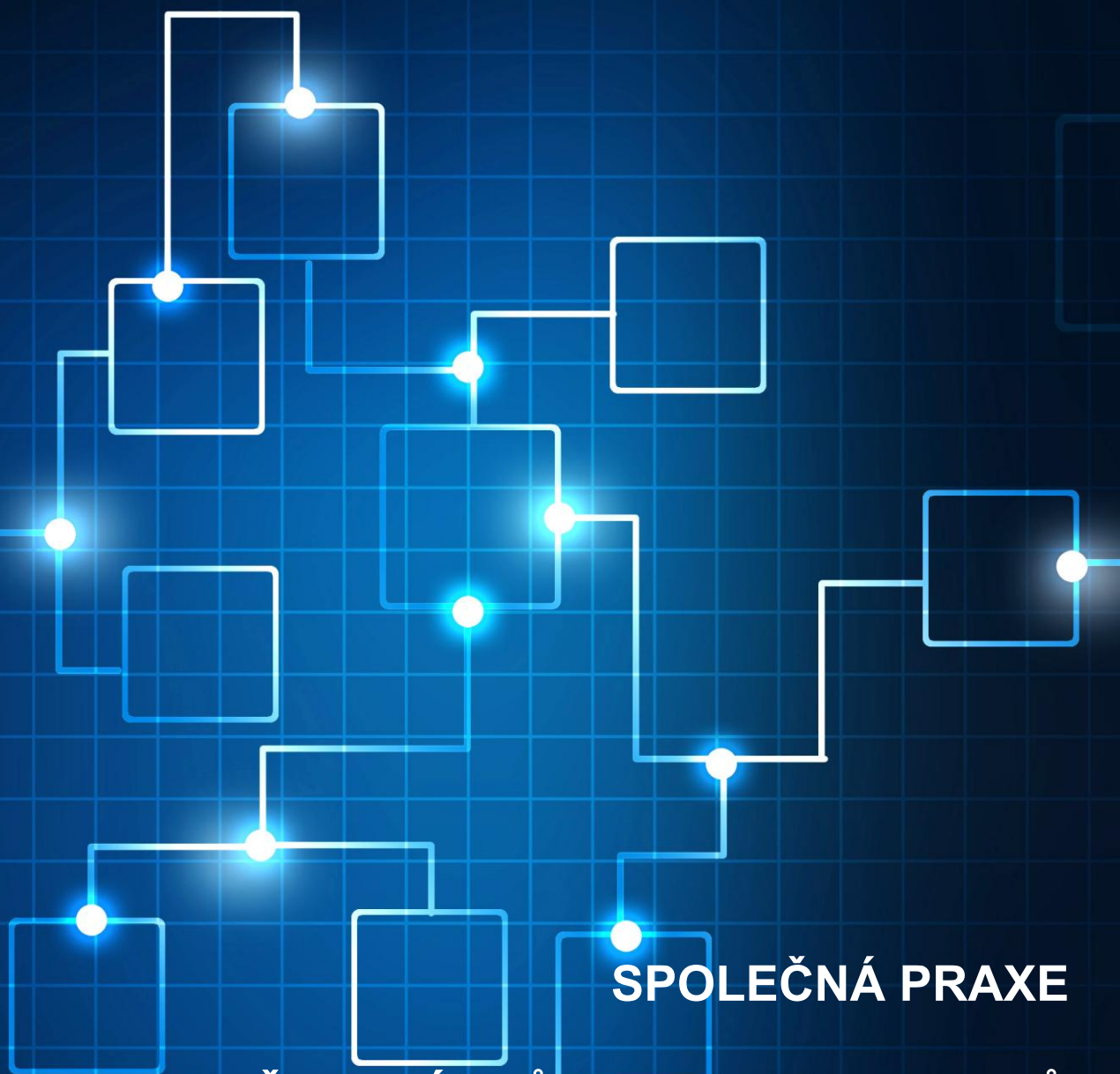




SPOLEČNÁ PRAXE
ROZLIŠOVACÍ ZPŮSOBILOST SLOGANŮ

ÚNOR 2026

OBSAH

1	ÚVOD	1
1.1	Cíl tohoto dokumentu	1
1.2	Souvislosti	1
1.3	Oblast působnosti praxe	2
1.4	Implementace	2
2	SPOLEČNÁ PRAXE	2
2.1	Právní rámec	2
2.2	Pojem „slogan“ a obecné úvahy	3
2.3	Posouzení rozlišovací způsobilosti sloganů	4
2.3.1	Demonstrativní výčet faktorů pro posouzení rozlišovací způsobilosti sloganu	4
2.3.2	Příklady sloganů	7

1 ÚVOD

1.1 Cíl tohoto dokumentu

V této společné praxi se stanoví pojem sloganu a demonstrativní seznam faktorů pro posuzování rozlišovací způsobilosti sloganů, jakož i příklady ilustrující použitelná kritéria a různé výsledky posouzení. Slouží jako referenční dokument pro Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO), Úřad Beneluxu pro duševní vlastnictví (BOIP) a úřady jednotlivých členských států pro duševní vlastnictví (společně označované jako „úřady členských států pro duševní vlastnictví“), sdružení uživatelů, přihlašovatele a jejich zástupce.

Dokument bude veřejně k dispozici a snadno dostupný a bude poskytovat jasné a komplexní vysvětlení zásad, na nichž je nová společná praxe založena. Zásady společné praxe jsou koncipovány tak, aby byly obecně použitelné, a mají za cíl obsáhnout velkou většinu případů. **Ačkoli rozlišovací způsobilost sloganu bude posuzována vždy případ od případu**, zásady uvedené v tomto dokumentu slouží jako vodítko k tomu, aby jednotlivé úřady pro duševní vlastnictví postupovaly podobným a předvídatelným způsobem. Příklady uvedené v tomto dokumentu mají ilustrovat zásady společné praxe a je třeba na ně nahlížet v kontextu, v němž jsou prezentovány.

1.2 Souvislosti

Úřady duševního vlastnictví a sdružení uživatelů od roku 2011 aktivně spolupracují na sbližování praxe v oblasti ochranných známek a průmyslových vzorů. Prostřednictvím konvergenčního programu (2011–2015) byla harmonizována praxe v sedmi oblastech týkajících se ochranných známek a průmyslových vzorů (CP1–CP7) ⁽¹⁾. V prosinci 2015 přijaly Evropský parlament a Evropská rada balíček reforem týkajících se ochranných známek EU ⁽²⁾, podle kterého se spolupráce s úřady členských států pro duševní vlastnictví za účelem podpory sbližování praxe a nástrojů v oblasti ochranných známek a průmyslových vzorů, zejména za účelem zavedení společných praxí, stala pro úřad EUIPO jedním z jeho hlavních úkolů (články 151–152 nařízení o OZEU). Následně byly v roce 2016 zahájeny projekty evropské spolupráce, které pokračovaly v rámci strategického plánu úřadu EUIPO do roku 2025. Jedním z nich byl projekt Analýza konvergence (později Analýza konvergence 2.0), který identifikoval oblasti, v nichž by sbližování praxe v oblasti ochranných známek a průmyslových vzorů bylo nejpřínosnější. V důsledku toho bylo v celé EU široce rozpracováno a implementováno osm dalších dokumentů společné praxe (CP8–CP15) ⁽³⁾.

Poté, co správní rada úřadu EUIPO v listopadu 2024 schválila strategický plán úřadu EUIPO do roku 2030, pokračovaly iniciativy v oblasti sbližování praxe podle nové metodiky. Projekt **CP17** byl zahájen v únoru 2025 pod názvem „**Rozlišovací způsobilost sloganů**“. V souladu s ročním pracovním programem úřadu EUIPO na rok 2025 ⁽⁴⁾, který schválila správní rada, byly použity poznatky z rešeršní zprávy odvolacích senátů týkající se judikatury ⁽⁵⁾. V rámci projektu zástupci úřadů duševního vlastnictví a sdružení uživatelů úzce spolupracovali prostřednictvím virtuální komunity na vypracování společných zásad. Při tvorbě společné praxe byla zohledněna judikatura, zejména rozsudky Soudního dvora (SD). Výsledkem spolupráce je společná praxe zformulovaná v tomto dokumentu.

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

⁽²⁾ Balíček obsahoval [nařízení Evropského parlamentu a Rady \(EU\) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie](#) (dále jen „nařízení o OZEU“) a [směrnici Evropského parlamentu a Rady \(EU\) 2015/2436 ze dne 16. prosince 2015, kterou se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách](#) (dále jen „směrnice o ochranných známkách“).

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

⁽⁴⁾ Pracovní program na rok 2025, s. 29.

⁽⁵⁾ [Zpráva o rešeršní judikatury – Rozlišovací způsobilost sloganů \(část 15\) z října 2021 \(Case-law Research Report – The distinctive character of slogans \(section 15\) of October 2021\)](#). Tato zpráva nemá žádné závazné účinky.

1.3 Oblast působnosti praxe

Tato společná praxe přináší jednotný výklad několika aspektů souvisejících s rozlišovací způsobilostí sloganů.

Do oblasti působnosti společné praxe **spadají** tyto otázky:

- jednotný výklad pojmu „slogan“ a obecné úvahy,
- dohoda o demonstrativním seznamu faktorů pro posouzení rozlišovací způsobilosti sloganů (slovní ochranné známky) a
- příklady sloganů v anglickém jazyce v pododdíle 2.3.2.

Do oblasti působnosti společné praxe **nespadají** tyto otázky:

- posouzení jakýchkoliv jiných druhů ochranných známek kromě slovních ochranných známek,
- posouzení jakýchkoli jiných absolutních důvodů pro zamítnutí, kromě čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách,
- posouzení jiných práv duševního vlastnictví, jako je autorské právo, a jejich dopadu na způsobilost ochranné známky k zápisu podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách,
- procesní aspekty týkající se jednotlivých úřadů pro duševní vlastnictví, jako věcný průzkum zápisné způsobilosti a řízení o neplatnosti atd.,
- rozlišovací způsobilost získaná užíváním podle čl. 4 odst. 4 směrnice o ochranných známkách,
- rozlišovací způsobilost díky konkrétnímu umístění sloganu na výrobcích a službách, například na přední straně trička ⁽⁶⁾,
- popis právních překážek, které brání implementaci u konkrétních úřadů pro duševní vlastnictví, a
- jazykové otázky (např. u příkladů, které jsou v angličtině, se předpokládá, že budou chápány tak, jak jim rozumí rodilý mluvčí angličtiny).

1.4 Implementace

Tato společná praxe nabývá účinku ke dni určenému každým jednotlivým úřadem duševního vlastnictví. Datum implementace a další podrobnosti jsou uvedeny v tabulce níže.

Seznam implementujících úřadů

Úřady, které společnou praxi implementují, se mohou rozhodnout, že zveřejní na svých internetových stránkách doplňující informace.

Pokud existuje nesoulad mezi překladem dokumentu společné praxe do kteréhokoliv z úředních jazyků Evropské unie a anglickým zněním, má přednost anglické znění.

2 SPOLEČNÁ PRAXE

2.1 Právní rámec

Podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách se do rejstříku nezapiší ochranné známky, které postrádají rozlišovací způsobilost, a jsou-li zapsány, je možné prohlásit je za neplatné. Toto ustanovení je obdobně potvrzeno v čl. 7 odst. 1 písm. b) nařízení o OZEU.

Odůvodnění těchto ustanovení spočívá v článku 3 směrnice o ochranných známkách, který mimo jiné definuje

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

ochrannou známku jako označení, které je schopno odlišit výrobky nebo služby jednoho podniku od výrobků či služeb jiných podniků. Jedná se o základní funkci ochranné známky ⁽⁷⁾ a označení, které postrádá rozlišovací způsobilost, by proto nemělo být zapsáno jako ochranná známka.

2.2 Pojem „slogan“ a obecné úvahy

Pojem „slogan“ není výslovně definován ani ve směrnici o ochranných známkách, ani v nařízení o OZEU, ani v ustálené judikatuře. Interpretace sloganů v kontextu práva EU v oblasti ochranných známek je však utvářena judikaturou Soudního dvora a Tribunálu, zejména pokud jde o posuzování rozlišovací způsobilosti těchto označení. Soudní dvůr poskytl vodítko, jak posoudit rozlišovací způsobilost sloganu, zejména ve svých rozsudcích týkajících se sloganů „Vorsprung durch Technik“ a „Wir machen das Besondere einfach“ ⁽⁸⁾.

Podle Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus ⁽⁹⁾ je „slogan“ „*krátká, snadno zapamatovatelná fráze, zejména taková, která se používá k propagaci nápadu nebo produktu*“. Cambridge Business English Dictionary ⁽¹⁰⁾ definuje „slogan“ jako „*krátkou, snadno zapamatovatelnou frázi používanou určitou organizací, aby lidé rozpoznali tuto organizaci nebo její produkty*“. Collins English Dictionary ⁽¹¹⁾ navíc definuje „slogan“ jako „*svébytné nebo aktuální slovní spojení používané v politice, reklamě atd.*“.

I když slogany mohou mít více funkcí, často slouží k propagaci příslušných výrobků nebo služeb. V tomto ohledu Soudní dvůr objasnil, že slogany mohou fungovat jednak **jako propagační slogan**, jednak jako **údaj o obchodním původu výrobků a služeb** ⁽¹²⁾.

Aby byl slogan způsobilý k zápisu, musí vykazovat určitou originalitu nebo výstižnost, vyžadovat alespoň minimální výkladové úsilí nebo u dotčené veřejnosti vyvolávat kognitivní proces ⁽¹³⁾. Avšak i když slogan není schopen vyvolat takový proces u relevantního spotřebitele, nemusí to nutně znamenat, že postrádá rozlišovací způsobilost. Faktory uvedené níže v pododdílu 2.3.1 představují kritéria, která je třeba zohlednit při posuzování rozlišovací způsobilosti sloganu. V závislosti na okolnostech konkrétního případu může splnění jednoho nebo více níže uvedených kritérií naznačovat, že slogan má rozlišovací způsobilost.

Příhlašovatelé usilují o zápis sloganů jako ochranných známek, aby si zajistili výlučná práva na jejich užívání v obchodním styku, protože slogany obvykle **vyjadřují propagační sdělení související s nárokovanými výrobky a službami**. Obecně lze slogany považovat za poutavou metodu propagace výrobku, služby nebo společnosti, která je prezentuje v příznivém světle, pomáhá spotřebitelům snadno si zapamatovat sdělení a identifikovat tyto výrobky a služby s konkrétním původem.

⁽⁷⁾ 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, bod 7. Pojem „základní funkce“ ochranné známky byl poprvé zmíněn Evropským soudním dvorem v citované věci a od té doby je hojně používán ve většině věcí týkajících se ochranných známek, například: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 bod 30; 02/06/2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, bod 54 nebo 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, bod 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) Dostupné na adrese: <https://dictionary.cambridge.org> [navštíveno dne 3. února 2025].

⁽¹⁰⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025) Dostupné na adrese: <https://www.cambridge.es/en> [navštíveno dne 3. února 2025].

⁽¹¹⁾ Collins English Dictionary (2025) Dostupné na adrese: <http://www.collinsdictionary.com> [navštíveno dne 3. února 2025].

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

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

2.3 Posouzení rozlišovací způsobilosti sloganů

Jak bylo stanoveno v několika rozsudcích, slogany nepodléhají **striktnějším kritériím při posuzování rozlišovací způsobilosti než jiné druhy označení** ⁽¹⁴⁾, bez ohledu na to, zda jsou považovány za netradiční ochranné známky, stejně jako tvary, zvuky a jiné méně tradiční druhy ochranných známek. Tím se potvrzuje, že rozlišovací způsobilost všech druhů ochranných známek by měla být posuzována na základě **stejných právních zásad**.

V zásadě platí, že **délka** sama o sobě nerozhoduje o tom, zda má slogan rozlišovací způsobilost; může být relevantní, ale sama o sobě není rozhodující ⁽¹⁵⁾.

Rozlišovací způsobilost ochranné známky se posuzuje jednak ve vztahu k výrobkům nebo službám, pro které je zápis požadován, a dále vzhledem k vnímání přihlašovaného označení relevantní veřejností ⁽¹⁶⁾.

Rozlišovací způsobilost sloganu musí být posuzována ve vztahu ke konkrétním **výrobkům a službám**, pro které se požaduje zápis. Obecné odůvodnění pro všechny nárokové výrobky a služby však lze uvést pouze tehdy, pokud **platí stejně pro všechny výrobky a služby** ⁽¹⁷⁾.

Kromě toho **vnímání sloganů relevantní veřejností**, jak uznává Soudní dvůr, není nezbytně stejné pro všechny druhy ochranných známek, a může se tedy jevit obtížnější prokázat rozlišovací způsobilost ochranných známek určitého druhu ⁽¹⁸⁾.

Pokud slogany poskytují pouze vágní informace o výrobcích a službách, je méně pravděpodobné, že si spotřebitel udělá čas na zvážení různých možných funkcí daného výrazu ⁽¹⁹⁾, tedy toho, zda kromě svého propagačního významu může také poukazovat na obchodní původ.

2.3.1 Demonstrativní výčet faktorů pro posouzení rozlišovací způsobilosti sloganu

Judikatura Soudního dvora ⁽²⁰⁾ a Tribunálu ⁽²¹⁾ nabízí následující demonstrativní výčet faktorů, jež mohou svědčit o rozlišovací způsobilosti sloganu:

- má více významů,
- představuje slovní hříčku,
- přináší prvky pojmového napětí či překvapení, a díky tomu působí vynalézavě, překvapivě či neobvykle,
- má určitou originalitu ⁽²²⁾ nebo výstižnost a/nebo vyžaduje výkladové úsilí nebo u dotčené veřejnosti vyvolává kognitivní proces,

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

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

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

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

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

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

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

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

⁽²²⁾ Pro účely této společné praxe se pojem „originalita“ používá k určení, zda má či nemá slogan „rozlišovací způsobilost“. Tímto pojmem se nerozumí pojem „originality“ v právních předpisech o autorském právu.

- má neobvyklé syntaktické struktury a/nebo jazykové a stylistické prostředky, jako jsou aliterace, metafora, rým, paradox atd.

Při posuzování rozlišovací způsobilosti sloganu žádný z výše uvedených faktorů sám o sobě automaticky nerozhoduje o výsledku. Například slogan s více významy nemusí nutně mít rozlišovací způsobilost. Případně může být nutné posoudit i další faktory ⁽²³⁾. Na druhou stranu, i když slogan není schopen vyvolat u relevantního spotřebitele kognitivní proces, nemusí to nutně znamenat, že postrádá rozlišovací způsobilost ⁽²⁴⁾.

Stručně řečeno, skutečnost, že se na slogan vztahuje jeden nebo více z výše uvedených faktorů, nemusí nutně znamenat, že tento slogan má rozlišovací způsobilost. Při hodnocení rozlišovací způsobilosti sloganu musí být celkově posouzeny všechny faktory relevantní pro daný případ. Jen tak lze dospět k závěru, že slogan může sloužit jako označení obchodního původu výrobků a služeb, i když může také vyjadřovat propagační sdělení.

Pododdíl 2.3.2 obsahuje příklady, které ilustrují, jak tyto faktory vzájemně působí při vyvozování závěru, zda slogan má rozlišovací způsobilost, nebo ji postrádá.

2.3.1.1 Jednotný výklad faktorů

Jak je uvedeno v pododdílu 2.3.1, seznam demonstrativních faktorů slouží jako vodítko pro stanovení rozlišovací způsobilosti sloganu. Pro úplnost jsou níže vysvětleny jednotlivé faktory spolu s ilustrativními příklady.

Příklady mají zajistit lepší pochopení každého faktoru. Není vyloučeno, že jeden příklad může platit i pro jiné faktory. Čím větší je počet faktorů, které se na slogan vztahují, tím je pravděpodobnější, že bude vykazovat rozlišovací způsobilost, jak bylo uvedeno výše. Kromě toho může být relevantní také vzájemné působení těchto faktorů. Každý případ se posuzuje individuálně s přihlédnutím ke všem relevantním okolnostem.

Větší počet významů

Slogan s více významy může zaujmout relevantní veřejnost tím, že umožňuje různé způsoby interpretace. To může vytvořit hlubší a smysluplnější spojení s nabízenými výrobky a službami, neboť relevantní veřejnost ve sloganu najde vlastní význam, díky čemuž si jej snáze zapamatuje.

Skutečnost, že přihlašovaná ochranná známka může mít několik významů, je pouze jednou z vlastností, které mohou označení dodat rozlišovací způsobilost; sama o sobě však není rozhodujícím faktorem.

Například slovní ochranná známka „**We make up your mind**“ ⁽²⁵⁾ (pro kosmetické přípravky třídy 3) lze interpretovat několika způsoby, protože si pohrává s **několika významy** frázového slovesa „**make up**“. Tento výraz může znamenat vymyslet si příběh, nahradit něco ztraceného, zmeškaného nebo chybějícího a v kontextu kosmetiky nanést make-up sobě nebo jiné osobě. Pohrává si také se známým idiomem „**make up your mind**“ (rozhodnout se), které se obvykle používá v souvislosti s rozhodováním, ale přidává k němu nový význam tím, že mění podmět na „**we**“ (my), což naznačuje, že spotřebiteli poskytuje vodítko při výběru vzhledu, stylu nebo postoje. Tato mnohoznačnost vyžaduje od příslušné veřejnosti určitou míru **kognitivního**

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

⁽²⁴⁾ Viz [Zpráva o rešerši judikatury odvolacích senátů – Rozlišovací způsobilost sloganů \(část 16\)](#).

⁽²⁵⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

úsilí, díky čemuž je výraz **konceptně zajímavý a zapamatovatelný**.

Slovní hříčky

Díky použití slovních hříček nebo slovních narážek se může slogan stát zapamatovatelnějším, protože k pochopení jeho významu a obsahu je zapotřebí intelektuální nebo mentální úsilí.

Například slovní ochranná známka „**Where dresses come true**“⁽²⁶⁾ (pro šaty ve třídě 25 a krejčovské služby ve třídě 40) je **slovní hříčkou** odkazující na známé rčení „**where dreams come true**“ (kde se sny stávají skutečností). Nahrazením výrazu „**dreams**“ (sny) slovem „**dresses**“ (šaty) vytváří tato fráze okamžitou souvislost s původním výrazem a zároveň vyjadřuje pocit touhy a naplnění, který je specifický pro módní a krejčovský průmysl.

Prvky pojmového napětí či překvapení

Přidání prvku překvapení nebo nečekaného zvratu může upoutat pozornost, vyvolat zvědavost a zvýšit atraktivitu sloganu tím, že přiměje relevantní veřejnost přemýšlet o jeho významu.

Například slovní ochranná známka „**Software with a byte**“⁽²⁷⁾ (pro počítačový herní software ve třídě 9 a vývoj softwaru, návrh softwaru ve třídě 42) v sobě nese určitý prvek vrstvy pojmového napětí či překvapení. Slogan lze vykládat jak doslovně („software s bytem“ označujícím souvislost s digitální technologií), tak metaforicky („software, který kouše“), což znamená, že software je ostrý, silný nebo narušuje zaběhlé pořádky. Tento dvojitý výklad dodává pojmu hloubku a naznačuje, že software je více než jen nástroj – má svou osobnost, charakter a postoj, kterým se odlišuje od běžných produktů.

Jak však bylo uvedeno v pododdílu 2.3.1, je důležité poznamenat, že slogan nemusí vykazovat „fantazijní povahu“ nebo „pojmové napětí, jež vede k překvapení a zanechává výrazný dojem“, aby splňoval požadavek na minimální rozlišovací způsobilost podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách⁽²⁸⁾. K určení, zda slogan splňuje požadovanou úroveň rozlišovací způsobilosti, je zapotřebí důkladné vyhodnocení všech relevantních faktorů v každém jednotlivém případě.

Originalita nebo výstižnost

Slogan, který vykazuje určitou míru originality a má jistou výstižnost, s větší pravděpodobností upoutá pozornost relevantní veřejnosti.

Například slovní ochranná známka „**Bottle the Chaos**“⁽²⁹⁾ (pro energetické nápoje a limonády ve třídě 32) vyniká svou originalitou a poutavou výstižností, kterou vyvolává. Výraz „**chaos**“ vyjadřuje pocit přívalu energie, nepředvídatelnosti a intenzity, což je v souladu s povahou energetických nápojů. Pojem „**bottling**“ (stáčení do lahví) naznačuje schopnost zachytit a kontrolovat něco divokého nebo neočekávaného. Tato kombinace dynamického, ale zároveň srozumitelného jazyka činí slogan originálním a působivým.

Kognitivní proces nebo výkladové úsilí

Slogan, který vyžaduje určité zamyšlení nebo výklad, může být poutavější, protože spouští u spotřebitele mentální proces, díky čemuž je slogan zapamatovatelnější. Avšak i když slogan není schopen u relevantní veřejnosti vyvolat kognitivní proces, nemusí to nutně znamenat, že postrádá rozlišovací způsobilost.

⁽²⁶⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

⁽²⁷⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

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

⁽²⁹⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

Například slovní ochranná známka „**Getting Words to Work**“ (28/02/2024, R 1242/2023-2, pro obchodní poradenské služby, psaní reklamních textů ve třídě 35, školení ve třídě 41 a audity kvality a přípravu technických zpráv ve třídě 42) kombinuje slova netradičním způsobem. Výraz „**to get something to work**“ (opravit něco) se běžně používá v souvislosti s mechanickými nebo elektrickými zařízeními. Použití tohoto známého slovního spojení v označení pro výše uvedené služby zařazené do tříd 35, 41 a 42 přiměje relevantní veřejnost ke kognitivnímu procesu a povzbuzuje ji k tomu, aby znovu interpretovala slogan v novém kontextu.

Neobvyklé syntaktické struktury a/nebo jazykové prostředky

Použití nekonvenčních gramatických forem je třeba pečlivě zhodnotit, protože slogany se často píšou zjednodušenou formou kvůli stručnosti a údernosti⁽³⁰⁾. Použití jedinečných větných struktur, aliterace, metafor, rýmu nebo paradoxu může slogan učinit chytlavějším a zapamatovatelnějším. Tyto prvky mohou sloganu dodat poetický nebo rytmičtý charakter.

Například slovní ochranná známka „**IT's APP2You**“ (DPMA č. 302012059605, pro stahovatelný počítačový software ve třídě 9, poskytování přístupu k informacím na internetu ve třídě 38, výuku ve třídě 41 a inženýrské služby ve třídě 42) využívá nekonvenční syntaktickou strukturu tím, že kreativně mění známou frázi „**it is up to you**“ (rozhodnutí je na tobě). Nahrazení slova „**up**“ slovem „**app**“ v kombinaci s použitím čísla „**2**“ jako homofonu pro výraz „**to**“ tvoří slovní hříčku, která činí v tomto případě ochrannou známku zapamatovatelnou. Tato kombinace neobvyklé syntaxe a homofonní substituce zvyšuje originalitu sloganu a zároveň zachovává jeho zamýšlený význam.

Vynechání gramatických prvků, jako jsou určité členy nebo zájmena (THE, IT atd.), spojky (OR, AND atd.) nebo předložky (OF, FOR atd.) nemusí samo o sobě vždy stačit k tomu, aby měl slogan rozlišovací způsobilost⁽³¹⁾. Podobně zahrnutí **pravopisných chyb nebo překlepů**, zejména v případě, že odlišná forma zápisu slovní ochranné známky nemění jeho výslovnost, nemá vliv na možný významový obsah, který si příslušná veřejnost s označením spojuje⁽³²⁾.

Při posuzování rozlišovací způsobilosti označení se zjištění, že přihlašované označení nemá rozlišovací způsobilost, zakládá nejen na skutečnosti, že označení má jasný význam a dodržuje pravidla syntaxe a gramatiky, ale také na tom, že **sémantický obsah** sloganu, který označuje zamýšlený účel nebo účel nárokových výrobků a služeb, má za cíl jejich propagaci, a neslouží jako identifikátor jejich původu⁽³³⁾.

2.3.2 Příklady sloganů

Následující příklady obsahují argumentaci, která v jednotlivých případech může podpořit závěr o (ne)uplatnění výluky ve smyslu čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách, a přispívají k objasnění různých funkcí, které mohou plnit slogany, u nichž byla konstatována z tohoto důvodu zápisná nezpůsobilost. Tento seznam příkladů není vyčerpávající a nemá za cíl obsáhnout všechny slogany, které by mohly spadat pod tento důvod pro zamítnutí, ani se netýká jiných důvodů pro zamítnutí. **Příklady jsou navíc založeny na předpokladu, že relevantní veřejnost je tvořena rodilými mluvčími angličtiny.**

2.3.2.1 Příklady sloganů, u nichž lze uplatnit výluku podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách

Obecně platí, že u sloganů lze uplatnit výluku podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách,

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

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

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

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

pokud jsou vnímány jako pouhý propagační slogan, tj. jako pouhé reklamní/pochvalné/banální sdělení, které zdůrazňuje kladné vlastnosti nárokových výrobků a služeb jasným, přímým a jednoznačným způsobem. Slogan tudíž nevykazuje žádný z aspektů uvedených v pododdílu 2.3.1 „*Demonstrativní výčet faktorů pro posouzení rozlišovací způsobilosti sloganu*“, které by relevantní veřejnosti umožnily snadno a okamžitě identifikovat toto označení jako ochrannou známku s rozlišovací způsobilostí pro dané výrobky a služby.

Následují příklady sloganů, které **nemají rozlišovací způsobilost**.

Příklad 1:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
DREAM IT, DO IT! (³⁴)	Třída 35: Propagace a poskytování odborné pomoci jednotlivcům [...] Třída 36: Finanční pomoc jednotlivcům a organizacím [...] Třída 41: Vzdělávací služby, konkrétně vydavatelská činnost. Třída 45: Sociální služby.	Toto označení lze vnímat jako inspirativní nebo motivační prohlášení .	Příslušná veřejnost bude vnímat označení „DREAM IT, DO IT!“ (Udělej, co sis vysnil) jako výzvu nebo povzbuzení k uskutečnění svých snů a pochopí sdělení tak, že služby, na které se ochranná známka vztahuje, jim pomohou tyto sny uskutečnit. Posouzení rozlišovací způsobilosti Jak uvedl Tribunál (³⁵), kombinace dvou krátkých frází „DREAM IT, DO IT!“ tvoří gramaticky a syntakticky správnou souslednost, která je logicky soudržná a relevantní veřejnost si jí okamžitě všimne. Struktura označení je proto gramaticky správná a jeho výraz „DREAM IT, DO IT!“ postrádá originalitu a výstižnost potřebnou k vyvolání rozpoznávacího procesu nebo výkladového úsilí u relevantní veřejnosti, které by jí umožnily si označení zapamatovat. Přítomnost vykřičníku na konci označení na tomto zjištění nic nemění, neboť věty se slovesy v rozkazovacím způsobu běžně končí takovou interpunkcí, což nestačí k tomu, aby běžný propagační slogan získal minimální rozlišovací způsobilost. Na základě výše uvedeného je „DREAM IT, DO IT!“ pouze propagačním sdělením, které vyjadřuje inspirativní nebo motivační prohlášení. Postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.

(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, bod 27.

Příklad 2:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
Pioneering for You (³⁶)	Třída 7: Stroje pro chemický průmysl [...] Třída 9: Vědecké přístroje a nástroje [...] Třída 11: Osvětlení, vytápění, [...] Třída 37: Stavební práce; montážní práce [...] Třída 42: Vědecké a technologické služby [...] kromě jiných výrobků/služeb.	Toto označení lze chápat jako hodnotové tvrzení .	Relevantní veřejnost bude chápat označení „Pioneering for You“ (Průkopníci pro Vás) jako hodnotové tvrzení. Konkrétněji řečeno, složka „for you“ (pro vás) má veřejnosti naznačit, že při použití výrobků a služeb přihlašovatele může očekávat obzvláště pozitivní výsledky a technicky vyspělá řešení. Posouzení rozlišovací způsobilosti Jak uvedl Tribunál (³⁷), použití velkého písmene „Y“ ve slovní části „you“ nepropůjčuje označení žádnou originalitu ani výstižnost, ale odpovídá spíše tomu, co je v angličtině běžné, zejména v reklamě a tisku, a to zejména v novinových titulcích. Kombinace dvou hlavních prvků „pioneering“ (průkopnická činnost) a „for you“ (pro vás) je syntaktická struktura, která je v angličtině dostatečně jasná, bez víceznačných výkladů, a do jisté míry odkazuje na výrobky a služby, jichž se označení může týkat. Kromě toho je význam tohoto označení jasný a nenechává žádné pochybnosti ani nevyžaduje minimální výklad. Rovněž nevyvolává u příslušné veřejnosti kognitivní proces, protože bude toto označení vnímat jako běžné reklamní sdělení. Na základě výše uvedeného je označení „Pioneering for You“ pouhým hodnotovým tvrzením, které odráží hlavní hodnoty a přesvědčení o výrobku nebo službě. Postrádá rozlišovací způsobilost, a proto nebude vnímáno jako označení obchodního původu výrobků a služeb.

Příklad 3:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³⁸)	Třída 9: Elektronický ovladač pro nastavení a řízení zabarvení izolačních skleněných okenních tabulí [...]	Toto označení lze chápat jako hodnotové tvrzení .	Označení „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ (Vytvoř příjemné lidské prostředí) obsahuje hodnotové tvrzení, podle kterého by relevantní veřejnost nákupem takto označených výrobků a služeb, získala příslibené výhody. Posouzení rozlišovací způsobilosti

(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, body 35–37.

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

	Třída 19: Izolační skleněné okenní tabule [...] Třída 37: Instalace, údržba a opravy skleněných tabulí v oknech [...] kromě jiných výrobků/služeb.	Jak uvedl Tribunál ⁽³⁹⁾, výraz „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ má v běžném jazyce jasný a jednoduchý význam, který respektuje pravidla anglické syntaxe a gramatiky. Označení odkazuje na výrobky a služby, na které se označení vztahuje, a nemá fantazijní povahu ani nevykazuje zvláštní originalitu. Relevantní veřejnost je proto bude vnímat výlučně jako pochvalné sdělení a pouhý propagační slogan bez nutnosti vynaložit jakékoliv interpretační úsilí. Označení neobsahuje žádné prvky, které by příslušné veřejnosti umožňovaly snadno a okamžitě si toto označení zapamatovat jako ochrannou známku s rozlišovací způsobilostí pro dotčené výrobky a služby. Vzhledem k tomu, že daný slogan má jasný a jednoduchý význam, který odkazuje na vytvoření příjemného interiéru díky výrobkům a službám, na které se vztahuje, bude relevantní veřejností vnímán výlučně jako pochvalné sdělení a pouhý propagační slogan, aniž by bylo nutné jakékoli interpretační úsilí, a nikoli jako označení obchodního původu těchto výrobků a služeb. Na základě výše uvedeného je označení „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ pouze propagační a informativní sdělení o výrobcích a službách. Postrádá rozlišovací způsobilost, a proto nebude vnímáno jako označení obchodního původu výrobků a služeb.
--	---	--

Příklad 4:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (⁴⁰)	Třída 35: Poskytování informací a analýz týkajících se ekonomických údajů o trhu [...] Třída 36: Služby správy investic [...] kromě jiných služeb.	Toto označení lze považovat za prohlášení o poskytování služeb.	Výraz „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ (Co mám tedy dělat se svými penězi) je prohlášení o poskytovaných službách a vyzývá spotřebitele, aby se zeptali sami sebe, co by měli dělat se svými finančními prostředky a aktivy. V daném případě si relevantní veřejnost služeb, na které se vztahuje přihláška k zápisu, při čtení nebo poslechu tohoto výrazu bude klást otázku, zda se svými penězi nakládá efektivně. Posouzení rozlišovací způsobilosti Jak uvedl Tribunál ⁽⁴¹⁾, označení nemá neobvyklou gramatickou strukturu, odkazuje na služby, na něž se vztahuje označení, a představuje banální výraz s ohledem na povahu těchto služeb. Je třeba poznamenat, že skutečnost,

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

⁽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, body 31–39.

			že v označení jsou užitá anglická slova „I“, „what“ a „do“, neznamená, že výraz má více významů. Navíc slovo „so“ na začátku sloganu nebo skutečnost, že označení má formu otázky bez otazníku, nepropůjčuje označení žádnou originalitu. Na základě výše uvedeného je „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ pouze prohlášením o poskytovaných službách, které odráží hlavní hodnoty a přesvědčení o této službě. Označení postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.
--	--	--	---

Příklad 5:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
Take Control of Your Data (⁴²)	Třída 36: Finanční, peněžní a bankovní služby [...] Třída 38: Poskytování a pronájem telekomunikačních zařízení a vybavení [...] Třída 42: Návrhářské služby; IT služby; Vědecké a technologické služby [...] kromě jiných služeb.	Toto označení lze vnímat jako motivační prohlášení podporující odpovědné chování.	Relevantní veřejnost bude chápat slogan „Take Control of Your Data“ (Převzmete kontrolu nad svými údaji) jako motivační prohlášení, které ji vybízí, aby převzala kontrolu nad správou svých osobních údajů na internetu. Relevantní veřejnost zejména pochopí, že při využívání nárokových služeb bude mít vždy kontrolu nad svými údaji a bude si moci vybrat, co, kdy a s kým sdílí, služba zabráni jakémukoli neoprávněnému přístupu a ochrání její identitu a přihlašovací údaje před potenciálním zneužitím. Posouzení rozlišovací způsobilosti Výraz „Take Control of Your Data“ (Převzmete kontrolu nad svými údaji) používá běžnou syntaktickou strukturu, která dodržuje sémantická a gramatická pravidla běžného anglického jazyka. Toto jasné sdělení postrádá originalitu nebo výstižnost. Kromě toho gramatická struktura označení umožňuje relevantní veřejnosti snadno pochopit jeho význam, bez jakýchkoli skrytých výkladů nebo významů. Na základě výše uvedeného je slogan „Take Control of Your Data“ pouze motivačním prohlášením. Označení postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.

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

Příklad 6:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
Don't risk your home safety ⁽⁴³⁾	Třída 36 (pojišťovací služby)	Toto označení může být vnímáno jako motivační prohlášení , které vybízí k odpovědnému chování.	Relevantní veřejnost by chápala označení „Don't risk your home safety“ (Neriskujte bezpečnost svého domova) jako jasné varování, které vybízí spotřebitele, aby přijali nezbytná opatření k zajištění bezpečnosti svého domova. Toto označení je běžné v souvislosti se zabezpečením domova, bezpečnostními produkty nebo službami zaměřenými na prevenci nehod nebo neoprávněného vniknutí. Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení „Don't risk your home safety“ předává jasné sdělení, které je snadno srozumitelné. Díky jeho jednoduchosti a absenci neobvyklých struktur nebo skrytých významů je sdělení přímé a jednoznačné. Neobsahuje žádné překvapivé ani originální prvky a zdůrazňuje důležitost bezpečnosti domova bez jakéhokoli dalšího kognitivního procesu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jednoduché sdělení, nemá více významů a není poutavé. Z výše uvedeného vyplývá, že slogan „Don't risk your home safety“ je pouze motivačním tvrzením. Označení postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.

Příklad 7:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
It is already there before you even need it ⁽⁴⁴⁾	Třída 39 (doručování balíků)	Toto označení lze považovat za prohlášení o poskytovaných službách .	Spojení „It is already there before you even need it“ (Bude u vás ještě dříve, než ho budete potřebovat) může být považováno za prohlášení o poskytovaných službách a vyvolává u relevantní veřejnosti představu o mimořádné rychlosti a spolehlivosti doručovací služby. Nabízené služby jsou tak rychlé a spolehlivé, že zásilky budou doručeny téměř okamžitě, a to ještě předtím, než je budete potřebovat. Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení poskytuje jasné sdělení, které je snadno srozumitelné. Díky jeho jednoduchosti a absenci neobvyklých struktur nebo skrytých významů je sdělení přímé a jednoznačné. Neobsahuje žádné překvapivé ani originální prvky a informuje o výjimečné rychlosti a spolehlivosti doručovací služby bez jakéhokoli dalšího

⁽⁴³⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

⁽⁴⁴⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

			kognitivního procesu. Na základě výše uvedeného je slogan „It is already there before you even need it“ pouze prohlášením o poskytovaných službách. Označení postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.
--	--	--	---

Příklad 8:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
You take the picture; we edit it to perfection (⁴⁵)	Třída 41 (fotografické služby)	Toto označení lze chápat jako hodnotové tvrzení.	Relevantní veřejnost by chápala označení „You take the picture; we edit it to perfection“ (Vy to vyfotíte, my to upravíme k dokonalosti) jako hodnotové tvrzení spočívající v profesionálních službách v oblasti úpravy fotografií. <u>Posouzení rozlišovací způsobilosti</u> Označení „You take the picture; we edit it to perfection“ předává jasné sdělení, a sice že fotografické služby přihlašovatele jsou na výjimečně vysoké úrovni. Díky jeho jednoduchosti a absenci neobvyklých struktur nebo skrytých významů je sdělení přímé a jednoznačné. Vyazuje také nedostatek originality a relevantní veřejnost nemusí vynakládat žádné interpretační úsilí. Kromě toho si relevantní veřejnost dokáže představit nabízené služby, takže také chybí pojmové napětí. Na základě výše uvedeného je označení „You take the picture; we edit it to perfection“ pouze hodnotovým a popisným tvrzením. Označení postrádá rozlišovací způsobilost, a tudíž nebude vnímáno jako označení obchodního původu služeb.

Příklad 9:

Slogan	Výrobky a služby	Hlavní funkce	Odůvodnění
Save with us (⁴⁶)	Třída 36 (dluhové poradenské služby)	Toto označení může být vnímáno jako motivační prohlášení, které vybízí k odpovědnému chování.	Příslušná veřejnost by chápala označení „Save with us“ (Šetřete s námi) jako motivační prohlášení nebo povzbuzení, aby šetřila peníze tím, že si od přihlašovatele vyžádá dluhové poradenství. Lze je vykládat jako přímou výzvu adresovanou příslušné veřejnosti. <u>Posouzení rozlišovací způsobilosti</u>

(⁴⁵) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

(⁴⁶) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

			Díky své jednoduchosti a absenci neobvyklých struktur nebo skrytých významů je sdělení přímočaré a jednoznačné. Označení je okamžitě srozumitelné, protože neobsahuje žádné pravopisné chyby ani odchylky. Jelikož označení již odkazuje na nabízené služby, postrádá originalitu a relevantní veřejnost nemusí vynakládat žádné interpretační úsilí. Kromě toho si může představit nabízené služby, takže také chybí pojmové napětí.
--	--	--	--

2.3.2.2 Příklady sloganů, u nichž nelze uplatnit výluky podle čl. 4 odst. 1 písm. b) směrnice o ochranných známkách

Má se za to, že slogan má **rozlišovací způsobilost**, pokud jej kromě jeho **propagační funkce relevantní veřejnost vnímá jako označení obchodního původu nárokových výrobků nebo služeb**. Vzhledem k tomu, že slogany jsou v tomto případě **více než** pouhým reklamním sdělením zdůrazňujícím kladné vlastnosti výrobků a služeb, bude je relevantní veřejnost vnímat jako identifikátor obchodního původu. Tyto slogany tedy dokážou odlišit výrobky nebo služby přihlašovatele od výrobků nebo služeb s jiným obchodním původem.

Pro naplnění podmínky rozlišovací způsobilosti musí být splněn alespoň jeden nebo více faktorů uvedených v pododdíle 2.3.1.

Následují příklady sloganů, které **mají rozlišovací způsobilost**.

Příklad 1:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL (⁴⁷)	Třída 3: Bělicí přípravky a jiné prací prostředky; čisticí prostředky pro použití v domácnosti a čisticí, lešticí a brousící přípravky; mýdla; parfumerie, éterické oleje, kosmetika, vlasové vody; přípravky na čištění zubů.	Relevantní veřejnost by mohla označení „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL“ (Krása musí cestovat) chápat tak, že kosmetické výrobky přihlašovatele jsou nezbytné pro spotřebitele, kteří jsou na cestách. Mohlo by to rovněž znamenat, že udržování pěstěného vzhledu a péče o sebe je důležité bez ohledu na to, kde se nacházíte, například pomocí přenosných nebo cestovních balení kosmetických výrobků. Je proto zapotřebí intelektuálního úsilí k pochopení významu tohoto označení, protože má více než jeden význam.
	Třída 16: Balicí, polstrovací a vycpávací materiály z papíru [...]	Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení předává abstraktní sdělení odkazující na krásu. Kromě toho, je-li užíváno pro nárokové výrobky a služby, bude relevantní veřejnost muset toto označení zasadit do určitého kontextu, což vyžaduje intelektuální úsilí. Proto je toto označení způsobilé odlišit výrobky a služby přihlašovatele od výrobků a služeb, které mají jiný obchodní původ.
	Třída 35: Reklama [...]	To také vyvolává pojmové napětí v souvislosti s <i>cestující krásou</i>, protože krása je subjektivní pojem a představa <i>cestující krásy</i> není běžná, což také vnáší do tohoto pojmu originalitu.
	kromě jiných	Lze dospět k závěru, že označení má minimální stupeň rozlišovací způsobilosti. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků

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

	výrobků/služeb.	a služeb.
--	-----------------	-----------

Příklad 2:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
As Green As White Can Be (⁴⁸)	Třída 1: Chemické přípravky [...] Třída 2: Minerální pigmenty [...] Třída 5: Vápníkové soli pro farmaceutické použití kromě jiných tříd.	Relevantní veřejnost by mohla chápat označení „As Green As White Can Be“ (Tak zelená, jak jen bílá může být) jako narážku na to, že výrobky přihlašovatele jsou šetrné k životnímu prostředí, protože barva „zelená“ se obvykle spojuje s ochranou přírody. Nicméně toto označení představuje slovní hříčku, protože barva „zelená“ není barva „bílá“. Proto je třeba vynaložit další úsilí, aby bylo možné pochopit význam tohoto označení. Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení se skládá z oxymóra a vykazuje určitou míru paradoxu, díky čemuž je zapamatovatelné. Neposkytuje žádné jasné a přímé informace o daném výrobku. Proto bude muset relevantní veřejnost zasadit tuto kombinaci slov do určitého kontextu, což v její mysli vyvolá intelektuální úsilí, aby pochopila význam označení a zamyslela se nad ním. Označení také vyvolává pojmové napětí, protože relevantní veřejnost si musí představit účel určitých barev, což není běžné tvrzení. Relevantní veřejnost, která nakupuje výrobky nesoucí toto označení, může tuto zkušenost bez námahy zopakovat při dalším nákupu, protože poselství tohoto označení je zapamatovatelné a zanechá v paměti trvalý dojem. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků.

Příklad 3:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
What do clouds smell like? (⁴⁹)	Třída 42 (služby cloud computingu)	Příslušná veřejnost by mohla označení „What do clouds smell like?“ (Jak voní mraky?) chápat jako odkaz na obor meteorologie, a to kvůli slovu „mraky“, nebo na parfémy, a to kvůli použití slovesa „vonět“. Je však třeba vyvinout další úsilí k pochopení významu označení, neboť ve skutečnosti odkazuje na služby cloud computingu. Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení neposkytuje žádnou informaci o nárokováných službách cloud computingu. Relevantní veřejnost proto bude muset tuto kombinaci slov zasadit do určitého kontextu, což v její mysli vyvolává intelektuální úsilí, aby pochopila a zohlednila, zda má výraz „mraky“ několik významů. Označení také vyvolává prvek pojmového napětí, protože relevantní veřejnost by se pozastavila nad tím, jak vlastně mraky voní. Relevantní veřejnost musí rovněž

(⁴⁸) 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, bod 26. Rozhodnutí se týká obrazové ochranné známky, ale pro účely této společné praxe je označení vyhodnoceno jako slovní ochranná známka.

(⁴⁹) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

		zjistit, zda má označení nějaký význam pro služby cloud computingu. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků.
--	--	---

Příklad 4:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
Colder than your ex's heart (⁵⁰)	Třída 32 (pivo)	Relevantní veřejnost by chápala označení „Colder than your ex's heart“ (Studenější než srdce tvé bývalé) jako vtipný způsob využívající nadsázku, jak popsat obvyklou bolest, kterou člověk pociťuje po rozchodu. Tento výraz si pohrává se stereotypem, že bývalá partnerka je emocionálně chladná nebo bezcitná. Posouzení rozlišovací způsobilosti Označení nesděljuje žádné informace o nárokových výrobcích, a sice o pivu. Relevantní veřejnost proto bude muset tuto kombinaci slov zasadit do určitého kontextu, což vyžaduje intelektuální úsilí. Toto označení přiměje relevantní veřejnost zamyslet se nad významem sloganu a vyvolá kognitivní proces. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků.

Příklad 5:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
LOOSEN UP IN THE CLOUDS (⁵¹)	Třída 39 (letecká doprava)	Relevantní veřejnost by mohla chápat označení „LOOSEN UP IN THE CLOUDS“ (Uvolněte se v oblacích) jako výzvu k relaxaci a odpočinku v příjemném, možná dokonce snovém prostředí. Tento výraz obecně znamená relaxovat a užívat si klidného prostředí. Posouzení rozlišovací způsobilosti Slovo „loosen“ (uvolnit) znamená něco rozvolnit nebo rozvázat. Výraz „up in the clouds“ (s hlavou v oblacích) je metafora, která se často používá k popisu někoho, kdo sní s otevřenými očima nebo nevěnuje pozornost tomu, co se děje kolem něho. Když se relevantní veřejnost setká s označením „loosen up in the clouds“, bude muset vynaložit určité interpretační úsilí a může si myslet, že nabízené letecké služby budou relaxačním zážitkem. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu v souvislosti s nabízenými službami letecké dopravy.

(⁵⁰) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

(⁵¹) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

Příklad 6:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
Elevate Your Senses (⁵²)	Třída 7 (výtahy)	Relevantní veřejnost by mohla chápat označení „Elevate Your Senses“ (Povzneste své smysly) jako narážku na to, že výtahy mají vynikající vlastnosti a rozšířené funkce, díky čemuž je jejich používání příjemnější. Posouzení rozlišovací způsobilosti Toto označení má více významů, protože slovo „elevate“ (pozvednout/povznést) v souvislosti se smysly je třeba interpretovat jako pozdvihnutí či povznesení subjektu do jiného stavu mysli. Označení rovněž vyzývá relevantní veřejnost, aby vzhledem ke slovní hříčce vynaložila intelektuální úsilí. Donutí ji to zastavit se a zamyslet se nad tím, co přesně tato slova společně znamenají, a představit si různé pocity, které označení popisuje. Může také vyvolat kognitivní úsilí, protože spojení lze rovněž interpretovat jako způsob, jak si užít zážitek, který výrobek poskytuje. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků.

Příklad 7:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
Trust the Silence. Hear What's Next (⁵³)	Třída 9 (zvuková zařízení, sluchátka, rozhraní umělé inteligence) Třída 41 (řízený audio obsah, podcasty, vzdělávací materiály)	Označení „Trust the Silence. Hear What's Next“ (Důvěřuj tichu. Poslechni si, co přijde dál) si pohrává s kontrastem mezi tichem a zvukem, což pravděpodobně relevantní veřejnost osloví, zejména v kontextu audio produktů nebo služeb. První část, „Trust the Silence“ (Důvěřuj tichu), naznačuje spolehlivost, klid a kvalitu, možná s odkazem na technologii potlačení hluku nebo vysoce kvalitní (Hi-Fi) audio technologie. Druhá část, „Hear What's Next“ (Poslechni si, co přijde dál), evokuje pocit inovace a očekávání a naznačuje vzrušující, dynamický nebo pohlcující poslechový zážitek. Posouzení rozlišovací způsobilosti Tento výraz je sugestivní, neboť vyvolává emocionální nebo intelektuální reakci relevantní veřejnosti. Sděluje myšlenku, že ticho je nedílnou součástí zážitku, což by mohlo souviset s vysoce kvalitními zvukovými systémy, sluchátky s potlačením hluku nebo pohlcující audio technologií. Tento nepřímý způsob sdělování informací vyžaduje při výkladu určitou míru kognitivního úsilí, což zvyšuje jeho dopad i zapamatovatelnost. Označení bezprostředně neinformuje relevantní veřejnost o konkrétních technických funkcích, ale k jeho úplnému pochopení je zapotřebí intelektuální aktivity.

⁽⁵²⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

⁽⁵³⁾ Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.

		Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost . Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu výrobků a služeb.
--	--	--

Příklad 8:

Slogan	Výrobky a služby	Odůvodnění
Eyeing the future (⁵⁴)	Třída 44 (optometrické služby)	Výraz „Eyeing the future“ (Hledět do budoucnosti) by mohl být relevantní veřejností vnímán jako výzva k nahlédnutí do budoucnosti nebo k její předpovědi. Proto je třeba vynaložit další úsilí, aby bylo možné pochopit přesný význam tohoto označení. <u>Posouzení rozlišovací způsobilosti</u> Označení, které odkazuje na péči o zrak, neuvádí jasné informace o službách. Relevantní veřejnost proto bude muset tuto kombinaci slov zasadit do určitého kontextu, což vyžaduje intelektuální úsilí. Toto označení přiměje relevantní veřejnost zamyslet se nad významem sloganu a vyvolá kognitivní proces. Lze dospět k závěru, že označení má inherentní rozlišovací způsobilost. Relevantní veřejnost je bude vnímat jako identifikátor obchodního původu služeb.

(⁵⁴) Jedná se o příklad vymyšlený pro účely této společné praxe.