

Univerzita Palackého v Olomouci
Právnická fakulta

Lenka Chlπίková

**Právni ochrana v módním průmyslu se zaměřením na ochranné
známky**

Diplomová práce

Olomouc 2021

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Právní ochrana v módním průmyslu se zaměřením na ochranné známky vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje.“

V Praze dne 15.5. 2021

.....
Lenka Chlpíková

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Michalovi Černému Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, přínosné podněty a konstruktivní komentáře k jejímu obsahu, vstřícnost a trpělivost v průběhu vedení. Dále bych ráda poděkovala spolužačce Markétě K. za její přínosné komentáře a příteli za jeho podporu a trpělivost.

Obsah

Seznam použitých zkratk.....	6
Úvod.....	7
1. Móda a módní průmysl.....	9
1.1. Právo módního průmyslu – fashion law	9
1.2. Rozdělení módního trhu.....	10
1.3. Pojem design	11
1.3.1. Druhy designu	12
1.4. Pojem móda.....	13
2. Právo duševního vlastnictví v módním průmyslu	14
2.1. Principy, podmínky a rozdělení práva duševního vlastnictví	16
2.2. Úřad průmyslového vlastnictví.....	18
2.3. Mezinárodní smlouvy	18
2.4. Ochrana autorskoprávní.....	20
2.4.1. Autorskoprávní ochrana a módní průmysl	23
2.5. Ochrana průmyslovým vzorem	24
2.5.1. Novost.....	26
2.5.2. Individuální povaha	27
2.5.3 Průmyslový vzor společenství.....	28
2.5.4. Průmyslové vzory a módní průmysl.....	29
2.6. Známkoprávní ochrana	29
2.7. Dílčí závěr.....	30
3. Známkoprávní ochrana.....	31
3.1. Novela zákona o ochranných známkách	32
3.2. Rozlišovací způsobilost.....	34
3.3. Práva vlastníka a zápis ochranné známky	35
3.4. Druhy ochranných známek.....	37
3.5. Ochranné známky a módní průmysl.....	40
3.6. Ochranná známka EU	40
3.7. Mezinárodní ochranná známka	41
3.8. Dílčí závěr.....	42
4. Problematika padělání v módním průmyslu.....	44
4.1. Úvod do problematiky	44
4.2. Prostředky nápravy	46

4.3. Formy padělání	47
4.4. Padělání a kopírování v módním průmyslu	47
4.5 Autentifikace módního zboží AURA	48
4.6. Dílčí závěr.....	49
Závěr	50
Seznam použitých zdrojů	52
Shrnutí/Abstract.....	58
Seznam klíčových slov/List of the key words.....	59

Seznam použitých zkratk

Autorský zákon	zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů
Bernská úmluva	Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886
EPO	Evropský Patentový úřad
EU	Evropská unie
EUIPO	Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví
Haagská dohoda	Haagská dohoda o mezinárodním přihlašování průmyslových vzorů
Pařížská unijní úmluva	Pařížská úmluva o mezinárodní ochraně průmyslového vlastnictví z roku 1883
TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví
WIPO	Světová organizace duševního vlastnictví
YSL	Yves Saint Laurent
Zákon o ochranných známkách	Zákon č. 441/2003 Sb. Zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách)
ČOI	Česká obchodní inspekci

Úvod

Pro diplomovou práci jsem si zvolila téma *Právní ochrana v módním průmyslu se zaměřením a ochranné známky*. Na úvod vysvětlím důležitost využití právní ochrany výsledků duševní činnosti a přiblížím pojmu móda, jako pojmu, který se týká každého z nás. Během posledních několika staletí, se oděv vyvinul z pouhého “něco, co zakryje tělo” k široké veřejné shodě na tom, že móda je nositelné umění. Umělecký přínos módy pro společnost by měl být uznán a přiměřeně chráněn nástroji práva duševního vlastnictví.

Módní návrhář tráví roky učení se svému řemeslu, věnuje své úsilí a práci tvorbě módních výrobků a má přirozený talent přeměnit své dovednosti v kreativní návrhy. Spotřebitelé poté oceňují oděvy konkrétního návrháře nejen kvůli kvalitě látky, ale také kvůli kreativnímu aspektu a originalitě designu. A proto by jejich výsledky kreativní práce v módě měly být právem chráněny. Stejně jako jiné předměty ochrany práv duševního vlastnictví – je nelegální stahovat neoprávněně hudbu nebo film bez zaplacení autorovi, proč by tedy mělo být legální napodobování a padělání módního zboží bez odměny autora. Právo módního průmyslu je kreativní odvětví a návrhář si zaslouží stejný respekt a ochranu jejich kreativní práce jako jiné kreativní činnosti.

Existuje tedy jasný rozdíl mezi „oděvem“ jako funkčním chápáním produktu a „módou“ jako formou tvůrčího vyjádření a užitého umění.¹

Mnozí lidé si dokonce nedokážou představit módní průmysl bez značkových kousků či jedinečných designů. Pokud by neexistovala móda, půjdeme do obchodu a najedeme jen identicky vypadající oblečení. Proto návrhář přicházejí s novými nápady, designy. Jak ale od sebe odlišíme módní zboží různých výrobců? Jak poznáme, které pochází od našeho oblíbeného návrháře? K tomuto účelu označují návrhář své výrobky značkami, logy. Označení tedy plní rozlišovací funkci.

Právo duševního vlastnictví je základem pro ochranu výtvorů návrhářů, nejen v módním průmyslu. Chrání výsledky kreativního procesu, ocenitelnou tvořivost či výsledky netvůrčí činnosti ve formě označení.

Tato diplomová práce pojednává o dostupných možnostech právní ochrany v odvětví práva módního průmyslu, a to především prostřednictvím práva duševního vlastnictví, s důrazem zaměřením na ochranné známky. Jedná se o ochranu poskytovanou výsledkům kreativity, ideje a označením.

¹ STRUKELJ, Dagmar. *Comparison of the Intellectual Property Protections Available for Fashion Designs in the U.S. and the EU*. Stanford-Vienna TTLF Working Paper No. 58, 2020, s. 6.

Cílem mé diplomové práce je představit relativně nový obor – právo módního průmyslu, anglicky fashion law. Charakterizovat a srovnat jednotlivé způsoby ochrany prostřednictvím práva duševního vlastnictví, a to se zaměřením na módní průmysl.

Otázkou, na kterou v této práci odpovím, je, jakým způsobem chránit kreativní, inovativní myšlenky (jejich ztvárnění) před zneužitím a jaký význam pro toto odvětví má právo na označení ve formě ochranných známek. Dále uvedu jednotlivé segmenty módního průmyslu k bližšímu pochopení navazující právní ochrany a zmíním, jaká další právní odvětví s právem módního průmyslu souvisí. Obecně lze tedy říci, že cílem mé diplomové práce je zanalyzovat, jaké jaké prostředky práva duševního vlastnictví jsou k dispozici k ochraně předmětů módního průmyslu.

Při psaní používám deskriptivní a analytickou metodu. Deskriptivní metodou popisují jednotlivé prostředky ochrany a základní pojmy související s právem duševního vlastnictví a právem módního průmyslu, včetně problematiky padělání. Metodou analytickou určuji otázku vhodnosti a účelnosti jednotlivých nástrojů ochrany.

Používám a inspiroji se u zahraniční i české literatury, a to včetně literatury komentářové. Dále pracuji s mezinárodními smlouvami souvisejícími s právem duševního vlastnictví a počtem internetových článků.

Svou diplomovou práci rozdělují do čtyř kapitol. V první kapitole vymezují pojem móda, módní průmysl, design a jejich rozdělení, dále přibližují právo módního průmyslu.

V druhé kapitole vymezují a odlišují od sebe druhy právní ochrany v rámci duševního vlastnictví se zaměřením na téma módního průmyslu. Tedy ochranu autorskoprávní, ochranu pomocí průmyslového vzoru a známkoprávní ochranu.

Třetí kapitolu věnují ochranným známkám s důrazem na národní ochrannou známku. Vymezují v ní institut ochranné známky a jeho význam, účel, to vše s ohledem na novelu zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách (dále jen „zákon o ochranných známkách“). Dále uvádím druhy ochranných známek, proces zápisu ochranných známek. Ani ochranná známka Evropské unie (dále jen „EU“) a mezinárodní ochranná známka však opomenuta nebude.

V poslední kapitole zmiňují jednu z problematik, se kterou se právo módního průmyslu hojně potýká, a to globální problém padělání a napodobování módního zboží. Padělané zboží se stává stále větším problémem ve světě módního průmyslu, a to i především vzhledem k rostoucí digitalizaci.

1. Móda a módní průmysl

1.1. Právo módního průmyslu – fashion law

Podle Mgr. Zuzany Šimonovské, LL.M. „*Fashion law* zahrnuje vše, co vyžaduje obchodní činnost s módou spojená“² od založení společnosti, financování, až po případnou insolvenční podniku v případě neúspěchu.

Módní průmysl je hodnotným průmyslovým odvětvím. Je upraveno jednak právními normami vnitrostátními, upraveno je ale i na úrovni evropského a mezinárodního práva. V některých zemích světa (jako je např. USA a UK) se fashion law oddělilo do samotného právního odvětví, oproti tomu v České republice patří právo módního průmyslu k novým, mladým oborům. Toto právní odvětví nemá svoji vlastní zákonnou úpravu, využívá tak ustanovení z jiných, jednotlivých oborů. „*Právo módního průmyslu můžeme považovat za právní odvětví horizontální, neboli průřezové, které není komplexně upraveno a neobsahuje vlastní pojmosloví, ale zahrnuje normy a dílčí úpravu zejména práva autorského, ochranných známek, práva průmyslových vzorů, know-how, trade dress, či práva soutěžního a práva pracovního.*“³

Počátek vzniku fashion law je spjat s americkou právníčkou Susan Scafidi a datuje se k roku 2005. V tomto roce založila Susan internetový blog *Counterfeit Chic*, kde poprvé propojila právní a módní komunitu a otevřela debatu na téma právo a móda.⁴ V roce 2010 založila neziskovou organizaci Fashion law institute podporující vzdělávání odborníků v této oblasti. V roce 2015 se podílela na otevření prvního univerzitního kurzu fashion law na právnické fakultě Fordham University v New Yorku.⁵

Pro módní průmysl a ochranu výrobků, je stěžejní právní oblastí právo duševního vlastnictví. Mimo jiné zde figuruje i právní úprava týkající se zakládání společností, pracovní právo (pracovní podmínky, zaměstnávání dětí, problematika zaměstnávání modelek), právo životního prostředí (znečištění vody a ovzduší z továren) a oblast lidských práv.

Právo duševního vlastnictví v oblasti práva módního průmyslu zahrnuje ochranu práv, kterou poskytují obě skupiny práva duševního vlastnictví, a to právo autorské i právo průmyslové. O tomto budu pojednávat v následující kapitole.

² LYSKOVÁ, Taťána. *Znalost látek nestací, návrhář potřebuje i právo* [online]. pravnicaradce.ihned.cz, 6.3.2020 [cit. 26. února 2021]. Dostupné na <<https://pravnicaradce.ihned.cz/c1-66729600-znalost-latek-nestaci-navrh-ar-potrebuje-i-pravo>>.

³ RYGLOVÁ, Renata. *Právo módního průmyslu: výstřelek, nebo perspektivní obor?* [online]. pravnicprostor.cz, 10.4.2014 [cit. 26. února 2021]. Dostupné na <<https://www.pravnicprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/pravo-modniho-prumyslu-vystrelek-nebo-perspektivni-obor>>.

⁴ Tamtéž.

⁵ FASHION LAW INSTITUTE [online]. fashionlawinstitute.com, 2012 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://fashionlawinstitute.com/about>>.

1.2. Rozdělení módního trhu

Módní trh má svoji vlastní strukturu, lze jej s módním designem rozdělit do několika oblastí, kategorií. Pro jednotlivé kategorie se uplatní rozdílné prostředky právní ochrany a tyto kategorie cílí na odlišené skupiny zákazníků. Nejprve ale pár slov k samostatné segmentaci, pochopení fungování a systému módního průmyslu.

Rozdělení si lze nejlépe představit na modelu pyramidy, kdy na vrcholu je **tzv. Haute Couture** – vrchol pyramidy tedy značí určitý limitovaný počet módních návrhářů a módního zboží v této kategorii, značí jakousi jedinečnost, luxus a kvalitu.

Haute Couture – z francouzštiny tzv. “vysoká móda”, šaty jsou vyráběny z exkluzivních a vysoce kvalitních tkanin, jsou šité precizně a na míru konkrétní osobě, což je také časově náročné a výsledkem je tak vysoká cena. Aby módní domy mohly používat označení Haute Couture pro svůj design, musí splňovat speciální a striktní podmínky. Stanou se poté členy Syndikátu Haute Couture, sídlícího v Paříži. Proto jen několik vybraných módních návrhářů na světě může pracovat pod tímto označením. Jedná se například o módní domy Chanel, Dior, Givenchy.⁶

Tyto kolekce představují pro další návrháře (v pomyslné nižší kategorii pyramidy) inspiraci. Zároveň však může docházet k tomu, že překročí míru pouhé inspirace, a dojde naopak k nechtěnému kopírování – k čemuž dochází v rámci celé pyramidy. Návrháři z výši kategorie (Haute Couture a kategorie následující) jsou jedním z faktorů určujících aktuálnost trendů.

Magazín Vogue jednou popsal kousky Haute Couture jako „chodící umělecká díla“. Takové kousky jsou určeny k nošení pouze pro několik klientů, jelikož každý kus je vyroben na míru pro jednoho klienta.⁷

Módní domy Haute Couture jsou povinny prezentovat své kolekce dvakrát ročně, minimálně 35 kusů, včetně denních a večerních šatů. Tyto kolekce jsou prezentovány každých šest měsíců s půlročním předstihem. Módní přehlídky jsou propracované a nákladné, seznam hostů k této události je uzavřený, pouze pro pozvané, potom jsou tedy tyto módní přehlídky stejně exkluzivní jako samotné kolekce. Pouze zhruba 2 000 lidí na celém světě si ročně zakoupí Haute Couture (nejen si to „vypůjčí“ na červený koberec). Nicméně, štěstím pro všechny ostatní je, že Haute Couture ve skutečnosti inspiruje kolekce ready to wear. A poté obě tyto kategorie ovlivňují spodní kategorii masové výroby módního průmyslu. K tomu dochází, protože zákazníci sice chtějí Haute Couture vzhled, ale dostupnější a za příznivější cenu. Průměrná doba strávená na Haute

⁶ ŠILHÁNKOVÁ, Šárka. *What is fashion law?* [online]. lawyr.it, 15.9.2020 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na: <<https://lawyr.it/index.php/articles/international-focus/1408-what-is-fashion-law>>.

⁷ FERRING, Anya. *What is the difference between ready-to-wear and haute couture?* [online]. thefactory8, 5.7.2017 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://thefactory8.com/difference-ready-wear-haute-couture/>>.

Couture šatech je kolem 300 hodin a stojí více než 90 000 \$ (v přepočtu asi 2 miliony Kč), kdy v ready to wear kolekci je to mezi 50 a 100 hodinami a výrazně levnější.⁸

Následuje tzv. Prêt-à-Porter či **ready to wear** kategorie. Jedná se o zboží zákazníkovi dostupnější, zároveň ale stále luxusní a s vysokou prestiží a cenou. Je k dispozici širšímu okruhu zákazníků.

Na rozdíl od Haute Couture jsou oděvy vyráběny v běžných konfekčních velikostech, i když stále nemůžeme hovořit o masové výrobě. V této kategorii působí i značky Haute Couture, jež přizpůsobují své modelové kolekce běžnému nošení. Řadíme sem i další značky, které sice do Syndikátu nepatří, přesto mají vysokou prestiž.⁹

Pokud jde o módní přehlídky v rámci ready to wear módy, tyto přehlídky se prezentují pouze jednou za rok, a to rok předem. Přehlídky ready to wear jsou také propracované a velmi umělecké, avšak exkluzivní seznam hostů je o něco širší. Důvodem je, že návrháři těchto kolekcí chtějí oslovit masu, protože jejich oděvy jsou standardizované a dostupnější pro většinu populace.

Spodní část pyramidy tvoří tzv. **better fashion** („lepší móda“), kdy tato skupina módního zboží je pro zákazníka nejdostupnější.

Jedná se o značky rozšířené mezi největší skupinu zákazníků, které jsou cenově dostupné, ale stále si zachovávají prestiž a kvalitu. Řadí se sem například Topshop, Benetton nebo Zara. Právní ochrana zde není ani tak běžná – ani prostřednictvím autorského práva, či ochranných známek. Naopak většinou se jedná o imitování designu a módních trendů nastavených luxusními značkami. Z pomyslné pyramidové struktury módního průmyslu vyplývá, že směrem k Haute Couture roste cena výrobků, ale i jejich prestiž, kvalita a exkluzivita značky. Co je ale také důležité zmínit, roste i rozsah právní ochrany, které se výrobkům ve vyšších kategoriích dostává.¹⁰

1.3. Pojem design

Pojem design se dá vystihnout v jednoduchosti jako uskutečněná myšlenka designéra. Estetickým spojením zajímavosti a užitého předmětu, takto naplňuje designér svou získanou ambici, kterou se zároveň snaží sjednotit s očekáváním svých zákazníků a případně distributorů.¹¹

⁸ *What is the Difference Between Haute Couture and Ready to Wear?* [online]. medium.com, 19.5.2017 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://medium.com/@artteca/what-is-the-difference-between-haute-couture-and-ready-to-wear-48bcd2ea1710>>.

⁹ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 3.

¹⁰ KAMALEEVA, Renata. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. Praha, 2016. Univerzita Karlova, s. 9.

¹¹ ŘITIČKA, Ondřej, POLONI, Marek. *Změny v ochraně designéřské tvorby ochrannou známkou* [online]. epravo.cz, 21.3.2019 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://www.epravo.cz/top/clanky/zmeny-v-ochrane-designerske-tvorby-ochrannou-znamkou-109059.html>>.

Módní design je umění aplikace designu, estetiky a přirozeně krásna na oděv a jeho doplňky. Nejjednodušeji řečeno pojem design značí vnější vzhled předmětů.

„S designem se setkáváme všude kolem nás. Nejedná se pouze o vnější vzhled automobilů, flakonů voňavek nebo nejnovější modely v oděvním průmyslu. Jde také o grafický design, webové stránky, obaly výrobků atd. Ve snaze získat si zákazníka prostřednictvím ozvláštněného vzhledu výrobků se v posledních dvaceti letech rozpoutala doslova "designová revoluce".“¹² Jedná se o situaci, kdy určitému ideálnímu znaku (představě, námětu) je dáвана konkrétní forma (vzhled, tvar, obrys).

Pro pojem design je charakteristických několik znaků. Zaprvé design působí na naše zrakové smysly. Zadruhé právě z důvodu estetické zajímavosti vnějšího vzhledu včetně propojení užité stránky produktu projeví zákazníci zájem si jej koupit. *„Jde tedy o to, že daný předmět má určitý, člověkem vytvořený, tvar, který působí na lidský krasocit, schopnost vnímat krásu či obecněji estetické vnímání. Dalším znakem designu je jeho zachycení na nějakém hmotném předmětu. Nemusí jít pouze o zachycení hmotné v tom smyslu, že by vnější vzhled výrobku musel být nutně vnímatelný i jiným smyslem, například hmatem. Designem tak může být i vzhled webových stránek nebo propagační leták.“¹³ Posledním znakem typickým pro design je skutečnost, že se jedná o výsledek tvůrčí činnosti. Nezajímá nás tedy v tomto případě technické provedení předmětu. Design se vždy dotýká vzhledu a je spojen s výrobkem, který se aplikací designu od ostatních výrobků odlišuje. Design může spočívat ve tvaru, liniích, vzoru, uspořádání nebo zdobení produktu.*

1.3.1. Druhy designu

Design je vždy projeven na vzhledu nějakého předmětu. Rozlišujeme zejména následující druhy designu, a to podle toho na jakém předmětu je design zachycen.

Design produktový je design aplikovaný na průmyslově vyráběných výrobcích, jako například nábytek, osvětlení, elektronika nebo hračky. Takový produkt obvykle slouží k běžnému, v podstatě spotřebitelskému užívání a je chráněn především jako průmyslový vzor.¹⁴

Design průmyslový je promítán do výrobků určených k průmyslové výrobě (obráběcí stroje, mechanická zařízení, pracovní nástroje). Zatímco u produktového designu je zákazníkem konečný spotřebitel, u průmyslového designu bývá zákazníkem obvykle výrobce.¹⁵

Grafický design slouží k vizuální komunikaci, projeví se v různých tištěných médiích, na billboardech, internetu, v televizi, filmu a dalších. *„Je specifický jednak tím, že zachycení určitého tvaru je v zásadě dvourozměrné (zachycení na papíře nebo obrazovce počítače), jednak tím, že užité funkce vytvářeného*

¹² KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 1.

¹³ Tamtéž s. 5

¹⁴ Tamtéž s. 8

¹⁵ Tamtéž s. 9

předmětu obvykle spočívá ve vytváření identifikačního znaku (logo, známka, corporate design, obaly výrobků, titulní strany novin, typografie atd.) nebo komunikačního prostředku (webové stránky, propagační letáky).¹⁶

Módní design je forma umění věnovaná vytváření vzhledů oděvů, obuvi a dalších módních doplňků. Tento design je tedy aplikován na vnějším vzhledu módního zboží. Je výsledkem tvůrčí činnosti návrhářů, kteří pracují na vytváření nových, atraktivních módních trendů tak, jak dynamičnost tohoto průmyslu vyžaduje. Jak bylo výše zmíněno a vysvětleno, rozděluje se módní design do několika kategorií – Haute Couture, ready to wear kolekce a tzv. better fashion.

1.4. Pojem móda

Móda (anglicky fashion) zjednodušeně označuje cokoli, co je současným trendem ve vzhledu a oblékání člověka. Jedná se o aplikaci designu a estetické krásy do módního zboží.

Jak je uvedeno v knize *Fashion management*, je vysvětlení pojmu móda bez jednoznačné definice. Osobně se ztotožňuji s definicí pojmu módy od M. Easeyho. „Podle M. Easeyho představuje fashion celosvětový byznys, jenž je charakteristický náhlým nadšením a rychlými oscilacemi, jež probíhají souběžně, v různé míře a v různém čase. Je to vyjádření seberealizace, emocí a identity, které reflektuje a posouvá kulturní a sociální bariéry. „Fashion charakterizují rychlé změny a úspěch krátkodobých trendů. Fashion zahrnuje veškeré lidské aktivity – od plastických operací až po populární hudbu. Tohle všechno je fashion!^{17 18}

Hlavním účelem módního zboží je uspokojení estetických potřeb a poukázání na sociální postavení jeho majitele. Módní průmysl je v porovnání s jinými obory výroby jedinečný. Je tomu tak, protože jeho hlavní rysy – jimiž jsou dynamika a intenzita výrobních procesů, rychlá reakce na požadavky trhu a nové trendy, vysoká konkurence a význam vytváření a udržování pozitivní pověsti, mohou popsat tento trh, který má významný vliv na chování a rozhodování spotřebitele - jaké zboží a od jakých výrobců koupit.¹⁹

Když člověk uslyší slovo „móda“, většina lidí si jej automaticky spojí s oblečením. Móda však neznamená pouze oblečení, ale také obuv, šperky, kosmetiku a další doplňky. Móda obecně znamená styl člověka, určité chování a způsob, jakým může vyjádřit svou osobnost. Je to také prostředek neverbální komunikace. Móda byla vždy zásadní součástí života lidí, není tedy jen formou umění, ale také významným průmyslovým odvětvím.²⁰

¹⁶ Tamtéž s. 10

¹⁷ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, s. 14.

¹⁸ EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Chichester (West Sussex): Wiley-Blackwell, 2009, s. 3.

¹⁹ LIPOVAYA, Tatiana a kol. *Trademarks in the fashion industry* [online]. iprgroup.info, 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://iprgroup.info/trademarks-in-the-fashion-industry-digest-03-2020/>>.

²⁰ ŠILHÁNKOVÁ, Šárka. *What is fashion law?* [online]. lawyr.it, 15.9.2020 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na: <<https://lawyr.it/index.php/articles/international-focus/1408-what-is-fashion-law>>.

V běžném významu pojem móda vyjadřuje určitý vzhled, který je definovaný módním průmyslem - návrháři, a to, jako ten, který je tím aktuálním vzhledem – trendem. To, co se nazývá móda, je tedy to, co je zpřístupněné a populární, a tedy určené módním systémem (průmyslem a médií).

Zatímco trend často znamená jakési nezvyklé, nápadné estetické vyjádření a často trvá kratší dobu než sezónu, móda-módní je výrazné (dokáže odlišit) a průmyslem utvářené vyjádření tradičně vázané na módní sezónu a kolekce. Styl je výraz, který přetrvává mnoho sezón a je často spojen se sociálními ukazateli, symboly, třídou a kulturou.²¹ Móda je tedy osobitý a výrazný, často také navyklý trend ve stylu, v jakém se člověk obléká.

Móda je také zdrojem umění a umožňuje lidem předvést svůj vlastní, jedinečný vkus a styl. Různí designéři jsou ovlivňováni vnějšími podněty a tuto inspiraci odrážejí ve svých dílech. Například Gucciho „obarvené zelené“ džíný²² mohou vypadat jako skvrny od trávy, ale pro mnoho jiných mohou znázorňovat čistotu, svěžest a léto.

Móda je pro každého z nás určitou deklarací individuálního, osobitého vyjádření. Otázkou je, kdo nebo co tedy určuje, co je móda, co je módní a co ne? Vliv na určování aktuálnosti módy mají jednak módní návrháři, média, a také mimo jiné celebrity. Ikonické módní domy jako například Prada, Gucci, Chanel, jsou označovány jako Haute Couture (pozn. autora - tento pojem bude blíže vysvětlen v následujících odstavcích této kapitoly). Tito designéři jsou průkopníkem ve vytváření aktuální módy, mají na ni největší vliv. Zatímco některé z jejich designů, pokud jde o každodenní nošení, jsou pobuřující a zcela nereálné, jiné designy jsou obecně přizpůsobeny do kolekcí vhodných pro právě každodenní nošení.

Zaměříme-li se na konkrétní příklady z praxe, vybaví se nám, pod pojmem design, známé příklady módního zboží jako například - kabelka Hermès Kelly, parfém Chanel No 5 nebo hodinky Patek Philippe Nautilus. To jsou produkty, které jsou výsledkem aplikace intelektuální kreativity a dovedností v módním průmyslu.²³

2. Právo duševního vlastnictví v módním průmyslu

Duševním vlastnictvím se rozumí výhradní práva k nakládání s díly, vynálezy a jinými výsledky tvůrčí a intelektuální činnosti člověka. Jedná se o práva k nehmotným statkům – myšlenky, nápady – kdy později dochází k jejich zhmotnění, jejich objektivnímu vnímání smysly, a tak k

²¹ KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. New York: Berg Publishers, 2005, s. 6.

²² DEAR, Alice. *Gucci is selling 'grass-stained' jeans for £600, and people have a lot to say* [online]. heart.co.uk, 22.9. 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.heart.co.uk/lifestyle/gucci-grass-stained-jeans/>>.

²³ GANDHI, Rohan. *Role of intellectual property in the fashion industry* [online]. lexforti.com, 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://lexforti.com/legal-news/role-of-intellectual-property-in-the-fashion-industry/#INTRODUCTION-TO-FASHION-AND-LAW>>.

možnosti vzniku dostupné ochrany. Může se jednat o literární, umělecká a vědecká díla, vynálezy a objevy, design výrobků nebo označení ale třeba i obchodní tajemství nebo know-how. Existuje tak ochrana autorského práva, ochranných známek, průmyslových vzorů, patentů nebo jiných systémů ochrany.

Práva duševního vlastnictví jsou práva udělená osobám a týkají se vytvoření jejich myslí. Jedná se o soubor právních norem obsahujících absolutní práva s působností vůči všem (erga omnes). Zásadním významem práv duševního vlastnictví je možnost vyloučení ostatních z neoprávněného užívání určitého nehmotného statku. Vlastník práva se tak stane jedinou osobou s výlučným právem tento statek používat nebo rozmnožovat. Ostatní bez svolení vlastníka nemohou kopírovat nebo rozmnožovat předmětný statek. Je ale možné udělit dalším osobám licenci, která poskytuje nabyvateli oprávnění k užití nehmotného statku.

Licence může být výhradní, nebo nevýhradní. Výhradní znamená exkluzivní výkon práv, resp. užití pouze nabyvatelem. Tato licence omezuje i poskytovatele, který se musí zdržet výkonu svých předmětných práv a neposkytovat licenční práva dále třetím osobám. Díky tomuto institutu může vlastník vydělat další finanční prostředky, protože licence je zásadně úplatná.

Prostřednictvím ochrany nehmotných statků právem duševního vlastnictví je také možné zvýšit tržní hodnoty statku spolu se samotnou společností nebo usnadnit různé příležitosti financování (např. skrze potencionální investory). Chráněný produkt vypadá pro zájemce důvěryhodněji.

Práva duševního vlastnictví se dotýká jak soukromoprávní (primárně), tak veřejnoprávní úprava (zde například řízení o zápisu práv).

Návrháři v módním průmyslu, vytvářejí nespočet návrhů, designů, tvarů, značek a je potřeba řešit vlastnická práva k vytvořeným dílům. Stěžejním institutem, prostředkem, kterým módní domy chrání své produkty, je právo na označení prostřednictvím ochranných známek. Tyto slouží primárně jako identifikátor zboží pro zákazníky a může je použít pouze vlastník ochranné známky. Jedinečné módní kousky z kategorie Haute Couture mohou podléhat ochraně dle autorského práva. Naopak u běžných módních výrobků, podléhajícím rychle se střídajícím sezónním trendům je vhodným způsobem ochrany nezapsaný průmyslový vzor Společenství.²⁴

Práva vyplývající z duševního vlastnictví, jak vyplývá i ze závěrečné zprávy Úřadu Evropské Unie pro duševní vlastnictví (dále jen „EUIPO“) a Evropského Patentového úřadu (dále jen „EPO“), značí pro společnosti hodnotná aktiva a zvyšují tak jejich obchodní hodnotu. Studie EUIPO A EPO poukazovala na ekonomickou rozdílnost mezi podniky, které disponují jistou formou

²⁴ ŠUDRYCHOVÁ, Šarlota. *Módu zdražuje právní ochrana* [online]. Lidové noviny s. 14, 29.8.2016 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=16332>>.

ochrany dostupnou právem duševního vlastnictví, oproti těm, kteří žádnou nepožívají. Dospěla k závěru, že vlastnictví práv duševního vlastnictví má pozitivní vliv na obchodní, ekonomické výsledky podniku, a to v porovnání s těmi, kteří ochrany prostřednictvím práv duševního vlastnictví nevyužívají, či práva z toho vyplývající neudržují.²⁵

2.1. Principy, podmínky a rozdělení práva duševního vlastnictví

Právo duševního vlastnictví je založeno na principu teritoriality. To znamená, že nehmotný statek je vždy chráněn jen na určitém území, pro které bylo právo poskytnuto.²⁶ Postupně došlo k překonání tohoto principu, a to v rámci evropského společenství, prostoru, který přinesl členským státům ochrannou známku Evropské unie a průmyslový vzor Společenství.

*„Předmětem zřízení nemohou být nehmotné předměty samotné, ale pouze práva k nim. Proto hovoříme o právech k duševnímu vlastnictví.“*²⁷ Podmínkou jejich užití v rámci právních vztahů je tak jejich hmotné zachycení (materializace), anebo jiná objektivní smyslová vnímatelnost (např. ústní projev).

Je tak třeba rozlišovat mezi vznikem nehmotného statku a vznikem k němu se vážících práv, jelikož, jak uvádí § 9 odst. 2 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (dále jen „autorský zákon“), *„právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.“*²⁸ Od tohoto okamžiku se také odvozuje doba trvání majetkových práv autorských. V případě průmyslových práv je okamžik vzniku práv vázán na formální akt – registraci či zápis. Tento formální akt je spojen úhradou správních poplatků.

Nehmotný statek je nezávislý na hmotném substrátu a jako takový může být užíván blíže neurčeným počtem osob kdykoliv a kdekoliv na celém světě bez újmy na své podstatě. Uvedené se označuje jako tzv. potencionální ubikvita – všudypřítomnost statku. Platí, že se zánikem hmotného nosiče práva k duševnímu vlastnictví nezanikají. Podle § 9 odst. 2 autorského zákona totiž *„Zničením věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, nezaniká právo autorské k dílu.“*²⁹

Duševní vlastnictví je možné z hlediska jednotlivých předmětů a jejich ochrany rozdělit do dvou skupin, a to na průmyslově právní ochranu a dále autorská práva a práva s tímto právem souvisejících. Ty se od sebe vzájemně liší jednak výkonem práv, ale hlavně způsobem samotné formalizace. *“Pro shrnutí uvedeného obecného srovnání je možné zjednodušeně říci, že základní rozdíl mezi*

²⁵ Study highlights economic benefits of owning intellectual property rights – especially for small businesses [online]. epo.org, 8.2.2021 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.epo.org/news-events/news/2021/20210208.html>>.

²⁶ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 18.

²⁷ MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: Patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha: C. H. Beck, 2002, s. 257.

²⁸ § 9 odst. 2 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

²⁹ Tamtéž

právem autorským na straně jedné a právy průmyslovými (tj. právem známkovým a právem průmyslových vzorů) je ten, že vznik práv autorských nastává automaticky v okamžiku inkorporace díla (tedy v okamžiku jeho vyjádření ve smysly vnímatelné podobě), zatímco u práv k průmyslovým vzorům a k ochranným známkám je třeba (s výjimkou práv k nezapsaným průmyslovým vzorům) formálního aktu (zápisu do rejstříku), za který je třeba zaplatit příslušný poplatek. Ostatní základní principy (tj. princip teritoriality, časové omezení trvání práv, absolutní povaha práv, oddělení nehmotného statku a práv k němu se vázících, oddělenost nehmotných statků a jejich "inkorporátů") jsou v zásadě totožné.³⁰ Jmenovitě pak ochrana duševního vlastnictví zahrnuje zejména patenty, práva průmyslového vzoru, autorská práva, práva na označení.

Nyní k podrobnějšímu rozdělení práv duševního vlastnictví:

1) Díla chráněná podle autorského práva a práv s tímto právem souvisejících

- Díla literární a další díla umělecká či vědecká (tj. díla hudební, dramatická, fotografická, výtvarná, práce výkonných umělců a podobně). Za dílo se považují také počítačové programy a databáze, pokud jsou vlastním autorovým duševním výtvozem. Pro autorská díla je charakteristické, že představují, vyjadřují či ztvárňují myšlenku.
- Obsahem autorského práva jsou práva osobnostní, související s osobností autora a jsou tedy nepřevoditelná (rozhodovat o zveřejnění, nedotknutelnost díla) a majetková práva poskytující autorovi výlučné právo rozhodovat o užívání jeho díla (právo na odměnu, rozmnožování, rozšiřování, pronájem). V případě porušení práv se může autor domáhat například toho, aby bylo určeno, že je autor; zdržet se zásahů do díla; informace od třetích osob; požadovat odstranění následku.³¹ Osobnostní autorská práva trvají po dobu života autora, majetková práva po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti.³²

2) Předměty spadající pod průmyslově právní ochranu

- technická řešení (patenty, užité vzory, topografie polovodičových výrobků),
- předměty průmyslového designu (průmyslové vzory)
- ochranná obchodní označení (např. ochranné známky, označení původu, zeměpisná označení, firemní jména apod.).

Do této kategorie spadají i obchodní tajemství a know-how (výrobní a obchodní zkušenosti, ať již v psané nebo nepsané podobě apod.). Tato skupina je charakterizována zejména novostí myšlenky, z níž vychází vlastní řešení.

³⁰ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 16.

³¹ § 40 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

³² Tamtéž § 27

Detailněji budou tyto dvě kategorie práva duševního vlastnictví rozvedeny v následujících podkapitolách. Zmíněná nebude ochrana prostřednictvím patentových práv, a to z důvodu, že není pro módní průmysl typická. To ale neznamená, že by k využití této ochrany v módě vůbec nedocházelo. Bude se ale jednat o případy, kdy je předmětem ochrany inovativní technické řešení, ostatní způsoby ochrany práv duševního vlastnictví se naproti tomu koncentrují na ochranu estetických výtvorů. Půjde například o nějakou speciální technickou funkci módního zboží – nový typ materiálu, technologie – př. prodyšné boty značky Geox. V takovém případě bude ochrana pomocí patentového práva namístě.

2.2. Úřad průmyslového vlastnictví

Příslušným zápisným úřadem k právům vyplývajícím z duševního vlastnictví (průmyslovým právům) je v České republice Úřad průmyslového vlastnictví sídlící v Praze (dále jen „ÚPV“). Plní zejména funkci patentového, známkového úřadu a úřadu pro průmyslové vzory. Jedná se o ústřední orgán státní správy. Rozhoduje v rámci správních řízení o poskytování ochrany průmyslových práv – rozhoduje o zápisu.³³

Práva k předmětům průmyslového vlastnictví se zapisují do rejstříků, který úřad vede a který je veřejně přístupný, zveřejněný ve Věstníku Úřadu. Na internetových stránkách ÚPV je tak přístupná databáze národních zapsaných práv k předmětům ochrany.

Pro módní průmysl bude tedy stěžejní zápis a rejstřík průmyslových vzorů a ochranných známek.

2.3. Mezinárodní smlouvy

Právní úprava duševního vlastnictví v jednotlivých zemích byla v minulosti výrazně rozdílná. V současnosti jsou rozdíly částečně překonány pomocí mezinárodních smluv, které situaci do jisté míry harmonizovaly. Tato původní rozdílnost byla překážkou vzhledem k rozvíjejícímu se mezinárodnímu obchodu. Snaha v určité minimální míře překonat princip teritoriality byla proto motivací pro vznik a uzavření mezinárodních smluv. Záměr byl tak veden k přiblížení se sjednocení právních úprav smluvních států. Výsledkem těchto dohod je, že se s právy cizozemců zachází na území signatářských států stejně jako s podobnými právy tuzemců. Tento přístup je označován jako tzv. princip národního zacházení, známý též jako asimilační princip. Uzavřené dohody také zajistily vyšší prosaditelnost práv duševního vlastnictví.³⁴

³³ Dostupné na <<https://upv.gov.cz/o-uradu/zakladni-informace>>.

³⁴ KOUKAL, Pavel a kol., *Úvod do práv k duševnímu vlastnictví*, Právnická fakulta Masarykovy univerzity, s. 20. Dostupné na <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/praf/2019podzim/dusevni_vlastnictvi/web/pages/01-uvod-do-prav-k-dusevniimu-vlastnictvi.html>.

Mezi jedny z prvních takovýchto mezinárodních smluv patří Pařížská úmluva o mezinárodní ochraně průmyslového vlastnictví z roku 1883 (dále jen „Pařížská unijní úmluva“) a Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886 (dále jen „Bernská úmluva“).

Bernská úmluva je stěžejní mezinárodní smlouvou upravující autorská práva. Hlavním jejím přínosem je zavedení požadavku vzájemného uznávání autorských práv cizích státních příslušníků, tzv. asimilační princip.³⁵ Vymezila minimální právní základ ochrany těchto práv ve všech signatářských státech. Dále došlo ke vzniku požadavku neformálnosti vzniku práv, tudíž zákaz vyžadovat formální zápis či registraci, jelikož práva autorskoprávní vznikají automaticky objektivním zhmotněním.³⁶ Správou této úmluvy se zabývá Světová organizace duševního vlastnictví (dále jen „WIPO“). Úmluva rozlišuje mezi díly užitého umění, která jsou chráněna autorským právem a ta, která jsou chráněna průmyslovými vzory. Najdeme zde tak dva pojmy, a to „dílo užitého umění“ a „dílo užitého umění chránění jako dílo umělecké. Toto rozlišení je důležité, jelikož poskytnutí autorskoprávní ochrany dílu užitého umění je podmíněno skutečností, že daný předmět musí mít uměleckou hodnotu, která jej odlišuje od jiných výrobků. Požadavek na umělecké dílo ponechává členským státům volnou ruku.

Dílo užitého umění plní funkci předmětu denní potřeby a zároveň je zde nějaký estetický, umělecký prvek. Zaměříme-li se tedy na oblast módního průmyslu - oblečení, obuv a módní doplňky jsou nepochybně každodenního záležitostí, umělecký prvek pak slouží ke zkrášlení, příjemnějšímu pocitu při jejich nošení. Zákazník vnímá tento prvek estetičnosti svým krasocitem, autor se pak svojí tvůrčí uměleckou činností vyjadřuje, a odlišuje od jiných.

Aby ale tyto módní kousky podléhaly ochraně dle autorského zákona musí splňovat funkci i uměleckou – tvořivou, jedinečnou a zároveň naplňuje všechny znaky autorského díla, je chráněno dle autorského zákona. Vzhledem k výše uvedenému bude ochrana dle autorského zákona v módním průmyslu méně obvyklá, a to z důvodu toho, že naplnění všech podmínek pro autorskoprávní ochranu dosáhne pramálo módního zboží. Budou-li podmínky splněny, bude se jednat především o kousky Haute Couture. Jak totiž bylo uvedeno výše, tato móda počítá omezený počet kousků. Blíže bude uvedené vysvětleno v následující podkapitole autorského práva.

Pařížská unijní úmluva zavazuje členské státy chránit průmyslový vzor na svém území. Členským státům ponechala volnost ve zvolení formy ochrany. Vznikla primárně za účelem zákazu diskriminace na základě státní příslušnosti. Zavedla též princip priority – právo přednosti, kdy podáním přihlášky vzniká přihlašovatelovi procesní výhoda (přednost) před každým, kdo tak učiní později ke shodnému či obdobnému předmětu přihlášky.

³⁵ Článek 5 odst. 1 a 3 Bernské úmluvy o ochraně literárních a uměleckých děl

³⁶ Tamtéž článek 5 odst. 2

Dalšími významnými dohodami v této oblasti jsou Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (dále jen „TRIPS“) a Haagská dohoda o mezinárodním přihlašování průmyslových vzorů (dále jen „Haagská dohoda“).

„Pařížská úmluva a Dohoda TRIPS požadují po členských státech poskytnutí ochrany průmyslového vzoru, jejich ustanovení jsou velmi obecná. Autorské právo k průmyslovým vzorům zakotvuje Bernská úmluva, jež vymezuje i společné pojmy. Haagská dohoda je podrobnější a představuje efektivní systém zápisu mezinárodní cestou.“³⁷

Dohoda TRIPS vznikla v roce 1994 a je spravována Světovou obchodní organizací. Zavádí nová, přísnější pravidla pro oblasti, které nebyly upraveny stávajícími úmluvami nebo které nebyly upraveny dostatečně. Cílem této dohody bylo mimo jiné odstranění překážek mezinárodní obchodu, zajištění vymáhání práv duševního vlastnictví, globální stanovení minimálních, účinných požadavků jejich ochrany. Pro účely dohody TRIPS se duševním vlastnictvím rozumějí všechny kategorie duševního vlastnictví. Nediskriminace je základním principem této dohody. Důležitými body dohody jsou: a) minimální standardy ochrany poskytované každým členem; b) navazující kodifikace vynucení těchto standardů – požadavek, aby vlády vlády států zajistily příslušnou úpravu efektivního vynucení práv duševního vlastnictví, včetně adekvátně tvrdých sankcí za porušení zákona; c) podle dohody jsou spory mezi členy WTO ohledně respektování povinností podle TRIPS předmětem postupů WTO pro řešení sporů – členové tedy mohou zahájit spory před touto organizací.³⁸

Haagská dohoda z roku 1925 – je významnou dohodou týkající se ochrany průmyslového vzoru. Zjednodušila proces podání přihlášky průmyslového vzoru a systém jeho zápisu, a to tak, že se podává na jediném místě, kterým je přímo úřad WIPO. Tím získávají ochranu svých průmyslových vzorů ve všech signatářských zemích dohody. Takový zápis má stejné účinky v každé z určených zemí, jako kdyby byl průmyslový vzor zapsán přímo u vnitrostátního úřadu. Ačkoliv Česká republika není členem Haagské dohody, jsou zapsané průmyslové vzory chráněné Haagským systémem díky členství v EU.

2.4. Ochrana autorskoprávní

Módní průmysl investuje obrovské sumy do vytváření nových a originálních designů, kolekcí pro každou novou sezónu. Společnosti významně investují i do inovací technologických (jako například způsob výroby, použití materiálů se specifickými vlastnostmi, chytré technologie,

³⁷ TOMÁŠKOVÁ, Lucie. *Právní ochrana designu se zaměřením na módní průmysl*. Praha: Univerzita Karlova, 2015, s. 40.

³⁸ *Dohoda o právech duševního vlastnictví souvisejících s obchodem TRIPS* [online]. businessinfo.cz, 19.12.2002 [cit. 21. března 2021]. Dostupné na <<https://www.businessinfo.cz/navody/dohoda-o-pravech-dusevniho-vlastnictvi/>>.

digitalizace). Proto je namístě chránit své výtvořky příslušnými prostředky ochrany. Níže budou tyto prostředky, zaměřené na oblast duševního vlastnictví, rozebrány, s příslušnou aplikací na oblast módního průmyslu.

I přes drobné rozdíly požívají díla relativně stejné míry ochrany ve světě, a to právě díky výše zmíněným mezinárodním dohodám, zejména Bernské úmluvě.

Autorské právo je součástí systému práva duševního vlastnictví, konkrétně je tvůrčím právem autorů k autorským dílům jakožto nehmotným statkům. Práva autorská k dílu vznikají v okamžiku, kdy autor své dílo vytvoří, tedy kdy jej vyjádří v jakékoli objektivně vnímatelné podobě (včetně elektronické, trvalé či dočasné). Ke vzniku těchto práv dochází ve chvíli, kdy myšlenka, nápad opustí fantazijní rovinu autora, a dojde tak k jejich zhmotnění a splnění dalších pojmových znaků.³⁹

Autorskoprávní ochrana vzniká tedy automaticky, neformálním způsobem bez nutnosti registrace u příslušného úřadu. Důležité je, že výrobek musí být originální a musí být výsledkem tvůrčí činnosti, jak bude dále rozebráno.

Obsahem jsou výlučná práva osobnostní a majetková, která působí vůči erga omnes vůči všem, nikdo tedy do nich nesmí bez svolení autora zasahovat. Majetková práva trvají po dobu života autora a 70 let po jeho smrti, osobnostní práva zanikají jeho smrtí. Tato práva přísluší výlučně autorovi a jejich znakem je nepřevoditelnost. Na základě principu nezcizitelnosti autorských práv k dílu je není možné převést (tak, jak je tomu například u vlastnického práva). Lze pouze jiné osobě udělit oprávnění do autorského práva zasáhnout – prostřednictvím licenční smlouvy se autor např. zaváže strpět zásah druhé smluvní strany do jeho práva dílo rozmnožovat či rozšiřovat. Práva majetkové povahy lze převést pouze konstitutivním způsobem (=nelze převést práva, pouze udělit jiné osobě oprávnění k výkonu práva). „*Jedná se o tzv. konstitutivní (nepravý) převod, který spočívá v tom, že autor svou konstitutivní dispozicí zřizuje pro jinou osobu nové majetkové subjektivní právo, nejde tedy o převod majetku.*“⁴⁰ Naopak osobnostní práva jsou z podstaty věci vždy nepřevoditelná a zanikají smrtí autora. „*Autorský zákon nezakládá obecné vlastnické právo autora k autorskému dílu, ale konkrétně k němu definuje subjektivní práva autora (práva osobnostní a majetková). Autor nevlastní dílo, ale je vlastníkem nehmotných věcí.*“⁴¹

V rámci autorského práva se uplatňuje zásada ochrany formy, nikoli obsahu. Chráněna je vnější forma provedení díla, nechrání se samotná myšlenka, ale právě jejich vyjádření. Je-li dílo v

³⁹ ŠULC, Petr, BARTOŠ, Aleš. *Autorské právo v otázkách a odpovědích*. Praha: Pierot, 2011, s. 44.

⁴⁰ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2012, sp. zn. 30 Cdo 2228/2012.

⁴¹ POLČÁK, Radim, KOUKAL, Pavel a kol. *Autorský zákon. Praktický komentář s judikaturou*. Praha: Leges, 2020, § 1.

zhmotněné formě, dokáže působit na okolí, smysly a krasocit osob.⁴² *Z hlediska autorského práva proto nelze vidět problém v tom, že se někdo inspiroje cizí myšlenkou, kterou volným způsobem "parafrázuje."*⁴³

V případě neoprávněného zásahu do práv plynoucích z autorskoprávní ochrany, má módní návrhář práva vymezená v § 40 autorského zákona. Taková práva mají ale povahu relativních práv, působí tudíž vždy jen mezi stranami sporu. Je možné se domáhat, aby bylo například určeno autorství daného módního výrobku, aby byl neoprávněný zásah do jeho práv zakázán, aby byly odstraněny následky tohoto zásahu a také poskytnuto přiměřené zadostiučinění za případnou způsobenou majetkovou újmu.

Předmětem autorskoprávní ochrany jsou díla literární, umělecká a vědecká. Tato úprava představuje prostředek ochrany výsledků duševní tvorby.

Aby bylo dílo chráněno jako autorské, musí kumulativně naplnit zákonné pojmové znaky uvedené v § 2 odst. 1 autorského zákona. Výše zmíněný požadavek na druh díla, a tedy dílo literární, umělecké a vědecké. Dále se jedná o tvůrčí činnost autora, jedinečnost díla a jeho vyjádření v jakékoli vnímatelné podobě. Naplněním těchto znaků požívá dílo ochrany dle autorského zákona, a to bez učinění dalších formálních kroků.

- 1) Tvůrčí činností** rozumíme činnost duševní, tzv. „práci hlavou“. Nejedná se tedy o činnost mechanickou, ta ale může v procesu tvorby figurovat jako doplňková. *„Tvůrčí činnost je trojího druhu. Spočívá přitom výlučně a) v literární tvůrčí činnosti, b) v jiné umělecké tvůrčí činnosti (např. divadelní, hudební, výtvarné, filmové, fotografické, dílo užitého umění aj.), c) ve vědecké tvůrčí činnosti.“*⁴⁴ Odborná literatura charakterizuje tvůrčí činnost jako „činnost spočívající ve „vytvoření“ nehmotného artefaktu s tím, že dosažení tohoto cíleného i necíleného výsledku závisí v osobních vlastnostech tvůrce, bez nichž by tento výtvor (duševní plod tvůrčí povahy literární, jiné umělecké nebo vědecké) nebyl vůbec dosažen. Osobními vlastnostmi autora díla je zejména schopnost tvořit, což je schopnost jeho ducha, a to in concreto tvořit literárně, jinak umělecky nebo vědecky. S touto schopností bývá spojeno nadání (talent) a jiné prvky patřící mezi osobní vlastnosti, které si lidský duch přináší do běžného života a které rovněž nabývá například životní praxí, vzděláním, životní zkušeností apod.“⁴⁵
- 2) Dalším pojmovým znakem autorského díla je jeho jedinečnost.** Aby autorské dílo bylo jedinečné, požaduje se tu znak originality ve smyslu statistické jedinečnosti a opakovatelnosti. V takovém díle je zahrnuta nejen osobitost autora, ale i prvek originality díla a jeho novosti. Jedná se o nezaměnitelnou jedinečnost tvůrčího výsledku

⁴² JAKL, Ladislav a kol. *Práva k duševnímu vlastnictví a jejich uplatňování*. Praha: Metropolitní univerzita, 2016, s. 18 – 20.

⁴³ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 94.

⁴⁴ TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon: komentář*. 2. vydání, Praha: C.H. Beck, 2019, s. 7 - 71.

⁴⁵ Tamtéž

autora. Princip statistické jedinečnosti díla vylučuje možnost, aby autorskoprávní ochranu požívala dvě totožná díla. Znamená tedy, že, „pokud se takováto díla objeví, znamená to buď, že jedno dílo je plagiátem druhého, nebo že tyto výtvořiny nenaplníují kritéria pro přiznání autorskoprávní ochrany; nejedná se potom o díla ve smyslu autorského zákona.“⁴⁶ Jestliže by opravdu vznikla díla současně a nezávisle na sobě, postrádaly by v takovém případě požadavek jedinečnosti. Toto pravidlo se však nutně nemusí uplatnit u průmyslových vzorů.

- 3) Posledním pojmovým znakem je vyjádření v jakékoli smysly vnímatelné podobě. Dochází ke **zhmotnění** (materializaci) nehmotného předmětu. „Aniž by ovšem autorský zákon, vyžadoval takovou materializaci vyjádření díla, která by musela nutně spočívat v jeho zachycení (fixování) do hmotného nosiče (do věci), ať již zachycením trvalým anebo jen dočasným. Neboli postačuje jen pomíjivě (efemérně) zhmotnělé vyjádření díla, tzn. vyjádření např. pouze zvukovými či světelnými vlnami apod.“⁴⁷

Z výše uvedeného vyplývá, že výsledné dílo je tedy pevně spjato s osobou tvůrce, je odrazem jeho duševní kreativity a projevuje se v jedinečnosti díla. „V tomto smyslu je samo „vytvoření“, resp. tvorba, díla chápáno jako tvůrčí činnost nezaměnitelného osobitého rázu. Jedinečnost díla přitom odpovídá i pojmu neopakovatelnost díla.“⁴⁸ Aby byl naplněn požadavek jedinečnosti, musí mít dílo znak originality, který je chápán ve smyslu výše zmíněné statistické jedinečnosti a neopakovatelnosti díla. Nezastupitelnost tvůrčí činnosti autora a silný akcent na jedinečnost umělecké úrovně vedou k závěru, že v prostředí módního průmyslu bude těžké tyto podmínky naplnit.

2.4.1. Autorskoprávní ochrana a módní průmysl

Otázkou je, zda lze zařadit módní výrobky pod pojem autorského díla. Jak bylo uvedeno výše, autorské právo rozlišuje díla literární, jiná díla umělecká a díla vědecká. Módní design se dá subsumovat pod kategorii děl uměleckých, konkrétně děl umění užitého.

Taková díla mají za účel být užívána v každodenním životě, kromě toho musí také naplnit jistý estetický, umělecký prvek. O módním zboží tak lze zcela jasně říci, že tyto požadavky reflektují. Oděvy slouží k praktickému a dennímu užívání, zcela jistě též nesou jistý estetický prvek (nějakým způsobem působí na okolí).

Veronika Trusinová se ve své práci zabývá otázkou naplnění těchto požadavků v módě: „splnění požadavku jedinečnosti je tak v tomto případě ztíženo tím, že některé prvky musí být obsaženy v každém výrobku určitého typu. Například svetr, pokud má být použitelný jako svetr, musí nutně vykazovat vždy shodné

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ Tamtéž

znaky – tedy otvor na hlavu, tělo a ruce. V případě, že tyto znaky splňovat nebude, nelze o něm hovořit jako o svetru. Autor, který tak tvoří takový oděv, musí z palety možností, které se mu nabízejí, nutně zvolit nejdříve napřed vždy shodné prvky tak, aby oděv mohl plnit svou primární užžitnou funkci, a teprve poté se vypořádávat s požadavkem tvůrčí činnosti a jedinečnosti.“⁴⁹

Aby ale takový výrobek byl chráněn dle autorského zákona musí splňovat určitý stupeň uměleckých kvalit tak, jak bylo vymezeno v pojmových znacích. Oděv tedy musí být tvůrčím a jedinečným výsledkem práce módního návrháře. Poté za splnění všech výše uvedených podmínek bude dílu poskytnuta neformální autorskoprávní ochrana.

Pro upřesnění „Bernská úmluva rozlišuje mezi pojmem dílo užitého umění a dílo užitého umění chráněné jako dílo umělecké. Toto rozlišování reflektuje stav, kdy v národních právních úpravách mohou existovat díla užitého umění, která nejsou chráněna jako díla umělecká (jsou chráněna jako průmyslové vzory anebo ochranou proti nekalé soutěži). Vychází se z toho, že každý výsledek lidské tvorby lze označit za dílo. Podle míry kreativity, která je v dílu obsažena, je potom konkrétní výtvar chránitelný buď jako průmyslový vzor (pokud vykazuje známky individuální povahy), anebo jako autorské dílo (pokud jde o výtvar statisticky jedinečný).“⁵⁰

V módním průmyslu je však problematické naplnit podmínku jedinečnosti, originality díla autora. Módní designeři se pro své výrobky inspiřují často u jiných. Celkově je těžké v módě vytvořit něco, co by nikdo před tím již nevytvořil. Tento jev se vyskytuje zejména u designerů ready to wear kolekcí, ty také ve většině případů nebudou splňovat požadavek jedinečnosti, nezískají tak autorskoprávní ochranu. Není-li naplněna podmínka jedinečnosti, lze takové dílo chránit, nikoliv však v režimu autorského zákona.

Naopak ochrana autorským právem bude typická u Haute Couture kolekcí. Tyto luxusní oděvy a doplňky jsou šité na zakázku pro individuální klientelu. V Haute Couture je originalita, extravagantnost, odlišnost stěžejní. Bez pochyby je zde tedy možné naplnění požadavku jedinečnosti díla.

2.5. Ochrana průmyslovým vzorem

Současná právní úprava definuje průmyslový vzor jako „*vzhled výrobku nebo jeho části, spočívající zejména ve znacích linií, obrysů, barev, tvaru, struktury nebo materiálů výrobku samotného, nebo jeho zdobení.*“⁵¹

Může se tedy jednat jak o dvojrozměrné plošné vzory (např. vzory látek, barvy), tak trojrozměrné

⁴⁹ TRUSINOVÁ, Veronika. *Autorskoprávní a průmyslově-vzorová ochrana artefaktů módního průmyslu - srovnávací studie*. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 32.

⁵⁰ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 97.

⁵¹ § 2 písm. a) zákona č. 207/2000 Sb., Zákon o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů

vzory (např. tvar kabelky, povrch). Tento výčet znaků je demonstrativní a může tak být dále rozšiřován. Vnější vzhled výrobku se také někdy označuje jako design.

„Důležité je, že za průmyslový vzor se považuje vzhled výrobku jako takový, a to bez ohledu na to, zda jde o průmyslový vzor chráněný, či nikoliv. Výčet znaků je snahou o určení, v čem může vzhled výrobku spočívat. Obsahem pojmu průmyslový vzor je tedy jen vizuálně vnímatelná vlastnost či složka z celkového řešení výrobku, kterou mu dal jeho tvůrce (původce).“⁵² Jedná se tedy o vizuálně vnímatelnou vlastnost výrobku, nikoliv o jeho technickou podstatu. Chráněn je výsledek tvůrčí činnosti designérů. Estetický aspekt je jeho osobním vyjádřením a stylem a má také blízko k podřazení k pojmu užitému umění.

Průmyslový vzor upravuje právní ochranu vnějšího vzhledu výrobku k estetickým, vizuálním a dekorativním aspektům výrobků, které je možné vnímat smysly. V rámci módního průmyslu může být průmyslovým vzorem vzor textilií, tak i výsledný výrobek.⁵³

Mezi znaky definující průmyslový vzor „patří především důležitost znaku viditelnosti a vizuální vnímatelnosti jako schopnosti být chápán prostřednictvím jeho vzhledu při obvyklém použití. Dalším společným znakem bývá zvláštní vzhled, odlišný a více atraktivní z pohledu spotřebitele či uživatele, k němuž výtvarník dochází výběrem z mnoha možností prostředků a technik, při výběru tvaru, obrysů, rozměrů, barev, linií, materiálu a povrchové úpravy. Nakonec je společným znakem i to, že průmyslový vzor, pokud se týká vzhledu výrobku, nemá technické ani funkční znaky, nebo jsou významně upozaděny.“⁵⁴

Průmyslový vzor může být chráněn jak na národní úrovni, tak na úrovni EU, v jejímž rámci existují dvě formy ochrany, a to prostřednictvím zapsaného a nezapsaného průmyslového vzoru. Tyto instituty budou blíže rozebrány v další podkapitole. Dále se nabízí také ochrana prostřednictvím mezinárodního zápisu podle Ženevského aktu Haagské dohody.

Dle české právní úpravy existuje pouze forma zapsaného průmyslového vzoru. Hovoříme o principu formálnosti. Režim ochrany vzniká na základě registrace průmyslového vzoru u příslušného zápisného úřadu, kterým je ÚPV. Podmínkou jeho ochrany jsou dvě kritéria - novost a individuální povaha. Pokud jsou kumulativně splněny obě podmínky k zápisu, je průmyslový vzor způsobilý právní ochrany, tudíž způsobilý být zapsán do rejstříku průmyslových vzorů. Příhlášky jsou kategorizovány podle Locarnské dohody do systému tříd a podtříd.⁵⁵

ÚPV potom posuzuje přihlášku s plným věcným přezkumem zápisné způsobilosti. Zkoumají se tedy nejen formální náležitosti, ale především, zda přihlašovaný předmět naplňuje

⁵² KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 50.

⁵³ RYGLOVÁ, Renata. *Právo módního průmyslu: výstřelek, nebo perspektivní obor?* [online]. *pravni prostor.cz*, 10.4.2014 [cit. 28. března 2021]. Dostupné na <<https://www.pravni-prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/pravo-modniho-prumyslu-vystrelek-nebo-perspektivni-obor>>.

⁵⁴ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 259 – 264.

⁵⁵ Locarnská dohoda o zřízení mezinárodního třídění průmyslových vzorů a modelů

materiální podmínky, a to kritérium novosti a individuální povahy. Taktéž musí být splněna podmínka, aby zapisovaný průmyslový vzor byl v souladu s dobrými mravy a veřejným pořádkem.

Ochrana počíná běžet od okamžiku podání přihlášky po dobu pěti let. Vlastník může tuto dobu vždy o dalších pět let obnovit, a to až na celkových dvacet pět let. Tato ochrana je založena na principu absolutních práv a spojena s principem registračním, principem teritoriality a principem poplatkovým.

Zápisem vzniká přihlašovatelovi vlastnické právo k průmyslovému vzoru, které „*spočívají mimo jiné v tom, že jeho vlastník má výlučné právo tento vzor užívat, přičemž užíváním průmyslového vzoru je nutno rozumět především výrobu a uvádění výrobku, na základě průmyslového vzoru vyrobeného, do oběhu.*“⁵⁶ *Výjimkou z užívání třetí osobou je možnost sjednání licenční smlouvy s vlastníkem.*

Důležité je také zmínit skutečnost, že na rozdíl od známkoprávní ochrany zde neexistuje povinnost užívání. Průmyslový vzor tak lze využít jako blokační označení, které slouží pouze k zabránění užívání daného označení jinou osobou. V porovnání s autorským právem nemusí průmyslový vzor dosahovat uměleckých kvalit či určitých minimálních standardů estetických aspektů.⁵⁷

V rámci úpravy průmyslových vzorů existuje zvláštní právní úprava působnosti soudu ve věcech průmyslového vlastnictví. Příslušným k projednání je jako jediný Městský soud v Praze.

Průmyslový vzor lze tedy chránit, je-li nový a má-li individuální povahu.

2.5.1. Novost

„Dle zákona se *průmyslový vzor považuje za nový, nebyl-li přede dnem podání přihlášky nebo přede dnem vzniku práva přednosti zpřístupněn veřejnosti shodný průmyslový vzor. Průmyslové vzory se považují za shodné, jestliže se jejich znaky liší pouze nepodstatně.*“⁵⁸ „*Znamená to, že shodným průmyslovým vzorem je takový průmyslový vzor, který lze označit jako "velmi podobný průmyslový vzor.*“⁵⁹ Tato novost je posuzována v celosvětovém měřítku a nikoli pouze regionálním či národním.

Posouzení novosti není na rozdíl od hodnocení individuální povahy, které je prováděno optikou informovaného uživatele, zaměřeno k žádné imaginární osobě. Jedná se o objektivní kategorii hodnocení, které primárně spočívá v porovnávání srovnatelných vzhledových znaků konkrétního designu se vzhledovými znaky designu jiných, které byly přístupné veřejnosti před rozhodným datem. Tím může být den podání přihlášky, nebo den vzniku práva přednosti.⁶⁰

⁵⁶ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 259 – 264.

⁵⁷ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 89.

⁵⁸ §4 zákon č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů

⁵⁹ KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 57-59.

⁶⁰ Tamtéž

Důležité je také určení okamžiku, kdy dochází k zpřístupnění, tj. předuverejnění. „*Průmyslový vzor je zpřístupněn veřejnosti, byl-li „zveřejněn na základě zápisu do rejstříku nebo vystaven, užíván v obchodě nebo jinak zveřejněn s výjimkou případů, kdy zpřístupnění nemohlo vejít ve známost v odborných kruzích činných v rámci Evropských společenství a specializovaných vdaném oboru během normálních obchodních činností přede dnem podání přihlášky nebo přede dnem vzniku práva přednosti.“*⁶¹ Pro módní průmysl tak může být tímto zveřejněním uvedení na trh, ale i například uvedení na módní přehlídce, zveřejnění v reklamě, časopise.

2.5.2. Individuální povaha

Individuální povaha průmyslového vzoru znamená, že jeho celkový dojem, který vyvolává u informovaného uživatele, se liší od celkového dojmu, který u tohoto uživatele vyvolává dříve zpřístupněný průmyslový vzor.

*„Individuální povaha je dána následujícími kategoriemi: a) odlišný celkový dojem od předuverejněného průmyslového vzoru, b) informovaný uživatel, c) míra volnosti, kterou měl původce při vývoji průmyslového vzoru.“*⁶²

Jak uvádí odborná literatura, „*není při hodnocení individuální povahy průmyslového vzoru podstatné, že novější průmyslový vzor se od staršího odlišuje třeba i v řadě detailů, pokud není celkový dojem z obou průmyslových vzorů odlišný. To proto, že informovaný uživatel bude spíše osloven celkovým vzhledem průmyslového vzoru než různými detaily, které jsou pro daný předmět obecně typické.“*⁶³

Kritérium novosti je objektivním požadavkem a zaměřuje se na vzájemné srovnávání detailů, kdežto požadavek individuální povahy má subjektivní charakter a soustřeďuje se na celkový vzhled daných výrobků. Není tedy stěžejní, zda se průmyslové vzory liší v detailech nebo v podstatnějších částech, ale zda se **liší v celkovém dojmu**. Obzvláště v módním průmyslu méně podstatné znaky, detaily, mohou vyzdvihnout módní trend na vyšší úroveň, působit originálně, odlišit od sebe módní návrháře, neb v módě je těžké přijít s novým, originálním nápadem. Může jít například o různé velikosti, tvary a umístění zipů, knoflíků, vzor látky s dominantní barvou.

Informovaný uživatel představuje osobu, která má přehled o daných průmyslových vzorech, orientuje se v trhu s nimi. Nemusí jít nutně o osobu profesně zaměřenou na určitou oblast produktů. Musí ale mít určitý stupeň znalostí a zaměření. Takovýto uživatel „*je zběhlý ve znalosti vzhledu do té doby veřejnosti zpřístupněných výrobků a je tak pro tyto účely osobou, u něhož se předpokládá určitý stupeň a množství znalostí a vzorového povědomí.“*⁶⁴

⁶¹ § 6 odst. 1 zákona č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů

⁶² KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, s. 60.

⁶³ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 270 – 271.

⁶⁴ Tamtéž s. 275 – 275.

Důležitá je také míra volnosti, kterou měl původce při vývoji průmyslového vzoru. Jelikož některé znaky průmyslových vzorů mohou být předurčeny samotnou funkcí výrobku, jeho materiálem či konstrukcí. Z těchto důvodů je způsob jejich provedení dopředu dán, zároveň je tímto původce průmyslového vzoru omezen ve své tvůrčí činnosti. Pokud tedy se jedná o průmyslový vzor, u něž není přítomna míra volnosti, jsou tyto znaky vyloučeny, a to z důvodu zabránění bezdůvodné monopolizace tvaru.⁶⁵

Tato míra volnosti tedy značí skutečnost, že „jestliže má původce větší míru volnosti při vytváření průmyslového vzoru, je méně pravděpodobné, že malé rozdíly mezi posuzovanými vzory budou dostačující k vyvolání odlišného celkového dojmu na informovaného uživatele. Naopak, pokud je původce při vytváření vzoru omezen, je pravděpodobnější, že drobné rozdíly mezi vzory budou dostačující k vyvolání odlišného celkového dojmu na informovaného uživatele. Pokud má původce vysoký stupeň volnosti při vytváření designu, lze dospět k závěru, že vzor, který se významně neodlišuje od jiného vzoru, vyvolává shodný celkový dojem na informovaného uživatele.“⁶⁶

67

2.5.3 Průmyslový vzor společenství

Komunitární úprava⁶⁸ poskytuje dvě formy právní ochrany průmyslového vzoru, a to prostřednictvím zapsaného a nezapsaného vzoru, s jednotným účinkem pro celé území Evropské unie. Jedinou výjimkou jsou licence, které lze poskytnout pro území celé Evropské unie, i pro území jednoho nebo několika členských států. V České republice oproti tomu existuje pouze úprava zapsaného národního průmyslového vzoru.

Oba tyto druhy musí splňovat všechny výše uvedené podmínky pro vznik ochrany. Jedná se o novost a individuální povahu průmyslového vzoru, nesmí také odporovat veřejnému pořádku či dobrým mravům.⁶⁹

Ochrana zapsaného vzoru vzniká formálním způsobem, a to zápisem do rejstříku. Od dne podání přihlášky získá průmyslový vzor ochranu na dobu 5 let, s možnou maximální obnovou až na dobu 25 let. Přihláška se podává u EUIPO nebo u národního zápisného úřadu pro průmyslové vzory (v ČR ÚPV). I tak jsou všechny přihlášky postupovány EUIPO, který provede formální přezkum, a pokud budou splněny všechny podmínky, zapíše přihlášku do rejstříku. Vlastník má výlučné právo průmyslový vzor užívat a bez jeho souhlasu jej třetí osoba nesmí užívat. Má také právo záповědi, to znamená, že v užívání může třetím osobám zabránit.⁷⁰

⁶⁵ KOUKAL, Pavel, ČERNÝ, Miroslav, CHARVÁT, Radim. *Zákon o ochraně průmyslových vzorů: Komentář*. Wolters Kluwer, 2015, s. 1-72.

⁶⁶ Tamtéž

⁶⁷ Rozhodnutí Tribunálu ze dne 9. 9. 2011 ve věci Kwang Yang Motor Co., Ltd, v. OHIM - Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha, č. T-10/08

⁶⁸ Nařízení Rady (ES) č. 6/2002 ze dne 12. prosince 2001 o (průmyslových) vzorech Společenství

⁶⁹ Tamtéž čl. 4 - 6

⁷⁰ Tamtéž čl. 12, 19, 35

Zapsané průmyslové vzory jsou chráněny jak proti kopírování, tak proti nezáměrnému vývoji podobných vzorů, zatímco úprava nezapsaných vzorů poskytuje ochranu pouze proti kopírování.

U formy nezapsaného průmyslového vzoru vzniká ochrana naopak neformálně zpřístupněním veřejnosti v rámci Společenství, bez nutnosti jakékoli registrace. Jedná se o krátkodobou ochranu v délce 3 let bez možnosti obnovy. Pro svoji neformálnost se tak podmínka novosti a individuální povahy posuzuje k datu, kdy byl vzor zveřejněn veřejnosti. Práva vlastníka jsou v případě této ochrany značně omezena. Jediné právo, kterým vlastník disponuje, je právo záповědi, a to pouze jen v případech, kdy napadené užití vyplývá z kopírování průmyslového vzoru.⁷¹

Nezapsaný průmyslový vzor je vhodnou alternativou pro odvětví, která produkují velké množství výrobků, v krátkém čase a s typickou krátkou tržní životností.

2.5.4. Průmyslové vzory a módní průmysl

Zápis průmyslového vzoru představuje pro návrháře nemalou finanční zátěž. Proto se v módním průmyslu, který má výrazně dynamický charakter a je pro něj typická sezónnost trendů a kolekcí, využívá spíše ochrana poskytovaná prostřednictvím nezapsaného průmyslového vzoru. Z těchto důvodů je pro odvětví módy vhodným prostředkem právní ochrany. V rámci nezapsaného vzoru je zaručena ochrana pouze před kopírováním, které je z jedním z největších problémů módního průmyslu, tudíž i z tohoto hlediska se jeví ochrana vhodným prostředkem. Tato forma tedy nabízí neformální a bezplatnou ochranu.

Zapsané průmyslové vzory jsou ale i v móde využívány, a to u výrobků, u kterých se předpokládá delší tržní životnost než jen pár sezón. Registrace vzoru je vhodná pro velké módní značky, domy, které mají záměr produkovat určitý design po delší dobu a opakovaně, nikoli jen sezónně. Takovým příkladem mohou být nadčasové kousky jako kabelka Kelly od značky Hermès.⁷²

2.6. Známkoprávní ochrana

Zařazení ochranné známky nachází své místo v rámci práv duševního vlastnictví, konkrétněji v rámci práv průmyslového vlastnictví. Jedná se o výsledek netvůrčí činnosti a spadá pod tzv. práva na označení, kam se řadí i označení původu a zeměpisná označení.

⁷¹ Tamtéž čl. 11, 19

⁷² AMJAD, Aisha. *IP and Business: Intellectual Property in the Fashion Industry* [online]. Pakistan, 2005 [cit. 20. dubna 2021]. Dostupné na <https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html>.

Ochranné známky identifikují výrobky a služby. Označením se odlišují od výrobků konkurence, podporují objem prodeje a tím mají i svou finanční hodnotu. Zároveň ve vztahu k zákazníkům představují záruku, že jimi označované zboží/služby vykazují určitou kvalitu, osvědčené vlastnosti atd., což se odráží v poptávce. V důsledku toho mají ekonomický význam, zhodnocují zboží a služby.

Známky tedy nechrání výrobek samotný – jeho vzhled, design. K tomu slouží instituty práva duševního vlastnictví vymezené výše. Ochranná známka je tedy konkrétním označením na výrobku. Blíže o ochranných známkách bude napsáno v další, samostatné kapitole, zaměřené právě a jen na ochranné známky.

2.7. Dílčí závěr

V této kapitole bylo mým cílem uvést možné prostředky ochrany módního zboží v rámci práva duševního vlastnictví a zároveň je od sebe odlišit.

Ochranné známky poskytují ochranu pro označení výrobku, které působí jako jeho identifikátor. Zaměřují se na ochranu spotřebitele, samozřejmě chrání i zapsaná označení vlastníka. K ochraně tvůrčí činnosti pak slouží autorskoprávní ochrana a ochrana pomocí průmyslových vzorů. Tyto se soustředí na vzhled a estetičnost zboží. Jejich rozdíl spočívá ve stupni umělecké hodnoty a způsobu vzniku ochrany.

Autorské právo chrání autorská díla odpovídající uměleckým výsledkům duševní tvorby s vysokým stupněm jedinečnosti. Ochrana vzniká neformálně vytvořením díla. Průmyslový vzor chrání vnější vzhled či tvar výrobku a jeho estetické, vizuální a dekorativní aspekty, které je možné vnímat smysly. Nedosahuje ale stejně jedinečných uměleckých hodnot a jeho ochrana vzniká formálně zápisem (výjimkou je nezapsaný průmyslový vzor Společenství).

Pro určení vhodného prostředku ochrany módního zboží je nápomocné vymezení segmentů módního průmyslu. Určující je také naplnění požadavků jednotlivých institutů a finanční možnosti přihlašovatele. Hojně jsou využívány ochranné známky, představující významnou ekonomickou hodnotu podniku. Z výše uvedené analýzy vyplývá, že vhodný výběr prostředku ochrany závisí na mnoha skutečnostech. Předně je důležité určit, co chceme chránit. Je záměr chránit vzhled či označení, případně obojí? Vzhledem k dynamické povaze módního průmyslu je vhodným způsobem ochrany využití kombinace nezapsaného průmyslového vzoru a zapsané ochranné známky. Nezapsaný průmyslový vzor je vhodný pro sezónní zboží z důvodu krátkodobé ochrany v délce 3 let, neformálnosti vzniku ochrany a bezplatnosti. Ochranná známka slouží k protekci označení zboží a před dopady, které by mohlo její porušení pro vlastníka mít. Tím může být ztráta zákazníka, dobré pověsti a na to navazující ekonomické ztráty.

3. Známkoprávní ochrana

Na úvod této kapitoly se zaměřím zejména na pojem národní ochranné známky, účel ochranné známky a její definici v kontextu novely zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách (dále jen „zákon o ochranných známkách“), kterou také blíže přiblížím. Dále uvedu druhy ochranných známek a zmíním proces registrace ochranné známky. Nakonec obecně vymezím ochrannou známku EU a mezinárodní.

„Ochrannou známkou se všeobecně rozumí uvěřitě označení, registrované u příslušného úřadu.“⁷³ Tímto úřadem na národní úrovni je ÚPV. Úřad vede rejstřík registrovaných ochranných známek, který je přístupný i na jeho internetových stránkách.

Ochranné známky jsou označení používaná k identifikaci původu produktů. Identifikace zdroje produktu slouží k ochraně spotřebitele. Jedná se o určité slovní označení, logo nebo další identifikátor, případně barvy, tvar výrobku či obalu, nebo kombinace předchozích způsobů. Takové označení může užívat pro své zboží pouze vlastník ochranné známky. Bez jeho souhlasu nesmí nikdo jiný užít ochrannou známku pro výrobky, pro které je registrována.

Na rozdíl od autorských práv a průmyslových vzorů, které se používají k ochraně vnějšího vzhledu výrobku, chrání ochranné známky pouze spojení mezi produktem a jeho zdrojem – označení. Nechrání tedy samotný výrobek. Neslouží tedy primárně k ochraně estetických aspektů.

„Účelem ochranné známky je odlišit výrobky nebo služby stejného druhu vyráběné nebo poskytované různými výrobci nebo poskytovateli služeb. Ochranné známky pomáhají spotřebitelům, aby se snadněji orientovali v nabídce výrobků a služeb a vybral si zboží dle svého přání.“⁷⁴

Ochranné známky mají tedy dvě základní funkce. Prvně chrání spotřebitele, poskytují jim možnost odlišení různých výrobků od sebe navzájem a zároveň tak záruku kvality produktu od jednoho výrobce. Zadruhé přiznává vlastníku ochranné známky výlučná užívací práva, která působí vůči všem, poskytují mu tedy ochranu v tom, že nikdo jiný není oprávněn označení použít. Institut ochranné známky poskytuje podnikatelům možnost spojit určité označení se svými výrobky a získat tak silný komunikační nástroj vůči spotřebitelům. Tím je mu dán prostor pro budování dobré pověsti a jména. Pokud je ochranná známka důsledně a dobře propagovaná a je odrazem kvality výrobku, nabízí možnost získání přízně spotřebitele, která se posléze projeví v obchodním úspěchu podnikatele. Tímto má tedy ochranná známka pro vlastníka ekonomickou funkci, význam.

⁷³ BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.

⁷⁴ HORÁČEK, Roman, HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel, HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2017, s. 6-7.

Propagací se totiž označení dostává do podvědomí zákazníků, kteří si jej asociují určitou kvalitou či vlastností.⁷⁵

Po bližší pochopení identifikační funkce uvádím komentářovou literaturu, kde je vysvětleno, že, „*primární funkcí jakéhokoliv označení je jeho funkce identifikační, která je v teorii známkového práva označována za funkci rozlišovací. Ochranná známka má identifikovat výrobce a zajistit, že spotřebitelé bude pod stejným označením nabízeno zboží téhož výrobce. Aby ochranná známka mohla hrát svou roli v systému hospodářské soutěže, musí představovat záruku, že všechny výrobky nebo služby, které označuje, byly vyrobeny nebo poskytnuty pod kontrolou jediného subjektu, kterému může být přisouzena odpovědnost za jejich kvalitu. Rozlišovací funkce bývá nazývána také jako „funkce garance původu.“*⁷⁶

Ochranné známky usnadňují spotřebitelům rychlou identifikaci výrobce daného produktu nebo služby. Namísto toho, aby spotřebitel četl drobný tisk na plechovce Coly, může rovnou rozpoznat produkt prostřednictvím ochrannou známky Coca-Cola. Díky označení mohou od produktu očekávat jistou kvalitu. Namísto toho, aby se zákazníci ptali prodavače, kdo vyrobil určitou sportovní obuv či jakou kvalitu mohou od takového výrobce očekávat, mohou rovnou a rychle pomocí konkrétních identifikačních označení, symbolů určit, o jakého výrobce jde. Takovým symbolem může být například fajfka – Nike, 3 pruhy – Adidas.⁷⁷

Ochranná známka neexistuje sama o sobě, ale vždy jen ve spojení s konkrétními výrobky nebo službami, které označuje.

Na území České republiky existují čtyři kategorie ochranných známek: národní ochranné známky, mezinárodní ochranné známky, ochranné známky EU a všeobecně známé známky. O těchto dalších druzích bude napsáno v následujících podkapitolách.

Ochrana označení prostřednictvím ochranných známek spolu se strategií ochrany je považována za nezbytnou pro boj s paděláním a kopírováním zboží. Přestože ochranné známky mohou být pro ochranu sezónních módních předmětů méně užitečné, jejich role při dlouhodobé ochraně módní značky je zásadní.

3.1. Novela zákona o ochranných známkách

V důsledku transpozice směrnice Evropského parlamentu a rady 2015/2436 došlo k novele zákona o ochranných známkách. Tato novela vstoupila v účinnost 1.1. 2019 a přinesla zásadní změny v úpravě ochranných známek.

⁷⁵ BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.

⁷⁶ KOUKAL, Pavel a kol. *Zákon o ochranných známkách: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 648 s.

⁷⁷ *Intellectual Property 101: A Primer* [online]. thefashionlaw.com, 26.4. 2020 [cit. 1. května 2021]. Dostupné na <<https://www.thefashionlaw.com/intellectual-property-rights-a-primer/>>.

Jednou z nejvýznamnějších změn je vypuštění dříve obligatorního požadavku grafického znázornění ochranné známky, nově tak půjdou přihlašovat i nové druhy ochranných známek tzv. netradiční. Jedná se o známky, které mohou být ztvárněny všeobecně dostupnými technologickými prostředky (např. pohybové, holografické, multimediální, zvukové známky). Jednotlivé druhy jsou upraveny v příloze č. 1 uvedeného zákona.

Hranici přípustnosti zápisu ochranné známky určují následující tzv. Sieckmannova kritéria. Označení musí být možné v rejstříku vyjádřit jasně, přesně, srozumitelně, trvanlivě a objektivně.⁷⁸ Taktéž stále platí, že musí mít rozlišovací způsobilost. Nutno ještě zmínit, že označení nesmí být tvořeno výlučně vlastnostmi vyplývajícími z povahy samotné věci. Například výlučnou vlastností parfému je jeho vůně, zde tedy označení ochrannou známkou pro vůni možné není.

V důsledku vypuštění požadavku grafického znázornění došlo i ke změně definice ochranné známky. „Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, bary, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé

a) odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a

b) být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek (dále jen „rejstřík“) způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkově ochranné známky.“⁷⁹

Dalším klíčovým aspektem novely je úprava důvodu zamítnutí ochrany označení v souvislosti se shodností se starším označením, tedy pro tzv. dvojí shodu. Dříve mezi absolutní důvody zamítnutí přihlášky patřilo právě shodné označení se starší ochrannou známkou, k tomuto přistupoval ÚPV z moci úřední. Došlo ovšem k omezení této povinnosti zkoumat shodnost označení v rámci věcného přezkumu. Nově se tak již jedná pouze o relativní důvod zamítnutí, který musí namítnout vlastník starší shodné ochranné známky. Jedná se tak o zavedení větší odpovědnosti vlastníků ochranných známek, kdy si uvedené musí hlídat sami. Znamená to pravidelně kontrolovat registraci nových označení, případně na shodné reagovat podáním námitek. Nedojde-li k podání námitek včas, ÚPV ochrannou známkou, byť shodnou, zaregistruje. Námitky musí být řádně odůvodněny a podloženy důkazy.

V rámci námitkového řízení existuje nově možnost vyžadovat prokázání užívání. Jednak na žádost přihlašovatele podanou do 2 měsíců od doručení námitek k vyjádření. A jestliže byla starší ochranná známka zapsaná nejméně 5 let před dnem podání přihlášky. Namítající pak musí prokazovat řádné užívání. Taktéž nedostatek dobré víry již nebude důvodem pro zamítnutí

⁷⁸ Jedná se o tzv. Sieckmannova kritéria, bod 55 rozsudku č. C-273/00 ze dne 12. prosince 2002

⁷⁹ § 1a zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách

registrace. Dochází tak k podpoře možnosti zápisu spekulativních ochranných známek. Nedostatek dobré víry lze uplatnit až v řízení o neplatnosti.

Z důvodu zmínění spekulativní známek bych tento pojem blíže vysvětlila, spolu s označením blokačních ochranných známek. Taková označení jsou přihlašována ve zlé víře nebo bez úmyslu takové známky užívat. V případě blokačních ochranných známek má vlastník úmysl vybrané označení pro sebe blokovat. Účelem je tedy výhradní monopolizace označení.⁸⁰ Blokační ochranná známka posiluje postavení původního označení, zabraňuje zaregistrovat označení podobná či zaměnitelná. Vlastník tedy i z důvodu obezřetnosti takto koná, ovšem může narazit na povinnost užívání. Pokud není známka používána po dobu 5 let, Úřad ji na návrh zruší.⁸¹

V případě spekulativních ochranných známek se jedná o situaci přihlášení ochranné známky s úmyslem jejího následného zpeněžení. Účelem tedy není odlišení výrobků, jedná se o prostředek budoucího obchodu. Subjekt, který má zájem o dané označení, si jej pak musí odkoupit. Nedostatek dobré víry už ale dle novely není důvodem zamítnutí registrace ochranné známky.⁸²

Zavedena byla také přímo povinnost ÚPV informovat vlastníka ochranné známky o blížícím se uplynutí doby platnosti jeho ochranné známky, a to 6 měsíců předem.

V důsledku novely, a odpadnutí tak požadavku grafického znázornění, musí ochranná známka splňovat v podstatě jen základní klíčový požadavek rozlišovací způsobilosti.

3.2. Rozlišovací způsobilost

Aby zboží chráněné ochrannou známkou mělo rozlišovací způsobilost, musí být toto označení dostatečně originální, aby bylo schopné individualizovat chráněné, označené zboží. Jak označení působí se posuzuje dle celkového dojmu. Cílem tedy je, aby zákazník byl schopen rozeznat konkrétní původ určitého výrobku - konkrétního výrobce. Existují označení, která ale rozlišovací schopnost nemají. Jedná se například o generická označení, běžné vyjadřující druh zboží (kabelka, šaty, atd.). Dále také nelze registrovat běžná slova ze slovní zásoby, označení tvořené výlučně tvarem vyplývajícím z jeho povahy, nesmí být v rozporu s veřejným pořádkem či dobrými mravy, klamavé či nepravdivé nebo obsahovat náboženské a obdobné symboly.⁸³

Existují ale výjimky z nemožnosti zápisu druhových a popisných označení. Označení lze použít pro výrobky, s kterými nemají významově nic společného. Tedy například označení CAMEL pro cigarety, či APPLE pro elektroniku je možné, nejedná se o stejný druh produktu, jako je jeho

⁸⁰ KOPCOVÁ, Martina. *Blokační a spekulativní ochranné známky*. Právní rozhledy, 2019, roč. 2019, č. 2, s. 54.

⁸¹ BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.

⁸² KOPCOVÁ, Martina. *Blokační a spekulativní ochranné známky*. Právní rozhledy, 2019, roč. 2019, č. 2, s. 54.

⁸³ JAVORSKÁ, Kateřina. *Rozjezd módní značky z pohledu práva* [online]. 10.3.2021 [cit. 1. května 2021]. Dostupné na <<https://ffk-legal.cz/blog/rozjezd-modni-znacky-z-pohledu-prava>>.

označení. Další výjimkou pro zápis je skutečnost, že označení překonalo zápisnou nezpůsobilost z důvodu vžitosti označení pro výrobky a služby přihlašovatele.⁸⁴

Určit, zda dané označení naplňuje dostatečný stupeň rozlišovací způsobilosti, je obtížné. Dá se říci, že existují dva typy rozlišovací způsobilosti. Zaprvé se jedná o tzv. inherentní rozlišovací způsobilost, dále o způsobilost získanou užíváním v obchodním styku. V prvním případě je inherentní označení samo o sobě způsobilé rozlišit původ daných výrobků a služeb. Bez dalšího je možný jeho zápis do rejstříku.⁸⁵

„Rozlišovací způsobilost získaná užíváním znamená, že přestože přihlášené označení postrádá vnitřní (inherentní) rozlišovací způsobilost pro požadované výrobky a služby, díky jeho užívání na trhu je spotřebitel začal vnímat jako označení identifikující výrobky a služby pocházející od přihlašovatele. Označení může získat rozlišovací způsobilost dlouhodobým a intenzivním užíváním na výrobcích nebo pro služby. Získáním rozlišovací způsobilosti si spotřebitel označení jednoznačně spojuje s jeho přihlašovatelem a nepokládá je za obecně užívané označení. Rozlišovací způsobilost označení, včetně rozlišovací způsobilosti získané užíváním, musí být posuzována vždy ve vztahu k přihlášeným výrobkům a službám a v souvislosti s předpokládaným vnímáním průměrného spotřebitele.“⁸⁶

Průměrný spotřebitel posuzuje způsobilost označení vždy ve vztahu ke konkrétním výrobkům nebo službám, pro které je přihlašováno. *„Průměrní spotřebitelé, kteří tvoří relevantní veřejnost, jsou běžně informovaní, přiměřeně pozorní a obezřetní. Relevantní veřejnost zahrnuje současně i potenciální příjemce daných výrobků nebo služeb. Právě ve vztahu k nim musí být označení způsobilé plnit základní funkci ochranné známky, kterou je záruka identifikace obchodního původu označeného výrobku nebo služby.“⁸⁷*

Stupně rozlišovací způsobilosti se mohou různit. Jakou vysokou rozlišovací způsobilost musí ale označení mít, aby bylo úspěšně zapsáno do rejstříku. Například označení zboží denní potřeby vyžaduje zvláště vysoký stupeň rozlišovací způsobilosti.⁸⁸

3.3. Práva vlastníka a zápis ochranné známky

Vlastnit ochranné známky může jak osoba fyzická, tak osoba právnická. Vlastníku náleží základní a výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro které byla zapsána. Dále mu přísluší právo záповědi, tedy právo domáhat se zákazu užívání shodných či podobných označení v obchodním styku třetími osobami. Bez souhlasu vlastníka nesmí nikdo v

⁸⁴ BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.

⁸⁵ ZDVIHALOVÁ, Martina. *Definiční vymezení institutu rozlišovací způsobilosti ochranných známek dle právního řádu České republiky a Evropské unie*. Průmyslové vlastnictví, 2018, roč. 2018, č. 1, s. 16-24.

⁸⁶ HORÁČEK, Roman, BISKUPOVÁ, Eva, DE KORVER, Zuzana. *Práva na označení a jejich vymáhání (Zákon o ochranných známkách, Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení, Zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví)*. Komentář. 3. doplněné vydání. Praha, C. H. Beck, 2015. s. 37 – 41.

⁸⁷ POLČÁK, Radim, KOUKAL, Pavel a kol. *Autorský zákon. Praktický komentář s judikaturou*. Praha: Leges, 2020, § 4.

⁸⁸ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2017, s. 9 – 20.

obchodním styku užívat označení shodné s ochrannou známkou. V souvislosti s právem známkou užívat má i možnost používat spolu s ochrannou známkou symbol ®. Tímto dává najevo, že jeho označení je chráněno.⁸⁹

„Užitím v obchodním styku pak je umístění označení na výrobky a obaly výrobků, samotná nabídka výrobků či služeb pod tímto označením a rovněž užívání označení v obchodních listinách či reklamě.“⁹⁰

Majitel známky má dále možnost poskytnout právo užívání třetím osobám prostřednictvím licenční smlouvy, nebo jej může na ně převést.

Práva k ochranné známce vznikají jejím zápisem do rejstříku. Doba ochrany činí 10 let od data podání přihlášky, s možnou obnovou vždy na dalších 10 let. Na rozdíl od průmyslových vzorů je vlastník povinen ochrannou známkou užívat.

Vlastnictví ochranné známky sebou přináší množství práv, proto je legitimní, abych se jich mohl domáhat jen vlastník, který o známkou jeví zájem, který ji řádně užívá. Registrovaná, ale reálně neužívaná známka, by představovala jen bariéru pro případné jiné a skutečné zájemce o zaměnitelné označení. Pokud tedy vlastník ochranné známky nebude známkou po dobu 5 let užívat, případně její užívání bude na tuto dobu přerušeno, ÚPV známkou zruší. Jedná se o řízení zahájené na návrh třetí osoby. Vlastník se může v řízení zrušení bránit, prokáže-li, že pro neužívání existují řádné důvody (např. vyšší moc, státní restrikce...)⁹¹

Při podání přihlášky je nutné vymezit výrobky nebo služby, pro které bude ochranná známka registrována. Protože každá ochranná známka musí být vždy registrována pro určité výrobky a služby. Důležité je správně zařadit označení v seznamu výrobků a služeb do všech potřebných tříd, jelikož později už rozšíření na další není možné a musela by se podávat nová přihláška. Vychází se z tzv. Niceského třídění výrobků a služeb (Mezinárodní třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek podle Niceské dohody ze dne 15. června 1957).

Pro módní průmysl jsou využitelné zejména tyto třídy:

Třída 18 - Kůže a imitace kůží; zvířecí kůže a usně; zavazadla a tašky; deštníky...

Třída 24 - Textilie a náhražky textilií

Třída 25 - Oděvy, obuv, pokrývky hlavy

Třída 26- Krajky, lemovky a výšivky, a galanterní stuhy a mašle; knoflíky...⁹²

⁸⁹ § 8 zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách

⁹⁰ BARTOŠ, Michal. *Ochranné známky – k čemu slouží a jaká práva má jejich vlastník* [online]. 1.6.2014 [cit. 4. května 2021]. Dostupné na <<https://pravopropodnikatele.cz/ochranne-znamky-k-cemu-slouzi-a-jaka-prava-ma-jejich-vlastnik/>>.

⁹¹ MALIŠ, Petr. *Povinnost užívání ochranné známky a důsledky jejího porušení - I. díl* [online]. 21.1.2008 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://www.pravoit.cz/novinka/povinnost-uzivani-ochranne-znamky-a-dusledky-jejeho-poruseni-i-dil>>.

⁹² Třídník dostupný na <https://upv.gov.cz/files/uploads/PDF_Dokumenty/tridniky/ochranne_znamky/11vy-svetlivky01012021.pdf>.

Příhláška podléhá správnímu poplatku ve výši 5000,- Kč pro seznam v rozsahu uplatněných max. 3 tříd výrobků nebo služeb. Za každou další třídu se platí poplatek 500,- Kč.⁹³

Dnem podání přihlášky vzniká přihlašovatelovi právo přednosti, tzv. priorita, a to před každým, kdo podá přihlášku později pro shodné či podobné ochranné označení v rámci stejné kategorie výrobků či služeb.⁹⁴

Proti zápisu je možné podat námitky, a to do 3 měsíců od zveřejnění přihlášky. S podáním je také spojeno zaplacení správního poplatku. Námitky může podat zejména vlastník ochranné známky, uživatel nezapsaného či jiného označení nebo osoby, jejichž zákonem chráněné právo může být přihláškou ochranné známky dotčeno. Oproti tomu připomínky může podat kdokoli. Připomínky dávají možnost každému vyjádřit se k zápisu zveřejněné přihlášky ochranné známky do rejstříku. Podání připomínek je možné do konce lhůty pro podání námitek.⁹⁵

3.4. Druhy ochranných známek

Ochranné známky se dělí do různých kategorií. Jejich označení může být tvořeno pomocí slov, písmen, číslic, kresby nebo tvarem výrobku či obalu, popřípadě jejich kombinací. Pro módní průmysl se jeví jako nejvhodnější využití zejména slovní, obrazové, poziční, barevné ochranné známky a známky se vzorem. Budeme-li se bavit o zboží módního průmyslu, zmíněné vybrané druhy ochranných známek jsou nejčastěji (i z důvodu nejsnazšího vyjádření) využívaným způsobem označení, jako běžným prostředkem komunikace se zákazníkem. Tyto vybrané také následovně blíže rozvedu. Obecně ještě ale dále existují ochranné známky prostorové, holografické, zvukové, multimediální, pohybová či případně jiné druhy.

Slovní ochranná známka je tvořená pouhým jménem či slovem - konkrétně slovy nebo písmeny, číslicemi, dalšími obvyklými typografickými znaky, případně jejich kombinací. Může se jednat o označení přirozené z obecné slovní zásoby, tak i uměle vytvořené. Slovní známka by měla splňovat určitá kritéria: jistý vztah k výrobnímu podniku anebo k náplni jeho činnosti; původnost, originalnost; krátká, lehká, s jednoznačnou výslovností. Je možné vytvořit a zaregistrovat i slogany, kdy se jedná o souhrn slov, případně vět.⁹⁶ Z módního průmyslu může být příkladem všem známý slogan od značky Nike - Just Do It. Existují i různé druhy slovních ochranných známek. Fantazijní slovní ochranná známka, neboli též smyšlená, je tvořena různými slovními spojeními, které nemají v jazyce žádný význam - např. Adidas. Dále existuje ochranná známka tvořená obvyklými slovy

⁹³ Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích

⁹⁴ § 20 zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách

⁹⁵ § 7, § 25 tamtéž

⁹⁶ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 2 – 6.

může být zapsána pouze, pokud vybrané označení nemá pouze popisnou funkci výrobku.⁹⁷ Slovní známkou může být i jméno. Obzvláště v módním průmyslu je pojmenování po designerovi typickým jevem. Takto byly pojmenovány a jako ochranné známky zapsány značky například Louis Vuitton, Giorgio Armani, Christian Dior.

Obrazová ochranná známka je označením využívajícím neobvyklé znaky či styly, může být vymezené kresbou nebo fotografií. Důraz je kladen na požadavek zapamatovatelnosti a jednoznačnosti. Dále musí známka splňovat požadavek možnosti změny velikosti při zmenšení či zvětšení, a to bez vizuálního znehodnocení, nečitelnosti. Označení musí být taktéž přenositelné na výrobek.⁹⁸ Příkladem uvedu znak krokodýla Lacoste, znak Tonak či Adidas.

Ochranná známka se vzorem je tvořena výlučně sadou prvků, které se pravidelně opakují. Pro zápis do rejstříku může být doplněna opisem, který podrobně uvádí, jakým způsobem se tyto prvky pravidelně opakují. V módním průmyslu je tento druh ochranné známky hojně využíván pro textilie. Značky se známým vzorem jsou např. Gucci (dvě proti sobě umístěné GG pravidelně se opakující), Louis Vuitton (LV na sobě ležící písmenka na monogramu Canvas, či na známém šachovnicovém vzoru monogramu Damier).

Poziční ochranná známka je tvořena zvláštním způsobem, jakým je ochranná známka na výrobku umístěna nebo jakým je k němu připevněna. Pro příklad zapsané označení doplněné popisem vyjádření u obuvi značky Prada - *Červený pruh umístěný podélně podél obuvi částečně pokrývající řadní oblast podešve a částečně řadní oblast obuvi.*⁹⁹

Barevná ochranná známka může být tvořena výlučně jedinou barvou (bez obrysů) nebo výlučně kombinací barev (bez obrysů). Vyjádření se předkládá jako reprodukce barvy a její označení prostřednictvím odkazu na všeobecně uznávaný kód barvy. Aby bylo možné zaregistrovat barevnou známku, musí mít barva vysokou rozlišovací způsobilost, tedy musí být zcela přesně vymezen barevný odstín. Základní barvy totiž musí zůstat přístupné pro všechny. Všem známým příkladem je např. modrá barva krabičky/balení od Tiffanyho či červené podrážky luxusní obuvi od Christiana Louboutina.

V souvislosti s červenými podrážkami Louboutin bylo vedeno několik soudních řízení. Rozhodnutí soudů se staly pro módní průmysl zásadními, byť níže uvedený pochází z amerického prostředí. Jedná se o spor ve věci Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent America, Inc. ("dále jen YSL"). Obuv značky Christian Louboutin je charakteristická právě pro červené podrážky. V tomto případě šlo o spor o lodičky. Společnost YSL vyrobila kolekci celočervených lodiček -

⁹⁷ BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.

⁹⁸ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 2 – 6.

⁹⁹ Z rejstříku EUIPO dostupné na <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001027747>>.

tedy i s červenými podrážkami. Na to zareagoval Ch. Louboutin, držitel ochranné známky, podáním žaloby. Nejprve soud prvního stupně rozhodl, že barva jako taková v odvětví módního průmyslu nemůže být registrována jako ochranná známka, a to z důvodu funkčního a estetického hlediska barvy jako takové. Odvolací soud ale rozhodl jinak. Známkou sice v platnosti ponechal, nicméně ji omezil. Rozhodl, že červená podrážka může být barevnou ochranou známkou chráněna za předpokladu, že barva svršku obuvi je v kontrastu červené podrážky. Tímto tedy soud potvrdil, že předmětné červené podrážky získaly rozlišovací schopnost, a jsou tak chráněny ochrannou známkou. Myslím, že dnes je více jak jasné, že vidíme-li obuv s kontrastní červenou podrážkou, všichni vědí, o jakého designera se jedná. YSL tedy ochrannou známku neporušil, jelikož jeho obuv byla celočervená.¹⁰⁰ Domnívám se, že červená podrážka je něčím neobvyklým, jaká jiná značka vyrábí obuv s červenou podrážkou? Každému v odvětví znalému, kdo tuto barevnou kombinaci na obuvi zahlídne, se ihned vybaví značka Christian Louboutin. Barevná spojitost, asociace s daným designérem je dána. Rozlišovací způsobilost, budeme-li se bavit o obuvi s červenou podrážkou, i vžitost mezi veřejností existuje, a ochrana označení je tedy na místě.



Obrázek č. 1

¹⁰⁰ *Fashion designer Louboutin wins appeal with modified red sole mark* [online]. Ladas & Parry LLP, 9.10.2012 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://ladas.com/news/fashion-designer-louboutin-wins-appeal-modified-red-sole-mark/>>.

3.5. Ochranné známky a módní průmysl

Pro módní průmysl je oblast ochranných známek významná. Nejčastěji se soudní spory v rámci tohoto odvětví vedou právě z důvodu porušení práv z ochranných známek a jejich neoprávněného užití. Jak bylo zmíněno, účelem ochranné známky je odlišit od sebe výrobky, tedy v módním průmyslu určité značky. Takové označení napomáhá spotřebiteli při výběru, je mu tak dána možnost rozeznat svoji oblíbenou módní značku, a to jednoduše a rychle. Díky tomu může očekávat a spolehnout se na kvalitu značky. Nejvíce využívanými k ochraně názvu či loga značky bývají známky slovní či obrazové. Umístěny mohou být na samotných výrobcích či obalech, propagačních materiálech.¹⁰¹

Často je se značkovým zbožím spojována nejen kvalita, ale i prestiž. Pro mnohé takové umístěné označení, logo není o tom, co nosí, ale koho nosí – módní zboží pocházející od určitého návrháře. Na příkladu světově známých značek si lze uvést fungování rychlé identifikace zboží a značky. Každý, v módě znalý, si dokáže spojit vzor opakujícího se písmena G, se značkou Gucci. Kabelka s logem dvojitého C identifikuje značku Chanel. Zmiňované červené podrážky s logem jsou příznačné pro značku Christian Louboutin. Otázkou je, zda by si spotřebitel koupil stejný produkt za stejnou cenou, pokud by nebyl logem označen.¹⁰² Závěrem bych tedy uvedla, že ne každý módní dům či návrhář prodává kvalitu, někteří prodávají právě jen svoji dobře propagovanou značku. Ochranné známky mají tedy i ekonomickou hodnotu pro jejich vlastníky.

Důležité si je uvědomit, že ochrana poskytnutá zapsaným označením chrání vlastníka před paděláním módního zboží, už ho ale tolik nechrání před kopírováním módních artiklů. Padělání je imitace produktu s umístěním označení, kopírování značí napodobování vzhledu bez použití dané ochranné známky. Tato problematika bude blíže rozebrána v následující kapitole.

3.6. Ochranná známka EU

Z důvodu rozdílnosti právních úprav v jednotlivých zemích, vydala EU směrnice k harmonizaci právních řádů členských států. Jelikož tyto odlišnosti byly vnímány jako překážky jednotného vnitřního trhu. Úpravu ochranné známky EU najdeme v Nařízení č. 2015/2424 o ochranné známce EU, které je přímo aplikovatelné ve všech členských státech. Aktuální rozdíl v právní úpravě a podmínkách zápisu ochranné známky EU a národní známky není nijak odlišný. Evropská právní úprava je v důsledku harmonizačních směrnic promítnuta do národních předpisů.

¹⁰¹ RYGLOVÁ, Renata. *Právo módního průmyslu: výstřelek, nebo perspektivní obor?* [online]. pravni prostor.cz, 10.4.2014 [cit. 26. dubna 2021]. Dostupné na <<https://www.pravni-prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/pravo-modniho-prumyslu-vystrelek-nebo-perspektivni-obor>>.

¹⁰² *What Are Luxury Brands Really Selling?* [online]. thefashionlaw.com, 10.4.2020 [cit. 4. května 2021]. Dostupné na <<https://www.thefashionlaw.com/what-are-brands-really-selling/>>.

Příhláška se podává jediné u EUIPO, sídlícím ve španělském Alicante, u tohoto úřadu se pak také vede i celé řízení. Zápisem je přihlašovatel poskytnuta ochrana pro území celé EU. Taková zapsaná známka má poté unitární charakter, to znamená, že má stejné právní účinky pro celou EU. Jedinou výjimkou je udělování licencí, které mohou být poskytnuty i jen pro jeden či více členských států. Ochrana je poskytována na dobu 10 let s možnou obnovou vždy na dalších 10 let. Tato úprava je tedy taktéž shodná s národní. EUIPO vede Věstník, ve kterém zveřejňuje přihlášky a zápisy do rejstříku, případně jiné informace. Příhlášku může podat občan EU, případně osoba, která má v EU sídlo. V opačném případě musí být přihlašovatel zastoupen zástupcem se sídlem v EU.¹⁰³

3.7. Mezinárodní ochranná známka

Ochranou známku je možné přihlásit také s rozsáhlejším teritoriálním účinkem do zahraničí. K tomuto účelu se dá využít mezinárodní ochranná známka, jejíž úprava se nachází zejména ve dvou mezinárodních smlouvách. Česká republika je smluvní stranou obou. Jedná se o Madridskou dohodu o mezinárodním zápisu ochranných známek¹⁰⁴ a Protokol¹⁰⁵ k této dohodě. Pokud by tedy vlastník národní ochranné známky měl zájem o zajištění širší ochrany v zahraničí, může podat žádost o mezinárodní zápis ochranné známky, a přihlásit tak známku do dalších signatářských států.

Podat žádost o zápis lze pouze na základě ochranné známky buď již přihlášené, nebo registrované u národního zápisného úřadu. Vlastník známky tedy podává u národního ÚPV žádost o podání mezinárodní přihlášky. ÚPV zpracuje (po zaplacení národního poplatku za zpracování) přihlášku a po kontrole správnosti údajů ji dále podá u Mezinárodního úřadu Světové organizace duševního vlastnictví v Ženevě. Tento úřad zajišťuje samotnou registraci známek a vede jejich rejstřík. Žádost o mezinárodní zápis mohou podat pouze osoby, které jsou příslušníky některého členského státu, případně v něm mají sídlo či průmyslový závod či obchodní provozovnu. Přihlašované označení musí být identické s národní ochrannou známkou. Seznam výrobků a služeb lze zúžit, nikoliv však rozšířit. Shodnost s národní známkou je tedy stěžejní.¹⁰⁶

„Protokol postup registrace modifikoval tím způsobem, že přihlašovatel může podat přihlášku k Mezinárodnímu úřadu i přímo a nikoliv až na základě již registrované ochranné známky u svého národního zápisného úřadu. Žádost o mezinárodní zápis lze podat již na základě podané přihlášky u národního úřadu. Tento

¹⁰³ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 54 - 56.

¹⁰⁴ Madridská dohoda o mezinárodním zápisu ochranných známek

¹⁰⁵ Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek

¹⁰⁶ Dostupné na <<https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky/mezinarodni-ochranna-znamka>>.

*postup lze zvolit pouze v případě, že přihlašovatel uplatňuje ochranu pouze ve státech, které jsou členskými státy výlučně Protokolu a nejsou současně členy Madridské dohody. Takový mezinárodní zápis je však závislý na následném provedení zápisu předmětné ochranné známky u národního zápisného úřadu.*¹⁰⁷

Ochrana mezinárodní ochranné známky platí po dobu deseti let a může být obnovena vždy na dalších deset let. Prvních pět let je mezinárodní ochranná známka závislá na existenci národního zápisu též známky. Dojde-li v této lhůtě k zániku národní ochranné známky, bude její mezinárodní zápis zrušen a vymazán z mezinárodního rejstříku. „Mezinárodně přihlášená ochranná známka se zapisuje do mezinárodního rejstříku, vedeného Mezinárodním úřadem. Zápis známky oznamuje tento úřad všem smluvním státům Madridské dohody a/nebo Protokolu k této dohodě, do nichž je mezinárodní známka přihlašována k ochraně. Smluvní země mohou do jednoho roku od data mezinárodního zápisu odmítnout ochranu mezinárodní ochranné známce přihlášené do těchto států, odporuje-li jejich vnitrostátním předpisům.“¹⁰⁸

K zápisu tedy dojde na podkladě jediné přihlášky, přihlašovatel tak nemusí svoji známku přihlašovat jednotlivě u zápisných úřadů v každém státě, kde zamýšlí ochranu uplatnit. Dochází tak k administrativnímu zjednodušení. Tento zjednodušený postup registrace překonává odlišnosti národních úprav jednotlivých států. Mezinárodní ochranná známka podporuje nerušený rozvoj mezinárodního obchodu a napomáhá k lepší ochraně označení v globálním měřítku.¹⁰⁹

Od 1.2.2021 je nově povinné užívat v žádostech o mezinárodní přihlášení ochranné známky elektronickou adresu.¹¹⁰

3.8. Dílčí závěr

Registrovaná ochranná známka přináší několik výhod, které korespondují s několika účely. Předně pomáhá chránit identitu značky zamezením záměny s podobnými značkami na trhu, slouží tedy jako identifikátor výrobků a poskytuje tím tak ochranu spotřebitelům. Dále slouží jako ochrana před padělateli využívající značku a produkt bez svolení vlastníka. Také brání třetím osobám neoprávněně zasahovat do práv z označení, neoprávněně využívat výhod vybudované značky a přiživovat se tak na výsledcích jiného.

Zapsané označení poskytuje ochranu výrobků z dlouhodobého hlediska. I když je módní průmysl velice dynamickým odvětvím, ve kterém je typická sezónnost módního zboží, ochranné známky, jejich ztvárnění, zůstává i nadále. A to po dobu platnosti zápisu, případně jeho obnovy.

¹⁰⁷ ČERNÝ, Miroslav. *Mezinárodní ochranná známka* [online]. epravo.cz, 13.3.2002 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://www.epravo.cz/top/clanky/mezinarodni-%20ochranna-znamka-16036.html>>.

¹⁰⁸ HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3.vydání. Praha: C.H. Beck, 2017, s. 54 - 56.

¹⁰⁹ ČERNÝ, Miroslav. *Mezinárodní ochranná známka* [online]. epravo.cz, 13.3.2002 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://www.epravo.cz/top/clanky/mezinarodni-%20ochranna-znamka-16036.html>>.

¹¹⁰ Prováděcí řád k Protokolu k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek. Dostupný na <<https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranna-znamky/mezinarodni-ochranna-znamka>>.

Ochranné známky představují pro návrháře obrovskou ekonomickou hodnotu. Vyplatí se proto investice do inovací a strategie marketingu při jejich propagování.

Z důvodu teritoriálních účinků ochranných známek je důležité vytyčit si, kde má přihlašovatel záměr svoji značku uplatňovat, a tak chránit. Může se jednat o národní ochranu v rámci jednoho místního státu pomocí národní známky, nebo rozsáhlejší ochranu v rámci Evropské unie pomocí ochranné známky EU. Má-li přihlašovatel záměr expandovat svoje označení globálněji, může využít institut mezinárodní ochranné známky.

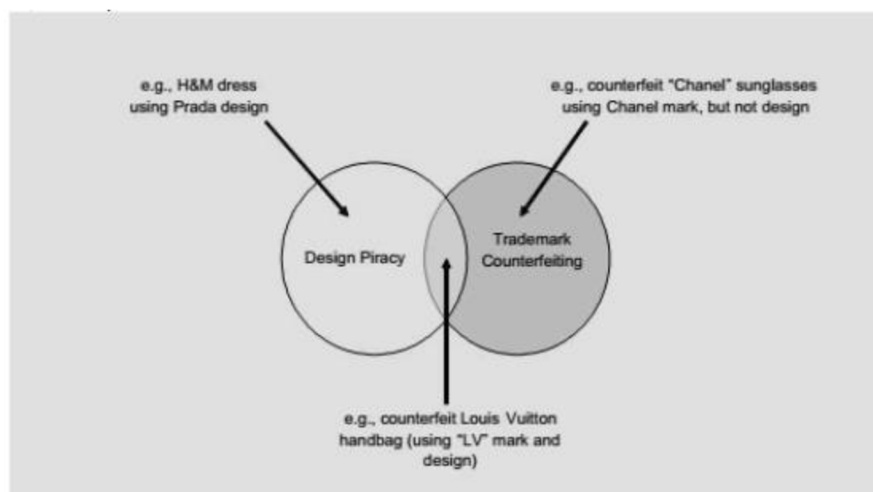
4. Problematika padělání v módním průmyslu

4.1. Úvod do problematiky

V této kapitole se na úvod nejprve zaměřím na obecné vymezení pojmu padělek - padělání, následně rozliším jeho samotné druhy. Pozornost bude věnována zejména padělání ochranných známek módního zboží. Vysvětlím, jaký dopad má padělání na vlastníka ochranné známky a spotřebitele. Nastíním dostupné prostředky ochrany v případě porušení práv. Dále uvedu státní orgány zabývajícími se kontrolou zboží, včetně dostupných statistik.

Pojem padělek je definován v zákoně o ochraně spotřebitele „*padělek, jímž je výrobek, včetně jeho obalu, na němž je bez souhlasu majitele ochranné známky umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou, porušující práva majitele ochranné známky, dále veškeré věci nesoucí takové označení (značky, loga, etikety, nálepky, prospekty, návody k použití, doklady o záruce apod.), a to i tehdy, jsou-li uváděny samostatně, a samostatné obaly, na nichž je umístěno takové označení.*“¹¹¹ Jedná se tedy o neoprávněnou výrobu či distribuci prvků, označení chráněných právem ochranných známek.

Důležité si je uvědomit skutečnost, že ochrana poskytovaná označením nechrání samotný výrobek, jeho vzhled. Chrání označení (logo, název značky), které slouží jako identifikátor výrobků a služeb. Odlišuje tedy jednoho módního návrháře od druhého. Padělání ochranných známek (samotných) neznamená automaticky falzifikování celého výrobku např. kabelky Louis Vuitton. Znamená to porušování práv z ochranné známky, a to způsobem např. umístování chráněného označení na jiné výrobky bez souhlasu vlastníka dané známky. Nicméně ale nejčastěji dochází k porušování obojího – jak vzhledu, tak označení. K bližšímu pochopení odkáži na obrázek níže. Pro ochranu vzhledu oděvů a doplňků je tak nejvhodnější kombinace dostupných prostředků ochrany – k ochraně designu a označení.



¹¹¹ §2 odst. 1 písm n) bod 1. zákona č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele

V módním průmyslu má ochranná známka nezastupitelný význam. Rozlišuje výrobky a rozpoznává tak zdroj původu zboží. Tedy odkud zboží přišlo a v jaké kvalitě. Padělání chráněných značek tak má rozsáhlé ekonomické dopady. K porušení práv vyplývajících z ochranných známek v módním průmyslu dochází nejčastěji ve snaze se obohatit. A to prostřednictvím a na úkor jiného, který si již vybudoval jméno, prestiž a získal zákazníky. Obvykle jsou nejvíce padělány známé a luxusní značky, a to pro jejich větší výnos, jsou finančně cennější.

Značkové zboží je charakteristické pro jejich vysokou pořizovací cenu a představuje v očích spotřebitelů exkluzivitu, kvalitní materiály a jistý sociální status. Vysoká cena výrobků představuje pro nemalou část populace nedostupnost jejich pořízení. Přidá-li se k nedostatku financí touha po jistém vyšším sociálním statusu, často se spotřebitel rozhodne pro pořízení padělku originálního zboží. Mnohdy také dochází k zakoupení padělaného zboží nevědomě a nezáměrně.

Proč je luxusní zboží tak drahé? „Cenu výrobku ovlivňuje řada nákladů. Právní ochrana se v ceně výrobků odráží spíše minimálně, náklady jsou spíše spojené s udržováním brandu jako takového,“ říká advokátka Barbora Donathová. „Do ceny značkového zboží se promítají i náklady na bezpečnost a složení materiálů nebo standardy ochrany životního prostředí. Což se bohužel v případě padělků a neznačkového zboží tvrdit nedá.“¹¹² „Velkou část ceny tvoří i náklady na tvorbu a propagaci příběhu obklopujícího značku. Rolí hraje i způsob prodeje, individuální přístup a zkrátka zážitek, který si zákazníci z návštěvy obchodu odnesou. „Padělatelé oproti tomu nenesou žádné náklady na tvorbu vlastního návrhu, řemeslné zpracování a s tím spojené know-how, vývoj, marketing a reklamu. Padělky obvykle vyrábějí z levných materiálů v rozvojových zemích s využitím síly pracovníků, kteří nejsou dostatečně ohodnoceni a pracují v nelidských podmínkách. Nežádka se využívá i dětská pracovní síla.“¹¹³

Padělání zboží nepoškozuje jen vlastníky průmyslových práv, dopad má i na samotné spotřebitele. Takové zboží postrádá jednak kvalitu originálu, jednak může být i bezpečnostně či zdravotně závadné.

Jak ve své práci uvádí Lucie Martinová: „Hlavními oběťmi „módního pirátství“ jsou spotřebitelé, kteří získají nekalitní zboží za přemířenou cenu a můžou být vystaveni bezpečnostnímu nebo zdravotnímu riziku. Bezpečnost může ve spojení s módou znít zvláště, přesto například při koupi padělané obuvi na vysokém podpatku může, při její snížené kvalitě, dojít k nebezpečným úrazům. Dále například u padělané kosmetiky nikdy není jisté její složení a může tak způsobovat vyrážky nebo silné alergické reakce, stejně tak barvení látek toxickými barvami. Padělané sluneční brýle zase nemusí poskytovat ochranu proti UV paprskům apod.“¹¹⁴

¹¹² ŠUDRYCHOVÁ, Šarlota. *Módu zdražuje právní ochrana* [online]. Lidové noviny s. 14, 29.8.2016 [cit. 9. května 2021]. Dostupné na <<https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=16332>>.

¹¹³ Tamtéž

¹¹⁴ MARTINOVÁ, Lucie. *Sociologicko-právní aspekty módní značky*. Bmo: Masarykova univerzita, 2018, s. 44.

Porušení práv má zajisté dopad i na vlastníky ochranných známek. Znamená pro ně zhoršení reputace značky a následné finanční ztráty. Z dlouhodobého hlediska přichází také o své zákazníky, kteří si nevědomě zakoupí neoriginální výrobek, představující rozdílné kvality.

Problematika padělání stále více narůstá. K prodeji neoriginálního zboží dochází typicky na tržnicích, dochází k němu ale i v kamenných prodejnách, kde by zákazník padělek neočekával. Taktéž s rychlým vývojem technologií a digitalizací se přesouvá prodej do internetového prostředí. Dále se zlepšují samotné metody padělání, tím i cena samotných padělků. A tak je čím dál složitější originální výrobek rozpoznat.

„Běžnou technikou je přivést „čisté oblečení“ a cedulky se značkami přišít až v jednom z členských států EU, s využitím možnosti volného pohybu zboží v rámci Evropské unie. Oblečení se běžně přiveze v rámci jedné várky, cedulky o několik dní později v rámci druhé. Tento způsob padělání je těžší vystopovat.“¹¹⁵

4.2. Prostředky nápravy

Poškozený vlastník ochranné známky má na výběr uplatňovat ať už soukromoprávní prostředky, nebo prostředky veřejnoprávní.

Soukromoprávní prostředky vymáhání ochrany zakotvuje zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství. Poškozený se musí svých práv domáhat soudní cestou u civilní soudů. Výlučná věcná příslušnost dle toho zákona je dána u Městského soudu v Praze. Nároky vlastníka v případě porušení jeho práv jsou zakotveny jako opatření k nápravě v tomto zákoně v § 4-5.¹¹⁶ Žalobou se může poškozený domáhat např. určení povinnosti zdržet se závadného jednání a odstranění jeho následků. Může se tak jednat o povinnost stažení výrobků z trhu, či jejich zničení. Dále může být stanovena povinnost náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení. Možné je i žádat přiměřené zadostiučnění v případě, že došlo k nemajetkové újmě.

Veřejnoprávní prostředky mohou být uplatňovány v rámci trestního práva, či práva správního. Trestní právo se použije v případě vysoce škodlivých činů pro společnost, kdy nestačí užití jiných právních předpisů. Trestní zákoník¹¹⁷ sankcionuje trestné činy § 268 porušení práv k ochranné známce a jiným označením a § 269 porušení chráněných průmyslových práv. Úprava správního práva je rozstříštěná do mnoha jednotlivých zákonů, sankciuje přestupky při porušení průmyslových práv zejména ukládáním pokut, zabavením zboží. Stěžejní je zde činnost celních orgánů a České obchodní inspekce. Mezi významné zdroje regulace této oblasti patří zákon o

¹¹⁵ MARTINCOVÁ, Lucie. *Sociologicko-právní aspekty módní značky*. Brno: Masarykova univerzita, 2018, s. 42.

¹¹⁶ Zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství

¹¹⁷ Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

ochraně spotřebitele (§ 8, § 23), jehož tam vymezené povinnosti jsou kontrolovány a prosazovány právě Českou obchodní inspekcí. Ta provádí mimo jiné kontroly, zadržení a zničení padělaného zboží. Zde je poté žádoucí a potřebná součinnost vlastníka zapsané ochranné známky s kontrolními orgány v souvislosti s odhalováním a rozpoznáním padělků.

Dostupná jsou zmíněná opatření při zjištěném prodeji padělaného zboží na českém trhu, či dále opatření učiněná již při dovozu tohoto zboží do České republiky. Zákon upravuje možnost podání žádosti o přijetí opatření pro osoby oprávněné vymáhat právo duševního vlastnictví. Tato žádost slouží jako podnět směřující k vydání opatření, které má zabránit porušování průmyslových práv.¹¹⁸

Další možností je obrátit se na Českou obchodní inspekci (dále jen „ČOI“), kde je možné podat podnět k provedení kontroly u subjektu podezřelého z padělání.

4.3. Formy padělání

V rámci módního průmyslu existuje několik forem padělání. Rozlišuje se skupina „pirátství“ (anglicky counterfeits), která představuje padělání v pravém slova smyslu. Jedná se o případ, kdy padělatel zcela okopíruje původní design výrobku, a to spolu s umístěním ochranné známky. Takový výrobek potom vydává za pravý, originální. Kopírován je tedy design i označení.¹¹⁹

Druhou skupinou je případ, kdy porušovatel okopíruje design módního a originálního výrobku, s rozdílem, že jej nabízí pod svojí vlastní značkou a logem. Nedochozí zde tedy k neoprávněnému užití ochranné známky jiného. Zneužíván kopírováním je pouze design, vzhled výrobku. Takto kopírované výrobky se anglicky označují jako knock-offs.¹²⁰

Posledním případem je situace, kdy je vyrobené zboží, které výrazně připomíná jiné výrobky. Není ovšem použit celý originální design, případně se výrobky podobají logu jiného výrobce. Tím tedy může dojít ke klamání spotřebitelů. Tyto výrobky se označují anglicky jako passing off.¹²¹

4.4. Padělání a kopírování v módním průmyslu

Okrajově je žádoucí také zmínit jev vyskytující se v módním průmyslu. V rámci rozdělení tohoto odvětví na různé segmenty (rozebráno v kapitole 1), se i problematika padělání a kopírování projevuje různě.

¹¹⁸ § 7 zákona č. 355/2014 Sb., zákon o působnosti orgánů Celní správy České republiky v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví

¹¹⁹ KAMALEEVA, Renata. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. Praha: Univerzita Karlova, 2016, s. 53-54.

¹²⁰ Tamtéž

¹²¹ Tamtéž

Na vrchních stupních pyramidy se nachází výrobci luxusních, exkluzivních značek. Určují také aktuální trendy v módě. Tito návrháři bojují nejvíce s paděláním a kopírováním jejich módních výtvorů. Znamená to tedy, že se musí bránit jednak padělatelům, kteří produkují falzifikáty originálních značek. Jednak se musí zároveň bránit kopírování (designu), ať již od své konkurence v rámci segmentu odvětví, či výrobcům levnější módy na nižší úrovni. Tito výrobci kopírují nápady návrhářů luxusních značek, lehce potom může dojít k záměně výrobků u spotřebitelů. Jejich cílem je tedy přilákat více zákazníků. Mezi takové výrobce patří např. Zara, H&M, Forever 21.

Mezi hlavní orgány vystupující v boji proti padělanému zboží patří Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) a celní úřady.

Ze závěrečné zprávy ČOI za rok 2020 vyplývá, že v roce 2020 zajistila ČOI padělky za téměř 32,5 milionu korun. Česká obchodní inspekce pravidelně kontroluje, zda se na vnitrostátním trhu nenabízí a neprodává padělané zboží. Minulý rok za tímto účelem bylo uskutečněno 811 kontrol, z toho u 213 z nich bylo zaznamenáno porušení zákazu nabízení, prodeje a skladování výrobků porušujících některá práva duševního vlastnictví. Celkem bylo zajištěno 18 845 kusů padělků v cenách originálů 32 492 870,80 Kč. Textilní výrobky byly jedny z nejčastěji padělaných. Kontroly dodržování zákazu nabízení, prodeje a skladování padělaných výrobků probíhalo v některých případech i v součinnosti s Policií ČR, Celní správou ČR a živnostenskými úřady. Celkem bylo pravomocně uloženo 640 pokut v hodnotě 10 577 500 Kč. Z celkového počtu zajištěných textilních výrobků převažovaly značky, Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, Calvin Klein a Gucci.¹²²

4.5 Autentifikace módního zboží AURA

V důsledku boje proti paděláním módních výrobků přistoupily některé společnosti k zavedení blockchain autentifikaci pravosti svých luxusních produktů.

Jako vsuvku pro bližší představu je nutné uvést objasnění pojmu blockchain. Ve zkratce blockchain představuje velmi specifickou formu databáze uchovávající neustále se rozšiřující počet záznamů, které jsou chráněny proti neoprávněnému zásahu jak z vnější, tak z vnitřní strany. „O *blockchainu se často hovoří jako o distribuované databázi (představte si třeba obří excelovou tabulku kombinovanou s Bittorentem), ve které jsou navždy uloženy veškeré záznamy, které jsme do ní vložili.*“¹²³

Módní domy Louis Vuitton (spadající pod konglomerát LVMH), Prada a Cartier nedávno (duben 2021) představily technologii blockchain pojmenovanou Aura. Cílem je poskytnout zákazníkům jistotu, že výrobky, které si koupí jsou autentické. Pravost výrobku je možné ověřit

¹²² Závěrečná zpráva ČOI dostupná na <<https://www.coi.cz/v-roce-2020-zajistila-coi-padelky-za-temer-325-mili-onu-korun>>.

¹²³ WOLF, Karel. *Co je to vlastně ten blockchain?* [online]. alza.cz, 3.9.2019 [cit. 10. května 2021]. Dostupné na <<https://www.alza.cz/co-je-blockchain>>.

např. jednoduchým pořízením fotografie pomocí aplikace. Aura, má poskytovat důkaz o pravosti luxusního zboží, má mít také schopnost dohledat jeho původ, a to od materiálů, místa prodeje až po trh s použitým zbožím. Podle nejnovějších statistik zveřejněných poradenskou společností Bain & Company zůstává trh s luxusem lukrativní spolu s online prodejem dosáhl v roce 2020 58,9 miliard dolarů, oproti 39,7 miliardám v roce 2019.¹²⁴ Tento způsob autentifikace pravosti může být jedním z řešení v boji proti padělkům.

4.6. Dílčí závěr

Padělání v módním průmyslu v rámci ochranných známek znamená neoprávněné užití cizího označení. Funkce zapsaného označení je rozlišit výrobky, nikoli chránit jejich design, vzhled. Proto porušování práv vyplývajících z duševního vlastnictví v módním odvětví bude nejčastěji kombinací porušení práv na označení a průmyslového vzoru (případně autorského práva). Vlastníku práv duševního vlastnictví se k obraně nabízí prostředky soukromoprávní (podání žaloby) a prostředky veřejnoprávní (správní a trestní právo). Padělání je globálním problémem a značí velké ekonomické dopady pro vlastníky značek, dopad má i na spotřebitele v podobě nekvalitních či dokonce zdraví nebezpečných výrobků.

¹²⁴ AKHTAR, Tanzeel. *Louis Vuitton, Cartier, Prada to Use Bespoke Blockchain to Tackle Counterfeit Goods* [online]. CoinDesk, 21.4.2021 [cit. 15. května 2021]. Dostupné na <<https://www.coindesk.com/louis-vuitton-cartier-prada-aura-blockchain-consortium>>.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo představit relativně nový obor práva módního průmyslu a vymezit možné prostředky ochrany módních artiklů se zaměřením na ochranné známky.

Módní průmysl je odvětvím, pro které je typická dynamičnost, sezónnost zboží a segmentace v rámci pomyslné pyramidy. Toto rozdělení má mimo jiné vliv na výběr vhodného prostředku ochrany.

Mezi hlavní nástroje, sloužící k ochraně módního zboží, patří instituty práva duševního vlastnictví. Rozebrala jsem úpravu autorskoprávní, známkoprávní a úpravu průmyslových vzorů.

K ochraně vnějšího vzhledu a designu výrobků slouží ochrana poskytovaná autorským právem a průmyslovými vzory. Rozdíl spočívá zejména v tom, zda dojde k naplnění kvalit uměleckého díla a jedinečnosti, a tak naplnění kritérií autorského díla. Požadavek jedinečnosti je velmi obtížné naplnit v rámci módního průmyslu. Přijít s něčím jedinečným na poli módy je v dnešní době už velice obtížné. Není tedy možné, aby existovala dvě totožná díla požívající této ochrany. Proto podřazení pod tuto ochranu budou splňovat většinou jen Haute Couture kolekce. Ochrana vzniká neformálně, vytvořením.

Pokud bude produkt naplňovat znak individuální povahy a novosti, může být chráněn průmyslovým vzorem. V ČR je upraven zapsaný průmyslový vzor, který vzniká formálně, registrací a po zaplacení správního poplatku. Dále je v rámci EU k dispozici i nezapsaný průmyslový vzor (vedle zapsaného), který vzniká neformálně zveřejněním, a pro svoji povahu se tak jeví jako vhodnější prostředek ochrany. Jelikož ochrana trvá po dobu 3 let, odpovídá tak více dynamičnosti a sezónnosti módního zboží. Další výhodou je, že se neplatí správní poplatek.

Ochranné známky mají naopak zcela jiný účel. Nechrání výrobek samotný, jeho vzhled a design. Označení slouží jako identifikátor výrobků a služeb. Mimo protekci samotného vlastníka, chrání především spotřebitele. Zákazník je tak díky označení schopen rychle od sebe rozlišit módní zboží různých návrhářů, značek. Představují záruku, že jimi označované zboží vykazují určitou kvalitu, což se odráží v poptávce. V důsledku toho mají ekonomický význam, zhodnocují zboží a služby. Ochranné známky slouží také jako ochrana před padělateli využívající značku. Zapsané označení poskytuje ochranu výrobkům z dlouhodobého hlediska. Módní průmysl je dynamickým odvětvím, ve kterém je typická sezónnost módního zboží, ochranné známky, jejich ztvárnění, zůstává chráněné ale i po sezóně, a to po dobu platnosti zápisu, případně jeho obnovy. Módní návrhář tak disponuje ochranou značkou jako komunikačním prostředkem se zákazníkem, který je tak schopný určitou značku pocházející od určitého návrháře snadno rozeznat (od jiných značek). Nechrání ovšem tedy vzhled např. oděvu, ale označení umístěné na něm, které představuje záruku pro zákazníka a ekonomické zhodnocení pro vlastníka známky. Označení poskytuje návrhářům

možnost, jak se odlišit o jiných návrhářů, konkurence a jak vejít ve známost očí zákazníka. Zmínila jsem také přeshraniční úpravu označení v podobě ochranné známky EU a mezinárodní.

V poslední kapitole jsem se věnovala problematice padělání. Je důležité si uvědomit, že ochrana poskytovaná označením nechrání samotný výrobek, jeho vzhled, ale chrání označení (logo, název značky). Padělání ochranných známek (samotných) tak neznamena automaticky falzifikování celého výrobku. Porušování práv vyplývajících z duševního vlastnictví v módním odvětví bude nejčastěji kombinací porušení práv na označení a průmyslového vzoru (případně autorského práva).

Seznam použitých zdrojů

Monografie a příspěvky ve sborníkú

1. EASEY, Mike. *Fashion Marketing*. 3rd ed. Chichester (West Sussex): Wiley-Blackwill, 2009. 276 s.
2. HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. 192 s.
3. HORÁČEK, Roman, BISKUPOVÁ, Eva, DE KORVER, Zuzana. *Práva na označení a jejich vymáhání (Zákon o ochranných známkách, Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení, Zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví). Komentář*. 3. doplněné vydání. Praha, C. H. Beck, 2015. 408 s.
4. HORÁČEK, Roman, ČADA, Karel a HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3. vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. 358 s.
5. JAKL, Ladislav a kol. *Práva k duševnímu vlastnictví a jejich uplatňování*. Praha: Metropolitní univerzita, 2016. 238 s.
6. KAMALEEVA, Renata. *Vybrané aspekty práva módního průmyslu*. Praha: Univerzita Karlova, 2016. 74 s.
7. KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. New York: Berg Publishers, 2005. 134 s.
8. KOUKAL, Pavel a kol. *Zákon o ochranných známkách: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 648 s.
9. KOUKAL, Pavel, ČERNÝ, Miroslav, CHARVÁT, Radim. *Zákon o ochraně průmyslových vzorů: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. 348 s.
10. KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu - průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. 156 s.
11. MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: Patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha: C. H. Beck, 2002. 257 s.
12. MARTINCOVÁ, Lucie. *Sociologicko-právní aspekty módní značky*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. 60 s.
13. POLČÁK, Radim, KOUKAL, Pavel a kol. *Autorský zákon. Praktický komentář s judikaturou*. Praha: Leges, 2020. 864 s.
14. ŠULC, Petr, BARTOŠ, Aleš. *Autorské právo v otázkách a odpovědích*. Praha: Pierot, 2011. 236 s.
15. TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon: komentář*. 2. vydání, Praha: C.H. Beck, 2019. 1320 s.

16. TOMÁŠKOVÁ, Lucie. *Právní ochrana designu se zaměřením na módní průmysl*. Praha: Univerzita Karlova, 2015, s. 40.
17. TRUSINOVÁ, Veronika. *Autorsképrávní a průmyslově-vzorová ochrana artefaktů módního průmyslu - srovnávací studie*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 101 s.

Příspěvky ve sborníku

1. STRUKELJ, Dagmar. *Comparison of the Intellectual Property Protections Available for Fashion Designs in the U.S. and the EU*. Stanford-Vienna TTLF Working Paper No. 58, 2020, 88 s.
2. KOUKAL, Pavel a kol. *Úvod do práv k duševnímu vlastnictví*, Právnická fakulta Masarykovy univerzity. 29 s. Dostupné na: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/praf/2019podzim/dusevni_vlastnictvi/web/pages/01-uvod-do-prav-k-dusevnimu-vlastnictvi.html>

Odborné časopisy

1. AMJAD, Aisha. *IP and Business: Intellectual Property in the Fashion Industry* [online]. Pakistan, 2005 [cit. 20. dubna 2021]. Dostupné na <https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0009.html>.
2. BARTOŠOVÁ, Jana, ŠTROS, David. *Ochranná známka v podnikání* [online]. Profit, Mladá fronta, 2005 [cit. 24. dubna 2021]. Dostupné na <http://www.glatzova.com/files/download/13_ochr_zn_cs.pdf>.
3. ŠUDRYCHOVÁ, Šarlota. *Módu zdražuje právní ochrana*. Brno: Lidové noviny, 2016. s. 14. Dostupné na <<https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=16332>>.
4. ZDVIHALOVÁ, Martina. *Definiční vymezení institutu rozlišovací způsobilosti ochranných známek dle právního řádu České republiky a Evropské unie*. Průmyslové vlastnictví, 2018, č. 1, s. 16-24.
5. KOPCOVÁ, Martina. *Blokační a spekulativní ochranné známky*. Právní rozhledy, 2019, roč. 2019. č. 2, s. 54.
6. LYSKOVÁ, Tat'ána. *Znalost látek nestačí, návrhář potřebuje i právo* [online]. pravniradce.ihned.cz, 6.3.2020 [cit. 26. února 2021]. Dostupné na <<https://pravniradce.ihned.cz/c1-66729600-znalost-latek-destaci-navrh-ar-potrebuje-i-pravo>>.

Internetové stránky a články

1. FASHION LAW INSTITUTE [online]. fashionlawinstitute.com, 2012 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://fashionlawinstitute.com/about>>.
2. AKHTAR, Tanzeel. *Louis Vuitton, Cartier, Prada to Use Bespoke Blockchain to Tackle Counterfeit Goods* [online]. Coindesk, 21.4.2021 [cit. 15. května 2021]. Dostupné na <<https://www.coindesk.com/louis-vuitton-cartier-prada-aura-blockchain-consortium>>.
3. BARTOŠ, Michal. *Ochranné známky – ke čemu slouží a jaká práva má jejich vlastníci* [online]. 1.6.2014 [cit. 4. května 2021]. Dostupné na <<https://pravopropodnikatele.cz/ochranné-znamky-k-cemu-slouzi-a-jaka-prava-ma-jejich-vlastnik/>>.
4. WOLF, Karel. *Co je to vlastně ten blockchain?* [online]. alza.cz, 3.9.2019 [cit. 10. května 2021]. Dostupné na <<https://www.alza.cz/co-je-blockchain>>.
5. ČERNÝ, Miroslav. *Mezinárodní ochranná známka* [online]. epravo.cz, 13.3.2002 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://www.epravo.cz/top/clanky/mezinarodni-%20ochranna-znamka-16036.html>>.
6. DEAR, Alice. *Gucci is selling 'grass-stained' jeans for £600, and people have a lot to say* [online]. heart.co.uk, 22.9. 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.heart.co.uk/lifestyle/gucci-grass-stained-jeans/>>.
7. *Dohoda o právech duševního vlastnictví souvisejících s obchodem TRIPS* [online]. businessinfo.cz, 19.12.2002 [cit. 21. března 2021]. Dostupné na <<https://www.businessinfo.cz/navy/dohoda-o-pravech-dusevniho-vlastnictvi/>>.
8. *Fashion designer Louboutin wins appeal with modified red sole mark* [online]. Ladas & Parry LLP, 9.10.2012 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://ladas.com/news/fashion-designer-louboutin-wins-appeal-modified-red-sole-mark/>>.
9. FERRING, Anya. *What is the difference between ready-to-wear and haute couture?* [online]. thefactory8, 5.7.2017 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://thefactory8.com/difference-ready-wear-haute-couture/>>.
10. GANDHI, Rohan. *Role of intellectual property in the fashion industry* [online]. lexforti.com, 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <https://lexforti.com/legal-news/role-of-intellectual-property-in-the-fashion-industry/#INTRODUCTION_TO_FASHION_AND_LAW>.
11. *Intellectual Property 101: A Primer* [online]. thefashionlaw.com, 26.4. 2020 [cit. 1. května 2021]. Dostupné na <<https://www.thefashionlaw.com/intellectual-property-rights-a-primer/>>.
12. JAVORSKÁ, Kateřina. *Rozjezd módní značky z pohledu práva* [online]. 10.3.2021 [cit. 1. května 2021]. Dostupné na <<https://ffk-legal.cz/blog/rozjezd-modni-znacky-z-pohledu-prava>>.

13. LIPOVAYA, Tatiana a kol. Trademarks in the fashion industry [online]. iprgroup.info, 2020 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://iprgroup.info/trademarks-in-the-fashion-industry-digest-03-2020/>>.
14. MALIŠ, Petr. *Povinnost užívání ochranné známky a důsledky jejího porušení - I. díl* [online]. 21.1.2008 [cit. 5. května 2021]. Dostupné na <<https://www.pravoit.cz/novinka/povinnost-uzivani-ochranné-znamky-a-dusledky-jejího-poruseni-i-dil>>.
15. RYGLOVÁ, Renata. *Právo módního průmyslu: výstřelek, nebo perspektivní obor?* [online]. pravni-prostor.cz, 10.4.2014 [cit. 28. března 2021]. Dostupné na <<https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/pravo-modního-prumyslu-vystrelek-nebo-perspektivní-obor>>.
16. ŠILHÁNKOVÁ, Šárka. *What is fashion law?* [online]. lawyer.it, 15.9.2020 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na: <<https://lawyr.it/index.php/articles/international-focus/1408-what-is-fashion-law>>.
17. ŠUDRYCHOVÁ, Šarlota. *Módu zdražuje právní ochrana* [online]. Lidové noviny s. 14, 29.8.2016 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.cak.cz/scripts/detail.php?id=16332>>.
18. *What Are Luxury Brands Really Selling?* [online]. thefashionlaw.com, 10.4.2020 [cit. 4. května 2021]. Dostupné na <<https://www.thefashionlaw.com/what-are-brands-really-selling/>>.
19. *What is the Difference Between Haute Couture and Ready to Wear?* [online]. medium.com, 19.5.2017 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://medium.com/@artteca/what-is-the-difference-between-haute-couture-and-ready-to-wear-48bcd2ea1710>>.
20. ŘITIČKA, Ondřej, POLONI, Marek. *Změny v ochraně designérské tvorby ochrannou známkou* [online]. epravo.cz, 21.3.2019 [cit. 27. února 2021]. Dostupné na <<https://www.epravo.cz/top/clanky/zmeny-v-ochrane-designerske-tvorby-ochrannou-znamkou-109059.html>>.

Právní předpisy a mezinárodní smlouvy

1. Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl
2. Locarnská dohoda o zřízení mezinárodního třídění průmyslových vzorů a modelů
3. Madridská dohoda o mezinárodním zápisu ochranných známek
4. Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek
5. Prováděcí řád k Protokolu k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek

6. Nařízení Rady č. 6/2002 o (průmyslových) vzorech Společenství
7. Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách
8. Zákona č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů
9. Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů
10. Zákon č. 355/2014 Sb., o působnosti orgánů Celní správy České republiky v souvislosti s vymáháním práv duševního vlastnictví
11. Zákon č. 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele
12. Zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství
13. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
14. Zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích

Judikatura

1. Rozsudek Evropského soudního dvora ze dne 12. prosince 2002, č. C-273/00.
2. Rozhodnutí Tribunálu ze dne 9. 9. 2011, *Kwang Yang Motor Co., Ltd, v. OHIM - Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha*, T-10/08.
3. Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2012, sp. zn. 30 Cdo 2228/2012.

Ostatní

1. Rejstřík EUIPO, dostupný na: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trade-marks/001027747>>
2. Studie EPO, 2021. Dostupné na: <<https://www.epo.org/news-events/news/2021/20210208.html>>.
3. Třídník výrobků a služeb, dostupný na: <https://upv.gov.cz/files/uploads/PDF_Dokumenty/tridniky/ochrann_e_znamky/11vysvetlivky01012021.pdf>.
4. Základní informace o ÚPV, dostupné na: <<https://upv.gov.cz/o-uradu/zakladni-informace>>.
5. *Study highlights economic benefits of owning intellectual property rights – especially for small businesses* [online]. epo.org, 8.2.2021 [cit. 28. února 2021]. Dostupné na <<https://www.epo.org/news-events/news/2021/20210208.html>>.

Seznam použitých obrázků

Obrázek č. 1

Srovnání obuvi s červenou podrážkou značky *Christian Louboutin* a *Yves Saint Laurent*

Dostupné na <<https://wallstreetfab.wordpress.com/2012/01/26/christian-louboutin-vs-ysl-the-battle-over-the-red-sole/>>.

Obrázek č. 2

Znázornění forem padělání

Dostupné na <<https://digitalrepository.trincoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1370&context=theses>>.

Shrnutí/Abstract

Cílem diplomové práce je představit relativně nový a ekonomicky hodnotný obor práva módního průmyslu. Především určit a charakterizovat prostředky ochrany módního zboží v rámci práva duševního vlastnictví se zaměřením na ochranné známky. Jedná se tedy ochranu poskytovanou výsledkům kreativity, ideje a označením.

První kapitola je zaměřená na obecné seznámení s pojmy móda, design a jeho druhy. Zmíněn je také úvod do práva módního průmyslu a podrobnější rozdělení módního odvětví.

Dále jsou analyzovány jednotlivé prostředky ochrany práva duševního vlastnictví. A tedy ochrana autorskoprávní, ochrana průmyslovými vzory a známkoprávní ochrana. Hodnocena je také vhodnost využití těchto nástrojů pro módní průmysl.

Ochranné známky jsou stěžejním tématem diplomové práce a jsou samostatně vymezeny ve třetí kapitole. Pojednáno je o jejich funkci jako identifikátoru výrobků a služeb, uvedeny jsou druhy známek využitelné v módním odvětví. Uvedena je i novela zákona o ochranných známkách. Pro rozšíření teritoriální ochrany je zmíněna i ochranná známka EU a mezinárodní.

Poslední kapitola se věnuje globální problematice padělání se zaměřením na ochranné známky. Představeny jsou různé druhy způsobů padělání a kopírování.

The aim of the diploma thesis, Legal protection in fashion industry with focus on trademarks, is to introduce a new and economically valuable field of fashion law. In particular, to identify and characterize the protection instruments of fashion goods within the framework of intellectual property law with focus on trademarks. It deals with the protection of the results of creativity, ideas and labels.

The first chapter is focused on a general introduction to the concepts of fashion, design and its types. The law of the fashion industry and the more detailed division of the fashion industry are mentioned.

Furthermore, particular protection instruments of intellectual property law are analyzed. Thus, copyright protection, industrial design protection and trademark protection. The suitability of the use of these tools for the fashion industry is also evaluated.

Trademarks are the main topic of the diploma thesis and are separately defined in the third chapter. Their function as an identifier of products and services is discussed, the types of trademarks used in the fashion industry are listed. An amendment to the Trademark Act is also adduced. International trademark and EU trademark are named for the wider territorial protection of fashion goods.

The last chapter deals with the global issue of counterfeiting with a focus on trademarks. Different types of counterfeiting and copying are presented.

Seznam klíčových slov/List of the key words

Právo módního průmyslu; Právo duševního vlastnictví; Autorské právo; Průmyslový vzor; Ochranná známka; Design; Móda; Padělání

Fashion law; Intellectual property law; Copyright; Industrial design; Trademark; Design; Fashion; Counterfeit