah za stranke in spodbuja upošteveno javnost, da se vpraša, kaj naj naredi s svojimi finančnimi sredstvi in premoženjem. V obravnavanem primeru se bo upoštevena javnost v zvezi s storitvami, ki jih zajema prijava za registracijo, ob branju ali poslušanju tega izraza spraševala, ali svoj denar uporablja učinkovito. Presoja razlikovalnosti Kot je navedlo Splošno sodišče (⁴¹), znak nima nenavadne slovnične strukture, se nanaša na storitve, ki jih zajema, in banalno izraža naravo teh storitev. Zlasti dejstvo, da se v znaku uporabljajo angleške besede „I“, „what“ in „do“, ne pomeni, da ima izraz več pomenov. Poleg tega beseda „so“ na začetku slogana ali dejstvo, da je znak izražen v obliki vprašanja brez vprašaja, ne daje znaku nobene izvirnosti. Na podlagi navedenega je izraz „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ le sporočilo o storitvah za stranke, ki odraža glavno vrednost in prepričanja o storitvi. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.

Primer 5:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
Take Control of Your Data (⁴²)	Razred 36: Finančne, monetarne in bančne storitve [...] Razred 38: Zagotavljanje in najem	Ta znak se lahko razume kot motivacijsko sporočilo; ki spodbuja odgovorno ravnanje.	Upoštevena javnost bi znak „Take control of your data“ razumela kot motivacijsko sporočilo, ki jih spodbuja, naj prevzamejo nadzor in upravljanje svojih osebnih podatkov na spletu. Zlasti bo upoštevena javnost razumela, da bo med uporabo prijavljenih storitev vedno imela nadzor nad svojimi podatki in bo lahko izbirala, kaj, kdaj in s kom jih bo delila, preprečevala vsakršen nepooblaščen dostop ter pomagala varovati svojo identiteto in poverilnice pred morebitno zlorabo.

(⁴⁰) 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54.

(⁴¹) 29/01/2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54, § 31–39.

(⁴²) https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117

	telekomunikacijskih zmogljivosti in opreme [...] Razred 42: Storitve na področju oblikovanja; IT- storitve; storitve na področju znanosti in tehnologije [...] med drugimi storitvami		<u>Presoja razlikovalnosti</u> Izraz „Take Control of Your Data“ uporablja običajno sintaktično strukturo, ki upošteva semantična in slovnična pravila vsakdanjega angleškega jezika. To jasno sporočilo ni izvirno niti odmevno. Poleg tega slovnična struktura znaka omogoča upoštevnosti javnosti, da zlahka razume njegov pomen, brez kakršnih koli skritih interpretacij ali pomenov. Na podlagi navedenega je izraz „Take control of your data“ le motivacijsko sporočilo. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.
--	---	--	--

Primer 6:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
Don't risk your home safety (⁴³)	Razred 36 (zavarovalne storitve)	Ta znak se lahko razume kot motivacijsko sporočilo , ki spodbuja odgovorno ravnanje.	Upoštevena javnost bi znak „Don't risk your home safety“ razumela kot jasno opozorilo, ki jo poziva, naj sprejme potrebne varnostne ukrepe, da zagotovi varnost svojega doma. Ta znak je pogost v okoliščinah, povezanih z varnostjo doma, varnostnimi izdelki ali storitvami, namenjenimi preprečevanju nesreč ali vdorov. <u>Presoja razlikovalnosti</u> Znak „Don't risk your home safety“ izraža jasno sporočilo, ki je lahko razumljivo. Njegova preprostost in odsotnost nenavadnih struktur ali skritih pomenov zagotavljata, da je neposredno in nedvoumno. Nima elementov presenečenja ali izvirnosti in poudarja pomen varnosti doma, brez kakršnega koli nadaljnega kognitivnega procesa. Ker gre za preprosto sporočilo, nima več pomenov in ni konceptualno privlačen. Na podlagi navedenega je izraz „Don't risk your home safety“ le motivacijsko sporočilo. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.

(⁴³) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

Primer 7:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
It is already there before you even need it ⁽⁴⁴⁾	Razred 39 (dostava paketov)	Ta znak se lahko razume kot sporočilo o storitvah za stranke .	Izraz „It is already there before you even need it“ se lahko razume kot sporočilo o storitvah za stranke in upoštevni javnosti posreduje zamisel o izjemni hitrosti in zanesljivosti dostavne službe. Ponujene storitve so tako hitre in zanesljive, da bodo pošiljke prispele skoraj nemudoma, še preden jih boste potrebovali. Presoja razlikovalnosti Znak vsebuje jasno sporočilo, ki je lahko razumljivo. Njegova preprostost in odsotnost nenavadnih struktur ali skritih pomenov zagotavljajo, da je neposredno in nedvoumno. Nima elementov presenečenja ali izvirnosti ter sporoča izjemno hitrost in zanesljivost storitve dostave brez nadaljnega kognitivnega procesa. V skladu z zgoraj navedenim je slogan „It is already there before you even need it“ le sporočilo o storitvah za stranke. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.

Primer 8:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
You take the picture; we edit it to perfection ⁽⁴⁵⁾	Razred 41 (fotografija)	Ta znak se lahko razume kot sporočilo o vrednosti .	Upoštevna javnost bi znak „You take the picture; we edit it to perfection“ razumela kot sporočilo o vrednosti profesionalnih storitev urejanja fotografij. Presoja razlikovalnosti Znak „You take the picture; we edit it to perfection“ prinaša jasno sporočilo, in sicer, da so fotografske storitve prijavitelja izjemne kakovosti. Preprostost in pomanjkanje nenavadnih struktur ali skritih pomenov zagotavljata, da je preneseno sporočilo neposredno in nedvoumno. Poleg tega ni izvirnosti, zato pri upoštevni javnosti ne sproži interpretativnega napora. Poleg tega si upoštevna javnost lahko predstavlja ponujene storitve, zato tudi ni konceptualno privlačen. Glede na zgoraj navedeno je izraz „You take the picture; we edit it to perfection“ le opisno sporočilo o vrednosti. Nima razlikovalnega značaja in se zato ne bo dojemal kot označba trgovskega izvora storitev.

⁽⁴⁴⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

⁽⁴⁵⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

Primer 9:

Slogan	Blago in storitve	Glavna funkcija	Obrazložitev
Save with us ⁽⁴⁶⁾	Razred 36 (storitve svetovanja o odplačevanju dolgov)	Ta znak se lahko razume kot motivacijsko sporočilo , ki spodbuja odgovorno ravnanje.	Upoštevna javnost bi izraz „Save with us“ razumela kot motivacijsko sporočilo ali spodbudo, da bodo prihranili denar, če bodo od prijavitelja dobili nasvet v zvezi z dolgom. Lahko bi jo razlagali kot preprosto zahtevo, naslovljeno na upoštevno javnost. <u>Presoja razlikovalnosti</u> Preprostost znaka in odsotnost nenavadnih struktur ali skritih pomenov zagotavljata, da je sporočilo neposredno in nedvoumno. Znak je takoj razumljiv, saj ne vsebuje niti napačnega črkovanja niti različic. Ker znak že namiguje na ponujene storitve, ni izviren, niti ne sproži interpretativnega napora pri upoštevni javnosti. Poleg tega si lahko predstavljajo ponujene storitve, zato ni konceptualno privlačen.

2.3.2.2 Primeri sloganov, **ki jim ni mogoče ugovarjati** v skladu s členom 4(1)(b) direktive o blagovni znamki

Šteje se, da imajo slogani **razlikovalni značaj**, če jih javnost poleg **njihovega oglasnega sporočila zaznava, kot da sočasno služijo kot označba trgovskega izvora zadevnega blaga ali storitev**. Ker so slogani v tem primeru **več kot** le oglasno sporočilo, ki poudarja pozitivne vidike blaga in storitev, jih bo upoštevna javnost zaznala kot označbo izvora. Posledično lahko taki slogani razlikujejo blago ali storitve prijavitelja od blaga ali storitev z drugačnim trgovskim izvorom.

Za določitev zahteve po razlikovalnem učinku mora biti izpolnjen vsaj eden ali več dejavnikov, opisanih v pododdelku 2.3.1.

Naslednji primeri ponazarjajo slogane, ki **se štejejo za razlikovalne**.

Primer 1:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL ⁽⁴⁷⁾	Razred 3: Pripravki za beljenje in druge snovi za pranje; pripravki za čiščenje, poliranje, razmaščevanje in brušenje; mila; parfumerijski izdelki,	Upoštevna javnost bi znak „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL“ lahko razumela v smislu, da so kozmetični izdelki prijavitelja nujni za ljudi, ki pogosto potujejo. To bi lahko pomenilo tudi, da sta ohranjanje dobrega videza in skrb zase pomembna ne glede na to, kje ste, na primer z uporabo prenosnih ali potovalnih kozmetičnih izdelkov. Za razumevanje pomena znaka je zato potreben intelektualni napor, saj ima več kot en pomen.

⁽⁴⁶⁾ Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

⁽⁴⁷⁾ <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002874071>

	eterična olja, kozmetična sredstva, losjoni za lase; sredstva za čiščenje zob. Razred 16: Materiali iz papirja za pakiranje, blazinjenje in polnjenje [...] Razred 35: Oglaševanje [...] med drugimi blagom/storitvami.	Presoja razlikovalnosti Znak izraža abstraktno sporočilo, ki se nanaša na lepoto. Če se znak poleg tega uporablja v zvezi z zadevnim blagom in storitvami, ga bo morala upoštevna javnost postaviti v določen okvir, ki zahteva intelektualni napor in je zato sposoben razlikovati blago in storitve prijavitelja od blaga, ki ima drug trgovski izvor. To vzbuja tudi konceptualno privlačnost okoli dejanja potovanja lepote, saj je lepota subjektiven pojem in zamisel, da lepota potuje, ni pogosta, kar konceptu prinaša tudi izvirnost. Lahko sklepamo, da ima znak minimalno stopnjo razlikovalnega značaja. Upoštevna javnost bo znak zaznala kot označbo trgovskega izvora blaga in storitev.
--	--	--

Primer 2:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
As Green As White Can Be (⁴⁸)	Razred 1: Kemični pripravki [...] Razred 2: Mineralni pigmenti [...] Razred 5: Kalcijeve soli za farmacevtsko uporabo med drugimi razredi.	Upoštevna javnost bi znak „As Green As White Can Be“ razumela kot namig, da je blago prijavitelja okolju prijazno, saj se „zelena“ barva običajno povezuje z varstvom okolja. Vendar pa znak predstavlja uganko, saj „zelena“ barva ni „bela“ barva. Zato je za razumevanje pomena znaka potreben nadaljnji napor. Presoja razlikovalnosti Znak je sestavljen iz oksimorona in izraža določeno mero paradoksa, zaradi česar je zapomnljiv. Ne vsebuje nobene jasne in neposredne informacije o zadevnem blagu. Zato bo morala upoštevna javnost to kombinacijo besed umestiti v določen okvir, kar v njenem umu sproži intelektualni napor za razumevanje znaka in razmislek o njegovem pomenu. Znak prav tako vsebuje element konceptualne privlačnosti, saj mora upoštevna javnost domnevati namen določenih barv, kar ni običajno. Upoštevna javnost, ki kupuje blago s tem znakom, lahko brez težav ponovi izkušnjo pri naslednjem nakupu, saj se bo zapomnljivo sporočilo znaka trajno vtisnilo v spomin. Zato ima znak neločljiv razlikovalni značaj, upoštevna javnost pa ga bo razumela kot označbo trgovskega izvora blaga.

Primer 3:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
What do clouds smell like? (⁴⁹).	Razred 42 (storitve)	Upoštevna javnost bi lahko razumela znak „What do clouds smell like?“ kot sklicevanje na področje meteorologije zaradi besede „clouds“ ali na dišave zaradi

(⁴⁸) 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, § 26. Odločba se nanaša na figurativno znamko, vendar se znak za namene te skupne prakse ocenjuje kot besedna znamka.

(⁴⁹) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

	računalništva v oblaku)	vklučitve glagola „smell“. Vendar pa je treba nadaljevati prizadevanja za razumevanje pomena znaka, saj se dejansko nanaša na storitve računalništva v oblaku. Presoja razlikovalnosti Znak ne posreduje nobene informacije o zadevnih storitvah računalništva v oblaku. Zato bo morala upoštevna javnost to kombinacijo besed umestiti v določen okvir, kar v njenem umu sproži intelektualni napor, da bi razumela in razmislila, ali ima izraz „clouds“ več pomenov. Znak vsebuje tudi konceptualno privlačnost, saj bi se upoštevna javnost ustavila in se spraševala, kakšen vonj imajo oblaki. Upoštevna javnost mora tudi ugotoviti, ali ima znak kakršen koli pomen za storitve računalništva v oblaku. Zato ima znak inherentni razlikovalni značaj, upoštevna javnost pa ga bo razumela kot označbo trgovskega izvora storitev.
--	-------------------------	--

Primer 4:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
Colder than your ex's heart (⁵⁰)	Razred 32 (pivo)	Upoštevna javnost bi znak „Colder than your ex's heart“ razumela kot humorističen in pretiran način opisovanja običajne bolečine, ki jo človek občuti po razhodu. Izraz se poigrava s stereotipom, da je bivši partner čustveno hladen ali brezčuten. Presoja razlikovalnosti Znak ne vsebuje nobene informacije o blagu, in sicer pivu. Zato bo morala upoštevna javnost umestiti to kombinacijo besed v določen kontekst, kar zahteva intelektualni napor. Znak bo upoštevno javnost spodbudil k razmišljanju o pomenu slogana in sprožil kognitivni proces. Na podlagi zgoraj navedenega ima znak razlikovalni značaj, upoštevna javnost pa ga bo zaznala kot označbo trgovskega izvora blaga.

Primer 5:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
LOOSEN UP IN THE CLOUDS (⁵¹)	Razred 39 (potovanje z letalom)	Upoštevna javnost bi znak „LOOSEN UP IN THE CLOUDS“ razumela kot povabilo k sprostitvi in počitku v udobnem, morda celo sanjskem okolju. Izraz na splošno pomeni sprostiti se in uživati v mirnem okolju. Presoja razlikovalnosti Beseda „loosen“ pomeni, da nekaj postane manj napeto ali togo. Izraz „in the clouds“

(⁵⁰) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

(⁵¹) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

		je metafora, ki se pogosto uporablja za opisovanje nekoga, ki sanjari ali ne namenja pozornosti dogajanju okoli sebe. Ko bo upoštevna javnost naletela na znak „loosen up in the clouds“, se bo morala malo potruditi, da bi razumela pomen, in morda bo pomislila, da bodo ponujene storitve letalskega prevoza sproščujoče doživetje. Glede na zgoraj navedeno ima znak neločljiv razlikovalni značaj, saj ga bo upoštevna javnost razumela kot označbo trговskega izvora v povezavi s ponujenimi storitvami letalskega prevoza.
--	--	--

Primer 6:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
Elevate Your Senses (⁵²)	Razred 7 (dvigala)	Upoštevna javnost bi znak „Elevate Your Senses“ razumela kot namig na to, da imajo dvigala vrhunske funkcije in izboljšano funkcionalnost, kar naredi izkušnjo bolj prijetno. Presoja razlikovalnosti Ta znak ima več pomenov, saj je treba besedo „elevate“, če se nanaša na čute, razumeti kot preoblikovanje subjekta v drugačno duševno stanje. Znak zaradi igre besed vabi upoštevno javnost tudi k intelektualnemu naporu. To jo bo prisililo, da se ustavi in razmisli, kaj točno te besede skupaj pomenijo, ter si predstavlja različna čustva, ki jih znak opisuje. Lahko tudi sproži kognitivni napor, saj ga je mogoče razumeti tudi kot način uživanja v izkušnji, ki jo ponuja blago. Na podlagi zgoraj navedenega ima znak razlikovalni značaj, upoštevna javnost pa ga bo zaznala kot označbo trговskega izvora blaga.

Primer 7:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
Trust the Silence. Hear What's Next (⁵³)	Razred 9 (zvočne naprave, slušalke, vmesniki umetne inteligence). Razred 41 (vodene zvočne vsebine, podkasti, izobraževalno gradivo).	Znak „Trust the silence. Hear What's Next“ se poigrava s kontrastom med tišino in zvokom, kar bo verjetno odmevalo pri upoštevni javnosti, zlasti na področju zvočnih izdelkov ali storitev. Prvi del, „Trust the Silence“, nakazuje na zanesljivost, mirnost in kakovost, morda v povezavi s tehnologijo za odpravljanje hrupa ali visokokakovostnim avdio sistemom. Drugi del, „Hear What's Next“ vzbuja občutek inovativnosti in pričakovanja ter namiguje na vznemirljivo, v prihodnost usmerjeno ali poglobljeno poslušalsko izkušnjo. Presoja razlikovalnosti Izraz je sugestiven, saj pri upoštevni javnosti vzbuja čustven ali intelektualen odziv. To izraža zamisel, da je tišina sestavni del izkušnje, kar se lahko nanaša na visokokakovostne zvočne sisteme, slušalke z odpravljanjem hrupa ali tehnologijo

(⁵²) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

(⁵³) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.

		za poglobitev v zvok. To posredno sporočanje zahteva določeno mero kognitivnega napora za razumevanje, kar poveča njegov učinek in zapomnljivost. Znak ne obvešča takoj upoštevne javnosti o posebnih tehničnih značilnostih, ampak zahteva intelektualni napor, da se koncept lahko v celoti razume. Na podlagi zgoraj navedenega ima znak „Trust the Silence. Hear What’s Next“ razlikovalni značaj, ki ga bo upoštevna javnost razumela kot označbo trgovskega izvora blaga in storitev.
--	--	---

Primer 8:

Slogan	Blago in storitve	Obrazložitev
Eyeing the future (⁵⁴)	Razred 44 (optometrične storitve)	Izraz „Eyeing the future“ bi lahko upoštevna javnost razumela kot povabilo, da si ogleda prihodnost ali ugiba o njej. Zato se je treba nadalje potruditi za razumevanje natančnega pomena znaka. <u>Presoja razlikovalnosti</u> Znak, ki se nanaša na sektor zdravja oči, ne izraža jasnih informacij o storitvah. Zato bo morala upoštevna javnost umestiti to kombinacijo besed v določen okvir, kar zahteva intelektualni napor. Znak bo upoštevno javnost spodbudil k razmišljanju o pomenu slogana in sprožil kognitivni proces. Na podlagi zgoraj navedenega ima znak razlikovalni značaj, upoštevna javnost pa ga bo zaznala kot označbo trgovskega izvora storitev.

(⁵⁴) Ta primer je izmišljen za namene te skupne prakse.