

Univerzita Palackého v Olomouci
Právnická fakulta

Zuzana Ondráková

Ochranné známky jako označení výrobků a služeb
Diplomová práce

Olomouc 2012

Prohlašuji:

Tuto diplomovou práci na téma: Ochranné známky jako označení výrobků a služeb jsem vypracovala samostatně. Všechny literární prameny a zdroje informací, které jsem v práci využila, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Třebíči dne 10. 5. 2012

Chtěla bych poděkovat doc. JUDr. Ludmile Lochmanové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady a připomínky, které mi věnovala během vedení této práce.

Seznam použitých zkratk

CTM - community trade mark (ochranná známka Společenství)

ČR - Česká republika

ES - Evropské společenství

EU - Evropská unie

ESD - Evropský soudní dvůr

Madridská dohoda - Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek z roku 1891 vyhlášená pod č. 65/1975 Sb., ve znění vyhlášky č.78/1985 Sb.

Nařízení - Nařízení Rady (ES) č. 40/94 ze dne 20. prosince 1993 o ochranné známce Společenství

Niceská dohoda - Niceská dohoda o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek z roku 1957 vyhlášená pod č. 66/1975 Sb., ve znění vyhlášky č. 77/1985 Sb.

ObčZ - zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

ObchZ - zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

OHIM - Úřad pro harmonizaci vnitřního trhu

Pařížská unijní úmluva - Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví z 20.března.1883

Protokol - Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek

Rejstřík - rejstřík ochranných známek vedený Úřadem průmyslového vlastnictví

SpŘ - zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů

TRIPS- dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví

ÚPV - Úřad průmyslového vlastnictví

USA - Spojené státy americké

Vídeňská dohoda – Vídeňská dohoda o zřízení mezinárodního třídění obrazových prvků ochranných známek

Věstník - věstník vedený Úřadem průmyslového vlastnictví

WIPO - Světová organizace duševního vlastnictví

Známková směrnice - První směrnice Rady ze dne 21. prosince 1988, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách (89/104/EHS)

ZOZ - zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů

ZOZ SK- zákon č. 506/2009 Z.z., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů

Ztvárnění ochranných známek začleněných do textu diplomové práce pochází z databáze ochranných známek vedené u ÚPV, všechny dostupné na webových stránkách Úřadu.

Obsah

Seznam použitých zkratk	4
Obsah	6
Úvod	9
Kapitola 1. Systematické zařazení ochranné známky do práv k duševnímu vlastnictví	11
1.1. Ochranné známky v právním systému	11
1.2. Závěr	13
Kapitola 2. Historický vývoj ochranných známek	15
2.1. Vývoj práva k ochranným známkám obecně	15
2.2. Vývoj práva k ochranným známkám v českých zemích	17
2.2.1. Vývoj právní úpravy známkového práva na Slovensku po r. 1993	20
2.3. Mezinárodní dohody	21
2.3.1. Pařížská unijní úmluva	21
2.3.2. Madridská dohoda	21
2.3.3. Niceská dohoda	22
2.3.4. Smlouva o známkovém právu	22
2.3.5. Singapurská úmluva	23
2.4 Závěr	23
Kapitola 3. Pojem, význam a funkce ochranné známky	25
3.1. Pojem ochranná známka a značka	25
3.2. Význam a funkce ochranných známek	26
3.2.1. Význam	26
3.2.2. Funkce	26
3.3 Závěr	28
Kapitola 4. Druhy a typy ochranných známek	30
4.1. Ochranné známky podle druhu označení	30
4.1.1 Ochranné známky slovní	30
4.1.2 Ochranné známky obrazové	32
4.1.3 Ochranné známky kombinované	34
4.1.4. Ochranné známky prostorové	36
4.2. Nové typy ochranných známek	38

4.2.1. Čichové ochranné známky	38
4.2.2 Zvukové ochranné známky	40
4.2.3. Ostatní typy ochranných známek	43
4.3 Ochranné známky podle barvy provedení	45
4.4. Ochranné známky podle účelu užití.....	47
4.4.1 Ochranné známky výrobní	47
4.4.2. Ochranné známky obchodní	47
4.4.3. Ochranné známky služeb.....	48
4.5. Ochranné známky podle užívání.....	48
4.5.1. Ochranné známky užívané	48
4.5.2. Ochranné známky neužívané.....	49
4.6. Ochranné známky podle právního účinku	50
4.6.1. Ochranné známky zapsané (běžné)	50
4.6.2. Ochranné známky nezapsané (všeobecně známé ochranné známky)	50
4.7. Ochranné známky podle místa zápisu	51
4.7.1. Ochranné známky národní.....	51
4.7.2. Ochranné známky zahraniční (mezinárodní, komunitární)	52
4.8. Druhy ochranných známek podle osoby vlastníka	54
4.8.1. Ochranné známky individuální.....	54
4.8.2. Ochranné známky kolektivní.....	54
4.9. Druhy ochranných známek podle doby vzniku práva ke známce	55
4.9.1. Ochranné známky mladší a starší	55
4.10. Závěr	56
Kapitola 5. Tvorba ochranných známek	57
5.1. Tvorba ochranných známek obecně	57
5.2. Tvorba nové ochranné známky	58
5.3. Změna ochranné známky	62
5.4. Závěr	64
Závěr	65
Shrnutí.....	73
Abstract	74

Seznam klíčových slov	75
List of keywords.....	76
Příloha	77

Úvod

Když se řekne „ochranná známka“, laické veřejnosti se pravděpodobně vybaví určitý druh zboží chráněný ochrannou známkou (např. Coca cola). Ochranné známky však nejsou jen znakem na etiketách, ale důležitý právní a stále se rozrůstající institut hospodářského styku. Zboží či služby, pro které byla registrována ochranná známka, mají na rozdíl od těch ostatních určité právní záruky pro jejich vlastníka a jeho silnější postavení na trhu.

Téma „Ochranné známky jako označení výrobků a služeb“ jsem si pro svoji diplomovou práci zvolila ze dvou důvodů. Prvním důvodem je existence různých druhů ochranných známek, o čemž svědčí zápisy v rejstříku ochranných známek ČR i v mezinárodních rejstřících. Jejich počet neustále stoupá a stejně tak stoupá i význam jejich ochrany. To souvisí především se vzrůstem počtu soutěžitelů a internacionalizací trhu. Je třeba si uvědomit, že tomu tak nebylo vždy. Ochranné známky se vyvinuly napříč stoletími ze značek, kterým začaly být přiřazovány různé funkce. Důležitost označení zboží a služeb později vyústilo v právní zakotvení ochranných známek a vzniku „*známkového práva*“. Velmi zajímavé je v dnešní době sledovat rozvoj nových druhů označení, které byly ještě před nedávnou dobou nemyslitelné. Mám na mysli ochranné známky zvukové, čichové, hmatové, poziční, gest, hologramní a další, kterým dosud nebyla věnována velká pozornost a jejichž podrobnému popisu se budu věnovat v příslušné kapitole. Dalším hlavním důvodem, proč jsem si vybrala právě toto téma, je má praxe z advokátní kanceláře, při které jsem si uvědomila, že znát podrobněji právní úpravu ochranných známek je výhodou. Advokáti se často dle mých zkušeností obrací na patentové zástupce, i když by sami při větší znalosti známkového práva klientův požadavek mohli vyřešit. Tím samozřejmě nemám na mysli registraci mezinárodní ochranné známky, což je příklad nutného zastoupení patentovým zástupcem.

V oblasti známkového práva není příliš mnoho dostupných zdrojů a literatury na rozdíl např. od práva obchodních společností. Proto budu ve své práci vycházet zejména z článků a publikací vydaných ÚPV a z komentovaného znění ZOZ. V práci nebude opomenuta ani judikatura ESD, jehož rozhodnutí byla zásadní v oblasti nových druhů označení. Krom jiného dalším zdrojem informací, který využiji při psaní své diplomové práce, bude konzultace s výtvarníkem a psychologem ohledně tvorby značek a cizojazyčné prameny.

Jelikož jsou ochranné známky velmi rozsáhlou materií, hodlám se při psaní diplomové práce zaměřit na ochrannou známku zejména jako na institut hmotného práva. V úvodu práce nebude opomenut historický vývoj a dále základní pojmové znaky a funkce ochranných známek pro lepší návaznost a pochopení. Jádrem celé práce bude kapitola o druzích

ochranných známek a kapitola o jejich tvorbě. V práci se chci dále mimo jiné zaměřit na vývoj konkrétní ochranné známky v rámci jednoho podniku a vše zdokumentovat v obrazové příloze.

Cílem mé diplomové práce je zejména podrobná klasifikace ochranných známek, tj. znaky ochranných známek, jejich postavení v systému práva a podrobný popis druhů ochranných známek podle zvoleného dělení. Dále je mým cílem popsat tvorbu ochranných známek s ohledem na právní, ekonomické a psychologické aspekty. Ekonomickým aspektem tvorby nových ochranných známek je snaha o zisk, o přilákání spotřebitelů k výrobku či službě. U změny stávajících známek je to potřeba vlastníka známky „držet krok“ s dobou, kdy zastaralé označení by mělo negativní vliv na spotřebitele a důsledkem by byla samozřejmě ztráta na zisku. Aspektem psychologickým je působení ochranné známky na cílovou skupinu spotřebitelů. V této souvislosti si vytyčuji za cíl zjistit již zmíněné praktické zkušenosti a názory psychologa (více v 5. kapitole).

K dosažení těchto cílů ve své práci budu používat příslušné vědecké metody. Deskriptivní neboli popisná metoda bude užívána ve všech kapitolách práce, např. při popisu znaků ochranných známek, jejich významu a funkcí, dále u jednotlivých druhů známek apod. Pomocí analýzy systematicky rozeberu obsah každé kapitoly a následně provedu syntézu v dílčích závěrech. V textu své práce budu docházet na základě dedukce a indukce k různým poznatkům, které buď potvrdí, nebo vyvrátí mé hypotézy. Součástí práce také bude hmotněprávní komparace se slovenskou právní úpravou, která bude zakomponována do textu.

Kapitola 1. Systematické zařazení ochranné známky do práv k duševnímu vlastnictví

1.1. Ochranné známky v právním systému

Duševní vlastnictví v nejobecnějším slova smyslu je z historického i současného hlediska významným prvkem v pokroku a rozvoji lidstva. Dotýká se všech oblastí lidského konání. Člověk se svojí vynalézavostí a smyslem pro objevování posouval v materiální a nemateriální oblasti kupředu. V dnešní době technických vymožeností lidé definují sami sebe prostřednictvím kulturní tvořivosti, jejíž výsledek je označován jako duševní vlastnictví.¹

Samotný pojem duševní vlastnictví se v ČR užívá až od 90. let minulého století.² Předtím se ve značné míře používal pojem „nehmotné statky“³, což byl pojem vytvořený doktrínou a neměl oporu v pozitivním právu.⁴ Domnívám se, že změny v terminologii jsou pro laickou veřejnost velmi matoucí. V podstatě jde o označení stejné oblasti práva jiným způsobem. Nově používaný termín duševní vlastnictví se jistě blíží více terminologii zahraniční (např. angl. intellectual property), ovšem na druhé straně vyvstávají otázky ohledně pojmu „vlastnictví“. Před rokem 1951, t.j. před účinností tehdejšího občanského zákoníku, byly vnímány pojmy „majetek“ a „vlastnictví“ jako synonyma a pohled na věc byl jednodušší. Dnes po novele občanského zákoníku v roce 1991 se tyto pojmy rozlišují. Považuji za matoucí například fakt, že ochranné známky se řadí do duševního vlastnictví, resp. do práv průmyslového *vlastnictví*, ale osoba, které svědčí právo z ochranné známky, se ještě donedávna nazývala *majitel* a nikoli *vlastník*.⁵ Naproti tomu v ZOZ SK je užíván stále pojem „majitel“. Tento rozdíl je viditelný např. v § 6 ZOZ a v § 6 ZOZ SK.⁶

¹ KNAPPOVÁ, M., ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J. *Občanské právo hmotné III*. Praha: ASPI, a. s. 2007. s. 177.

² Za dob socialismu u nás byly užívány pojmy „duševní“ nebo „průmyslové vlastnictví“ v rámci překladů mezinárodních smluv, kterými byla naše republika vázána, ale nepovažovaly se jako směrodatné a výchozí pro naši terminologii.

³ V této souvislosti se dříve užíval i pojem „průmyslové právo“, jelikož byl dán důraz na patenty, vynálezy a užité vzory a ochranné známky byly méně využívány, a tudíž v pozadí.

⁴ TELEČ, Ivo. *Tvůrčí práva duševního vlastnictví*. Brno: Doplněk. 1994. s. 344.

⁵ Do vydání zákona o ochranných známkách č. 441/2003 Sb. byla terminologie taková, že osoba, které svědčilo právo z ochranné známky, byla označovaná jako majitel. Dnes v souladu s tendencí nakládat s ochrannou známkou jako majetkovou hodnotou v občanskoprávním smyslu se tato osoba nazývá „vlastník“. Vzhledem k tomu, že ochrannou známkou lze převést, uzavírat s ní licenční smlouvu, zahrnout ji do konkursní podstaty atd., je to změna určitě k lepšímu. Dnešní terminologie je také podepřena Listinou základních práv a svobod, kde se v čl. 11 lze setkat s pojmem „vlastnictví“ a ne „majitelství“.

⁶ §6 ZOZ: „Do rejstříku se nezapiše označení, pokud je shodné se starší ochrannou známkou, která je přihlášená nebo zapsána pro jiného **vlastníka** či přihlašovatele pro shodné výrobky či služby; to neplatí, pokud **vlastník** či přihlašovatel starší ochranné známky udělí písemný souhlas k zápisu pozdější ochranné známky do rejstříku.“
§6 ZOZ SK: „Do registra sa nezapiše označenie, ak je zhodné so staršou ochrannou známkou iného prihlasovateľa alebo **majiteľa** pre zhodné tovary alebo služby; to neplatí ak prihlasovateľ alebo **majiteľ** zhodnej staršej ochrannej známky udolí písomný súhlas na zápis označenia ako ochrannej známky.“

I. Telec vymezuje ve své publikaci Tvůrčí práva duševního vlastnictví duševní vlastnictví jako: „*právní a ekonomickou abstrakci, která je tvořena souhrnem různých objektivně (smysly vnímatelně) vyjádřených ideálních (tj. nehmotných) předmětů, které nejsou věcmi v našem dnešním právním smyslu ani právy samými, nýbrž jako nehmotné majetkové hodnoty jsou způsobilé být samostatnými předměty právních a ekonomických vztahů.*“ Z toho vyplývá, že předmět duševního vlastnictví lze směřovat, užívat, ale i ochraňovat. Například ochranná známka může být předmětem zástavního práva (výjimkou jsou ochranné známky kolektivní), exekučního řízení, výkonu rozhodnutí nebo insolvenčního řízení.⁷

Předměty práva duševního vlastnictví, mezi které patří i ochranné známky, vykazují společně tyto znaky:

1. **Efemérní materializace**- vnímání předmětu duševního vlastnictví není závislé na hmotném substrátu, stačí pouze zhmotnění myšlenky, což znamená, že předmět duševního vlastnictví je zachycen na nosiči a je objektivně vnímatelný smysly. Hmotné nosiče jsou obzvláště nutné u práv na označení.
2. **Potenciální ubikvita**- možnost užívání nehmotného statku neomezeným počtem subjektů, bez újmy na jeho podstatě nebo na funkci. To znamená, že nehmotný statek se nedá spotřebovat a nesnižuje se ani jeho kvalita. Tím je nezávislý na místě i čase.
3. Vyloučení nebo omezení převodu práva s privativními (zbavovacími) účinky pro převodce.⁸ Např. zcela vyloučeno u osobnostních práv.

Právní úpravu týkající se duševního vlastnictví lze dělit na dva celky, a to jednak na **autorské právo**, které je reprezentováno autorským zákonem, a **práva průmyslového vlastnictví**, jež jsou zakotvena ve více dílčích právních předpisech.⁹

Průmyslové vlastnictví je užším pojmem práv k duševnímu vlastnictví, tedy subsystem. Představuje pouze určitý výsek duševního vlastnictví (vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení). Vůči duševnímu vlastnictví má průmyslové vlastnictví tato specifika:

- **a/ průmyslová (hospodářská) využitelnost**

⁷ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 362.

⁸ LOCHMANOVÁ, Ludmila. K některým diferencím obchodního jména (firmy), ochranné známky a označení původu výrobků. *Právo a podnikání*, 2001, č. 2, s. 7-15.

⁹ Např.: zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů, zákon č. 478/1992 Sb. o užitečných vzorech, zákon č. 206/2000 Sb., o ochraně biotechnologických vynálezů, zákon č. 408/2000 Sb. o ochraně práv k odrůdám rostlin, zákon 137/1995 Sb. o ochranných známkách a zákon 159/1973 Sb. o ochraně označení původu výrobků.

- **b/ potřeba formálního zápisu** do stanoveného rejstříku, aby vznikla jejich právní ochrana.¹⁰

Předměty průmyslového vlastnictví se třídí na:

- a) **výsledky tvůrčí činnosti** – vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, zlepšovací návrhy a objevy, odrůdy rostlin, plemena zvířat, topografie polovodičových výrobků atd.
- b) **výsledky netvůrčí činnosti** – ochranné známky, označení původu, zeměpisná označení, obchodní firma¹¹

Podle soudní praxe je ochranná známka statkem nehmotné povahy, je jako součást průmyslových práv podřaditelná pod pojem duševní vlastnictví a je zároveň předmětem občanskoprávních vztahů jako jiná majetková hodnota. K tomuto závěru došlo mnoho soudů ve svých rozhodnutích.¹² Z toho bylo vyvozováno, že soudní přezkum v oblasti ochranných známek míří k ochraně soukromých práv, a to bez ohledu na skutečnost, že tato ochrana je primárně realizována činností správního orgánu. Zdůrazňovala se ochrana práva na označení v oblasti soukromého práva. Tato teze však byla odmítnuta v roce 2004 zvláštním senátem rozhodujícím ve věci kompetenčního sporu. Zvláštní senát dospěl k závěru, že: „*Rozhodnutí o výmazu ochranné známky z rejstříku ochranných známek není rozhodnutím správního orgánu o věci soukromoprávní ve smyslu § 46 odst. 2 [§ 68 písm. b)] s. ř. s. O žalobě proti takovému rozhodnutí je proto příslušný rozhodnout soud ve správním soudnictví.*“¹³

1.2. Závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že ochranná známka je předmětem práva duševního vlastnictví. To se dělí na autorské právo a práva průmyslového vlastnictví. Základním rozdílem mezi těmito dvěma pododvětvími je, že autorské dílo požívá právní ochrany okamžikem vytvoření, avšak předměty průmyslových práv až po formálním zápisu. Z toho vyplývá, že ochranná známka spadá pod odvětví průmyslových práv. Obecným znakem všech předmětů duševního vlastnictví, tudíž i ochranných známek, je efemérní materializace, potenciální ubikvita a vyloučení nebo omezení zbavovacích účinků při převodu ochranné

¹⁰ MALÝ, Josef. Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky. Praha: C. H. Beck, 2002.

¹¹ SLOVÁKOVÁ, Zuzana. *Průmyslové vlastnictví*. Praha: LexisNexisCZ. s.r.o., 2005. s. 10.

¹² Usnesení soudu v právní věci sp.zn. 7 A 40/2002 ze dne 5.6.2003, sp.zn. 7 A 152/2002 ze dne 27.5.2002 apod.

¹³ Usnesení zvláštního senátu zřízeného podle zvláštního zákona č. 131/2002 Sb., o rozhodování některých kompetenčních sporů, v právní věci sp.zn. Konf 93/2003 ze dne 6.1.2004

známky. Kromě obecných znaků vztahujících se na všechny nemotné statky mají ochranné známky i znaky zvláštní (význam, funkce), kterými se budu zabývat v kapitole č. 3.

Ochranné známky jsou výsledkem netvůrčí činnosti v rámci průmyslového vlastnictví. Spory vzniklé v oblasti známkového práva řeší soudy ve správním soudnictví.

Kapitola 2. Historický vývoj ochranných známek

2.1. Vývoj práva k ochranným známkám obecně

Ochranné známky, jak jsou známy dnes, jsou poměrně mladým institutem. Značky a označování výrobků zprvu nesouvisejí s výrobou a obchodem však sahají tisíce let nazpátek. Právě díky funkcím a rozvoji obchodu a výroby se z pouhých znaků stala označení schopna ochraňovat jejich majitele a spotřebiteli přislíbit záruku kvality.

Nejranější projevy byly nalezeny již v prehistorické době, kdy se lidské vyjadřování myšlenek dělo spíše malbou než slovy. Lidé v době paleolitu a mezolitu zpodobňovali do nástěnných maleb¹⁴ vjemy, které je obklopovaly, například nástěnné malby zvířat a lidí, dále byly velmi běžné podobizny bohů ztvárněné kresbou znaků a symbolů. Záznamy důležitých událostí přecházely z generace na generaci prostřednictvím symbolů, předchůdců písma. Jsou známy případy podobnosti ztvárnění sošek ženy jako symbolu života bez časové a místní souvislosti. První pochází z Dolních Věstonic z doby mladšího paleolitu (29000- 25000 let př. n. l.) a druhá z Malty (maltská Venuše) z doby 4100- 2500 let př. n. l.¹⁵ To vše dokazuje podobnou symboliku lidstva a jeho smýšlení bez ohledu na dobu a oblast původu.

Později kolem roku 3500 př. n. l. staří Egypťané zobrazovali božstva v pyramidách a na posvátných egyptských nádobách (amfory)¹⁶. Taková označení byla tvořena zpravidla značkami, písmeny, iniciálami producenta nebo grafickými a obrazovými symboly, které byly připevňovány nebo vytvářeny na povrchu výrobků. Současně v tomto období vznikaly nejstarší podpisy panovníků v Egyptě nazývány kartuše.¹⁷ Nahradit podpis značkou bylo velmi populární u panovníků až do středověku zejména proto, že většina vládců byla negramotná.¹⁸ Kupříkladu „tajemník“ mocného panovníka Karla Velikého používal jako svůj podpis kosočtverec, který doplňoval čtyřmi písmeny.¹⁹ Zvláštními označeními, tzv. cejchy, byla opatřována i zvířata (odtud dosud užívaný anglický termín pro ochranné známky *brand*=cejch).²⁰ V tomto období měly značky a znaky zejména *funkci rozlišovací*.

Další významnou oblastí vývoje ochranných známek byly otrokářské civilizace, a to Řecko a Řím (2000 let př. n. l. - 476 n. l.). Tyto civilizace zavedly dělbu práce na zemědělskou a řemeslnou. Výrobky se staly jakožto zboží předmětem směny a význam

¹⁴ Např. jeskyně Altamira ve Španělsku, Lascau ve Francii

¹⁵ Viz obrazová příloha č. 1

¹⁶ Viz obrazová příloha.č. 2

¹⁷ Viz obrazová příloha.č.3

¹⁸ HÄCKL, Bohuš, ŠPUNDA, Miloslav. *Ochranné známky a značky, chráněné vzory*. Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1964.s. 13.

¹⁹ Viz obrazová příloha č.4

²⁰ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008. s. 11.

označování začínal stoupat. Zboží bylo označováno různými metodami, např.: vyřezáváním, vypalováním či ražením, podle materiálu. Dokonce byla značkám v Římě poskytována dočasná právní ochrana a její porušení bylo trestně stíháno.²¹ Zde lze spatřovat *funkci ochrannou*. V této době však značka neměla už jen funkci rozlišovací a ochrannou, ale měla také *funkci kontrolní*. Prakticky to znamenalo, že zboží vyrobené konkrétním otrokem bylo označeno jeho značkou a tím se kontrolovala jeho úroveň práce.

Zvyk opatřit zboží označením výrobce se rozšiřoval ve středověku a zejména v době vrcholného feudalismu (11. - 15. stol. n. l.). Ve 12. století na základě křižáckých výprav vznikaly první erby a s nimi spojená *funkce oznamovací*. Oznamovací proto, že již na dálku dával erb na vědomí, komu patří, kdo je jeho majitel. Vyobrazení erbů nezůstalo jen na štítech. Toto označení se rozrostlo i na pečetě, meče a další věci náležející tomu kterému královskému rodu. V době feudalismu vzkvétala také řemesla a formoval se cechovní systém. Z erbů se postupně vyvíjely cechovní znaky.²² Každé řemeslo ve městě nebo více řemesel, které byly navzájem spřízněné, měly svůj vlastní cech, který uděloval oprávnění k provozování řemesla - živnosti. K cechům se vázala povinnost produkovat zboží v určité kvalitě. Když zboží kvalitní nebylo, provinilec byl v kleci spuštěn do Vltavy. Tímto se projevovala *funkce garanční*. Základním řádem, jímž byli řemeslníci v rámci cechu povinni se řídit, byly tzv. cechovní artikule. Cechovní zřízení začalo upadat již od poloviny 16. století. Na konci 18. století se cechovní sdružení stala čistě formálními a konec cechovnímu zřízení byl učiněn r. 1859, kdy vstoupil v platnost všeobecný živnostenský řád.²³ Co se týče kupců, ti se sdružovali do gild a tvořili nejbohatší složku obyvatelstva. Kromě řemesel běžných, jako bylo kovářství, tkalcovství nebo řeznictví se rozvíjel i knihtisk a výroba papíru. Koncem 13. století vznikaly první italské filigrány²⁴ a po vzniku knihtisku, t.j. po roce 1450, nastal rozvoj knižních značek, tzv. signet²⁵ a s nimi i rozvoj *funkce reklamní*.

V období průmyslové revoluce v 18. a 19. století začala růst výrobní síla díky zdokonalování nástrojů a technickým pokrokům. Nejprve bylo potřeba překonat odpor cechů, ale jakmile se z manufaktur postupně stávaly velkovýroby, kapitalismus se mohl nerušeně

²¹ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 36.

²² Viz obrazová příloha.č.5

²³ *Příručka české genealogie- fragment* [online]genea.cz, [cit. 26.3.2011]. Dostupné na <www.genea.cz/informace/stara-genea/genealogicka-prirucka>.

²⁴ Filigrán- vytlačovaný znak do papíru, tvořeny jednoduchou linkou. Podle filigránů lze určit stáří papíru, zejména to bylo uplatněno při určování inkunábulí (prvotisky do r. 1500).

²⁵ Signeta- Grafická značka, kterou nakladatelé a tiskaři označují svou produkci a která má informační a ochrannou funkci. Signety nakladatelů mohou být umístěny na titulním listě nebo na obálce či hřbetu knihy, signety tiskařů jsou uvedeny obvykle na konci svazku (v tiráži).

rozvíjet a právo na označení dostalo nový význam. Na poli obchodování se začal klást důraz na propagaci zboží, ke slovu se více dostala reklama a marketing. Již nebylo jen pouhé označení zboží a služeb. Značka se stala ochrannou známkou.²⁶ Bouřlivý vývoj v oblasti označování zboží, hlavně pokud jde o právní ochranu označení, nastal v druhé polovině 19. století. Mezi nejpokrokovější země patřily Spojené státy americké, Anglie, Francie, Německo a Rakousko, tehdy Rakousko-Uherská monarchie, součástí které byly i české země.

2. 2. Vývoj práva k ochranným známkám v českých zemích

Právní úprava ochranných známek má v ČR poměrně dlouhou tradici a sahá až do 19. století, kdy na našem území platilo právo Rakousko - Uherské. První právní předpis, který u nás byl vydán a jehož rysy jsou blízké novodobému pojetí práva na označení, je **zákon na ochranu průmyslových známek z roku 1859** vydaný císařským patentem č. 230. Tento zákon vymezil pojem ochranné známky jako zvláštního označení, které sloužilo v obchodním styku k rozlišení výrobků různých výrobců. Podmínkou pro poskytnutí ochrany majiteli takové ochranné známky byla její registrace. Tento majitel pak byl právně chráněn před neoprávněnými zásahy do svého práva a osoba, která by mu něco takového způsobila, neunikla postihu. Zákon zakotvoval i postup zápisu ochranné známky do rejstříku atd.²⁷

Zákon č. 230 z roku 1859 byl čtyřikrát novelizován. První novelizace proběhla **zákonem č. 19 z roku 1890 o ochraně průmyslových známek**. Tato novelizace byla přínosná v tom, že obsahovala ještě podrobnější výčet označení, která se nemohou ochrannou známkou stát. Byla to například označení generická (druhová), nemravná, pohoršlivá, dále znaky státní svrchovanosti, vyobrazení hlavy státu, dopravní značky a další. Je zajímavé, že v tomto zákoně užívání ochranných známek bylo zakotveno jako fakultativní s tím, že ministr mohl u určitého druhu zboží označení ochrannou známkou nařídit. Pokud nařízení ministra obchodu výrobce nerespektoval, nemohly jít výrobky na trh. Ochranná známka v této době lpěla na podniku, ne na majiteli práva na označení. Znamka tak zanikala s podnikem nebo byla převáděna na nového majitele.²⁸ Pro srovnání uvádím dnešní právní úpravu § 479 ObchZ, který se týká smlouvy o prodeji podniku a výslovně stanoví: „*Na kupujícího přecházejí všechna práva vyplývající z průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, jež se týkají podnikatelské činnosti prodávaného podniku...*“ Tento zákon se zabýval i nezákonným

²⁶ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 37.

²⁷ ZAMRZLA, Vladimír. *Vývoj práv na označení v České republice*. Průmyslové vlastnictví, 1994, č. 11.s. 343.

²⁸ tamtéž

zásahem do práv majitele a jeho postihy. Chránil jak majitele ochranné známky, tak spotřebitele.²⁹ Byl stanoven pevný právní základ.

Druhá dílčí novelizace byla provedena **zákonem č. 108/1895 ř. z.** Tento zákon rozšířil slovní označení, která nemohla být zapsána (např. údaj o ceně, místě výroby), dále se zaměřil na možnost výmazu ochranných známek zaměnitelných nebo desetiletou dobu ochrany a obnovy.³⁰

Třetí novelizace byla obsažena v **z. č. 27/1933** a opět rozšiřovala negativní vymezení ochranné známky. Zákon reagoval na změnu státoprávního uspořádání a rozšířil zákaz na úřední, zkušební, záruční nebo puncovní značky. Tento zákon provázela i dvě vládní nařízení. První z 27. ledna 1933 o dokladech, kterých jest třeba k průkazu prioritního práva při přihláškách známek a druhé ze 4. listopadu 1933 o otiscích a stočcích ochranných známek.³¹

Nejrozsáhlejší novelizace proběhla **v roce 1952 zákonem č. 8 a nařízením předsedy Státního úřadu plánovacího č. 15** z toho samého roku. Tento zákon vznikl v době socialismu, kdy se mohlo zdánlivě zdát, že ochranné známky z důvodu vymizení podnikatelského sektoru nemají význam. Uplatnění však našly, a to vůči spotřebitelům. Spotřebitelé měli ochrannými známkami usnadněnou orientaci při výběru zboží a zároveň tyto známky sloužily k jejich ochraně. Ve stručnosti zákon č. 8 z roku 1952 se dělil na tři části, nedefinoval ochrannou známku na rozdíl od z. č. 230 z roku 1859, také neznal ochrannou známku služeb, ale obsahoval zásady, které platí v podstatě dodnes. Přínosem bylo rozšíření v zápisu ochranných známek, kdy v pozitivní definici zákon umožňoval zápis „i jiným označením“ nežli slovním a obrazovým. Otevřela se možnost zápisu pro prostorové ochranné známky. Zákon dále obsahoval negativní vymezení ochranné známky a také převzal desetiletou dobu ochrany. Za negativum lze považovat, že tento zákon umožňoval zápis shodných ochranných známek, a to v praxi ve většině případů pro majitele starší ochranné známky znamenalo podání návrhu na výmaz.³²

Dalším důležitým právním předpisem v oblasti ochrany práva na označení byl **zákon č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách**, účinný od roku 1989. Tento zákon měl 33 paragrafů a měl za úkol především zabezpečit účinnou právní ochranu ochranných známek v naší republice. Nahradil právní úpravu z počátku padesátých let a do jisté míry přizpůsobil naše zákonodárství mezinárodní úpravě. Bohužel znění zákona bylo značně poznamenáno

²⁹ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 39.

³⁰ tamtéž

³¹ ZAMRZLA, Vladimír. *Vývoj práv na označení v České republice. Průmyslové vlastnictví*, 1994, č. 11.s. 344.

³² LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 39.

direktivním režimem, což se projevovalo například tím, že stát reguloval většinu ekonomických subjektů včetně podniků. Zákon vymezoval ochrannou známku jak pozitivně, tak negativně, obsahoval ustanovení o karenční lhůtě. Majitel ochranné známky disponoval určitými právy a povinnostmi. Bez souhlasu majitele nesměl nikdo jiný ochrannou známku užívat, a pokud se tak stalo, majitel se mohl domáhat zákazu porušování jeho práva, odstranění závadného stavu a nahrazení škody. Mezi povinnosti majitele a smluvního uživatele patřila povinnost užívat ochrannou známku ve formě, ve které byla zapsána (proto nemohla být registrována ochranná známka zvuková, která by byla při registraci ve formě notového zápisu). Právo k ochranné známce mimo jiné zanikalo uplynutím pětileté doby, po kterou se známka neužívala.³³

Dlouho očekávaný zákon, který nahradil předchozí úpravu, byl **zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách**. Tento zákon byl vydán již v samostatné a demokratické České republice a uváděl do souladu naši úpravu ochranných známek s mezinárodní úpravou a s komunitárním Nařízením Rady Evropských společenství č. 40/94. Nicméně zvukové, čichové nebo hmatové ochranné známky tento zákon nechránil. Za harmonizační projevy se zahraniční úpravou lze považovat zabezpečení zahraničním účastníkům v řízení o ochranné známce stejného postavení jako účastníkům domácím (v souladu s Pařížskou úmluvou) a dále možnost pro tuzemské zapisovatele zapsat si u Úřadu svoji ochrannou známku mezinárodně. Platilo to i naopak pro zahraniční zapisovatele, kteří si mohli u Úřadu nechat zapsat známku pro ochranu v ČR (soulad s Madridskou dohodou). Za této úpravy byl kladen důraz na rozlišení veřejnoprávní a soukromoprávní sféry známkového práva, aby bylo posíleno právní posílení majitele na rozdíl od předchozí socialistické úpravy. Zásadní změnu přineslo také zavedení námitkového řízení, které dávalo možnost třetím osobám do určité lhůty uplatnit námitky. Tím se urychlil celý proces, protože se předcházelo budoucímu výmazu.³⁴

Současná právní úprava je tvořena zejména **zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách**, který nabyl účinnosti dne 1. 4. 2004 (některá ustanovení nabyla účinnosti až 1. 5. 2004). Zákon byl vydán z důvodu vstupu ČR do Evropské unie, což s sebou přineslo řadu právních změn. Například ode dne vstupu do EU na našem území začalo platit nařízení Rady ES č. 40/94 a tím nastala účinnost ochranné známky Společenství. Zákon přinesl změnu v terminologii (z majitele se stal vlastník ochranné známky) i v obsahu. Byl zrušen *princip zvláštní známkoprávní subjektivity*, což znamená, že přihlašovatel už nemusí

³³ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 45

³⁴ KUČERŇÁKOVÁ, Petra. *Ochranné známky*. Brno: Masarykova univerzita, 1995. s. 33.

Úřadu předkládat doklad o předmětu své podnikatelské činnosti a ochrannou známku tedy může vlastnit i nepodnikatel. Samozřejmě málokdo by si zapsal ochrannou známku na výrobky či služby, pokud by neplánoval podnikat. Pokud se tak přeci jen stane a vlastník ochranné známky nevyrobí zboží nebo neposkytuje služby 5 let, Úřad ochrannou známku zruší. *Rozšířen* je zde i *výčet důvodů pro absolutní odmítnutí ochrany*. Např. podání přihlášky *ve zlé víře* Úřad okamžitě odmítne. S tím souvisí institut připomínek. *Připomínky* může do zápisu ochranné známky podat každý a tím upozornit na zlou víru přihlašujícího nebo na další absolutní důvody odmítnutí ochrany. Zcela nově je zde upraveno vzdání se práva k ochranné známce, zrušení (např. při neužívání 5 let, zdruhovění) a relativní neplatnost. Zákon také pamatuje na běžné spotřebitele³⁵ tím, že k podání námitek již není třeba „zaměnitelnost“ známky, ale stačí pouhá „podobnost“.³⁶

2.2.1. Vývoj právní úpravy známkového práva na Slovensku po r. 1993

Právní úprava ochranných známek na Slovensku se až do r. 1997 řídila československým zákonem č. 174/1988 Sb. V roce 1997 byl přijat z. č. 55/1997 Z.z. o ochranných známkách, který byl později upraven zákonem č. 557/2001 Z. z. a zákonem č. 14/2004 Z. z., čímž se stal stejně tak jako český ZOZ kompatibilní s komunitárním právem.

Nový zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkách vstoupil v účinnost na Slovensku k 1. lednu 2010 a nahradil zákon o ochranných známkách z roku 1997. Nový zákon dále harmonizuje slovenské známkové právo s příslušnými předpisy EU a zároveň obsahuje novou terminologii. Například místo pojmu „podobnost“ obsahuje pojem „zaměnitelnost“ atp. Nový zákon také přesněji vymezuje práva majitele ochranné známky a zavádí právo na náhradu škody v případě zásahu do práva majitele. Podle nové právní úpravy je také přihlašovatel dovozeno rozdělit hlavní přihlášku do jednoho nebo více dílčích

³⁵ Podle čl. 18 směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých praktikách) se za průměrného spotřebitele považuje ten spotřebitel, který: *má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory, jak je vykládán Soudním dvorem. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora.* Zajímavé je rozhodnutí Vrchního soudu č. 7 A 25/2000: *„Běžný spotřebitel je ten, komu je výrobek určen, přičemž osoby s dyslektickými vadami jsou minoritou ve společnosti, a proto je nelze považovat za průměrné spotřebitele a naprostá většina osob, mající vady zraku si tyto vady pomoci brýlí či kontaktních čoček koriguje tak, aby viděly správně a tudíž rozpoznaly určité rozdíly obou označení.“*

³⁶ KUPKA, Petr. Nová právní úprava ochranných známek. *Právní rádce*, 2004, č. 2. s. 13.

příhlášek, aby mohly být určité výrobky nebo služby z hlavní přihlášky vyloučeny. Všechna řízení o ochranných známkách zahájená k 1. lednu 2010 probíhají za užití nového zákona.³⁷

2.3. Mezinárodní dohody

V této podkapitole se zaměřím na nejdůležitější mezinárodní dohody týkající se známkového práva, jejichž stranou je ČR. Výjimkou je Singapurská dohoda, kterou zde zařazuji jako dokument v této oblasti nejnovější, jelikož se domnívám, že v budoucnu ovlivní známkové právo i v ČR.

2.3.1. Pařížská unijní úmluva

Pařížská unijní úmluva byla uzavřena roku 1883. Tehdy byla podepsána jedenácti státy, které vytvořily Unii na ochranu průmyslového vlastnictví, celkem byla Úmluva šestkrát revidována. Předmětem ochrany byly mimo jiné i tovární a ochranné známky. Pařížská unijní úmluva přinesla členským státům práva a povinnosti. Významným právem bylo právo přednosti (priority), dále byly stanoveny principy mezinárodní úpravy ochranných známek³⁸:

- každý členský stát stanovuje podmínky přihlášení a zápisu ochranné známky
- nezávislost přihlášené nebo zapsané ochranné známky
- vzájemnost (reciprocita)- stejná práva v členských zemích pro cizince stejně jako pro státní příslušníky
- zásada „telle quelle“- v článku 6 Pařížské unijní úmluvy je stanoveno, že zápis ochranné známky v členských zemích musí být učiněn ve stejné podobě jako v zemi původu (viz prostorová ochranná známka)

2.3.2. Madridská dohoda

Madridská dohoda vznikla v r. 1891. Její revize probíhaly v souladu s revizemi Pařížské unijní úmluvy. Hlavním přínosem této úmluvy je, že zavedla požadavek jediného zápisu pro ochranu známek v kterémkoli členském státě Madridské dohody. Nevznikla tak mezinárodní ochrana ochranných známek, ale jednotlivé zápisy u úřadů členských států byly nahrazeny v podstatě jen dvěma procesy. Jeden zápis se dodnes požaduje u domácího

³⁷Law- now. *IP News Eastern Europe* [online]petosevic.com, 23.2.2010 [cit. 8.5.2012]. Dostupné na <<http://www.petosevic.com/resources/news/2010/02/000320>>.

³⁸ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 65.

známkového úřadu a druhý potom u Mezinárodního úřadu. Poplatek pro přihlašovatele se odvíjí od počtu států, ve kterých chce mít svoji známku zaregistrovanou.³⁹

V roce 1989 byl v souvislosti s touto dohodou vypracován Protokol. Protokol obsahuje liberálnější přístupy a možnosti. Například nevyžaduje, aby přihlašovatel měl v době podání mezinárodní přihlášky zapsanou ochrannou známku u domácího úřadu, kromě francouzštiny zavádí i angličtinu jako úřední jazyk mezinárodní registrace, doba pro uplatnění námitek jiných vlastníků je prodloužena až na 18 měsíců atd. Možná proto si Protokol získal státy, které nejsou členy Madridské dohody (USA, Japonsko).⁴⁰ Protokol dokonce počítal s přistoupením ES a nazíral na něj jako na „stát“. ES se stalo stranou Protokolu ke dni 1. 10. 2004.

2.3.3. Niceská dohoda

Dohoda z Nice byla uzavřena roku 1957. Jejím zásadním přínosem bylo rozdělení výrobků a služeb do tříd a tím nastolení přehledného systému v ochranných známkách. Původně obsahuje třídění ochranných známek výrobních do 34 tříd a služeb do 8 tříd (nyní se počet služebních tříd zvýšil na 11). Díky tomuto opatření lze dělat rešerše přihlášených nebo zapsaných ochranných známek a vyhledávat je. I členské státy se tímto praktickým systémem řídí.⁴¹

Třídění ochranných známek bylo rozšířeno v roce 1973 o mezinárodní třídění obrazových prvků známek Vídeňskou dohodou (tzv. Vídeňské třídění). Obrazová ochranná známka je tříděna do sekcí a podsekcí a v praxi takové třídění může vypadat takto: „*Vyobrazení děvčete, které jí, bude zařazeno do kategorie 2 (Lidské bytosti), oddílu 5 (Děti), hlavní sekce 3 (děvčata) a pomocné sekce 18 (Děti, které jedí nebo piji)*.“⁴² Členských zemí dohody je zatím velmi málo. Ani ČR není členem.

2.3.4. Smlouva o známkovém právu

Tento dokument vznikl v roce 1994 v Ženevě. Stranou dohody může být jak stát, tak i mezivládní organizace⁴³ (ČR je členem). Původním cílem této dohody byla harmonizace hmotněprávních i procesních předpisů. Nakonec se od harmonizace hmotněprávních norem upustilo a pozornost byla soustředěna na procesní stránku, tj. na řízení ve věcech ochranných známek. Nevztahovala se však na označení, která nejsou viditelná (na čichová a zvuková) a

³⁹ TÝČ, Vladimír. *Mezinárodní úprava ochrany průmyslových a autorských práv*. Brno: MU v Brně, 1993. s. 73.

⁴⁰ tamtéž

⁴¹ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008. s. 135.

⁴² TÝČ, Vladimír. *Mezinárodní úprava ochrany průmyslových a autorských práv*. Brno: MU v Brně, 1993. s. 82.

⁴³ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008. s. 136.

na hologramy. Přínosem dohody bylo stanovení limitů pro zápisné úřady, aby nepožadovaly po přihlašovatelích velké množství formalit. Např. u většiny úřadů bylo zrušeno dodání určitých dokumentů před zápisem známky. Další novinkou bylo uvedení více tříd výrobků nebo služeb na přihlášce pro jednu ochrannou známku a zastupování přihlašovatele na jeho žádost určitým patentovým zástupcem za podmínky předložení podepsané plné moci.⁴⁴

2.3.5. Singapurská úmluva⁴⁵

Nejnovější mezinárodní dohoda o známkovém právu pochází z března roku 2006. Tato dohoda navazuje na předchozí smlouvu, jelikož je v ní patrný důraz na řízení ve věcech ochranných známek. V jistých ohledech by se tento dokument mohl brát i jako revize smlouvy o známkovém právu. Konkrétně úmluva upravuje harmonizaci a zjednodušení administrativy s využitím nových komunikačních technologií. Velkým přínosem je zakotvení podání přihlášky ochranné známky elektronicky. Je však na každém státu, jestli k tomuto modernímu typu komunikace svolí, či nikoliv. Na rozdíl od předchozí smlouvy se úmluva vztahuje i na označení „neviditelná“, tj. na zvuková a čichová.⁴⁶ Neznamená to však závazek členských států přijímat tato označení, pokud je národní předpisy ze zápisu vylučují.

V úmluvě je stanovena podmínka, že musí být ratifikována deseti státy, aby vstoupila v platnost. Největší průmyslový přínos nastane, až k této úmluvě přistoupí EU a doporučí členským státům ratifikaci. Komise hodlá připravit podklady k přistoupení, takže se dá předpokládat, že tento krok v dohledné době EU učiní.

2.4 Závěr

V této kapitole je popsána historie ochranných známek, resp. počátek vytváření symbolů a značek, který sahá až do prehistorické doby, kdy vznikaly jeskynní malby a sošky s určitým významem. Velký důraz na symboliku se objevoval i ve starověkém Egyptě (kartuše, hieroglyfické písmo) a v Řecku a Římě (cejchování otroků). Zdaleka největší vývoj značek však zaznamenal středověk. Jde o období vynálezu knihtisku a s tím o rozvoj knižních značek (signety) a dále zavedení cechovního systému řemeslníků. Na tento věk plynule navazuje období industrializace, rozvoj obchodu a s tím spojené první právní zakotvení ochranných známek. Na našem území ochranné známky byly poprvé právně zakotveny

⁴⁴ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 68.

⁴⁵ *Mezinárodní smlouvy o známkovém právu* [online]. Upv.cz, 10.11.2010 [cit. 15.12.2010]. Dostupné na: <<http://upv.cz/cs/pravni-predpisy/mezinarodni/mezinarodni-smlouvy-spravovane-wipo.html>>.

⁴⁶ *Rozsudek ze dne 27. listopadu 2003, Shield Mark BV v Joost Kist* [online]. lex.europa.eu, [cit. 13.12.2010]. Dostupné na <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001J0283:CS:HTML>>.

zákonem na ochranu průmyslových známek v r. 1859, jehož účinnost trvala až do r. 1988, kdy byl přijat nový zákon o ochranných známkách. Jelikož však byl poznamenán direktivním režimem, v r. 1995 byl přijat zákon, který nahradil předchozí právní úpravu a harmonizoval ochranné známky u nás s mezinárodními právními předpisy. Nyní je v účinnosti z. č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který byl vydán jako reakce na vstup ČR do EU a obsahuje mnoho změn. Součástí této kapitoly je i přehled nejvýznamnějších mezinárodních smluv, které ovlivnily známkové právo v ČR.

Kapitola 3. Pojem, význam a funkce ochranné známky

3.1. Pojem ochranná známka a značka

Ochranná známka

Termín „ochranná známka“ je právní pojem. Poprvé byl tento termín použit v zákoně č. 8/1952 Sb. V Pařížské unijní úmluvě je ovšem uveden termín českého úředního znění „tovární a obchodní známka“.⁴⁷ V zahraničních právních řádech se pro ochranné známky vyskytují tyto termíny: ve Velké Británii se užívá termín „trade mark“ (TM), ve Spojených státech amerických „registered trade mark“, ve Francii „la marque déposée“, v Rusku „tovarnyj znak“ apod.

Ochranná známka je součástí práv na označení a její legislativní vymezení obsahuje ust. § 1 ZOZ, které za ochrannou známku považuje: „...**jakékoliv** označení schopné **grafického znázornění**, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto **označení způsobilé odlišit** výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ Jedná se o demonstrativní výčet a pozitivní vymezení, které je třeba brát spíše jako vymezení forem nebo druhů označení způsobilých veřejnoprávní ochrany. Dá se tak usuzovat z předpisů na ochranu průmyslového vlastnictví, kde například „vynález“ není pozitivně definován, ale jsou vymezeny vynálezy, které se patentují.⁴⁸

Legislativní vymezení ochranné známky na Slovensku je téměř totožné s výše uvedeným § 1 ZOZ. V § 2 ZOZ SK je normováno: „*Označenie, ktoré môže tvoriť ochrannú známku, je akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru alebo jeho obal, **prípadne ich vzájomné kombinácie**, ak takéto označenie je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.*“ Tučně označený výraz je jediný rozdíl ve znění těchto dvou paragrafů. Slovenský zákonodárce zřejmě chtěl poukázat na existenci kombinované ochranné známky a její různé podoby.

Značka

Značky slouží především k odlišení jednotlivých výtvorů lidské činnosti, jako jsou například výtvarná, řemeslná nebo literární díla. Značky jako takové, pokud jsou užívány, nejsou chráněny známkovým právem, ale právem nekalé soutěže. Až v případě zápisu do

⁴⁷ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 300.

⁴⁸ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008. s. 56.

Rejstříku se z nich stávají ochranné známky a podle zásady teritoriality požívají právní ochrany.⁴⁹

3.2. Význam a funkce ochranných známek

3.2.1. Význam

Hlavní význam ochranných známek je prezentace výrobků a služeb na domácím i zahraničním trhu. Podle úspěchu této prezentace mezi spotřebiteli se pak odvíjí hodnota ochranné známky. Dostat ochrannou známku do širokého podvědomí lidí vyžaduje velké finanční investice a také trpělivost, protože se jedná o proces dlouhodobý. Úspěšně zavedená značka pak zvyšuje cenu zboží, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit, protože ví, že dostane kvalitu, která se od daného zboží očekává. O tom, že je význam ochranných známek veliký, svědčí i nárůst počtu přihlášek u ÚPV. Před třiceti lety (tehdy u Federálního úřadu pro vynálezy) se počet přihlášek pohyboval ve stovkách, v 90. letech jejich počet prudce stoupl na několik tisíc. Například v roce 1992 bylo podáno celkem 8 528 přihlášek.⁵⁰ V dnešní době se počet přihlášek pohybuje ve vyšších číslech.⁵¹ Podnikatelé jsou dnes již obeznámeni tím, že je nezbytné mít své výrobky a služby chráněné ochrannou známkou kvůli případnému parazitování ostatních soutěžitelů a ke zvýšení ceny jejich zboží. Pro zajímavost vkládám graf, který mapuje počet podaných přihlášek u ÚPV od roku 1990 dodnes.⁵²

3.2.2. Funkce

Funkce, které ochranná známka vykazuje, jsou důležité pro naplnění jejího účelu a využití. V literatuře se vymezují funkce: **rozlišovací, identifikační, ochranná, propagační, regulační, garanční, soutěžní, stimulační, psychologická a kulturně estetická.**⁵³

Jedním z definičních znaků ochranné známky je rozlišovací způsobilost, proto vnímám **funkci rozlišovací** jako základní a nejdůležitější. Smyslem této funkce je odlišení výrobků nebo služeb jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Aby určité zboží jako ochranná známka mělo rozlišovací způsobilost, musí být svým obsahem a formou natolik originální, že jeho znaky individualizují zboží, které se takto označuje.⁵⁴ Označení splňuje

⁴⁹ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 301.

⁵⁰ KUČERNÁKOVÁ, Petra. *Ochranné známky*. Brno: Masarykova univerzita, 1995. s. 9.

⁵¹ Např. ke dni 1.10.2010 bylo v ÚPV podáno 6 727 národních přihlášek. Zdroj: e- mailová korespondence s vedoucí odboru ochranných známek na ÚPV. Průběžné roční statistiky nebývají uvedeny nikde.

⁵² Viz obrazová příloha č. 6

⁵³ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 46-48.

⁵⁴ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008. s. 68.

tuto funkci, pokud podle něj spotřebitel⁵⁵ rozezná výrobky z určitého obchodního zdroje. Pokud je známka nedistinktivní, není vhodná k zápisu. Jedná se o jeden z důvodů pro odmítnutí ochrany uvedený v ust. § 4 písm. b) ZOZ. Nedostatek rozlišovací způsobilosti (nedistinktivnost) mají tzv. volné známky, tj. označení sestávající z jednoduchých geometrických obrazců, z jednotlivých písmen, značek či číslic.⁵⁶ Zajímavé jsou zápisy barev. Základní barvy musí být přístupné každému, takže si nelze nechat zapsat např. žlutou barvu jako svoji ochrannou známku. Velmi speciální odstíny barev však schopné zápisu jsou.⁵⁷ Zvláštní režim pak platí u barvy černé a bílé, ale o tom podrobněji v následující kapitole. Přihlašovatel, kterému byla přihláška odmítnuta kvůli nedostatečné rozlišovací způsobilosti, se může domáhat dle ust. § 5 ZOZ zápisu známky do rejstříku při splnění příslušných podmínek. Výše uvedené ustanovení normuje, že dlouhodobým a intenzivním užíváním výrobků nebo služeb před zápisem ochranné známky, má výrobek či služba rozlišovací způsobilost. Jako průkazní materiál vžitosti označení může přihlašovatel použít např. objednávky, korespondence odběratelů, faktury, inzerce apod.⁵⁸

Identifikační funkce - tato funkce: „*Napomáhá spotřebiteli vybrat si výrobek nebo službu vykazující požadované vlastnosti, zejména kvalitu jakož i výrobek (službu) určitého původu.*“⁵⁹ Pomocí ochranné známky tedy spotřebitel identifikuje zboží a sám si zvolí, jaké zboží nebo služby mu vyhovují nejlépe. Domnívám se však, že výstižnější název pro tuto funkci by byl „orientační funkce“, jelikož ochranná známka pomáhá spotřebiteli orientovat se na trhu.

Garanční (záruční) funkce - díky této funkci je zajištěno, že výrobky nebo služby označené ochrannou známkou mají dané vlastnosti, které se od nich očekávají. Na druhou stranu na výrobce nebo poskytovatele služeb se díky tomu kladou nároky, aby výrobky měly stále stejně vysokou úroveň a podnik byl v zisku. Na zachování úrovně dohlíží management podniku a jde zejména o již zavedené ochranné známky, které mají určitou úroveň vybudovanou.⁶⁰

⁵⁵ Rozhodnutí Vrhenního soudu 5 A 16/1998: „*Při hodnocení stupně originality konkrétního označení, schopnosti individualizovat zboží z určitého zdroje, je nutno mít na zřeteli, že zpravidla spotřebitel nemá možnost vzájemného porovnání obou označení (porovnání s obrazem v paměti či dřívějším sluchovým vjemem), že má průměrnou paměť a průměrný smysl pro detail. Zaměnitelnost označení proto může být logicky odvozena z podobnosti v dominantním prvku, nebo naopak z toho, že označení dominantní odlišující prvek nemá a ostatní prvky mají nízkou rozlišovací schopnost, takže vyvolávají shodný či velmi podobný celkový vjem.*

⁵⁶ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 46.

⁵⁷ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008. s. 69.

⁵⁸ Tamtéž, s.82.

⁵⁹ KUČERŇÁKOVÁ, Petra. *Ochranné známky*. Brno: Masarykova univerzita, 1995. s. 10.

⁶⁰ LOCHMANOVÁ, Ludmila: *Ochranné známky II. Právo a podnikání*, 1994, č. 9. s. 23.

Stimulační funkce - tak, jak působí ochranná známka na spotřebitele, působí zpět na výrobce. Podle prodeje si výrobce uvědomuje, jak byl úspěšný a případný neúspěch jej může stimulovat k lepším výsledkům.

Ochranná funkce - ochranná známka chrání svého vlastníka před neoprávněnými zásahy jiných osob. Vlastník z titulu práva k ochranné známce se díky tomu může právně bránit. Zároveň ochranná známka chrání konkrétní výrobek nebo službu, pro kterou byla zapsána.⁶¹

Propagační funkce - tato funkce souvisí s reklamou na daný výrobek či službu. Jsou různé způsoby, jak se dá ochranná známka propagovat. Hlavní je zaujmout spotřebitele v dobrém světle. Například udělat na výrobek výrazný obal, dát reklamu do tisku, do televize, na internet. Televizní reklama v hlavním vysílacím čase patří k těm nejnákladnějším⁶² a určitě si ji nemůže dovolit každý, ale výsledky se dostaví. Následuje lepší odbyt zboží, popularita a široké povědomí o tom kterém produktu. Já osobně také raději volím zboží známé značky než neznámé.

Soutěžní funkce - zde je patrná výhoda známé známky oproti neznámé, kde známá známka na poli soutěžním „převálcuje“ tu anonymní.⁶³

Kulturně - estetická funkce - ochranná známka bývá výtvarně nebo slovně zpracovaná a působí podle svého zpracování na spotřebitele.

Psychologická funkce - neméně důležitá funkce, kterou ochranná známka má. Podle povahy výrobku či služeb bude jinak ochranná známka působit na dítě a jinak na dospělého člověka. Vlastník ochranné známky si musí uvědomit, jakou cílovou skupinu chce oslovit a podle toho známku vytvořit. Ve větších podnicích bývá u procesu tvorby nového loga zpravidla odborník z oboru psychologie, který posuzuje budoucí dopad ochranné známky na spotřebitele.

Regulační funkce - v souladu s odbytem zboží a s tím spojenou výší zisku je regulována výroba popř. poskytování služeb.

3.3 Závěr

Z uvedeného vyplývá, že ochranná známka je vždy značkou, ale naopak to neplatí. Značka nemusí být ochrannou známkou. Ochranné známky poskytují na rozdíl od značek určité právní záruky jejich vlastníkově a pomáhají spotřebiteli v orientaci na trhu při výběru zboží a služeb. Spotřebitel ví, že když zvolí zboží určité ochranné známky, dostane

⁶¹ tamtéž

⁶² Zajímavost: 30sekund reklamy v hlavním vysílacím čase na programu České televize stojí 300.000.- korun.

⁶³ KUČERNÁKOVÁ, Petra. *Ochranné známky*. Brno: Masarykova univerzita, 1995. s. 10.

předpokládanou kvalitu a vlastnosti. V tomto lze spatřovat jeden z hlavních významů ochranných známek pro spotřebitele, tj. pomoc při orientaci mezi různými výrobky a službami. Právě proto má pro některé podniky klíčový význam si pro své výrobky a služby ochranné známky obstarat. Ochranná známka funguje jako ochrana před konkurencí a pokud se stane celosvětově proslulou, má pak značnou hodnotu a významně též zvyšuje hodnotu obchodního majetku společnosti. Nejdůležitější funkce, kterou ochranná známka má, je funkce rozlišovací. Poukazuje na ni již zmíněný § 1 ZOZ.

Kapitola 4. Druhy a typy ochranných známek

Ochranné známky stejně jako další právní instituty mají své dělení, které slouží k lepší orientaci a provádění rešerší. Nejvíce toto rozdělení ulehčuje orientaci osobám, které známky tvoří, vlastníkům ochranných známek a dále komukoliv jinému, kdo se ochrannými známkami zabývá.⁶⁴ Základní dělení ochranných známek je obsaženo v již zmiňovaném ust. § 1 ZOZ tj. dělení na známky tvořené slovem, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi, tvarem výrobku nebo obalem. Více než zákonná úprava se však dělením zabývá právní nauka. Dle právní nauky je možné třídit ochranné známky různě, já jsem zvolila třídění následující:

Ochranné známky lze obecně rozdělit:

- 1) podle druhu označení na slovní, obrazové, kombinované, prostorové, nové typy ochranných známek (čichová, zvuková, hologram, poziční, chuťová, pohybová a multimediální, ochranná známka gest)
- 2) podle barvy provedení na černobílou a barevnou
- 3) podle oboru podnikání na výrobní, obchodu a služeb
- 4) podle užívání na užívané a neužívané (zásobní a blokážní)
- 5) podle právního účinku na zapsané a nezapsané (všeobecně známé ochranné známky)
- 6) podle místa zápisu na národní a zahraniční (mezinárodní, komunitární)
- 7) podle osoby vlastníka na individuální a kolektivní
- 8) podle doby vzniku práva ke známce na mladší a starší⁶⁵

4.1. Ochranné známky podle druhu označení

4.1.1 Ochranné známky slovní

Tento druh ochranných známek není uveden na prvním místě náhodou. Jedná se o nejpočetnější skupinu zapsaných ochranných známek, které jsou tvořeny slovem nebo slovním spojením. K dnešnímu dni, t. j. 22. 11. 2011 čítá ÚPV ve svém registru celkem 97394 zapsaných slovních označení.⁶⁶ Možná by se na první pohled mohlo zdát, že je jednoduché vytvořit slovo, které bude reprezentovat výrobky a služby. Opak je pravdou.

⁶⁴ K dobré orientaci např. slouží databáze ochranných známek vedená ÚPV: *Formulář vyhledávání ochranných známek* [online].upv.cz,[cit. 11.1.2010].Dostupné na <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.formular>>.

⁶⁵ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 49.

⁶⁶ *Formulář vyhledávání ochranných známek* [online].upv.cz, [cit. 11.1.2010]. Dostupné na <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.formular>>.

Vytvořit slovo, které bude natolik zdařilé, že jej spotřebitelé budou spojovat s podnikem, bude dobře zapamatovatelné, originální a bude vyhovovat jako označení i v cizím jazyce, to chce dávku umění. Jde totiž o jmenné označení, bez kterého by se těžko nakupovalo, těžko orientovalo a nakonec i žilo.

Slovní ochranné známky patří mezi označení tvořena nejen slovy, ale lze sem zařadit i číselná označení a označení skládající se z písmen v určitém seskupení, kterému byla poskytnuta ochrana. Tento druh ochranných známek se dělí na dvě skupiny. Na skupinu slovních označení, která mají podobu běžného písma a slovní označení, které je zvláště graficky upraveno. U první skupiny jde o známky zapsané bez jakékoliv úpravy ve formátu Times new roman a velikosti 12. Jde tu tedy více než o formu, o význam slova nebo slovního spojení.⁶⁷ Druhá skupina je tvořena jakýmkoli písmem, jen ne tím, které je uvedeno u první skupiny.⁶⁸ Mohou to být rukopisy⁶⁹, písmo upravené odlišnou velikostí, stylem⁷⁰, šrafováním⁷¹. Často tvůrci této známky volí slovo, které souvisí s předmětem označení. Například Zentiva pro svůj výrobek zvolila označení „EPANOSAN“ a hned je každému jasné, že jde o přípravek určen k ošetření nosu. Stejně tak „TONSILAN“ pro lidi znalé latiny nebo angličtiny bude spojován s krčními mandlemi. Tvůrci by se ale měli vyvarovat druhových označení,⁷² která by byla nepřipustná. Například označení pro kávu „KÁVA“ nebo u obrazových známek znázornění kávového zrna, dále pro mýdlo „MÝDLO“ a další. Zajímavá jsou slova, která dříve byla ochrannou známkou, ale nyní zdruhověla. Mezi ně patří např. ŽILETKA, JEANY atp.

Slovní ochrannou známkou může být také slogan, kterému je pak jako celku poskytnuta právní ochrana.⁷³ Například „TCHIBO DÁT TO NEJLEPŠÍ“, „KDYŽ KOUPELNU TAK RAVAK“, „TONDACH-střecha z pravé pálené tašky, ta vydrží!“ a další.

Slovní označení mohou být tvořena tzv. „uměle vytvořenými slovy“⁷⁴ bez konkrétního významu, někdy také nazývána jako tzv. fantazijní označení. Pro ukázkou uvedu několik příkladů: PERSIL pro prací prášek, MARILLA pro nealkoholické nápoje, MAALOX pro

⁶⁷ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008. s.56.

⁶⁸ Pokud je však označení napsáno v jiném písmu než v latince, musí přihlašovatel dodat transliterace znění ochranné známky. Jestliže tak neučiní, ochranná známka bude zapsána jako obrazová a ne jako slovní. Příkladu příkládám do obrazové přílohy.

⁶⁹ Viz obrazová příloha č.7

⁷⁰ Viz obrazová příloha č.8

⁷¹ Viz obrazová příloha č.9

⁷² DENK, Vladimír. *Ochranné známky*. Sborník přednášek: Ochrana práv spojených s označováním podniků, výrobků a služeb.

⁷³ Redakční kolektiv při úřadu pro patenty a vynálezy. *Pojmy z oboru ochranných známek, průmyslových vzorů, označení původu a veřejné soutěže*. Liberec: Úřad pro patenty a vynálezy, 1963. s. 525.

⁷⁴ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 50.

farmaceutický výrobek. Do této skupiny se řadí i „zkratková slova“ složená ze slabik slov tvořících název nebo z hlásek: BOPO (boty, ponožky), PRŮMSTAV (Průmyslové stavebnictví), PRABOS (pracovní boty Slavičín) a další. Při tvorbě slovního označení musí přihlašovatel dbát i na význam slova v zahraničí, pokud s výrobkem nebo službou plánuje expandovat. Slovo nevinně vyhlížející v českém jazyce může v cizím jazyce působit směšně, nedůvěryhodně nebo potupně.⁷⁵ Například pro obchodní společnost z Náměště nad Oslavou s ochrannou známkou PROST není vhodné rozšířit sortiment do Rumunska. Zde by totiž tato ochranná známka, která u nás chrání chemické výrobky pro průmysl a zemědělství, znamenala „hloupý“ nebo „hlupák“. Stejně tak obchodní společnost zabývající se lulkovým a dýmkovým tabákem, když přihlašovala ochrannou známku „MORA“, zřejmě nepočítala s expanzí do Norska. V norštině slovo „mora“ znamená „matka“. Pravděpodobně by spojení tabáku s matkou nepůsobilo dobře a dost možná by došlo i k zamítnutí návrhu zápisu do tamějšího rejstříku ochranných známek pro rozpor s dobrými mravy.

V souladu s výčtem označení způsobilých být ochrannou známkou uvedeným v ust. § 1 ZOZ⁷⁶ lze do slovních ochranných známek zařadit i označení sestávající z **osobních jmen** (BAŤA pro obuv, VLASTA pro margarín, BLAŽEK pro tkaniny a textilní výrobky), **písmen** (UPC pro chemické přípravky, BBC⁷⁷ pro zvukové a obrazové záznamy a vysílání, M.A.C. pro mycí stroje a zařízení, M&M'S pro cukrářské výrobky) a **číslic** (Q 8 pro chemikálie v průmyslu, K 5 pro zařízení sloužící k regeneraci, 4711 pro kolínskou vodu).

4.1.2 Ochranné známky obrazové

Obrazové ochranné známky jsou nejstaršími ochrannými známkami vůbec. Jedná se o druh ochranných známek, které mohou být vyobrazeny černobíle nebo barevně, kresbou nebo geometrickými obrazci, ale samozřejmě musí splňovat obecná kritéria. Tím je myšlena rozlišovací způsobilost, zapamatovatelnost, originalita a vztah k předmětu, který má známka ochraňovat. Zvláštní podmínkou je, aby šlo o zobrazení „všestranné“. To znamená, že nesmí činit problém známku vyobrazit na různé materiály a v různých velikostech, což není jednoduché. Doporučuje se, aby obrazová známka nebyla příliš barevná, protože pak mohou vzniknout potíže s realizací, a také aby neobsahovala módní prvky.⁷⁸ Pokud totiž vlastník

⁷⁵ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 50.

⁷⁶ *Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*

⁷⁷ BBC se zároveň považuje za všeobecně známou ochrannou známku.

⁷⁸ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 295.

chce, aby jeho ochranná známka úspěšně reprezentovala výrobky nebo služby v budoucnu, mohly by právě módní prvky užívání zkomplikovat.

Aby ochranná známka spadala do této kategorie, nesmí být tvořena slovy, ale kresbou, popř. zvláštním písmem zařazovaným do obrazových ochranných známek. Pokud by označení bylo tvořeno slovem i kresbou, šlo by o kategorii ochranných známek kombinovaných. U obrazových ochranných známek se mohou objevit různé motivy. Například přírodní motivy, portréty, ale i samotná písmena, kterým by jako slovní ochranné známce nebyla poskytnuta ochrana. Vše, co jsem nyní vyjmenovala, představuje konkrétní věci. Potíže mohou nastat při tvorbě ochranných známek abstraktních, kdy tvůrce musí nalézt symboliku bez konkrétního významu, která bude spojována s výrobkem či službou. Fantazii tvůrce se meze nekladou, jen je třeba dodržet výše uvedené podmínky.

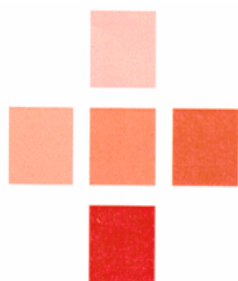


Pro ukázkou uvádím několik zapsaných označení:

Konkrétní ochranná známka KOH- I NOORu z roku 1896 byla určena na stěrací gumu a zobrazuje přírodní motiv. Je však otázka, jestli kvůli detailnímu zpracování nečiní problémy tuto známku vyobrazit na malé rozměry nebo tvrdé materiály.



Tato ochranná známka je tvořena místním motivem, a to městským znakem Českých Budějovic. Je z roku 1938 a je určena pro veškeré druhy piva.



Zde je vyobrazena abstraktní obrazová známka v barevném provedení. Byla zapsána v roce 2007 a slouží Zdravotnické záchranné službě Pardubického kraje jako vlastníku. Zobrazení připomíná kříž 1. pomoci. Pokud je ochranná známka barevná, ochrana se vztahuje pouze na barvu zapsanou a ne na jinou. Pokud by známka byla užívána v jiném odstínu, nebyla by jí s velkou pravděpodobností poskytnuta ochrana.⁷⁹

⁷⁹ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 51.



U této ochranné známky by se na první pohled mohlo zdát, že je nesprávně zařazena a že by měla být mezi ochrannými známkami slovními. Jedná se však o tak zvláštní grafické zpracování a rukopis, že byla zapsána jako známka obrazová. Je z roku 1956 a poskytuje ochranu zpracovanému a nezpracovanému tabáku.

4.1.3 Ochranné známky kombinované

Jak samotný název napovídá, kombinované ochranné známky jsou složeny z více částí. Snoubí se zde zapamatovatelné slovo s grafickou úpravou (kresba) jako jeho vylepšení. Výhodou je, že obě složky, ze kterých se ochranná známka skládá, nemusí splňovat kritéria zápisu. Stačí, když podmínky splňuje jedna z nich.⁸⁰ Existují však různé postupy úřadů. Některé úřady před zápisem zkoumají nezaměnitelnost a rozlišovací způsobilost každé složky zvlášť. Kritéria zápisu musí tedy splňovat složka obrazová i slovní. Jiné úřady, včetně českého ÚPV, zkoumají známku jako celek, tj. bez ohledu na jednotlivé složky se zkoumá, jak působí prvky dohromady. Jak jsem již uvedla výše, je možné zapsat, s výjimkou výrazů pohoršlivých nebo hanlivých, jako kombinovanou známku písmeno nebo slovo s grafickou úpravou, kterému by jinak ochrana nebyla poskytnuta.⁸¹ Může tedy nastat situace, kdy bude zapsána známka, která obsahuje samostatné prvky nepřípustné, ale jako celek vzniká kombinovaná ochranná známka, která je v pořádku.



První zapsaná ochranná známka u nás v roce 1859 byla kombinovaná. Jejím vlastníkem byl Plzeňský Prazdroj.⁸²

U ÚPV jsou zapsány kombinace ochranných známek slovních a obrazových, ale také prostorových. Jedná se v dnešní době o jistější druh ochranné známky, jelikož právě dvěma složkami, ze kterých se ochranná známka skládá, se zajistí lépe originalita.

⁸⁰ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 299.

⁸¹ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 52.

⁸² FRANK, Stanislav. K problémům označování plzeňského piva. II. *Celostátní konference o ochranných známkách, Karlovy Vary*. Plzeň: Dům techniky ČSVTS Plzeň, 1983. s. 98.

Rozlišují se dvě skupiny kombinovaných ochranných známek:

- 1) kombinovaná ochranná známka s důrazem na slovní část



- 2) kombinovaná ochranná známka s důrazem na obrazovou část



Jak vidno, kombinované ochranné známky jsou velmi působivé, ale při jejich vzniku jsou mnohdy na tvůrce kladeny velké nároky. Je třeba skloubit obrazovou i slovní část v jeden celek, který nebude působit násilně, bude jednoduchý, výstižný s příznačnou grafickou úpravou.

Jelikož se za zvláštní grafickou úpravu považuje stínování, prostorové znázornění a další prvky, není na první pohled jasné, proč se výše zobrazená obrazová ochranná známka pro tabák nezařazuje do kombinovaných ochranných známek (viz str. 34). Ve srovnání s ochrannou známkou pro Tonak uvedenou u kombinovaných obchodních známek zde není moc odlišných prvků. Rozhodující je zřejmě praxe a úvaha zápisného úřadu, který na základě svých zkušeností rozčlení ochranné známky do příslušných kategorií.

Ochranná známka PRIMA zobrazená výše je tvořena nejen zvláštním typem písma, ale i symbolem (tři černé plné kruhy). Na mě, jako běžného spotřebitele, působí dominantně slovo a symbol (kresba) jej pouze podtrhuje. Proto jsem ji do dané skupiny zařadila.



Poslední kombinovaná ochranná známka, kterou jsem zvolila, byla zapsána v r. 2009 pro cestovní kancelář Čedok. Je zajímavé, že u této známky ani jedna část nevybočuje. Jak slovní, tak obrazová část je vyvážená.

S ohledem na komparaci této práce se slovenskou právní úpravou, je vhodné stručně zmínit historii společnosti Čedok, resp. osud společnosti po rozpadu Československé republiky. Čedok již během své existence před revolucí v r. 1989 byl organizačně rozdělen na slovenskou a českou část. Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu ČR v r. 1991 zařadilo tento podnik do první privatizační vlny a následně R. Bánoczy, zástupce slovenské části Čedoku, podal privatizační návrh celého podniku. Bohužel však nešlo vše úplně hladce, jelikož následovalo složité dělení majetku podniku z důvodu, že Čedok měl jako jediný český podnik majetek na Slovensku.⁸³ Nakonec byla v r. 1993 uzavřena *Dohoda o převodu vlastnického práva částí majetku s. p. Čedok Praha*⁸⁴ na území Slovenské republiky a v témž roce vzniká společnost Satur. Tato společnost je založena Ministerstvem Hospodárstva SR a je chápána jako nástupce Čedoku na Slovensku, i když jde již o nový samostatný subjekt.⁸⁵

4.1.4. Ochranné známky prostorové

U prostorových neboli trojrozměrných ochranných známek (mají výšku, šířku, délku) jde o charakteristický nový tvar výrobku, tzv. plasticitu (fr. *marque plastique*). Početně si u nás tento druh ochranných známek nevede nejlépe. Pokud nepočítám nové typy ochranných známek, obsazuje poslední příčku. Nejčastěji se zapisují tvary lahví, hrníčků, ale je zapsán i tvar pilulek, bot, flakonů a dokonce i čerpací stanice celá jako soustava.

Zajímavá situace byla na našem území před rokem 1952, kdy musely být zapsány prostorové známky na základě zásady „*telle quelle*“⁸⁶, kterou přinesla mezinárodní smlouva. České prostorové ochranné známky tak být zapsány nemohly. Vše se změnilo v roce 1952, kdy byl přijat nový zákon č. 8/1952, který umožňoval zápis označení jiných než obrazových a

⁸³ TÓTH, Peter. *Privatizácia Saturu završena koalickým úspechom* [online]sme.sk, 11.9.2005 [cit. 7.5.2012]. Dostupné na <<http://www.sme.sk/c/2130390/privatizacia-satur-u-završena-koalickým-úspechom.html#ixzz1uCtEGFxs>>.

⁸⁴ *Sbírka právních předpisů ČR* [online]esipa.cz [cit. 7.5.2012]. Dostupné na <<http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=2000m063>>.

⁸⁵ TÓTH, Peter. *Privatizácia Saturu završena koalickým úspechom* [online]sme.sk, 11.9.2005 [cit. 7.5.2012]. Dostupné na <<http://www.sme.sk/c/2130390/privatizacia-satur-u-završena-koalickým-úspechom.html#ixzz1uCtEGFxs>>.

⁸⁶ Podle této zásady měl členský stát dohody (tehdy i ČSSR) povinnost zahraniční známku zapsat tak, jak byla zapsána v zemi původu, tj. když byla v zemi původu ochranná známka zapsána jako prostorová, úřad u nás ji tak měl povinnost zapsat také.

slovních. Zápis prostorové známky a současně i čichových a zvukových známek tak nebyl vyloučen.

Prostorové ochranné známky mají souvislost i s jiným institutem průmyslového vlastnictví, a to s průmyslovými vzory. U průmyslových vzorů se ochraňuje především design výrobku celého nebo jeho části. To znamená, že může být chráněn tvar, linie, obrysy, materiál atd.⁸⁷ Základním rozdílem mezi prostorovou ochrannou známkou a průmyslovým vzorem je, že průmyslový vzor chrání u výrobku jen jeho obal, ale ne výrobek jako celek, na rozdíl od ochranné známky.⁸⁸ Na základě toho se domnívám, že pro výrobce, součástí jehož výrobku je obal, je výhodnější zvolit jako ochranu výrobku ochrannou známku než průmyslový vzor. Ideálně samozřejmě obojí. Jako prostorová označení se dají zařadit i hmatová a hologramní označení, jelikož u všech těchto druhů ochranných známek platí stejná podmínka pro přihlašovatele, s to že musí k přihlášce předložit i plošné zobrazení výrobku.⁸⁹

Na ukázkou vkládám zapsané prostorové ochranné známky:



Zápis tvaru bot jako prostorových ochranných známek není nic neobvyklého. Italská obchodní společnost Daniele Belluto svoji moderní sportovní obuv zapsala v roce 2005. Další obchodní společnosti, které chrání tvar svoji obuvi je například Crocs, CAMPER a další.



Tato prostorová ochranná známka je zapsána u OHIM pro obchodní společnost KENZO se sídlem ve Francii. Jedná se o flakóny parfému Flower by Kenzo, kde jsou zachycena stádia květu červeného máku. Zápis proběhl dne 24. 5. 2010.



Jako prostorová ochranná známka může být zapsán i tvar pilulek jakožto farmaceutický přípravek. Obchodní společnost SVUS Pharma a.s. v roce 2005

⁸⁷ Zákon č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů

⁸⁸ LOCHMANOVÁ, Ludmila: Ochranné známky I. *Právo a podnikání*, 1994, č. 8. s. 22.

⁸⁹ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha o.p.s., 2008. s. 27.

zvolila trojúhelníkový tvar, který samozřejmě nepostrádá délkou, výškou a šířku.

Pro mě nejpřekvapivější prostorová ochranná známka, na kterou jsem v on-line seznamu ochranných známek narazila, byla čerpací stanice. Obchodní společnost P.B. PLC z Velké Británie tuto čerpací stanici zapsala v roce 2001 a nebyla jediná. Stejně tak obchodní společnost Neste Oil Oyj z Finska svoji čerpací stanici zapsala jako prostorovou ochrannou známku.



4.2. Nové typy ochranných známek

Vývojové tendence ochranných známek v posledních letech směřují k zápisu takových druhů označení, jejichž existenci by před deseti lety málokdo předpokládal. Kromě čichových a zvukových ochranných známek, které byly mnohokrát zmíněny v literatuře, v komentářích a různých článcích, se v souladu s technickým pokrokem vyvinuly další nové druhy ochranných známek. Jsou to ochranné známky pohybové a multimediální, hologramy, poziční ochranné známky, ochranné známky gest, chuťové ochranné známky, pocitové a hmatové ochranné známky a známky sestávající z barvy.⁹⁰ Zatím se o rozšíření znaků jedná jen na mezinárodní úrovni, ale pokud se tak stane, bude se muset přizpůsobit i česká právní úprava. Všechna jednání probíhají na půdě WIPO v pracovních skupinách složených z 80 států. Při zasedání Stálého výboru pro ochranu ochranných známek, průmyslových vzorů a zeměpisných označení č. 19 byly nové druhy ochranných známek a jejich problematika prezentovány.⁹¹ Nyní se na jednotlivé nové druhy ochranných známek zaměřím a rozeberu některá rozhodnutí zápisných úřadů.

4.2.1. Čichové ochranné známky

Vůně evokují zážitky, vytváří asociace, podle vůně parfému si člověk je schopen vybavit osobu, která jej používá. Na druhé straně existují vůně, které působí negativně a vzbuzují v člověku odpor. Čich má určitě do jisté míry rozlišovací schopnost, ale zapsat vůni jako ochrannou známku je obtížné.

Jedinou čichovou ochrannou známkou, která kdy byla zapsána, je „vůně čerstvě posekané trávy“

The smell of fresh cut grass pro tenisové míčky. Známkou má v současné době

⁹⁰ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 61.

⁹¹ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 61.

status „zaniklá“, i přes to bych se ráda o tomto výjimečném rozhodnutí OHIM zmínila. Nejprve byla přihláška této vůně zamítnuta, jelikož podle examinátora výraz „vůně čerstvě posekané trávy“ byl jen popis vůně a ne grafické znázornění. Přihlašovatel však neváhal a podal odvolání k odvolacímu senátu OHIM. Tento senát shledal rozhodnutí examinátora chybným a odůvodnil jej tak, že kdyby se popisu vůně neposkytla právní ochrana jakožto ochranné známce, úplně by se tím vyloučila existence čichových ochranných známek.⁹² Na základě toho byla první (a zatím poslední) čichová ochranná známka zaregistrována.

O tom, že zaregistrovat čichovou ochrannou známku je téměř nemožné, se přesvědčil i přihlašovatel čichové ochranné známky Ralf Sieckmann, který si chtěl zaregistrovat „vůni skořice“.⁹³ Tuto vůni popsal jako methylester kyseliny skořicové a uvedl její chemický vzorec: C₆H₅-CH=CHCOOCH₃. Přihlašovatel uvedl také, že: „*Vzorky této čichové známky lze získat v místních laboratořích uvedených ve zlatých stránkách Deutsche Telekom AG nebo např. u firmy E. Merk v Darmstadtu.*“⁹⁴ Nic z toho mu však zápis čichové známky nezajistilo, jelikož OHIM čichovou známku nezapsal. Nato pan Sieckmann podal odvolání během kterého byly ESD položeny dvě předběžné otázky.

První otázka se týkala toho, zda může být ochranná známka tvořena označením vizuálně nevnímátným. Na to ESD odpověděl kladně, ale uvedl, že musí existovat způsob jak dané označení vyjádřit graficky. Například obrazci, čarami, písmeny, aby bylo označení jasné, srozumitelné a objektivní.⁹⁵

Druhá otázka se týkala způsobu vyjádření vůně, tj. zda stačí jako grafické znázornění chemický vzorec, popis vůně slovy, uložení vzorku vůně nebo kombinace všech způsobů. Bohužel zde ESD došel k závěru, že ani jedno z uvedených způsobů nesplňuje požadavek grafického znázornění a známku nezaregistroval.⁹⁶ Od tohoto rozhodnutí žádný z přihlašovatelů nevymyslel lepší způsob, jak vůni znázornit nebo trvale uchovat. Žádná čichová ochranná známka v současné době proto není platně zapsána.

Domnívám se, že ESD rozhodl ve věci správně. Vůně zobrazit nelze, maximálně může být popsána slovy nebo vyjádřena v kresbě barvou podle pocitu, který vyvolává. Vždy se však jedná jen o abstraktní vyjádření, které odporuje podstatným znakům ochranných známek.

⁹² CHARVÁT, Radim. Ochranná známka Evropských společenství. *Právní rádce*, 2004. č. 8. s.IV.

⁹³ Jde o případ č. C-273/00, Ralf Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt, [2002] ECR I-11737.

⁹⁴ CHARVÁT, Radim. Ochranná známka Evropských společenství. *Právní rádce*, 2004. č. 8. s.IV.

⁹⁵ tamtéž

⁹⁶ tamtéž

Na 19. zasedání Stálého výboru pro ochranu ochranných známek, průmyslových vzorů a zeměpisných označení bylo navrženo, aby každý národní registrační úřad zvážil, jestli si vyžádá od přihlašovatele vzorek vůně či nikoli.⁹⁷ Nevím, zda by se něco změnilo, když není dodnes vyřešeno konzervování těchto vzorků a zachování vůně. Myslím, že překážka grafické nezpůsobivosti, kterou čichová ochranná známka přináší, půjde odstranit jedině změnou pojmových znaků ochranné známky. Další řešení, které mě napadá, by bylo vytvoření nového právního institutu vedle ochranných známek, kde by tato nemožnost grafického vyjádření nebyla na překážku.

4.2.2 Zvukové ochranné známky

Dalším druhem ochranné známky, která působí na lidské smysly, je zvuková ochranná známka. Základním rozhodnutím, ve kterém se ESD zvukovými ochrannými známkami zabýval, je rozhodnutí ve věci Shield Mark ze dne 27. 11. 2003.⁹⁸ Dá se říci, že ve svém rozhodnutí ESD interpretoval čl. 2⁹⁹ Známkové směrnice, která harmonizuje právní úpravu ochranných známek v členských státech EU.

Co se týče skutkového stavu tohoto případu, obchodní společnost Shield Mark BV byla držitelem zvukových ochranných známek zapsaných u registračního úřadu Benelux Trade Marks Office. Ochranných známek bylo zapsáno čtrnáct a byly rozděleny do skupin. V jedné skupině šlo o notovou osnovu s devíti prvními notami skladby pro Elišku, současně zapsáno i jako sled hudebních not „E D E D E B D C A“ s poznámkou *hráno na klavíru*. Další skupina byla tvořena zápisem kokrhání jako ochranné známky. Konkrétně bylo zapsáno slovo vyjadřující kokrhání „*kukelekuuuu*“, což je onomatopoeie (zvukomalba) a dále slovní spojení „*zpěv kohouta*“.¹⁰⁰

V roce 1995 konzultant v oblasti komunikace Joost Kist zahájil reklamní kampaň, při které použil jako znělku devět prvních tónů skladby „Pro Elišku“ a také pro svůj počítačový program použil kokrhání. Obchodní společnost Shield Mark na něj podala žalobu pro

⁹⁷ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 63.

⁹⁸ *Rozsudek ze dne 27. listopadu 2003, Shield Mark BV v Joost Kist* [online].lex.europa.eu, [cit.13.12.2010]. Dostupné na <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001J0283:CS:HTML>>.

⁹⁹ Znění čl. 2 směrnice: „Ochrannou známkou může být jakékoli označení, schopné grafického ztvárnění, zejména slova, včetně osobních jmen, kresby, písmena, číslice, tvar zboží nebo jeho balení, pokud jsou tato označení způsobilá odlišit zboží nebo služby jednoho podniku od zboží či služeb jiných podniků.“

¹⁰⁰ HANSEL, Martin. *Zvuková ochranná známka* [online]. Pravniradce.ihned.cz, 25.1.2005 [cit. 10.5.2011]. Dostupné na <<http://pravniradce.ihned.cz/c1-15548100-zvukova-ochranna-znamka-v-pravu-es>>.

porušení práv k ochranné známce. Spor se dostal díky Nejvyššímu soudnímu orgánu Nizozemí až před ESD, kde byly položeny dvě předběžné otázky.¹⁰¹

První předběžná otázka se týkala toho, zda čl. 2 výše uvedené směrnice vylučuje zvuky a hluky za ochranné známky a pokud ne, jestli systém založený směrnicí přímo vyžaduje zvuky a hluky jako ochranné známky.¹⁰²

Druhá předběžná otázka se zabývala grafickou znázornitelností zvukového označení a způsobem registrace. Byl stanoven výčet forem zvuku nebo hluku schopných k registraci (hudební noty, onomatopoeie, sonogram, zvuková nahrávka připojena k formuláři a další).¹⁰³

Na první předběžnou otázku ESD ve svém rozhodnutí odpověděl tak, že: „*článek 2 směrnice musí být vykládán v tom smyslu, že musí být možné, aby zvuková označení byla považována za ochranné známky, jestliže jsou způsobilá odlišit zboží nebo služby jednoho podniku od zboží či služeb jiných podniků a jestliže jsou schopná grafického ztvárnění*“.¹⁰⁴ Z toho vyplývá, že se opět potvrzují nejdůležitější rysy ochranné známky, a to rozlišovací funkce a grafická znázornitelnost.

U druhé předběžné otázky ESD zkoumal jednotlivé formy zvukových ochranných známek a vyjádřil se ke konkrétním ochranným známkám registrovaným pro obchodní společnost Shiled Mark. Pro ESD ochranná známka znějící jako **slovní spojení** „zpěv kohouta“ postrádala přesnost a jasnost, což bylo hlavní překážkou, pro kterou nemohla být poskytnuta právní ochrana. Ve **zvukomalbě** ESD spatřoval největší problém v tom, že chyběla shoda mezi zvukem, který má být zvukomalbou vyjádřen a samotnou zvukomalbou. Navíc se zvukomalebné vyjádření může lišit stát od státu (např. vyjádření štěkotu psa u nás je „haf haf“, anglicky „woof woof“, německy wau wau“ apod.). Pokud šlo o **hudební noty**, které obvykle slouží k vyjádření zvuků, v případě ochranné známky znějící jako „E D E D E B D C A“ ESD postrádal dostačující grafické znázornění ve smyslu čl. 2 Znamkové směrnice a dále z těchto hudebních not nebylo jasné, jakou délku mají tóny, v jaké tónině se nachází, délka pomlk a tím pádem ani samotnou melodii, která je pro zvukovou ochrannou známku nejdůležitější, nebylo možné určit. Naproti tomu ESD uznal jako vyhovující označení, které

¹⁰¹ tamtéž

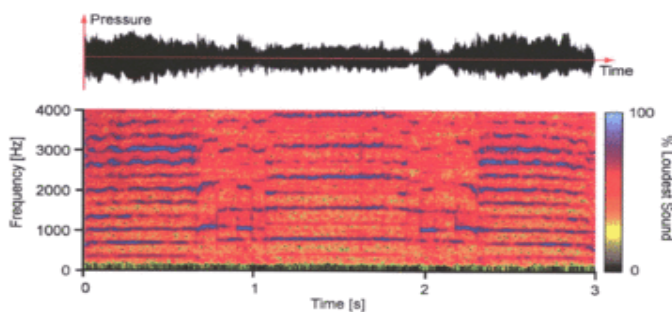
¹⁰² tamtéž

¹⁰³ tamtéž

¹⁰⁴ *Rozsudek ze dne 27. listopadu 2003, Shield Mark BV v Joost Kist (odst. 41)* [online].lex.europa.eu, [cit.13.12.2010]. Dostupné na <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001J0283:CS:HTML>>.

je znázorněno notovou osnovou rozdělenou na takty obsahující pomlky, klíč a hudební noty.¹⁰⁵

Od tohoto zásadního rozhodnutí ESD se stalo pravidlem, že zvuková ochranná známka zobrazena v notové osnově se všemi náležitostmi bývá bez problémů registrována. Například obchodní společnosti Mc Donald's v roce 2005 byla u OHIM zaregistrována znělka k reklamě „I'm loving it.“¹⁰⁶ a další. Rozhodnutím č. C- 283/01 ve věci Shield Mark BV v. Joost Kist h.o.d.n. Memex tak byla stanovena konkrétní výkladová pravidla pro nové ochranné známky.



O čtyři roky později, tj. v roce 2007 OHIM rozhodoval ve věci spisovatele Edgara Rice Burroughse, který chtěl zaregistrovat Tarzanův křik jako ochrannou známku. Konkrétně šlo

o zvuk, který byl podle jeho knižní předlohy ztvárněn Johnnym Weissmullerem coby Tarzanem ve filmu „Tarzan, syn divočiny“¹⁰⁷. Přihláška byla zamítnuta, protože byla vyobrazena sonogramem se slovním popisem¹⁰⁸, čímž podle OHIM nebyly splněny podmínky registrace. Podle OHIM nebyla tímto způsobem melodie čitelná na první pohled, a to znamená, že kdyby byl pod sonogramem popisek „štěkot psa“ nebo „árie z Rusalky“, do okamžiku přehrání melodie podle sonogramu nelze ověřit, jestli tomu skutečně tak je (což podle mého názoru platí i pro notový zápis). Proti tomuto rozhodnutí se přihlašovatel odvolal s odkazem na kladné rozhodnutí ve věci týkající se „řevu lva“.¹⁰⁹ V tomto rozhodnutí totiž OHIM povolil zápis ochranné známky i přesto, že byla zobrazena sonogramem. Po zralé úvaze nakonec úřad Tarzanův řev jako zvukovou ochrannou známku zapsal, a to dne 4. 3. 2008.

¹⁰⁵ HANSEL, Martin. *Zvuková ochranná známka* [online]. Pravniradce.ihned.cz, 25.1.2005 [cit. 10.5.2011]. Dostupné na <<http://pravniradce.ihned.cz/c1-15548100-zvukova-ochranna-znamka-v-pravu-es>>.

¹⁰⁶ *Formulář vyhledávání ochranných známek* [online]. upv.cz, [cit. 11.1.2010]. Dostupné na <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.formular>>.

¹⁰⁷ *Zvukový projev Johnnyho Weissmullera (tarzan)* [online]. youtube.com, 1.6.2008 [cit. 22.11.2010]. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=MwHWbsvgQUE>>.

¹⁰⁸ „Známka se sestává z křiku smyšlené osoby Tarzana, křik se skládá z pěti odlišných fází, jmenovitě držení tónu, následované jekotem, následovaný držením tónu ve vyšší frekvenci, následované jekotem, následovaným držením tónu v původní frekvenci a znázorněné zobrazením stanoveným níže, výše uvedené zobrazení je osnovou, po čas řevu, křivkou normalizovaného obalu tlaku vzduchu a níže je zobrazení normalizovaným spektrogramem řevu skládajícím se z trojrozměrného zobrazení frekvenční kapacity v závislosti na frekvenci po čas řevu.“

¹⁰⁹ Odvolání dostupné na: <http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/2006/en/R0708_2006-4.pdf>, v bodě č. 7 se spisovatel odvolává na rozhodnutí ve věci „řev lva“, který byl také zobrazen sonogramem.

4.2.3. Ostatní typy ochranných známek

Mezi ostatní ochranné známky jsem zařadila označení, která jsou u registračních úřadů zapsána nejméně často a jejich zápis je zatím spíše ojedinělý. Například u českého ÚPV není registrováno ani jedno z následujících označení. Což ovšem neznamená, že tato označení naše právní úprava vylučuje, ba naopak. Podle dříve zmíněného ust. § 1 ZOZ by nový typ ochranné známky při splnění grafické znázornitelnosti jako podmínky zápisu mohl být zapsán. Domnívám se, že tato označení si v budoucnu najdou svoje uplatnění díky stále se vyvíjejícím technologiím.

Hologramy - jsou trojrozměrné celistvé plastické plochy, díky kterým lze na 2D ploše zachytit trojrozměrné označení. Během 19. zasedání Stálého výboru pro ochranu ochranných známek, průmyslových vzorů a zeměpisných označení byly zformulovány návrhy pro implementaci v rámci harmonizace národních právních úprav pro nové typy ochranných známek. U hologramů se smluvní strany Madridského systému dohodly následovně. Aby byl hologram registrován, musí přihlašovatel dodat jednoduchý pohled na označení, které hologram zobrazuje nebo více pohledů z různých úhlů. Tyto pohledy pak budou všechny zveřejněny. U přihlášky by neměl chybět ani slovní popis označení, co přesně hologram zachycuje. Státy dále uznaly, že zaregistrovat takovou ochrannou známku je problematické především pro obtížné posouzení rozlišovací způsobilosti a dále pro vyšší náklady s přihláškou. Proto je zájem o tento typ označení malý.¹¹⁰

Pohybové a multimediální označení - tento typ ochranné známky by podle států Madridského systému měl být tvořen vyobrazením určitého stylu nebo image v uspořádané sérii. V přihlášce by série vyjadřovala pohyb s doprovodem slovního komentáře, popř. by součástí přihlášky byla digitální nahrávka.¹¹¹



Příklad pohybové ochranné známky, která mě zaujala, je lodička z cukru pro německou obchodní společnost Fragies Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG z r. 2007. Obrázky znázorňují průběh potopení a rozpuštění lodičky, nechybí ani slovní popis v českém jazyce.¹¹²

¹¹⁰ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 62.

¹¹¹ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 62

¹¹² dostupné na webových stránkách ÚPV

Ochranné známky gest - tyto ochranné známky by se měly skládat z jednoho



obrázku vyjadřujícího gesto nebo z více obrázků, které by znázorňovaly jednotlivé fáze toho kterého gesta a zařazovaly by se zároveň mezi ochranné známky pohybové.

Vložený obrázek je zaregistrovanou ochrannou známkou z roku 2005 pro Německý Telekom.

Figurantka předvádí pohyb rukou, které ve

výsledku zobrazují písmeno „T“. Nechybí ani vyčerpávající slovní popis.¹¹³

Poziční ochranné známky - označení tohoto druhu se v dnešní době pomalu rozvíjí a stoupá jeho počet. Desítky obchodních společností již přišly na to, že je výhodné pozici svého výrobku nebo jeho části chránit před zneužitím. Výrobek, jehož pozice má být chráněna, bývá zobrazen podobně jako obrazová známka s důrazem na uspořádání, tzn. na pozici. Registrační úřad může při podání přihlášky požadovat pro zdůraznění pozice čerchování nebo vytečkování výrobku. Pokud by takové opatření nebylo dostačující, přihlašovatel by musel doložit ještě slovní popis.¹¹⁴



*Aby bylo jasné, jak poziční ochranná známka vypadá, vkládám do textu obrázek, který znázorňuje obuv firmy Hugo Boss z r. 2006. Tato obchodní společnost se rozhodla chránit na obuvi tohoto typu rozložení pruhů. Čerchovaná čára kopíruje obrys boty a dává vyniknout části výrobku, na kterou se ochrana vztahuje. Součástí je i slovní popis.*¹¹⁵

Chuťové ochranné známky - dalším lidským smyslem, na který je upřena pozornost v oblasti ochranných známek, je chuť. Chuť popř. příchut' výrobků, kterou podobně jako vůni nelze graficky znázornit, byl nucen odmítnout zapsat nejméně jeden registrační úřad jako ochrannou

¹¹³ dostupné na webových stránkách ÚPV

¹¹⁴ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 63.

¹¹⁵ Takto zní slovní popis výše zobrazené poziční ochranné známky: „Značka se skládá ze dvou pruhů, které jsou umístěny na straně boty, vysoké boty atd.;první pruh probíhá pod horním okrajem boty asi paralelně k této od horní strany boty k patě, druhý od horní strany boty k dolní straně boty, druhý pruh začíná v mezeře před prvním pruhem na horní straně boty a končí asi uprostřed boty na její spodní straně;první pruh je utvářen do oblouku, druhý pruh je přibližně rovný;první pruh je podstatně delší než druhý pruh;oba pruhy jsou v podstatě stejně široké.“

známku. Chuť jde pouze slovně popsat, což přináší problém ochrannou známku rozlišit. OHIM zamítl farmaceutické společnosti Eli Lilly ve věci č. R 120/2001-2 pokus o zápis chuti umělých jahod. Úřad ve svém rozhodnutí uvedl, že: „Každý výrobce má právo přidat chuť umělých jahod na produkty za účelem zmírnění (zatajení) nepříjemné chuti. Navíc, u této chuti je nepravděpodobné, že bude spotřebiteli vnímána jako ochranná známka. Mnohem pravděpodobnější je, že bude vnímána jako zamaskování nepříjemné chuti produktu“. V dalším případě byla snaha zaregistrovat pomerančovou příchut' pro léčiva. Neúspěšně. Zkušební a odvolací soud zdůraznil, že je obtížné definovat chuť jako ochrannou známku, když spotřebitelé vnímají chuť zboží až po nákupu.¹¹⁶

Pocitové, hmatové ochranné známky - pro tuto skupinu ochranných známek WIPO ohledně přihlášky navrholo, aby v ní byl dostatečný slovní popis značení a případně grafické znázornění.¹¹⁷ Domnívám se, že tento druh ochranných známek skýtá velký potenciál pro nevidomé osoby, které by pomocí Braillova slepeckého písma mohly rozpoznat chráněné výrobky jeden od druhého.

Čich, hmat, chuť nebo sluch je individuální, u každého jedince se liší. Nemohu nezmínit filozofickou disciplínu jménem fenomenologie, která vycházela z odlišného smyslového vnímání lidí, na základě kterého se pak jevy, fenomény, odlišují. To vše díky odchylkám ve smyslovém vnímání a jiným zkušenostem. I proto se domnívám, že je nesprávné objektivizovat něco, co nelze.

4.3 Ochranné známky podle barvy provedení

Na začátek je třeba rozlišit základní barvy (žlutá, zelená, červená), které musí být dostupné každému a není přípustné, aby si je někdo registroval a omezil tak ostatní, a specifický odstín barvy, který lze zapsat jako ochrannou známku. Takový odstín je třeba konkretizovat pomocí barevných vzorníků PANTONE, CMYK nebo stupnice RAL.¹¹⁸ Z toho vyplývá, že barvu stejně jako další základní druhy ochranných známek (slovní, obrazové, kombinované, prostorové) můžeme graficky znázornit. Tím je splněna jedna z podmínek pro poskytnutí právní ochrany určitému označení. Naskýtá se však otázka, zda má samotná barva

¹¹⁶ WIPO magazine. *Smell, Sound and Taste – Getting a Sense of Non – Traditional Marks* [online]wipo.int, February 2009 [cit. 10.4.2009]. Dostupné na http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html >.

¹¹⁷ SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2, s. 63.

¹¹⁸ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 307.

rozlišovací způsobilost. Abych našla na tuto otázku odpověď, vyhledala jsem rozhodnutí ESD ze dne 6. 5. 2003 ve věci C- 104/01 Libertel Groep VB Benelux Merkenbureau.¹¹⁹

Obchodní společnost Libertel chtěla zaregistrovat pro svoje telekomunikační výrobky a služby oranžovou barvu jako ochrannou známku, ale národní registrační úřad jí nevyhověl. Obchodní společnost podala ihned odvolání k vrcholnému soudnímu orgánu Nizozemska, který se obrátil na ESD a položil mu čtyři předběžné otázky.¹²⁰

Předběžné otázky se týkaly zejména rozlišovací způsobilosti barvy jako ochranné známky a jedna otázka směřovala na to, zda hraje roli množství výrobků a služeb, které mají být tou kterou barvou chráněny. ESD barvu jako ochrannou známku nevyločil. V souladu s čl. 2 Znamkové směrnice stanovil, že samotná barva může tvořit označení, když bude spojována s konkrétními výrobky či službami. Směrnice takové označení nevyklučuje (stejně tak jako v případě zvukové ochranné známky pro firmu Shield Mark). Dále uvedl v bodě č. 23 tři prvky, které musí tato ochranná známka splňovat: ◦musí tvořit označení,

◦musí být schopná grafického ztvárnění,

◦musí mít rozlišovací způsobilost.¹²¹

Ohledně přihlášky ochranné známky tvořené barvou ESD podotkl, že musí obsahovat slovní popis barvy, mezinárodně uznaný identifikační kód barvy a vzorek barvy na plochém povrchu. Tím se dokonale splní podmínka grafické znázornitelnosti. Rozlišovací způsobilost bude podle ESD splněna, pokud díky barvě *relevantní veřejnost*¹²² bude schopná identifikovat výrobky či služby jednoho podniku od druhého. To bude záviset na posouzení národního registračního úřadu, které musí vycházet z konkrétního průzkumu užívání ochranné známky.

ESD také stanovil, že pokud se registruje barevná ochranná známka pro mnoho různých výrobků a služeb, víc jsou ohrožena práva ostatních soutěžitelů, kteří nabízejí výrobky nebo služby podobného typu.

Závěrem lze říci, že zápis barevné ochranné známky závisí na posouzení zápisného úřadu. Ten se rozhodne na základě relevantních skutečností, zda barva má rozlišovací

¹¹⁹ *Rozsudek ze dne 6. května 2003, Libertel Groep BV v Benelux-Merkenbureau* [online]. Curia.europa.eu, [cit. 9.11.2011]. Dostupné na <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=cs&newform=newform&alljur=alljur&juredj=juredj&jurtpi=jurtpi&jurtfp=jurtfp&alldocrec=alldocrec&docj=docj&docor=docor&docop=docop&docav=docav&docsom=docsom&docinf=docinf&alldocnorec=alldocnorec&docnoj=docnoj&docnoor=docnoor&radtypeord=on&typeord=ALL&docnodecision=docnodecision&allcommjo=allcommjo&affint=affint&affclose=affclose&numaff=&ddatefs=&mdatefs=&ydatefs=&ddatefe=&mdatefe=&ydatefe=&nomusuel=Libertel&domaine=&mots=&resmax=100&Submit=Vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD>.

¹²⁰ tamtéž

¹²¹ tamtéž

¹²² Tvořena průměrným běžně informovaným a přiměřeně pozorným spotřebitelem- viz bod č. 46 rozhodnutí

způsobilost získanou užíváním či nikoli. Soud v rozhodnutí nestanovil způsob, jak má úřad postupovat. Podle mého názoru je počet ochranných známek tohoto druhu omezen. Barev, které si spotřebitel bude schopen zařadit k různým produktům, není nekonečné množství. Proto možná vznikají barevné ochranné známky tvořené kombinací dvou a více barev. Tyto barvy musí být vlastníkem ochranné známky užívány v systematickém uspořádání tak, jsou zapsány. Předem určeným a jednotným způsobem.¹²³ Pokud je známka registrována jako černobílá, může být vyobrazena v jakékoli barevné kombinaci.¹²⁴

4.4. Ochranné známky podle účelu užití

4.4.1 Ochranné známky výrobní

Výrobní ochranné známky, dříve také nazývány „tovární známky“ podle francouzského výrazu „*marque de fabrique*“, jsou označení, kterými výrobce právně chrání výrobní závod nebo své výrobky. Název „tovární známky“ nebyl úplně správný, jelikož výrobek nemusí pocházet z průmyslu, t.j. z továrny, ale i z řemeslné dílny.¹²⁵ Znamka tohoto typu je nepřenositelná a většinou se váže na obchodní společnost nebo název výrobku.¹²⁶

Dříve platilo ohledně výrobních ochranných známek, že se mohly vztahovat jak na výrobek jako celek, tak i na jednotlivé jeho části. Pokud se výrobek skládal z částí, jejichž původ nebyl od stejného výrobce, hovořilo se o „*kumulaci ochranných známek*.“ V praxi to znamenalo, že na takový složený výrobek se vztahovala vícečetná ochrana jednotlivých výrobců. Jako první v pořadí se uváděl ten výrobce, jehož díl na výrobku byl největší.¹²⁷

4.4.2. Ochranné známky obchodní

Tento typ ochranných známek slouží jako právní ochrana obchodních podniků a jejich zboží. Nejvíce se obchodní ochranné známky používají v rámci obchodních řetězců (Tesco, Kaufland atp.). Tyto obchodní podniky nakládají s výrobky za účelem zisku v rámci svého předmětu činnosti, ale nevyrábí je. Jejich cílem je, aby spotřebitel kupoval zboží pod značkou

¹²³ Rozsudek ze dne 24. června 2004, *Heidelberger Bauchemie GmbH* [online]. Curia.europa.eu, [cit. 13.11.2011]. Dostupné na <<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=cs&newform=newform&alljur=alljur&jurcdj=jurcdj&jurtpi=jurtpi&jurtfp=jurtfp&alldocrec=alldocrec&docj=docj&docor=docor&docop=docop&docav=docav&docsom=docsom&docinf=docinf&alldocnorec=alldocnorec&docnoj=docnoj&docnoor=docnoor&radtypeord=on&typeord=ALL&docnodecision=docnodecision&allcommjo=allcommjo&affint=affint&affclose=affclose&numaff=&ddatefs=&mdatefs=&ydatefs=&ddatefe=&ydatefe=&nomusuel=Heidelberger&domaine=&mots=&resmax=100&Submit=Vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD>>.

¹²⁴ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 305.

¹²⁵ Redakční kolektiv. *Pojmy z oboru ochranných známek, průmyslových vzorů, označení původu a nekalé soutěže*. Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1965. s. 556.

¹²⁶ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 302.

¹²⁷ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 51.

jejich podniku bez důrazu na výrobce. Nesou však odpovědnost za vady, které výrobce způsobí. Jde o jakýsi mezičlánek mezi výrobní a služební ochrannou známkou.¹²⁸

V souvislosti s obchodní ochrannou známkou a zahraničním vývozem zboží se dříve užívalo sousloví „*známková čistota u výrobků pro vývoz*“.¹²⁹ To znamenalo, že obchodník musel „pohlídat“ právní a faktické vady zboží než jej nabídl zahraničnímu odběrateli. Pokud něco podcenil, mohl zasáhnout do práv vlastníka zahraniční ochranné známky a tím vyvolat právní spor.

4.4.3. Ochranné známky služeb

Služby jsou ochrannou známkou chráněny nejkratší dobu. V ČR byly zavedeny až zákonem č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách, který byl přijat jako nová právní úprava známkového práva v souladu s tehdejší připravovanou rekodifikací Pařížské unijní úmluvy a Madridské dohody.¹³⁰ Dnes jsou ochranné známky služeb na úrovni předchozích dvou typů označení. Jelikož služby stejně tak jako výrobky a obchod musí splňovat určitou kvalitu, je na místě jejich právní ochrana. Ochrannou známkou služeb užívají cestovní kanceláře, advokátní kanceláře, montážní podniky a další. V rámci mezinárodního třídění jsou služby uváděny pod číslem 42.

4.5. Ochranné známky podle užívání

4.5.1. Ochranné známky užívané

Ve velké většině jsou ochranné známky svými vlastníky řádně užívány. Vlastník realizuje své právo známkou užívat buď osobně, nebo je podle ust. § 13 (3) ZOZ za užívání ochranné známky vlastníkem považováno užívání třetí osobou na základě licenční smlouvy nebo oprávněnou osobou ke kolektivní ochranné známce. Za řádné užívání se považuje i tzv. fiktivní užívání. ZOZ totiž nestanoví povinnost užívat známkou fakticky. Fiktivní užívání ovšem musí být prováděno na území státu, ve kterém byla ochranné známce poskytnuta ochrana.¹³¹ Podle rozhodnutí Vrchního soudu v Praze nelze například jako fiktivní užívání ochranné známky uznat vložení reklamy do zahraničního tisku, který by se pouze prostřednictvím objednávky ze zahraničí dostal k českému spotřebiteli. Soud vycházel z toho,

¹²⁸ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 302.

¹²⁹ HÁČKL, Bohuš, ŠPUNDA, Miloslav. *Ochranné známky a značky, chráněné vzory*. Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1964. s. 134.

¹³⁰ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 45.

¹³¹ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008. s.152.

že nelze fiktivní užívání známky založit na náhodném objevení reklamy na zboží či služby v zahraničí českým spotřebitelem. Relevantní jsou aktivní kroky vlastníka známky.¹³²

Fiktivní užívání neplatí u ochranných známek při vývozu zboží. V tomto případě ZOZ v ust. § 13 (2) písm. b normuje povinnost umístit ochrannou známku přímo na výrobek či obal.¹³³

4.5.2. Ochranné známky neužívané

Do skupiny neužívaných ochranných známek se řadí známky zásobní a blokážní. Podle publikace „*Práva k průmyslovému vlastnictví*“ lze zmínit i ochranné známky spekulativní.

Již název „*zásobní ochranné známky*“ napovídá, jaký účel mají tato označení splňovat. Ochranné známky tohoto typu slouží svému vlastníkovi jako „zásoba“ v tom smyslu, že vlastník má pro své výrobky známku zapsanou, ale ještě ji aktivně neužívá. Je tomu tak např. v případě, kdy ještě nezačal zboží vyrábět, ale na výrobu se připravuje.¹³⁴ Tím, že ÚPV přijme zásobní ochrannou známku, má vlastník takové ochranné známky pro své budoucí výrobky zajištěnou prioritu.

Blokáží ochranné známky, někdy také nazývané *defenzivní*, slouží k tomu, že jejich registrací vlastník zavedené ochranné známky blokuje ostatní potenciální vlastníky ochranných známek. Dochází k tomu tím způsobem, že si vlastník nechá zaregistrovat ochrannou známku, která je podobná jiné jeho ochranné známce již registrované. Záměrem je, aby podobnou a tím pádem i zaměnitelnou ochrannou známku ÚPV nezapsal pro jiného přihlašovatele, který by mohl ohrozit a poškodit zavedenou ochrannou známku na trhu. U blokážních známek je však jeden zásadní problém. Tím, že si je vlastník zaregistruje, nesplňuje podmínku užívání uvedenou v ust. §13 ZOZ, kterou ochranné známky mají. V tomto ustanovení je také stanovena pětiletá lhůta, po kterou když není známka užívána, může být vymazána. Naštěstí, jak jsem již zmínila výše, zákon nestanovuje povinnost faktického užívání¹³⁵, a proto vlastníci těchto ochranných známek řeší situaci fiktivním

¹³² Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp.zn. 5 A 3/2001

¹³³ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008 s.152.

¹³⁴ LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997. s. 56.

¹³⁵ Podle rozhodnutí VS v Praze, sp. zn. 5 A 3/2001 *k fiktivnímu užívání musí dojít na území státu, kde byla ochrana poskytnuta a musí být zjevné, že si chce majitel ochranu udržet. Fiktivním užíváním není reklama v cizím tisku, který se dostane k českému spotřebiteli. Zákon požaduje, aby majitel ochranné známky prováděl pod chráněným označením na tomto konkrétním trhu opravdové aktivní kroky. Nelze udržet ochranu zapsaného označení na území ČR tím, že snad český spotřebitel zaregistruje reklamu v cizím tisku. ...*

užíváním. V některých zemích registrační úřady chtějí, aby vlastník prokázal skutečné užívání blokážní ochranné známky, a to může být problém vedoucí k výmazu.¹³⁶

Dnes již není třeba blokážní ochranné známky zapisovat. Případné spory, pro které byly blokážní ochranné známky zapisovány, se řeší podle práva proti nekalé soutěži. Poměr známkového práva s právem nekalosoutěžním je častým předmětem diskuze. I když je právo nekalosoutěžní upraveno v ust. § 44 a n. Obch. Z. a právo známkové právními předpisy spadající do oblasti duševního vlastnictví, obě právní oblasti spolu souvisí a doplňují se. Konkrétní právní zakotvení, které nevyklučuje aplikaci jiného vnitrostátního právního předpisu na známkoprávní oblast, se nalézá v preambuli Známkové směrnice.¹³⁷

Ochranné známky spekulativní - takto bývají nazývány ochranné známky, jejichž přihláška nebyla podána za účelem užívat ochrannou známku a všechna práva s ní spojená, ale pro získání výnosu ze známkoprávního převodu.¹³⁸

4.6. Ochranné známky podle právního účinku

4.6.1. Ochranné známky zapsané (běžné)

Řízení o zápisu ochranných známek začíná podáním přihlášky u ÚPV. ÚPV ihned po obdržení přihlášky na ni vyznačí datum a čas a pro přihlašovatele to znamená, že má od té chvíle právo přednosti. Přihláška však musí splňovat zákonem stanovené náležitosti (vlastní žádost o zápis, údaje o přihlašovatelem, znění nebo vyobrazení ochranné známky, seznam výrobků nebo služeb).¹³⁹ S tím souvisí formální průzkum přihlášky, kdy ÚPV zjišťuje, jestli je přihláška v pořádku a nechybí jí žádné zákonem požadované náležitosti. Pokud formálně přihláška ob stojí, následuje věcný průzkum, kde se zjišťuje, není-li známka shodná s již zapsaným označením a jestli je jinak způsobilá k zápisu do rejstříku ochranných známek. Jestliže je i věcný průzkum bez vad a přihlašovatel zaplatí řádně správní poplatky, ochranná známka bude zapsána.

4.6.2. Ochranné známky nezapsané (všeobecně známé ochranné známky)

Na rozdíl od běžné ochranné známky, všeobecně známá ochranná známka nemusí být zapsaná do rejstříku, ale po prokázání všeobecné známosti požívá ochrany bez zápisu. Právní zakotvení tohoto druhu známek se nalézá v článku 6bis Pařížské unijní úmluvy a v článku 16 TRIPS. V čl. 6 Pařížské unijní úmluvy se členské země zavázaly k tomu, že pro akceptování

¹³⁶ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 302.

¹³⁷ PIPKOVÁ, H. *Ochranná známka Společenství a ochranná známka v Evropském společenství*. Praha: Nakladatelství Aspi a.s., 2007. s.26.

¹³⁸ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 359.

¹³⁹ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008. s. 71.

známky jako všeobecně známé bude pro ně směrodatný posudek původního zápisného úřadu. Pokud je známka zápisným úřadem v daném státě uznána za všeobecně známou, všechny země unie jsou zavázány odmítnout zápis nebo zrušit ochrannou známku, která je překladem, napodobeninou nebo reprodukcí této všeobecně známé známky.¹⁴⁰

TRIPS se pak zabývá všeobecnou známostí, resp. jak je známka vnímána širokou veřejností, pro kterou jsou výrobky určeny, tzv. relevantní okruh veřejnosti.¹⁴¹ Např. pokud jde o značku pro automobily, bude se veřejnost skládat ze spotřebitelů, kteří takové auto využívají a také ze spotřebitelů realizujících se v této oblasti trhu. Průzkum může proběhnout několika způsoby. Od reklamy ve sdělovacích prostředcích přes veřejný průzkum trhu až po statistiky prodeje výrobků nebo služeb.¹⁴²

Každá země, včetně ČR, která je smluvní stranou těchto dohod, má povinnost chránit výrobky a služby, pokud jsou pro ni všeobecně známé. Z toho vyplývá, že má všeobecně známá ochranná známka silnější právní ochranu než ta běžná. Platí to však pouze pro výrobky a služby, pro které se známka stala všeobecně známou a ne pro všechny. Je třeba si také uvědomit, že se jedná o nezapsanou ochrannou známku v zemi, kde je namítána. Pro stejné výrobky a služby může být zapsána v jiném státě. Domnívám se, že ochrana všeobecně známých ochranných známek má v oblasti hospodářské soutěže v dnešní době velmi důležité místo. Značky tohoto druhu jsou natolik silné, že spotřebitel ihned identifikuje výrobce. Uznání známky za veřejně známou slouží jako ochrana velkým a zavedeným obchodním společnostem napříč všemi členskými státy Pařížské úmluvy a nemusí se tak konat zápis ve všech státech zvlášť. Mezi tento druh ochranných známek se řadí např. Mercedes, Coca cola aj.

4.7. Ochranné známky podle místa zápisu

4.7.1. Ochranné známky národní

Právní ochrana pro ochranné známky v České republice vzniká zápisem do Rejstříku. Správní řízení, které zápis známky provází, postupuje v souladu se ZOZ a podpůrně se užívá i SpŘ. Zahájení správního řízení nastává okamžikem, kdy je podána přihláška ochranné známky. Je vhodné, aby se přihlašovatel poradil s odborníkem nebo nechal provést rešerši, aby zabránil pozdějšímu odmítnutí zápisu ochranné známky z důvodu existence stejné nebo podobné známky dřívejší. Rešerše se provádí v informačním středisku u ÚPV na počkání,

¹⁴⁰ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008 s.152.

¹⁴¹ ČERNÝ, Miroslav. *Ochrana všeobecně známých známek* [online]. epravo.cz, 31.8.2001 [cit. 15.9.2010]. Dostupné na < <http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-vseobecne-znamych-znamek-12657.html?mail> >.

¹⁴² HORÁČEK, R. a kol. *Komentář- zákon o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008 s.101.

pokud jde o slovní ochranné známky, nebo písemně.¹⁴³ Celý proces zápisu je podmíněn zaplacením správního poplatku¹⁴⁴ do jednoho měsíce od podání přihlášky. Výzvu k zaplacení ÚPV neprovádí, jelikož povinnost jej zaplatit vychází přímo z ust. § 19 (3) ZOZ, a tak si musí každý přihlašovatel zaplacení „pohlídat“ sám. V případě, že tato povinnost splněna nebude, Úřad prohlásí přihlášku za nepodanou a přihlašovatel musí tento krok znovu zopakovat. Vhodné je upozornit na relativně nový zákon č. 280/2009 Sb, (daňový řád), který nabyl účinnosti ke dni 1. 1. 2011. Tento zákon normuje v ust. § 166 (1), že: „*Za den platby se považuje a) u platby, která byla prováděna poskytovatelem platebních služeb nebo provozovatelem poštovních služeb, den, kdy byla připsána na účet správce daně, nebo b) u platby prováděné v hotovosti u správce daně den, kdy úřední osoba platbu převzala.*“¹⁴⁵ To znamená, že splnění platební povinnosti nastává okamžikem připsání částky na účet správce daně. Dříve byl relevantní okamžik odepsání platby z účtu plátce.¹⁴⁶ Tímto je kladen větší požadavek na přihlašovatele, jelikož poslední den lhůty již musí Úřad platbu obdržet.

Národní ochranné známky se přihlašují prostřednictvím formulářů dostupných na webových stránkách Úřadu. Po zápisu ochranné známky trvá její ochrana deset let ode dne podání přihlášky. Prodloužit, resp. obnovit ochranu jde na dalších deset let. Vlastník tak může učinit nejdříve 12 měsíců před uplynutím této doby.¹⁴⁷

4.7.2. Ochranné známky zahraniční (mezinárodní, komunitární)

Ochranná známka mezinárodní je právně zakotvena v Madridské dohodě a v Protokolu. Zápis takové ochranné známky probíhá prostřednictvím národního známkového úřadu (v ČR tedy ÚPV), který přihlášku zasílá do Mezinárodního úřadu WIPO se sídlem v Ženevě. Státy, které přistoupí k Madridské dohodě nejsou povinny přistoupit také k Protokolu. Například Velká Británie nebo Finsko přistoupily pouze k Protokolu.¹⁴⁸ Stát, který přistoupil pouze k Protokolu, nevyžaduje po přihlašovatelem registraci dané ochranné

¹⁴³ *Pravidla pro poskytování rešerší* [online] upv.cz, [cit. 15.2.2011]. Dostupné na <<http://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/informacni-sluzby/resersni-sluzby/reserse-a-pravidla-pro-jejich-poskytovani.html>>.

¹⁴⁴ Správní poplatek je 5000,- Kč za každou přihlášku, pokud obsahuje maximálně tři výrobky nebo služby, na které se má ochrana vztahovat. Za každou převyšující službu nebo výrobek se účtuje 500,- Kč navíc. Pokud jde o kolektivní ochranné známky, výše správního poplatku činí 10.000,-. Přijetí námitek vlastníků ostatních známek Úřadem je 1000,- atd. (viz. www.upv.cz)

¹⁴⁵ Z. č. 280/2009 vzpp (daňový řád)

¹⁴⁶ SÝKOROVÁ, Zdeňka. Placení správních a udržovacích poplatků po dni 1. 1. 2011. *Průmyslové vlastnictví*, 2011, č.3. s. 110.

¹⁴⁷ Informace čerpány ze zákona o ochranných známkách (z.č. 441/2003 Sb.)

¹⁴⁸ *Přihlašování ochranné známky do zahraničí* [online]. Ochranné-znamky.info, [cit. 10.2.2011]. Dostupné na <http://www.ochranne-znamky.info/index.php?page=prihlasovani_ochrannych_znamek_do_zahranici&lang=cz>.

známky u národního úřadu. Podmínkou však je *podání* přihlášky u národního úřadu. Pokud by mezinárodní známka např. ve zmíněné Velké Británii byla zapsána, muselo by zároveň dojít k registraci u domácího úřadu a pouhé podání přihlášky by nestačilo.¹⁴⁹

Jestliže má přihlašovatel zájem zapsat ochrannou známku ve státě, který je členem Madridské dohody nebo dokonce obou dokumentů, musí splnit podmínku registrace této ochranné známky u národního známkového úřadu. Po zapsání zahraniční ochranné známky musí být toto označení registrováno minimálně pět let u národního úřadu. Všechny státy však mají možnost zápis odmítnout, a to až ve lhůtě 18 měsíců, pokud jde o státy, které přistoupily k Protokolu, nebo ve lhůtě jednoho roku. Doba ochrany zahraniční známky je 10 let a prodlužuje se vždy o stejnou dobu.¹⁵⁰

V případě, že chce přihlašovatel známku registrovat ve státě, který není členem ani jednoho z dokumentů, situace se řeší klasickým podáním přihlášky u známkového úřadu státu, ve kterém má být známka registrována.¹⁵¹ Domnívám se však, že přihlašovatel v tomto případě musí vždy využít služby tamějšího právního zástupce pro neznalost právní úpravy a registrace se rázem stává procesem složitějším.

Ochranná známka komunitární (dále jen CTM- community trade mark¹⁵²) je zakotvena v sekundárním právním předpisu EU (t.č. ES), a to v Nařízení. Před tímto Nařízením byla vydána Známková směrnice, která měla mezi členskými státy za úkol harmonizovat jednotlivé známkové úpravy. Po vstupu ČR do EU pro náš stát začaly být právní předpisy ES závazné, a proto v souladu s výše zmíněnými sekundárními akty byl přijat nový ZOZ, který je dodnes v účinnosti.

CMT neruší ani nenahrazuje národní ochrannou známku, ale slouží k tomu, aby bylo v rámci unie vytvořeno jednotné prostředí ochranných známek, což přispívá k funkci jednotného vnitřního trhu. Tento druh ochranné známky není, stejně jako mezinárodní ochranná známka, určen pro osobu, která má např. restauraci nebo penzion, ale která vyrábí nebo obchoduje s určitým produktem a chce si rozšířit územní působnost. Přihláška se podává prostřednictvím národního známkového úřadu, který má do 14 dnů povinnost ji předat centrálnímu známkovému úřadu, t.j. OHIM se sídlem ve Španělském Alicante. OHIM provádí průzkum žádaného označení a zasílá přihlášku známkovým úřadům členských států, aby

¹⁴⁹ *Mezinárodní ochranná známka* [online]. Upv.cz, [cit. 22.1.2011]. Dostupné na <<http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/prihlasovani-do-zahranici/mezinarodni-ochranna-znamka/moz-obecne-informace.html>>.

¹⁵⁰ tamtéž

¹⁵¹ tamtéž

¹⁵² KUPKA, Petr. Národní ochranné známky ve vztahu k ochranné známce Společenství. *Právní zpravodaj*, 2004, č. 10, s. 10.

provedly rešerši. Po měsíci se rešerše zasílají přihlašovatelům a zároveň se uveřejní přihláška v Bulletinu známek EU.¹⁵³ Tímto zveřejněním se dává najevo vlastníkům ochranných známek, že mohou podávat námitky, pokud je známka v rozporu s tou jejich. Na podání námitek mají tříměsíční lhůtu. Bez námitek se CTM zapisuje na deset let platnosti.

Když nyní srovnám CTM a mezinárodní ochrannou známku, jasnou výhodou komunitární známky je jednotný registrační proces ve všech členských státech s výběrem ze dvou světových jazyků. Ochrana pak platí pro celou EU, pro všechny státy. Nemusí být podáváno více přihlášek. Mezinárodní známka je nákladnější, co se týče správních poplatků a registrační proces není jednotný. Na druhé straně nevýhodou systému registrace CMT je zamítnutí přihlášky vůči všem státům EU, pokud bude vznesena a uznána jediná námitka.¹⁵⁴

Po účinnosti novely nařízení Rady č. 1993/2003 dne 1. 10. 2004 přistoupila EU k Protokolu. Od této chvíle může přihlašovatel ve formuláři mezinárodních ochranných známek označit EU jako celek a přistoupit tak ke všem členským státům prostřednictvím mezinárodní ochranné známky. Tato novinka má přínos zejména pro občany nečlenských států EU.

4.8. Druhy ochranných známek podle osoby vlastníka

4.8.1. Ochranné známky individuální

Tyto známky se váží ke konkrétní fyzické nebo právnické osobě uvedené jako vlastník a na rozdíl od kolektivních ochranných známek je jich naprostá většina. Práva spojená s ochrannou známkou tak přísluší jejímu vlastníku nebo jiné osobě na základě licenční smlouvy, které se považuje dle ust. § 13 (3) za užívání samotným vlastníkem.¹⁵⁵

4.8.2. Ochranné známky kolektivní

Pro právnické osoby, sdružení s právní subjektivitou i sdružení bez právní subjektivity, které byly vytvořeny za účelem společného označování výrobků nebo služeb svých členů či společníků, ZOZ umožňuje přihlásit společnou, tj. kolektivní ochrannou známku.¹⁵⁶ Z toho plyne nemožnost přihlásit tento druh ochranných známek individuálními fyzickými nebo právnickými osobami a zároveň nemožnost být jejich majiteli. Ve smyslu čl. 7 bis Pařížské unijní úmluvy se hovoří o „známce svazové“. Název „kolektivní ochranná známka“ je převzat z předchozí známkoprávní úpravy a vychází patrně z francouzské terminologie, kde se hovoří o „marques collectives“. Podmínky, za kterých se kolektivní

¹⁵³ KOŠTÁL, Vratislav. Evropské sekundární právo a ochranné známky. *Právní rádce*, 2001, č. 9. s. 22.

¹⁵⁴ tamtéž

¹⁵⁵ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008 s.151.

¹⁵⁶ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 367.

ochranná známka užívá, jsou stanoveny ve smlouvě o užívání, která se uzavírá obligatorně v písemné podobě.¹⁵⁷

Subjektem práva ke kolektivní ochranné známce a osobou oprávněnou užívat práva k ochranné známce není sdružení samotné, ale jeho společníci. Společníci tudíž musí mít právní subjektivitu. Sdružení je pouze vlastníkem kolektivní ochranné známky. Nemusí provádět ani výrobní nebo obchodní činnost, stejně tak nemusí být ve smyslu ObchZ. podnikatelem.¹⁵⁸

Řízení o zápisu kolektivní ochranné známky je totožné s řízením o zápisu individuální ochranné známky, včetně zveřejnění přihlášky a námitkového řízení. Stejná je i doba ochrany, která činí deset let od podání přihlášky. Na rozdíl od individuálních ochranných známek však kolektivní ochranné známky nelze dát do zástavy a nelze je postoupit licenční smlouvou na třetí osoby.¹⁵⁹ Dalším rozdílem od individuálních ochranných známek je výrazná funkce kontrolní. Sdružení jako vlastník ochranné známky kontroluje, zda užívání známky jejími společníky je v souladu se smlouvou o užívání.¹⁶⁰

4.9. Druhy ochranných známek podle doby vzniku práva ke známce

4.9.1. Ochranné známky mladší a starší

Podle legální definice v ust. § 3 ZOZ se starší ochrannou známkou rozumí známka:

... „**a)** zapsaná, má-li dřívější datum podání... **b)** ochranná známka Společenství, k níž je ve smyslu čl. 34 nařízení Rady uplatněn nárok na vstup do práv ze starší ochranné známky uvedené v písmenu a) bodech 1 a 2, i když se vlastník této starší známky vzdal nebo známka zanikla; **c)** přihlášená ochranná známka podle písmen a) a b), pokud bude zapsána; **d)** všeobecně známá známka, jejíž ochrana vznikla před datem podání přihlášky pozdější ochranné známky a k tomuto datu dosud trvá.“ Z uvedeného vyplývá, že pro rozlišení ochranných známek na starší a mladší hraje důležitou roli doba podání přihlášky. Tím vzniká přihlašovatelovi právo přednosti (priority) zakotvené v Pařížské unijní úmluvě. Za datum podání se považuje doba obdržení přihlášky ÚPV. Den a hodina doručení se vyznačuje na přihlášce a znamená pro přihlašovatele právo ochrany před každou pozdější stejnou nebo podobnou ochrannou známkou.¹⁶¹ V případě, že byly podány dvě přihlášky ve stejný den a hodinu, řeší

¹⁵⁷ JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008. s. 71.

¹⁵⁸ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 368.

¹⁵⁹ tamtéž

¹⁶⁰ tamtéž

¹⁶¹ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 326

se situace tak, že ani jedna z nich nemá vůči druhé právo přednosti, ale obě přihlášky požívají stejnou prioritu.¹⁶²

ZOZ v § 12 normuje právo vlastníka starší ochranné známky se domáhat prohlášení o neplatnosti pozdější ochranné známky, a to nejpozději do 5 let ode dne, co se o jejím užívání dozvěděl. Z toho plyne, že se vlastník starší ochranné známky kvůli své neaktivitě může o toto právo připravit. To neplatí při absenci dobré víry přihlašovatele pozdější ochranné známky. V tomto případě může vlastník starší ochranné známky postihnout užívání pozdější ochranné známky, i když zásah do svých práv celých 5 let předtím toleroval. Jedná se např. o ochranné známky spekulativní.¹⁶³

4.10. Závěr

Tato kapitola se zabývá druhy ochranných známek, které jsou podle různých atributů rozříděny a jednotlivě popsány. Základní rozčlenění je uvedeno v § 1 ZOZ, ovšem právní nauka vytvořila dělení podrobnější. Nejpočetnější skupinou ochranných známek jsou ochranné známky slovní, které zahrnují samostatná slova, slovní spojení, písmena, jména nebo čísla. Protože zákon zvláště číselná a písmenná označení vyjmenovává v ust. § 1, mohlo by se zdát, že jde o samostatné druhy ochranných známek. Domnívám se však, že nauka správně zařazuje tato označení pod druh ochranné známky slovní. Písmena i čísla jsou nakonec součástí slovní zásoby, z písmen se tvoří slova a číslo je grafické znázornění slova, které vyjadřuje počet.

Další skupinou ochranných známek, kterým jsem věnovala větší pozornost, jsou tzv. nové typy ochranných známek. Řadí se mezi ně ochranné známky zvukové, čichové, chuťové, hmatové, pohybové, poziční, ochranné známky gest a hologramy. Do kapitoly jsem zahrнула i přelomová rozhodnutí ESD. Jelikož v české právní úpravě práv na označení je základní zápisnou podmínkou grafické znázornění ochranné známky, nebyl u nás zatím žádný z výše uvedených druhů zapsán, i když například u zvukových ochranných známek zobrazených notovým zápisem by se o grafické nezpůsobilosti dalo polemizovat. Domnívám se, že de lege ferenda bude muset být rozšířen legální výčet znaků, kterými bude ochranná známka tvořena, jelikož tyto známky si v budoucnu jistě najdou uplatnění. V kapitole jsou rovněž zmíněny mezinárodní a komunitární ochranné známky, mladší a starší, výrobní, obchodu a služeb a další.

¹⁶² Rozhodnutí ÚPV ze dne 22.11.1999, sp.zn. O- 121719.

¹⁶³ HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008 s.151.

Kapitola 5. Tvorba ochranných známek

5.1. Tvorba ochranných známek obecně

V dnešní době je obtížné vytvořit ochrannou známku, která by splňovala všechna níže uvedená kritéria. Mnoho dobrých nápadů bylo již zrealizováno, takže hrozí nebezpečí zásahu do práv jiného vlastníka. Někdy přijde dobrý nápad ihned, jindy až po stovce návrhů. Na začátek je třeba si uvědomit, že tvorba ochranné známky ve své podstatě není právně upravena. Předmětem tvorby je značka, která později může být zapsána u ÚPV jako ochranná známka. Z toho důvodu jsem vycházela z literatury týkající se užitého designu a tvorby loga, která mi poskytla ucelený pohled na tvorbu a vznik značek, které se později mohou ochrannou známkou stát.

Je třeba si ujasnit, jaká vlastně má dobrá ochranná známka být. Stačí dobrý nápad, znalosti a grafická zručnost, aby byl výrobek či služba úspěšný na trhu? Obecně všechny ochranné známky musí splňovat tato kritéria:

- a) *Obsahovou závislost na subjektu, pro který má být vytvořena*
- b) *Originalitu a nevšednost-* např. slovní ochranná známka NUTREND je zapsána u ÚPV pro jedinou obchodní společnost a myslím, že je to označení zdařilé a originální. Jde o složeninu slov „nutriční“ a „trend“, což se pro podnik, zabývající se výživou pro sportovce a doplňky stravy, hodí perfektně. Naproti tomu ochranná známka STAR je u ÚPV registrována dokonce 132 krát v různých kombinacích (LUCKY STAR, ROAD STAR¹⁶⁴ apod.) a o nějaké originalitě zde nemůže být řeč.
- c) *Jednoduchost, výraznost a snadná zapamatovatelnost* označení souvisí s dalšími body níže. Je cílem každého vlastníka, aby jeho známka uvízla v paměti co největšímu počtu spotřebitelů, pokud možno v dobrém světle. U méně slabičných označení (pokud jde o slovní ochranné známky) nebo u jednoduchého obrazce je vyšší pravděpodobnost úspěchu.
- d) *Dobrou rozlišovací schopnost od známek již zapsaných, zavedených a používaných*
- e) *Možnost zmenšování a zvětšování podle potřeby*
- f) *Všestrannou použitelnost na různém materiálu v jakékoli barvě¹⁶⁵*

¹⁶⁴ *Formulář vyhledávání ochranných známek* [online].upv.cz, [cit. 11.1.2010]. Dostupné na <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.formular> >.

¹⁶⁵ HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005. s. 295.

Pokud jsou výrobky a služby určeny k exportu do zahraničí, je lepší vytvořit označení bez české interpunkce (háčky, čárky). Na druhou stranu si nelze nevšimnout, že vlastníci českých ochranných známek předpokládají dobrou znalost cizích jazyků u českého národa. Často totiž volí cizojazyčné, zejména pak anglické názvy jako např. HOME CREDIT, BODY SUN a další.

5.2. Tvorba nové ochranné známky

Případů, kdy podnik přistoupí k využití služby designérů, není mnoho. V zásadě se k tomuto kroku uchýlí tehdy, když je na trhu nový a potřebuje značku pro své působení, nebo se jedná o situaci, kdy je podnik již nějakou dobu zaveden a z nějakého důvodu svoji značku chce upravit nebo úplně změnit. V prvním případě je pro designéra pozice jednodušší, jelikož nemusí brát v potaz hodnotu stávající značky a její vnímání spotřebitelem.

Podnikatel se může obrátit na konkrétního výtvarníka popř. designérské studio, nebo může vypsat veřejnou soutěž a vybírat z velkého množství návrhů¹⁶⁶. Veřejná soutěž má však jisté nevýhody (např. větší časová náročnost při výběru z nepřeberného množství návrhů, zpravidla nižší kvalita uchazečů apod.), a proto je častěji využíváno služeb designérů. Ne vždy však logo vzniká v designerském studiu. Někdy může vzniku loga pomoci náhoda. Tak tomu bylo např. u zvonařské dílny rodiny Dytrychových z Brodku u Přerova. Zde v r. 1953 díky spontánní odpovědi paní zvonařky na otázku novinářů: „*Jakou značku nosí zvonařská dílna?*“, vznikla značka, kterou tento podnik užívá dodnes. Zvonařka se tehdy nechtěla před všetečnými novináři zahanbit tím, že žádnou značku dílna nemá, a tak jí na mysl přišla větvička tůje severské, která rostla před jejím domem. Od té doby Dytrychovi používají na své zvony právě tuto větvičku jako svoji značku.¹⁶⁷

Jak jsem již uvedla, většinou se podnik obrací kvůli návrhu loga na designéra. Nejprve se designér musí seznámit s klientem a správně pochopit jeho představy a požadavky. Je třeba znát povahu podniku, který má o značku zájem a v případě pochybností a nejasností klást klientovi konkrétní dotazy pro upřesnění. Po zjištění základních informací, které se týkají názvu a sídla podniku, produktů, které mají být značkou prezentovány, a po zjištění konkurence na trhu je dobré zjistit detailnější představy klienta. Například: „*Jaké zákazníky má značka oslovit?*“ „*Jaká slova si mají spotřebitelé spojovat s vaší společností?*“ „*Jakým způsobem se bude nové logo používat?*“ atd. Je dobré si všechny zjištěné informace

¹⁶⁶ Např.: Univerzita Palackého v Olomouci v r. 2007 vyhlásila veřejnou soutěž na nové logo univerzity. Vítězným návrhem se stal návrh MgA. Věry Marešové, ovšem po vlně kritiky a nevole vůči novému univerzitnímu logu byla dne 8. 10. 2008 vydána tisková zpráva, ve které bylo řečeno, že univerzita bude i nadále užívat znaku od výtvarníka A. Berana z roku 1946.

¹⁶⁷ ŠVIHÁLEK, Milan. *Jak se rodí zvony*. Brno: Jota, 1997. s. 141-142.

poznávat, jelikož během tvorby nové značky se z lehce opomenutelného detailu může stát detail klíčový.¹⁶⁸

D. Airey uvádí ve své publikaci metodu, která pomáhá designérům „mapovat myšlenky.“ Jde o napsání ústředního slova, které se k danému námětu vztahuje a pak pomocí asociace a větvení dalších slov a dalších nápadů vzniká jakási rozvětvená síť slov vztahujících se k danému tématu.¹⁶⁹ Touto metodou výtvarník dobře podchytí podstatu a rysy značky a to, co by měla vyjadřovat.¹⁷⁰

Na druhé straně existují metody, které se zaměřují na spotřebitele a podnik si pro jejich realizaci mnohdy přizve kvalifikovanou a vzdělanou osobu z oblasti psychologie. Oslovila jsem tedy psycholožku **PhDr. Kláru Bendovou**, aby mi popsala vznik nového loga v podniku a odpověděla na otázky ohledně psychologického zkoumání loga, resp. jak značka podniku, výrobku nebo služeb působí na nestranného pozorovatele.

Zde přikládám odpovědi K. Bendové na výše uvedené otázky:

„Nejprve se ve firmě uspořádá workshop na „brand“ (značku), kde se pracuje s vybranými lidmi, jako jsou obchodníci, konstruktéři, designéři. V rámci workshopu se specifikuje, co má logo vyjadřovat, součástí je průzkum konkurence, stanoví se 5-6 klíčových slov, které mají logo definovat (např. výraz coca cola připomíná pohodu), určí se hlavní barvy loga, cílová skupina a další. Délka trvání workshopu je cca v rozmezí 2-3 dnů. Po vyjasnění všech bodů a cílů se podklady a instrukce předají grafikovi, který logo zpracuje. S návrhem pak pracuje komise, která se skládá z užšího kruhu lidí (asi 5 až 10) a probíhá tzv. změnové řízení na dotváření loga. Až je logo podle představ komise, předá se top managementu podniku na finální schválení. Po úspěšném schválení je návrh loga vrácen zpět grafikovi, který vytvoří s logem i „design manuál“. V tomto manuálu jsou upraveny technické věci jako například vzdálenost loga od kraje atd.“ Pokud jde o menší obchodní společnosti, které nechtějí investovat do nového designu horentní částku, nemusí se vůbec psychologické testy ani workshop konat. Stačí, když proběhne krátký „brainstorming“¹⁷¹ bez externích

¹⁶⁸ AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berclays: New Riders, 2010. s. 54-61.

¹⁶⁹ AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berclays: New Riders, 2010. s. 102-106.

¹⁷⁰ Viz obrazová příloha č. 10

¹⁷¹ „Brainstorming je skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma. Nosnou myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině, na základě podnětů ostatních, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě.“ *Brainstorming* [online]. wikipedia.org [cit. 5.12.2010]. Dostupné na <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>>.

odborníků, pokud se alespoň jeden člen podniku v této oblasti umí pohybovat. Postupuje se intuitivně a výsledek může být velmi zdařilý.

Dále se K. Bendová zmiňovala o tematickém apercepčním testu zabývajícím se působením značky na spotřebitele: „*Psycholog na základě žádosti podniku může vypracovat test působení loga na spotřebitele. Přizve se většinou 10 až 15 osob různých věkových skupin a postupně se každému z nich ukazují návrhy loga a jeho varianty. Každý má za úkol spontánně říct, jak to na něj působí, jestli se mu vybaví kladné emoce nebo záporné a co si z každého návrhu zapamatoval. Nakonec se vždycky ukáže, že to nejjednodušší logo je to nejúspěšnější, protože lidský mozek si vytáhne z vizuálního testu vždycky jen podstatu a na detaily se nezaměří. Dokladem jsou nejúspěšnější světové značky jako je Nike nebo Coca Cola, kde se objevuje jednoduchý symbol. Tyto testy, kde se zkoumá zpětná vazba spotřebitele, se nakonec podniku velmi vyplatí, protože podle toho se dá odhadnout dopad značky na spotřebitele, jestli bude úspěšná nebo ne a zda ji případně upravit.*“

V literatuře se objevují i další metody výzkumu vlivu značky na spotřebitele:

- 1) Polaritní profil - touto metodou se hodnotí zkoumaná věc podle různých položek. Celá metoda je zaměřena na protikladných přídavných jménech, kdy si dotazovaný vybere na lineární stupnici např. od jedné do pěti podle toho, zda mu připadá věc zábavná nebo nudná apod. Jedná se o metodu na hranici přímého a nepřímého dotazování.

Na základě odpovědí se sestaví profil loga a jeho silnější a slabší stránky.¹⁷²

- 2) Fyziognomický test - jedná se o projektivní techniku, kdy objednatel předloží na fotkách nebo obrázcích obličejů nebo postavy lidí vyjadřující určité gesto, náladu nebo věk a dotazovaní posuzují, k jakému výrobku by takového člověka zařadili. Tak se dá dobře zjistit, že např. mnoho lidí posuzuje obličej s vráskami jako moudrý, veselý, ženu s upraveným zevnějškem jako elegantní, vzdělanou apod. V roce 1971 obchodní společnost Nestlé pro zjištění svojí image před respondenty položila obličejů různých žen. Ti měli vybrat, jaká žena se nejvíce hodí k jejich produktu. Obličejů byly



k nevelkému překvapení přiřazeny velmi stereotypně. Obličej č. 4 získal název „sportovní žena“, poslední

obličej zase „typická hospodyně starého stylu atd.“¹⁷³

¹⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.s. 135.

¹⁷³ tamtéž

- 3) Tematický apercepční test - (často se používá zkratka TAT) při tomto testu se respondentům předloží série obrázků (např. návrhy loga) a ti pak na ně sdělují své názory a popisují, jak na ně obrázek působí.¹⁷⁴
- 4) Asociativní metoda - tato metoda funguje tak, že respondent spontánně reaguje na podněty, které mu dá tazající. Může jít o slova nebo obrázky, na které má ihned dotazovaný reagovat. Tím se odhalí podvědomé myšlenkové pochody a souvislosti, kladné nebo záporné reakce.¹⁷⁵

Existuje více psychologických metod, jak zjistit, jestli je logo pro konkrétní podnik nebo produkty vhodné či nikoli. Žádná z nich však není stoprocentní. Proto se doporučuje více metod zkombinovat a tím dosáhnout objektivnějšího výsledku.

Jiný pohled na tvorbu ochranných známek mi byl umožněn díky pedagogu a významnému akademickému sochaři Olomouckého kraje **doc. Mgr. Bohumilu Teplému**.¹⁷⁶ Jak on sám tvrdí, jeho životní profesí je sochařství, nicméně za svůj život získal doc. Teplý zkušenosti i v jiných oblastech. Věnoval se tvorbě medailí, restaurování, napsal řadu odborných knih, působil jako vysokoškolský pedagog a k mé radosti jednou z jeho zkušeností jsou i návrhy a vytvoření značek pro několik podniků a organizací.

První zkušenost s tvorbou znaků přišla v 60. letech minulého století, kdy na návrh Františka Bělohávků doc. Teplý vyrobil triály na žerdě vlajek¹⁷⁷, které stály u vchodu Univerzity Palackého. Nápad byl tak zdařilý, že byla reálná možnost, aby se značka stala novým logem Univerzity Palackého. Bohužel kvůli jednomu nesouhlasnému názoru tehdejšího komunistického hodnostáře se tak nikdy nestalo.



V dnešní době znak lze spatřit mimo jiné např. na insigniích přírodovědecké fakulty; konkrétně jako článek řetězu děkana přírodovědecké fakulty (viz prostřední předmět na obrázku).

Dalším dílem doc. Teplého bylo v roce 1972 logo pro Tělovýchovnou jednotu Univerzity Olomouc (dále jen TJ Olomouc). Tato organizace fungovala pod záštitou pedagogické fakulty a sloužila všem fakultám při hodinách tělesné výchovy. Tělovýchovné

¹⁷⁴ BÁRTOVÁ, Hilda. Psychologické aspekty známky. Celostátní symposium o ochranných známkách, Karlovy Vary, 1990

¹⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.s. 142.

¹⁷⁶ Tímto mu za jeho vstřícnost a cenné rady děkuji.

¹⁷⁷ Viz příloha č. 11

jednoty působily i v jiných městech. Každá TJ měla svoji značku, ale podmínkou bylo, aby na každé značce byla vyobrazena sova. Při této tvorbě doc. Teplý podle svých slov vycházel z odborného článku v časopise pisatele „Reného Murada“. V něm prý bylo uvedeno, jak má značka vypadat, jaké jsou zásady při tvorbě atd. Když své logo obhajoval před komisí skládající se z členů katedry tělesné kultury, potřeboval je přesvědčit, aby součástí loga nebyl i slovní nápis „TJ Univerzita Olomouc“ kvůli přehlednosti a praktičnosti. Zacitoval tehdy z výše uvedeného článku, že logo má být jednoduché a vyobrazitelné i na malých plochách, ukázal jim logo s nápisem a bez nápisu a nakonec všechny přesvědčil. Následovala realizace návrhu značky. Doc. Teplý obstaral celou výrobu odznaků s logem sovy sám, jelikož jak on sám říká: „*Jakmile pustí grafik z ruky svůj návrh a firmy si to samy realizují, pak se jen grafik diví, jaký paskvil z jeho návrhu může vzejít.*“ Doc. Teplý uvádí, že: „*I na takovém malém odznáčku je velmi jednoduché zkazit mnoho věcí. Nejprve se musí udělat raznice, pak se obrousí hrany, což se dělá i ručně, pak se odznáček zalije umělou hmotou nebo smaltem a přešetří se to. Jenže raznice nemusí vyrazit logo přesně uprostřed, hrany pak nebudou stejně tlusté a celé je to znehodnocené.*“ Naštěstí nic takového se v případě odznaků TJ Olomouc nestalo a povedený výrobek vkládám do přílohy.¹⁷⁸ V současné době je tato značka dochována ve sportovní hale v Lazcích.

5.3. Změna ochranné známky

Jak jsem již uvedla výše, změna a přepracování loga je pro výtvarníka náročnější než návrh loga nového. Souvisí to s postavením na trhu, které klient získal díky stávající značce a které musí výtvarník vzít do úvahy. Zároveň jde o zakázky lukrativnější a více sledované zavedenou společností. Při změně stávajícího loga by měly jít do popředí psychologické metody zkoumání dopadu značky na spotřebitele, jelikož spotřebitel k zavedené značce již má určitý vztah a průzkumem lze zjistit, zda se nová značka bude nebo nebude ubírat horším směrem. Např. obchodní společnost Coca - Cola v r. 1985 upravila značku i chuť nápoje v plechovkách, což vyvolalo vlnu nelibosti ze strany zákazníků a finanční ztráty pro společnost.¹⁷⁹

Pro ukázkou uvádím změnu značky obchodní společnosti CIGNA Corporation se zaměřením na pojišťovnictví. Vedení této společnosti po průzkumu mínění spotřebitelů zjistilo, že většina z nich vnímá podnik díky značce jako byrokratický a necitlivý. Proto v roce

¹⁷⁸ Viz obrazová příloha č. 12

¹⁷⁹ AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berclays: New Riders, 2010.s. 79.

2011 bylo navrženo logo vycházející ze základních indicií společnosti: „*růst, síla a stabilita*“. Strom jako nový symbol společnosti zahrnuje všechny požadované atributy.¹⁸⁰

Značka společnosti z r. 1992:



Značka společnosti z r. 2011:



I velmi úspěšná ochranná známka se musí přizpůsobit společenskému diktátu a její podoba není neměnná. Např. historie ochranné známky pro automobilku Opel je dobrým příkladem. Adam Opel založil svoji společnost v roce 1862. Zpočátku se společnost zabývala výrobou šicích strojů a její logo zobrazovalo iniciály majitele. Na přelomu století se společnost začala zabývat výrobou kol a automobilů a v roce 1910 byl navržen pro společnost znak ve tvaru oka. Později, v polovině 20. let 20. století tento znak dokreslil kruh a ten byl také základem pro dnes známý a používaný znak této společnosti.¹⁸¹ V roce 1964 už se logo vyskytovalo prakticky v dnešní podobě, tj. znak blesku uprostřed kruhu.¹⁸²

Coca - Cola, jedna z největší obchodních společností, svoji první ochrannou známku zaregistrovala v roce 1893 u tamějšího registračního úřadu „United states Patents and Trademarks Office“. Šlo o první významný právní krok týkající se ochrany této značky, jelikož Coca - Cola se stala velmi rychle populární a objevilo se záhy plno jejích napodobenin. Logo, které každý dobře zná, je neodlučitelnou částí společnosti. Již v roce 1967 byla tato ochranná známka oceněna experty na 3miliardy dolarů.¹⁸³

Společnost Coca - Cola také dlouho vedla spory se soudy v USA, jelikož stát nesouhlasil s přiznáním jména „Cola“ pro společnost. Na to společnost zareagovala tak, že výraz Cola přirovnala k aspirinu nebo nylonu s tím, že oba produkty měly ochrannou známku zaregistrovanou, tudíž nebyl důvod, proč nezaregistrovat také výraz Cola. Nakonec spor společnost vyhrála. Další spor, který společnost vedla, byl se spisovatelem Johnem Steinbeckem kvůli jeho knize *Toulavý autobus*. Spisovatel zde totiž chybně použil výraz „coke“ s malými písmeny a dále tento nápoj v knize přirovnal k Pepsi. Výsledkem této

¹⁸⁰ AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berlays: New Riders, 2010.s. 81-83.

¹⁸¹ MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*. London: Phaidon Press Limited, 1997. s. 200.

¹⁸² Viz obrazová příloha č. 13

¹⁸³ GOULD, William. *Coca Cola- business in action*. Bath: Cherytree books, 1995. S. 36-37.

skutečnosti bylo, že společnost Coca - Cola vydala řadu podrobných pokynů pro spisovatele a žurnalisty týkajících se respektování jejich obchodního jména a ochranné známky. Pokud jsou tato pravidla porušena, společnost se může domáhat finanční kompenzace.¹⁸⁴

Pro ukázkou uvádím vývoj této ochranné známky v čase.¹⁸⁵ Je třeba si uvědomit, že při změně značky tak velké hodnoty jakou Coca - Cola je, musí pracovat tým zkušených designérů a psychologů.¹⁸⁶

5.4. Závěr

V poslední kapitole své diplomové práce jsem se věnovala tvorbě ochranných známek. Krom kritérií, která by měla při vzniku ochranná známka splňovat, je součástí textu také vyjádření psychologa a akademického sochaře, jejichž osobní zkušenost s tvorbou ochranných známek ozvláštnila tuto práci. Následující podkapitoly jsou věnovány tvorbě nové ochranné známky a změně známky stávající, což bývá vždy obtížnější pro designéra. S tím souvisí vývoj ochranných známek v rámci jednoho podniku v čase, což jsem na vybraných příkladech doložila v obrazové příloze.

¹⁸⁴ GOULD, William. *Coca Cola- business in action*. Bath: Cherytree books, 1995. S. 36-37.

¹⁸⁵ Viz obrazová příloha č. 14

¹⁸⁶ Např. v případě nejnovějšího loga společnosti Coca - Cola byl kladen důraz zejména na písmo a jeho linie. V nápise tohoto loga jsou vyjádřeny jak ženské, tak mužské elementy a celý proces tvorby byl podroben detailnímu psychologickému zkoumání. (zdroj: televizní dokument na ČT 2)

Závěr

Tato diplomová práce na téma „Ochranné známky jako označení zboží a služeb“ nazírá na ochrannou známku jako na institut hmotného práva. Je rozdělena do pěti kapitol s příslušnými podkapitolami, vše je doplněno obrazovou přílohou.

První kapitola popisuje ochrannou známku jako předmět práva duševního vlastnictví (dříve nehmotné statky) a řadí ji do práv průmyslového vlastnictví, což je subsystém práva k duševnímu vlastnictví. Kapitola se zabývá obecnými znaky všech předmětů duševního vlastnictví, tj. jejich vnímáním bez ohledu na hmotný substrát a zachycením na hmotném nosiči, který je objektivně vnímatelný smysly, dále možnostmi užívat ochrannou známku určeným počtem subjektů bez závislosti na místě a čase a vyloučením nebo omezením zbavovacích účinků při převodu ochranné známky. Ochranné známky jsou zde popsány jako výsledek netvůrčí činnosti v rámci průmyslového vlastnictví a předmět občanskoprávních vztahů. Spory vzniklé v oblasti známkového práva řeší soudy ve správním soudnictví.

Druhá kapitola se zabývá historií ochranných známek. Historie ochranných známek, resp. počátek vytváření symbolů a značek sahá až do prehistorické doby, kdy vznikaly jeskynní malby a sošky s určitým významem. Nejčastěji byla tímto způsobem vyobrazena zvířata jako symboly dobrého lovu a hojnosti a ženy jako symboly plodnosti (tzv. venuše). Další oblastí, kde se symbolika projevovala ve větší míře, byl starověký Egypt. Kromě hieroglyfického písma, které je samo o sobě složeno ze symbolů, jsou známy kartuše používané jako podpis egyptských faraonů. Ve starověkých otrokářských civilizacích (Řecko, Řím) nelze nezmínit cejchování otroků a zvířat jakožto způsob značení majetku domina (pána). Vývoj značek byl však nejmarkantnější ve středověku za dob vrcholného feudalismu, kdy vznikl cechovní systém pro řemeslníky. Každé řemeslo mělo ve znaku svůj symbol. Do období středověku spadá i vynález knihtisku a s tím spojené rozšíření knižních značek (tzv. signety). Význam symbolů pro zboží a služby stoupal zejména v 19. století, kdy v období industrializace rozvoj obchodu zapříčinil první právní zakotvení ochranných známek.

Na našem území byl první zákon na ochranu průmyslových známek přijat v r. 1859. Tento zákon zavedl registraci známek a byl celkem čtyřikrát novelizován. Až v roce 1988 byl přijat nový zákon o ochranných známkách. Jelikož však byl poznamenán direktivním režimem, v r. 1995 byl přijat zákon, který nahradil předchozí právní úpravu a harmonizoval ochranné známky u nás s mezinárodními právními předpisy. Současná právní úprava je tvořena zejména z. č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který byl vydán jako reakce na vstup ČR do EU a obsahuje mnoho změn.

Vše, co je výše zmíněno a podrobně rozebráno ve druhé kapitole, je důkazem toho, že česká úprava ochranných známek se vyvinula tak, jak se sluší pro členský stát Evropské unie. Zákon je moderní, v souladu s mezinárodní i komunitární úpravou. Nicméně otázkou je, jaké úpravy a změny nastanou v budoucnu, jestliže se ke slovu dostanou nové typy ochranných známek, se kterými zatím český právní řád nemá zkušenost. Mám na mysli zvukové ochranné známky, čichové, trojrozměrné a další. Podle mého názoru také judikatura českých soudů v tomto případě sehraje důležitou roli a je třeba ji sledovat. Součástí této kapitoly je i přehled nejvýznamnějších mezinárodních smluv, které ovlivnily právní úpravu českého známkového práva.

Třetí kapitola obsahuje popis rozdílů mezi ochrannými známkami a značkami. Z uvedeného vyplývá, že ochranná známka je vždy značkou, ale naopak to neplatí. Značka nemusí být ochrannou známkou. Ochranné známky poskytují na rozdíl od značek určité právní záruky jejich vlastníkově a pomáhají spotřebiteli v orientaci na trhu při výběru zboží a služeb. Spotřebitel ví, že když zvolí zboží určité ochranné známky, dostane předpokládanou kvalitu a vlastnosti. V tomto lze spatřovat jeden z hlavních významů ochranných známek pro spotřebitele, tj. pomoc při orientaci mezi různými výrobky a službami. Právě proto má pro některé podniky klíčový význam si pro své výrobky a služby ochranné známky obstarat. Ochranná známka funguje jako ochrana před konkurencí a pokud se stane celosvětově proslulou, má pak značnou hodnotu a významně též zvyšuje hodnotu obchodního majetku společnosti.

V kapitole jsou vyjmenovány funkce ochranných známek, které popisuje nauka. Nejdůležitější funkcí, kterou ochranná známka má, je funkce rozlišovací. Poukazuje na ni již zmíněný § 1 ZOZ. Ochranné známky odlišují výrobky a služby jedné osoby od výrobků a služeb jiných osob. Pokud tomu tak není, nemůže být ochranná známka zapsána.

Největší důraz byl kladen na čtvrtou kapitolu. V této nejobsáhlejší kapitole jsem se věnovala jednotlivým druhům ochranných známek. Ochranné známky jsou rozdělovány podle různých kritérií. Základní rozčlenění je uvedeno v § 1 ZOZ, ovšem právní nauka vytvořila dělení podrobnější. Nejpočetnější skupinou ochranných známek jsou ochranné známky slovní, které zahrnují samostatná slova, slovní spojení, písmena, jména nebo čísla. Protože zákon zvláště číselná a písmenná označení vyjmenovává v ust. § 1, mohlo by se zdát, že jde o samostatné druhy ochranných známek. Domnívám se však, že nauka správně zařazuje tato označení pod druh ochranné známky slovní. Písmena i čísla jsou nakonec součástí slovní zásoby, z písmen se tvoří slova a číslo je grafické znázornění slova, které vyjadřuje počet.

Další skupinou ochranných známek, kterým jsem věnovala větší pozornost, jsou tzv. nové typy ochranných známek. Řadí se mezi ně ochranné známky zvukové, čichové, chuťové, hmatové, pohybové, poziční, ochranné známky gest a hologramy. Do kapitoly jsem zahrнула i přelomová rozhodnutí ESD. Jelikož v české právní úpravě práv na označení je základní zápisnou podmínkou grafické znázornění ochranné známky, nebyl u nás zatím žádný z výše uvedených druhů zapsán, i když například u zvukových ochranných známek zobrazených notovým zápisem by se o grafické nezpůsobnosti dalo polemizovat. Domnívám se, že de lege ferenda bude muset být rozšířen legální výčet znaků, kterými bude ochranná známka tvořena, jelikož tyto známky si v budoucnu jistě najdou uplatnění. V kapitole jsou rovněž zmíněny mezinárodní a komunitární ochranné známky, mladší a starší, výrobní, obchodu a služeb a další.

Pátá kapitola této diplomové práce byla věnována tvorbě ochranných známek. Úspěšná ochranná známka musí být originální, nevšední, snadno zapamatovatelná, všestranně použitelná na různé materiály v různých velikostech, časově stálá atd. Tvorba nové ochranné známky bývá zpravidla jednodušší než změna známky stávající, jelikož v prvním případě nemusí designér brát v potaz pozici zboží a služeb na trhu a zavedenou známku. Je však zajímavé sledovat změnu známky u známých podniků jako např. Coca – Cola, Mercedes atd. Stává se, že logo změní svůj vzhled k nepoznání. Důležitou součástí této kapitoly je také vyjádření psycholožky a akademického sochaře, tj. osob, kteří mají s tvorbou značek a log zkušenost a ochotně se o ni podělili. Ve výpovědi psychologa se hovoří mj. o tematickém apercepčním testu, který jsem v této kapitole zmínila jako jednu z metod výzkumu vlivu značky na spotřebitele.

Ve své diplomové práci jsem se snažila dosáhnout všech předem stanovených cílů. Za pomoci vědeckých metod zmíněných v úvodu a na základě výše uvedeného doufám, že se mi to podařilo.

Prameny

Knihy

1. BÁRTOVÁ, Hilda. *Psychologické aspekty známky*. Karlovy Vary: Celostátní symposium o ochranných známkách, 1990.
2. DENK, Vladimír. *Ochranné známky*. Sborník přednášek: Ochrana práv spojených s označováním podniků, výrobků a služeb. Brno: Dům techniky ČSVTS, 1991.
3. FRANK, Stanislav. *K problémům označování plzeňského piva*. II. Celostátní konference o ochranných známkách, Karlovy Vary. Plzeň: Dům techniky ČSVTS Plzeň, 1983.
4. HÄCKL, Bohuš, ŠPUNDA, Miloslav. *Ochranné známky a značky, chráněné vzory*. Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1964.
5. HORÁČEK, ČADA, HAJN. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. Praha: C.H.Beck, 2005.
6. HORÁČEK, R. a kol. *Komentář k zákonu o ochranných známkách*. Praha: C.H.Beck, 2008.
7. JAKL, Ladislav. *Práva na označení a průmyslové vzory*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2008.
8. KNAPPOVÁ, M., ŠVESTKA, J., DVOŘÁK, J. *Občanské právo hmotné III*. Praha: ASPI, a. s. 2007.
9. KUČERŇÁKOVÁ, Petra. *Ochranné známky*. Brno: Masarykova univerzita, 1995.
10. LOCHMANOVÁ, Ludmila. *Práva na označení: obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*. Praha: Orac, 1997.
11. MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha: C. H. Beck, 2002.
12. PIPKOVÁ, H. *Ochranná známka Společenství a ochranná známka v Evropském společenství*. Praha: Nakladatelství Aspi a.s, 2007.
13. Redakční kolektiv při úřadu pro patenty a vynálezy. *Pojmy z oboru ochranných známek, průmyslových vzorů, označení původu a veřejné soutěže*. Liberec: Úřad pro patenty a vynálezy, 1963.
14. Redakční kolektiv. *Pojmy z oboru ochranných známek, průmyslových vzorů, označení původu a nekalé soutěže*. Praha: Úřad pro patenty a vynálezy, 1965.
15. SLOVÁKOVÁ, Zuzana. *Průmyslové vlastnictví*. Praha: LexisNexisCZ. s.r.o., 2005.

16. ŠVIHÁLEK, Milan. *Jak se rodí zvony*. Brno: Jota, 1997.
17. TELEC, Ivo. *Tvůrčí práva duševního vlastnictví*. Brno: Doplněk. 1994.
18. TÝČ, Vladimír. *Mezinárodní úprava ochrany průmyslových a autorských práv*. Brno: MU v Brně, 1993.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009.

Časopisy

20. CHARVÁT, Radim. Ochranná známka Evropských společenství. *Právní rádce*, 2004, č. 8.
21. KOŠŤÁL, Vratislav. Evropské sekundární právo a ochranné známky. *Právní rádce*, 2001, č. 9.
22. KUPKA, Petr. Národní ochranné známky ve vztahu k ochranné známce Společenství. *Právní zpravodaj*, 2004, č. 10.
23. KUPKA, Petr. Nová právní úprava ochranných známek. *Právní rádce*, 2004, č. 2.
24. LOCHMANOVÁ, Ludmila. K některým diferencím obchodního jména (firmy), ochranné známky a označení původu výrobků. *Právo a podnikání*, 2001, č. 2.
25. LOCHMANOVÁ, Ludmila: Ochranné známky I. *Právo a podnikání*, 1994, č. 8.
26. LOCHMANOVÁ, Ludmila: Ochranné známky II. *Právo a podnikání*, 1994, č. 9.
27. SCHÖNBORNOVÁ, Markéta. Ochranné známky v právním řádu České republiky a jejich nové typy. *Průmyslové vlastnictví*, 2009, č. 2.
28. SÝKOROVÁ, Zdeňka. Placení správních a udržovacích poplatků po dni 1. 1. 2011. *Průmyslové vlastnictví*, 2011, č.3.
29. ZAMRZLA, Vladimír. Vývoj práv na označení v České republice. *Průmyslové vlastnictví*, 1994, č. 11.

Rozhodnutí

30. Rozhodnutí ÚPV ze dne 22.11.1999, sp.zn. O- 121719
31. Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 5 A 16/1998
32. Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 5 A 3/2001
33. rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp. zn. 7 A 25/2000
34. Rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, sp.zn. 5 A 3/2001

35. Rozsudek ze dne 12. prosince 2002, *Sieckmann v Deutsches Patent- und Markenamt*, C - 273/00, ECR p. I-11737.
36. Rozsudek ze dne 22. června 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, Recueil, s. I-3819, bod 26.
37. Rozsudek ze dne 24. června 2004, *Heidelberger Bauchemie GmbH*, C-49/02, ECR p. I-6129.
38. Rozsudek ze dne 27. listopadu 2003, *Shield Mark BV v Joost Kist*, C-283/01, ECR p. I-14313.
39. Rozsudek ze dne 6. května 2003, *Libertel Groep BV v Benelux-Merkenbureau*, C-104/01, ECR p. I-3793.
40. Usnesení soudu v právní věci sp.zn. 7 A 40/2002 ze dne 5.6.2003, sp.zn. 7 A 152/2002 ze dne 27.5.2002 apod.
41. Usnesení zvláštního senátu zřízeného podle zvláštního zákona č. 131/2002 Sb., o rozhodování některých kompetenčních sporů, v právní věci sp.zn. Konf 93/2003 ze dne 6.1.2004.

Internet

42. *Brainstorming* [online]. wikipedia.org [cit. 5.12.2010]. Dostupné na <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>>.
43. ČERNÝ, Miroslav. *Ochrana všeobecně známých známek* [online]. epravo.cz, 31.8.2001 [cit. 15.9.2010]. Dostupné na <<http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-vseobecne-znamych-znamek-12657.html?mail>>.
44. *Databáze ochranných známek* [online]. Upv.cz, [cit. 22.1.2011]. Dostupné na <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.detail>>.
45. *Formulář vyhledávání ochranných známek* [online]. upv.cz, [cit. 11.1.2010]. Dostupné na <<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.oza.formular>>.
46. HANSEL, Martin. *Zvuková ochranná známka* [online]. Pravniradce.ihned.cz, 25.1.2005 [cit. 10.5.2011]. Dostupné na <<http://pravniradce.ihned.cz/c1-15548100-zvukova-ochranna-znamka-v-pravu-es>>.
47. Law- now. *IP News Eastern Europe* [online]. petosevic.com, 23.2.2010 [cit. 8.5.2012]. Dostupné na <<http://www.petosevic.com/resources/news/2010/02/000320>>.
48. *Mezinárodní ochranná známka* [online]. Upv.cz, [cit. 22.1.2011]. Dostupné na <<http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/prihlasovani-do-zahranici/mezinarodni-ochranna-znamka/moz-obecne-informace.html>>.

49. *Mezinárodní smlouvy o známkovém právu* [online]. Upv.cz , 10.11.2010 [cit. 15.12.2010]. Dostupné na: < <http://upv.cz/cs/pravni-predpisy/mezinarodni/mezinarodni-smlouvy-spravovane-wipo.html> >.
50. *Pravidla pro poskytování rešerší* [online]upv.cz, [cit. 15.2.2011]. Dostupné na <<http://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/informacni-sluzby/resersni-sluzby/reserse-a-pravidla-pro-jejich-poskytovani.html> >.
51. *Přihlašování ochranné známky do zahraničí* [online]. Ochrane-znamky.info, [cit. 10.2.2011]. Dostupné na < http://www.ochrane-znamky.info/index.php?page=prihlasovani_ochrannych_znamek_do_zahranici&lang=cz >.
52. *Příručka české genealogie- fragment* [online]genea.cz, [cit. 26.3.2011]. Dostupné na <www.genea.cz/informace/stara-genea/genealogicka-prirucka >.
53. *Rozsudek ze dne 24. června 2004, Heidelberger Bauchemie GmbH* [online]. Curia.europa.eu, [cit. 13.11.2011]. Dostupné na< <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=cs&newform=newform&alljur=alljur&jurcdj=juredj&jurtpi=jurtpi&jurtfp=jurtfp&alldocrec=alldocrec&docj=docj&docor=docor&docop=docop&docav=docav&docsom=docsom&docinf=docinf&alldocnorec=alldocnorec&docnoj=docnoj&docnoor=docnoor&radtypeord=on&typeord=ALL&docnodecision=docnodecision&alldcommjo=allcommjo&affint=affint&affclose=affclose&numaff=&ddatefs=&mdatefs=&ydatefs=&ddatefe=&mdatefe=&ydatefe=&nomusuel=Heidelberger&domaine=& mots=&resmax=100&Submit=Vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD> >.
54. *Rozsudek ze dne 27. listopadu 2003, Shield Mark BV v Joost Kist* [online].lex.europa.eu, [cit.13.12.2010]. Dostupné na <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62001J0283:CS:HTML>>.
55. *Rozsudek ze dne 6. května 2003, Libertel Groep BV v Benelux-Merkenbureau* [online]. Curia.europa.eu, [cit. 9.11.2011]. Dostupné na <<http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=cs&newform=newform&alljur=alljur&jurcdj=jurcdj&jurtpi=jurtpi&jurtfp=jurtfp&alldocrec=alldocrec&docj=docj&docor=docor&docop=docop&docav=docav&docsom=docsom&docinf=docinf&alldocnorec=alldocnorec&docnoj=docnoj&docnoor=docnoor&radtypeord=on&typeord=ALL&docnodecision=docnodecision&alldcommjo=allcommjo&affint=affint&affclose=affclose&numaff=&ddatefs=&mdatefs=&ydatefs=&ddatefe=&mdatefe=&ydatefe=&nomusuel=Libertel&domaine=& mots=&resmax=100&Submit=Vyhled%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD> >.
56. *Sbírka právních předpisů ČR* [online]esipa.cz [cit. 7.5.2012]. Dostupné na < <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=2000m063> >.
57. *Sdělení komise EU ze dne 16.7.2008, bod 6.1* [online]. Eur-lex.europa.eu, [cit. 17.11.2011]. Dostupné na: < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0465:CS:HTML> >.
58. *sonogram v bodě č. 7* [online]. oami.europa.eu [cit. 23.6.2011]. Dostupné na <http://oami.europa.eu/LegalDocs/BoA/2006/en/R0708_2006-4.pdf >.

59. TÓTH, Peter. *Privatizácia Saturu završena koalickým úspechom* [online]sme.sk, 11.9.2005 [cit. 7.5.2012]. Dostupné na <<http://www.sme.sk/c/2130390/privatizacia-satur-u-završena-koalickým-úspechom.html#ixzz1uCtEGFxs>>.
60. *WIPO magazine. Smell, Sound and Taste – Getting a Sense of Non – Traditional Marks* [online]wipo.int, February 2009 [cit. 10.4.2009]. Dostupné na <http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/01/article_0003.html>.
61. *Zvukový projev Johnnyho Weissmullera (tarzan)* [online]youtube.com, 1.6.2008[cit. 22.11.2010]. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=MwHWbsvgQUE>>.

Právní předpisy

62. směrnice č. 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS
63. nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých praktikách)
64. směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES
65. zákon č. 280/2009 ve znění pozdějších předpisů (daňový řád)
66. zákon č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů
67. zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů
68. zákon č. 506/2009 Z.z., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů

Cizojazyčné prameny

69. MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*. London: Phaidon Press Limited, 1997.
70. AIREY, David. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berclays: New Riders, 2010
71. GOULD, William. *Coca Cola- business in action*. Bath: Cherytree books, 1995.

Shrnutí

Tato diplomová práce má název „Ochranné známky jako označení výrobků a služeb“ a zaměřuje se na ochranné známky především z hmotněprávního hlediska. Jde tedy do popředí vnější podoba ochranných známek a jejich tvorba před podrobným popisem procesní stránky. Práce se dělí do pěti kapitol, v nichž je popsána historie ochranných známek, jejich zařazení do systému práva a mezinárodních dohod. Důraz je kladen zejména na kapitolu o druzích ochranných známek, kde jsou ochranné známky rozděleny do deseti podkapitol, a na kapitolu o jejich tvorbě. V práci nechybí ani odborné vyjádření psychologa a výtvarníka ohledně tvorby loga a obrazová příloha. Všechny informace jsou podloženy citacemi z české i zahraniční literatury a příslušnou judikaturou.

Abstract

The present master thesis is called “Trade marks as the description of goods and services” and it predominantly focuses on the substantive law of trademarks. Therefore the thesis is concerned with the outer layout of trademarks and their making rather than with a detailed description of the procedural law. The thesis is divided into five chapters in which it lays out the history of trademarks and their reception in the systems of national law as well as international law. The main emphasis is put on the chapter about the various types of trademarks, which further includes ten subchapters and on the chapter about the making of trademarks. The thesis also includes an expertise statement from a psychologist; a statement from an artist regarding the creation of the logo; and an appendix with graphic examples. The whole content of the thesis is through roughly supported by citations from Czech and foreign academic literature and it also cites relevant judicature.

Seznam klíčových slov

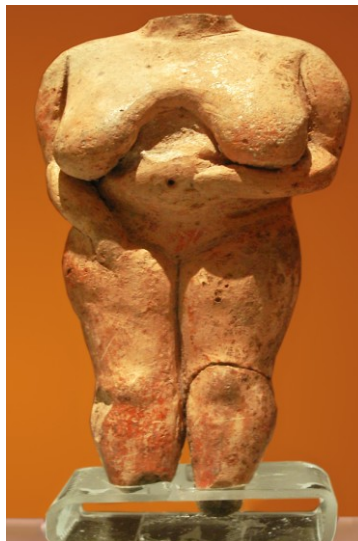
- ochranná známka
- práva na označení
- duševní vlastnictví
- druhy ochranných známek
- slovní ochranná známka
- nové typy ochranných známek
- zvuková ochranná známka
- čichová ochranná známka
- tvorba ochranných známek

List of keywords

- trademark
- designation rights
- intellectual property
- types of trademarks
- word trademark
- new types of trademarks
- sound trademark
- smell trademark
- trademark design

Příloha

Příloha č. 1



Věstonická Venuše a Maltská Venuše.

Příloha č. 2



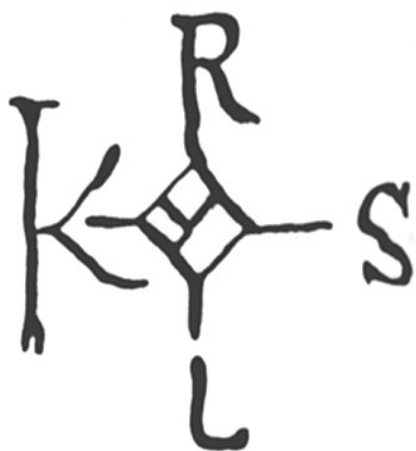
Egyptská amfora.

Příloha č. 3



Egyptská kartuše (podpis) faraóna Thumosse III.

Příloha č. 4



Podpis franckého krále a prvního středověkého císaře Karla Velikého (742- 814 n. l.)

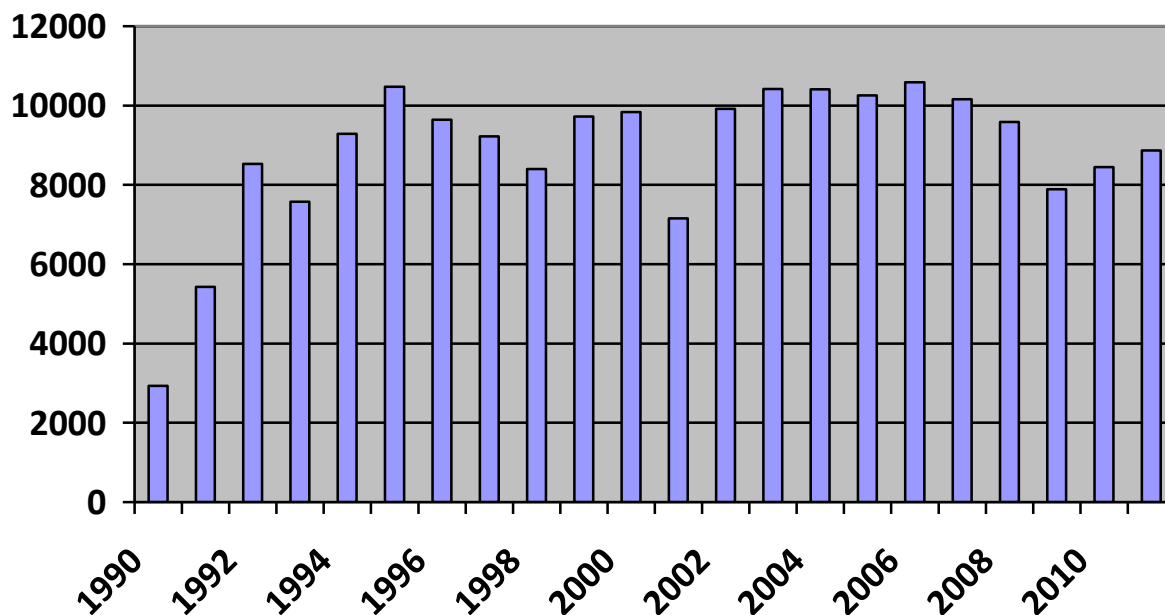
Příloha č. 5



Cechovní znak tkalců z roku 1621. Tento konkrétně náleží městu Hranice.

Příloha č. 6

Počet podaných přihlášek národních ochranných známek v letech 1990- 2011



rok	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
počet přihlášek	2928	5430	8528	7573	9290	10476	9642	9219	8399	9720

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
9834	7157	9918	10415	10407	10252	10587	10160	9587	7890	8444	8870

Příloha č.7

Slovní ochranná známka tvořena rukopisem, zápis proběhl v roce 2009.

Příloha č. 8

Slovní ochranná známka s odlišným stylem zapsána v roce 2010.

SimplyCity

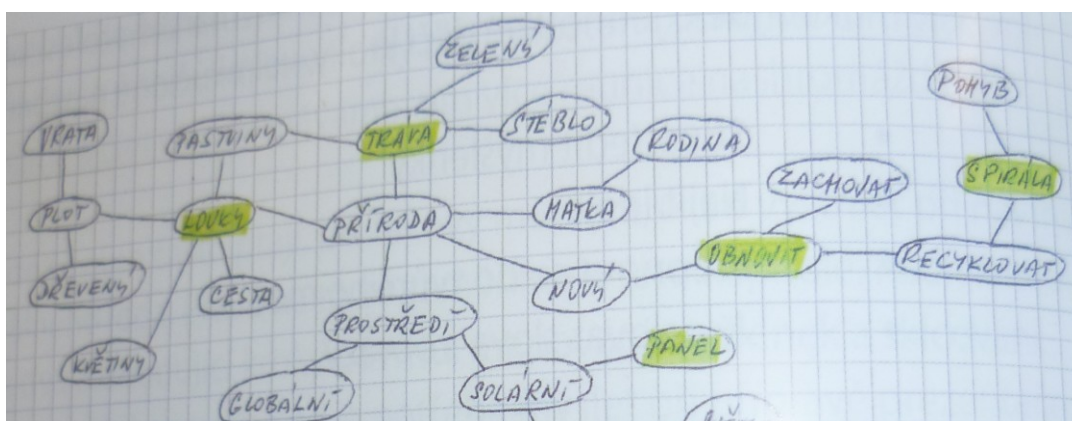
Příloha č. 9

Slovní ochranná známka šrafovaná zapsána v roce 2011.

CINEMA MUNDI

Příloha č. 10

Takto vypadala myšlenková mapa výtvarníka Davida Airey pro společnost Meadows Renewable z roku 2008, společnost se zabývá energetikou a obnovitelnými zdroji (přeloženo do češtiny)



Příloha č. 11



Znak pro vlajky stojící před fakultami. Tehdy se usilovalo, aby se tento znak stal oficiálním logem Univerzity Palackého. Rok 1964.

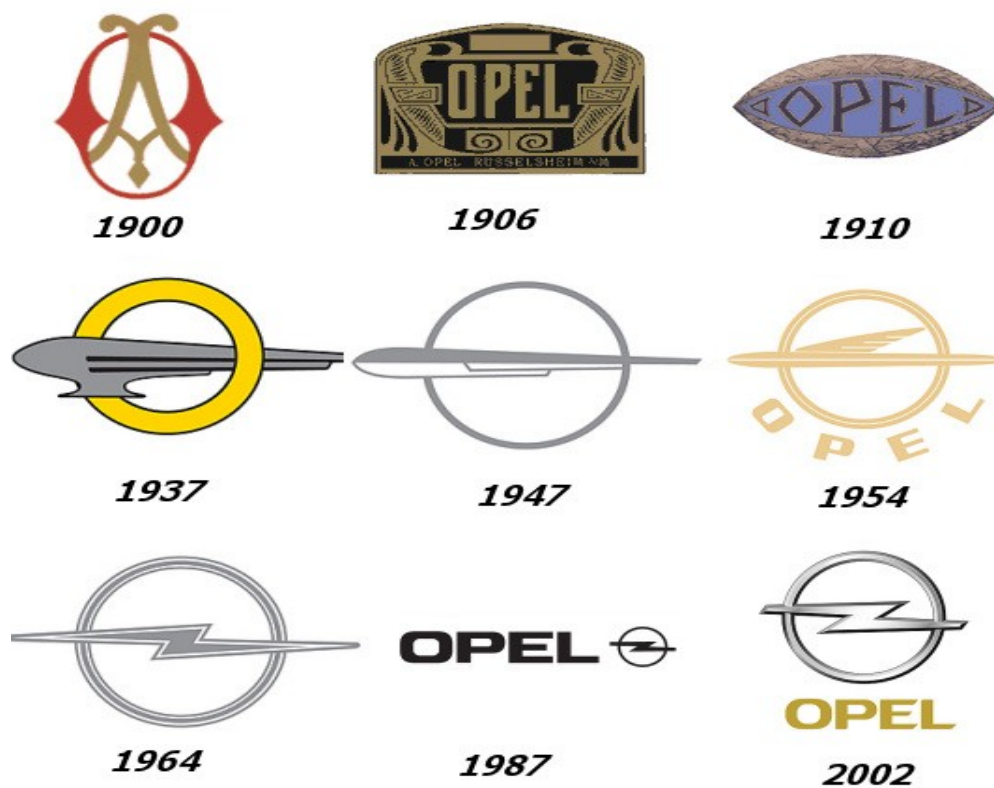
Příloha č. 12



Odznak pro TJ Slávia Univerzita Olomouc navržen doc. Teplým, rok 1972

Příloha č. 13

Vývoj loga společnosti Opel



Příloha č. 14

Vývoj loga společnosti Coca - Cola

