



Banská Bystrica 6. 8. 2018  
POZ 502-2017/Z-346-2018

## ROZHODNUTIE

Prihláška ochrannej známky POZ 502-2017 s názvom "Bolesť chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať" z 3.3.2017 prihlasovateľa Wörwag Pharma GmbH & Co. KG, Calwer Strasse 7, 71034 Böblingen, Nemecko, ktorého v konaní zastupuje TÖGEL SIKORA & TL, s. r. o., Záhradnícka 75, 821 08 Bratislava,

### sa zamietá

podľa § 28 ods. 3 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov v nadväznosti na § 5 ods. 1 písm. b) citovaného zákona.

### Odôvodnenie:

Na základe prieskumu zápisnej spôsobilosti prihlášky ochrannej známky uvedenej značky spisu bolo prihlasovateľovi s príslušným odôvodnením z 3.5.2017 oznámené, že prihláška ochrannej známky nespĺňa podmienky na zápis ochrannej známky do registra podľa § 28 ods. 3 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov, pretože podľa § 5 ods. 1 písm. b) citovaného zákona, za ochrannú známku nemožno uznať označenie, ktoré nemá rozlišovaciu spôsobilosť.

### **Úrad priemyselného vlastníctva SR (ďalej úrad) v uvedenom liste uviedol nasledovné skutočnosti:**

Prieskumom bolo zistené, že slovné označenie „Bolesť chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať“ prihlasované pre služby v oblasti lekárskej starostlivosti, poľnohospodárske, záhradnícke a lesnícke služby v triede 44 a s nimi súvisiace tovary v triedach 5 a 10 medzinárodného triedenia tovarov a služieb nemá rozlišovaciu spôsobilosť. Uvedené vyplýva podľa úradu z toho, že slovné znenie prihlasovaného označenia je tvorené sloganom poskytujúcim len všeobecnú informáciu, že „*zdravotné problémy týkajúci sa bolesti chrbta sa dajú liečiť a nie iba potláčať*“. Úrad poukázal na to, že príslušní spotrebitelia by vnímali prihlasované označenie ako bežné, nie ako označenie konkrétneho poskytovateľa tovarov a služieb, pričom relevantná verejnosť nie je schopná na základe tohto označenia určiť od ktorého subjektu dané tovary a služby pochádzajú.

Úrad ďalej uviedol, že vzhľadom k tomu, že slogany primárne plnia iné funkcie než tie, ktoré plní ochranná známka, rozlišovaciu spôsobilosť majú len vtedy, ak môžu byť ihneď vnímané ako údaj o obchodnom pôvode daných tovarov alebo služieb tak, aby bolo relevantnej verejnosti umožnené bez nebezpečenstva zámeny odlišiť tovar alebo služby majiteľa ochrannej známky od tovaru alebo služieb iného obchodného pôvodu.

Záverom úrad uviedol, že rozlišovacia spôsobilosť označenia je jednou zo základných podmienok vyplývajúcich z funkcie ochrannej známky. Danosť rozlišovacej spôsobilosti je predovšetkým podmienená originalitou označenia v miere umožňujúcej individualizáciu tovarov alebo služieb pochádzajúcich od rôznych osôb. To znamená, že označenie svojou formou a obsahom musí spotrebiteľovi umožniť rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.

## **Dňa 7.7.2017 bola úradu doručená odpoveď prihlasovateľa na výsledok prieskumu zápisnej spôsobilosti v ktorej uviedol nasledovné skutočnosti:**

Hoci z gramatického výkladu sloganu tvoriaceho prihlasované označenie skutočne môže vyplývať úradom uvedená všeobecná informácia, z obsahového hľadiska tento slogan vystihuje základnú charakteristickú vlastnosť konkrétneho tovaru prihlasovateľa (liek Milgamma ®N), ktorá ho výrazne odlišuje od tovarov iných poskytovateľov obdobných tovarov. Poukázal na to, že touto základnou charakteristickou vlastnosťou tovaru prihlasovateľa je, že daný tovar na rozdiel od tovarov iných poskytovateľov reálne ovplyvňuje príčiny bolesti ako príznaky jednotlivých chorobných jednotiek. Kým poskytovatelia iných obdobných tovarov pomenúvajú ich účinky slovami ako napríklad zmiernuje (bolesti), tlmí (bolesti), na liečbu bolesti, na krátkodobú liečbu (bolesti) či úľava (od bolesti), prihlasovateľ jasne deklaruje, že jeho tovar má „*regeneračné účinky*“ či „*zlepšuje vodivosť nervových vlákien*“, čo v praxi znamená, že na rozdiel od tovarov iných poskytovateľov, ktoré ovplyvňujú len bolesť ako takú, teda len symptóm (príznak), tovar prihlasovateľa dokáže ovplyvniť vlastnú príčinu tohto príznaku, a teda bolesť nielen potláča, ale ju aj lieči. Uvedené skutočnosti prihlasovateľ preukazuje predložením súhrnných charakteristických vlastností svojho tovaru a tovaru iných poskytovateľov obdobných tovarov. Práve táto podstatná charakteristická vlastnosť tovaru prihlasovateľa, ktorá ho odlišuje od tovarov iných poskytovateľov, je základom sloganu, a preto má prihlasovateľ za to, že ním prihlásené slovné označenie má spôsobilosť byť relevantnou verejnosťou ihneď vnímané ako údaj o obchodnom pôvode daného tovaru bez nebezpečenstva zámenny odlišiť tovar majiteľa ochrannej známky od tovaru iného poskytovateľa obdobných tovarov, a teda tento slogan má rozlišovaciu spôsobilosť.

Prihlasovateľ ďalej poukázal na skutočnosť, že slovné označenie môže taktiež nadobudnúť rozlišovaciu spôsobilosť jeho používaním v spojitosti s určitým tovarom konkrétneho poskytovateľa tovarov. Pri posudzovaní, či označenie nadobudlo rozlišovaciu spôsobilosť v dôsledku používania, sa berie do úvahy najmä podiel, v akom je označenie zastúpené na trhu, intenzita, doba a zemepisné rozšírenie jeho používania, ako aj výška prostriedkov vynaložených na jeho propagáciu. Prihlasovateľ ďalej uviedol, že prihlasované označenie začal na území Slovenskej republiky používať v súvislosti so svojím tovarom (liek Milgamma ®N) od apríla 2016, kedy prihlasovateľ spustil novú PR kampaň na podporu tohto tovaru, ktorá bola okrem on-line a printovej kampane používanej aj pred aprílom 2016 rozšírená o kampaň v televíznom mediálnom priestore. Ďalej konštatoval, že do dňa podania prihlášky ochrannej známky, realizoval v slovenskom televíznom mediálnom priestore dve kolá kampane, jarnú (apríl - máj 2016) a jesennú (október - december 2016), v rámci ktorých boli v slovenských televíziách vysielané reklamné spoty propagujúce konkrétny tovar prihlasovateľa (liek Milgamma ®N) obsahujúci slogan „*Bolest' chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať*“ (TV spor predkladáme na priloženom USB kľúči). Na preukázanie konania reklamných kampaní prihlasovateľ predložil aj mediaplány oboch kôl kampane. Prihlasovateľ tiež uviedol, že okrem televíznej reklamy viedol aj printovú kampaň zameranú na cieľovú skupinu spotrebiteľov, v rámci ktorej v prevádzkach lekární na území Slovenskej republiky umiestňoval plagáty obsahujúce taktiež slogan tvoriaci prihlasované označenie (príloha č. 3). O úspešnom nastavení komunikačných posolstiev tejto kampane vypovedajú podľa prihlasovateľa nielen dosiahnuté predajné parametre konkrétneho tovaru prihlasovateľa, ale aj dosiahnuté kvalitatívne, resp. semivantitatívne parametre, na ktoré poukazujú výsledky opakovaných prieskumov medzi spotrebiteľmi so zameraním na vnímanie a chápanie problematiky liečby chrbta, posolstiev spájaných s konkrétnym produktom prihlasovateľa, či s vnímaním produktu v kontexte liečby bolesti chrbta.

Prihlasovateľ ďalej poukázal na to, že Agentúra 2muse s.r.o. realizovala prieskumy pred začiatkom kampane v januári 2016 a následne po oboch kolách kampane, t.j. v máji 2016 a v decembri 2016. Z uvedených prieskumov podľa neho jednoznačne vyplýva, že kým pred spustením kampane v apríli 2016 nebol tovar prihlasovateľa medzi spotrebiteľmi spontánne známy (len 0,19 % respondentov), po jarnej časti kampani spontánna znalosť tovaru narástla na 9 % a po jesennej časti na 10 %. Rovnako podporená znalosť tovaru prihlasovateľa vzrástla. Kým pred spustením kampane tovar prihlasovateľa poznalo 12 % respondentov, po jarnej časti kampane tento tovar poznalo 29 % a po jesennej časti kampane až 35 % respondentov. Takisto podľa prihlasovateľa vzrástol podiel spotrebiteľov, ktorý jeho tovar vyskúšali, a to zo 6 % v januári 2016, teda pred spustením kampane, na 10 % po jarnom kole kampane a na 13 % po jesennom kole kampane. Taktiež poukázal na to, že uvedená agentúra pred spustením kampane realizovala aj prieskum týkajúci sa problematiky liečby bolesti chrbta vs. liečby príčiny bolesti chrbta, z ktorého vyplynulo, že až 42 % respondentov za vyliečenie bolesti chrbta považuje trvalé odstránenie bolesti. Rovnako v danom čase realizovala aj prieskum týkajúci sa dôležitých atribútov pri výbere lieku, z ktorého vyplynulo, že najdôležitejším atribútom pri výbere lieku, je nielen bolesť potlačiť, ale ju aj liečiť.

Uvedené prieskumy podľa prihlasovateľa naznačujú, že ak by reklamný slogan obsahoval vyššie uvedené atribúty („*trvalé odstrániť*“, „*bolesť liečiť*“, „*nielen potláčať*“), takýto slogan v spojení s konkrétnym produktom by mohol byť príslušnými spotrebiteľmi vnímaný ako slogan, ktorý je originálny a relevantná verejnosť by bola na jeho základe schopná určiť, od ktorého konkrétneho poskytovateľa tovary pochádzajú. Skutočnosť, že predmetný slogan je naozaj relevantnou verejnosťou takto vnímaný a príslušní spotrebiteľia sú na jeho základe schopní určiť, od ktorého konkrétneho poskytovateľa tovary pochádzajú, potvrdzujú podľa prihlasovateľa aj prieskumy agentúry 2muse s.r.o., ktoré realizovala po oboch kolách kampane a išlo o prieskum sponzorovaného popísania kampane a jej posolstva. Prihlasovateľ ďalej uviedol, že z odpovedí jednotlivých respondentov jednoznačne vyplýva, že verejnosť si pomerne detailne pamätá obsah kampane a aj jej posolstvo, ktorým je, že tovar prihlasovateľa „*bolesť nielen potláča, ale ju aj lieči*“ a túto kampaň si spája s tovarom prihlasovateľa. Ďalšou skutočnosťou potvrdzujúcou, že predmetný slogan je jednoznačne spájaný s prihlasovateľom je skutočnosť, že po zadaní sloganu do internetového vyhľadávača Google sú ako prvé tri webové stránky nájdené stránky prihlasovateľa venované konkrétnemu tovaru a problematike liečby bolesti chrbta, pričom nejde o platenú inzerciu, ale sa jedná o najčastejšie navštevované stránky v oblasti problematiky liečby bolesti chrbta.

V súvislosti s atribútmi, ktoré je potrebné splniť na to, aby označenie nadobudlo rozlišovaciu spôsobilosť v dôsledku jeho používania, prihlasovateľ uviedol, že v roku 2016 vynaložil na online, printovú a TV reklamu, v ktorej bol použitý slogan „Bolesť chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať“ celkovo sumu 546.112,- € Prihlasovateľ má za to, že na základe uvedeného jednoznačne preukázal, že prihlasované označenie nadobudlo ku dňu podania prihlášky ochrannú známku rozlišovaciu spôsobilosť v dôsledku jeho používania a stupeň tejto rozlišovacej spôsobilosti je dostatočný na to, aby toto slovné označenie mohlo byť zapísané ako ochranná známka. Záverom prihlasovateľ požiadal úrad, aby prihlasované slovné označenie „Bolesť chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať“ zapísal do registra ochranných známok.

#### **Záverčné vyjadrenie úradu:**

Berúc do úvahy vyjadrenia prihlasovateľa a po zvážení všetkých relevantných skutočností úrad konštatuje, že slovné označenie „Bolesť chrbta sa dá liečiť, nielen potláčať“ prihlasované pre tovary „*farmaceutické, lekárske a zverolekárske prípravky; hygienické výrobky na lekárske použitie; diétne potraviny a diétne látky na lekárske alebo zverolekárske použitie, potraviny pre dojčatá; výživové doplnky pre ľudí a zvieratá; náplasti, obväzový materiál; materiály na plombovanie zubov a na zubné odtlačky; dezinfekčné prípravky; prípravky na ničenie škodcov; fungicidy, herbicidy*“ v triede 5, „*chirurgické, lekárske, zubárske a zverolekárske prístroje a nástroje; umelé končatiny, umelé oči a umelé zuby; ortopedické pomôcky; chirurgické šijacie potreby; zariadenia na liečbu a starostlivosť o zdravotne postihnuté osoby; masážne prístroje; prístroje, pomôcky a potreby používané pri starostlivosti o deti; erotické pomôcky, potreby a prístroje*“ v triede 10 a pre služby „*lekárske služby; zverolekárske služby; starostlivosť o hygienu a krásu ľudí alebo zvierat; poľnohospodárske, záhradnícke a lesnícke služby*“ v triede 44 medzinárodného triedenia tovarov a služieb nemá rozlišovaciu spôsobilosť podľa § 5 ods. 1 písm. b) zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov (ďalej „zákon o ochranných známkach“), pretože je tvorené sloganom poskytujúcim len všeobecnú informáciu, že „*zdravotné problémy týkajúci sa bolesti chrbta sa dajú liečiť a nie iba potláčať*“. Z pohľadu relevantného zákazníka, ktorým je v tomto prípade bežný občan SR, riadne informovaný a primerane pozorný a obozretný sa jedná o všeobecnú konštatáciu na konkrétny zdravotný problém. Ako uviedol aj sám prihlasovateľ vo svojom vyjadrení, prihlasované označenie tvorené sloganom vystihuje základnú charakteristickú vlastnosť konkrétneho tovaru prihlasovateľa, že jeho liek, ktorý uvádza ako „Milgamma N“ bolesť nielen potláča, ale ju aj lieči. Preto možno uviesť, že prihlasované označenie nebude vnímané verejnosťou ako označenie pôvodu prihlasovaných tovarov a služieb, pretože neumožní vytvoriť prepojenie medzi tovarmi a službami s ktorými je označenie používané a samotným prihlasovateľom a tým zabezpečiť jeho rozlišovaciu spôsobilosť a naplniť zmysel ochrannej známky. Vzhľadom na charakter označenia, neobsahuje žiadny ďalší dištinkatívny slovný alebo grafický prvok, ktorý by zabezpečil jeho rozlišovaciu spôsobilosť, relevantná verejnosť nie je schopná na základe tohto označenia určiť, od ktorého subjektu predmetné tovary a služby pochádzajú.

V súvislosti s vyjadrením prihlasovateľa, že prihlasované označenie môže taktiež nadobudnúť rozlišovaciu spôsobilosť jeho používaním možno konštatovať, že ustanovenia § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach dáva prihlasovateľovi možnosť prekonať zápisnú výlukú konštatovanú úradom v zmysle § 5 ods. 1 písm. b) zákona o ochranných známkach prostredníctvom preukázania, že prihlásené označenie získalo príznačnosť, teda nadobudlo pred dňom podania prihlášky, na základe jeho používania na území SR alebo vo vzťahu k nej, rozlišovaciu spôsobilosť k tovarom alebo službám, pre ktoré je prihlásené. Pre posúdenie toho, či

ochranná známka nadobudla rozlišovaciu spôsobilosť v zmysle § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach, je potrebné uskutočniť konkrétne preskúmanie predložených dokladov a brať ohľad na všetky konkrétne okolnosti prípadu, najmä skutočné masívne používanie označenia. Rozlišovaciu spôsobilosť je možné kvalifikovať ako schopnosť označenia identifikovať v očiach spotrebiteľskej verejnosti tovary alebo služby pod týmto označením šírené, získané intenzívnou obchodnou a propagačnou činnosťou v určitom priestore a čase, keď označenie samotné rozlišovaciu spôsobilosť nemá. Pri posudzovaní nadobudnutia rozlišovacej spôsobilosti označenia jeho používaním na trhu, je potrebné preskúmať a vziať do úvahy viacero faktorov a to najmä: podiel označenia na trhu, intenzitu, rozsah a dĺžka používania tohto označenia, výška investícií vynaložených podnikom na jeho reklamu, veľkosť záujmovej skupiny, ktorá vďaka označeniu identifikuje tovar alebo službu ako pochádzajúcu od určitého podniku a pod.

Prieskumom predložených dokladov, ktoré by podľa prihlasovateľa mali preukázať nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti prihlasovaného označenia jeho používaním pred dňom podania prihlášky ochrannej známky bolo zistené, že prihlasovateľ predložil nasledovné dôkazy:

- Súhrnných charakteristických vlastností lieku prihlasovateľa s označením „Milgamma N“, ako aj liečiv od iných poskytovateľov obdobných tovarov (doklad č. 1);
- Mediaplány reklamných kampaní prihlasovateľa na liek „Milgamma N“ na rok 2016 (doklad č. 2);
- Reklamný plagát na liek „Milgamma N“, obsahujúci taktiež slogan tvoriaci prihlasované označenie (doklad č. 3);
- Prieskumy agentúry 2muse s.r.o., týkajúce sa znalosti lieku „Milgamma N“ medzi spotrebiteľmi realizovaná v r. 2016 (doklad č. 4);
- Prieskumy agentúry 2muse s.r.o., týkajúce sa problematiky liečby bolesti chrbta vs. liečby príčiny bolesti chrbta, ako aj dôležitých atribútov pri výbere lieku (doklad č. 5);
- Prieskumy agentúry 2muse s.r.o., týkajúce sa spontánneho popísania kampane a jej posolstva (doklad č. 6);
- Kópia stránky internetového vyhľadávača Google kde sú ako prvé tri webové stránky nájdené stránky prihlasovateľa venované konkrétnemu tovaru a problematike liečby bolesti chrbta (doklad č. 7);

Predovšetkým je potrebné uviesť, že prieskumom predložených dokladov, ktoré by mali preukázať nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa jeho používaním pred dňom podania prihlášky ochrannej známky bolo zistené, že prihlasované označenie sa na dokladoch č. 1, 2 a č. 4 až 7 vôbec nevyskytuje a preto ich nemožno považovať za relevantné dôkazy, ktoré by preukazovali nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti označenia v zmysle § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach. Prihlasované označenie sa nachádza len na doklade č. 3, ktorý predstavuje reklamný plagát na liek „Milgamma N“ obsahujúci aj slogan tvoriaci prihlasované označenie, ako konkrétna charakteristika daného lieku. Uvedený leták bol podľa prihlasovateľa umiestňovaný v prevádzkach lekární na území Slovenskej republiky z čoho však nie je zrejmé, aká veľká skupina verejnosti, v akej miere, prípadne kde konkrétne sa mala možnosť s ním oboznámiť ku dňu podania prihlášky ochrannej známky.

Možno konštatovať, že prieskumom predložených dokladov samostatne, ako aj vo vzájomnej súvislosti bolo zistené, že uvedené doklady nepreukazujú používanie prihlasovaného označenia v takom rozsahu, vďaka ktorému relevantná verejnosť identifikuje prihlasované tovary a služby ním označované ako tovary a služby pochádzajúce od konkrétneho subjektu. V tejto súvislosti úrad uvádza, že predloženými dôkazmi o nadobudnutí rozlišovacieho spôsobilosti v zmysle § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach sa musí preukázať, že značná časť relevantnej verejnosti vníma prihlasované označenie tak, že prostredníctvom tohto označenia identifikuje príslušné tovary a služby prihlasovateľa, resp., že jeho používaním vznikla v mysli príslušnej skupiny zákazníkov súvislosť s danými tovarmi prihlasovateľa, čo by nenastalo, ak by sa prihlasované označenie nepoužívalo v dostatočnom rozsahu. Pre účely preukázania, že označenie nadobudlo rozlišovaciu spôsobilosť pre prihlasovateľa teda nestačí len osvedčiť jeho prípadnú prítomnosť na trhu, v tomto prípade len ako informácia o charaktere konkrétneho lieku.

Vzhľadom na uvedené možno konštatovať, že prihlasovateľ neunesol dôkazné bremeno v zmysle § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach, teda že prihlasované označenie nadobudlo rozlišovaciu spôsobilosť pre uvedené tovary na základe jeho používania na území SR, alebo vo vzťahu k nej.

Úrad ďalej uvádza, že existencia absolútneho dôvodu zamietnutia stanovená v § 5 ods. 1 písm. b) zákona musí byť predmetom konkrétneho posúdenia s prihliadnutím na všetky relevantné skutočnosti a okolnosti na jednej strane z hľadiska tovarov alebo služieb, ktoré sú uvedené v prihláške, a na druhej strane z hľadiska

vnímania zainteresovanými kruhmi, ktoré tvoria spotrebitelia týchto tovarov a služieb. Navyše je potrebné každý z dôvodov zamietnutia uvedený v § 5 ods. 1 citovaného zákona vykladať s ohľadom na všeobecný záujem, ktorý je ich základom, keďže každý z týchto dôvodov je nezávislý od iných a vyžaduje si oddelené skúmanie. Všeobecný záujem zohľadnený pri skúmaní každého z týchto dôvodov zamietnutia totiž môže, dokonca musí, odrážať rozličné úvahy podľa dôvodov predmetného zamietnutia.

Z tohto hľadiska všeobecný záujem vyjadrený v § 5 ods. 1 písm. b) zákona sleduje potrebu na jednej strane neobmedziť neprímerane dostupnosť označenia, ktorého zápis sa žiada, ostatným hospodárskym subjektom, ktoré ponúkajú tovary alebo služby porovnateľné s tými, ktorých zápis sa žiada, ako aj na druhej strane zaručiť spotrebiteľovi alebo konečnému používateľovi identifikáciu pôvodu tovarov a služieb uvedených v prihláške ochrannej známky, čo mu umožní bez prípadnej zámeny rozlišovať tieto tovary a služby od tých, ktoré majú iný pôvod. Takáto záruka tvorí totiž základnú funkciu ochrannej známky.

Zákonné ustanovenie § 5 ods. 1 písm. b) zákona sa vzťahuje na označenia, ktoré nie sú spôsobilé plniť základnú funkciu ochrannej známky, t. j. identifikovať obchodný pôvod tovaru alebo služby s cieľom umožniť tak spotrebiteľovi, ktorý nadobudne tovar alebo službu, ktoré ochranná známka označuje, vykonať neskôr ten istý výber, ak sa skúsenosť ukáže byť pozitívnou, alebo vykonať iný výber, ak sa ukáže byť negatívnou.

Úrad ďalej uvádza, že v intenciách ustanovenia § 2 zákona o ochranných známkach označenie svojou formou a obsahom musí byť originálne do takej miery, že jeho osobité znaky majú schopnosť individualizovať tovary a služby, ktoré majú byť ním označované – ide o tzv. triedu väzieb (označenie – tovary a služby – prihlasovateľ). Označenie má rozlišovaciu spôsobilosť pre konkrétne tovary a služby, ak spotrebiteľ je alebo bude podľa neho schopný odlišiť tovary a služby pochádzajúce z určitého obchodného zdroja (tovary a služby jedného subjektu od tovarov a služieb iného subjektu). Prihlasované označenie túto funkciu neplní, a preto nemôže byť zapísané do registra ochranných znáмок.

Vzhľadom na všetky uvedené skutočnosti zohľadňujúce skutkový stav veci, berúc do úvahy skutočnosť, že prihlasovateľ nepreukázal nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti prihlasovaného označenia v zmysle § 5 ods. 2 zákona o ochranných známkach, možno konštatovať, že je naplnená zápisná výluka v zmysle § 5 ods. 1 písm. b) zákona o ochranných známkach a preto bolo rozhodnuté tak, ako je uvedené vo výrokovvej časti tohto rozhodnutia.

#### Poučenie o opravnom prostriedku:

Podľa § 40 ods. 1 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov možno proti tomuto rozhodnutiu podať na úrade rozklad v lehote 30 dní od jeho doručenia. Podľa § 40 ods. 5 cit. zákona podanie rozkladu len proti odôvodneniu rozhodnutia nie je prípustné. Včas podaný rozklad má odkladný účinok. Rozklad sa podáva v dvoch vyhotoveniach. Toto rozhodnutie možno, po vyčerpaní riadnych opravných prostriedkov, preskúmať správnym súdom na základe správnej žaloby podanej podľa § 177 a nasl. zákona č. 162/2015 Z. z. Správny súdny poriadok.

Ing. Zdena Hajnalová  
riaditeľka  
odboru znáмок a dizajnov

Doručiť:  
TÖGEL SIKORA & TL, s. r. o.  
Záhradnícka 4841/75  
821 08 Bratislava 2