EUIPN

www.euipn.org

LT



BENDROJI PRAKTIKA

ŠŪKIŲ SKIRIAMASIS POŽYMIS

2026 M. VASARIO MĖN.

TURINYS

1 ĮVADAS 1
1.1 Šio dokumento paskirtis 1
1.2 Bendra informacija 1
1.3 Praktikos taikymo sritis 1
1.4 Įgyvendinimas 2
2 BENDROJI PRAKTIKA 2
2.1 Teisinė sistema 2
2.2 Šūkio sąvoka ir bendrosios pastabos 3
2.3 Šūkių skiriamojo požymio vertinimas 3
2.3.1 Nebaigtinis šūkio skiriamojo požymio vertinimo veiksnių sąrašas 4
2.3.2 Šūkių pavyzdžiai 7

1 ĮVADAS

1.1 Šio dokumento paskirtis

Šioje bendrojoje praktikoje apibrėžiama šūkio sąvoka ir pateikiamas nebaigtinis veiksnių, pagal kuriuos vertinamas šūkių skiriamasis požymis, sąrašas, taip pat pateikiami pavyzdžiai, iliustruojantys taikytinus kriterijus ir skirtingus rezultatus. Šiuo dokumentu remiasi Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba (EUIPO), Beniliukso intelektinės nuosavybės tarnyba ir valstybių narių intelektinės nuosavybės tarnybos (toliau – valstybių narių INT), toliau kartu vadinamos INT, vartotojų asociacijos, pareiškėjai ir atstovai.

Šis dokumentas bus lengvai prieinamas, jame išsamiai paaiškinti principai, kuriais grindžiama bendroji praktika. Bendrosios praktikos principai turėtų būti taikomi visuotinai, be to, siekiama, kad jie aprėptų daugumą atvejų. **Nors vertinimas, ar šūkis turi skiriamąjį požymį, bus atliekamas kiekvienu konkrečiu atveju**, šiame dokumente nurodytais principais galima vadovautis kaip gairėmis siekiant užtikrinti, kad skirtingos INT laikytųsi panašaus ir nuspėjamo požiūrio. Šiame dokumente pateikti pavyzdžiai skirti iliustruoti bendrosios praktikos principus ir turėtų būti vertinami atsižvelgiant į kontekstą, kuriame jie pateikiami.

1.2 Bendra informacija

Nuo 2011 m. INT ir vartotojų asociacijos aktyviai bendradarbiauja siekdamos suderinti prekių ženklų ir dizaino praktiką. Įgyvendinant Konvergencijos programą (2011–2015 m.) suderintos septynios prekių ženklų ir dizaino praktikos sritys (CP1–CP7) ([1]). 2015 m. gruodžio mėn. Europos Parlamentas ir Europos Vadovų Taryba priėmė ES prekių ženklų reformos dokumentų rinkinį ([2]), pagal kurį bendradarbiavimas su valstybių narių INT siekiant skatinti praktikos ir priemonių konvergenciją prekių ženklų ir dizaino srityse, visų pirma, nustatant bendrą praktiką, tapo pagrindine EUIPO užduotimi (ESPŽR 151–152 straipsniai). Todėl Europos bendradarbiavimo projektai buvo pradėti 2016 m. ir tęsiami įgyvendinant 2025 m. EUIPO strateginį planą. Tarp jų buvo konvergencijos analizės projektas (vėliau – konvergencijos analizė 2.0), kurio metu buvo nustatytos sritys, kuriose prekių ženklų ir dizaino praktikos konvergencija būtų naudingiausia. Dėl to visoje ES buvo plačiai parengtos ir įgyvendintos dar aštuonios bendrosios praktikos (CP8–CP15) ([3]).

2024 m. lapkričio mėn. EUIPO valdančiajai tarybai patvirtinus 2030 m. EUIPO strateginį planą, konvergencijos iniciatyvos buvo tęsiamos pagal naują metodiką. **CP17** pradėtas įgyvendinti 2025 m. vasario mėn. pavadinimu **„Šūkių skiriamasis požymis“**. Kaip nustatyta valdančiosios tarybos patvirtintoje EUIPO 2025 m. metinėje darbo programoje ([4]), buvo naudojamasi atitinkamų Apeliacinių tarybų (AT) teismų praktikos tyrimo ataskaitoje ([5]) pateiktomis įžvalgomis. Įgyvendinant projektą, INT ir vartotojų asociacijų atstovai glaudžiai bendradarbiavo virtualioje bendruomenėje, kad parengtų bendrus principus. Rengiant bendrąją praktiką atsižvelgta į teismų praktiką, visų pirma, į Teisingumo Teismo sprendimus. Šio bendradarbiavimo rezultatas – dokumente išdėstyta bendroji praktika.

1.3 Praktikos taikymo sritis

Ši bendroji praktika užtikrina bendrą supratimą apie keletą aspektų, susijusių su šūkių skiriamuoju požymiu.

([1]) https://www.euipn.org/en/practices
([2]) Rinkinį sudarė 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (ESPŽR) ir 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (PŽD).
([3]) https://www.euipn.org/en/practices
([4]) 2025 m. darbo programa, 29 p.
([5]) 2021 m. spalio mėn. teismų praktikos tyrimo ataskaita – šūkių skiriamasis požymis (15 skirsnis). Ši ataskaita neturi privalomojo pobūdžio poveikio.

Bendroji praktika **taikoma**:

- bendram šūkių sąvokos supratimui ir bendrosioms pastaboms;
- susitarimui dėl nebaigtinio veiksnių, skirtų šūkių (žodinių prekių ženklų) skiriamojo požymio vertinimui, sąrašo, ir
- 2.3.2 poskirsnyje pateiktiems pavyzdžiams, iliustruojantiems šūkius anglų kalba.

Bendroji praktika **netaikoma**:

- bet kokios rūšies prekių ženklų, išskyrus žodinius ženklus, vertinimui;
- bet kurio kito absoliutaus atsisakymo registruoti pagrindo, nurodyto PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punkte, vertinimui;
- kitų intelektinės nuosavybės teisių, pvz., autorių teisių, ir jų poveikio galimybei įregistruoti prekių ženklą pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punktą vertinimui;
- procedūriniams aspektams, susijusiems su kiekviena INT, pvz., *ex officio* nagrinėjimo ir panaikinimo procedūroms ir kt.;
- dėl naudojimo įgytam skiriamajam požymiui pagal PŽD 4 straipsnio 4 dalį;
- skiriamajam požymiui dėl šūkio patalpinimo tam tikroje prekių ir paslaugų vietoje, pvz., ant marškinėlių priekio ([6]);
- teisinių suvaržymų, dėl kurių tam tikros INT negali įgyvendinti praktikos, aprašymui;
- su kalba susijusiems klausimams (pvz., pavyzdžių anglų kalba atveju bus daroma prielaida, kad jie bus suprasti taip, kaip juos suprastų asmuo, kuriam anglų kalba yra gimtoji).

1.4 Įgyvendinimas

Ši bendroji praktika įsigalios kiekvienos INT nurodytą dieną. Įgyvendinimo data ir išsamesnė informacija nurodoma toliau pateiktoje lentelėje.

Įgyvendinančių tarnybų sąrašas

Įgyvendinančios tarnybos gali nuspręsti savo interneto svetainėse paskelbti papildomą informaciją.

Jeigu bendrosios praktikos dokumentų vertimas į kurią nors iš oficialiųjų Europos Sąjungos kalbų ir dokumentai anglų kalba nesutampa, pirmenybė teikiama pastariesiems.

2 BENDROJI PRAKTIKA

2.1 Teisinė sistema

PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punkte nustatyta, kad prekių ženklai, neturintys jokių skiriamųjų požymių, neregistruojami arba, jei įregistruoti, gali būti pripažinti negaliojančiais. Ši nuostata taip pat įtvirtinta ESPŽR 7 straipsnio 1 dalies b punkte.

Šių nuostatų pagrindas yra PŽD 3 straipsnis, kuriame, be kita ko, prekių ženklas apibrėžiamas kaip ženklas, kuriuo galima atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų. Tai yra esminė prekių ženklo funkcija ([7]), todėl prekių ženklas neturėtų būti registruojamas, jei žymuo neturi jokio skiriamojo

([6]) 2019 m. rugsėjo 12 d., C-541/18, „Deutsches Patent-und Markenamt“, EU:C:2019:725, 25–30, 34 punktai.
([7]) 1978 m. gegužės 23 d., C-102/77, „Hoffmann La-Roche“, EU:C:1978:108 7 punktas. Prekių ženklo „esminės funkcijos“ sąvoką ETT pirmą kartą paminėjo minėtoje byloje ir nuo to laiko ja dažniausiai remiamasi daugumoje su prekių ženklais susijusių bylų, pvz.: 2004 m. vasario 12 d., C-218/01, „Perwoll“, EU:C:2004:88, 30 punktas; 2022 m. birželio 2 d.,

požymio.

2.2 Šūkio sąvoka ir bendrosios pastabos

Terminas „šūkis“ nėra aiškiai apibrėžtas nei PŽD, nei ESPŽR, taip pat jo apibrėžties nėra ir nusistovėjusioje teismų praktikoje. Vis dėlto šūkių aiškinimas ES prekių ženklų teisės kontekste formuluojamas Teisingumo Teismo ir Bendrojo Teismo praktikoje, ypač kiek tai susiję su tokių žymenų skiriamojo požymio vertinimu. Teisingumo Teismas pateikė gaires, kaip vertinti šūkio skiriamąjį požymį, visų pirma savo sprendimuose dėl šūkių „Vorsprung durch Technik“ ir „Wir machen das Besondere einfach“ ([8]).

Pagal žodyną „Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus“ ([9]), „šūkis“ yra „*trumpas, lengvai įsimenamas posakis, ypač naudojamas idėjai ar produktui reklamuoti*“. Žodyne „Cambridge Business English Dictionary“ ([10]) šūkis apibrėžiamas kaip *„trumpa, lengvai įsimenama frazė, kurią organizacija vartoja, kad žmonės atpažintų ją ar jos produktus“*. Be to, žodyne „Collins English Dictionary“ ([11]) šūkis apibrėžiamas kaip „*charakteringa arba teminė frazė, naudojama politikoje, reklamoje ir kt.*“.

Nors šūkiai gali turėti keletą funkcijų, dažniausiai jie naudojami atitinkamoms prekėms ar paslaugoms reklamuoti. Šiuo atžvilgiu Teisingumo Teismas paaiškino, kad šūkiai gali veikti ir kaip **reklaminė formuluotė**, ir kaip **prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuoroda** ([12]).

Kad būtų galima registruoti šūkį, jis turi pasižymėti tam tikru originalumu ar kūrybiškumu, reikalaujančiu aiškinimo pastangų ar skatinančiu suinteresuotosios visuomenės sąmonės veiklą ([13]). Tačiau net jei šūkis nepaskatina suinteresuoto vartotojo sąmonės veiklos, tai nebūtinai reiškia, kad jis neturi skiriamojo požymio. Toliau 2.3.1 poskirsnyje nurodyti veiksniai yra kriterijai, į kuriuos reikia atsižvelgti vertinant šūkio skiriamąjį požymį. Atsižvelgiant į konkretaus atvejo aplinkybes, jeigu šūkis atitinka vieną ar daugiau toliau nurodytų kriterijų, tai gali reikšti, kad jis turi skiriamąjį požymį.

Pareiškėjai siekia įregistruoti šūkius kaip prekių ženklus, kad užtikrintų išimtines jų naudojimo komercijoje teises, nes šūkiai paprastai **perteikia reklaminę žinutę, susijusią su konkrečiomis prekėmis ir paslaugomis**. Apskritai, šūkiai gali būti laikomi patrauklia priemone produktui, paslaugai ar įmonei reklamuoti, nes jie pateikia informaciją palankiu būdu, padeda vartotojams lengvai įsiminti pranešimą ir identifikuoti šias prekes bei paslaugas su konkrečia kilmės vieta.

2.3 Šūkių skiriamojo požymio vertinimas

Nepriklausomai nuo to, ar šūkiai laikomi netradiciniais prekių ženklais, tokiais kaip erdviniai, garsiniai ir kiti ne tokie tradiciniai prekių ženklų tipai, šūkių **skiriamasis požymis nėra vertinamas pagal griežtesnius**

C-112/21, „Classic Coach Company“, EU:C:2022:428, 54 punktas arba 2024 m. sausio 25 d., C-334/22, „Audi (Support d’emblème sur une calandre)“, EU:C:2024:76, 21 punktas.
([8]) 2010 m. sausio 21 d.; C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29; 2012 m. liepos 12 d., C-311/11 P, „Wir machen das Besondere einfach“, EU:C:2012:460.
([9]) Žodynas „Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus“ (2025 m.), prieinamas: https://dictionary.cambridge.org [Žiūrėta 2025 m. vasario 3 d.]
([10]) Žodynas „Cambridge Business English Dictionary“ (2025 m.), prieinamas: https://www.cambridge.es/en [Žiūrėta 2025 m. vasario 3 d.]
([11]) Žodynas „Collins English Dictionary“ (2025 m.), prieinamas: http://www.collinsdictionary.com [Žiūrėta 2025 m. vasario 3 d.]
([12]) 2010 m. sausio 21 d., C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 45 punktas.
([13]) 2010 m. sausio 21 d., C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 57 punktas.

kriterijus nei kitų ženklų tipų ([14]), kaip nustatyta keliuose sprendimuose. Tai patvirtina, kad visi prekių ženklai, nepriklausomai nuo jų tipo, turėtų būti vertinami remiantis **tais pačiais teisiniais principais, kurie taikomi vertinant prekių ženklo skiriamąjį požymį**.

Iš esmės vien **ilgis** nelemia, ar šūkis turi skiriamąjį požymį; jis gali būti svarbus, tačiau pats savaime nėra lemiamas ([15]).

Prekių ženklo skiriamasis požymis vertinamas, pirma, atsižvelgiant į prekes ar paslaugas, kurioms buvo pateikta paraiška ženklui registruoti, ir, antra, atsižvelgiant į tikslinės visuomenės dalies, kurią sudaro tų prekių ar paslaugų vartotojai, supratimą ([16]).

Šūkio skiriamasis požymis turi būti vertinamas atsižvelgiant į konkrečias **prekes ir paslaugas**, kurioms pateikta prekių ženklo registracija. Tačiau bendro pobūdžio argumentus, susijusius su visomis aptariamomis prekėmis ir paslaugomis, galima pateikti, kai **jie vienodai taikomi visoms prekėms ir paslaugoms** ([17]).

Be to, kaip pripažino Teisingumo Teismas, **atitinkamos visuomenės šūkių supratimas** nebūtinai sutampa su kitų ženklų tipų supratimu, todėl gali būti sunkiau nustatyti šio tipo ženklo skiriamąjį požymį ([18]).

Kai šūkiai perteikia neaiškią informaciją apie prekes ir paslaugas, mažiau tikėtina, kad vartotojas skirs laiko apmąstyti įvairias galimas šio posakio reikšmes ([19]), o tai reiškia, kad, nepaisant jo reklaminės reikšmės, jis taip pat gali nurodyti komercinę kilmę.

2.3.1 Nebaigtinis šūkio skiriamojo požymio vertinimo veiksnių sąrašas

Šie nebaigtiniai veiksniai, nustatyti Teisingumo Teismo ([20]) ir Bendrojo Teismo ([21]) praktikoje, **gali būti naudojami** kaip indikatoriai, padedantys nustatyti šūkio skiriamąjį požymį:

- jis turi keletą reikšmių;
- jis sudarytas iš žodžių žaismo;
- jis įveda konceptualius intrigos ar staigmenos elementus, todėl jį galima suvokti kaip kūrybišką, stebinantį ar netikėtą;
- jis pasižymi tam tikru originalumu ([22]) ar kūrybiškumu ir (arba) skatina atitinkamos visuomenės sąmonės veiklą arba reikalauja aiškinimo pastangų;
- jis turi neįprastas sintaksines struktūras ir (arba) lingvistines bei stilistines priemones, pvz., aliteraciją, metaforas, rimą, paradoksą ir kt.

([14]) 2010 m. sausio 21 d.; C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 36 punktas; 2012 m. liepos 12 d., C-311/11 P, „Wir machen das Besondere einfach“, EU:C:2012:460, 9, 25 ir 41 punktai
([15]) 2020 m. liepos 8 d., T-729/19, „FAVORIT“, EU:T:2020:314, 37 punktas; 2021 m. sausio 20 d., T-253/20, „IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS“, EU:T:2021:21, 14 ir 46–48 punktai.
([16]) 2012 m. liepos 12 d., C-311/11 P, „WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH“, EU:C:2012:460, 24 punktas.
([17]) 2013 m. spalio 17 d., C-597/12 P, „ZEBEXIR“ / „ZEBINIX“, EU:C:2013:672, 27 punktas; 2014 m. kovo 21 d., T-81/13, „BigXtra“, EU:T:2014:140, 43 punktas; 2017 m. gegužės 17 d., C-437/15 P, „deluxe“, EU:C:2017:380, 30–33 punktai; 2020 m. gegužės 13 d., T-156/19, „We're on it“, EU:T:2020:200, 60–62 punktai.
([18]) 2010 m. sausio 21 d., C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 37 ir 38 punktai.
([19]) 2015 m. sausio 29 d., T-59/14, „Investing for a new world“, EU:T:2015:56, 41 punktas.
([20]) 2010 m. sausio 21 d., C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 47 ir 57 punktai.
([21]) 2020 m. gegužės 13 d., T-49/19, „Create delightful human environments“, EU:T:2020:197, 27 punktas; 2020 m. liepos 8 d., T-696/19, „Moins de migraine pour vivre mieux“, EU:T:2020:329, 28 punktas.
([22]) Šioje bendrojoje praktikoje sąvoka „originalumas“ vartojama siekiant nustatyti, ar šūkis „turi skiriamąjį požymį“ ar „neturi skiriamojo požymio“. Šis terminas nereiškia, kad Autorių teisių įstatyme vartojama sąvoka „originalumas“.

Vertinant šūkio skiriamąjį požymį, nė vienas iš minėtų veiksnių savaime automatiškai nelemia rezultato. Pavyzdžiui, daugiareikšmis šūkis nebūtinai turi skiriamąjį požymį. Gali būti, kad reikės įvertinti ir kitus veiksnius ([23]). Kita vertus, net jei šūkis negali sukelti mąstymo proceso suinteresuoto vartotojo sąmonėje, tai nebūtinai reiškia, kad jis neturi skiriamojo požymio ([24]).

Apibendrinant, tai, kad taikomas vienas ar daugiau pirmiau nurodytų veiksnių, nebūtinai reiškia, kad šūkis turi skiriamąjį požymį. Todėl, siekiant nustatyti šūkio skiriamąjį požymį, **reikia atlikti bendrą atitinkamam atvejui taikomų veiksnių vertinimą**, kad būtų galima padaryti išvadą, jog šūkis gali veikti kaip prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuoroda, nors jis taip pat gali perteikti reklaminę formuluotę.

2.3.2 poskirsnyje pateikiami pavyzdžiai, iliustruojantys, kaip šie veiksniai sąveikauja, kad būtų galima padaryti išvadą, ar šūkis turi skiriamąjį požymį, ar jo neturi.

2.3.1.1 Bendras veiksnių supratimas

Kaip nurodyta 2.3.1 poskirsnyje, nebaigtinis veiksnių sąrašas yra gairės, padedančios nustatyti šūkio skiriamąjį požymį. Siekiant išsamumo, toliau pateikiamas kiekvieno veiksnio paaiškinimas kartu su iliustraciniais pavyzdžiais.

Šiais pavyzdžiais siekiama geriau suprasti kiekvieną veiksnį. Neatmetama galimybė, kad vienas pavyzdys gali tikti ir kitiems veiksniams. Kuo daugiau veiksnių atitinka šūkis, tuo didesnė tikimybė, kad jis turi skiriamąjį požymį, kaip nurodyta anksčiau. Be to, gali būti svarbi veiksnių tarpusavio sąveika. Kiekvienas atvejis turi būti nagrinėjamas iš esmės, atsižvelgiant į visas svarbias aplinkybes.

Reikšmių skaičius

Daugiareikšmis šūkis gali sudominti atitinkamą visuomenės dalį, nes ji gali šūkį interpretuoti įvairiais būdais. Tai gali sukurti gilesnį, reikšmingesnį ryšį su siūlomais produktais ir paslaugomis, nes atitinkama visuomenė jaučia asmeninį ryšį su šūkiu, todėl jį lengviau įsiminti.

Vis dėlto tai, kad prašomas įregistruoti ženklas gali turėti kelias reikšmes, yra viena iš savybių, galinčių suteikti žymeniui skiriamąjį požymį, tačiau tokia savybė pati savaime nėra lemiamas veiksnys.

Pavyzdžiui, žodinis ženklas **„We make up your mind“** (liet. *nusprendžiame už jus*) ([25]) (3 klasės kosmetikos gaminiams) gali būti aiškinamas keliais būdais, nes jis susijęs su veiksmažodžio **„make up“** (liet. *išgalvoti / kompensuoti / makiažas*) **reikšmių skaičiumi**. Šis posakis gali reikšti išgalvoti istoriją, kompensuoti kažką prarasto, praleisto ar trūkstamo, o kosmetikos kontekste – dažyti save ar kitą asmenį. Žymuo taip pat susijęs su žinomu posakiu **„make up your mind“** (liet. *nuspręskite*), kuris paprastai vartojamas sprendimų priėmimo kontekste, tačiau turi vingrybę, pakeičiančią subjektą į **„we“** (liet. *mes*), taip siūlant vartotojui patarimus, kaip pasirinkti išvaizdą, stilių ar požiūrį. Dėl šios prasmių įvairovės reikia tam tikrų atitinkamos visuomenės **mąstymo pastangų**, kad sąvoka būtų **konceptualiai įtraukianti ir įsimintina**.

Žodžių žaismas

Kalambūrai ar žodžių žaismas gali padėti sukurti įsimintiną šūkį, nes norint suprasti jo prasmę ir turinį reikia intelektualinio ar protinio darbo.

([23]) 2020 m. gegužės 13 d., T-156/19, „We're on it“, EU:T:2020:200, 42 punktas; 2015 m. sausio 29 d., T-59/14, „INVESTING FOR A NEW WORLD“, EU:T:2015:56, 38 punktas; 2008 m. liepos 3 d., R 1608/2007-4, „MORE THAN JUST A CARD“, 14 punktas.
([24]) Žr. Apeliacinių tarybų teismų praktikos tyrimo ataskaita – šūkių skiriamasis požymis (16 skirsnis).
([25]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

Pavyzdžiui, žodinis ženklas **„Where dresses come true“** (liet. *kur suknelės tampa realybe*) ([26]) (25 klasės suknelėms ir 40 klasės siuvimo paslaugoms) yra žodžių žaismas, susijęs su žinoma fraze **„where dreams come true“** (liet. *kur svajonės tampa realybe*). Pakeitus **„dreams“** į **„dresses“**, frazė sukuria tiesioginį ryšį su originaliu posakiu, tuo pačiu perteikdama mados ir siuvimo pramonei būdingą troškimo ir pasitenkinimo jausmą.

Konceptualios intrigos ar netikėtumo elementai
Pateikus netikėtumo elementą ar netikėtą vingrybę, galima pritraukti dėmesį, sužadinti smalsumą ir padaryti šūkį patrauklesnį, nes atitinkama auditorija pradės mąstyti apie jo reikšmę.

Pavyzdžiui, žodinis ženklas **„Software with a byte“** (liet. *programinė įranga su baitu*) ([27]) (9 klasės kompiuterinių žaidimų programinei įrangai ir 42 klasės programinės įrangos kūrimui, programinės įrangos projektavimui) turi konceptualios intrigos ir netikėtumo aspektą. Šį šūkį galima interpretuoti tiek tiesiogine prasme (*programinė įranga su baitu*, nurodant ryšį su skaitmeninėmis technologijomis), tiek metaforine prasme („software with a bite“ (liet. *smarki programinė įranga*)), kad programinė įranga yra tiksli, galinga arba trikdanti. Šis dvigubas aiškinimas suteikia sąvokai gilumo, leidžia manyti, kad programinė įranga yra ne tik įrankis – ji turi asmenybės bruožų, kurie ją išskiria iš įprastų.

Tačiau, kaip minėta 2.3.1 poskirsnyje, svarbu pažymėti, kad šūkis neprivalo perteikti „kūrybingumą“ ar „konceptualią įtampą, kuri sukeltų nuostabą ir paliktų ryškų įspūdį“, kad atitiktų minimalų skiriamojo požymio lygį, kaip reikalaujama PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punkte ([28]). Siekiant nustatyti, ar šūkis atitinka reikalaujamą skiriamojo požymio lygį, kiekvienu konkrečiu atveju reikia išsamiai įvertinti visus svarbius veiksnius.

Originalumas arba kūrybiškumas
Šūkis, kuris pasižymi tam tikru originalumu ir kūrybiškumu, greičiausiai patrauks atitinkamos visuomenės dėmesį.

Pavyzdžiui, žodinis ženklas **„Bottle the Chaos“** (liet. *uždaryti chaosą į butelį*) ([29]) (32 klasės energiniams gėrimams ir limonadams) išsiskiria tuo, kad yra originalus ir patraukia dėmesį. Terminu **„chaos“** perteikiamas didelės energijos, nenuspėjamumo ir intensyvumo jausmas, kuris gerai atitinka energinių gėrimų pobūdį. Sąvoka **„Bottling the Chaos“** reiškia gebėjimą sugauti ir kontroliuoti kažką laukinio ar netikėto. Šis dinamiškos, tačiau pažįstamos kalbos derinys lemia, kad šūkis yra ir originalus, ir paveikus.

Mąstymo procesas arba aiškinimo pastangos
Šūkis, reikalaujantis susimąstyti ar įsigilinti, gali būti patrauklesnis, nes įtraukia visuomenę į mąstymo procesą, todėl yra lengviau įsimenamas. Tačiau net jei šūkis nesukelia mąstymo proceso atitinkamos visuomenės sąmonėje, tai nebūtinai reiškia, kad jis neturi skiriamojo požymio.

Pavyzdžiui, žodiniame ženkle **„Getting Words to Work“** (liet. *įdarbinti žodžius*) (2024 m. vasario 28 d., R 1242/20232, 35 klasės verslo konsultavimo paslaugoms, reklaminio teksto rašymui, 41 klasės mokymui ir 42 klasės kokybės audito ir techninių ataskaitų rengimui) žodžiai sujungti neįprastu būdu. Frazė **„to get something to work“** (liet. *padaryti, kad kažkas veiktų*) dažniausiai vartojama kalbant apie mechaninius ar elektrinius įrenginius. Taikydamas šią pažįstamą struktūrą pirmiau minėtoms 35, 41 ir 42 klasių paslaugoms,

([26]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([27]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([28]) 2010 m. sausio 21 d., C-398/08 P, „Vorsprung durch Technik“, EU:C:2010:29, 39 punktas.
([29]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

žymuo skatina atitinkamą visuomenę susimąstyti, kaip suprasti šūkį naujame kontekste.

Neįprastos sintaksės struktūros ir (arba) kalbinės priemonės
Netradicinių gramatinių formų vartojimą reikia vertinti atsargiai, nes šūkiai paprastai būna supaprastintos formos, kad būtų glaustesni ir šmaikštesni ([30]). Naudojant unikalias sakinių struktūras, aliteraciją, metaforas, rimą ar paradoksą, šūkis gali tapti įtaigesnis ir labiau įstrigti atmintyje. Šie elementai gali suteikti šūkiui poetinį ar ritmišką pobūdį.

Pavyzdžiui, žodinis ženklas **„IT's APP2You"** (DPMA Nr. 302012059605, skirtas 9 klasės parsisiunčiamajai kompiuterinei programinei įrangai, 38 klasės prieigai prie informacijos internete, 41 klasės mokymo instrukcijoms ir 42 klasės inžinerijos paslaugoms) yra netradicinės sintaksinės struktūros, kuri kūrybiškai pakeičia žinomą frazę **„it is up to you"** (liet. *priklauso nuo tavęs*). Žodį **„up"** pakeičiant žodžiu **„app"** ir naudojant numerį **„2"** kaip homofoną žodžiui **„to"**, pridedamas žodžių žaismas, kuris **derinyje šiuo konkrečiu atveju** padeda įsiminti ženklą. Šis neįprastos sintaksės ir homofono pakeitimo derinys padidina šūkio originalumą, kartu išlaikant jo numatytą reikšmę.

Be to, gramatikos elementų, pvz., žymimųjų artikelių ar įvardžių (angl. THE, IT ir kt.), jungtukų (angl. OR, AND ir kt.) ar prielinksnių (angl. OF, FOR ir kt.), nebuvimas ne visuomet gali būti pakankamas pagrindas pripažinti, kad šūkis turi skiriamąjį požymį ([31]). Panašiai, **rašybos klaidų** įtraukimas, ypač kai skirtinga žodinio žymens rašyba nekeičia jo tarimo, neturi įtakos galimai konceptualiai reikšmei, kurią atitinkama visuomenė sieja su žymeniu ([32]).

Be to, vertinant žymens skiriamąjį požymį, išvada, kad prašomam įregistruoti žymeniui trūksta skiriamojo požymio, grindžiama ne tik tuo, kad žymuo turi aiškią reikšmę ir atitinka sintaksės ir gramatikos taisykles, bet ir tuo, kad šūkio **semantinis turinys**, nurodantis numatytą paskirtį ar nurodytų prekių ir paslaugų paskirtį, yra skirtas jas reklamuoti, o ne nurodyti jų kilmę ([33]).

2.3.2 Šūkių pavyzdžiai

Toliau pateikti pavyzdžiai iliustruoja argumentus, kuriais galima pagrįsti prieštaravimą arba neprieštaravimą registruoti šūkį pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punktą, taip pat įvairias funkcijas, kurias gali atlikti prieštaravimus keliantys šūkiai. Šis pavyzdžių sąrašas nėra baigtinis ir jame nesiekiama pateikti visų šūkių, kuriems galėtų būti taikomas šis atsisakymo registruoti pagrindas, taip pat kitų atsisakymo registruoti pagrindų. **Be to, pavyzdžiai grindžiami prielaida, kad atitinkama visuomenė yra sudaryta iš vartotojų, kuriems anglų kalba yra gimtoji.**

*2.3.2.1 Šūkių, kurie **kelia prieštaravimus** pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punktą, pavyzdžiai*

Paprastai šūkiai yra keliantys prieštaravimus pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punktą, jeigu jie suvokiami kaip paprasta reklaminė formuluotė, t. y. paprastas, tiesioginis ir nedviprasmiškas reklaminis, pagiriamasis ar banalus pranešimas, kuriame pabrėžiami atitinkamų prekių ir paslaugų teigiami aspektai. Todėl šūkis neturi jokių 2.3.1 poskirsnyje „Nebaigtinis šūkio skiriamojo požymio vertinimo veiksnių sąrašas" nurodytų savybių, kurios leistų atitinkamai visuomenei lengvai ir iš karto atpažinti tą žymenį kaip skiriamąjį požymį turintį prekių ženklą tam tikroms prekėms ir paslaugoms žymėti.

([30]) 2008 m. sausio 24 d., T-88/06, „Safety 1st", EU:T:2008:15, 40 punktas.
([31]) 2008 m. sausio 24 d., T-88/06, „Safety 1st", EU:T:2008:15, 18–19 punktai.
([32]) 2013 m. balandžio 30 d., T-640/11, „RELY-ABLE", EU:T:2013:225, 20 punktas.
([33]) 2020 m. gegužės 13 d. T-49/19, „Create delightful human environment", EU:T:2020:197, 27 punktas.

Toliau pateikti pavyzdžiai iliustruoja šūkius, kurie **neturi skiriamojo požymio**.

1 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
DREAM IT, DO IT! ([34])	35 klasė: profesinės pagalbos asmenims skatinimas ir teikimas [...] 36 klasė: finansinė pagalba asmenims ir organizacijoms […] 41 klasė: švietimo paslaugos, būtent leidyba. 45 klasė: socialinės paslaugos.	Šis žymuo gali būti vertinamas kaip **įkvepiantis ar motyvuojantis teiginys**.	Atitinkama visuomenė žymenį „DREAM IT, DO IT!“ **(liet. *svajokite, darykite*)** suvoks kaip kvietimą arba **skatinimą siekti savo svajonių** ir supras, kad prekių ženklu žymimos paslaugos padės pasiekti tas svajones. **Skiriamojo požymio vertinimas** Kaip nurodė Bendrasis Teismas ([35]), dviejų trumpų frazių „DREAM IT, DO IT!“ derinys sudaro **gramatiškai ir sintaksiškai teisingą seką**, kuri yra logiškai nuosekli ir **kurią atitinkama visuomenė iš karto pastebės**. Todėl žymens struktūra yra gramatiškai taisyklinga, o išraiška „DREAM IT, DO IT!“ **nėra tiek originali ir kūrybiška, kad atitinkamos visuomenės sąmonėje sukeltų mąstymo procesą ar pareikalautų iš jos aiškinimo pastangų, kurios leistų jai žymenį įsiminti**. Galiausiai, tai, kad žymens pabaigoje yra **šauktukas**, tos išvados nekeičia, nes liepiamosios frazės paprastai baigiamos tokiu skyrybos ženklu, tačiau to nepakanka, kad įprastam reklaminiam šūkiui būtų suteiktas minimalus skiriamasis požymis. Remiantis tuo, kas išdėstyta, „DREAM IT, DO IT!“ **yra tik reklaminė žinutė**, perteikianti **įkvepiantį arba motyvuojantį teiginį**. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip paslaugų komercinės kilmės nuoroda**.

2 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
Pioneering for You ([36])	7 klasė: chemijos pramonės mašinos [...] 9 klasė: moksliniai prietaisai ir instrumentai […] 11 klasė: apšvietimas, šildymas, [...]	Šis žymuo gali būti laikomas **vertybiniu pareiškimu**.	Atitinkama visuomenė supras žymenį „Pioneering for You“ **(liet. *naujovių diegimas dėl jūsų*)** kaip **vertybinį pareiškimą**. Tiksliau, žodinis elementas „for you“ yra skirtas visuomenei parodyti, kad naudojant pareiškėjo prekes ir paslaugas galima tikėtis ypač teigiamų rezultatų ir techniškai pažangių sprendimų.

([34]) 2008 m. liepos 2 d., T-186/07, „DREAM IT, DO IT!“, EU:T:2008:244.
([35]) 2008 m. liepos 2 d., T-186/07, „DREAM IT, DO IT!“, EU: T: 2008:244, 27 punktas.
([36]) 2014 m. gruodžio 12 d., T-601/13, „Pioneering for You“, EU:T:2014:1067.

	37 klasė: statyba; įrengimo darbai [...] 42 klasė: mokslinės ir technologinės paslaugos [...] tarp kitų prekių ir (arba) paslaugų.		**Skiriamojo požymio vertinimas** Kaip nurodė Bendrasis Teismas ([37]), didžioji raidė „Y“ žodyje „you“ **nesuteikia žymeniui originalumo ar kūrybiškumo**, nes anglų kalboje tai yra įprasta, ypač reklamoje ir spaudoje, o ypač laikraščių antraštėse. Dviejų pagrindinių elementų „pioneering“ ir „for you“ derinys yra sintaksinė struktūra, kuri anglų kalboje yra pakankamai aiški, neturi daug prasmių ir tam tikra apimtimi užsimena apie prekes ir paslaugas, kurias gali nurodyti žymuo. Be to, žymens reikšmė yra aiški, nekelia jokių abejonių **ir nereikalauja aiškinimo pastangų**. Žymuo taip pat nesukelia **mąstymo proceso** atitinkamos visuomenės sąmonėje ir ji žymenį suvoks kaip įprastą reklaminį teiginį. Remiantis tuo, kas išdėstyta , žymuo „Pioneering for You“ **yra tik vertybinis pareiškimas, atspindintis pagrindines vertybes ir įsitikinimus apie prekę ar paslaugą**. **Jis neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiamas kaip prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuoroda**.

3 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS ([38])	9 klasė: elektroninis valdiklis, skirtas reguliuoti ir valdyti izoliuotų langų stiklo paketų tamsinimą [...] 19 klasė: izoliuoti langų stiklo paketai […] 37 klasė: langų stiklo paketų montavimo, priežiūros ir remonto paslaugos […] tarp kitų prekių ir (arba) paslaugų.	Šis žymuo gali būti laikomas **vertybiniu pareiškimu**.	Žymeniu „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ **(liet. *sukurkite malonią žmogišką aplinką*)** pateikiamas **vertybinis pareiškimas**, kuriame nurodoma, kad atitinkama visuomenė, pirkdama nagrinėjamas prekes ir paslaugas, gautų pažadėtą naudą. **Skiriamojo požymio vertinimas** Kaip nurodė Bendrasis Teismas ([39]), frazė „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ bendrinėje kalboje turi aiškią ir paprastą reikšmę**, atitinkančią anglų kalbos sintaksės ir gramatikos taisykles**. Žymuo nurodo prekes ir paslaugas, kurios juo žymimos, **be fantazijos** ar kokio nors ypatingo **originalumo**. Todėl atitinkama visuomenė tai supras tik kaip **giriamojo pobūdžio informaciją ir paprastą reklaminę formuluotę**, nereikalaujančią jokių aiškinimo pastangų. Žymuo **neturi jokių savybių, kurios leistų atitinkamai visuomenei lengvai ir greitai jį įsiminti kaip skiriamąjį požymį turintį prekių ženklą** tam tikroms prekėms ir

([37]) 2014 m. gruodžio 12 d., T-601/13, „Pioneering for You“, EU:T:2014:1067, 35–37 punktai.
([38]) 2020 m. gegužės 13 d., T-49/19, „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“, EU:T:2020:197.
([39]) 2020 m. gegužės 13 d., T-49/19, „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“, EU:T:2020:197, 25–29 punktai.

			paslaugoms žymėti. Kadangi minėtas šūkis turi **aiškią ir paprastą reikšmę**, kuri reiškia malonaus interjero kūrimą naudojant prekes ir paslaugas, kurioms taikomas šis šūkis, atitinkama visuomenė jį supras tik kaip **giriamojo pobūdžio informaciją ir paprastą reklaminę formuluotę, nereikalaujančią jokių aiškinimo pastangų**, o ne kaip nuorodą į tų prekių ir paslaugų komercinę kilmę. Remiantis tuo, kas išdėstyta, „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS“ **yra tik reklaminė** ir informacinė žinutė apie prekes ir paslaugas. **Jis neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiamas kaip** prekių ir paslaugų **komercinės kilmės nuoroda**.

4 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY ([40])	35 klasė: informacijos ir analizės, susijusios su ekonomikos rinkos duomenimis, teikimas […] 36 klasė: investicijų valdymo paslaugos [...] tarp kitų paslaugų	Šis žymuo gali būti laikomas **klientų aptarnavimo pareiškimu**.	Frazė „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ (liet. *ką gi turėčiau daryti su savo pinigais?*) yra **klientų aptarnavimo pareiškimas** ir skatina atitinkamą visuomenę paklausti savęs, ką jie turėtų daryti su savo finansiniais ištekliais ir turtu. Šiuo atveju atitinkama visuomenė, besinaudojanti paslaugomis, kurioms apsaugoti pateikta paraiška, perskaičiusi ar išgirdusi šią frazę, susimąstys, ar ji efektyviai naudoja savo pinigus. **Skiriamojo požymio vertinimas** Kaip nurodė Bendrasis Teismas ([41]), žymuo neturi neįprastos gramatinės struktūros, jame nurodomos su žymeniu susijusios paslaugos ir jis yra **banali frazė, atsižvelgiant į tų paslaugų pobūdį**. Pažymėtina, kad tai, jog žymenyje naudojami angliški žodžiai „I“, „what“ ir „do“, nesuteikia frazei **daugiaprasmiškumo**. Be to, šūkio pradžioje esantis žodis „so“ arba tai, kad žymuo išreikštas kaip klausimas be klaustuko, **nesuteikia ženklui jokio originalumo**. Remiantis tuo, kas išdėstyta, frazė „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“ yra **tik klientų aptarnavimo pareiškimas**, atspindintis pagrindines vertybes ir įsitikinimus apie paslaugą. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip** paslaugų **komercinės kilmės** nuoroda.

([40]) 2015 m. sausio 29 d., T-609/13, „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“, EU: T:2015:54.
([41]) 2015 m. sausio 29 d., T-609/13, „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY“, EU: T:2015:54, 31–39 punktai.

5 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
Take Control of Your Data ([42])	36 klasė: finansinės, piniginės ir bankininkystės paslaugos [...] 38 klasė: telekomunikacijų įrenginių ir įrangos tiekimas ir nuoma […] 42 klasė: projektavimo paslaugos; IT paslaugos; mokslo ir technologijų paslaugos [...] tarp kitų paslaugų.	Šis žymuo gali būti laikomas **motyvaciniu pareiškimu**, skatinančiu atsakingą elgesį.	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „Take Control of Your Data“ (liet. *kontroliuokite savo duomenis*) kaip **motyvacinį pareiškimą**, skatinantį imtis savo asmeninės informacijos valdymo ir tvarkymo internete. Svarbu pažymėti, jog atitinkama visuomenė supras, kad naudodamasi prašomomis paslaugomis, kurioms apsaugoti pateikta paraiška, ji visada galės kontroliuoti savo duomenis ir galės pasirinkti, kokius duomenis, kada ir su kuo jais dalytis, užkirsti kelią bet kokiai neteisėtai prieigai ir padėti apsaugoti savo tapatybę ir prisijungimo duomenis nuo galimo netinkamo naudojimo. **Skiriamojo požymio vertinimas** Frazė „Take Control of Your Data“ turi **įprastą sintaksinę struktūrą**, atitinkančią bendrinės anglų kalbos semantines ir gramatines taisykles. Ji yra aiški ir **nėra itin originali ar kūrybiška**. Be to, žymens gramatinė struktūra leidžia atitinkamai visuomenei lengvai suprasti jo reikšmę, **be jokių paslėptų interpretacijų ar prasmių**. Remiantis tuo, kas išdėstyta pirmiau, frazė „Take Control of your Data“ **yra tik motyvacinis pareiškimas**. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip** paslaugų **komercinės kilmės** nuoroda.

6 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
Don't risk your home safety ([43])	36 klasė (draudimo paslaugos)	Šis žymuo gali būti laikomas **motyvaciniu pareiškimu**, skatinančiu atsakingą elgesį.	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „Don’t risk your home safety“ (liet. *nerizikuokite savo namų saugumu)* kaip aiškų įspėjimą, raginantį žmones imtis būtinų atsargumo priemonių, kad jų namai liktų saugūs. Šis žymuo yra **dažnai naudojamas kontekste, susijusiame su namų saugumu**, saugos produktais ar paslaugomis, skirtomis nelaimingų atsitikimų ar įsibrovimų prevencijai. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymuo „Don’t risk your home safety“ perteikia aiškią ir lengvai suprantamą žinutę. Jo paprastumas ir **neįprastų struktūrų** arba **paslėptų prasmių nebuvimas** užtikrina, kad žinutė būtų tiesioginė ir nedviprasmiška. Jis **neturi netikėtumo ar originalumo elementų** ir pabrėžia namų saugos svarbą **neskatindamas įsigilinti**.

([42]) https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117
([43]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

			Tai yra aiškus pranešimas, todėl **neturi daug reikšmių** ir **konceptualios intrigos**. Remiantis tuo, kas išdėstyta pirmiau, frazė „Don't risk your home safety“ yra **tik motyvacinis pareiškimas**. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip** paslaugų **komercinės kilmės** nuoroda.

7 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
It is already there before you even need it ([44])	39 klasė (siuntinių pristatymas)	Šis žymuo gali būti laikomas **klientų aptarnavimo pareiškimu**.	Frazė „It is already there before you even need it“ (liet. *tai jau ten, dar prieš jums prireikus*) gali būti laikoma **klientų aptarnavimo pareiškimu,** ir ja atitinkamai visuomenei perduodama mintis apie ypatingą pristatymo paslaugos greitį ir patikimumą. Siūlomos paslaugos yra tokios greitos ir patikimos, kad prekės bus pristatytos beveik akimirksniu, dar prieš jų prireikiant. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymeniu perteikiama aiški, lengvai suprantama informacija. Jo paprastumas ir **neįprastų struktūrų** arba **paslėptų prasmių nebuvimas** užtikrina, kad žinutė būtų tiesioginė ir nedviprasmiška. Jis neturi **netikėtumo ar originalumo elementų** ir perteikia informaciją apie išskirtinį pristatymo paslaugos greitį ir patikimumą, **neskatindamas įsigilinti**. Remiantis tuo, kas išdėstyta pirmiau, frazė „It is already there before you even need it“ yra **tik klientų aptarnavimo pareiškimas**. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip** paslaugų **komercinės kilmės** nuoroda.

8 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
You take the picture; we edit it to perfection ([45])	41 klasė (fotografija)	Šis žymuo gali būti laikomas **vertybiniu pareiškimu**.	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „You take the picture; we edit it to perfection“ (liet. *jūs fotografuojate, mes redaguojame iki tobulumo*) kaip profesionalių nuotraukų redagavimo paslaugų vertybinį pareiškimą. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymuo „You take the picture; we edit it to perfection“ perteikia aiškią žinutę, kad pareiškėjo fotografijos paslaugos yra išskirtinio lygio. Jo paprastumas ir **neįprastų struktūrų** arba

([44]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([45]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

			paslėptų prasmių nebuvimas užtikrina, kad perteikta žinutė būtų tiesioginė ir nedviprasmiška. Taip pat **nėra originalumo** ir atitinkamai visuomenei nereikia dėti jokių aiškinimo pastangų. Be to, atitinkama visuomenė gali įsivaizduoti siūlomas paslaugas, todėl taip pat **nėra konceptualios intrigos**. Remiantis tuo, kas išdėstyta pirmiau, frazė „You take the picture; we edit it to perfection“ yra **tik vertybinis ir apibūdinantis pareiškimas**. **Ji neturi skiriamojo požymio**, todėl **nebus suvokiama kaip** paslaugų **komercinės kilmės** nuoroda.

9 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindinė funkcija	Pagrindimas
Save with us ([46])	36 klasė (skolinimosi patarėjų paslaugos)	Šis žymuo gali būti laikomas **motyvaciniu pareiškimu**, skatinančiu atsakingą elgesį.	Atitinkama visuomenė žymenį „Save with us“ (liet. *taupykite su mumis*) suprastų kaip motyvacinį pareiškimą arba raginimą **sutaupyti pinigų, iš pareiškėjo gavus patarimų dėl skolinimosi**. Jis galėtų būti suprantamas kaip tiesioginis kreipimasis į atitinkamą visuomenę. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymens **paprastumas ir neįprastų struktūrų arba paslėptų prasmių nebuvimas** užtikrina, kad žinutė būtų aiški ir nedviprasmiška. Žymuo yra iš karto suprantamas, nes jame **nėra** jokių **rašybos klaidų ar variacijų**. Kadangi žymuo jau nurodo siūlomas paslaugas, jis **neturi originalumo**, o atitinkamai visuomenei nereikia jo interpretuoti. Be to, atitinkama visuomenė gali įsivaizduoti siūlomas paslaugas, todėl taip pat **nėra konceptualios intrigos**.

*2.3.2.2 Šūkių, kurie **nekelia prieštaravimų** pagal PŽD 4 straipsnio 1 dalies b punktą, pavyzdžiai*

Šūkiai laikomi **turinčiais skiriamąjį požymį**, jeigu, be **reklaminės funkcijos, visuomenė juos suvokia kaip kartu nurodančius atitinkamų prekių ar paslaugų komercinę kilmę**. Kadangi šūkiai šiuo atveju yra **daugiau nei** vien reklaminis pranešimas, kuriuo pabrėžiami teigiami prekių ir paslaugų aspektai, atitinkama visuomenė juos suvoks kaip kilmės ženklą. Todėl tokie šūkiai gali padėti atskirti pareiškėjo prekes ar paslaugas nuo prekių ar paslaugų, kurių komercinė kilmė yra kitokia.

Siekiant nustatyti skiriamojo požymio reikalavimą, turi būti tenkinamas bent vienas ar daugiau 2.3.1 poskirsnyje nurodytų veiksnių.

([46]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

Toliau pateikti pavyzdžiai iliustruoja šūkius, kurie **vertinami kaip turintys skiriamąjį požymį**.

1 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL ([47])	3 klasė: valymo ir balinimo preparatai ir kitos medžiagos skalbimo reikmėms; valymo, poliravimo, šveitimo, švitrinamojo apdirbimo ir abrazyviniai preparatai; muilai; parfumerijos gaminiai, eteriniai aliejai, kosmetika, plaukų losjonai; dantų valymo preparatai. 16 klasė: popierinės pakavimo, apsauginės ir užpildymo medžiagos […] 35 klasė: reklama […] tarp kitų prekių ir (arba) paslaugų	Atitinkama visuomenė galėtų suprasti žymenį „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL“ (liet. *grožis turi keliauti*) kaip reiškiantį, kad pareiškėjo grožio produktai yra būtini keliaujantiems žmonėms. Tai taip pat gali reikšti, kad nesvarbu, kur esate, svarbu palaikyti gerą išvaizdą ir rūpintis savimi, pvz., naudojant nešiojamą arba kelioninio dydžio kosmetiką. Todėl reikia intelektualinių pastangų, siekiant suprasti žymens reikšmę, nes jis turi daugiau nei vieną reikšmę. **Skiriamojo požymio vertinimas** Šis žymuo perteikia **abstrakčią žinutę**, susijusią su grožiu. Be to, kai žymuo naudojamas su nagrinėjamomis prekėmis ir paslaugomis, atitinkama visuomenė turės suprasti šį žymenį tam tikrame kontekste, o tai reikalauja **intelektualinių pastangų**, todėl šis žymuo gali padėti atskirti pareiškėjo prekes ir paslaugas nuo prekių, kurių komercinė kilmė yra kitokia. Tai taip pat kelia **konceptualią intrigą** apie keliaujantį grožį, nes grožis yra subjektyvi sąvoka, o keliaujančio grožio idėja nėra įprasta, o tai taip pat suteikia **originalumo** šiai sąvokai. Galima daryti išvadą, kad žymuo turi minimalų **skiriamąjį požymį**. Atitinkama visuomenė žymenį suvoks kaip prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuorodą.

2 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
As Green As White Can Be ([48])	1 klasė: cheminiai preparatai [...] 2 klasė: mineraliniai pigmentai [...] 5 klasė: kalcio druskos farmacijos reikmėms	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „As Green As White Can Be“ (liet. *tiek žalia, kiek gali būti balta*) kaip aliuziją į tai, kad pareiškėjo prekės yra ekologiškos, nes žalia spalva paprastai siejama su aplinkos apsauga. Tačiau **žymuo užmena mįslę**, nes žalia spalva nėra balta spalva. Todėl reikia dėti daugiau pastangų, kad būtų suprasta žymens reikšmė. **Skiriamojo požymio vertinimas** Šis žymuo yra oksimoronas ir turi tam tikrą paradoksalumą, todėl jis yra įsimintinas.

([47]) https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002874071
([48]) 2017 m. rugsėjo 6 d., R 433/2017-2, „As Green as White Can Be“, 26 punktas. Sprendime kalbama apie vaizdinį ženklą, tačiau šioje bendrojoje praktikoje žymuo vertinamas kaip žodinis ženklas.

	[…] tarp kitų prekių.	Jame nepateikiama jokios aiškios ir tiesioginės informacijos apie atitinkamas prekes. Todėl atitinkama visuomenė šį **žodžių derinį** turės suprasti tam tikrame kontekste, o tai iš atitinkamos visuomenės pareikalaus **intelektualinių pastangų**, kad ji galėtų suprasti ir apmąstyti žymens reikšmę. Žymuo taip pat kelia **konceptualią intrigą**, nes atitinkama visuomenė turi įsivaizduoti tam tikrų spalvų paskirtį, o tai nėra bendras teiginys. Atitinkama visuomenė, perkanti prekes, pažymėtas šiuo žymeniu, gali lengvai pakartoti patirtį tolesniu pirkimu, nes žymens įsimintina žinutė ilgai išliks atmintyje. Todėl žymuo turi**skiriamąjį požymį**, o atitinkama visuomenė jį suvoks kaip prekių komercinės kilmės nuorodą.

3 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
What do clouds smell like? ([49])	42 klasė. (debesijos kompiuterijos paslaugos)	Atitinkama visuomenė gali suprasti žymenį „What do clouds smell like?“ (liet. *kaip kvepia debesys?*) kaip susijusį su meteorologijos sritimi dėl žodžio „clouds“ arba kaip susijusį su kvapais dėl veiksmažodžio „smell“. Tačiau reikia dėti daugiau pastangų, kad būtų suprasta šio žymens reikšmė, nes jis iš tiesų reiškia debesų kompiuterijos paslaugas. **Skiriamojo požymio vertinimas** Šis žymuo neperteikia jokios informacijos apie atitinkamas debesų kompiuterijos paslaugas. Todėl atitinkama visuomenė turės suprasti šį **žodžių derinį** tam tikrame kontekste, o tai iš atitinkamos visuomenės pareikalaus **intelektualinių pastangų**, kad ji galėtų suprasti ir pagalvoti, ar terminas „clouds“ turi kelias reikšmes. Šis žymuo taip pat kelia **konceptualią intrigą**, nes atitinkama visuomenė sustotų ir susimąstytų, kaip kvepia debesys. Atitinkama visuomenė taip pat turi įvertinti, ar žymuo turi **kokią nors reikšmę**, susijusią su debesijos kompiuterijos paslaugomis. Todėl žymuo turi **skiriamąjį požymį**, o atitinkama visuomenė jį supras kaip paslaugų komercinės kilmės nuorodą.

4 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
Colder than your ex's heart ([50])	32 klasė (alus)	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „Colder than your ex’s heart“ (liet. *šaltesnis nei buvusio partnerio širdis*) kaip juokingą ir perdėtą būdą apibūdinti įprastą skausmą, kurį patiria žmonės po išsiskyrimo. Šis posakis remiasi stereotipu, kad buvęs partneris yra emociškai šaltas ir beširdis. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymuo nesuteikia jokios informacijos apie prekes, t. y. alų. Todėl atitinkama

([49]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([50]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

		visuomenė turės pagalvoti, ką šis **žodžių derinys reiškia tam tikrame kontekste**, o tam reikės **intelektinių pastangų**. Šis žymuo privers atitinkamą visuomenę **susimąstyti**, kokia šio šūkio prasmė. Remiantis tuo, kas išdėstyta, žymuo turi **skiriamąjį požymį**, o atitinkama visuomenė jį suvoks kaip prekių komercinės kilmės nuorodą.

5 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
LOOSEN UP IN THE CLOUDS ([51])	39 klasė (kelionės lėktuvu)	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „LOOSEN UP IN THE CLOUDS“ (liet. *atsipalaiduokite debesyse*) kaip kvietimą atsipalaiduoti ir pailsėti patogioje, galbūt net svajingoje aplinkoje. Šis posakis paprastai reiškia atsipalaiduoti ir mėgautis ramia aplinka. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žodis „loosen“ reiškia padaryti kažką mažiau įtemptą ar tvirtą. Posakis „up in the clouds“ yra **metafora**, dažnai vartojama apibūdinti žmogų, kuris svajoja arba nekreipia dėmesio į tai, kas vyksta aplink jį. Kai atitinkama visuomenė susidurs su žymeniu „loosen up in the clouds“, ji turės dėti **pastangų, kad suprastų** jo reikšmę, ir gali pagalvoti, kad siūlomos kelionių lėktuvu paslaugos bus atpalaiduojanti patirtis. Remiantis tuo, kas išdėstyta, žymuo turi **skiriamąjį požymį**, nes atitinkama visuomenė jį suvoks kaip komercinės kilmės nuorodą, susijusią su siūlomomis kelionių lėktuvu paslaugomis.

6 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
Elevate Your Senses ([52])	7 klasė (liftai)	Atitinkama visuomenė suprastų žymenį „Elevate Your Senses“ (liet. *pakylėkite savo pojūčius*) kaip užuominą, kad liftai turi pranašesnes funkcijas ir patobulintą funkcionalumą, todėl kelionė jais tampa malonesnė. **Skiriamojo požymio vertinimas** Šis žymuo turi **keletą reikšmių**, nes, kalbant apie jausmus, žodis „elevate“ turi būti suprantamas kaip perkeliantis subjektą į kitą psichologinę būseną. Žymenyje esantis žodžių žaismas taip pat skatina atitinkamą visuomenę įdėti **intelektualinių pastangų**. Jis privers sustoti ir pagalvoti, ką tiksliai reiškia šie žodžiai kartu, įsivaizduojant įvairius jausmus, kuriuos žymuo apibūdina. Jis taip pat gali pareikalauti **mąstymo pastangų**, nes gali būti suprantamas ir kaip

([51]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([52]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

		būdas mėgautis prekių teikiama patirtimi. Remiantis tuo, kas išdėstyta, žymuo turi **skiriamąjį požymį**, o atitinkama visuomenė jį suvoks kaip prekių komercinės kilmės nuorodą.

7 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
Trust the Silence. Hear What's Next ([53])	9 klasė (garso įrenginiai, ausinės, DI sąsajos). 41 klasė. (garso turinys, tinklalaidės, mokomoji medžiaga).	Žymuo „Trust the Silence. Hear What's Next" (liet. *Pasitikėkite tyla. Išgirskite, kas bus toliau*) pateikia tylos ir garso kontrastą, kuris, tikėtina, sukels atitinkamos visuomenės susidomėjimą, ypač garso produktų ar paslaugų kontekste. Pirmoji dalis „Trust the Silence" reiškia patikimumą, ramybę ir kokybę, galbūt nurodant triukšmo slopinimo arba aukštos kokybės garso technologiją. Antroji dalis, „Hear What's Next" sukelia naujovių ir lūkesčių jausmą, pateikiant užuominą apie jaudinančią, į ateitį orientuotą ar įtraukiančią klausymosi patirtį. **Skiriamojo požymio vertinimas** Šis posakis yra **įtaigus**, nes sukelia atitinkamos visuomenės **emocinę ar intelektualinę reakciją**. Jis perteikia idėją, kad tyla yra neatskiriama patirties dalis, kuri gali būti susijusi su aukštos kokybės garso sistemomis, triukšmą slopinančiomis ausinėmis ar įtraukiančia garso technologija. Norint suprasti šias netiesiogines žinutes reikia įdėti **mąstymo pastangų**, o tai didina jų poveikį ir įsimintinumą. Žymuo iš karto neinformuoja atitinkamos visuomenės apie konkrečias technines savybes, o reikalauja **intelektualinių pastangų**, kad būtų iki galo suprastas. Remiantis tuo, kas išdėstyta pirmiau, „Trust the Silence. Hear What's Next" turi **skiriamąjį požymį**, ir atitinkama visuomenė žymenį supras kaip prekių ir paslaugų komercinės kilmės nuorodą.

8 pavyzdys

Šūkis	Prekės ir paslaugos	Pagrindimas
Eyeing the future ([54])	44 klasė (optometrijos paslaugos)	Frazė „Eyeing the future" (liet. žvelgti į ateitį) atitinkamai visuomenei gali būti suprantama kaip kvietimas pamatyti ar atspėti ateitį. Todėl reikia dėti daugiau pastangų, kad būtų suprasta tiksli šio žymens reikšmė. **Skiriamojo požymio vertinimas** Žymuo, kuriuo nurodomas akių sveikatos sektorius, nesuteikia aiškios informacijos apie paslaugas. Todėl atitinkama visuomenė turės pagalvoti, ką šis **žodžių derinys reiškia tam tikrame kontekste**, o tam reikės **intelektinių pastangų**. Šis žymuo privers atitinkamą visuomenę **susimąstyti**, kokia šio šūkio prasmė.

([53]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.
([54]) Šis pavyzdys yra išgalvotas šios bendrosios praktikos reikmėms.

		Remiantis tuo, kas išdėstyta, žymuo turi **skiriamąjį požymį**, o atitinkama visuomenė jį suvoks kaip prekių komercinės kilmės nuorodą.