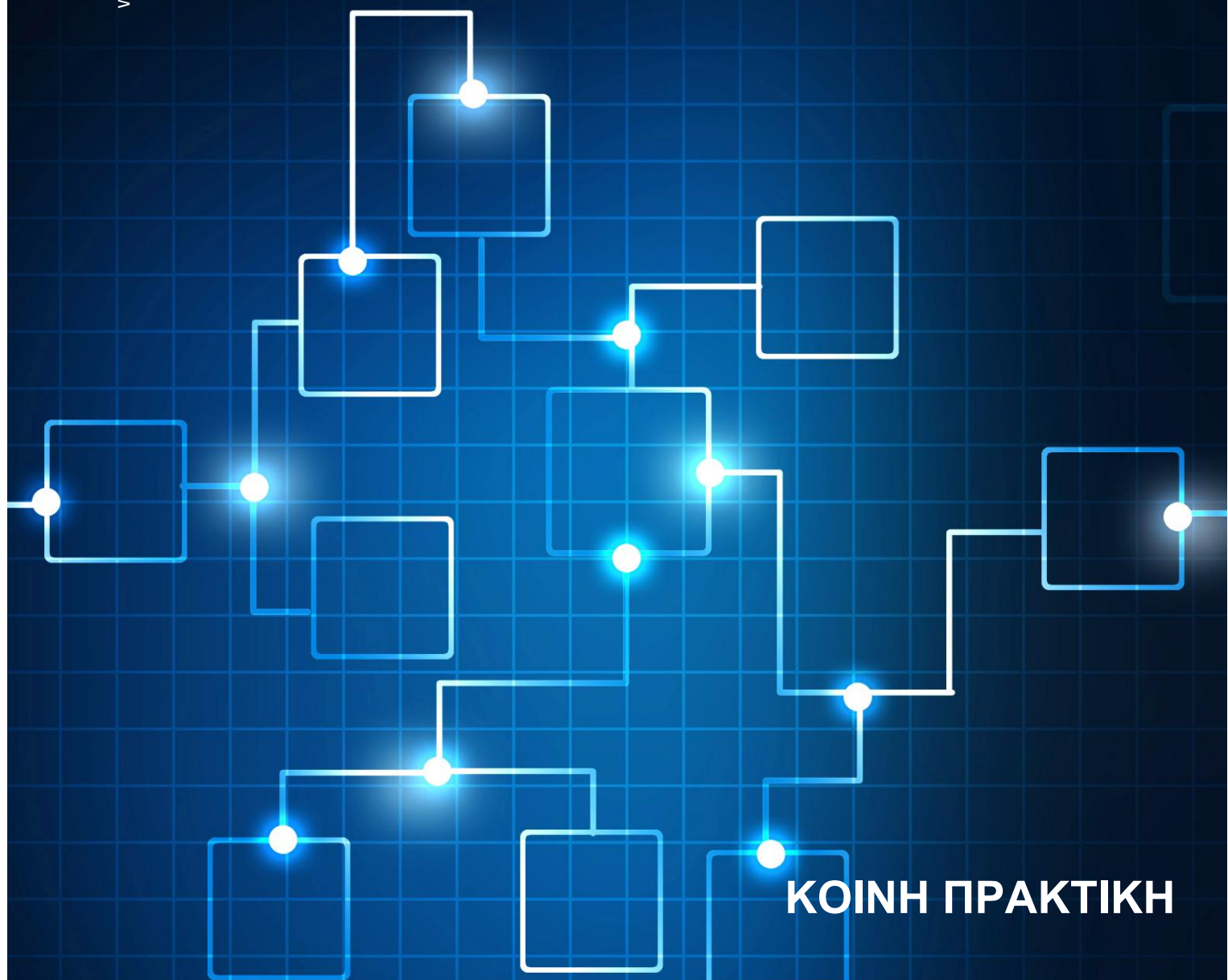




**ΚΟΙΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ**  
**Ο ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΩΝ**  
**ΣΥΝΘΗΜΑΤΩΝ**

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

|          |                                                                                                      |          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b> | <b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>                                                                                 | <b>1</b> |
| 1.1      | Στόχος του παρόντος εγγράφου.....                                                                    | 1        |
| 1.2      | Γενικές πληροφορίες.....                                                                             | 1        |
| 1.3      | Πεδίο εφαρμογής της πρακτικής.....                                                                   | 2        |
| 1.4      | Εφαρμογή .....                                                                                       | 2        |
| <b>2</b> | <b>Η ΚΟΙΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ.....</b>                                                                         | <b>3</b> |
| 2.1      | Νομικό πλαίσιο .....                                                                                 | 3        |
| 2.2      | Η έννοια του συνθήματος και γενικές επισημάνσεις.....                                                | 3        |
| 2.3      | Εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα των συνθημάτων .....                                              | 4        |
| 2.3.1    | Μη εξαντλητικός κατάλογος κριτηρίων για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος ..... | 5        |
| 2.3.2    | Παραδείγματα συνθημάτων .....                                                                        | 8        |

## 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 Στόχος του παρόντος εγγράφου

Η παρούσα Κοινή Πρακτική καθορίζει την έννοια του συνθήματος και παρέχει έναν μη εξαντλητικό κατάλογο κριτηρίων για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα των συνθημάτων, καθώς και παραδείγματα για την παρουσίαση των κριτηρίων που εφαρμόζονται και των διαφορετικών αποτελεσμάτων. Χρησιμεύει ως έγγραφο αναφοράς για το Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO), το Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Μπενελούξ, και τα γραφεία διανοητικής ιδιοκτησίας των κρατών μελών (Δι των κρατών μελών), τα οποία αναφέρονται συλλογικά ως γραφεία Δι, τις ενώσεις χρηστών, τους καταθέτες και τους εκπροσώπους.

Το παρόν έγγραφο θα είναι ευρέως διαθέσιμο και εύκολα προσβάσιμο, παρέχοντας μια σαφή και κατανοητή επεξήγηση των αρχών στις οποίες βασίζεται η Κοινή Πρακτική. Οι αρχές της Κοινής Πρακτικής έχουν σχεδιαστεί ώστε να έχουν γενική εφαρμογή και στόχο έχουν να καλύπτουν τη μεγάλη πλειονότητα των περιπτώσεων. **Μολονότι η εκτίμηση του εάν ένα σύνθημα έχει διακριτικό χαρακτήρα θα πραγματοποιείται κατά περίπτωση**, οι αρχές που αναφέρονται στο παρόν έγγραφο χρησιμεύουν ως καθοδήγηση, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα διάφορα γραφεία Δι την προσεγγίζουν με παρόμοιο και προβλέψιμο τρόπο. Τα παραδείγματα στο παρόν έγγραφο αποσκοπούν στο να απεικονίσουν τις αρχές της Κοινής Πρακτικής και θα πρέπει να εξετάζονται στο πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζονται.

### 1.2 Γενικές πληροφορίες

Τα γραφεία διανοητικής ιδιοκτησίας και οι ενώσεις χρηστών συνεργάζονται ενεργά για τη σύγκλιση των πρακτικών για τα σήματα και τα σχέδια και υποδείγματα από το 2011. Μέσω του προγράμματος σύγκλισης (2011-2015), εναρμονίστηκαν επτά τομείς της πρακτικής για τα σήματα, σχέδια και υποδείγματα (CP1-CP7) <sup>(1)</sup>. Τον Δεκέμβριο του 2015, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο ενέκριναν το πακέτο μεταρρυθμίσεων του σήματος της ΕΕ <sup>(2)</sup>, βάσει του οποίου η συνεργασία με τα εθνικά γραφεία διανοητικής ιδιοκτησίας των κρατών μελών για την προώθηση της σύγκλισης των πρακτικών και των εργαλείων στους τομείς των σημάτων και των σχεδίων και υποδειγμάτων, ιδίως για τη θέσπιση κοινών πρακτικών, κατέστη βασική αποστολή του EUIPO (άρθρα 151-152 του ΚΣΕΕ). Κατά συνέπεια, τα ευρωπαϊκά έργα συνεργασίας ξεκίνησαν το 2016 και συνεχίστηκαν κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδίου του EUIPO για το 2025. Μεταξύ αυτών ήταν το έργο «Ανάλυση σύγκλισης» (αργότερα «Ανάλυση σύγκλισης 2.0»), το οποίο προσδιόρισε τους τομείς στους οποίους θα ήταν πιο επωφελής η σύγκλιση των πρακτικών σε θέματα σημάτων, σχεδίων και υποδειγμάτων. Ως αποτέλεσμα, οκτώ επιπλέον κοινές πρακτικές αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν ευρέως σε ολόκληρη την ΕΕ (CP8-CP15) <sup>(3)</sup>.

Μετά την έγκριση του στρατηγικού σχεδίου 2030 του EUIPO από το διοικητικό συμβούλιο του EUIPO τον Νοέμβριο του 2024, οι πρωτοβουλίες σύγκλισης συνεχίστηκαν με βάση μια νέα μεθοδολογία. Τον Φεβρουάριο του 2025 κατατέθηκε η **CP17** υπό τον τίτλο «**Ο διακριτικός χαρακτήρας των συνθημάτων**». Όπως ορίζεται στο ετήσιο πρόγραμμα εργασίας του EUIPO για το 2025 <sup>(4)</sup>, το οποίο εγκρίθηκε από το διοικητικό συμβούλιο, χρησιμοποιήθηκαν τα συμπεράσματα της Έκθεσης έρευνας για τη νομολογία των αντίστοιχων τμημάτων προσφυγών (BoA) <sup>(5)</sup>. Στο πλαίσιο του έργου, εκπρόσωποι των γραφείων διανοητικής ιδιοκτησίας και των

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

<sup>(2)</sup> Περιλάμβανε τον [κανονισμό \(ΕΕ\) 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιουνίου 2017, για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης](#) (ΚΣΕΕ) και την [οδηγία \(ΕΕ\) 2015/2436 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2015, για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων](#) (οδηγία περί σημάτων).

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

<sup>(4)</sup> [Πρόγραμμα εργασίας για το 2025](#), σ. 29.

<sup>(5)</sup> [Έκθεση έρευνας για τη νομολογία – Ο διακριτικός χαρακτήρας των συνθημάτων \(τμήμα 15\) του Οκτωβρίου 2021](#). Η έκθεση αυτή δεν έχει δεσμευτικό χαρακτήρα.

ενώσεων χρηστών συνεργάστηκαν στενά, μέσω μιας εικονικής κοινότητας, για την ανάπτυξη κοινών αρχών. Κατά την εκπόνηση της Κοινής Πρακτικής, ελήφθη υπόψη η νομολογία, ιδίως οι αποφάσεις του Δικαστηρίου. Αποτέλεσμα της συλλογικής αυτής προσπάθειας είναι η Κοινή Πρακτική που αναπτύσσεται στο παρόν έγγραφο.

### 1.3 Πεδίο εφαρμογής της πρακτικής

Η κοινή πρακτική παρέχει ένα κοινό ερμηνευτικό πλαίσιο διαφόρων πτυχών που σχετίζονται με τον διακριτικό χαρακτήρα των συνθημάτων.

Στο πεδίο εφαρμογής της Κοινής Πρακτικής **εμπίπτουν** τα ακόλουθα θέματα:

- κοινό ερμηνευτικό πλαίσιο της έννοιας των συνθημάτων και γενικές επισημάνσεις·
- συμφωνία σχετικά με μη εξαντλητικό κατάλογο κριτηρίων για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα των συνθημάτων (λεκτικά σήματα)· και
- παραδείγματα για την επεξήγηση των συνθημάτων στην αγγλική γλώσσα στην υποενότητα 2.3.2.

Στο πεδίο εφαρμογής της Κοινής Πρακτικής **δεν εμπίπτουν** τα ακόλουθα θέματα:

- αξιολόγηση όλων των ειδών σημάτων, πλην των λεκτικών σημάτων·
- εξέταση οποιωνδήποτε άλλων απόλυτων λόγων απόρριψης εκτός από τους λόγους του άρθρου 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της Οδηγίας περί σημάτων·
- αξιολόγηση λοιπών δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, όπως τα πνευματικά δικαιώματα, και των επιπτώσεών τους στη δυνατότητα καταχώρισης ενός σήματος σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της Οδηγίας περί σημάτων·
- διαδικαστικές πτυχές που αφορούν κάθε γραφείο ΔΙ, όπως η αυτεπάγγελη εξέταση και οι διαδικασίες ακύρωσης κ.λπ.·
- απόκτηση διακριτικού χαρακτήρα λόγω χρήσης σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 4 της οδηγίας περί σημάτων·
- ο διακριτικός χαρακτήρας λόγω της ιδιαίτερης τοποθέτησης του συνθήματος στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, όπως στο μπροστινό μέρος μιας κοντομάνικης μπλούζας <sup>(6)</sup>·
- περιγραφή των νομικών περιορισμών που εμποδίζουν την εφαρμογή από συγκεκριμένα γραφεία ΔΙ· και
- γλωσσικά ζητήματα (π.χ. για τα παραδείγματα που είναι στην αγγλική γλώσσα, θεωρείται ότι γίνονται κατανοητά, όπως θα τα καταλάβαινε ένας που έχει ως μητρική γλώσσα την αγγλική).

### 1.4 Εφαρμογή

Η παρούσα Κοινή Πρακτική θα αποκτήσει ισχύ κατά την ημερομηνία που θα οριστεί από κάθε γραφείο διανοητικής ιδιοκτησίας. Η ημερομηνία εφαρμογής και οι περαιτέρω λεπτομέρειες είναι διαθέσιμες στον παρακάτω πίνακα.

#### Κατάλογος γραφείων εφαρμογής

Τα γραφεία που εφαρμόζουν την Κοινή Πρακτική έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν πρόσθετες πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους.

**(\*) Σε περίπτωση ασυμφωνίας μεταξύ της μετάφρασης της Κοινής Πρακτικής σε οποιαδήποτε από τις επίσημες γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της αγγλικής έκδοσης, θα υπερισχύει η τελευταία.**

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

## 2 Η ΚΟΙΝΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ

### 2.1 Νομικό πλαίσιο

Σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της Οδηγίας περί σημάτων, τα σήματα που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα δεν καταχωρίζονται ή, εάν έχουν καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθούν άκυρα. Η διάταξη αυτή επιβεβαιώνεται επίσης στο άρθρο 7 παράγραφος 1 στοιχείο β) του ΚΣΕΕ.

Οι διατάξεις αυτές βασίζονται στο άρθρο 3 της Οδηγίας περί σημάτων, το οποίο ορίζει, μεταξύ άλλων, το σήμα ως σημείο ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων. Αυτός είναι ο ουσιαστικός σκοπός ενός σήματος <sup>(7)</sup> και, κατά συνέπεια, δεν θα πρέπει να καταχωρείται ένα σήμα που στερείται διακριτικού χαρακτήρα.

### 2.2 Η έννοια του συνθήματος και γενικές επισημάνσεις

Ο όρος «σύνθημα» δεν ορίζεται ρητά ούτε στην Οδηγία περί σημάτων ούτε στον ΚΣΕΕ, ούτε προκύπτει ορισμός από την πάγια νομολογία. Ωστόσο, η ερμηνεία των συνθημάτων στο πλαίσιο του δικαίου της ΕΕ περί σημάτων διαμορφώνεται μέσω της νομολογίας του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ) και του Γενικού Δικαστηρίου (ΓΔ), ιδίως όσον αφορά την αξιολόγηση του διακριτικού χαρακτήρα των εν λόγω σημείων. Το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει παράσχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο αξιολόγησης του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος, ιδίως στις αποφάσεις του σχετικά με τα συνθήματα «Vorsprung durch Technik» και «Wir machen das Besondere einfach» <sup>(8)</sup>.

Σύμφωνα με το Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus <sup>(9)</sup>, «σύνθημα» είναι μια «*σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη φράση, ειδικά μια φράση που χρησιμοποιείται για να διαφημίσει μια ιδέα ή ένα προϊόν*». Το Cambridge Business English Dictionary <sup>(10)</sup> ορίζει το «σύνθημα» ως «*μία σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη φράση που χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό, ώστε οι άνθρωποι να αναγνωρίζουν αυτόν ή τα προϊόντα του*». Επιπλέον, το Collins English Dictionary <sup>(11)</sup> ορίζει το «σύνθημα» ως «*μία χαρακτηριστική ή επίκαιρη φράση που χρησιμοποιείται στην πολιτική, τη διαφήμιση κ.λπ.*».

Παρόλο που τα συνθήματα μπορεί να έχουν πολλαπλές λειτουργίες, συχνά χρησιμεύουν για την προώθηση των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών. Στο πλαίσιο αυτό, το Δικαστήριο έχει διευκρινίσει ότι τα συνθήματα μπορούν να μπορούν να λειτουργούν τόσο ως προωθητικός τρόπος έκφρασης όσο και ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών <sup>(12)</sup>.

Προκειμένου να πληροί τις προϋποθέσεις καταχώρισης, ένα σύνθημα πρέπει να διαθέτει ορισμένο βαθμό πρωτοτυπίας ή απήχησης, να απαιτεί τουλάχιστον κάποια ερμηνευτική προσπάθεια από το οικείο κοινό ή να

<sup>(7)</sup> 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, § 7. Η έννοια του «ουσιαστικού σκοπού» ενός σήματος αναφέρθηκε για πρώτη φορά από το ΔΕΚ στην προαναφερθείσα υπόθεση και έκτοτε έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στις περισσότερες υποθέσεις σημάτων, όπως: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 § 30· 02/06/2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, § 54 ή 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, § 21.

<sup>(8)</sup> 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.

<sup>(9)</sup> Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2025) Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://dictionary.cambridge.org> [Προσπελάστηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2025].

<sup>(10)</sup> Cambridge Business English Dictionary (2025) Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.cambridge.es/en> [Προσπελάστηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2025].

<sup>(11)</sup> Collins English Dictionary (2025) Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.collinsdictionary.com> [Προσπελάστηκε στις 3 Φεβρουαρίου 2025].

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

ενεργοποιεί μια γνωστική διαδικασία στο μυαλό του κοινού αυτού <sup>(13)</sup>. Ωστόσο, ακόμη και αν ένα σύνθημα δεν είναι ικανό να προκαλέσει μια γνωστική διαδικασία στο μυαλό του οικείου καταναλωτή, δεν στερείται απαραίτητα διακριτικού χαρακτήρα. Οι παράγοντες που παρατίθενται κατωτέρω στην υποενότητα 2.3.1 παρέχουν τα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος. Ανάλογα με τις περιστάσεις της συγκεκριμένης περίπτωσης, η εκπλήρωση ενός ή περισσότερων από τα παρακάτω κριτήρια μπορεί να υποδηλώνει ότι το σύνθημα έχει διακριτικό χαρακτήρα.

Οι αιτούντες επιδιώκουν την καταχώριση συνθημάτων ως σημάτων, προκειμένου να εξασφαλίσουν αποκλειστικά δικαιώματα για τη χρήση τους στο εμπόριο, καθώς τα συνθήματα συνήθως **μεταφέρουν ένα διαφημιστικό μήνυμα που σχετίζεται με τα προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία ζητείται η καταχώριση**. Γενικά, τα συνθήματα μπορούν να θεωρηθούν ως μια ελκυστική μέθοδος προώθησης ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας, παρουσιάζοντας τα με θετικό τρόπο, και βοηθούν τους καταναλωτές να θυμούνται εύκολα και να ταυτίζουν τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες με μια συγκεκριμένη προέλευση.

### 2.3 Εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα των συνθημάτων

Τα συνθήματα, ανεξάρτητα από το αν θεωρούνται μη συμβατικά σήματα, μαζί με τα σχήματα, τους ήχους και άλλες λιγότερο παραδοσιακές μορφές σημάτων, δεν υπόκεινται σε **αυστηρότερα κριτήρια κατά την αξιολόγηση του διακριτικού χαρακτήρα τους σε σχέση με άλλα είδη σημείων** <sup>(14)</sup>, όπως έχει κριθεί σε διάφορες αποφάσεις. Αυτό επιβεβαιώνει ότι όλα τα σήματα, ανεξάρτητα από το είδος τους, θα πρέπει να αξιολογούνται με βάση τις **ίδιες νομικές αρχές που ισχύουν για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα τους**.

Κατ' αρχήν, η **έκταση της διατύπωσης** από μόνο της δεν καθορίζει αν ένα σύνθημα έχει διακριτικό χαρακτήρα· μπορεί να είναι συναφής, αλλά δεν είναι από μόνο της καθοριστική <sup>(15)</sup>.

Ο διακριτικός χαρακτήρας ενός σήματος εκτιμάται, πρώτον, σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τα οποία έχει ζητηθεί η καταχώριση του σημείου και, δεύτερον, σε σχέση με την αντίληψη του τμήματος του οικείου κοινού, το οποίο αποτελείται από τους καταναλωτές των εν λόγω προϊόντων ή υπηρεσιών <sup>(16)</sup>.

Ο διακριτικός χαρακτήρας ενός συνθήματος πρέπει να εκτιμάται σε σχέση με τα **συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες** για τα οποία ζητείται η καταχώριση. Ωστόσο, μπορεί να παρέχεται γενική αιτιολόγηση για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτονται εφόσον **ισχύει εξίσου για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες** <sup>(17)</sup>.

Επιπλέον, η **αντίληψη του οικείου κοινού για τα συνθήματα**, όπως αναγνωρίζεται από το Δικαστήριο, δεν ταυτίζεται κατ' ανάγκη με άλλα είδη σημάτων και, ως εκ τούτου, μπορεί να αποδειχθεί δυσχερέστερη η απόδειξη του διακριτικού χαρακτήρα αυτού του είδους σήματος <sup>(18)</sup>.

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

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

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

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

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

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



Όταν τα συνθήματα μεταφέρουν ασαφείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, είναι λιγότερο πιθανό ο καταναλωτής να αφιερώσει χρόνο για να σκεφτεί τις διάφορες πιθανές λειτουργίες της έκφρασης <sup>(19)</sup>, γεγονός που σημαίνει ότι το σύνθημα πέρα από την προωθητική του σημασία, μπορεί επίσης να υποδηλώνει εμπορική προέλευση.

### 2.3.1 Μη εξαντλητικός κατάλογος κριτηρίων για την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος

Τα μη εξαντλητικοί κριτήρια που ακολουθούν, και που έχουν αναπτυχθεί από τη νομολογία του Δικαστηρίου <sup>(20)</sup> και του Γενικού Δικαστηρίου <sup>(21)</sup>, **μπορούν να χρησιμεύσουν** ως δείκτες για τον προσδιορισμό του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος:

- έχει διάφορες σημασίες (πολυσημία)·
- αποτελεί λογοπαίγνιο·
- εμπεριέχει στοιχεία εννοιολογικής έντασης ή στοιχεία που προκαλούν έκπληξη, ώστε να γίνεται αντιληπτό ως ευφάνταστο, να προκαλεί έκπληξη ή να είναι απροσδόκητο·
- έχει έναν βαθμό πρωτοτυπίας <sup>(22)</sup> ή απήχησης και/ή ενεργοποιεί στο μυαλό του οικείου κοινού μια γνωστική διαδικασία ή απαιτεί ερμηνευτική προσπάθεια·
- έχει ασυνήθιστες συντακτικές δομές και/ή γλωσσικά και υφολογικά μέσα, όπως η παρήχηση, η μεταφορά, η ομοιοκαταληξία, το παράδοξο κ.λπ.

Κατά την αξιολόγηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος, κανένα από τα κριτήρια που αναφέρονται ανωτέρω δεν καθορίζει αυτόματα το αποτέλεσμα από μόνο του. Για παράδειγμα, ένα σύνθημα με πολλαπλές σημασίες μπορεί να μην έχει κατ' ανάγκη διακριτικό χαρακτήρα. Ενδέχεται να πρέπει να αξιολογηθούν και άλλα κριτήρια <sup>(23)</sup>. Από την άλλη πλευρά, ακόμη και αν ένα σύνθημα δεν είναι ικανό να προκαλέσει μια γνωστική διαδικασία στο μυαλό του οικείου καταναλωτή, δεν στερείται κατ' ανάγκη διακριτικού χαρακτήρα <sup>(24)</sup>.

Εν ολίγοις, το γεγονός ότι συντρέχει ένα ή περισσότερα από τα ανωτέρω κριτήρια δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι ένα σύνθημα έχει διακριτικό χαρακτήρα. Επομένως, προκειμένου να διαπιστωθεί ο διακριτικός χαρακτήρας ενός συνθήματος, **πρέπει να πραγματοποιηθεί συνολική αξιολόγηση των κριτηρίων που ισχύουν στην συγκεκριμένη περίπτωση**, ώστε να καταστεί δυνατό να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το σύνθημα μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών, παρόλο που μπορεί επίσης να μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Η υποενότητα 2.3.2 περιλαμβάνει παραδείγματα που απεικονίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα εν λόγω κριτήρια αλληλεπιδρούν για να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ένα σύνθημα έχει διακριτικό χαρακτήρα ή ότι στερείται διακριτικού χαρακτήρα.

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

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

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

<sup>(22)</sup> Για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής, η έννοια της «πρωτοτυπίας» χρησιμοποιείται για να καθοριστεί εάν ένα σύνθημα έχει «διακριτικό» ή «μη διακριτικό» χαρακτήρα. Ο όρος αυτός δεν αναφέρεται στην έννοια της «πρωτοτυπίας» στο δίκαιο των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

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

<sup>(24)</sup> Βλ. την [Έκθεση έρευνας για τη νομολογία των τμημάτων προσφυγών](#) — Ο διακριτικός χαρακτήρας των συνθημάτων (ενότητα 16).

### 2.3.1.1 Κοινή κατανόηση των κριτηρίων

Όπως αναφέρεται στην υποενότητα 2.3.1, ο μη εξαντλητικός κατάλογος κριτηρίων χρησιμεύει ως οδηγός για τον προσδιορισμό του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος. Για λόγους πληρότητας, παρατίθεται στη συνέχεια επεξήγηση κάθε κριτηρίου, καθώς και ενδεικτικά παραδείγματα.

Τα παραδείγματα έχουν ως στόχο να συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση κάθε κριτηρίου. Δεν αποκλείεται ένα παράδειγμα να ταιριάζει και σε άλλα κριτήρια. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των κριτηρίων που πληροί ένα σύνθημα, τόσο πιθανότερο είναι να έχει διακριτικό χαρακτήρα, όπως προαναφέρθηκε. Επιπλέον, η αλληλεπίδραση μεταξύ των κριτηρίων μπορεί να είναι σημαντική. Κάθε περίπτωση πρέπει να αποφασίζεται με βάση τα δικά της χαρακτηριστικά, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις σχετικές περιστάσεις.

#### Διάφορες (Βαθμός Πολυσημίας)

Ένα σύνθημα με πολλαπλές σημασίες μπορεί να προσελκύσει το οικείο κοινό, επιτρέποντάς του να το ερμηνεύσει με διαφορετικούς τρόπους. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια βαθύτερη, πιο ουσιαστική σύνδεση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, καθώς το οικείο κοινό βρίσκει προσωπικό ενδιαφέρον στο σύνθημα, καθιστώντας το πιο εύκολο να το θυμάται.

Πλην όμως το γεγονός ότι το σήμα του οποίου ζητείται η καταχώριση μπορεί να έχει διάφορες σημασίες είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που μπορούν να προσδώσουν διακριτικό χαρακτήρα στο σημείο· παρόλα αυτά, δεν αποτελεί από μόνο του καθοριστικό κριτήριο.

Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα **«We make up your mind»** (αποφασίζουμε για σένα) <sup>(25)</sup> (για καλλυντικά της κλάσης 3) μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους, καθώς παίζει με τις **πολλές σημασίες** του περιφραστικού ρήματος **«make up»**. Αυτή η έκφραση μπορεί να σημαίνει επινοώ μια ιστορία, αντισταθμίζω κάτι που έχω χάσει ή που μου λείπει, και, σε σχέση με τα καλλυντικά, εφαρμόζω μακιγιάζ στον εαυτό μου ή σε άλλο άτομο. Το εν λόγω σήμα παίζει επίσης με τον γνωστό ιδιωματισμό **«make up your mind»** (**«αποφάσισε»**) που χρησιμοποιείται συνήθως στο πλαίσιο της λήψης αποφάσεων, αλλά εισάγει μια ανατροπή μετατοπίζοντας το υποκείμενο σε **«we»** (**εμείς**), υποδεικνύοντας στον καταναλωτή να επιλέξει μια εμφάνιση, ένα στυλ ή μια στάση. Αυτή η πολλαπλότητα των σημασιών απαιτεί ένα βαθμό **γνωστικής προσπάθειας** από το οικείο κοινό, καθιστώντας την έκφραση **εννοιολογικά ελκυστική και αξιομνημόνευτη**.

#### Λογοπαίγνιο

Η χρήση λογοπαίγνιων ή παιχνιδιών με τις λέξεις μπορεί να καταστήσει ένα σύνθημα πιο ευκολομνημόνευτο, καθώς απαιτεί πνευματική ή διανοητική προσπάθεια για την κατανόηση της σημασίας και του περιεχομένου.

Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα **«Where dresses come true»** <sup>(26)</sup> (Όταν τα φορέματα γίνονται πραγματικότητα) (για φορέματα της κλάσης 25 και υπηρεσίες ραπτικής της κλάσης 40) είναι ένα λογοπαίγνιο με βάση τη γνωστή φράση **«where dreams come true»** (όταν τα όνειρα γίνονται πραγματικότητα). Αντικαθιστώντας τη λέξη **«dreams»** (**όνειρα**) με τη λέξη **«dresses»** (**φορέματα**), η φράση δημιουργεί άμεση σύνδεση με την αρχική έκφραση, ενώ ταυτόχρονα μεταδίδει μια αίσθηση φιλοδοξίας και ικανοποίησης που είναι χαρακτηριστική της βιομηχανίας της μόδας και της ραπτικής.

#### Στοιχεία εννοιολογικής έντασης ή έκπληξης

Η εισαγωγή ενός στοιχείου έκπληξης ή μιας απροσδόκητης ανατροπής μπορεί να τραβήξει την προσοχή, να προκαλέσει την περιέργεια και να κάνει το σύνθημα πιο ελκυστικό, καθώς το οικείο κοινό θα αρχίσει να σκέφτεται τη σημασία του.

<sup>(25)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

<sup>(26)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.



Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα «**Software with a byte**»<sup>(27)</sup> (λογισμικό με μπάιτ) (για λογισμικό ηλεκτρονικών παιχνιδιών της κλάσης 9 και ανάπτυξη λογισμικού, σχεδιασμό λογισμικού της κλάσης 42) ενέχει ένα στοιχείο εννοιολογικής ίντριγκας και έκπληξης. Το σύνθημα μπορεί να ερμηνευτεί τόσο κυριολεκτικά («λογισμικό με μπάιτ», που υποδηλώνει σύνδεση με την ψηφιακή τεχνολογία) όσο και μεταφορικά («λογισμικό που κεντρίζει»), υπονοώντας ότι το λογισμικό είναι έξυπνο, ισχυρό ή επαναστατικό. Αυτή η διπλή ερμηνεία προσθέτει βάθος στην έννοια, υποδηλώνοντας ότι το λογισμικό είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό εργαλείο, έχει μια προσωπικότητα, ένα πλεονέκτημα ή μια στάση που το κάνει να ξεχωρίζει από τα συνηθισμένα.

Ωστόσο, όπως αναφέρεται στην υποενότητα 2.3.1, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα σύνθημα δεν απαιτείται να επιδεικνύει «δημιουργικότητα» ή «εννοιολογική ένταση που προκαλεί έκπληξη και κάνει εντύπωση» για να πληροί τις ελάχιστες απαιτήσεις διακριτικού χαρακτήρα που προβλέπονται στο άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας περί σημάτων<sup>(28)</sup>. Απαιτείται ενδελεχής, κατά περίπτωση αξιολόγηση όλων των σχετικών παραγόντων, προκειμένου να διαπιστωθεί αν το σύνθημα πληροί το απαιτούμενο επίπεδο διακριτικού χαρακτήρα.

### Πρωτοτυπία ή απήχηση

Ένα σύνθημα το οποίο επιδεικνύει έναν βαθμό πρωτοτυπίας και ορισμένη απήχηση, κατά πάσα πιθανότητα θα προσελκύσει την προσοχή του οικείου κοινού.

Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα «**Bottle the Chaos**»<sup>(29)</sup> (εμφιάλωση του χάους) (για ενεργειακά ποτά και αναψυκτικά της κλάσης 32) ξεχωρίζει λόγω της πρωτοτυπίας του και της ενδιαφέρουσας απήχησης που προκαλεί. Ο όρος «**chaos**» (**χάος**) μεταδίδει μια αίσθηση υψηλής ενέργειας, απρόβλεπτου και έντασης, η οποία συνάδει με τη φύση των ενεργειακών ποτών. Η έννοια του «**bottling**» (**εμφιάλωσης**) του χάους υποδηλώνει την ικανότητα να συλλαμβάνει και να ελέγχει κάποιος κάτι άγριο ή απρόσμενο. Αυτός ο συνδυασμός δυναμικής αλλά κατανοητής γλώσσας καθιστά το σύνθημα τόσο πρωτότυπο όσο και επιδραστικό.

### Γνωστική διαδικασία ή ερμηνευτική προσπάθεια

Ένα σύνθημα που απαιτεί κάποια σκέψη ή ερμηνεία μπορεί να είναι πιο ελκυστικό, καθώς εμπλέκει το κοινό σε μια νοητική διαδικασία, καθιστώντας το σύνθημα πιο αξιοσημείωτο. Ωστόσο, ακόμη και αν το σύνθημα δεν είναι ικανό να προκαλέσει μια γνωστική διαδικασία στο μυαλό του οικείου κοινού, δεν στερείται κατ' ανάγκη διακριτικού χαρακτήρα.

Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα «**Getting Words to Work**» (Κάνε τις λέξεις να δουλέψουν) (28/02/2024, R 1242/20232, για υπηρεσίες παροχής συμβουλών σε επιχειρήσεις, συγγραφή διαφημιστικού κειμένου της κλάσης 35, κατάρτιση της κλάσης 41 και έλεγχοι ποιότητας και κατάρτιση τεχνικών εκθέσεων της κλάσης 42) συνδυάζει λέξεις με μη συμβατικό τρόπο. Η φράση «**get something to work**» (**κάνω κάτι να δουλέψει**) χρησιμοποιείται συνήθως σε σχέση με μηχανικές ή ηλεκτρικές συσκευές. Εφαρμόζοντας αυτή την οικεία δομή στις προαναφερθείσες υπηρεσίες των κλάσεων 35, 41 και 42, το σημείο προτρέπει το οικείο κοινό να συμμετάσχει σε μια γνωστική διαδικασία, ενθαρρύνοντάς το να ερμηνεύσει εκ νέου το σύνθημα σε ένα νέο πλαίσιο.

### Ασυνήθιστες συντακτικές δομές και/ή γλωσσικά ευρήματα

Η χρήση ανορθόδοξων γραμματικών μορφών πρέπει να εκτιμάται με προσοχή, δεδομένου ότι τα συνθήματα

<sup>(27)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

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

<sup>(29)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

γράφονται συχνά σε απλουστευμένη μορφή, ώστε να είναι πιο περιεκτικά και εντυπωσιακά <sup>(30)</sup>. Η χρήση μοναδικών συντακτικών δομών, παρηχήσεων, μεταφορών, ομοιοκαταληξιών ή παράδοξων μπορεί να κάνει ένα σύνθημα πιο ελκυστικό και πιο ευκολομνημόνευτο. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να προσθέσουν μια ποιητική ή ρυθμική ιδιότητα στο σύνθημα.

Για παράδειγμα, το λεκτικό σήμα «IT's APP2You» (είναι στην app σου) (DPMA αριθ. 302012059605, για λογισμικό υπολογιστών με δυνατότητα τηλεφόρτωσης της κλάσης 9, το οποίο παρέχει πρόσβαση σε πληροφορίες στο διαδίκτυο της κλάσης 38, εκπαιδευτικές οδηγίες της κλάσης 41 και υπηρεσίες μηχανικής της κλάσης 42) χρησιμοποιεί μια μη συμβατική συντακτική δομή αλλάζοντας δημιουργικά την οικεία φράση «it is up to you» (είναι στο χέρι σου). Η αντικατάσταση της λέξης «up» με τη λέξη «app» και η χρήση του αριθμού «2» ως ομόηχης λέξης με το «to» προσθέτει ένα επίπεδο λογοπαιγνίου το οποίο, **σε συνδυασμό σε αυτή τη συγκεκριμένη περίπτωση**, κάνει το σήμα αξιομνημόνευτο. Αυτός ο συνδυασμός ασυνήθιστης σύνταξης και ομοφωνικής αντικατάστασης ενισχύει την πρωτοτυπία του συνθήματος, διατηρώντας παράλληλα την επιδιωκόμενη σημασία του.

Επιπλέον, η απουσία γραμματικών στοιχείων όπως οριστικά άρθρα ή αντωνυμίες (THE, IT κ.λπ.), σύνδεσμοι (OR, AND κ.λπ.) ή προθέσεις (OF, FOR κ.λπ.) ενδέχεται να μην αρκεί πάντοτε για να προσδώσει στο σύνθημα διακριτικό χαρακτήρα <sup>(31)</sup>. Ομοίως, η συμπερίληψη **ορθογραφικών λαθών**, ιδίως όταν η διαφορετική ορθογραφία ενός λεκτικού σημείου δεν μεταβάλλει την προφορά του, δεν επηρεάζει το πιθανό εννοιολογικό περιεχόμενο που το οικείο κοινό συνδέει με το σημείο <sup>(32)</sup>.

Επιπλέον, κατά την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός σημείου, η διαπίστωση ότι το σημείο του οποίου ζητείται η καταχώριση στερείται διακριτικού χαρακτήρα στηρίζεται όχι μόνο στο γεγονός ότι το σημείο έχει σαφή σημασία και τηρεί τους κανόνες της σύνταξης και της γραμματικής, αλλά και στο γεγονός ότι το **σημασιολογικό περιεχόμενο** του συνθήματος, το οποίο δηλώνει τον προορισμό ή τον σκοπό των προσδιοριζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, αποσκοπεί στην προώθησή τους και όχι στην ένδειξη της προέλευσής τους <sup>(33)</sup>.

### 2.3.2 Παραδείγματα συνθημάτων

Τα παραδείγματα που ακολουθούν απεικονίζουν τους λόγους που μπορούν να στηρίξουν μια ένσταση ή μη ένσταση σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της Οδηγίας περί σημάτων, καθώς και τις διάφορες λειτουργίες που μπορούν να επιτελέσουν τα συνθήματα τα οποία είναι επιδεκτικά ένστασης. Ο κατάλογος αυτός δεν είναι εξαντλητικός και δεν αποσκοπεί να καλύψει όλα τα συνθήματα που θα μπορούσαν να εμπίπτουν σε αυτόν τον λόγο απόρριψης, ούτε καλύπτει άλλους λόγους απόρριψης. **Επιπλέον, τα παραδείγματα βασίζονται στην υπόθεση ότι το οικείο κοινό αποτελείται από άτομα που έχουν ως μητρική γλώσσα την αγγλική.**

#### 2.3.2.1 Παραδείγματα συνθημάτων που είναι επιδεκτικά ένστασης σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας περί σημάτων

Κατά γενικό κανόνα, τα συνθήματα είναι επιδεκτικά ένστασης σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας περί σημάτων, εάν θεωρούνται ως απλή εμπορική προώθηση, δηλαδή ως απλό διαφημιστικό/επαινετικό/κοινότοπο μήνυμα που υπογραμμίζει τα θετικά στοιχεία των οικείων προϊόντων και υπηρεσιών με απλό, άμεσο και σαφή τρόπο. Κατά συνέπεια, το σύνθημα δεν διαθέτει κανένα από τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται στην υποενότητα 2.3.1 «Μη εξαντλητικός κατάλογος των παραγόντων για

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

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

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

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

την εκτίμηση του διακριτικού χαρακτήρα ενός συνθήματος» που θα επέτρεπαν στο οικείο κοινό να αναγνωρίσει εύκολα και αμέσως το εν λόγω σημείο ως διακριτικό σήμα για τα οικεία προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα ακόλουθα παραδείγματα παρουσιάζουν συνθήματα που **στερούνται διακριτικού χαρακτήρα**.

### Παράδειγμα 1:

| Σύνθημα                                      | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                                          | Βασική λειτουργία                                                                                  | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DREAM IT, DO IT!</b><br>( <sup>34</sup> ) | Κλάση 35: Προώθηση και παροχή επαγγελματικής βοήθειας σε ιδιώτες [...]<br><br>Κλάση 36: Χρηματοδοτική συνδρομή σε άτομα και οργανισμούς [...]<br><br>Κλάση 41: Εκπαιδευτικές υπηρεσίες, δηλαδή εκδόσεις.<br><br>Κλάση 45: Κοινωνικές υπηρεσίες. | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια <b>δήλωση που αποτελεί πηγή έμπνευσης ή παρότρυνσης</b> . | <p>Το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο «DREAM IT, DO IT!» (Ονειρέψου το, κάν' το!) ως πρόσκληση ή ενθάρρυνση κάποιου <b>να κυνηγήσει τα όνειρά του</b> και θα εισπράξει το μήνυμα ότι οι υπηρεσίες που καλύπτονται από το σήμα θα το βοηθήσουν να πραγματοποιήσει αυτά τα όνειρα.</p> <p><u><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></u></p> <p>Όπως υπέδειξε το Γενικό Δικαστήριο (<sup>35</sup>), ο συνδυασμός των δύο σύντομων φράσεων «DREAM IT, DO IT!» (Ονειρέψου το, κάν' το!) σχηματίζει μια <b>γραμματικά και συντακτικά ορθή ακολουθία</b> που είναι λογικά συνεκτική και <b>θα γίνει αμέσως αντιληπτή από το οικείο κοινό</b>. Επομένως, η δομή του σημείου είναι γραμματικά ορθή και η έκφρασή του «DREAM IT, DO IT!» <b>στερείται της πρωτοτυπίας και της απήχησης που απαιτούνται για να προκαλέσει μια γνωστική διαδικασία ή ερμηνευτική προσπάθεια στο οικείο κοινό, η οποία θα του επέτρεπε να θυμάται το σημείο</b>.</p> <p>Τέλος, η προσθήκη ενός <b>θαυμαστικού</b> στο τέλος του σημείου δεν μεταβάλλει την εν λόγω διαπίστωση, καθώς οι προστακτικές φράσεις συνήθως τελειώνουν με τέτοια σημεία στίξης, τα οποία δεν αρκούν για να προσδώσουν τον ελάχιστο διακριτικό χαρακτήρα σε ένα συνηθισμένο διαφημιστικό σύνθημα.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το «DREAM IT, DO IT!» είναι <b>απλώς ένα διαφημιστικό μήνυμα που μεταδίδει μια δήλωση που αποτελεί πηγή έμπνευσης ή παρότρυνσης. Στερείται διακριτικού χαρακτήρα και, ως εκ τούτου, δεν θα εκληφθεί ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των υπηρεσιών</b>.</p> |

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

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

## Παράδειγμα 2:

| Σύνθημα                                        | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Βασική λειτουργία                                                      | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pioneering for You</b><br>( <sup>36</sup> ) | <p>Κλάση 7: Μηχανήματα για τη χημική βιομηχανία [...]</p> <p>Κλάση 9: Επιστημονικές συσκευές και όργανα [...]</p> <p>Κλάση 11: Φωτισμός, θέρμανση, [...]</p> <p>Κλάση 37: Κατασκευές· εργασίες εγκατάστασης [...]</p> <p>Κλάση 42: Επιστημονικές και τεχνολογικές υπηρεσίες [...]</p> <p>μεταξύ άλλων προϊόντων/υπηρεσιών.</p> | <p>Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια <b>«δήλωση αξιών»</b>.</p> | <p>Το οικείο κοινό θα κατανοήσει το σημείο «Pioneering for You» (Πρωτοπορώντας για εσάς) ως μια <b>δήλωση αξιών</b>. Ειδικότερα, το στοιχείο «for you» έχει σκοπό να υποδείξει στο κοινό ότι μπορεί να αναμένει ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα και τεχνικά προηγμένες λύσεις χρησιμοποιώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του αιτούντος.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Όπως υπέδειξε το Γενικό Δικαστήριο (<sup>37</sup>), η χρήση του κεφαλαίου γράμματος «Υ» στο λεκτικό στοιχείο «you» <b>δεν προσδίδει καμία πρωτοτυπία ή απήχηση στο σημείο</b>, αλλά αντιστοιχεί περισσότερο σε κάτι που είναι συνηθισμένο στην αγγλική γλώσσα, ιδίως στη διαφήμιση και στον Τύπο, και ειδικότερα στους τίτλους των εφημερίδων.</p> <p>Ο συνδυασμός των δύο κύριων στοιχείων «pioneering» και «for you», αποτελεί μια συντακτική δομή που είναι αρκετά σαφής στην αγγλική γλώσσα, χωρίς πολλαπλές ερμηνείες, και σε κάποιον βαθμό παραπέμπει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να αφορά το σημείο. Επιπλέον, η σημασία του σημείου είναι σαφής και δεν αφήνει καμία αμφιβολία <b>ούτε υφίσταται η ελάχιστη απαιτούμενη ερμηνεία</b>. Επίσης, <b>δεν ενεργοποιεί καμία γνωστική διαδικασία</b> στο οικείο κοινό, το οποίο θα αντιληφθεί το σημείο ως τυπική διαφημιστική δήλωση.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το «Pioneering for You» είναι <b>απλώς μια δήλωση αξιών που αντικατοπτρίζει τις βασικές αξίες και πεποιθήσεις σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στερείται διακριτικού χαρακτήρα και, ως εκ τούτου, δεν θα εκληφθεί ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών</b>.</p> |

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

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

### Παράδειγμα 3:

| Σύνθημα                                                          | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Βασική λειτουργία                                                      | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS</b><br>( <sup>38</sup> ) | <p>Κλάση 9: Ηλεκτρονικός ελεγκτής για τη ρύθμιση και τον έλεγχο της απόχρωσης μονωμένων γυάλινων μονάδων για παράθυρα [...]</p> <p>Κλάση 19: Μονωμένες γυάλινες μονάδες για παράθυρα [...]</p> <p>Κλάση 37: Υπηρεσίες εγκατάστασης, συντήρησης και επισκευής γυάλινων μονάδων για παράθυρα [...]</p> <p>μεταξύ άλλων προϊόντων/υπηρεσιών.</p> | <p>Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια «<b>δήλωση αξιών</b>».</p> | <p>Το σημείο «CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS» περιλαμβάνει <b>δήλωση αξιών</b> σύμφωνα με την οποία, αγοράζοντας προϊόντα και υπηρεσίες όπως τα επίμαχα, το οικείο κοινό θα απολάμβανε τα υποσχεθέντα οφέλη.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Όπως υπέδειξε το Γενικό Δικαστήριο (<sup>39</sup>), η έκφραση «CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS» (Δημιουργία ευχάριστων ανθρώπινων περιβαλλόντων) έχει μια σαφή και απλή έννοια στην καθημερινή γλώσσα, η οποία σέβεται <b>τους κανόνες της αγγλικής σύνταξης και γραμματικής</b>.</p> <p>Το σημείο αναφέρεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτονται από το σημείο, <b>χωρίς φανταχτερό χαρακτήρα</b> ή ιδιαίτερη <b>πρωτοτυπία</b>. Επομένως, θα γίνεται αντιληπτό από το οικείο κοινό αποκλειστικά ως <b>επαινετικό μήνυμα και ως απλή εμπορική προώθηση</b>, χωρίς να απαιτείται καμία προσπάθεια ερμηνείας.</p> <p>Το σημείο <b>δεν διαθέτει κανένα στοιχείο που να επιτρέπει στο οικείο κοινό να το απομνημονεύσει εύκολα και άμεσα ως διακριτικό σήμα για τα επίμαχα προϊόντα και υπηρεσίες</b>. Δεδομένου ότι το εν λόγω σύνθημα έχει <b>σαφή και απλή έννοια</b> που παραπέμπει στη δημιουργία ενός ευχάριστου εσωτερικού χώρου χάρη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καλύπτει, θα γίνεται αντιληπτό από το οικείο κοινό αποκλειστικά ως <b>επαινετικό μήνυμα και ως απλή εμπορική προώθηση, χωρίς να απαιτείται καμία προσπάθεια ερμηνείας</b>, και όχι ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το «CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS» είναι <b>απλώς ένα διαφημιστικό</b> και ενημερωτικό μήνυμα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. <b>Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών</b>.</p> |

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

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

#### Παράδειγμα 4:

| Σύνθημα                                       | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                                   | Βασική λειτουργία                                                         | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY <sup>(40)</sup> | <p>Κλάση 35: Παροχή πληροφοριών και αναλύσεων σχετικά με οικονομικά δεδομένα της αγοράς [...]</p> <p>Κλάση 36: Υπηρεσίες διαχείρισης επενδύσεων [...]</p> <p>μεταξύ άλλων υπηρεσιών.</p> | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b> . | <p>Η έκφραση «SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY» («ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΩ ΜΕ ΤΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΜΟΥ») είναι μια <b>δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b> και παρακινεί το οικείο κοινό να αναρωτηθεί τι θα πρέπει να κάνει με τους οικονομικούς πόρους και τα περιουσιακά του στοιχεία. Στην παρούσα περίπτωση, το οικείο κοινό των υπηρεσιών που καλύπτονται από την αίτηση καταχώρισης, όταν διαβάσει ή ακούσει την εν λόγω έκφραση, θα αναρωτηθεί εάν χρησιμοποιεί τα χρήματά του αποτελεσματικά.Ε</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Όπως υπέδειξε το Γενικό Δικαστήριο<sup>(41)</sup>, το σημείο δεν έχει ασυνήθιστη γραμματική δομή, αναφέρεται ευθέως στις υπηρεσίες που καλύπτει το σημείο και αποτελεί μια <b>κοινότοπη έκφραση, δεδομένης της φύσης των εν λόγω υπηρεσιών</b>. Ειδικότερα, το γεγονός ότι το σημείο χρησιμοποιεί τις αγγλικές λέξεις «I», «what» και «do», δεν εισάγει <b>πολλαπλές σημασίες</b> στην έκφραση. Επιπλέον, η λέξη «so» στην αρχή του συνθήματος ή το γεγονός ότι το σημείο εκφράζεται με τη μορφή ερώτησης, χωρίς ερωτηματικό, <b>δεν προσδίδει καμία πρωτοτυπία στο σημείο</b>.</p> <p>Βάσει των ανωτέρω, η φράση «SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY» είναι <b>απλώς μια δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b> που αντικατοπτρίζει τις κύριες αξίες και πεποιθήσεις σχετικά με την υπηρεσία. <b>Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί ως ένδειξη εμπορικής προέλευσης</b> των υπηρεσιών.</p> |

#### Παράδειγμα 5:

| Σύνθημα                                   | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                     | Βασική λειτουργία                                                                                             | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Take Control of Your Data <sup>(42)</sup> | <p>Κλάση 36: Χρηματοπιστωτικές, νομισματικές και τραπεζικές υπηρεσίες [...]</p> <p>Κλάση 38: Παροχή και ενοικίαση τηλεπικοινωνιακών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού [...]</p> | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση παρότρυνσης</b> , η οποία ενθαρρύνει μια υπεύθυνη συμπεριφορά. | Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «Take Control of Your Data» (Αναλάβετε τον έλεγχο των δεδομένων σας) ως μια <b>δήλωση παρότρυνσης</b> για να αναλάβει τον έλεγχο και τη διαχείριση των προσωπικών του δεδομένων στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, το οικείο κοινό θα κατανοήσει ότι, κατά τη χρήση των υπηρεσιών για τις οποίες υποβάλλει αίτηση, θα έχει πάντα τον έλεγχο των δεδομένων του και θα μπορεί να επιλέγει τι, τότε και με ποιον τα μοιράζεται, να αποτρέψει οποιαδήποτε μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και να συμβάλλει στην προστασία της ταυτότητας και των διαπιστευτηρίων του από πιθανή κατάχρηση. |

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

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

<sup>(42)</sup> [https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS\\_20230329\\_018777117\\_018777117](https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117)



|  |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Κλάση 42:<br/>Υπηρεσίες<br/>σχεδιασμού·<br/>υπηρεσίες<br/>πληροφορικής·<br/>υπηρεσίες<br/>επιστήμης και<br/>τεχνολογίας [...]</p> <p>μεταξύ άλλων<br/>υπηρεσιών.</p> | <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Η έκφραση «Take Control of Your Data» χρησιμοποιεί μια <b>συνήθη συντακτική δομή</b> που συμμορφώνεται με τους σημασιολογικούς και γραμματικούς κανόνες της καθημερινής αγγλικής γλώσσας. Αυτό το σαφές μήνυμα <b>στερείται πρωτοτυπίας ή απήχησης</b>. Επιπλέον, η γραμματική δομή του σημείου επιτρέπει στο οικείο κοινό να κατανοήσει εύκολα τη σημασία του, <b>χωρίς κρυφές ερμηνείες ή σημασίες</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, η έκφραση «Take Control of Your Data» είναι <b>απλώς μια δήλωση παρότρυνσης</b>. <b>Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί</b> ως ένδειξη της <b>εμπορικής προέλευσης</b> των υπηρεσιών.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Παράδειγμα 6:

| Σύνθημα                                                       | Προϊόντα και υπηρεσίες                       | Βασική λειτουργία                                                                                                   | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Don't risk your home safety</b><br/>(<sup>43</sup>)</p> | <p>Κλάση 36<br/>(ασφαλιστικές υπηρεσίες)</p> | <p>Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση παρότρυνσης</b>, η οποία ενθαρρύνει μια υπεύθυνη συμπεριφορά.</p> | <p>Το οικείο κοινό θα κατανοούσε το σημείο «Don't risk your home safety» (Μη διακινδυνεύετε την ασφάλεια του σπιτιού σας) ως σαφή προειδοποίηση, που προτρέπει τους ανθρώπους να λάβουν τα απαραίτητα προληπτικά μέτρα για να διασφαλίσουν την ασφάλεια του σπιτιού τους. Το σημείο αυτό είναι <b>σύνηθες σε πλαίσια που σχετίζονται με την ασφάλεια του σπιτιού</b>, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προστασίας που αποσκοπούν στην πρόληψη ατυχημάτων ή εισβολών.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο «Don't risk your home safety» (Μη διακινδυνεύετε την ασφάλεια του σπιτιού σας) μεταδίδει ένα σαφές μήνυμα που είναι εύκολα κατανοητό. Η απλότητά του και η <b>απουσία ασυνήθιστων δομών ή κρυφών νοημάτων</b> διασφαλίζουν ότι το μήνυμα είναι άμεσο και σαφές. <b>Δεν περιέχει στοιχεία έκπληξης ή πρωτοτυπίας</b>, και τονίζει τη σημασία της ασφάλειας στο σπίτι, <b>χωρίς καμία περαιτέρω γνωστική διαδικασία</b>.</p> <p>Καθώς πρόκειται για ένα απλό μήνυμα, <b>δεν έχει πολλές σημασίες</b> και <b>στερείται στοιχείων εννοιολογικής εντάσεως</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, η έκφραση «Don't risk your home safety» (Μη διακινδυνεύετε την ασφάλεια του σπιτιού σας) είναι <b>απλώς μια δήλωση παρότρυνσης</b>. <b>Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί</b> ως ένδειξη της <b>εμπορικής προέλευσης</b> των υπηρεσιών.</p> |

(<sup>43</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

### Παράδειγμα 7:

| Σύνθημα                                                     | Προϊόντα και υπηρεσίες      | Βασική λειτουργία                                                         | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| It is already there before you even need it <sup>(44)</sup> | Κλάση 39 (παράδοση δεμάτων) | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b> . | <p>Η έκφραση «It is already there before you even need it» (Είναι εκεί για εσάς πριν από εσάς) μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b> και μεταδίδει στο οικείο κοινό την ιδέα της εξαιρετικής ταχύτητας και αξιοπιστίας της υπηρεσίας παράδοσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι τόσο γρήγορες και αξιόπιστες, ώστε τα προϊόντα θα φτάσουν σχεδόν αμέσως, πριν καν τα χρειαστείτε.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο παρέχει ένα σαφές μήνυμα που είναι εύκολα κατανοητό. Η απλότητά του και η <b>απουσία ασυνήθιστων δομών ή κρυφών νοημάτων</b> διασφαλίζουν ότι το μήνυμα είναι άμεσο και σαφές. <b>Δεν περιέχει στοιχεία έκπληξης ή πρωτοτυπίας</b> και επικοινωνεί την εξαιρετική ταχύτητα και αξιοπιστία της υπηρεσίας παράδοσης, <b>χωρίς καμία περαιτέρω γνωστική διαδικασία</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, η φράση «It is already there before you even need it» (Είναι εκεί για εσάς πριν από εσάς) είναι <b>απλώς μια δήλωση εξυπηρέτησης πελατών</b>. <b>Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης</b> των υπηρεσιών.</p> |

### Παράδειγμα 8:

| Σύνθημα                                                        | Προϊόντα και υπηρεσίες | Βασική λειτουργία                                                | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| You take the picture; we edit it to perfection <sup>(45)</sup> | Κλάση 41 (φωτογραφία)  | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια <b>«δήλωση αξιών»</b> . | <p>Το οικείο κοινό θα κατανοούσε το σημείο «You take the picture; we edit it to perfection» (Εσείς τραβάτε τη φωτογραφία, εμείς την επεξεργαζόμαστε μέχρι να γίνει τέλεια) ως δήλωση αξιών για επαγγελματικές υπηρεσίες επεξεργασίας φωτογραφιών.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο «You take the picture; we edit it to perfection» (Εσείς τραβάτε τη φωτογραφία, εμείς την επεξεργαζόμαστε μέχρι να γίνει τέλεια) μεταδίδει ένα σαφές μήνυμα, δηλαδή ότι οι υπηρεσίες φωτογραφίας του αιτούντος είναι εξαιρετικής ποιότητας. Η απλότητά του και η <b>απουσία ασυνήθιστων δομών ή κρυφών νοημάτων</b> διασφαλίζουν ότι το μήνυμα που μεταδίδεται είναι άμεσο και σαφές.</p> <p>Υπάρχει επίσης <b>έλλειψη πρωτοτυπίας</b>, και το οικείο κοινό</p> |

<sup>(44)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

<sup>(45)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία ερμηνευτική προσπάθεια. Επιπλέον, το οικείο κοινό μπορεί να φανταστεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται, οπότε υπάρχει επίσης <b>έλλειψη εννοιολογικής εντάσεως</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο «You take the picture; we edit it to perfection» (Εσείς τραβάτε τη φωτογραφία, εμείς την επεξεργαζόμαστε μέχρι να γίνει τέλεια) είναι <b>απλώς μια δήλωση αξιών και μια περιγραφική δήλωση. Στερείται διακριτικού χαρακτήρα</b> και, ως εκ τούτου, <b>δεν θα εκληφθεί</b> ως ένδειξη της <b>εμπορικής προέλευσης</b> των υπηρεσιών.</p> |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Παράδειγμα 9:

| Σύνθημα                      | Προϊόντα και υπηρεσίες                          | Βασική λειτουργία                                                                                             | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Save with us <sup>(46)</sup> | Κλάση 36<br>(συμβουλευτικές υπηρεσίες για χρέη) | Το σημείο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως <b>δήλωση παρότρυνσης</b> , η οποία ενθαρρύνει μια υπεύθυνη συμπεριφορά. | <p>Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «Save with us» (Εξοικονομήστε μαζί μας) ως μια δήλωση παρότρυνσης ή ενθάρρυνσης για να <b>εξοικονομήσει χρήματα εάν λάβει συμβουλές για χρέη από τον αιτούντα</b>. Θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως μια απευθείας έκκληση προς το οικείο κοινό.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Η <b>απλότητα του σημείου και η απουσία ασυνήθιστων δομών ή κρυφών νοημάτων</b> διασφαλίζουν ότι το μήνυμα είναι άμεσο και σαφές.</p> <p>Το σημείο είναι άμεσα κατανοητό, καθώς <b>δεν περιέχει ορθογραφικά λάθη ή παραλλαγές</b>.</p> <p>Δεδομένου ότι το σημείο παραπέμπει ήδη στις προσφερόμενες υπηρεσίες, <b>στερείται πρωτοτυπίας</b> και το οικείο κοινό δεν χρειάζεται να καταβάλει καμία ερμηνευτική προσπάθεια. Επιπλέον, μπορεί να φανταστεί τις υπηρεσίες που προσφέρονται, οπότε υπάρχει επίσης μια <b>έλλειψη εννοιολογικής έντασης</b>.</p> |

#### 2.3.2.2 Παραδείγματα συνθημάτων που είναι **μη επιδεκτικά ένστασης** σύμφωνα με το άρθρο 4 παράγραφος 1 στοιχείο β) της οδηγίας περί σημάτων

Τα συνθήματα θεωρείται ότι **έχουν διακριτικό χαρακτήρα** αν, επιπλέον της **διαφημιστικής λειτουργίας τους, το οικείο κοινό τα αντιλαμβάνεται ταυτόχρονα ως ένδειξη εμπορικής προελεύσεως των προϊόντων και** υπηρεσιών για τα οποία ζητείται η καταχώριση. Δεδομένου ότι στην προκειμένη περίπτωση τα συνθήματα είναι **κάτι περισσότερο** από ένα απλό διαφημιστικό μήνυμα που αναδεικνύει τις θετικές πτυχές των προϊόντων και των υπηρεσιών, το οικείο κοινό θα τα αντιληφθεί ως σήμα προέλευσης. Ως αποτέλεσμα, τα εν λόγω συνθήματα μπορούν να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του αιτούντος από εκείνα που έχουν διαφορετική εμπορική προέλευση.

Προκειμένου να διαπιστωθεί η απαίτηση διακριτικού χαρακτήρα, πρέπει να πληρούνται τουλάχιστον ένας ή

<sup>(46)</sup> Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

περισσότεροι από τους παράγοντες που περιγράφονται στην υποενότητα 2.3.1.

Τα ακόλουθα παραδείγματα παρουσιάζουν συνθήματα που **θεωρούνται διακριτικού χαρακτήρα**.

#### Παράδειγμα 1:

| Σύνθημα                                            | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>BEAUTY NEEDS TO TRAVEL</b><br>( <sup>47</sup> ) | <p>Κλάση 3: Παρασκευάσματα πλύσης και λεύκανσης και άλλες ουσίες για πλύσιμο· παρασκευάσματα καθαρισμού, στίλβωσης, αφαίρεσης λίπους και απόξεσης· σαπούνια· είδη αρωματοποίησης, αιθέρια έλαια, καλλυντικά, λοσιόν για τα μαλλιά· παρασκευάσματα για τον καθαρισμό των δοντιών.</p> <p>Κλάση 16: Υλικά συσκευασίας, απορρόφησης κραδασμών και πλήρωσης από χαρτί [...]</p> <p>Κλάση 35: Διαφήμιση [...]</p> <p>μεταξύ άλλων προϊόντων/υπηρεσιών.</p> | <p>Το οικείο κοινό θα μπορούσε να κατανοήσει το σημείο «BEAUTY NEEDS TO TRAVEL» (Η ΟΜΟΡΦΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΥΕΙ) ως ένδειξη ότι τα προϊόντα ομορφιάς του αιτούντος είναι απαραίτητα για τους ανθρώπους που ταξιδεύουν συχνά. Θα μπορούσε επίσης να σημαίνει ότι η διατήρηση μιας καλής εμφάνισης και η φροντίδα του εαυτού σας είναι σημαντικές όπου κι αν βρίσκεστε, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας καλλυντικά σε φορητό ή ταξιδιωτικό μέγεθος. Επομένως, απαιτείται πνευματική προσπάθεια για να γίνει κατανοητή η σημασία του σημείου, καθώς έχει περισσότερες από μία σημασίες.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο μεταφέρει ένα <b>αφηρημένο μήνυμα</b> που αφορά την ομορφιά. Επιπλέον, όταν το σημείο χρησιμοποιείται σε σχέση με τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες, το οικείο κοινό θα πρέπει να τοποθετήσει το σημείο αυτό σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο απαιτεί <b>πνευματική προσπάθεια</b> και το οποίο, κατά συνέπεια, είναι ικανό να διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του αιτούντος από προϊόντα που έχουν άλλη εμπορική προέλευση.</p> <p>Αυτό προκαλεί επίσης μια <b>εννοιολογική ένταση</b> γύρω από το γεγονός ότι η ομορφιά ταξιδεύει, καθώς η ομορφιά είναι μια υποκειμενική έννοια και η ιδέα της ομορφιάς που ταξιδεύει δεν είναι συνηθισμένη, γεγονός που προσδίδει επίσης <b>πρωτοτυπία</b> στην έννοια.</p> <p>Μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι το σημείο έχει τον <b>ελάχιστο βαθμό διακριτικού χαρακτήρα</b>. Το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών.</p> |

#### Παράδειγμα 2:

| Σύνθημα                                              | Προϊόντα και υπηρεσίες                                              | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>As Green As White Can Be</b><br>( <sup>48</sup> ) | <p>Κλάση 1: Χημικά παρασκευάσματα [...]</p> <p>Κλάση 2: Ορυκτές</p> | <p>Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «As Green As White Can Be» (Όσο πράσινο μπορεί να είναι το λευκό) ως αναφορά στο γεγονός ότι τα προϊόντα του αιτούντος είναι φιλικά προς το περιβάλλον, διότι το χρώμα «πράσινο» συνήθως συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, <b>το σύμβολο αποτελεί ένα γρίφο</b> καθώς το χρώμα «πράσινο» δεν είναι το χρώμα «λευκό». Επομένως,</p> |

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

(<sup>48</sup>) 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, § 26. Η απόφαση αναφέρεται σε ένα εικονιστικό σήμα, αλλά για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής, το σημείο αξιολογείται ως λεκτικό σήμα.

|  |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>χρωστικές [...]</p> <p>Κλάση 5: Άλατα ασβεστίου για φαρμακευτική χρήση</p> <p>μεταξύ άλλων κλάσεων.</p> | <p>πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για την κατανόηση της σημασίας του σημείου.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο περιλαμβάνει ένα οξύμωρο σχήμα και εμφανίζει ένα βαθμό παραδοξότητας, καθιστώντας το σημείο αξιομνημόνευτο. Δεν παρέχει σαφείς και άμεσες πληροφορίες σχετικά με τα εν λόγω προϊόντα. Ως εκ τούτου, το οικείο κοινό θα πρέπει να τοποθετήσει αυτόν τον <b>συνδυασμό λέξεων</b> σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο πυροδοτεί μια <b>πνευματική προσπάθεια</b> στο μυαλό του οικείου κοινού, προκειμένου να κατανοήσει και να αναλογιστεί τη σημασία του σημείου.</p> <p>Το σημείο προκαλεί επίσης ένα στοιχείο <b>εννοιολογικής έντασης</b>, καθώς το οικείο κοινό πρέπει να φανταστεί τον σκοπό ορισμένων χρωμάτων, κάτι το οποίο δεν είναι σύνηθες. Το οικείο κοινό που αγοράζει τα προϊόντα που φέρουν το σημείο μπορεί να επαναλάβει εύκολα την εμπειρία σε μια επόμενη αγορά, επειδή το ελκυστικό μήνυμα του σημείου θα αφήσει ένα μόνιμο ίχνος στη μνήμη του.</p> <p>Κατά συνέπεια, το σημείο έχει <b>εγγενή διακριτικό χαρακτήρα</b>, και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Παράδειγμα 3:

| Σύνθημα                                                      | Προϊόντα και υπηρεσίες                           | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>What do clouds smell like?</b><br/>(<sup>49</sup>)</p> | <p>Κλάση 42 (υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους)</p> | <p>Το οικείο κοινό μπορεί να αντιληφθεί το σημείο «What do clouds smell like?» (Πώς μυρίζουν τα σύννεφα;) ως αναφερόμενο στον τομέα της μετεωρολογίας, λόγω της λέξης «clouds» (σύννεφα), ή στα αρώματα, λόγω της χρήσης του ρήματος «smell» (μυρίζουν). Ωστόσο, πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για την κατανόηση της σημασίας του σημείου, καθώς στην πραγματικότητα αναφέρεται σε υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο δεν μεταδίδει καμία πληροφορία σχετικά με τις εν λόγω υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους. Ως εκ τούτου, το οικείο κοινό θα πρέπει να τοποθετήσει αυτόν τον <b>συνδυασμό λέξεων</b> σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο πυροδοτεί μια <b>πνευματική προσπάθεια</b> στο μυαλό του οικείου κοινού, προκειμένου να κατανοήσει και να σκεφτεί εάν ο όρος «σύννεφα» έχει πολλές σημασίες.</p> <p>Το σημείο προκαλεί επίσης ένα στοιχείο <b>εννοιολογικής έντασης</b>, καθώς το οικείο κοινό θα σταματούσε για να αναρωτηθεί πώς μυρίζουν τα σύννεφα. Το οικείο κοινό πρέπει επίσης να εξακριβώσει αν το σημείο έχει <b>οποιαδήποτε σημασία</b> για τις υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους.</p> <p>Κατά συνέπεια, το σημείο έχει <b>εγγενή διακριτικό χαρακτήρα</b>, και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των υπηρεσιών.</p> |

(<sup>49</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

#### Παράδειγμα 4:

| Σύνθημα                                                 | Προϊόντα και υπηρεσίες | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Colder than your ex's heart</b><br>( <sup>50</sup> ) | Κλάση 32<br>(μπύρα)    | <p>Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «Colder than your ex's heart» (Πιο κρύα και από την καρδιά του/της πρώην σας) ως έναν χιουμοριστικό και υπερβολικό τρόπο για να περιγράψει τον συνήθη πόνο που υφίσταται κανείς μετά από έναν χωρισμό. Η έκφραση παίζει με το στερεότυπο ότι ένας/μία πρώην σύντροφος είναι συναισθηματικά ψυχρός/-ή ή άκαρδος/-η.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο δεν μεταφέρει καμία πληροφορία σχετικά με τα προϊόντα, δηλαδή την μπύρα. Επομένως, το οικείο κοινό θα πρέπει να τοποθετήσει αυτόν τον <b>συνδυασμό λέξεων σε συγκεκριμένο πλαίσιο</b>, κάτι το οποίο απαιτεί <b>πνευματική προσπάθεια</b>.</p> <p>Το σημείο θα κάνει το οικείο κοινό να σκεφτεί το νόημα πίσω από το σύνθημα, το οποίο πυροδοτεί μια <b>γνωστική διαδικασία</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο έχει <b>διακριτικό χαρακτήρα</b>, και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων.</p> |

#### Παράδειγμα 5:

| Σύνθημα                                             | Προϊόντα και υπηρεσίες           | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LOOSEN UP IN THE CLOUDS</b><br>( <sup>51</sup> ) | Κλάση 39<br>(αεροπορικά ταξίδια) | <p>Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «LOOSEN UP IN THE CLOUDS» (ΧΑΛΑΡΩΣΤΕ ΣΤΑ ΣΥΝΝΕΦΑ) ως μια πρόσκληση να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί σε ένα άνετο, ίσως ακόμη και ονειρικό περιβάλλον. Η έκφραση γενικά σημαίνει να χαλαρώνεις και να απολαμβάνεις ένα γαλήνιο περιβάλλον.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Η λέξη «loosen» (χαλαρώνω) σημαίνει κάνω κάτι λιγότερο αυστηρό ή σταθερό. Η έκφραση «up in the clouds» (στα σύννεφα) είναι μια <b>μεταφορά</b> που χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει κάποιον που ονειροπολεί ή δεν δίνει προσοχή σε ό,τι συμβαίνει γύρω του.</p> <p>Όταν το οικείο κοινό έρχεται σε επαφή με το σημείο «loosen up in the clouds» (χαλαρώστε στα σύννεφα), θα πρέπει να καταβάλει κάποια <b>προσπάθεια για να ερμηνεύσει</b> τη σημασία του και ενδέχεται να σκεφτεί ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών θα είναι μια χαλαρωτική εμπειρία.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο έχει <b>εγγενή διακριτικό χαρακτήρα</b>, καθώς το οικείο κοινό θα το αντιληφθεί ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες αεροπορικών μεταφορών.</p> |

(<sup>50</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

(<sup>51</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.



### Παράδειγμα 6:

| Σύνθημα                                         | Προϊόντα και υπηρεσίες    | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Elevate Your Senses</b><br>( <sup>52</sup> ) | Κλάση 7<br>(ανελκυστήρες) | <p>Το οικείο κοινό θα αντιλαμβανόταν το σημείο «Elevate Your Senses» (Αναβαθμίστε τις αισθήσεις σας) ως αναφορά στο γεγονός ότι οι ανελκυστήρες διαθέτουν ανώτερες λειτουργίες και βελτιωμένη λειτουργικότητα, καθιστώντας την εμπειρία πιο ευχάριστη.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Το σημείο έχει <b>διάφορες σημασίες</b>, καθώς η λέξη «elevate», όταν αναφέρεται στις αισθήσεις, πρέπει να ερμηνεύεται ως μεταμόρφωση του υποκειμένου σε μια διαφορετική κατάσταση του νου.</p> <p>Το σημείο καλεί επίσης το οικείο κοινό να καταβάλει <b>πνευματική προσπάθεια</b> λόγω του λογοπαίγνιου. Θα το κάνει να σταματήσει και να σκεφτεί τι ακριβώς σημαίνουν αυτές οι λέξεις μαζί, φανταζόμενο τα διαφορετικά συναισθήματα που περιγράφει το σημείο.</p> <p>Μπορεί επίσης να προκαλέσει μια <b>γνωστική προσπάθεια</b>, καθώς μπορεί επίσης να ερμηνευθεί ως ένας τρόπος απόλαυσης της εμπειρίας που προσφέρουν τα προϊόντα.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο έχει <b>διακριτικό χαρακτήρα</b>, και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων.</p> |

### Παράδειγμα 7:

| Σύνθημα                                                         | Προϊόντα και υπηρεσίες                                                                                                                                               | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Trust the Silence. Hear What's Next</b><br>( <sup>53</sup> ) | <p>Κλάση 9<br/>(συσκευές ήχου, ακουστικά, διεπαφές τεχνητής νοημοσύνης).</p> <p>Κλάση 41<br/>(κατευθυνόμενο ακουστικό περιεχόμενο, podcast, εκπαιδευτικό υλικό).</p> | <p>Το σημείο «Trust the Silence. Hear What's Next» (Εμπιστευτείτε τη σιωπή. Ακούστε τι θα ακολουθήσει) παίζει με την αντίθεση μεταξύ σιωπής και ήχου, η οποία είναι πιθανό να έχει απήχηση στο οικείο κοινό, ιδίως στο πλαίσιο των προϊόντων ή των υπηρεσιών ήχου. Το πρώτο μέρος, «Trust the Silence» (Εμπιστευτείτε τη σιωπή), υποδηλώνει αξιοπιστία, ηρεμία και ποιότητα, πιθανώς αναφερόμενο στην τεχνολογία ακύρωσης θορύβου ή στην τεχνολογία ήχου υψηλής πιστότητας. Το δεύτερο μέρος, «Hear What's Next» (Ακούστε τι θα ακολουθήσει), προκαλεί μια αίσθηση καινοτομίας και προσδοκίας, υπονοώντας μια συναρπαστική, προοδευτική ή καθηλωτική ακουστική εμπειρία.</p> <p><b>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</b></p> <p>Η έκφραση είναι <b>υποδηλωτική</b>, καθώς προκαλεί μια <b>συναισθηματική ή διανοητική αντίδραση</b> στο οικείο κοινό. Μεταδίδει την ιδέα ότι η σιωπή είναι αναπόσπαστο μέρος της εμπειρίας, η οποία μπορεί να σχετίζεται με υψηλής ποιότητας ηχογραφήματα, ακουστικά με ακύρωση θορύβου ή τεχνολογία καθηλωτικού ήχου. Αυτή η έμμεση επικοινωνία απαιτεί έναν βαθμό <b>γνωστικής προσπάθειας</b> για την ερμηνεία της, ενισχύοντας τον αντίκτυπο της και την ευκολία</p> |

(<sup>52</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

(<sup>53</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>απομνημόνευσής της.</p> <p>Το σημείο δεν ενημερώνει αμέσως το οικείο κοινό σχετικά με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, αλλά απαιτεί μια <b>πνευματική προσπάθεια</b> για την πλήρη κατανόηση της έννοιας.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο «Trust the Silence. Hear What's Next» (Εμπιστευτείτε τη σιωπή. Ακούστε τι θα ακολουθήσει) έχει <b>διακριτικό χαρακτήρα</b> και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των προϊόντων και των υπηρεσιών.</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Παράδειγμα 8:

| Σύνθημα                                             | Προϊόντα και υπηρεσίες                  | Σκεπτικό                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Eyeing the future</b><br/>(<sup>54</sup>)</p> | <p>Κλάση 44 (υπηρεσίες οπτομετρίας)</p> | <p>Η έκφραση «Eyeing the future» (Με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον) θα μπορούσε να θεωρηθεί από το οικείο κοινό ως μια πρόσκληση να δει ή να μαντέψει το μέλλον. Επομένως, πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για να γίνει κατανοητή η ακριβής σημασία του σημείου.</p> <p><b><u>Εκτίμηση διακριτικού χαρακτήρα</u></b></p> <p>Το σημείο, το οποίο αναφέρεται στον τομέα της υγείας των ματιών, δεν παρέχει σαφείς πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες. Επομένως, το οικείο κοινό θα πρέπει να τοποθετήσει αυτόν τον <b>συνδυασμό λέξεων σε συγκεκριμένο πλαίσιο</b>, κάτι το οποίο απαιτεί <b>πνευματική προσπάθεια</b>.</p> <p>Το σημείο θα κάνει το οικείο κοινό να σκεφτεί το νόημα πίσω από το σύνθημα, το οποίο πυροδοτεί μια <b>γνωστική διαδικασία</b>.</p> <p>Με βάση τα ανωτέρω, το σημείο έχει <b>διακριτικό χαρακτήρα</b>, και το οικείο κοινό θα αντιληφθεί το σημείο ως ένδειξη της εμπορικής προέλευσης των υπηρεσιών.</p> |

(<sup>54</sup>) Αυτό το παράδειγμα είναι ένα επινοημένο παράδειγμα για τους σκοπούς της παρούσας Κοινής Πρακτικής.