



**PRÁCTICA COMÚN**  
**EL CARÁCTER DISTINTIVO DE LOS**  
**ESLÓGANES**

FEBRERO DE 2026

**ÍNDICE**

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1	Objetivo de este documento .....	1
1.2	Antecedentes .....	1
1.3	Ámbito de aplicación de la práctica .....	2
1.4	Aplicación.....	2
<b>2</b>	<b>LA PRÁCTICA COMÚN</b> .....	<b>2</b>
2.1	Marco jurídico .....	2
2.2	El concepto de eslogan y consideraciones generales .....	3
2.3	Evaluación del carácter distintivo de los eslóganes .....	4
2.3.1	Lista no exhaustiva de factores para la apreciación del carácter distintivo de un eslogan .....	4
2.3.2	Ejemplos de eslóganes.....	7

## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 Objetivo de este documento

Esta práctica común establece el concepto de eslogan y una lista no exhaustiva de factores para evaluar el carácter distintivo de los eslóganes, así como ejemplos para ilustrar los criterios aplicables y los diferentes resultados. El documento sirve de referencia para la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux y las oficinas de propiedad intelectual de los Estados miembros (denominadas colectivamente «las OPI»), las asociaciones de usuarios, así como los solicitantes y representantes.

Será objeto de una amplia difusión, podrá accederse a la misma fácilmente y proporcionará una explicación clara y detallada de los principios en los que se basa la nueva práctica común. Los principios de la práctica común se han concebido para ser aplicados de manera generalizada y aspiran a abarcar la mayoría de los casos. **Aunque la apreciación del carácter distintivo de un eslogan se llevará a cabo caso por caso**, los principios mencionados en el presente documento sirven de orientación para garantizar que las diferentes OPI la aborden de manera similar y predecible. Los ejemplos que figuran en el presente documento tienen por objeto ilustrar los principios de la práctica común y deben examinarse en el contexto en el que se presentan.

### 1.2 Antecedentes

Las OPI y las asociaciones de usuarios llevan cooperando activamente desde 2011 para armonizar las prácticas en materia de marcas y diseños. A través del Programa de Convergencia (2011-2015), se armonizaron siete ámbitos de la práctica en materia de marcas y diseños (PC1-PC7) <sup>(1)</sup>. En diciembre de 2015, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo adoptaron el paquete de reforma de las marcas de la UE <sup>(2)</sup>, en virtud del cual la cooperación con las OPI de los Estados miembros para promover la convergencia de prácticas y herramientas en el ámbito de las marcas y los diseños, en particular para establecer prácticas comunes, se convirtió en una tarea fundamental para la EUIPO (artículos 151 y 152 del RMUE). En consecuencia, los proyectos de cooperación europeos se pusieron en marcha en 2016 y continuaron durante el Plan Estratégico de la EUIPO de 2025. Entre ellos se encuentra el proyecto de análisis de la convergencia (posteriormente, Análisis de la Convergencia 2.0), que identificó los ámbitos en las que la convergencia en las prácticas en materia de marcas y diseños sería más beneficiosa. Como resultado, se desarrollaron y aplicaron ampliamente en toda la UE ocho prácticas comunes (PC8-PC15) <sup>(3)</sup>.

Tras la aprobación del Plan Estratégico 2030 de la EUIPO por parte del Consejo de Administración de la EUIPO en noviembre de 2024, las iniciativas de convergencia continuaron con arreglo a una nueva metodología. La **PC17** se puso en marcha en febrero de 2025, con el título «**El carácter distintivo de los eslóganes**». Tal como se establece en el programa de trabajo anual de la EUIPO para 2025 <sup>(4)</sup>, aprobado por el Consejo de Administración, se han utilizado las conclusiones del informe de investigación sobre la jurisprudencia de las respectivas Salas de Recurso <sup>(5)</sup>. En el proyecto, representantes de las OPI y las asociaciones de usuarios colaboraron estrechamente, a través de una comunidad virtual, para desarrollar principios comunes. Al redactar la práctica común, se ha tenido en cuenta la jurisprudencia, en particular las sentencias del Tribunal de Justicia. El resultado de este esfuerzo de colaboración es la práctica común

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

<sup>(2)</sup> Se trataba del [Reglamento \(UE\) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea](#) («el RMUE») y la [Directiva \(UE\) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas](#) (DM o «la Directiva»).

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

<sup>(4)</sup> [Programa de Trabajo de 2025](#), p. 29.

<sup>(5)</sup> [Informe de investigación sobre jurisprudencia – El carácter distintivo de los eslóganes \(sección 15\) de octubre de 2021](#). El presente informe no tiene efectos vinculantes.

descrita en el presente documento.

### 1.3 Ámbito de aplicación de la práctica

Esta práctica común ofrece una interpretación común de varios aspectos relacionados con el carácter distintivo de los eslóganes.

Los siguientes temas recaen **dentro** del ámbito de aplicación de la práctica común:

- una interpretación común del concepto de eslóganes y consideraciones generales;
- un acuerdo sobre una lista no exhaustiva de factores para apreciar el carácter distintivo de los eslóganes (marcas denominativas); y
- ejemplos para ilustrar los eslóganes en lengua inglesa en la subsección 2.3.2.

Los siguientes temas quedan **fuera** del ámbito de aplicación de la práctica común:

- la apreciación de cualquier tipo de marcas distintas de las marcas denominativas;
- la apreciación de cualquier otro motivo de denegación absoluto aparte del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva;
- la apreciación de otros derechos de propiedad intelectual, como los derechos de autor, y su impacto en la aptitud para ser registrada una marca, de conformidad con el artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva;
- los aspectos procesales relativos a cada OPI, como los procedimientos de examen y anulación de oficio, etc.;
- carácter distintivo adquirido por el uso en virtud del artículo 4, apartado 4, de la Directiva;
- carácter distintivo debido a una posición particular del eslogan en los productos y servicios, como la parte delantera de una camiseta <sup>(6)</sup>;
- la descripción de las limitaciones jurídicas que impiden la aplicación en determinadas OPI; y
- cuestiones relacionadas con la lengua (por ejemplo, en el caso de los ejemplos que estén en inglés, se supondrá que se entenderán tal como los entenderían los hablantes nativos de la lengua inglesa).

### 1.4 Aplicación

Esta práctica común surtirá efecto en la fecha especificada por cada OPI. En el cuadro que figura a continuación se indica la fecha de aplicación y se ofrecen más información.

#### [Lista de las oficinas que la han aplicado](#)

Las oficinas nacionales vinculadas por esta práctica común decidirán si publican o no más información en sus sitios web.

**En caso de discrepancia entre la traducción de la práctica común a cualquiera de las lenguas oficiales de la Unión Europea y la versión inglesa, prevalecerá esta última.**

## 2 LA PRÁCTICA COMÚN

### 2.1 Marco jurídico

De conformidad con el artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva, se denegarán las marcas que carezcan de carácter distintivo o, en el supuesto de estar registradas, podrá declararse su nulidad. Esta disposición se mantiene de forma similar en el artículo 7, apartado 1, letra b), del RMUE.

---

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

La lógica subyacente en estas disposiciones se basa en el artículo 3 de la Directiva, que define, entre otras cosas, una marca como un signo que permite distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Esta es la función esencial de la marca <sup>(7)</sup> y, por consiguiente, no debe concederse el registro de la marca a un signo que carezca de carácter distintivo.

## 2.2 El concepto de eslogan y consideraciones generales

El término «eslogan» no está definido explícitamente ni en la Directiva ni en el RMUE, ni tampoco existe una definición en la jurisprudencia consolidada. Sin embargo, la interpretación de los eslóganes en el contexto de la legislación sobre marcas de la UE se determina a través de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal General, en particular en lo que respecta a la apreciación del carácter distintivo de dichos signos. El Tribunal de Justicia ha proporcionado orientaciones sobre cómo apreciar el carácter distintivo de un eslogan, en particular en sus sentencias sobre los eslóganes «Vorsprung durch Technik» y «Wir machen das Besondere einfach» <sup>(8)</sup>.

Según el Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus <sup>(9)</sup>, un «eslogan» es una «*frase breve y fácil de recordar, especialmente la utilizada para publicitar una idea o un producto*». El Cambridge Business English Dictionary <sup>(10)</sup> define un «eslogan» como «*una frase breve y fácil de recordar utilizada por una organización para que las personas la reconozcan o reconozcan sus productos*». Además, el Collins English Dictionary <sup>(11)</sup> define un «eslogan» como «*una frase distintiva o de actualidad utilizada en política, publicidad, etc*».

Aunque los eslóganes pueden tener múltiples funciones, a menudo sirven para promocionar los productos o servicios correspondientes. A este respecto, el Tribunal de Justicia ha aclarado que los eslóganes pueden funcionar tanto como una **fórmula promocional** como una **indicación del origen comercial de los productos y servicios** <sup>(12)</sup>.

Para poder registrarse, un eslogan debe poseer una cierta originalidad o fuerza, lo que requiere al menos cierta interpretación por parte del público destinatario, o el inicio de un proceso cognitivo en la mente de dicho público <sup>(13)</sup>. Sin embargo, aunque un eslogan no sea capaz de iniciar un proceso cognitivo en la mente del consumidor relevante, no está necesariamente desprovisto de carácter distintivo. Los factores que figuran a continuación en la subsección 2.3.1 proporcionan criterios que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar el carácter distintivo de un eslogan. Según las circunstancias del caso concreto, el cumplimiento de uno o varios de los criterios que figuran a continuación puede indicar que el eslogan es distintivo.

Los solicitantes tratan de registrar eslóganes como marcas para garantizar derechos exclusivos para su uso en el comercio, ya que los eslóganes suelen **transmitir un mensaje promocional relacionado con los**

<sup>(7)</sup> 23/05/1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, apartado 7. El concepto de «función esencial» de una marca fue mencionado por primera vez por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) en el asunto citado, y desde entonces se ha aplicado en gran medida en la mayoría de los asuntos en materia de marcas, como por ejemplo: 12/02/2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 apartado 30; 02/06/2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, apartado 54 o 25/01/2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, apartado 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) disponible en: <https://dictionary.cambridge.org> [Consultado el 3 de febrero de 2025].

<sup>(10)</sup> Cambridge Business English Dictionary (2025), disponible en: <https://www.cambridge.es/en> [Consultado el 3 de febrero de 2025].

<sup>(11)</sup> Collins English Dictionary (2025) disponible en: <http://www.collinsdictionary.com> [Consultado el 3 de febrero de 2025].

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

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

**productos y servicios designados.** En general, los eslóganes pueden considerarse un método pegadizo para promocionar un producto, un servicio o una empresa, al presentarlo de forma favorable y ayudar a los consumidores a recordar fácilmente el mensaje y a identificar estos productos y servicios con un origen concreto.

### 2.3 Evaluación del carácter distintivo de los eslóganes

Los eslóganes, independientemente de si se consideran marcas no convencionales, junto con las formas, los sonidos y otras formas menos tradicionales de marcas, no están sujetos a **criterios más estrictos en la apreciación del carácter distintivo que otros tipos de signos** <sup>(14)</sup>, tal como se establece en varias sentencias. Esto confirma que todas las marcas, independientemente de su tipo, deben evaluarse sobre la base de los **mismos principios jurídicos aplicables a la hora de evaluar el carácter distintivo de una marca.**

En principio, la **longitud** por sí sola no determina si un eslogan es distintivo; puede ser relevante, pero no es, por sí mismo, concluyente <sup>(15)</sup>.

El carácter distintivo de una marca se aprecia, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se ha solicitado el registro del signo y, por otra, en relación con la percepción del público al que pretende llegar, constituido por los consumidores de tales productos o servicios <sup>(16)</sup>.

El carácter distintivo de un eslogan debe apreciarse en relación con los **productos y servicios** específicos para los que se solicita el registro. Sin embargo, puede proporcionarse un racionamiento general para todos los productos y servicios tratados cuando **se aplica por igual a todos los productos y servicios** <sup>(17)</sup>.

Además, la **percepción que tiene el público destinatario de los eslóganes**, tal como reconoce el Tribunal de Justicia, no es necesariamente la misma que la que tiene de otros tipos de marcas y, por consiguiente, puede resultar más difícil establecer el carácter distintivo de este tipo de marcas <sup>(18)</sup>.

Cuando los eslóganes transmiten información imprecisa sobre los productos y servicios, es menos probable que el consumidor se tome el tiempo de reflexionar sobre las diversas funciones posibles de la expresión <sup>(19)</sup>, lo que significa que, más allá de su significado promocional, también podría indicar a un origen comercial.

#### 2.3.1 Lista no exhaustiva de factores para la apreciación del carácter distintivo de un eslogan

Los siguientes factores no exhaustivos, desarrollados en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia <sup>(20)</sup> y del Tribunal General <sup>(21)</sup>, **pueden servir** como indicadores para determinar el carácter distintivo de un eslogan:

- tiene varios significados;
- constituye un juego de palabras;

<sup>(14)</sup> 21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, apartado 36; 12/07/12, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460, apartado 9, 25 and 41.

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

<sup>(16)</sup> 12/07/12, C-311/11 P, WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH, EU:C:2012:460, apartado 24.

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

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

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

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

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

- introduce elementos de intriga o sorpresa conceptual, de modo que pueda ser percibido como imaginativo, sorprendente o inesperado;
- tiene un grado de originalidad <sup>(22)</sup> o fuerza, o desencadena en la mente del público destinatario un proceso cognitivo o requiere un esfuerzo interpretativo;
- tiene estructuras sintácticas inusuales o recursos lingüísticos y estilísticos, como aliteraciones, metáforas, rimas, paradoja, etc.

A la hora de apreciar el carácter distintivo de un eslogan, ninguno de los factores mencionados anteriormente determina automáticamente el resultado por sí solo. Por ejemplo, un eslogan con múltiples significados puede no ser necesariamente distintivo. También podría ser necesario apreciar otros factores <sup>(23)</sup>. Por otro lado, aunque un eslogan no sea capaz de iniciar un proceso cognitivo en la mente del consumidor relevante, no está necesariamente desprovisto de carácter distintivo <sup>(24)</sup>.

En resumen, el hecho de que se aplique uno o varios de los factores anteriores no significa necesariamente que un eslogan sea distintivo. Por lo tanto, para establecer el carácter distintivo de un eslogan, **debe llevarse a cabo una apreciación global de los factores que se aplican al caso en cuestión** para permitir llegar a la conclusión de que el eslogan puede funcionar como una indicación del origen comercial de los productos y servicios, aunque también puede transmitir una fórmula promocional.

La subsección 2.3.2 incluye ejemplos que ilustran cómo interactúan estos factores para llegar a la conclusión de que un eslogan es distintivo, o carece de carácter distintivo.

#### 2.3.1.1 *Comprensión común de los factores*

Como se indica en la subsección 2.3.1, la lista de factores no exhaustivos sirve de orientación para establecer el carácter distintivo de un eslogan. En aras de la exhaustividad, a continuación se ofrece una explicación de cada factor, junto con los ejemplos ilustrativos.

Los ejemplos tienen por objeto proporcionar una mejor comprensión de cada factor. No se excluye que un ejemplo también pueda ser adecuado para otros factores. Cuanto mayor sea el número de factores que cumpla un eslogan, mayor será la probabilidad de que presente carácter distintivo, como se ha indicado anteriormente. Además, la interacción entre los factores puede ser relevante. Cada caso debe resolverse por separado y en función de sus propios fundamentos, teniendo en cuenta todas las circunstancias pertinentes.

#### **Número de significados**

Un eslogan con varios significados puede atraer al público destinatario al permitirle interpretarlo de diferentes maneras. Esto puede crear una conexión más profunda y significativa con los productos y servicios ofrecidos, ya que el público destinatario encuentra relevancia personal en el eslogan, lo que facilita su recuerdo.

No obstante, el hecho de que la marca solicitada pueda tener varios significados es una de las características que pueden conferir un carácter distintivo al signo; sin embargo, no es, en sí mismo, un factor decisivo.

Por ejemplo, la marca denominativa «**We make up your mind**» (**Decidimos por usted**) <sup>(25)</sup> (para cosméticos de la clase 3) puede interpretarse de varias maneras, ya que juega con los **múltiples significados** del verbo

<sup>(22)</sup> A los efectos de esta práctica común, el concepto de «originalidad» se utiliza para determinar si un eslogan es «distintivo» o «no distintivo». Este término no se refiere al concepto de «originalidad» en la ley sobre derechos de autor.

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

<sup>(24)</sup> Véase el [Informe de investigación de la jurisprudencia de las Salas de Recurso – El carácter distintivo de los eslóganes \(sección 16\)](#).

<sup>(25)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

preposicional **«make-up»**. Esta expresión puede significar inventar una historia, compensar algo perdido, omitido o ausente y, en el contexto de los cosméticos, aplicar el maquillaje a uno mismo o a otra persona. También juega con la conocida expresión **«make your mind»** que se utiliza normalmente en el contexto de la toma de decisiones, pero introduce un giro al cambiar el sujeto a **«we»** lo que sugiere una orientación al consumidor a la hora de elegir una apariencia, un estilo o una actitud. Estos múltiples significados requieren un cierto grado de **esfuerzo cognitivo** por parte del público destinatario, lo que hace que la expresión **sea conceptualmente atractiva y memorable**.

### Juego de palabras

El uso de lenguaje figurado o juegos de palabras puede hacer que un eslogan sea más memorable ya que requiere un ejercicio intelectual o mental para comprender el significado y el contenido.

Por ejemplo, la marca denominativa **«Where dresses come true» (Donde los vestidos se hacen realidad)** <sup>(26)</sup> (para vestidos de la clase 25 y servicios de sastrería de la clase 40) es un **juego de palabras** en la conocida frase **«where dreams come true»** (donde los sueños se hacen realidad). Al sustituir **«dresses» (vestidos)** por **«dreams» (sueños)**, la frase crea una relación inmediata con la expresión original, al tiempo que transmite un sentimiento de aspiración y realización específico del sector de la moda y la confección.

### Elementos de intriga o sorpresa conceptual

Introducir un factor sorpresa o un giro inesperado puede captar la atención, provocar curiosidad y hacer que el eslogan resulte más atractivo, al hacer que el público destinatario piense en su significado.

Por ejemplo, la marca denominativa **«Software with a bite» (Software con un byte)** <sup>(27)</sup> (para juegos de ordenador de la clase 9 y desarrollo de *software*, diseño de *software* de la clase 42) conlleva una capa de intriga y sorpresa conceptuales. El eslogan puede interpretarse tanto de forma literal (**«software with a bite» (software con un byte)** que indica una conexión con la tecnología digital) como metafóricamente (**«software with a bite» [software potente]**), lo que implica que el *software* es fuerte, potente o disruptivo. Esta doble interpretación añade profundidad al concepto, lo que sugiere que el *software* es algo más que una simple herramienta: tiene un sentido de personalidad, con un valor diferencial o una actitud que lo diferencian de lo común.

Sin embargo, como se menciona en el apartado 2.3.1, es importante señalar que no es necesario que un eslogan muestre «imaginación» o «tensión conceptual que cree sorpresa y cause una impresión llamativa» para cumplir el carácter distintivo mínimo exigido en virtud del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva <sup>(28)</sup>. Es necesario una evaluación exhaustiva, caso por caso de todos los factores pertinentes para determinar si el eslogan cumple el nivel requerido de carácter distintivo.

### Originalidad o fuerza

Un eslogan que presente un cierto grado de originalidad y fuerza tendrá más probabilidades de captar la atención del público destinatario.

Por ejemplo, la marca denominativa **«Bottle the Chaos» (Embotella el caos)** <sup>(29)</sup> (para bebidas energéticas y refrescos de la clase 32) destaca por su originalidad y por la fascinante fuerza que evoca. El término **«chaos»** (caos) transmite un sentimiento de gran energía, imprevisibilidad e intensidad, que se ajusta bien a la naturaleza de las bebidas energéticas. El concepto de **«bottling» (embotellar)** el caos sugiere la capacidad

<sup>(26)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

<sup>(27)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

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

<sup>(29)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

de capturar y controlar algo disparatado o inesperado. Esta combinación de régimen lingüístico dinámico pero relacionado hace que el eslogan sea original y tenga un impacto.

### Proceso cognitivo o esfuerzo interpretativo

Un eslogan que requiere cierto grado de reflexión o interpretación puede resultar más atractivo, ya que involucra al público en un proceso mental, lo que hace que el eslogan sea más memorable. Sin embargo, aunque el eslogan no sea capaz de iniciar un proceso cognitivo en la mente del público destinatario, no está necesariamente desprovisto de carácter distintivo.

Por ejemplo, la marca denominativa «**Getting Words to Work**» (**Hacer que las palabras funcionen**) (28/02/2024, R 1242/20232, para servicios de asesoramiento a las empresas, redacción de textos publicitarios en la clase 35, formación en clase 41, auditorías de calidad y preparación de informes técnicos en la clase 42) combina palabras de manera no convencional. La expresión «**to get something to work**» (conseguir que algo funcione) se utiliza habitualmente en relación con los dispositivos mecánicos o eléctricos. Al aplicar esta estructura familiar a los mencionados servicios de las clases 35, 41 y 42, el signo incita al público destinatario para participar en un proceso cognitivo, animándolos a reinterpretar el eslogan en un nuevo contexto.

### Estructuras sintácticas o dispositivos lingüísticos inusuales

El uso de formas gramaticales no ortodoxas debe apreciarse cuidadosamente porque los eslóganes se suelen escribir de forma simplificada, para hacerlos más concisos y directos <sup>(30)</sup>. El uso de estructuras de frases únicas, aliteraciones, metáforas, rimas o paradoja puede hacer que un eslogan sea más pegadizo y memorable. Estos elementos pueden añadir una calidad poética o rítmica al eslogan.

Por ejemplo, la marca denominativa «**IT's APP2You**» (**Depende de ti**) (DPMA n.º 302012059605, para *software* descargable de la clase 9, que proporciona acceso a información en Internet de la clase 38, instrucciones educativas de la clase 41, y servicios de ingeniería de la clase 42) emplea una estructura sintáctica no convencional al alterar creativamente la frase familiar «**it is up to you**» (depende de ti). La sustitución de la palabra «**up**» por la palabra «**app**» y el uso del número «**2**» como homófono por «**to**» añade una capa de juego de palabras que, **en combinación en este caso concreto**, hace que el rasgo sea memorable. Esta combinación de sintaxis inusual y sustitución homóloga refuerza la originalidad del eslogan, al tiempo que mantiene su significado previsto.

Además, la falta de elementos gramaticales como artículos definidos o pronombres (EL, LA/LO/LOS/LAS, etc.), conjunciones (O, Y, etc.) o preposiciones (DE, PARA, etc.) puede no bastar para que un eslogan resulte distintivo <sup>(31)</sup>. Del mismo modo, la **inclusión de errores** de ortografía, en particular cuando la diferente ortografía de un signo denominativo no altera su pronunciación, no influyen en el posible contenido conceptual que el público destinatario asocia al signo <sup>(32)</sup>.

Además, al evaluar el carácter distintivo de un signo, la conclusión de que el signo solicitado carece de carácter distintivo se basa no solo en el hecho de que el signo tiene un significado claro y respeta las normas sintácticas y gramaticales, sino también en que el **contenido semántico** del eslogan, que indica la finalidad o el propósito de los productos y servicios designados, tiene por objeto promoverlos y no indicar su origen <sup>(33)</sup>.

### 2.3.2 Ejemplos de eslóganes

Los ejemplos que figuran a continuación ilustran los razonamientos que pueden respaldar una objeción o una no objeción en virtud del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva, así como las diferentes funciones que

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

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

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

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

pueden desempeñar los eslóganes objetables. Esta lista de ejemplos no es exhaustiva y no pretende incluir todos los eslóganes que podrían entrar en este motivo de denegación, ni incluye otros motivos de denegación.

**Además, los ejemplos se basan en el supuesto de que el público destinatario está compuesto por hablantes nativos de lengua inglesa.**

### 2.3.2.1 Ejemplos de eslóganes que son **objetables** en virtud del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva

Por lo general, los eslóganes son objetables en virtud del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva si se perciben como una mera fórmula promocional, es decir, un mero mensaje publicitario, laudatorio o banal que destaca los aspectos positivos de los productos y servicios de que se trate de manera sencilla, directa e inequívoca. En consecuencia, el eslogan no presenta ningún aspecto descrito en la subsección 2.3.1 «*Lista no exhaustiva de factores para la apreciación del carácter distintivo de un eslogan*» que permita al público destinatario identificar de forma fácil e inmediata ese signo como marca distintiva para los productos y servicios correspondientes.

Los siguientes ejemplos ilustran eslóganes que **carecen de carácter distintivo**.

#### Ejemplo 1:

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
DREAM IT, DO IT! <sup>(34)</sup>	<p>Clase 35: Promoción y prestación de asistencia profesional a personas [...]</p> <p>Clase 36: Asistencia financiera a particulares y organizaciones [...]</p> <p>Clase 41: Servicios educativos, en concreto publicaciones.</p> <p>Clase 45: Servicios sociales.</p>	<p>Este signo puede considerarse una <b>declaración inspiradora o motivadora</b>.</p>	<p>El público destinatario percibirá el signo «DREAM IT, DO IT!» (SUEÑA CON ELLO Y CONSÍGUELO) como una invitación o un <b>estímulo para perseguir sus sueños</b> y entenderá el mensaje de que los servicios que llevan esta marca les ayudarán a conseguir esos sueños.</p> <p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>Como indicó el Tribunal General <sup>(35)</sup>, la combinación de las dos frases breves, «DREAM IT, DO IT!», forma una <b>secuencia gramatical y sintácticamente correcta</b> que es lógicamente coherente y <b>que llamará inmediatamente la atención del público destinatario</b>. Por lo tanto, la estructura del signo es gramaticalmente correcta y su expresión «DREAM IT, DO IT!» <b>carece de la originalidad y la fuerza necesarias para desencadenar un proceso cognitivo o un esfuerzo interpretativo en el público destinatario que le permita recordar el signo</b>.</p> <p>Por último, la presencia de un <b>signo de exclamación</b> al final del signo no altera esta conclusión, ya que las frases imperativas suelen terminar con ese signo de puntuación, lo que es insuficiente para conferir el carácter distintivo mínimo a un eslogan promocional corriente.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «DREAM IT, DO IT!» es <b>simplemente un mensaje promocional</b> que transmite una <b>declaración inspiradora o motivadora</b>. <b>Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, no se percibirá</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, apartado 27.

			como una indicación del <b>origen comercial de los servicios</b> .
--	--	--	--

**Ejemplo 2:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>Pioneering for You</b> <sup>(36)</sup>	Clase 7: Máquinas para la industria química [...]  Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos [...]  Clase 11: Iluminación, calefacción, [...]  Clase 37: Construcción; trabajos de instalación [...]  Clase 42: Servicios científicos y tecnológicos [...]  entre otros productos y servicios.	Este signo puede considerarse una <b>declaración de valor</b> .	<p>El público destinatario entenderá el signo «Pioneering for You» (Siendo pioneros para ti) como una <b>declaración de valor</b>. Más concretamente, el componente «for you» (para usted) tiene por objeto indicar al público que puede esperar resultados especialmente positivos y soluciones técnicamente avanzadas utilizando los productos y servicios del solicitante.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>Como indicó el Tribunal General <sup>(37)</sup>, el uso de la letra mayúscula «Y» en el elemento denominativo «you» <b>no confiere ninguna originalidad ni fuerza al signo</b>, sino que corresponde más a lo que es normal en inglés, en particular en la publicidad y la prensa, y especialmente en los titulares de periódicos.</p> <p>La combinación de los dos elementos principales «pioneering» (Siendo pioneros) y «for you» (para ti) es una estructura sintáctica suficientemente clara en inglés, sin múltiples interpretaciones, y es, en cierta medida, alusiva de los productos y servicios que puede incluir el signo. Además, el significado del signo es claro y no deja ninguna duda <b>ni requiere una interpretación mínima</b>. Además, <b>no desencadena un proceso cognitivo</b> entre el público destinatario, que percibirá el signo como una declaración publicitaria típica.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «Pioneering for You» es <b>simplemente una declaración de valor que refleja los principales valores y creencias sobre un bien o servicio</b>. <b>Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, <b>no se percibirá como una indicación del origen comercial de los productos y servicios</b>.</p>

**Ejemplo 3:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS</b> <sup>(38)</sup>	Clase 9: Controlador electrónico para ajustar y controlar el tintado de	Este signo puede considerarse una <b>declaración de</b>	El signo «Create delightful human environments» (Crea entornos humanos agradables) contiene la <b>declaración de valor</b> de que, al comprar productos y servicios como los que nos ocupan, el público destinatario disfrutaría de los beneficios prometidos.

<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, apartado 35-37.

<sup>(38)</sup> 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197.

	<p>elementos aislados unidades de vidrio para ventanas [...]</p> <p>Clase 19: Ventanas de vidrio aisladas [...]</p> <p>Clase 37: Servicios de instalación, mantenimiento y reparación de unidades de vidrio para ventanas [...]</p> <p>entre otros productos y servicios.</p>	<p><b>valor.</b></p>	<p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>Como indicó el Tribunal General <sup>(39)</sup>, la expresión «Create delightful human environments» tiene un significado claro y sencillo en el lenguaje cotidiano que respeta <b>las normas de la sintaxis y la gramática inglesas.</b></p> <p>El signo se refiere a los productos y servicios cubiertos por el signo, <b>sin fantasías ni originalidad</b> particular. Por lo tanto, el público destinatario lo percibirá exclusivamente como un <b>mensaje laudatorio y una mera fórmula promocional</b>, sin que sea necesario ningún esfuerzo de interpretación.</p> <p>El signo <b>no posee ningún aspecto que permita al público destinatario memorizarlo fácilmente y de inmediato como marca distintiva para los productos y servicios en cuestión.</b> Dado que el eslogan en cuestión tiene un <b>significado claro y sencillo</b> que alude a la creación de un interior agradable gracias a los productos y servicios que incluye, el público destinatario lo percibirá exclusivamente como un <b>mensaje laudatorio y una mera fórmula promocional, sin que se requiera ningún esfuerzo de interpretación</b>, y no como una indicación del origen comercial de dichos productos y servicios.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, el «Create delightful human environments» es <b>simplemente un mensaje promocional</b> e informativo sobre los productos y servicios. <b>Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, <b>no se percibirá como una indicación del origen comercial</b> de los productos y servicios.</p>
--	---	----------------------	--

**Ejemplo 4:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<p><b>SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY</b> <sup>(40)</sup></p>	<p>Clase 35: Proporcionar información y análisis relacionados con datos económicos de mercado [...]</p> <p>Clase 36: Servicios de gestión de inversiones [...]</p> <p>entre otros servicios.</p>	<p>Este signo puede considerarse una <b>declaración de servicio al cliente.</b></p>	<p>La expresión «SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY» (ENTONCES QUÉ HAGO CON MI DINERO) es una <b>declaración de servicio al cliente</b> e insta al público destinatario a preguntarse qué debe hacer con sus recursos financieros y activos. En el presente caso, el público destinatario de los servicios a los que se refiere la solicitud, al leer u oír esa expresión, se preguntará si está utilizando su dinero de manera eficaz.</p> <p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>Como indicó el Tribunal General <sup>(41)</sup>, el signo no tiene una estructura gramatical inusual, se refiere a los servicios cubiertos por el signo y constituye una <b>expresión banal</b></p>

<sup>(39)</sup> 13/05/2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, apartado 25-29.

<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, apartado 31-39.

		<p><b>habida cuenta de la naturaleza de dichos servicios.</b> En particular, el hecho de que el signo utilice las palabras inglesas «I», «what» y «do» no introduce <b>diversos significados</b> a la expresión. Además, la palabra «so» al principio del eslogan, o el hecho de que el signo se exprese en forma de pregunta, sin un signo de pregunta, <b>no aportan ninguna originalidad al signo.</b></p> <p>Sobre la base de lo anterior, «SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY» es <b>simplemente una declaración de servicio al cliente</b> que refleja los principales valores y creencias sobre el servicio. <b>Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, <b>no se percibirá</b> como una indicación del <b>origen comercial</b> de los servicios.</p>
--	--	--

**Ejemplo 5:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<p><b>Take Control of Your Data</b> <sup>(42)</sup></p>	<p>Clase 36: Servicios financieros, monetarios y bancarios [...]</p> <p>Clase 38: Suministro y alquiler de instalaciones y equipos de telecomunicaciones [...]</p> <p>Clase 42: Servicios de diseño; servicios de TI; servicios de ciencia y tecnología [...]</p> <p>entre otros servicios.</p>	<p>Este signo puede considerarse una <b>declaración motivadora</b> que fomenta un comportamiento responsable.</p>	<p>El público destinatario entendería el signo «Take Control of Your Data» (Toma el control de tus datos) como una <b>declaración motivadora</b> que le anima para asumir el control y la gestión de su información personal en línea. En particular, el público destinatario entenderá que, al utilizar los servicios solicitados, siempre tendrán el control de sus datos y podrán elegir qué, cuándo y con quién los comparten, evitar cualquier acceso no autorizado y ayudar a mantener su identidad y sus credenciales protegidas frente a un posible uso indebido.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>La expresión «Take Control of Your Data» utiliza una <b>estructura sintáctica común</b> que se ajusta a las reglas semánticas y gramaticales del inglés cotidiano. Este mensaje claro <b>carece de originalidad o fuerza</b>. Además, la estructura gramatical del signo permite al público destinatario comprender fácilmente su significado, <b>sin ninguna interpretación o significado oculto.</b></p> <p>Sobre la base de lo anterior, «Take Control of Your Data» es <b>una mera declaración motivadora. Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, <b>no se percibirá</b> como una indicación del <b>origen comercial</b> de los servicios.</p>

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

**Ejemplo 6:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>Don't risk your home safety</b> <sup>(43)</sup>	Clase 36 (servicios de seguros)	Este signo puede considerarse una <b>declaración motivadora</b> que fomenta un comportamiento responsable.	<p>El público destinatario entendería el signo «Don't risk your home safety» (¡No pongas en riesgo la seguridad en tu hogar!) como una advertencia clara, en la que se insta a las personas a tomar las precauciones necesarias para garantizar la seguridad de su hogar. Este signo es <b>habitual en contextos relacionados con la protección del hogar</b>, los productos de seguridad o los servicios destinados a prevenir accidentes o intrusiones.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>El signo «Don't risk your home safety» transmite un mensaje claro y fácil de entender. Su simplicidad y <b>la ausencia de estructuras inusuales o significados ocultos</b> garantizan que el mensaje sea directo e inequívoco. <b>No tiene elementos de sorpresa u originalidad</b>, y destaca la importancia de la seguridad en el hogar, <b>sin ningún otro proceso cognitivo</b>.</p> <p>Al tratarse de un mensaje directo, <b>no tiene varios significados y carece de intriga conceptual</b>.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «Don't risk your home safety» es <b>simplemente una declaración motivadora. Carece de carácter distintivo</b> y, en consecuencia, <b>no se percibirá</b> como una indicación del <b>origen comercial</b> de los servicios.</p>

**Ejemplo 7:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>It is already there before you even need it</b> <sup>(44)</sup>	Clase 39 (servicios de entrega de paquetes)	Este signo puede considerarse una <b>declaración de servicio al cliente</b> .	<p>La expresión «It is already there before you even need it» (Ya está ahí incluso antes de que lo necesites) puede considerarse una <b>declaración de servicio al cliente</b> y transmite al público destinatario la idea de la excepcional rapidez y fiabilidad del servicio de entrega. Los servicios ofrecidos son tan rápidos y fiables que los artículos llegarán casi instantáneamente, incluso antes de que los necesite.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>El signo transmite un mensaje claro y fácil de entender. Su simplicidad y <b>la ausencia de estructuras inusuales o significados ocultos</b> garantizan que el mensaje sea directo e inequívoco. <b>No tiene elementos de sorpresa u originalidad</b> y comunica la excepcional rapidez y fiabilidad del servicio de entrega, <b>sin ningún otro proceso cognitivo</b>.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «It is already there before you</p>

<sup>(43)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

<sup>(44)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

			even need it» es <b>simplemente una declaración de servicio al cliente</b> . Carece de carácter distintivo y, en consecuencia, <b>no se percibirá</b> como una indicación del <b>origen comercial</b> de los servicios.
--	--	--	---

**Ejemplo 8:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>You take the picture; we edit it to perfection</b> ( <sup>45</sup> )	Clase 41 (fotografía)	Este signo puede considerarse una <b>declaración de valor</b> .	<p>El público destinatario entendería el signo «You take the picture; we edit to perfection» (Tú sacas la foto, nosotros la editamos a la perfección) como una declaración de valor para servicios profesionales de edición de fotografías.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>El signo «You take the picture; we edit to perfection» transmite un mensaje claro, en particular, los servicios de fotografía de solicitante tienen una calidad excepcional. Su simplicidad y <b>falta de estructuras inusuales o significados ocultos</b> garantizan que el mensaje transmitido sea directo e inequívoco.</p> <p>También <b>carece de originalidad</b> y el público destinatario no tiene necesidad de hacer ningún esfuerzo interpretativo. Además, el público destinatario puede imaginar los servicios ofrecidos, por lo que también <b>carece de misterio conceptual</b>.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «You take the picture; we edit to perfection» es <b>simplemente una declaración descriptiva y de valor</b>. Carece de carácter distintivo y, en consecuencia, <b>no se percibirá</b> como una indicación del <b>origen comercial</b> de los servicios.</p>

**Ejemplo 9:**

Eslogan	Productos y servicios	Función principal	Razonamiento
<b>Save with us</b> ( <sup>46</sup> )	Clase 36 (servicios de asesoramiento sobre deudas)	Este signo puede considerarse una <b>declaración motivadora</b> que fomenta un comportamiento responsable.	<p>El público destinatario entendería el signo «Save with us» (Ahorra con nosotros) como una declaración motivadora o un estímulo para que <b>ahorren dinero si obtienen asesoramiento sobre deudas del solicitante</b>. Podría interpretarse como una solicitud directa al público destinatario.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>La <b>simplicidad del signo y la ausencia de estructuras inusuales o significados ocultos</b> garantizan que el mensaje sea directo e inequívoco.</p>

(<sup>45</sup>) Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

(<sup>46</sup>) Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

			<p>El signo es inmediatamente comprensible, ya que <b>no</b> contiene errores <b>ortográficos ni variaciones</b>.</p> <p>Dado que el signo ya alude a los servicios ofrecidos, <b>carece de originalidad</b> y el público destinatario no tiene que hacer ningún esfuerzo interpretativo. Además, pueden imaginar los servicios ofrecidos, por lo que también <b>carece de misterio conceptual</b>.</p>
--	--	--	---

### 2.3.2.2 Ejemplos de eslóganes que **no son objetables** en virtud del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva

Los eslóganes se consideran **distintivos** si, además de **su función promocional, el público los entiende como indicación de la procedencia empresarial de los productos o servicios en cuestión**. Dado que, en este caso, los eslóganes son algo **más que** un mero mensaje publicitario que destaca los aspectos positivos de los productos y servicios, el público destinatario los percibirá como una insignia de origen. En consecuencia, dichos eslóganes pueden distinguir los productos o servicios del solicitante de aquellos que tienen un origen comercial diferente.

Para establecer el requisito del carácter distintivo, deberán cumplirse al menos uno o varios de los factores indicados en la subsección 2.3.1.

Los siguientes ejemplos ilustran eslóganes que **se consideran distintivos**.

#### **Ejemplo 1:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<b>BEAUTY NEEDS TO TRAVEL</b> <sup>(47)</sup>	Clase 3: Preparaciones para lavar y blanquear y otras sustancias para la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y desincrustar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; preparaciones para la limpieza de los dientes.	El público destinatario podría entender que el signo «BEAUTY NEEDS TO TRAVEL» (LA BELLEZA NECESITA VIAJAR) significa que los productos de belleza del solicitante son esenciales para las personas que viajan. También podría implicar que mantener una buena apariencia y cuidado personal es importante dondequiera que se encuentre, por ejemplo, utilizando cosméticos portátiles o de un tamaño adecuado para viaje. Por lo tanto, es necesario realizar un esfuerzo intelectual para comprender el significado del signo porque tiene más de un significado.  <u><b>Apreciación del carácter distintivo</b></u>  El signo transmite un <b>mensaje abstracto</b> que hace referencia a la belleza. Además, cuando el signo se utiliza en relación con los productos y servicios en cuestión, el público destinatario tendrá que situar dicho signo en un contexto determinado, lo que requiere <b>un esfuerzo intelectual</b> y, por consiguiente, es capaz de distinguir los productos y servicios del solicitante de los productos que tienen otro origen comercial.
	Clase 16: Materiales de embalaje, acolchado y relleno de papel [...]	Esto también evoca <b>intriga conceptual</b> en torno a la acción de la belleza que se transmite, ya que la belleza es un concepto subjetivo y la idea de que la belleza se transmite no es común, lo que también aporta <b>originalidad</b> al concepto.  Puede concluirse que el signo tiene el mínimo <b>grado de carácter distintivo</b> . El

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

	Clase 35: Publicidad [...]  entre otros productos y servicios.	público destinatario considerará el signo como una indicación del origen comercial de los productos y servicios.
--	--	--

**Ejemplo 2:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<b>As Green As White Can Be</b> ( <sup>48</sup> )	Clase 1: Preparados químicos [...]  Clase 2: Pigmentos minerales [...]  Clase 5: Sales de calcio para uso farmacéutico  entre otras clases.	<p>El público destinatario entendería que el signo «As Green As White Can Be» (Tan verde como el blanco) alude a que los productos del solicitante son respetuosos con el medio ambiente porque el color «verde» suele asociarse con la conservación. Sin embargo, <b>el signo plantea un enigma</b> ya que el color «verde» no es el color «blanco». Por lo tanto, es necesario realizar un esfuerzo adicional para comprender el significado del signo.</p> <p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>El signo consiste en un oxímoron y muestra un cierto grado de paradoja, lo que lo hace memorable. No transmite ninguna información clara y directa sobre las mercancías en cuestión. Por lo tanto, el público destinatario tendrá que situar esta <b>combinación de palabras</b> en un contexto determinado, lo que requiere un <b>esfuerzo intelectual</b> para comprender y reflexionar sobre el significado del signo.</p> <p>El signo también evoca un elemento de <b>intriga conceptual</b>, ya que el público destinatario debe imaginar la finalidad de determinados colores, lo cual no es una afirmación habitual. El público destinatario que compra los productos que llevan el signo puede repetir sin esfuerzo la experiencia de una compra posterior, ya que el mensaje pegadizo del signo dejará un rastro duradero en la memoria.</p> <p>Por consiguiente, el signo tiene un <b>carácter distintivo inherente</b>, y el público destinatario lo percibirá como una indicación del origen comercial de los productos.</p>

**Ejemplo 3:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<b>What do clouds smell like</b> ( <sup>49</sup> )	Clase 42 (servicios de computación en nube)	<p>El público destinatario podría entender el signo «What do clouds smell like?» (¿A qué huelen las nubes?) como una referencia al campo de la meteorología, debido a la palabra «nubes» o a las fragancias por la inclusión del verbo «smell» (oler). Sin embargo, hay que realizar un esfuerzo adicional para comprender el significado del signo, ya que en realidad se refiere a los servicios de computación en nube.</p> <p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>El signo no transmite ninguna información sobre los servicios de computación en nube en cuestión. Por lo tanto, el público destinatario tendrá que situar esta</p>

(<sup>48</sup>) 06/09/2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, apartado 26. La resolución hace referencia a una marca figurativa, pero, a efectos de la presente práctica común, el signo se evalúa como una marca denominativa.

(<sup>49</sup>) Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

	<p><b>combinación de palabras</b> en un contexto determinado, lo que le obligará a realizar un <b>esfuerzo intelectual</b> para comprender y reflexionar sobre si el término «clouds» (nubes) tiene varios significados.</p> <p>El signo también evoca un elemento de <b>intriga conceptual</b>, ya que el público destinatario se detendría para preguntarse cómo huelen las nubes. El público destinatario también debe comprobar si el signo tiene <b>algún significado</b> para los servicios de computación en nube.</p> <p>Por consiguiente, el signo tiene un <b>carácter distintivo inherente</b>, y el público destinatario lo percibirá como una indicación del origen comercial de los servicios.</p>
--	--

**Ejemplo 4:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<p><b>Colder than your ex's heart</b> (<sup>50</sup>)</p>	<p>Clase 32 (cerveza)</p>	<p>El público destinatario entendería el signo «Colder than your ex's heart» (Más frío que el corazón de tu ex) como una forma humorística y exagerada para describir el dolor habitual sufrido tras una ruptura. La expresión juega con el estereotipo de que una expareja es emocionalmente fría o cruel.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>El signo no transmite ninguna información sobre los productos, en concreto, la cerveza. Por lo tanto, el público destinatario tendrá que situar esta <b>combinación de palabras en un contexto determinado</b>, lo que requiere un <b>esfuerzo intelectual</b>.</p> <p>El signo hará que el público destinatario reflexione sobre el significado del eslogan, poniendo en marcha un <b>proceso cognitivo</b>.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, el signo tiene <b>carácter distintivo</b> y el público destinatario percibirá como una indicación del origen comercial de los productos.</p>

**Ejemplo 5:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<p><b>LOOSEN UP IN THE CLOUDS</b> (<sup>51</sup>)</p>	<p>Clase 39 (transporte aéreo)</p>	<p>El público destinatario entendería el signo «LOOSEN UP IN THE CLOUDS» (RELÁJATE EN LAS NUBES) como una invitación para relajarse y descansar en un entorno cómodo, quizás incluso de ensueño. Por lo general, la expresión significa relajarse y disfrutar de un entorno tranquilo.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>La palabra «loosen» significa hacer algo menos rígido o firme. La expresión «up in the clouds» (en las nubes) es una <b>metáfora</b> que se utiliza a menudo para describir a alguien que está soñando despierto o que no presta atención a lo que sucede a su alrededor.</p> <p>Cuando el público destinatario se encuentre con el signo «loosen up in the clouds», tendrá que hacer algún <b>esfuerzo por interpretar</b> el significado, y podría pensar que</p>

(<sup>50</sup>) Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

(<sup>51</sup>) Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

		<p>los servicios de transporte aéreo ofrecidos serán una experiencia relajante.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, el signo tiene un <b>carácter distintivo inherente</b>, ya que el público destinatario lo percibirá como una indicación del origen comercial en relación con los servicios de transporte aéreo que se ofrecen.</p>
--	--	---

**Ejemplo 6:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<b>Elevate Your Senses</b> <sup>(52)</sup>	Clase 7 (ascensores)	<p>El público destinatario entendería que el signo «Elevate Your Senses» (Eleva tus sentidos) alude a que los ascensores tienen funciones superiores y una funcionalidad mejorada, lo que hace que la experiencia sea más agradable.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>El signo tiene <b>varios significados</b>, ya que la palabra «elevate», al referirse a los sentidos, debe interpretarse como la transformación del sujeto en un estado mental diferente.</p> <p>El signo también invita al público destinatario a realizar un <b>esfuerzo intelectual</b> debido al juego de palabras. Les hará detenerse y pensar qué significan exactamente estas palabras juntas, imaginando los diferentes sentimientos que describe el signo.</p> <p>También puede desencadenar un <b>esfuerzo cognitivo</b>, ya que también puede interpretarse como una forma de disfrutar de la experiencia que proporcionan los productos.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, el signo tiene <b>carácter distintivo</b> y el público destinatario percibirá como una indicación del origen comercial de los productos.</p>

**Ejemplo 7:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<b>Trust the Silence. Hear What's Next</b> <sup>(53)</sup>	<p>Clase 9 (dispositivos de audio, auriculares, interfaces de IA).</p> <p>Clase 41 (contenido de audio guiado, pódcast, material educativo).</p>	<p>El signo «Trust the Silence. Hear What's Next» (Confía en el silencio, escucha lo que viene) juega al contraste entre el silencio y el sonido, que puede generar eco en el público destinatario, especialmente en el contexto de los productos o servicios de audio. La primera parte, «Trust the Silence» (Confía en el silencio), implica fiabilidad, calma y calidad, posiblemente haciendo referencia a tecnología de audio de supresión de ruido o de alta fidelidad. La segunda parte, «Hear What's Next» (Escucha lo que viene), evoca un sentido de innovación y anticipación, insinuando una experiencia auditiva apasionante, con visión de futuro o inmersiva.</p> <p><b>Apreciación del carácter distintivo</b></p> <p>La expresión es <b>sugerente</b>, ya que evoca una <b>respuesta emocional o intelectual</b> del público destinatario. Transmite la idea de que el silencio forma parte integrante de la experiencia, que podría referirse a sistemas de sonido de alta calidad, auriculares con cancelación de ruido o tecnología de audio inmersiva. Estos</p>

<sup>(52)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

<sup>(53)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.

		<p>mensajes indirectos requieren un cierto grado de <b>esfuerzo cognitivo</b> para interpretar, mejorar su impacto y memorización.</p> <p>El signo no informa inmediatamente al público destinatario sobre características técnicas específicas, sino que requiere un <b>compromiso intelectual</b> para apreciar plenamente el concepto.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, «Trust the Silence. Hear What's Next» (Confía en el silencio. Escucha lo que viene) tiene un <b>carácter distintivo</b> y el público destinatario lo percibirá como una indicación del origen comercial de los productos y servicios.</p>
--	--	--

**Ejemplo 8:**

Eslogan	Productos y servicios	Razonamiento
<p><b>Eyeing the future</b> <sup>(54)</sup></p>	<p>Clase 44 (servicios de optometría)</p>	<p>La expresión «Eyeing the future» (Mirando al futuro) podría ser percibida por el público destinatario como una invitación a ver o adivinar el futuro. Por lo tanto, es necesario realizar un esfuerzo adicional para comprender el significado exacto del signo.</p> <p><b><u>Apreciación del carácter distintivo</u></b></p> <p>El signo, hace referencia al sector sanitario ocular, no transmite una información clara sobre los servicios. Por lo tanto, el público destinatario tendrá que situar esta <b>combinación de palabras en un contexto determinado</b>, lo que requiere un <b>esfuerzo intelectual</b>.</p> <p>El signo hará que el público destinatario reflexione sobre el significado del eslogan, poniendo en marcha un <b>proceso cognitivo</b>.</p> <p>Sobre la base de lo anterior, el signo tiene <b>carácter distintivo</b> y el público destinatario lo percibirá como una indicación del origen comercial de los servicios.</p>

<sup>(54)</sup> Este ejemplo es un ejemplo inventado a los efectos de la presente práctica común.