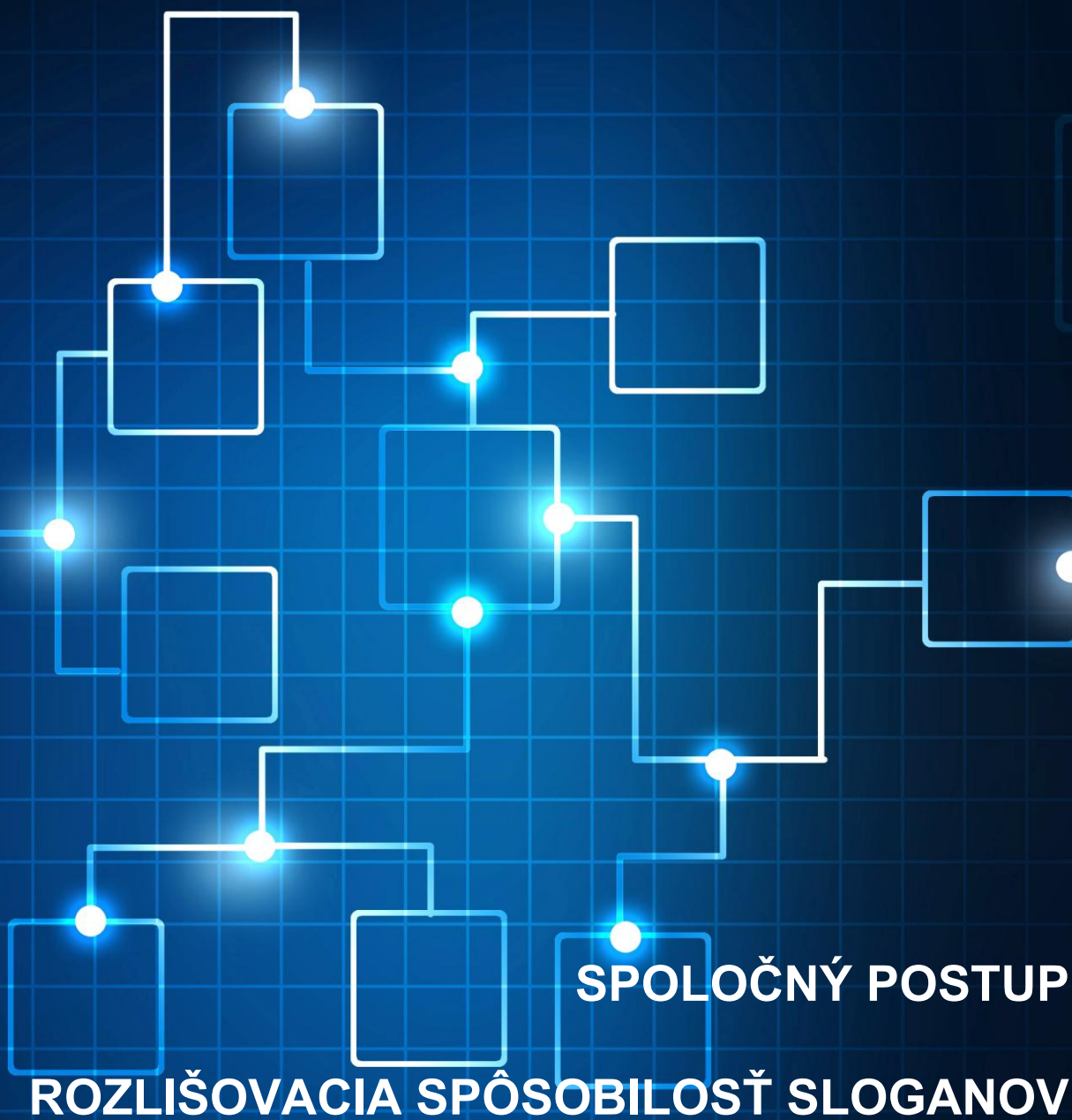




FEBRUÁR 2026

OBSAH

1	ÚVOD	1
1.1	Účel tohto dokumentu	1
1.2	Kontext.....	1
1.3	Rozsah postupu	2
1.4	Vykonávanie	2
2	SPOLOČNÝ POSTUP	2
2.1	Právny rámec.....	2
2.2	Pojem sloganu a všeobecné úvahy	3
2.3	Posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganov.....	4
2.3.1	Neúplný zoznam faktorov na posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu	4
2.3.2	Príklady sloganov.....	7

1 ÚVOD

1.1 Účel tohto dokumentu

Tento spoločný postup stanovuje pojem slogan a neúplný zoznam faktorov na posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti sloganov, ako aj príklady na ilustráciu uplatniteľných kritérií a rôznych výsledkov. Slúži ako referencia pre Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Úrad Beneluxu pre duševné vlastníctvo a úrady členských štátov pre duševné vlastníctvo (spoločne označované ako úrady pre duševné vlastníctvo), združenia používateľov, ako aj pre prihlasovateľov a ich zástupcov.

Bude široko dostupný a ľahko prístupný, pričom poskytne jasné a komplexné vysvetlenie zásad, na ktorých je spoločný postup založený. Tieto zásady spoločného postupu sú navrhnuté tak, aby boli všeobecne uplatniteľné, a ich cieľom je pokryť veľkú väčšinu prípadov. **Hoci sa posúdenie toho, či slogan má rozlišovaciu spôsobilosť, bude vykonávať od prípadu k prípadu**, zásady uvedené v tomto dokumente slúžia ako usmernenie na zabezpečenie toho, aby rôzne úrady pre duševné vlastníctvo pristupovali k nemu podobným a predvídateľným spôsobom. Príklady uvedené v tomto dokumente slúžia na ilustráciu zásad spoločného postupu a mali by sa posudzovať v kontexte, v ktorom sú prezentované.

1.2 Kontext

Úrady pre duševné vlastníctvo a združenia používateľov od roku 2011 aktívne spolupracujú s cieľom zbližiť postupy v oblasti ochranných známk a dizajnov. V rámci konvergenčného programu (2011 – 2015) sa harmonizovalo sedem oblastí postupu v oblasti ochranných známk a dizajnov (CP1-CP7) ⁽¹⁾. V decembri 2015 Európsky parlament a Európska rada prijali balík reforiem týkajúci sa ochranných známk EÚ ⁽²⁾, na základe ktorého sa spolupráca s úradmi členských štátov pre duševné vlastníctvo s cieľom podporiť konvergenciu postupov a nástrojov v oblasti ochranných známk a dizajnov, najmä s cieľom zaviesť spoločné postupy, stala kľúčovou úlohou úradu EUIPO (články 151 – 152 nariadenia o OZEÚ). V dôsledku toho sa v roku 2016 začali projekty európskej spolupráce, ktoré pokračovali aj počas strategického plánu úradu EUIPO na rok 2025. Medzi nimi bol projekt Analýza konvergenzie (neskôr Analýza konvergenzie 2.0), v ktorom boli identifikované oblasti, v ktorých by konvergencia v postupoch v oblasti ochranných známk a dizajnov bola najprínosnejšia. V dôsledku toho bolo v celej EÚ vo veľkej miere vypracovaných a zavedených ďalších osem spoločných postupov (CP8 – CP15) ⁽³⁾.

Po schválení strategického plánu úradu EUIPO do roku 2030 správnou radou úradu EUIPO v novembri 2024 pokračovali iniciatívy v oblasti konvergenzie podľa novej metodiky. **CP17** sa začal vo februári 2025 pod názvom „**Rozlišovacia spôsobilosť sloganov**“. Ako sa stanovuje vo výročnom pracovnom programe EUIPO na rok 2025 ⁽⁴⁾, ktorý schválila správna rada, použili sa poznatky z príslušnej Správy o výskume judikatúry odvolacích senátov EUIPO (odvolacie senáty) ⁽⁵⁾. V rámci projektu zástupcovia úradov pre duševné vlastníctvo a združení používateľov úzko spolupracovali prostredníctvom virtuálneho spoločenstva na vypracovaní spoločných zásad. Pri vypracúvaní spoločného postupu sa zohľadnila judikatúra, najmä rozsudky Súdneho dvora. Výsledkom tohto spoločného úsilia je spoločný postup opísaný v tomto dokumente.

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

⁽²⁾ Súčasťou tohto balíka bolo [nariadenie Európskeho parlamentu a Rady \(EÚ\) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie](#) (nariadenie o OZEÚ) a [smernica Európskeho parlamentu a Rady \(EÚ\) 2015/2436 zo 16. decembra 2015 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk](#) (smernica o ochranných známkach).

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

⁽⁴⁾ [Pracovný program na rok 2025](#), s. 29.

⁽⁵⁾ Správa o výskume [judikatúry odvolacích senátov EUIPO – Rozlišovacia spôsobilosť sloganov \(oddiel 15\) z októbra 2021](#). Táto správa nemá žiadne záväzné účinky.

1.3 Rozsah postupu

Tento spoločný postup prináša spoločné chápanie viacerých aspektov súvisiacich s rozlišovacou spôsobilosťou sloganov.

Tieto záležitosti **patrí** do rozsahu spoločného postupu:

- spoločný výklad pojmu slogany a všeobecné úvahy;
- dohoda o nevyčerpávajúcom zozname faktorov na posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganov (slovných ochranných známk); a
- príklady na ilustráciu sloganov v anglickom jazyku v pododdiel 2.3.2.

Tieto záležitosti **nepatrí** do rozsahu spoločného postupu:

- posúdenie akéhokoľvek typu ochranných známk okrem slovných ochranných známk;
- posúdenie akýchkoľvek iných absolútnych dôvodov zamietnutia okrem článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach;
- posúdenie iných práv duševného vlastníctva, ako sú autorské práva, a ich vplyvu na možnosť zápisu ochrannej známky podľa článku 4 ods. 1 písm. f) smernice o ochranných známkach,
- procedurálne aspekty týkajúce sa každého úradu pre duševné vlastníctvo, ako je preskúmanie ex officio a konanie o výmaze atď.;
- nadobudnutá rozlišovacia spôsobilosť používaním podľa článku 4 ods. 4 smernice o ochranných známkach;
- rozlišovacia spôsobilosť v dôsledku osobitného umiestnenia sloganu na tovaroch a službách, napríklad na prednej strane trička ⁽⁶⁾;
- opis právnych obmedzení, ktoré bránia zavedeniu v konkrétnych úradoch pre duševné vlastníctvo a
- jazykové otázky (napr. u príkladov, ktorú sú v angličtine, sa predpokladá, že budú chápané tak, ako by im rozumela osoba, ktorej materinským jazykom je angličtina).

1.4 Vykonávanie

Tento spoločný postup nadobudne účinnosť v deň, ktorý určí každý úrad pre duševné vlastníctvo. Dátum vykonania a ďalšie podrobnosti sú uvedené v tabuľke nižšie.

Zoznam úradov vykonávajúcich spoločný postup

Úrady vykonávajúce spoločný postup sa môžu rozhodnúť, že na svojich webových sídlach uverejnia ďalšie informácie.

V prípade rozporu medzi prekladom spoločného postupu do ktoréhokoľvek z úradných jazykov Európskej únie a anglickým znením má prednosť anglické znenie.

2 SPOLOČNÝ POSTUP

2.1 Právny rámec

Podľa článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach sa ochranné známky, ktoré nemajú rozlišovaciu spôsobilosť, nezapíšu, alebo ak už sú zapísané, môžu byť vyhlásené za neplatné. Toto ustanovenie je podobne potvrdené v článku 7 ods. 1 písm. b) nariadenia o ochrannej známke EÚ.

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

Odôvodnenie týchto ustanovení spočíva v článku 3 smernice o ochranných známkach, v ktorom sa okrem iného vymedzuje ochranná známka ako označenie, ktoré je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jedného podniku od tovarov alebo služieb iných podnikov. Ide o základnú funkciu ochrannej známky ⁽⁷⁾, a preto by sa zápis ochrannej známky nemal udeliť v prospech označenia, ktoré nemá rozlišovaciu spôsobilosť.

2.2 Pojem sloganu a všeobecné úvahy

Výraz „slogan“ nie je výslovne definovaný ani v smernici o ochranných známkach, ani v nariadení o ochrannej známke EÚ, a ani ustálená judikatúra neposkytuje jeho vymedzenie. Výklad sloganov v kontexte práva EÚ v oblasti ochranných známok je však formovaný judikatúrou Súdneho dvora a Všeobecného súdu (VS), najmä pokiaľ ide o posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti takýchto označení. Súdny dvor poskytol usmernenie o tom, ako posudzovať rozlišovaciu spôsobilosť sloganu, najmä vo svojich rozsudkoch týkajúcich sa sloganov „Vorsprung durch Technik“ a „Wir machen das Besondere einfach“ ⁽⁸⁾.

Podľa slovníka Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus ⁽⁹⁾ je „slogan“ *„krátka, ľahko zapamätateľná fráza, najmä tá, ktorá sa používa na propagáciu myšlienky alebo produktu“*. V slovníku Cambridge Business English Dictionary ⁽¹⁰⁾ sa pojem „slogan“ vymedzuje ako *„krátka, ľahko zapamätateľná fráza, ktorú používa organizácia tak, aby ju alebo jej výrobky ľudia rozpoznali“*. V slovníku Collins English Dictionary ⁽¹¹⁾ sa okrem toho „slogan“ definuje ako *„rozlišovacia alebo aktuálna fráza používaná v politike, reklame atď.“*.

Hoci slogany môžu mať viacero funkcií, často slúžia na propagáciu príslušných tovarov alebo služieb. V tejto súvislosti Súdny dvor objasnil, že slogany môžu fungovať ako **reklamný výraz** a aj ako **označenie obchodného pôvodu tovarov a služieb** ⁽¹²⁾.

Na to, aby bol slogan spôsobilý na zápis, je nevyhnutné, aby mal určitú originalitu alebo zvučnosť, vyžadoval aspoň minimálne výkladové úsilie zo strany príslušnej verejnosti alebo spúšťal kognitívny proces medzi dotknutou verejnosťou ⁽¹³⁾. Avšak, aj keď slogan nie je schopný vyvolať výkladové úsilie medzi príslušnými spotrebiteľmi, nemusí to nevyhnutne znamenať, že nemá rozlišovaciu spôsobilosť. Faktory uvedené ďalej v pododdiel 2.3.1 poskytujú kritériá, ktoré treba zohľadniť pri posudzovaní rozlišovacej spôsobilosti sloganu. V závislosti od okolností konkrétneho prípadu môže splnenie jedného alebo viacerých ďalej uvedených kritérií naznačovať, že slogan má rozlišovaciu spôsobilosť.

Prihlasovatelia sa snažia zapísať slogany ako ochranné známky, aby si zabezpečili výhradné práva na ich používanie v obchode, keďže slogany zvyčajne **vyjadrujú reklamný odkaz súvisiaci s označenými tovarmi a službami**. Vo všeobecnosti možno slogany považovať za pútavý spôsob propagácie produktu, služby alebo

⁽⁷⁾ 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, § 7. Pojem „základná funkcia“ ochrannej známky bol po prvýkrát spomenutý Európskym súdnym dvorom v citovanej veci a odvtedy sa vo veľkej miere používa vo väčšine prípadov týkajúcich sa ochranných známok, napríklad: 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 alebo 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) K dispozícii na: <https://dictionary.cambridge.org> [Navštívené 3. februára 2025].

⁽¹⁰⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025) k dispozícii na: <https://www.cambridge.es/en> [Navštívené 3. februára 2025].

⁽¹¹⁾ Collins English Dictionary (2025) K dispozícii na: <http://www.collinsdictionary.com> [Navštívené 3. februára 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.

spoločnosti, ktorý ich vykresľuje v priaznivom svetle, pomáha spotrebiteľom ľahko si zapamätať daný odkaz a identifikuje tieto tovary a služby s konkrétnym pôvodom.

2.3 Posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganov

Slogany, bez ohľadu na to, či sú považované za nekonvenčné ochranné známky, spolu s tvarmi, zvukmi a inými menej tradičnými formami ochranných známok, nepodliehajú **prísnejším kritériám pri posudzovaní rozlišovacej spôsobilosti ako iné druhy označení** ⁽¹⁴⁾, ako bolo stanovené v niekoľkých rozsudkoch. To potvrdzuje, že všetky ochranné známky, bez ohľadu na ich typ, by sa mali posudzovať na základe **rovnakých právnych zásad, ktoré sa uplatňujú pri posudzovaní rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky**.

V zásade samotná **dĺžka** nerozhoduje o tom, či má slogan rozlišovaciu spôsobilosť. Môže byť dôležitá, ale sama osebe nie je rozhodujúca ⁽¹⁵⁾.

Rozlišovacia spôsobilosť ochrannej známky sa posudzuje najprv vo vzťahu k tovarom alebo službám, v súvislosti s ktorými sa žiada o zápis označenia, a potom vo vzťahu k vnímaniu cieľovej časti verejnosti, ktorú tvoria spotrebitelia týchto tovarov alebo služieb ⁽¹⁶⁾.

Rozlišovacia spôsobilosť sloganu sa musí posudzovať vo vzťahu ku konkrétnym **tovarom a službám**, pre ktoré bola podaná žiadosť o zápis. Všeobecné odôvodnenie pre všetky zahrnuté tovary a služby však možno poskytnúť, ak **sa vzťahuje rovnako na všetky tovary a služby** ⁽¹⁷⁾.

Okrem toho, ako uznal Súdny dvor, **vnímanie sloganov relevantnou verejnosťou** nie je nevyhnutne rovnaké ako v prípade iných typov ochranných známok, a preto môže byť ťažšie preukázať rozlišovaciu spôsobilosť tohto typu ochrannej známky ⁽¹⁸⁾.

Keď slogany poskytujú nejasné informácie o tovaroch a službách, je menej pravdepodobné, že si spotrebiteľ nájde čas na premýšľanie o rôznych možných funkciách výrazu ⁽¹⁹⁾, čo znamená, že okrem svojho propagačného významu môže poukazovať aj na komerčný pôvod.

2.3.1 Neúplný zoznam faktorov na posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu

Nasledujúci neúplný zoznam faktorov, ktoré boli vyvinuté v rámci judikatúry Súdneho dvora ⁽²⁰⁾ a Všeobecného súdu ⁽²¹⁾, **môžu slúžiť** ako ukazovatele na stanovenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu:

- má niekoľko významov,
- predstavuje slovnú hru,

⁽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 a 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.

- prináša prvky koncepčného napätia alebo prekvapenia, a vďaka tomu pôsobí nápadito, prekvapujúco alebo nečakane,
- má určitý stupeň originality ⁽²²⁾ alebo zvučnosti a/alebo spúšťa v mysli príslušnej verejnosti kognitívny proces alebo si vyžaduje výkladové úsilie,
- má nezvyčajné syntaktické štruktúry a/alebo jazykové a štylistické prostriedky, ako napríklad aliteráciu, metafory, rýmy, paradoxy atď.

Pri posudzovaní rozlišovacej spôsobilosti sloganu žiaden z uvedených faktorov sám o sebe automaticky nerozhoduje o výsledku. Napríklad slogan s viacerými významami nemusí nevyhnutne mať rozlišovaciu spôsobilosť. Možno bude potrebné posúdiť aj ďalšie faktory ⁽²³⁾. Na druhej strane, aj keď slogan nie je schopný vyvolať kognitívny proces v mysli príslušného spotrebiteľa, nemusí to nutne znamenať, že nemá rozlišovaciu spôsobilosť ⁽²⁴⁾.

Stručne povedané, skutočnosť, že sa uplatňuje jeden alebo viacero z uvedených faktorov, nevyhnutne neznamená, že slogan má rozlišovaciu spôsobilosť. Na stanovenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu je preto **potrebné vykonať celkové posúdenie faktorov, ktoré sa vzťahujú na príslušný prípad**, aby bolo možné dospieť k záveru, že slogan môže plniť funkciu označenia obchodného pôvodu tovarov a služieb, aj keď môže vyjadrovať aj reklamný výraz.

Pododdiel 2.3.2 obsahuje príklady, ktoré ilustrujú, ako tieto faktory vzájomne pôsobia, aby sa dospelo k záveru, že slogan má rozlišovaciu spôsobilosť alebo ju nemá.

2.3.1.1 Spoločné chápanie faktorov

Ako sa uvádza v pododdiele 2.3.1, neúplný zoznam faktorov slúži ako usmernenie na stanovenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu. Pre úplnosť sa ďalej uvádza vysvetlenie každého faktora spolu s názornými príkladmi.

Príklady slúžia na lepšie pochopenie jednotlivých faktorov. Nie je vylúčené, že jeden príklad môže platiť aj pre iné faktory. Čím väčší je počet faktorov, ktoré slogan spĺňa, tým väčšia je pravdepodobnosť, že bude vykazovať rozlišovaciu spôsobilosť, ako už bolo uvedené. Okrem toho môže byť relevantná aj vzájomná súčinnosť medzi týmito faktormi. O každej veci sa má rozhodnúť na základe jej skutkovej podstaty s prihliadnutím na všetky relevantné okolnosti.

Počet významov

Slogan s viacerými významami môže osloviť príslušnú verejnosť tým, že jej umožní, aby ho interpretovala rôznymi spôsobmi. Takýmto spôsobom sa môže vytvoriť hlbšie a zmysluplnejšie spojenie s ponúkanými produktmi a službami, pretože príslušná verejnosť nájde v slogane osobný význam, vďaka čomu si ho ľahšie zapamätá.

Skutočnosť, že prihlasované označenie môže mať viacero významov, je však jednou z charakteristík, ktoré môžu označeniu dodať rozlišovaciu spôsobilosť. Sama osebe však nie je rozhodujúcim faktorom.

⁽²²⁾ Na účely tohto spoločného postupu sa pojem „originalita“ používa na určenie toho, či slogan „má rozlišovaciu spôsobilosť“ alebo „nemá rozlišovaciu spôsobilosť“. Tento výraz neodkazuje na pojem „originalita“ v právnych predpisoch v oblasti autorských práv.

⁽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⁾ Pozri [Správu o výskume judikatúry odvolacích senátov EUIPO – Rozlišovacia spôsobilosť sloganov \(oddiel 16\)](#).

Napríklad slovná ochranná známka „**We make up your mind**“ („Rozhodneme za vás“) ⁽²⁵⁾ (pre kozmetické výrobky v triede 3) môže byť interpretovaná viacerými spôsobmi, keďže využíva **viacero významov** frázového slovesa „**make up**“ („rozhodnúť sa“). Tento výraz môže znamenať vymyslieť si príbeh, kompenzovať niečo stratené, zmeškané alebo chýbajúce a v kontexte kozmetiky nanášať make-up na seba alebo inú osobu. Takisto sa hrá so známym idiomatickým výrazom „**make up your mind**“ („rozhodni sa“), ktorý sa zvyčajne používa v kontexte rozhodovania, ale prináša zvrät tým, že presúva podmet na „**we**“ („my“), čím naznačuje usmernenie adresované spotrebiteľovi pri výbere vzhľadu, štýlu alebo postoja. Táto rozmanitosť významov si vyžaduje určitý stupeň **kognitívneho úsilia** zo strany príslušnej verejnosti, vďaka čomu je tento výraz **konceptne zaujímavý a zapamätateľný**.

Hra so slovami

Použitím slovných hračiek alebo slovných hier sa môže slogan stať zapamätateľnejším, pretože na pochopenie jeho významu a obsahu je potrebné intelektuálne alebo mentálne úsilie.

Napríklad slovná ochranná známka „**Where dresses come true**“ („Kde sa šaty stávajú skutočnosťou“) ⁽²⁶⁾ (pre šaty v triede 25 a krajčírske služby v triede 40) je **slovná hračka** na známu frázu „**where dreams come true**“ („kde sa sny stávajú skutočnosťou“). Nahradením výrazu „**dresses**“ („šaty“) výrazom „**dreams**“ („sny“) vytvára táto fráza okamžité spojenie s pôvodným výrazom a zároveň vyjadruje pocit túžby a naplnenia, ktorý je špecifický pre módnou a krajčírsky priemysel.

Prvky konceptného napätia alebo prekvapenia

Zavedenie prvku prekvapenia alebo neočakávaného zvratu môže upútať pozornosť, vyvolať zvedavosť a zvýšiť atraktivnosť sloganu tým, že príslušná verejnosť bude premýšľať o jeho význame.

Napríklad slovná známka „**Software with a byte**“ („Softvér s bajtom“) ⁽²⁷⁾ (pre softvér na počítačové hry v triede 9 a vývoj počítačového softvéru, tvorba počítačového softvéru v triede 42) v sebe obsahuje vrstvu konceptného napätia a prekvapenia. Slogan možno interpretovať doslovne („softvér s bajtom“, čo naznačuje spojenosť s digitálnou technológiou) aj metaforicky („softvér s nábojom“), čo naznačuje, že softvér je ostrý, výkonný alebo prevratný. Tento dvojaký výklad dodáva pojmu hĺbku a naznačuje, že softvér je viac než len nástroj – má osobnosť, charakteristické črty alebo postoje, ktoré ho odlišujú od bežných produktov.

Ako sa však uvádza v pododdielke 2.3.1, je dôležité poznamenať, že sa nevyžaduje, aby slogan vykazoval „nápaditosť“ alebo „konceptné napätie, ktoré vytvára prekvapenie a vyvoláva pozoruhodný dojem“ na to, aby spĺňal podmienku minimálnej rozlišovacej spôsobilosti, ktorá sa vyžaduje podľa článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach ⁽²⁸⁾. Na určenie toho, či slogan spĺňa požadovanú úroveň rozlišovacej spôsobilosti, je potrebné dôkladné posúdenie všetkých relevantných faktorov v jednotlivých prípadoch.

Originalita alebo zvučnosť

Slogan, ktorý vykazuje určitú mieru originality a určitú zvučnosť, s väčšou pravdepodobnosťou upúta pozornosť príslušnej verejnosti.

Napríklad slovná ochranná známka „**Bottle the Chaos**“ ⁽²⁹⁾ (pre energetické nápoje a sódu v triede 32) vyniká svojou originalitou a zaujímavou zvučnosťou, ktorú vyvoláva. Výraz „**chaos**“ vyjadruje pocit vysokej energie, nepredvídateľnosti a intenzity, čo dobre zodpovedá povahe energetických nápojov. Koncept „**bottling**“

⁽²⁵⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

⁽²⁶⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

⁽²⁷⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

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

⁽²⁹⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

(„naplnenia do nádoby“) chaosu naznačuje schopnosť zachytiť a kontrolovať niečo divoké alebo neočakávané. Táto kombinácia dynamického, ale zároveň zrozumiteľného jazyka robí slogan originálnym a pôsobivým.

Kognitívny proces alebo výkladové úsilie

Slogan, ktorý si vyžaduje určité premýšľanie alebo výklad, môže byť zaujímavejší, pretože zapája verejnosť do mentálneho procesu, vďaka čomu sa slogan stáva zapamätateľnejším. Avšak aj keď slogan nedokáže v mysli príslušnej verejnosti vyvolať kognitívny proces, nemusí to nevyhnutne znamenať, že nemá rozlišovaciu spôsobilosť.

Napríklad slovná ochranná známka **„Getting Words to Work“** („Spojzdnenie slov“) (28. 2. 2024, R 1242/20232, pre podnikateľské konzultačné a poradenské služby, písanie reklamných textov v triede 35, vzdelávanie v triede 41 a testovanie kontroly kvality a vypracovanie technických správ v triede 42) kombinuje slová nekonvenčným spôsobom. Slovné spojenie **„to get something to work“** („niečo spojzdníť“) sa bežne používa v súvislosti s mechanickými alebo elektrickými zariadeniami. Použitím tejto známej štruktúry na uvedené služby zaradené do tried 35, 41 a 42 označenie podnecuje príslušnú skupinu verejnosti k tomu, aby sa zapojila do kognitívneho procesu, a nabáda ju k tomu, aby si slogan znovu vykladala v novom kontexte.

Neobvyklé syntaktické štruktúry a/alebo jazykové prostriedky

Používanie nekonvenčných gramatických foriem je potrebné starostlivo zvážiť, pretože slogany sú často písané v zjednodušenej forme, aby boli stručnejšie a výstižnejšie⁽³⁰⁾. Vďaka jedinečným vetným štruktúram, aliterácii, metaforám, rýmom alebo paradoxom sa môže slogan stať chytľavejším a zapamätateľnejším. Tieto prvky môžu sloganu dodať poetickú alebo rytmickú kvalitu.

Napríklad slovná ochranná známka **„IT's APP2You“** (DPMA č. 302012059605, pre sťahovateľné počítačové programy v triede 9, poskytovanie prístupu k informáciám na internete v triede 38, vzdelávacie inštruktáže v triede 41 a inžinierske činnosti v triede 42) používa netradičnú syntaktickú štruktúru tým, že kreatívne mení známu frázu **„it is up to you“** („je to na tebe“). Nahradenie slova **„up“** slovom **„app“** a použitie čísla **„2“** ako homofónu pre slovo **„to“** dodáva ďalší rozmer slovnej hry, ktorá **v kombinácii v tomto konkrétnom prípade** robí ochrannú známku zapamätateľnou. Táto kombinácia nezvyčajnej syntaxe a homofónnej substitúcie zvyšuje originalitu sloganu a zároveň zachováva jeho zamýšľaný význam.

Nedostatok gramatických prvkov, akými sú určité členy alebo zámená (THE, IT atď.), spojky (OR, AND atď.) alebo predložky (OF, FOR atď.), však nemusí vždy postačovať na to, aby slogan získal rozlišovaciu spôsobilosť⁽³¹⁾. Podobne zahrnutie **pravopisných chýb**, najmä ak odlišný pravopis slovného označenia nemení jeho výslovnosť, nemá vplyv na možný koncepčný obsah, ktorý si príslušná verejnosť spája s týmto označením⁽³²⁾.

Okrem toho pri posudzovaní rozlišovacej spôsobilosti označenia sa konštatovanie, že prihlasované označenie nemá rozlišovaciu spôsobilosť, zakladá nielen na skutočnosti, že označenie má jasný význam a rešpektuje pravidlá syntaxe a gramatiky, ale aj na tom, že **sémantický obsah** sloganu vyjadrujúci zamýšľaný účel alebo účel označených tovarov a služieb je zameraný na ich propagáciu a nie na označenie ich pôvodu⁽³³⁾.

2.3.2 Príklady sloganov

Uvedené príklady ilustrujú odôvodnenia, ktoré môžu podporiť námietku alebo nevzniesenie námietky podľa

⁽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.

článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach, ako aj rôzne funkcie, ktoré môžu objektívne slogany plniť. Tento zoznam príkladov nie je vyčerpávajúci a nemá za cieľ pokryť všetky slogany, na ktoré by sa mohol vzťahovať tento dôvod na zamietnutie, ani nepokrýva iné dôvody na zamietnutie. **Okrem toho príklady vychádzajú z predpokladu, že príslušnú skupinu verejnosti tvoria osoby, ktorých materinským jazykom je angličtina.**

2.3.2.1 Príklady sloganov, voči ktorým možno vzniesť námietku podľa článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach

Vo všeobecnosti sú slogany napadnuteľné podľa článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach, ak sú vnímané len ako obyčajný reklamný výraz, t. j. iba reklamná/vychvaľujúca/všedná myšlienka, ktorá zdôrazňuje pozitívne aspekty príslušných tovarov a služieb jednoduchým, priamym a jednoznačným spôsobom. V dôsledku toho slogan nespĺňa žiadny z aspektov uvedených v pododdieli 2.3.1 „*Neúplný zoznam faktorov na posúdenie rozlišovacej spôsobilosti sloganu*“, ktoré by mohli príslušnej verejnosti umožniť ľahko a okamžite identifikovať toto označenie ako ochrannú známku s rozlišovacou spôsobilosťou pre príslušné tovary a služby.

Nasledujúce príklady ilustrujú slogany, ktoré **nemajú rozlišovaciu spôsobilosť**.

Príklad 1

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
DREAM IT, DO IT! (³⁴)	Trieda 35: Podpora a poskytovanie odbornej pomoci jednotlivcom [...] Trieda 36: Finančná pomoc jednotlivcom a organizáciám [...] Trieda 41: Vzdelávacie služby, konkrétne vydavateľská činnosť. Trieda 45: Sociálne služby.	Toto označenie môže byť vnímané ako inšpiratívny alebo motivačný výrok .	Príslušná skupina verejnosti bude vnímať označenie „DREAM IT, DO IT!“ ako výzvu alebo povzbudenie k naplneniu svojich snov, a bude rozumieť posolstvu, že služby, na ktoré sa vzťahuje ochranná známka, jej pomôžu dosiahnuť tieto sny. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Ako uviedol Všeobecný súd (³⁵), kombinácia dvoch krátkych fráz „DREAM IT, DO IT!“ tvorí gramaticky a syntakticky správnu sekvenciu, ktorá je logicky koherentná a príslušná verejnosť si ju okamžite všimne. Preto je štruktúra označenia gramaticky správna a jeho výraz „DREAM IT, DO IT!“ nemá originalitu a zvučnosť potrebnú na vyvolanie kognitívneho procesu alebo výkladového úsilia u príslušnej verejnosti, ktoré by jej umožnilo si toto označenie zapamätať. Nakoniec, prítomnosť výkričníka na konci označenia nemení tento záver, keďže rozkazovacie vety sa bežne končia takouto interpunkciou, čo nestačí na to, aby sa bežnému propagačnému sloganu priznala minimálna rozlišovacia spôsobilosť. Na základe uvedeného je „DREAM IT, DO IT!“ iba

(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.

			reklamným odkazom, ktorý vyjadruje inšpiratívny alebo motivačný výrok. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho nebude vnímaný ako označenie obchodného pôvodu služieb.
--	--	--	--

Príklad 2

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
Pioneering for You (³⁶)	Trieda 7: Stroje pre chemický priemysel [...] Trieda 9: Vedecké prístroje a nástroje [...] Trieda 11: Osvetlenie, vykurovanie, [...] Trieda 37: Stavebné práce; montážne práce [...] Trieda 42: Vedecké a technologické služby [...] medzi ostatnými tovarmi/službami.	Toto označenie môže byť vnímané ako vyhlásenie o hodnotách.	Príslušná verejnosť bude chápať označenie „Pioneering for You“ ako vyhlásenie o hodnotách. Konkrétnejšie, časť „for you“ má verejnosti naznačiť, že použitím tovarov a služieb prihlasovateľa môžu očakávať mimoriadne pozitívne výsledky a technicky pokrokové riešenia. <u>Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti</u> Ako uviedol Všeobecný súd (³⁷), použitie veľkého písmena „Y“ v slovnom prvku „you“ nedáva označeniu žiadnu originalitu ani zvučnosť, ale zodpovedá skôr tomu, čo je bežné v angličtine, najmä v reklame a tlači, a najmä v novinových titulkoch. Kombinácia dvoch hlavných prvkov „pioneering“ (priekopnícky) a „for you“ (pre vás) je syntaktická štruktúra, ktorá je v angličtine dostatočne jasná, bez viacerých interpretácií, a do určitej miery odkazuje na tovary a služby, na ktoré sa môže označenie vzťahovať. Okrem toho význam označenia je jasný a nenecháva žiadne pochybnosti ani si nevyžaduje minimálnu interpretáciu. Okrem toho nevyvoláva kognitívny proces u príslušnej verejnosti, ktorá bude toto označenie vnímať ako typické reklamné vyhlásenie. Na základe uvedeného je „Pioneering for You“ iba vyhlásením o hodnotách, ktoré odráža hlavné hodnoty a presvedčenia o tovare alebo službe. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho nebude vnímané ako označenie obchodného pôvodu tovarov a služieb.

(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.

Príklad 3

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³⁸)	Trieda 9: Elektronický regulátor na nastavenie a ovládanie tónovania izolovaných sklenených okenných prvkov [...] Trieda 19: Izolované sklenené okenné prvky [...] Trieda 37: Inštalácia, údržba a oprava sklenených prvkov na okná [...] medzi ostatnými tovarmi/službami.	Toto označenie môže byť vnímané ako vyhlásenie o hodnotách.	Označenie „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ („VYTVÁRAŤ PRÍJEMNÉ ĽUDSKÉ PROSTREDIE“) obsahuje vyhlásenie o hodnotách, že kúpou tovarov a služieb, o aké ide vo veci samej, by príslušná skupina verejnosti mala prisľúbené výhody. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Ako uviedol Všeobecný súd (³⁹), výraz „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ má jasný a jednoduchý význam v bežnom jazyku, ktorý rešpektuje pravidlá anglickej syntaxe a gramatiky. Označenie odkazuje na tovary a služby, na ktoré sa označenie vzťahuje, pričom mu chýba fantazijnosť alebo nejaká konkrétna originalita. Preto ho bude príslušná verejnosť vnímať výlučne ako pochvalnú správu a obyčajný reklamný výraz, bez toho, aby bolo potrebné akékoľvek výkladového úsilie. Označenie nemá žiadny aspekt, ktorý by umožnil príslušnej skupine verejnosti ľahko a okamžite zapamätať si toto označenie ako ochrannú známku s rozlišovacou spôsobilosťou pre dotknuté tovary a služby. Keďže daný slogan má jasný a jednoduchý význam, ktorý odkazuje na vytvorenie príjemného interiéru vďaka tovarom a službám, na ktoré sa vzťahuje, príslušná verejnosť ho bude vnímať výlučne ako pochvalnú správu a obyčajný reklamný výraz, bez toho, aby bolo potrebné akékoľvek výkladové úsilie, a nie ako označenie obchodného pôvodu týchto tovarov a služieb. Na základe uvedeného je slogan „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ iba propagačným a informačným odkazom o tovaroch a službách. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu tovarov a služieb.

Príklad 4

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (⁴⁰)	Trieda 35: Poskytovanie informácií a analýz týkajúcich sa	Toto označenie možno považovať za vyhlásenie	Výrok „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ („ČO UROBÍM SO SVOJIMI PENIAZMI“) je vyhlásením o službách pre zákazníkov a motivuje spotrebiteľov, aby sa pýtali sami seba, ako by mali naložiť so svojimi finančnými zdrojmi

(³⁸) 13.5.2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197.

(³⁹) 13.5.2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197, § 25-29.

(⁴⁰) 29.1.2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54.

	ekonomických údajov o trhu [...] Trieda 36: Investičný manažment [...] okrem iných služieb.	o službách pre zákazníkov.	a majetkom. V danom prípade si príslušná verejnosť, ktorej sa týkajú služby uvedené v prihláške na zápis, po prečítaní alebo vypočítaní tohto výrazu položí otázku, či efektívne využíva svoje peniaze. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Ako uviedol Všeobecný súd ⁽⁴¹⁾, označenie nemá neobvyklú gramatickú štruktúru, odkazuje na služby, na ktoré sa vzťahuje, a vzhľadom na povahu týchto služieb predstavuje banálny výraz. Je potrebné poznamenať, že skutočnosť, že označenie používa anglické slová „I“, „what“ a „do“, neznamená, že výraz má viacero významov. Navyše slovo „so“ na začiatku sloganu alebo skutočnosť, že označenie je vyjadrené vo forme otázky, bez otáznika, neposkytuje označeniu žiadnu originalitu. Na základe uvedeného je výraz „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ iba vyhlásením o službách pre zákazníkov, ktoré odráža hlavné hodnoty a presvedčenia o tejto službe. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.
--	--	--	---

Príklad 5

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
Take Control of Your Data (⁴²)	Trieda 36: Finančné, peňažné a bankové služby [...] Trieda 38: Poskytovanie a prenájom telekomunikačných zariadení a príslušenstva [...] Trieda 42: Dizajnérske služby; Informačné technológie; Vedecké a technologické služby [...] okrem iných služieb.	Toto označenie možno vnímať ako motivačný výrok povzbudzujúci k zodpovednému konaniu.	Príslušná verejnosť by chápala označenie „Take Control of Your Data“ ako motivačný výrok, ktorý ju povzbudzuje, aby prevzala riadenie a správu svojich osobných údajov online. Príslušná skupina verejnosti bude predovšetkým rozumieť tomu, že pri využívaní služieb, ktoré sú predmetom prihlášky, bude mať vždy kontrolu nad svojimi údajmi a bude si môcť vybrať, čo, kedy a s kým ich bude zdieľať, zabrániť akémukoľvek neoprávnenému prístupu a pomôcť zachovať ich totožnosť a prihlasovacie údaje chránené pred možným zneužitím. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Výraz „Take Control of Your Data“ používa bežnú syntaktickú štruktúru, ktorá dodržiava sémantické a gramatické pravidlá bežného anglického jazyka. Tomuto jasnému odkazu chýba originalita alebo zvučnosť. Okrem toho gramatická štruktúra znaku umožňuje príslušnej verejnosti ľahko pochopiť jeho význam, bez akýchkoľvek skrytých výkladov alebo významov. Na základe uvedeného je výraz „Take Control of Your Data“ iba motivačným výrokom. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť

(⁴¹) 29.1.2015, 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

			a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.
--	--	--	---

Príklad 6

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
Don't risk your home safety ⁽⁴³⁾	Trieda 36 (poisťovníctvo)	Toto označenie môže byť vnímané ako motivačný výrok , ktorý podporuje zodpovedné konanie.	Príslušná verejnosť by chápala označenie „Don't risk your home safety“ ako jasné varovanie, ktoré nabáda ľudí, aby prijali potrebné opatrenia na zaistenie bezpečnosti svojho domova. Toto označenie je bežné v súvislosti s domácou bezpečnosťou, bezpečnostnými produktmi alebo službami zameranými na prevenciu nehôd alebo vlámaní. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie „Don't risk your home safety“ vyjadruje jasné posolstvo, ktoré je ľahko zrozumiteľné. Jeho jednoduchosť a absencia neobvyklých štruktúr alebo skrytých významov zabezpečujú, že tento odkaz je priamy a jednoznačný. Neobsahuje prvky prekvapenia alebo originality a zdôrazňuje význam domácej bezpečnosti bez akéhokoľvek ďalšieho kognitívneho procesu. Keďže ide o jednoduchý odkaz, nemá viacero významov a chýba mu koncepcné napätie. Na základe uvedeného je výraz „Don't risk your home safety“ iba motivačným výrokom. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.

Príklad 7

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
It is already there before you even need it ⁽⁴⁴⁾	Trieda 39 (doručovanie balíkov)	Toto označenie možno považovať za vyhlásenie o službách pre zákazníkov .	Výraz „It is already there before you even need it“ možno vnímať ako vyhlásenie o službách pre zákazníkov a príslušnej skupine verejnosti sprostredkúva predstavu o mimoriadnej rýchlosti a spoľahlivosti doručovacej služby. Ponúkané služby sú také rýchle a spoľahlivé, že veci prídu takmer okamžite, dokonca aj predtým, ako ich budete potrebovať. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie poskytuje jasný odkaz, ktorý je ľahko zrozumiteľný. Jeho jednoduchosť a absencia neobvyklých štruktúr alebo skrytých významov zabezpečujú, že tento odkaz je priamy a jednoznačný. Nemá prvky prekvapenia alebo originality a oznamuje výnimočnú rýchlosť a

⁽⁴³⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

⁽⁴⁴⁾ Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

			spoľahlivosť doručovacej služby bez akéhokoľvek ďalšieho kognitívneho procesu. Na základe uvedeného je výrok „It is already there before you even need it“ iba vyhlásením o službách pre zákazníkov. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.
--	--	--	--

Príklad 8

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
You take the picture; we edit it to perfection (⁴⁵)	Trieda 41 (fotografovanie)	Toto označenie môže byť vnímané ako vyhlásenie o hodnotách.	Príslušná verejnosť by chápala označenie „You take the picture; we edit it to perfection“ ako vyhlásenie o hodnotách pre profesionálne služby v oblasti úpravy fotografií. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie „You take the picture; we edit it to perfection“ poskytuje jasný odkaz, a to, že fotografické služby prihlasovateľa sú na výnimočnej úrovni. Jeho jednoduchosť a nedostatok neobvyklých štruktúr alebo skrytých významov zabezpečujú, že odkaz, ktorý so sebou prináša, je priamy a jednoznačný. Takisto mu chýba originalita a príslušná verejnosť nemusí vynaložiť žiadne výkladové úsilie. Okrem toho si príslušná verejnosť dokáže predstaviť ponúkané služby, takže chýba aj koncepčné napätie. Na základe uvedeného je výraz „You take the picture; we edit it to perfection“ iba vyhlásením o hodnotách a opisným tvrdením. Nemá rozlišovaciu spôsobilosť a v dôsledku toho sa nebude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.

Príklad 9

Slogan	Tovary a služby	Hlavná funkcia	Odôvodnenie
Save with us (⁴⁶)	Trieda 36 (poradenstvo v oblasti splácania dlhov)	Toto označenie môže byť vnímané ako motivačný výrok, ktorý podporuje zodpovedné konanie.	Príslušná verejnosť by chápala označenie „Save with us“ ako motivačný výrok alebo povzbudenie, aby šetrila peniaze, ak si od prihlasovateľa vyžiada poradenstvo v oblasti splácania dlhov. Mohlo by sa to interpretovať ako priama žiadosť adresovaná príslušnej verejnosti. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Jednoduchosť označenia a absencia neobvyklých štruktúr alebo skrytých významov zaručujú, že odkaz je priamy a

(⁴⁵) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

(⁴⁶) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

			jednoznačný. Označenie je okamžite zrozumiteľné, pretože neobsahuje žiadne pravopisné chyby ani obmeny. Keďže označenie už odkazuje na ponúkané služby, chýba mu originalita a príslušná verejnosť nemusí vynakladať žiadne výkladové úsilie. Okrem toho si vie predstaviť ponúkané služby, takže chýba aj koncepčné napätie.
--	--	--	--

2.3.2.2 Príklady sloganov, voči ktorým **nie je možné vzniesť námietku** podľa článku 4 ods. 1 písm. b) smernice o ochranných známkach

Slogany sa považujú za označenia s rozlišovacou spôsobilosťou, ak popri **ich reklamnej funkcii ich verejnosť vníma tak, že zároveň slúžia ako označenia obchodného pôvodu predmetných tovarov alebo služieb**. Keďže slogany sú v tomto prípade **viac ako** len reklamnou informáciou zdôrazňujúcou pozitívne aspekty tovarov a služieb, príslušná skupina verejnosti ich bude vnímať ako označenie pôvodu. V dôsledku toho môžu takéto slogany odlišiť tovary alebo služby prihlasovateľa od tovarov alebo služieb iného obchodného pôvodu.

Na stanovenie požiadavky rozlišovacej spôsobilosti musí byť splnený aspoň jeden alebo viac faktorov uvedených v pododdiele 2.3.1.

Nasledujúce príklady ilustrujú slogany, ktoré **sa považujú za slogany s rozlišovaciu spôsobilosť**.

Príklad 1

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL (⁴⁷)	Trieda 3: Pracie a bieliace prípravky a iné látky na pranie; čistiace, leštiace, odmasťovacie a abrazívne prípravky; mydlá; voňavkárské výrobky, éterické oleje, kozmetika, vlasové vody; prípravky na čistenie zubov. Trieda 16: Papierové tesniace alebo výplňové hmoty [...] Trieda 35: Reklama [...]	Príslušná verejnosť by mohla označenie „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL“ chápať tak, že kozmetické výrobky prihlasovateľa sú nevyhnutné pre ľudí, ktorí sú často na cestách. Takisto by mohlo znamenať, že zachovanie dobrého vzhľadu a starostlivosť o seba sú dôležité bez ohľadu na to, kde sa nachádzate, napríklad použitím prenosných kozmetických výrobkov alebo kozmetických výrobkov určených na cestovanie. Je preto potrebné vynaložiť intelektuálne úsilie na pochopenie významu označenia, pretože má viac ako jeden význam. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie vyjadruje abstraktný odkaz odkazujúci na krásu. Okrem toho, ak sa označenie používa vo vzťahu k dotknutým tovarom a službám, príslušná skupina verejnosti bude musieť toto označenie umiestniť do určitého kontextu, čo si vyžaduje intelektuálne úsilie, a preto je schopné rozlíšiť tovary a služby prihlasovateľa od tovarov a služieb, ktoré majú iný obchodný pôvod. To tiež evokuje koncepčné napätie súvisiace s cestovaním krásy, keďže krása je subjektívny pojem a myšlienka cestovania krásy nie je bežná, čo tiež prináša originalitu do tohto konceptu. Možno konštatovať, že označenie má minimálny stupeň rozlišovacej

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

	okrem iných tovarov/služieb.	spôsobilosti . Príslušná skupina verejnosti bude vnímať označenie ako označenie obchodného pôvodu tovarov a služieb.
--	------------------------------	---

Príklad 2

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
As Green As White Can Be (⁴⁸)	Trieda 1: Chemické prípravky [...] Trieda 2: Minerálne pigmenty [...] Trieda 5: Soli vápnika na farmaceutické použitie okrem iných tried.	Príslušná verejnosť by chápala označenie „As Green As White Can Be“ ako narážku na to, že tovary prihlasovateľa sú šetrné k životnému prostrediu, pretože farba „zelená“ sa zvyčajne spája s ochranou životného prostredia. Avšak toto označenie predstavuje hádanku, pretože farba „zelená“ nie je farba „biela“. Preto je potrebné vynaložiť ďalšie úsilie na pochopenie významu tohto označenia. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie pozostáva z oxymoronu a vykazuje určitý stupeň paradoxu, vďaka čomu je zapamätateľné. Neposkytuje žiadne jasné a priame informácie o predmetnom tovare. Preto bude relevantná verejnosť musieť dať túto kombináciu slov do určitého kontextu, čo v mysli relevantnej verejnosti vyvolá intelektuálne úsilie, aby pochopila a zamyslela sa nad významom tohto označenia. Označenie tiež evokuje prvok konceptného napätia, keďže príslušná skupina verejnosti si musí predstaviť účel určitých farieb, čo nie je spoločné tvrdenie. Príslušná verejnosť, ktorá nakupuje tovar s týmto označením, môže bez problémov zopakovať túto skúsenosť pri ďalšom nákupe, pretože zapamätateľný odkaz tohto označenia zanechá trvalú stopu v pamäti. V dôsledku toho má označenie vnútornú rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná skupina verejnosti ho bude vnímať ako označenie obchodného pôvodu výrobkov.

Príklad 3

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
What do clouds smell like? (⁴⁹)	Trieda 42: (poskytovanie počítačových technológií prostredníctvom internetu (cloud computing))	Príslušná verejnosť by mohla označenie „What do clouds smell like?“ chápať ako odkaz na oblasť meteorológie, a to vzhľadom na slovo „clouds“ („oblaky“), alebo na vôňu, a to vzhľadom na použitie slovesa „smell“ („voňať“). Je však potrebné vynaložiť ďalšie úsilie na pochopenie významu označenia, keďže v skutočnosti odkazuje na služby tzv. cloud computingu. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie neposkytuje žiadne informácie o predmetných službách cloud computingu. Príslušná skupina verejnosti bude preto musieť umiestniť túto kombináciu slov do určitého kontextu, čo v mysli príslušnej skupiny verejnosti vyvoláva intelektuálne úsilie, aby pochopila a zamyslela sa nad tým, či má pojem „clouds“ viacero významov. Toto označenie tiež evokuje prvok konceptného napätia, keďže príslušná

(⁴⁸) 6.9.2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, § 26. Rozhodnutie sa týka obrazovej ochrannéj známky, ale na účely tohto spoločného postupu sa označenie posudzuje ako slovná ochranná známka.

(⁴⁹) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

		verejnosť by sa pozastavila nad tým, ako vlastne oblaky voňajú. Príslušná skupina verejnosti musí tiež zistiť, či má označenie nejaký význam pre služby cloud computingu. V dôsledku toho má označenie vnútornú rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná skupina verejnosti ho bude vnímať ako označenie obchodného pôvodu služieb.
--	--	---

Príklad 4

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
Colder than your ex's heart (⁵⁰)	Trieda 32: (pivo)	Príslušná verejnosť by chápala označenie „Colder than your ex's heart“ ako vtipný a prehnatý spôsob opisu bežnej bolesti, ktorú človek prežíva po rozchode. Tento výraz naráža na stereotyp, že bývalý partner je emocionálne chladný alebo bezcitný. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Označenie neposkytuje žiadne informácie o tovaroch, konkrétne o pive. Preto bude musieť príslušná verejnosť umiestniť túto kombináciu slov do určitého kontextu, čo si vyžaduje intelektuálne úsilie. Toto označenie prinúti príslušnú verejnosť zamyslieť sa nad významom sloganu, čím spustí kognitívny proces. Na základe uvedeného má označenie rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná verejnosť ho bude vnímať ako označenie obchodného pôvodu tovaru.

Príklad 5

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
LOOSEN UP IN THE CLOUDS (⁵¹)	Trieda 39: (letecký cestovný ruch)	Príslušná verejnosť by označenie „LOOSEN UP IN THE CLOUDS“ chápala ako pozvánku na relaxáciu a odpočinok v príjemnom, možno až snovom prostredí. Tento výraz vo všeobecnosti znamená uvoľnenie sa a vychutnanie si pokojného prostredia. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Slovo „loosen“ znamená, že niečo bude menej tesné alebo pevné. Výraz „up in the clouds“ („v oblakoch“) je metafora, ktorá sa často používa na opis osoby, ktorá sníva s otvorenými očami alebo nevenuje pozornosť tomu, čo sa okolo nej deje. Keď sa príslušná verejnosť stretne s označením „loosen up in the clouds“, bude musieť vynaložiť určité úsilie, aby interpretovala jeho význam, a môže si myslieť, že ponúkané služby leteckého cestovného ruchu budú relaxačným zážitkom. Na základe uvedených skutočností má označenie vlastnú rozlišovaciu spôsobilosť, keďže príslušná skupina verejnosti ho bude vnímať ako označenie obchodného pôvodu v súvislosti s ponúkanými službami leteckého cestovného ruchu.

(⁵⁰) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

(⁵¹) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

Príklad 6

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
Elevate Your Senses (⁵²)	Trieda 7: (výťahy)	Príslušná verejnosť by chápala označenie „Elevate Your Senses“ ako narážku na to, že výťahy majú vynikajúce vlastnosti a vylepšenú funkčnosť, vďaka čomu je používanie výťahu príjemnejšie. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Toto označenie má viacero významov, pretože slovo „elevate“ („povzniesť“) v súvislosti so zmyslami treba interpretovať ako povznesenie danej osoby do iného stavu mysle. Označenie tiež vďaka hre so slovami nabáda verejnosť, aby vynaložila intelektuálne úsilie. Donúti ju to zastaviť sa a zamyslieť sa nad tým, čo presne tieto slová spolu znamenajú, a predstaviť si rôzne pocity, ktoré toto označenie opisuje. Môže to tiež vyvolať kognitívne úsilie, pretože to možno interpretovať aj ako spôsob, ako si užiť zážitok, ktorý tovar poskytuje. Na základe uvedeného má označenie rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná verejnosť ho bude vnímať ako označenie obchodného pôvodu tovaru.

Príklad 7

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
Trust the Silence. Hear What's Next (⁵³)	Trieda 9: (audioprístroje a zariadenia, slúchadlá, rozhrania umelej inteligencie). Trieda 41: (audio obsah s komentárom, podcasty, vzdelávacie materiály).	Označenie „Trust the Silence. Hear What's Next“ sa pohráva s kontrastom medzi tichom a zvukom, čo pravdepodobne zarezonuje u príslušnej verejnosti, najmä v kontexte audio produktov alebo služieb. Prvá časť, „Trust the Silence“ (Dôveruj tichu), naznačuje spoľahlivosť, pokoj a kvalitu, pravdepodobne s odkazom na technológiu potlačenia hluku alebo technológiu hifi audio. Druhá časť, „Hear What's Next“ (Počúvaj, čo bude ďalej), vyvoláva pocit inovácie a očakávania a naznačuje vzrušujúci, perspektívny alebo pohlcujúci zážitok z počúvania. Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti Výraz je sugestívny, pretože vyvoláva emocionálnu alebo intelektuálnu reakciu u príslušnej verejnosti. Vyjadruje myšlienku, že mlčanie je neoddeliteľnou súčasťou skúsenosti, ktorá by sa mohla týkať vysokokvalitných zvukových systémov, slúchadiel s funkciou potlačenia hluku alebo imerzívnej zvukovej technológie. Tento nepriamy odkaz si vyžaduje určitý stupeň kognitívneho úsilia, čo zvyšuje jeho vplyv a zapamätateľnosť. Označenie ihneď neinformuje príslušnú skupinu verejnosti o konkrétnych technických vlastnostiach, ale vyžaduje si intelektuálnu angažovanosť na úplné ocenenie tohto konceptu. Na základe uvedeného má slogan „Trust the Silence. Hear What's Next“

(⁵²) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

(⁵³) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.

		rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná verejnosť bude vnímať toto označenie ako označenie obchodného pôvodu tovarov a služieb.
--	--	---

Príklad 8

Slogan	Tovary a služby	Odôvodnenie
Eyeing the future (⁵⁴)	Trieda 44 (optometrické služby)	Výraz „Eyeing the future“ by mohla príslušná verejnosť vnímať ako výzvu, aby sa pozrela do budúcnosti alebo ju predpovedala. Preto je potrebné vynaložiť ďalšie úsilie na pochopenie presného významu označenia. <u>Posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti</u> Označenie, ktoré odkazuje na odvetvie očného zdravia, neposkytuje jasné informácie o službách. Preto bude musieť príslušná verejnosť umiestniť túto kombináciu slov do určitého kontextu, čo si vyžaduje intelektuálne úsilie. Toto označenie prinúti príslušnú verejnosť zamyslieť sa nad významom sloganu, čím spustí kognitívny proces. Na základe uvedeného má označenie rozlišovaciu spôsobilosť a príslušná verejnosť bude vnímať označenie ako označenie obchodného pôvodu služieb.

(⁵⁴) Tento príklad je vymyslený príklad na účely tohto spoločného postupu.