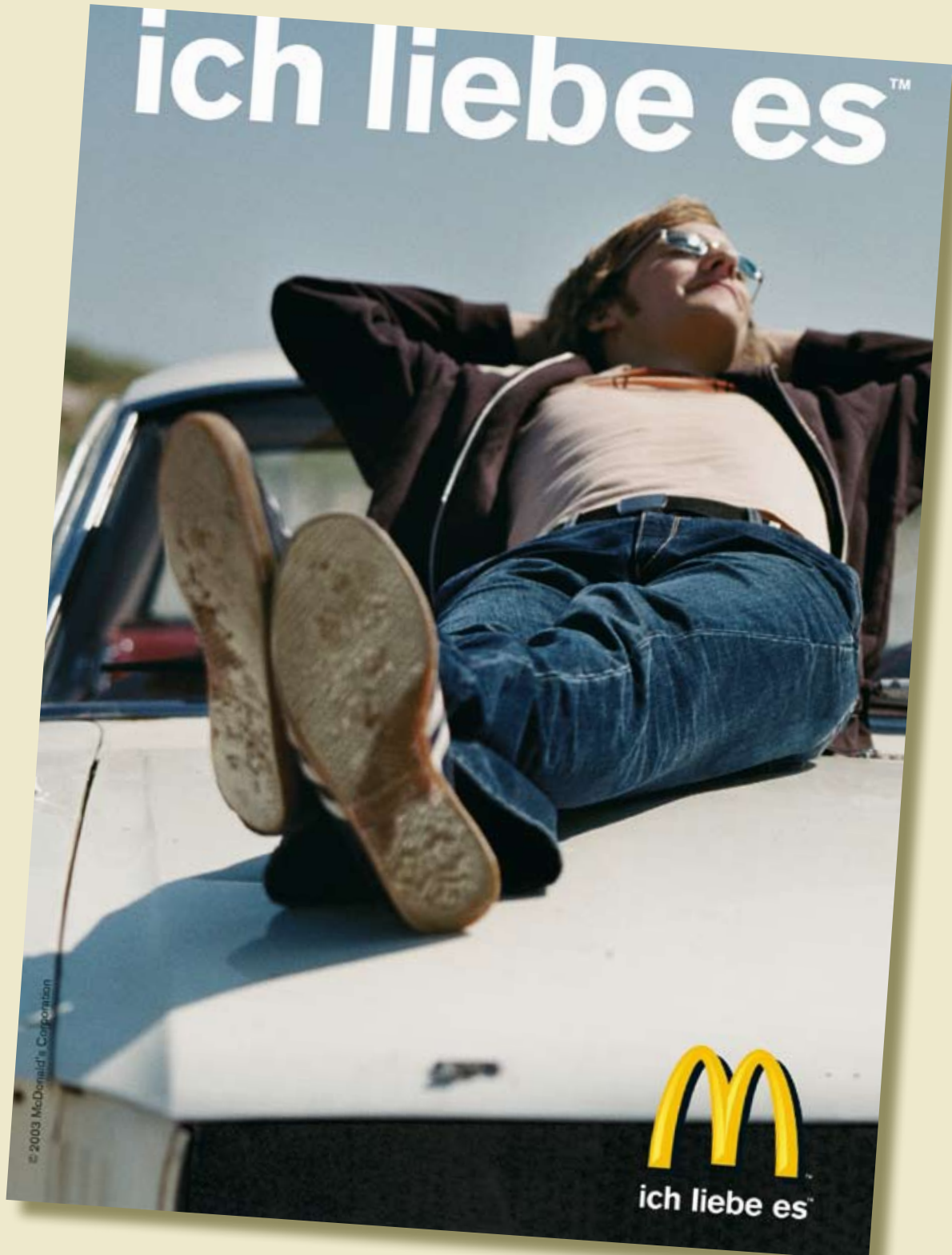



Sloganer

Slitna **SLAGDÄNGOR** eller



ich liebe es™

© 2003 McDonald's Corporation



ich liebe es™

The image shows a man with long hair and sunglasses, wearing a dark jacket over a light t-shirt and blue jeans, lying on his back on the roof of a white car. He has his arms behind his head and his feet propped up. The background is a clear blue sky. The slogan 'ich liebe es' is written in white on a blue background at the top of the image. The McDonald's logo is in the bottom right corner, with the slogan 'ich liebe es' below it. A small copyright notice '© 2003 McDonald's Corporation' is visible on the left side of the image.

värdiga **varumärken**

Vad krävs för att få skydd för dem?

Sloganer är en självklarhet i reklamen sedan många decennier. ”**TA’T LUNGT TA EN TOY**” tillhör de mer långlivade, som t o m överlevde varumärket (även om varumärket TOY återuppväcktes härom året). Andra mer välkända sloganer är t ex Nikes **JUST DO IT**, Nokias **CONNECTING PEOPLE** och L’Oréals **CAUSE I’M WORTH IT**. Från början var de kanske inte tänkta att vara mer än fyndiga reklamfraser för en period, men sedan etablerade på ett sätt så att de får en varumärkesfunktion. Frågan är då om en slogan redan från början, av konsumenterna, uppfattas som ett varumärke och därmed som en garanti för ett visst ursprung?

Av **Christer Löfgren**

En riktigt stark reklamslogan kan inte bara förgylla en enstaka kampanj, den kan leva kvar under decennier. Lever den kvar så blir den vare sig den vill det eller inte ett varumärke. Den får en varumärkesfunktion i kundernas ögon, eftersom de kopplar den till vissa produkter och ett visst ursprung. Så snart den når det stadiet, blir den också en värdefull tillgång för den som använder sloganen. En naturlig följd av detta är att man vill ha sloganen skyddad och därmed ha en ensamrätt till den, något som är fullt möjligt.

Att skapa en slogan

Hur arbetar man då fram en slogan? Som allt annat gäller hela skalan från någon involverad persons köksbordslösningar hemma vid frukostbordet, till slogantävlingar bland kunderna, bästa alternativet efter en brainstorming, alla mer och mindre lyckade alternativ, till väl genomarbetade lösningar.

Sloganer enligt:

NE: ('stridsrop'), kort sentens som används som paroll i propaganda- eller reklamsyfte som "Nej till kärnkraft!" eller "Tag det rätta - tag Cloetta!"
SAOL: slagord, reklamfras o.dyl.

Frågor som skall ha svar är om ens eget varumärke eller del därav skall vara med i sloganen. Är det bäst att som i Coca-Colas gamla **HAVE A COKE AND A SMILE** från 80-talet nämna varumärket eller som i Åbros 1990-talsslogan **LIVET HAR SINA LJUSA STUNDER**, utelämna varumärket? Handlar det om en säljkampanjslogan finns det kanske mindre anledning att ha med sitt varumärke, än om det handlar om en slogan som är en del i det långsiktiga märkesbyggandet. Gäller det tex en priskampanj kan det snarare vara skadligt för märket att vara en del i sloganen, om inte märket positioneras på lågprisnivå.

En nackdel med att ha med varumärket

I korthet

En slogan kan registreras som varumärke om den:

- inte är beskrivande
- inte en allmän reklamslogan
- inte är en ordinär mening
- utan har särskiljningsförmåga för de aktuella varorna eller tjänsterna,
- bedömningen sker utifrån hur en genomsnittligt upplyst konsument uppfattar sloganen

Det gäller samma bedömningskriterier för sloganer som för övriga märkestyper, även om sloganernas speciella karaktär och hur de som sådana uppfattas av konsumenterna måste beaktas:

- att en slogan är suggestiv gör den ofta registrerbar

OBS! En slogan kan mycket väl ha särskiljningsförmåga för företagets tjänster men inte för varorna, och vice versa.

Även sloganer kan vara lika

Om nu LIVET HAR SINA LJUSA STUNDER är registrerat för Åbro och användes för öl, kan man fråga sig hur många det är som blandar ihop den med McDonald's LIVET HAR SINA GODA STUNDER som användes i mycket stor utsträckning under sex års tid fram till hösten 2002?

kan illustreras med DET FINNS MYCKET MER HOS VIVO, en i sig inte särskilt briljant slogan, som idag skulle vara mycket illustrativ för utbrytarna i det som tidigare var Vivo Stockholm. Deras profilering är att inte ha egna varumärken, utan bara ha en mångfald av andras varumärken. Men de heter inte längre Vivo utan Vi, och sloganen om den är skyddad, är Axfoods egendom (sloganens melodi är för övrigt ett registrerat ljudvarumärke).

Skall sloganen vara en del i marknadsföringen under en lite längre period, måste den förstås passa in i eller förstärka budskapet i det övergripande märkesbygget.

Känslolinitierande

Egentligen är sloganer ett ypperligt hjälpmedel i associationsbyggandet, när man vill skapa känslomässiga kopplingar och relationer i kundernas medvetanden. Med några fler väl valda ord kan man suggerera kunderna på ett sätt man inte alls kan med ett enda ord som varumärke. Men få, om ens någon, har en slogan som huvudvarumärke; sloganer är att betrakta som stödvarumärken.

Det är också med hjälp av korta sloganer som de politiska partierna försöker skapa känslengagemang hos folket när det är dags för val. Även om budskapen idag är så lika att sloganer har svårt att bli slagkraftiga. Kommer du ihåg någon slogan från valrörelsen 2002 (det är bara tre år sedan)?

Undvik tjtighet

Fällan i sloganer är att de fort kan kännas förlegade och härledas till en svunnen tid. Människor kan notera, höra, se och säga ett vanligt varumärke hur många gånger som helst utan att tröttna. En slogan som upprepas ofta riskerar däremot att bli tjtig. För att undvika detta finns det anledning att göra den melodineutral, alltså inte göra den melodisk på så vis att när man säger den så gör man det med viss melodi, visa skiftningar i tonlägen eller med visst rim.

Kanske tyckte McDonald's att deras LIVET HAR SINA GODA STUNDER började

bli både tjtig och förlegad när den togs bort. I vilket fall valde McDonald's att året efter använda samma slogan i hela världen, nämligen I'M LOVIN' IT, även om den i vissa länder översattes - ICH LIEBE ES blev det i Tyskland och ME ENCANTA i Argentina.

När I'M LOVIN' IT presenterades, förklarade McDonald's hur långsiktigt man såg på det och hur det var en del i märkesbyggandet:

"Förnyelsen sammanfattas under "I'M LOVIN' IT", som är mycket mer än en ny reklamslogan. Detta är heller ingen tillfällig kampanj, utan kommer att genomsyra hela McDonald's verksamhet och sträcker sig långt fram i tiden. [...] Den här relanseringen innebär att vårt fokus på gästerna och deras upplevelse av restaurangen förstärks. [...] I kommunikationen byter vi perspektiv och utgår från gästernas egna personliga upplevelser. [...] Vi vill bli en mer relevant del av vardagen och mer av ett livsstilsföretag än vi är idag. Vi använder oss av ett nytt formspråk och mer samtida musik, något som vi vet tilltalar en för oss viktig målgrupp: unga vuxna. McDonald's vill upplevas som "forever young", dvs ett företag som behåller sina grundvärden men ständigt förnyas sig."

Än mer intressant var hur McDonald's såg sloganen som ett varumärke i sig: *"Människor ska direkt känna igen McDonald's som avsändare av reklamen utan att ens se loggan."*

Naturligtvis kan även en slogan uppdateras för att undvika både tjtighet och att sloganen blir förlegad, alltså förändras samtidigt som kärnan är kvar. Den flitiga slogananvändaren Coca-Cola har exempelvis använt följande sloganer: IT'S THE REAL THING, CAN'T BEAT THE REAL THING och CAN'T BEAT THE FEELING.

"Språkfel" är bra blickfång

En annan detalj som bör uppmärksammas är vad som utmärker en slogan som fungerar bra som just kännetecken, jämfört med en enklare säljreklamslogan. Vad är det, utöver etablering genom användning, som gör att kunderna kommer ihåg en slogan och uppfattar den som att den endast används av "ett företag"?

Ett knep är en ovanlig eller helt enkelt en språkligt felaktig ordvändning, som skapar reaktioner genom att vara udda och möjlig att ifrågasätta, att starta tankeverksamheten hos betraktaren; "Kan man verkligen säga så?". Att fånga betraktarens intresse i dagens massiva marknadsföringsutbud, att ha ett blickfång i enskilda reklamåtgärder, är centralt både i märkesbygg- och säljreklam, och få detaljer är så bra som

blickfång som "fel".

Många företag är rädda för att göra fel i sin marknadskommunikation för att de tror att det skall smitta av sig på hur företaget uppfattas. Den som inte klarar av att sätta ihop en enkel ordfras, kan knappast klara av att producera drickbar dryck? Utan att ha vetenskapligt belägg för det torde emellertid just sloganer vara ett frihetens område när det gäller att göra och lyfta fram språkliga fel.

Flera exempel på sloganer, flera relativt okända, tas upp i det följande när deras förmåga att fungera som varumärke bedöms av registreringsmyndigheten samt EG-domstolen.

Erkända varumärken först 1993

Kan då en slogan redan direkt från lanseringen uppfattas som ett varumärke av kunderna? Svaret på den frågan skiftar säkerligen beroende på slogan, men självklart är det så att en slogan inte direkt uppfattas som ett varumärke på samma sätt som gamla traditionella varumärken såsom figur- eller ordvarumärken. Men man får då inte glömma bort att många ordvarumärken och figurer m m, inte heller uppfattas som varumärken på en gång.

När det gäller det formella skyddet av sloganer så betraktas de som en av alla typer av varumärken som finns, även om det var först 1993 som man här i Sverige började betrakta sloganer som varumärken i sig registreringsomgång.

Inte beskrivande och inte allmänt hållen reklamfras

EG-domstolen kom med tre domar förra året som benade ut en del detaljer kring kraven som ställs på sloganer för att de skall kunna registreras i sig, alltså utan krav på visad särskiljningsförmåga genom användning. Dessutom ser vi närmare på hur Patentbesvärssen (PBR) har resonerat kring några svenska fall.

Precis som för andra varumärken gäller kravet på särskiljningsförmåga även för sloganer. De får inte vara beskrivande på något sätt eller bara alldagliga meningar. En slogan måste för att kunna registreras som varumärke kunna ha känneteckens-effekt och uppfattas som ett varumärke. Sloganen GORE-TEX GUARANTEED TO KEEP YOU DRY ansågs tex vara beskrivande för kläder och skor m fl plagg.

Något som gör att det blir svårt att få igenom en registrering är om det är en allmänt hållen reklamfras. Alltså en fras som faller sig naturlig i branschen och skulle kunna nyttjas av många.

Ofta hamnar man i frågan om inte sloganen är suggestiv, dvs antyder något om produkten eller tjänsten, men inte mer.

Låga krav på EG-slogan

Vad gäller EG-varumärkespraxis, som ju vägleder även oss nationellt, har denna i sloganärenden lett till sänkta krav för registrering, precis som för andra märkestyper, som exempelvis ordmärken med endast två eller tre tecken. Men EG-domstolen och dess Förstainstansrätten har betonat att särskiljningsförmågan inte får bedömas utifrån huruvida den når upp till en miniminivå, utan en fullödig bedömning skall göras av registreringsmyndigheten. Domstolen har påpekat att en registrering måste hålla vid en eventuell senare av prövning av särskiljningsförmågan i domstol.

Bara en reklamslogan

MEHR FÜR IHR GELD (mer för era pengar) bedömdes av Förstainstansrätten efter att den hade nekats registrering vid registreringsmyndigheten OHIM, men godkändes för en kategori tjänster av OHIM:s besvärskammare.

Den nekades registrering för mängder av livsmedel och kemtekniska medel. Däremot godkändes den för diverse kringtjänster som marknadsföring, rådgivning kring butiksdekorerings m m, som ger intryck av att det tyska företaget, Norma, sysslar med att bygga upp franchisekoncept.

Frågan om kringtjänsterna togs inte upp i Förstainstansrätten, så i den delen lever registreringen kvar.

När det gällde registrerbarheten i övrigt, menade märkesinnehavaren att sloganen är kort, slående och flerbottnad; skapar en överraskande helhet.

Förstainstansrätten pekade på att en förutsättning för att sloganen skall anses vara registrerbar, är att den ”omedelbart uppfattas som en upplysning om det kommersiella ursprunget”. De som skall uppfatta märket är med tanke på varorna, livsmedel m m är den breda allmänheten, och med tanke på språket, den tysktalande allmänheten.

Därefter höll rätten med OHIM om att sloganen bara uppfattas som en allmänt lovprisande reklamformulering kring varorna. Rätten la till att det inte spelar någon roll att sloganen inte pekar ut eller beskriver några specifika varor.

”För att kunna konstatera att det saknas särskiljningsförmåga räcker det nämligen att påpeka att det semantiska innehållet i ordmärket för konsumenten beskriver en egenskap hos varan som rör dess mark-

nadsvärde.”

Kunderna kommer att uppfatta sloganen mer som reklam än som angivande av ursprung.

Beskrivande reklamslogan

LOOKS LIKE GRASS...FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS, var en slogan som konstgrästillverkaren Fieldturf såg som retorisk, poetisk och rytmisk nog att fylla en särskiljande funktion. De hade även lyckats få sloganen registrerad i USA. Ansökan gällde dels syntetiska ytbeläggningar för diverse idrottsaktiviteter, dels installation av beläggningarna.

De instanser som bedömde ansökan höll inte med. Det var endast en reklamslogan av allmän karaktär för konstgräs, och därmed inte registrerbar.

Förstainstansrätten hade samma resonemang kring grundförutsättningarna för att en slogan skall ha särskiljningsförmåga som i MEHR FÜR IHR GELD-fallet, även om kunderna här var engelskspråkiga. Rätten drog dessutom en ganska anmärkningsvärd slutsats när den ansåg att även om Fieldturf främst riktade in sig på idrotten så kan mycket väl konsumenter vilja ha produkten för enskilt bruk. Men frågan är om inte konstgräs för professionellt idrottsbruk respektive hemmabruk torde vara väsensskilda produkter? Lite som att jämställa spadar med grävsopor.

Nu fick rättens slutsats om varorna ingen avgörande betydelse. Sloganen var alldeles för beskrivande genom att den pekade på varornas egenskaper. Det var bara en enkel reklamslogan. Märkesinnehavarens poetiska sida fick inget genomslag alls hos rätten.

När rätten nekade registrering pekade den samtidigt på att ombudet hade begått ett större formellt misstag. Rätten konstaterade nämligen att sloganen mycket väl kunde tänkas ha särskiljningsförmåga för tjänsterna att installera gräset, men det togs inte upp särskilt av rätten eftersom ombudet inte hade begärt det utan i onödan överklagat för bedömning allt i en klump.

Helheten inte beskrivande

Slutligen en slogan som gick ännu högre än till Förstainstansrätten, nämligen ända upp till EG-domstolen. Sloganen DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT (bekvämlighetsprincipen) från det tyska möbelföretaget Erpo nekades först registrering.

Förstainstansrätten fick godkänt av domstolen för fastställandet av principen att sloganer inte får bedömas strängare än

OMTIVSTADE SLOGANER I ARTIKELN

Registrerade

EG-varumärke

- DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT

Svenska

- VI SÄTTER SYSTEMUTVECKLING I SYSTEM
- INNOVATION STARTS HERE
- IN SEARCH OF EXCELLENCE
- GERMAN QUALITY FROM SWEDEN
- INFORMATION MADE POWERFUL
- LIVET HAR SINA LJUSA STUNDER
- MAKES ANY TIME SPECIAL

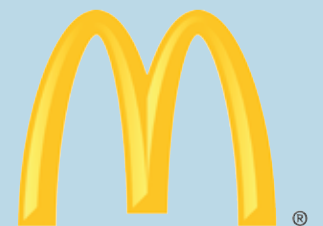
Ej registrerade

EG-varumärke

- LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS
- MEHR FÜR IHR GELD

Svenska

- GORE-TEX GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
- GOD MORGON, VÄRLDEN!
- GÖR NÅGON GLAD!
- VI GÖR ATT NI MÄRKS
- DEN SOM VET MEST VINNER
- LET'S MAKE THINGS BETTER



i'm lovin' it™

andra märkestyper när det gäller särskiljningsförmågan. Man måste dock beakta sloganers speciella karaktär och att kunderna kanske inte är vana att uppfatta sloganer som varumärken, utan som reklam. Det är mot den bakgrunden särskiljningsförmåga hos sloganen som helhet skall bedömas.

Även om ordet BEQUEMLICHKEIT (bekvämlighet) var beskrivande för möbler, var sloganen som helhet inte det, enligt Förstainstansrätten.

OHIM gillade inte bedömningen utan överklagade till EG-domstolen.

Domstolen medgav att det kan vara svårt att bedöma särskiljningsförmågan i sloganer:

”Det finns svårigheter som det är befogat att beakta och som kan uppstå vid bedömningen av huruvida vissa kategorier varumärken, såsom de som består av en reklamslogan, har särskiljningsförmåga, på grund av dessa varumärkens art. Dessa svårigheter innebär emellertid inte att det är motiverat att fastställa särskilda kriterier som skall tilläggas eller utgöra ett undantag från kriteriet avseende särskiljningsförmåga såsom det har tolkats i rättspraxis”

EG-domstolen passade även på att förklara att Erpos resonemang, att deras slogan åtminstone kom upp till en miniminivå vad gäller särskiljningsförmågan, är ett felaktigt synsätt.

”Domstolen har redan fastställt att detta synsätt inte kan godtas på grund av att den bedömning som görs av registreringsansökan inte skall vara minimal, utan i stället skall vara strikt och fullständig för att förhindra att varumärken registreras på ett otillbörligt sätt. Den behöriga myndigheten skall med hänsyn till kraven på rättssäkerhet och god förvaltning försäkra sig om att varumärken som med framgång kan komma att ifrågasättas vid domstol inte registreras”

Förstainstansrätten fick kritik för att de hade förklarat att enda möjligheten för att sloganen inte skulle anses ha särskiljningsförmåga var att den användes allmänt i reklam inom branschen. Det finns fler skäl till varför en slogan inte skall anses ha särskiljningsförmåga, påpekade EG-domstolen.

DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT var alltså registrerbart för bl a möbler.

Suggestivt, utan att vara beskrivande

Här följer några svenska exempel från PBR, både färskare och äldre det äldsta från 1996. I åtminstone samtliga senare

I Philips nya annonskampanj är LET'S MAKE THINGS BETTER borta. Den är ersatt med SENSE AND SIMPLICITY, en slogan som väntar på bedömning hos OHIM.

© Philips

Philips Azur Precise.

PHILIPS
sense and simplicity

fall noterade PBR att det är samma kriterier för bedömning av sloganer, som för övriga märkestyper, om än preciserad i det första ärendet.

Patentverket (PRV) nekade registrering av World Team Softwares slogan VI SÄTTER SYSTEMUTVECKLING I SYSTEM, för datorprogrammeringstjänster, men PBR godkände registrering. World Team menade att det handlar om en ordlek som är särskiljande för datorprogrammering.

PBR förklarade att:

”Vid bedömningen om ett flerordsmärke (slogan) har särskiljningsförmåga skall samma kriterier tillämpas som beträffande andra typer av kännetecken. Något krav på att ett flerordsmärke måste innehålla ett visst mått av fantasi eller dylikt kan således inte uppställas.

Märkets ordsammansättning VI SÄTTER SYSTEMUTVECKLING I SYSTEM utgör en fras som både genom sin uppbyggnad och sitt innehåll är ett slagord som är lätt att minnas. Märket är ägnat att på ett suggestivt sätt anspela, utan att vara beskrivande, på de tjänster som märket anser. Märket får därför anses ha för registrering erforderlig särskiljningsförmåga för sökta tjänster.”

En annan slogan som bedömdes på liknande sätt var Sandviks INNOVATION STARTS HERE, för maskindrivande roterande verktyg. Den nekades registrering av PRV, som ansåg att det var ett för allmänt påstående utan känneteckensfunktion.

Sandvik menade att sloganen är suggestiv och bara antyder att verktygen bidrar till ett tekniskt nytänkande.

PBR höll inte med PRV, utan godkände sloganen för registrering. I sak pekade PBR på vad sloganen betyder, och drog sina

slutsatser:

”Märket [...] som kan översättas med ”nyskapande börjar här”, kan inte anses vara direkt beskrivande för de varor som omfattas av ansökningen. I stället antyder ordsammansättningen att de verktyg som sökanden tillhandahåller underlättar nyskapande. [...] INNOVATION STARTS HERE framstår därför som övervägande suggestiv.”

Allmänt påstående

Sveriges Radio lyckades inte övertyga PRV om registrerbarheten i programnamnet GOD MORGON, VÄRLDEN!. PRV sa att: ”märket riskerar att av den tilltänkta kundkretsen mer uppfattas som en positiv hälsningsfras än som ett näringskännetecken för sökandens varor.”

I överklagandet på pekade Sveriges Radio att namnet har använts i snart 20 år och när varje söndagsmorgon ca 400.000 lyssnare.

Användningen spelade ingen roll för PBR:s bedömning, istället kom PBR återigen fram till att sloganen var suggestiv:

”Ordsammansättningen GOD MORGON, VÄRLDEN! kan inte anses vara beskrivande för de varor och tjänster som omfattas av ansökningen. I stället antyder ordsammansättningen att de med märket avsedda varorna och tjänsterna har samband med nyhetspresentation i olika former. Flerordsmärket GOD MORGON, VÄRLDEN! framstår därför som övervägande suggestivt.

För franchisekedjan Gallerix räckte inte användningen till för att få GÖR NÅGON GLAD! registrerat för kort, tavelramar m m. PBR:s kommentar till sloganen som sådan,

och dess brister som varumärke var:

"Texten GÖR NÅGON GLAD! i sökandens märke uttrycker ett närmast självklart och allmängiltigt ändamål i synnerhet i fråga om sådana gratulationskort och vykort samt sådana övriga varor med karaktär av presentartiklar som ansökningen avser"

Bara beskrivande

En annan slogan som nekades registrering var VI GÖR ATT NI MÄRKS för skyltar från Danielsson Sverige.

Patentbesvärslagen konstaterade att:

"... det sökta varumärket VI GÖR ATT NI MÄRKS! kan användas för att beskriva väsentliga egenskaper hos skyltar av det slag som märket avser, bl.a. att rikta uppmärksamhet mot den som använder skyltarna."

Bara en vanlig mening

Några exempel från PBR på vanliga meningar utan känneteckenseffekt, som inte har registrerats:

- DEN SOM VET MEST VINNEN ansågs vara ett allmängiltigt konstaterande eller påstående utan några särskiljande drag för dataprodukter och -tjänster från Avancera.
- Philips slogan LET'S MAKE THINGS BETTER, ansågs inte ägnat att uppfattas som ett individualiseringsmedel för diverse elektroniska apparater.

Skapar en känsla

Men det finns även vanliga meningar som är registrerade, som TEX IN SEARCH OF EXCELLENCE för Ström & Gulliksson och deras advokatbyråtjänster. Enligt PBR förmedlar orden en känsla av exklusivitet och är inte alls beskrivande.

Enligt PRV framstår det sökta märket GERMAN QUALITY FROM SWEDEN från Gert Pape endast som:

"en ordsats med karaktär av ett allmängiltigt påstående med betydelsen "tysk kvalitet från Sverige". Vidare är det sökta märket beskrivande då det är beskaffenhetsangivande och anger geografiskt ursprung för sökta tjänster."

Pape förklarade sloganen med beskrivningen av sin verksamhet - översättnings-tjänster som utförs i Sverige av honom själv, som är född i Tyskland och har tyska som modersmål. "Det sökta varumärket signalerar dessutom ett starkt motsatsförhållande och väcker en nyfikenhet hos för-

stagångsläsaren."

PBR sa att:

"Uttrycket i sin helhet utgör inte en sedvanlig beteckning i branschen som på grund härav måste hållas fri. De båda märkesdelarna GERMAN QUALITY och FROM SWEDEN är dock för sig beskrivande för de tjänster som omfattas av ansökningen. Tysk noggrannhet och kvalitet har bl.a. i Sverige sedan lång tid varit ett begrepp när det gäller tillhandahållande av många varor och tjänster. När beteckningen GERMAN QUALITY ställs samman med uttrycket FROM SWEDEN uppkommer ett flerordsmärke som framstår som överraskande och fyndigt genom att den med tjänsterna angivna tyska kvaliteten inte kommer från Tyskland utan från Sverige. Det sökta märket bedömt i sin helhet får därmed anses besitta tillräcklig särskiljningsförmåga för att kunna registreras."

Har språkliga "fel"

Språkliga fel kan påverka registrerbarheten positivt. INFORMATION MADE POWERFUL, för dataprodukter och -tjänster från Storage Technology, ansågs vara en grammatiskt ovanlig konstruktion som inte används vare sig på engelska eller i svensk översättning.

Efter att PRV hade sagt nej till registrering, påpekade Storage att märket var registrerat i engelskspråkiga länder som Australien och Storbritannien. "Lydelsen INFORMATION MADE POWERFUL har en nonsensbetydelse och är en särskilt uppfunnen fras som inte har någon beskrivande funktion för de tjänster och varor som omfattas av ansökningen", hävdade Storage.

PBR noterade att sloganen i översättning lyder "information gjord kraftfull", en lydelse som inte är direkt beskrivande utan suggestiv.

"Ordkombinationen utgör vidare en sammansättning som från grammatisk synpunkt inte framstår som en vanlig konstruktion och är inte heller en kombination som används som ett uttryck i det engelska språket eller i en svensk översättning."

Brister går att bota

Som alla andra kännetecken kan förstås även sloganer som brister i inneboende särskiljningsförmåga registreras efter att ha visat sin funktion i praktiken. Ett exempel på detta är Åbros slogan LIVET HAR SINA LJUSA STUNDER för öl.

Harlequin Enterprises lyckades få MAKES ANY TIME SPECIAL registrerad för

böcker och tidningar. Sloganen ansågs inte vara direkt beskrivande, utan suggestiv. Användningen av sloganen hade viss påverkan på bedömningen. Harlequin har MAKES ANY TIME SPECIAL tryckt på alla pocketböckerna de säljer sedan 1997, och försäljningen låg på två miljoner böcker per år fram till PBR:s beslut i slutet av 2001.

PBR sa att: "Sökandens märke MAKES ANY TIME SPECIAL kan översättas med "gör varje tillfälle speciellt" med innebörden att "sätta guldkant på tillvaron" eller "förgylla tillvaron". Med den betydelsen kan märket för de varor som ansökan omfattar inte anses direkt beskrivande utan det framstår som närmast suggestivt."

Tetra Paks sloganer

Signum-vinnaren Tetra Pak använder sig av sloganer. Tidigare har man bl. a. använt MORE THAN THE PACKAGE. Den senaste är "PROTECTS WHAT'S GOOD".

Målnummer

EG-domstolen

C-64-02 DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT

Förstainstansrätten

T-216-02 LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS...PLAYS LIKE GRASS
T-281-02 MEHR FÜR IHR GELD

Patentbesvärslagen

95-397 LIVET HAR SINA LJUSA STUNDER
97-687 LET'S MAKE THINGS BETTER
98-062 DEN SOM VET MEST VINNEN
00-268 GÖR NÅGON GLAD!
01-193 MAKES ANY TIME SPECIAL
00-519 GORE-TEX GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
01-395 INFORMATION MADE POWERFUL
02-003 IN SEARCH OF EXCELLENCE
02-054 VI SÄTTER SYSTEM-UTVECKLING I SYSTEM
02-505 INNOVATION STARTS HERE
03-031 GERMAN QUALITY FROM SWEDEN
02-411 VI GÖR ATT NI MÄRKS
04-132 GOD MORGON, VÄRLDEN!