

TRNAVSKÁ UNIVERZITA V TRNAVE



PRÁVNICKÁ FAKULTA
TRNAVSKEJ UNIVERZITY V TRNAVE



Vzor citovania:

KRATOCHVÍLOVÁ, S. Ochranná známka s dobrým menom: jej ochrana a použitie v porovnávacjej reklame. In: ADAMOVIÁ, Z. (ed.) Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo 6. Označovanie produktov. Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva SAV v Bratislave, 2024, s. 138.

Recenzenti:

doc. JUDr. Renáta Bačárová, PhD., LL.M.
JUDr. Richard Bednárík, PhD.

Redakčná rada:

JUDr. Zuzana Adamová, PhD.
doc. JUDr. Jozef Andraško, PhD.
doc. JUDr. Renáta Bačárová, PhD., LL.M.
prof. JUDr. PhDr. Tomáš Gábriš, PhD., LL.M., MA
prof. JUDr. Branislav Hazucha, LL.D.
doc. Dr. Iur. Mgr. Martin Husovec, Ph.D.
prof. JUDr. Monika Jurčová, PhD.
Mgr. Bc. Michal Koščík, Ph.D.
doc. JUDr. Pavel Koukal, PhD.
doc. JUDr. Marianna Novotná, PhD., univ. prof.
JUDr. Petr Prchal, Ph.D.

Zuzana Adamová (ed.)

**NOVÉ TECHNOLOGIE,
INTERNET
A DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO 6**

Označovanie produktov



TRNAVA 2024



Publikácia je šírená pod licenciou Creative Commons 4.0, Attribution-Non-Commercial-NoDerivatives. Dielo je možné opakovane používať za predpokladu uvedenia mena autorov a len na nekomerčné účely, pričom nie je možné z diela ani z jeho jednotlivých častí vyhotoviť odvodené dielo formou spracovania alebo iných zmien.

Príspevky reflektujú právny stav k 31. 12. 2024, ak z obsahu jednotlivých článkov nevyplýva inak. Za odbornú a jazykovú stránku príspevkov zodpovedajú autori.

© Zuzana Adamová (ed.), 2024

© Zuzana Adamová, Michal Černý, Tomáš Gábriš, Martin Pogádl,
Jana Strémy, Lubomír Zlocha, Silvia Kratochvílová,
Samuel Rybníkář, Pavla Tloušťová, 2024

ISBN 978-80-568-0709-5

DOI: <https://doi.org/10.31262/978-80-568-0709-5/2024>

OBSAH

Silvia Kratochvílová Ochranná známka s dobrým menom: jej ochrana a použitie porovnávacej reklamy	6
Pavla Tloušťová Postavení spotřebitele v českém právu při nákupu padělků na internetu	29
Zuzana Adamová Rozhodovací prax pri registrácii a používaní ochranných známok jedál a nápojov	41
Samuel Rybníkář Vzájomné uznávanie názvov potravín v Európskej únii	58
Martin Pogádl Označovanie rastlinných alternatív mäsa a mäsových výrobkov v kontexte rozsudku Súdneho dvora vo veci Protéines France	71
Jana Strémy, Lubomír Zlocha Nekalá súťaž alebo tenká hranica medzi zeleným marketingom a greenwashingom?	87
Tomáš Gábriš Asociačné právo v športe – prípad olympijskej symboliky	100
Michal Černý Zeměpisná označení v tranzitivní době	119

OCHRANNÁ ZNÁMKA S DOBRÝM MENOM: JEJ OCHRANA A POUŽITIE V POROVNÁVACEJ REKLAME

JUDr. Silvia Kratochvilová*

Abstrakt: Príspevok sa týka rozšírenej ochrany práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom v porovnaní s bežnou ochrannou známkou. Poukazuje na to, že hoci je táto ochrana častokrát vnímaná ako prílišná, má svoje limity a obmedzenia. Istú rovnováhu do vzťahov medzi majiteľom ochrannej známky a tretími stranami má ambíciu priniesť pojem „náležitý dôvod“, avšak len za predpokladu, že jeho interpretácia bude mať skôr extenzívny ako reštriktívny charakter. Viac svetla snád prinesie očakávané rozhodnutie Súdneho dvora EÚ, ktoré v rámci prejudiciálneho konania bude posudzovať, či sloboda prejavu, a ak áno, za akých podmienok, predstavuje takýto náležitý dôvod. Príspevok ďalej venuje pozornosť otázke, či je majiteľ ochrannej známky s dobrým menom povinný strpieť použitie jeho ochrannej známky v porovnávacjej reklame a ak áno, za akých podmienok.

Kľúčové slová: ochranná známka, dobré meno, parazitovanie, neoprávnené ťaženie, porovnávacía reklama

Kedže ochranná známka s dobrým menom vo všeobecnosti požíva širšiu ochranu ako bežná ochranná známka, ochrana poskytnutá jej majiteľovi môže kolidovať s právami tretích osôb. Je zjavné, že ochranné známky s dobrým menom sú „... obzvlášť vystavené používaniu tretími stranami z dôvodu ich vysokej úrovne uznania a uznania verejnosťou, a preto si zaslúžia osobitnú ochranu.“¹ Z tohto dôvodu je potrebné jednotlivé práva, ku kolízii ktorých dochádza vybalansovať. Tento príspevok sa zameriava práve na stret práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom s právom tretej osoby použiť podobné alebo zhodné označenie, a to napríklad v porovnávacjej reklame.

* JUDr. Silvia Kratochvilová, Univerzita Komenského v Bratislave, Právnická fakulta, Ústav práva informačných technológií a práva duševného vlastníctva; tel. kontakt: +421 911 430 333, e-mail: kratochvilo7@uniba.sk

¹ TODORSKI, T. The concept of ‘due cause’ and its role in safeguarding fundamental rights under EU trade mark law: how should the CJEU rule in IKEA, C-298/23? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2024 Oct 19;19(11):809–20. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/19/11/809/7796589?searchresult=1>. DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae071> [12.12.2024]

V prvom rade poskytne príspevok základnú analýzu právnej úpravy poskytujúcej ochranu majiteľovi ochrannej známky s dobrým menom, pričom za pomoci odbornej spisby, najmä judikatúry Súdneho dvora EÚ a usmerení Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) budú rozobraté základné podmienky tejto ochrany. Vzhľadom však na komplexnosť právnej úpravy je príspevok zameraný iba na ochranu voči parazitovaniu, a teda konaniu, ktoré neoprávnene ťaží z dobrého mena (alebo rozlišovacej spôsobilosti) ochrannej známky. Hoci kľúčové rozhodnutia v tejto oblasti majú už niekoľko rokov, téma ochrany ochrannej známky s dobrým menom je stále aktuálna a, ako vyplýva z ďalšieho textu, stále prináša viac otázok ako odpovedí, čomu nasvedčuje aj aktuálne prejudiciálne konanie Súdneho dvora EÚ vo veci C-298/23 *Inter IKEA Systems*². Po identifikovaní základných podmienok ochrany, bude tento príspevok následne venovaný otázke možnosti použitia takejto ochrannej známky treťou osobou v porovnávacej reklame. Keďže v takomto prípade dochádza k stretu viacerých práv, a to na jednej strane práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom, na druhej strane práv inzerenta a práv spotrebiteľov na informovanie, skúmaná bude aj otázka, či zákon poskytuje majiteľovi ochrannej známky s dobrým menom absolútnu ochranu pred použitím jeho ochrannej známky v porovnávacej reklame. V prípade negatívnej odpovede, bude analyzované, za akých podmienok je majiteľ ochrannej známky povinný strpieť použitie jeho ochrannej známky v porovnávacej reklame treťou osobou.

1 Stret právnych úprav

Ochranu voči parazitovaniu môžeme v slovenskej právnej úprave nájsť okrem iného v Zákone o ochranných známkach³, ktorý majiteľovi ochrannej známky umožňuje zakázať tretím osobám používanie jeho ochrannej známky s dobrým menom, pokiaľ toto konanie napĺňa tam uvedené zákonné znaky parazitovania (Zákon o ochranných známkach pracuje s pojmom neoprávneného ťaženia z dobrého mena ochrannej známky). Podľa novelizovaného⁴

² Konanie Súdneho dvora EÚ o prejudiciálnej otázke z 8.5.2023 vo veci C-298/23 *Inter IKEA Systems BV proti Algemeen Vlaams Belang VZW at al.*

³ Zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach, v znení neskorších predpisov (ďalej aj len „Zákon o ochranných známkach“)

⁴ Ustanovenie bolo zavedené zákonom č. 291/2018 Z.z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 506/2009 Z.z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony

ustanovenia § 8 ods. 3 písm. f) Zákona o ochranných známkach takýmto použitím je aj použitie v porovnávacej reklame, ktorý je v rozpore so Zákonom o reklame⁵.

Na druhej strane, Zákon o reklame umožňuje tretím osobám (inzerentom) použiť ochrannú známku s dobrým menom inej osoby v porovnávacej reklame, ak táto porovnávacia reklama je v súlade so Zákonom o reklame, a teda spĺňa požiadavky na ňu týmto predpisom kladené. Ako sa uvádza v odbornej spisbe, podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy sú nastavené tak, že v podstate preberajú obsah jednotlivých skutkových podstát nekalej súťaže.⁶ Napriek tomu, ambíciou tohto príspevku nie je venovať pozornosť nekalej súťaži, konkrétne skutkovej podstate parazitovania, ako je upravená v Obchodnom zákonníku⁷. Je tomu tak aj z dôvodu, že slovenský zákonodarca zvolil transpozíciu porovnávacej reklamy⁸ do predpisu verejného práva (na rozdiel napríklad od českého zákonodarcu, ktorý transponoval porovnávaciu reklamu do predpisu súkromného práva ako jednu z foriem nekalej súťaže⁹). Navyše, predmetom analýzy je iba splnenie jedného z kritérií prípustnosti porovná-

⁵ Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, v znení neskorších predpisov (ďalej aj len „Zákon o reklame“). Novelizované ustanovenie má v zmysle dôvodovej správy za cieľ zosúladiť známkovo právnu úpravu a právnu úpravu porovnávacej reklamy. Rovnako to vyplýva z recitálu 20 Smernice o ochranných známkach, kedy právo zakázať používanie v porovnávacej reklame má byť v záujme právnej istoty a úplného súladu právnych predpisov.

⁶ Pozri VOŽÁR, J., LAPŠANSKÝ, L. Porovnávacia reklama v slovenskom právnom poriadku. In: *Právny obzor*, 94, 2011, č. 6, s. 558 – 576. [online] <https://www.legalis.sk/sk/casopis/pravny-obzor/porovnavacia-reklama-v-slovenskom-pravnom-poriadku.m-861.html> [12.12.2024]

⁷ V tejto súvislosti pozri aj KUBINEC, M. Ešte raz k problémom právnej regulácie porovnávacej reklamy. In: *Justičná revue*, 57, 2005, č. 8 – 9, s. 1 077 – 1 082. [online] <https://www.epi.sk/odborny-clanok/Est-e-raz-k-problemom-pravnej-regulacie-porovnavacej-reklamy.htm> [12.12.2024] Podľa autora vzhľadom na to, že Zákon o reklame je *lex specialis* k Obchodnému zákonníku, je potrebné konštatovať, že v prípade, ak porovnávacia reklama je prípustná v zmysle podmienok Zákona o reklame, je len veľmi ťažké si predstaviť, že by mohla byť nekalou súťažou v zmysle generálnej či špeciálnych skutkových podstát.

⁸ Pôvodná smernica Rady z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy (84/450/EHS), následne zrušená aktuálnou Smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (ďalej aj len „Smernica o klamlivej a porovnávacej reklame“)

⁹ Pozri VOŽÁR, J., LAPŠANSKÝ, L. Porovnávacia reklama v slovenskom právnom poriadku. In: *Právny obzor*, 94, 2011, č. 6, s. 558 – 576. [online] <https://www.legalis.sk/sk/casopis/pravny-obzor/porovnavacia-reklama-v-slovenskom-pravnom-poriadku.m-861.html> [12.12.2024]

vacej reklamy, a to konkrétne splnenie kritéria uvedeného v § 4 ods. 2 písm. d) Zákona o reklame. Tento prístup je odôvodnený skutočnosťou, že práve toto ustanovenie je v zmysle nižšie uvedenej judikatúry potrebné interpretovať v kontexte práva majiteľa ochrannej známky s dobrým menom uvedeného v § 8 ods. 2 písm. c) Zákona o ochranných známkach.

Dôležitú interpretáciu stretu týchto dvoch ustanovení¹⁰, prieniku právnych úprav nekalej súťaže a práva duševného vlastníctva¹¹, ako aj rôznych záujmov dotknutých osôb priniesli najmä dve rozhodnutia Súdneho dvora EÚ¹², ktoré následne vymedzili vzájomný vzťah medzi týmito dvoma právnymi predpismi, dôvodiac potrebou „... zladit' záujem majiteľa ochrannej známky so záujmom spotrebiteľov mať k dispozícii účinnú porovnávaciu reklamu, ktorá objektívne poukáže na existujúce rozdiely medzi ponúkanými tovarmi alebo službami ...“¹³ Ako tiež vyplýva z rozhodnutia vo veci C-533/06 O2¹⁴ „... normotvorca mal v úmysle podporiť porovnávaciu reklamu ...“ keďže môže „... stimulovať hospodársku súťaž medzi dodávateľmi tovarov a služieb v prospech spotrebiteľov...“ a byť „... legitímnym prostriedkom informovania spotrebiteľov o ich výhodách“. Dôsledkom nevyhnutnosti podporiť porovnávaciu reklamu je potom v určitom rozsahu obmedzenie práv majiteľa ochrannej známky¹⁵. Súdny dvor EÚ už

¹⁰ Aj v slovenských odborných kruhoch bol v minulosti prezentovaný názor, že ustanovenia týkajúce sa porovnávacej reklamy upravené v Zákone o reklame nie sú legislatívne prepojené s inými právnymi odvetviami, konkrétne, že „... síce zámer sledovaný (...) je upravený vo vnútroštátnom poriadku, ale akosi sa sčasti pozabudlo na prepojenosť s celkovým vnútroštátnym právnym poriadkom.“ V tejto súvislosti pozri JAKAB, R. Problémy právnej regulácie porovnávacej reklamy. In: Justičná revue. 2005, č. 4, s. 519. [online] <https://www.epi.sk/odborny-clanok/Problemy-pravnej-regulacie-porovnavacej-reklamy.htm> [12.12.2024]

¹¹ Pre prienik práva proti nekalej súťaži a práva duševného vlastníctva pozri aj SENFTLEBEN, M. Protection against unfair competition in the European Union: from divergent national approaches to harmonized rules on search result rankings, influencers and greenwashing. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2024 Feb 1;19(2):149–61. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/19/2/149/7571329> [13.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad123>

¹² Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 12.6.2008 vo veci C-533/06 O2 Holdings Limited, O2 (UK) Limited proti Hutchison 3G UK Limited a rozsudok Súdneho dvora EÚ z 18.6.2009 vo veci C 487/07 L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC, Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd, konajúca pod obchodným menom „Honey pot cosmetic & Perfumery Sales“, Starion International Ltd,

¹³ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 L'Oréal, bod 71. Pozri tiež odôvodnenia 13 až 15 smernice 97/55/ES Európskeho Parlamentu a Rady zo 6. októbra 1997, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 84/450/EHS týkajúca sa klamlivej reklamy tak, aby zahŕňala porovnávaciu reklamu (ďalej aj len „Smernica 97/55/ES“)

¹⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 38

¹⁵ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 39

dávno predtým konštatoval, s ohľadom na cieľ porovnávacej reklamy, ktorým je okrem iného pomôcť objektívne demonštrovať podstatu rôznych porovnateľných produktov, že podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy sa musia interpretovať v zmysle, ktorý je pre ňu najpriaznivejší¹⁶.

Keďže podmienky prípustnosti porovnávacej reklamy týkajúce sa stretu porovnávacej reklamy s právami z ochranných zámok terminologicky zodpovedajú známkovému právu, Súdny dvor EÚ vo veci C-533/06 O2¹⁷ konštatoval, že totožné pojmy použité v právnych predpisoch¹⁸ je potrebné v zásade interpretovať rovnako¹⁹. Z uvedeného potom vyplýva, že podmienku prípustnosti porovnávacej reklamy uvedenú v § 4 ods. 2 písm. d) Zákona o reklame, a teda nevyužívanie nečestnej výhody dobrého mena ochrannej známky, je potrebné vykladať totožne ako obdobný pojem v § 8 ods. 2 písm. c) Zákona o ochranných známkach.²⁰

S ohľadom na vyššie uvedené sa ďalšia časť príspevku bude zaoberať pojmom neoprávneného ťaženia z dobrého mena ochrannej známky v zmysle Zákona o ochranných známkach, ako aj ďalších podmienkam, ktoré musia byť splnené, aby sa majiteľ ochrannej známky s dobrým menom mohol brániť proti parazitovaniu. V závere príspevku bude analýza predmetných ustanovení daná do kontextu príslušných ustanovení porovnávacej reklamy v Zákone o reklame.

¹⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ z 25.10.2001 vo veci C-112/99 Toshiba Europe GmbH proti Katun Germany GmbH, bod 37. Pozri aj VOZÁR, J., HUMENÍK, I., ZLOCHA, L.: *Zákon o reklame. Komentár*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021, ISBN 978-80-7676-240-4, s. 79

¹⁷ SDEÚ v úvodných pripomienkach k prejudiciálnym otázkam a so zreteľom na odvodnenia 13 až 15 Smernice 97/55/ES uviedol, že „... treba rovnako vyložiť pojem „zámena“ použitý tak v článku 5 ods. 1 písm. b) smernice 89/104, ako aj v článku 3a ods. 1 písm. d) smernice 84/450.“

¹⁸ Konkrétne v smernici Rady z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy a v Prvej smernici Rady zo 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok

¹⁹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 77, ako aj rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 49

²⁰ Nič na to m nemení ani skutočnosť, že slovenské jazykové verzie príslušných smerníc používajú rôzne pojmy, konkrétne „nevyužíva nečestnú výhodu dobrého mena ochrannej známky“ (rovnaký pojem používa aj Zákon o reklame), a „nečestne ťaží z dobrého mena“ (Zákon o ochranných známkach používa pojem neoprávnené ťaženie z dobrého mena ochrannej známky).

2 Parazitovanie v známkovom práve

Parazitovanie je okrem Zákona o ochranných známkach (ktorý transponuje európsku smernicu²¹), upravené aj v Nariadení o ochrannej známke EÚ²². Hoci sa pojem parazitovanie v týchto predpisoch vyslovene nepoužíva²³, tento pojem je možné dovodiť jednak z obsahu predmetných ustanovení, tak aj z rozhodnutí Súdneho dvora EÚ²⁴ a usmernení EUIPO²⁵.

Ako už bolo uvedené, nie každá ochranná známka požíva v zmysle Zákona o ochranných známkach²⁶ ochranu pred parazitickým konaním. Iba majiteľ ochrannej známky s dobrým menom sa môže takejto ochrany domáhať. Navyše je potrebné zdôrazniť, že primárnym cieľom ochrany pred parazitickým konaním nie je ochrániť niektorú z funkcií ochrannej známky²⁷. Napriek tomu, tieto práva budú prislúchať najmä tým majiteľom, ktorí prostredníctvom značných finančných nákladov a investícií²⁸ vybudovali dobré meno ochrannej známky.

²¹ Aktuálna Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2436 zo 16. decembra 2015 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk (ďalej aj len „Smernica o ochranných známkach“)

²² Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie (ďalej aj len „Nariadenie o ochrannej známke EÚ“)

²³ Na rozdiel od Obchodného zákonníka, kde je parazitovanie upravené ako jedna zo skutkových podstát nekalej súťaže.

²⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 41 podľa ktorého „Čo sa týka pojmu „neoprávnene získaný prospech z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky“, označovaného tiež výrazmi „parazitovanie“ a „free-riding“, tento pojem sa neviaže k ujme ochrannej známky, ale k výhode získanej tretou osobou používaním zhodného alebo podobného označenia. Zahŕňa najmä prípad, keď vďaka preneseniu obrazu ochrannej známky alebo vlastností ňou vytvorených na tovary označené zhodným alebo podobným označením, dochádza k zjavnému využitiu ochrannej známky s dobrým menom.“

²⁵ Pozri najmä Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúmavanie ochranných známk EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

²⁶ Hoci sa tento príspevok venuje ochrane podľa Zákona o ochranných známkach uvedené závery je možné vzhľadom na totožnosť právnej úpravy a interpretáciu založenú na rozhodnutiach Súdneho dvora EÚ a usmerneniach EUIPO aplikovať v zásade aj na ochrannú známku EÚ.

²⁷ Porovnaj ochranu podľa § 8 ods. 2 písm. a) a b) Zákona o ochranných známkach, kedy je možné ochranu dosiahnuť iba v prípade, ak použitie spôsobuje ujmu základnej funkcii ochrannej známky, ktorou je označovanie pôvodu tovarov alebo služieb alebo ujmu niektorej z ostatných funkcií ochrannej známky (pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, body 58 až 60 a tam spomenuté rozhodnutia Súdneho dvora EÚ).

²⁸ BASMA, D. Dilution Versus Unfair Advantage: Myths and Realities. In: *IIC*, 2021 Oct 1;52(9):1217–57., s. 1070. [online] <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-021-01116-z>. [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1007/s40319-021-01116-z>

Ochranná známka s dobrým menom požíva ochranu pred parazitovaním prostredníctvom troch právnych inštitútov, a to formou námietok voči zápisu inej ochrannej známky, prostredníctvom súdnej ochrany práv majiteľa ochrannej známky a napokon možnosťou majiteľa ochrannej známky s dobrým menom navrhnúť vyhlásenie kolidujúcej ochrannej známky za neplatnú. Vzhľadom na celkový kontext s porovnávacou reklamou²⁹ sa bude ďalší text venovať práve možnostiam súdnej ochrany práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom³⁰.

Ochrana pred parazitickým konaním súdnou cestou je upravená v § 8 ods. 2 písm. c) Zákona o ochranných známkach, podľa ktorého, ak § 14 až 15 neustanovujú inak a bez toho, aby boli dotknuté práva nadobudnuté pred dňom podania prihlášky alebo pred dňom práva prednosti ochrannej známky, bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nesmú tretie osoby v obchodnom styku v spojení s tovarmi alebo so službami používať označenie zhodné alebo podobné s ochrannou známkou, ktorá má na území Slovenskej republiky dobré meno, ak by používanie tohto označenia v spojení s tovarmi alebo so službami, ktoré sú zhodné, podobné alebo nepodobné tým, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, bez náležitého dôvodu neoprávnene ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo z dobrého mena ochrannej známky alebo by bolo na ujmu rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky alebo jej dobrému menu. Je potrebné uviesť, že uvedené ustanovenie okrem ochrany pred parazitovaním upravuje aj ochranu pred ďalšími zásahmi do práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom, ktorými sú ujma na rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky a ujma na dobrom mene ochrannej známky. Aby mohol majiteľ ochrannej známky požívať ochranu proti parazitovaniu, musí preukázať splnenie viacerých zákonných podmienok, a to najmä, že (i) dotknutá ochranná známka má dobré meno, (ii) použitie v obchodnom styku treťou osobou by neoprávnene ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo z dobrého mena ochrannej známky, (iii) takéto konanie je bez náležitého dôvodu.

²⁹ Keďže použitím v obchodnom styku sa podľa Zákona o ochranných známkach rozumie aj použitie v porovnávacjej reklame, ktorý nespĺňa požiadavky porovnávacjej reklamy.

³⁰ Hoci analýza vychádza taktiež z judikatúry týkajúcej sa námietkových dôvodov, ako aj usmernení EUIPO týkajúcich sa ochrannej známky EÚ s dobrým menom a to z dôvodu, že tieto právne úpravy majú rovnaký právny základ, ako aj účel.

2.1 Dobré meno ochrannej známky

Súdny dvor EÚ poskytol niekoľko výkladov, ktoré sa týkajú dobrého mena ochrannej známky³¹. Podstatné je, že musí existovať určitý stupeň znalosti ochrannej známky, ktorá chce požívať ochranu pred parazitovaním, pretože len ak je stupeň znalosti ochrannej známky dostatočný, môže si verejnosť vytvoriť medzi označeniami súvislosť³². Táto verejnosť môže byť širokou verejnosťou, alebo špecializovaná skupina verejnosti (špecifickejšia verejnosť), napríklad konkrétne odborné kruhy, avšak zo znenia ustanovenia Smernice o ochranných známkach nie je možné vyvodiť určitý, presne vyžadovaný percentuálny podiel takto definovanej verejnosti. Vyžadovať sa bude znalosť „... v značnej časti skupiny verejnosti, ktorej sa týkajú výrobky alebo služby, na ktoré sa vzťahuje táto ochranná známka“³³. Znalosť ochrannej známky však neznamená, že verejnosť musí mať vedomosť o skutočnosti, že označenie bolo zapísané ako ochranná známka, ale stačí, že podstatná časť príslušnej skupiny verejnosti pozná predmetné označenie³⁴. Súdny dvor EÚ taktiež v spomínanom rozhodnutí uviedol niektoré kritéria, ktoré je potrebné zohľadniť pri posudzovaní dobrého mena ochrannej známky, ktorými sú najmä „... trhový podiel ochrannej známky, intenzitu, geografický rozsah a trvanie jej používania, ako aj výšku investície, ktorú podnik vynaložil na jej propagáciu“^{35, 36}.

Geografický rozsah dobrého mena bol predmetom aj ďalšieho prejudiciálneho konania³⁷, pričom otázkou bolo, či v prípade ochrannej známky EÚ (resp. vtedy ochrannej známky Spoločenstva) postačí preukázanie dobrého mena iba v jednom z členských štátov Európskej únie. Súdny dvor EÚ s odkazom na vyššie uvedené rozhodnutie vo veci C-375/97 *General Motors* zopakoval³⁸, že ochranná známka EÚ musí mať dobré meno v podstatnej časti územia Európy-

³¹ Napr. rozsudok Súdneho dvora EÚ z 14.9.1999 vo veci C-375/97 *General Motors Corporation* proti *Yplon SA*, a rozsudok Súdneho dvora EÚ z 6.10.2009 vo veci C-301/07 *PAGO International GmbH* proti *Tirolmilch registrierte Genossenschaft mbH*

³² Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 23

³³ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 26

³⁴ Pozri bod 49 rozsudku Súdneho dvora EÚ z 11.4.2019 vo veci C-690/17 *ÖKO-Test Verlag GmbH* proti *Dr. Rudolf Liebe Nachf. GmbH & Co. KG*

³⁵ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 27

³⁶ Pozri aj rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 31. Súdny dvor Európskej únie konštatoval, že v prípade územia Beneluxu môže na splnenie podmienky týkajúcej sa podstatnej časti verejnosti stačiť, ak podstatnej časti Beneluxu zodpovedá časť niektorej z krajín Beneluxu.

³⁷ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-301/07 *PAGO*

³⁸ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-301/07 *PAGO*, bod 29

skej únie a takejto podstatnej časti môže (berúc do úvahy okolnosti prípadu) zodpovedať aj celé územie iba jedného štátu Európskej únie³⁹.

Vyššie uvedené kritéria týkajúce sa dobrého mena ochrannej známky je možné na účely definovania predmetu ochrany označiť ako kvantitatívne, keďže ich splnenie závisí najmä od geografického rozsahu znalosti, intenzity a doby používania, podielu na trhu, rozsahu investícií a v zásade nezohľadňujú kvalitatívne stránky dobrého mena ochrannej známky. Dôkazy, ktoré ako celok poskytujú málo alebo žiadne kvantitatívne údaje a informácie, nebudú vhodné na poskytnutie informácií o vyššie uvedených ukazovateľoch⁴⁰.

Na preukázanie dobrého mena v podstatnej časti verejnosti však nebudú stačiť vlastné obchodné katalógy, vlastná reklama a materiály stiahnuté z vlastnej webovej stránky⁴¹. Je potrebné zohľadniť od koho materiály pochádzajú, okolnosti za ktorých vznikli, komu sú určené a či sa dokumenty na prvý pohľad javia ako riadne a spoľahlivé⁴². Na druhej strane, dôkazná hodnota informácií verejne dostupných alebo zhromaždených na úradné účely, obsahujúcich informácie a údaje, ktoré boli objektívne overené, alebo ktoré reproduktujú verejné vyhlásenia, je vo všeobecnosti vyššia⁴³. Pokiaľ ide o jeho obsah, čím viac dôkazov poskytujú dôkazy o rôznych ukazovateľoch, z ktorých možno vyvodiť dobré meno, tým relevantnejšie a presvedčivejšie budú.

Vyššie uvedené kritéria a ukazovatele je potrebné zohľadniť v prípade posudzovania ochrannej známky ako predmetu ochrany pred parazitovaním. V prípade ustálenia, že dotknutá ochranná známka má dobré meno v podstatnej časti relevantnej verejnosti, je potrebné skúmať, či používaním označenia treťou osobou dochádza k neoprávnenému ťaženiu (získavaniu neoprávneného prospechu) buď (i) z rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky s dobrým menom alebo (ii) z dobrého mena ochrannej známky. V prípade druhého uve-

³⁹ V tomto prípade išlo o územie Rakúska.

⁴⁰ Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známok EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1265 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁴¹ Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známok EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1264 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁴² Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známok EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1265 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁴³ Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známok EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1265 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

deného sa potom berie do úvahy kvalitatívna stránka dobrého mena ochrannej známky, a teda porušiteľ parazituje najmä na jej príťažlivosti, dobrej povesti, imidži a prestíži⁴⁴, hoci tieto kvality sú úzko prepojené s kvantitatívnymi ukazovateľmi uvedenými vyššie (ako napr. rozsah znalosti, podiel na trhu a investíciách do budovania dobrého mena ochrannej známky).

2.2 Charakter tovarov a služieb

Súčasná právna úprava uvádza, že ochrana pred parazitovaním sa poskytuje voči označeniam zhodným a podobným s ochrannou známkou s dobrým menom vo vzťahu k používaniu v spojení s tovarmi a službami, ktoré sú zhodné, podobné alebo nepodobné tým, pre ktoré je ochranná známka s dobrým menom zapísaná. Ide o podstatne rozšírenejšiu ochranu oproti iným dôvodom ochrany, kedy sa vyžaduje buď (i) zhodnosť označenia a zároveň aj zhodnosť tovarov a služieb⁴⁵, alebo (ii) zhodnosť alebo podobnosť označenia a zároveň zhodnosť alebo podobnosť tovarov a služieb⁴⁶. Majiteľ ochrannej známky s dobrým menom tak má zjednodušenú pozíciu pri dokazovaní, keďže ochrana je po splnení ostatných zákonných podmienok poskytnutá bez ohľadu na to, v spojení s akými tovarmi a službami sa kolidujúce označenie používa.

Takéto rozšírenie ochrany nie len vo vzťahu k nepodobným tovarom a službám prinieslo až rozhodnutie Súdneho dvora EÚ vo veci C-292/00 *Davidoff*⁴⁷ z roku 2003, keďže vtedajšia právna úprava⁴⁸ vzťahovala ochranu ochrannej známky s dobrým menom iba voči označeniam v spojení s tovarmi a službami, ktoré sú nepodobné tým, pre ktoré je ochranná známka s dobrým menom zapísaná. Podľa záverov Súdneho dvora EÚ, právna úprava umožňuje silnejšiu ochranu ochranným známkam s dobrým menom, než je podľa iných usta-

⁴⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 49

⁴⁵ § 8 ods. 2 písm. a) Zákona o ochranných známkach

⁴⁶ § 8 ods. 2 písm. a) Zákona o ochranných známkach

⁴⁷ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 9.1.2003 vo veci C-292/00 *Davidoff & Cie SA a Zino Davidoff SA proti Gofkid Ltd.*

⁴⁸ Čl. 5 ods. 2 Prvej smernice Rady zo 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok, [k]aždý členský štát môže tiež stanoviť, že majiteľ bude mať právo zabrániť všetkým tretím stranám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby používali v obchodnom styku akékoľvek označenie, ktoré je zhodné s ochrannou známkou alebo je jej podobné, pre tovary alebo služby, ktoré nie sú podobné tým, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, ak má táto ochranná známka v členskom štáte dobré meno a ak by používanie označenia bez náležitého dôvodu znamenalo, že by nečestne ťažilo z dobrého mena alebo rozlišovacej spôsobilosti tejto ochrannej známky, alebo by to dobrému menu alebo rozlišovacej spôsobilosti tejto ochrannej známky škodilo.

novení⁴⁹, pretože majiteľ môže zabrániť používaniu označenia, ktoré je zhodné s jeho ochrannou známkou alebo je jej podobné, pre tovary a služby, ktoré nie sú podobné tým, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, teda v situáciách, keď neexistuje žiadna ochrana podľa článku 5 ods. 1, keďže toto ustanovenie sa uplatňuje len vtedy, ak sú tovary alebo služby zhodné alebo podobné.⁵⁰ Súdny dvor EÚ ďalej uviedol výkladové pravidlo, podľa ktorého nemožno predmetné ustanovenie interpretovať len na základe jeho znenia, ale aj vo svetle celkovej štruktúry a cieľov systému, ktorého je súčasťou⁵¹. V opačnom prípade by to viedlo k takému výkladu, že ochranné známky s dobrým menom majú menšiu ochranu, ak sa označenie používa pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby, ako keď sa označenie používa pre nepodobné tovary alebo služby.⁵² Z uvedeného vyplýva, že ochranná známka s dobrým menom musí požívať aspoň tak rozsiahlu ochranu voči označeniu používanému pre zhodné alebo podobné tovary, ako je tomu pre tovary a služby nepodobné.

2.3 Vytvorenie súvislosti medzi označeniami

Podmienkou poskytnutia ochrany pred parazitovaním je, že kolidujúce označenie je zhodné alebo podobné s ochrannou známkou s dobrým menom. V prípade ochrannej známky s dobrým menom nie je potrebné preukazovať taký stupeň podobnosti medzi označeniami, aby existovala pravdepodobnosť zámeny (príp. asociácie) medzi označeniami⁵³, avšak nevyhnutne si musí relevantná verejnosť vytvoriť medzi označeniami aspoň určitú súvislosť (hoci si ich nezamieňa)⁵⁴. Bez existencie takejto súvislosti by používanie neskoršieho označenia nemohlo nečestne ťažiť z rozlišovacej spôsobilosti či dobrého mena skoršej

⁴⁹ Čl. 5 ods. 1 Prvej smernice Rady zo 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných znáмок

⁵⁰ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-292/00 *Davidoff*, bod 20

⁵¹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-292/00 *Davidoff*, bod 24

⁵² Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-292/00 *Davidoff*, bod 25

⁵³ MARUNIAKOVÁ, I. – KLINKA, T. – MIDRIAKOVÁ, L. – MIKULIČOVÁ, J. 2012. *Zákon o ochranných známkach – komentár* [Systém ASPI]. Úrad priemyselného vlastníctva SR [cit. 2024-12-12]. ASPI_ID KO506u2009SK. Dostupné v Systéme ASPI. ISSN: 1339-133X, § 7

⁵⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ z 23.10.2003 vo veci C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd.*, bod 29, podľa ktorého „Porušenia uvedené v článku 5 ods. 2 smernice, ak k nim dôjde, sú dôsledkom určitého stupňa podobnosti medzi ochrannou známkou a označením, na základe ktorej príslušná skupina verejnosti vytvára súvislosť medzi označením a ochrannou známkou, t. j. vytvára medzi nimi súvislosť, aj keď ich nezamieňa (pozri: októbra 1999, *General Motors*, C-375/97, Zb. s. I-5421, bod 23).“ a rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 23

ochrannej známky⁵⁵, pričom existencia takej súvislosti sa má posudzovať celkovo so zohľadnením všetkých rozhodujúcich okolností prejednávanej veci⁵⁶.

Nasledujúce okolnosti je potom potrebné zohľadniť pri posudzovaní existencie súvislosti (i) stupeň podobnosti medzi kolidujúcimi ochrannými značkami, (ii) povaha tovarov alebo služieb, pre ktoré sú jednotlivé ochranné známky zapísané, blízkosť alebo rozdielnosť týchto tovarov alebo služieb, ako aj dotknutej verejnosti, (iii) sila dobrého mena skoršej ochrannej známky, (iv) vnútorný alebo používaním nadobudnutý stupeň rozlišovacej spôsobilosti skoršej ochrannej známky, (v) existencia pravdepodobnosti zámeny vo vnímaní verejnosti.

Vyššie citované rozhodnutie Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel* poskytlo pomerne obsiahly výklad okolností, ktoré môžu mať vplyv na posúdenie, či medzi kolidujúcimi označeniami existuje súvislosť. Zo záverov vyplýva, že skutočnosť, že neskoršia ochranná známka pripomína vo vnímaní priemerného spotrebiteľa⁵⁷, ktorý sa považuje za riadne informovaného a primerane pozorného a obozretného, skoršiu ochrannú známku s dobrým menom, znamená, že existuje súvislosť medzi kolidujúcimi ochrannými značkami⁵⁸. Zhodnosť označení, a ešte menej ich podobnosť, automaticky neznamena, že existuje medzi týmito značkami súvislosť, hoci čím viac sú si podobné (a o to viac, ak sú zhodné), tým je pravdepodobnejšie, že neskoršia ochranná známka vyvolá vo vnímaní príslušnej skupiny verejnosti skoršiu ochrannú známku, ktorá má dobré meno. Z vyššie uvedeného však plynie, že v prípade, ak existuje nebezpečenstvo zámeny, je potrebné uzavrieť, že existuje aj súvislosť medzi označeniami požadovaná na účely parazitovania.

Na druhej strane, skutočnosť, že (i) skoršia ochranná známka má veľmi dobré meno vo vzťahu k určitým osobitným druhom tovarov alebo služieb a (ii) tieto tovary alebo služby nie sú podobné alebo sa v podstatnej miere

⁵⁵ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 27.11.2008 vo veci C-252/07 *Intel Corporation Inc. Proti CPM United Kingdom Ltd*, bod 31

⁵⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 62

⁵⁷ Zdá sa, že národný súd v tejto časti zastával opačný názor ako Súdny dvor EÚ, keď uviedol, že obyčajné pripomenutie by nemalo znamenať vytvorenie súvislosti ak rovnaké alebo podobné označenie je pre nepodobné tovary a služby. Taktiež dodal, že majitelia ochranných známk veľkých značiek, hoci to nie je prekvapivé, chcú viac ochrany ako v skutočnosti potrebujú. Pozri bližšie aj PINTO, T. Diluting the evidence required to show unfair advantage and detriment? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice, Oxford Academic* [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/2/10/645/801697?searchresult=1> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpm150>

⁵⁸ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 63

nepodobajú tovarom alebo službám, pre ktoré je zapísaná neskoršia ochranná známka, a (iii) skoršia ochranná známka je jedinečná vo vzťahu ku všetkým tovarom alebo službám, nevyhnutne neznamená, že medzi kolidujúcimi ochrannými známkami existuje súvislosť⁵⁹.

Existencia dobrého mena ochrannej známky automaticky neznamená, že si relevantná verejnosť vytvorí súvislosť medzi označeniami a to z dôvodu, že relevantná verejnosť dotknutá prvým alebo druhým označením môže byť úplne odlišná a preto sa relevantná časť verejnosti pre jedno z označení nemusí nikdy stretnúť s druhým označením, takže si nevytvorí nijakú súvislosť medzi týmito ochrannými známkami. Rovnaký záver platí, aj ak sú relevantné časti verejnosti zhodné, keďže tovary a služby môžu byť natoľko rozdielne, že neskoršia ochranná známka nebude môcť vo vnímaní príslušnej skupiny verejnosti vyvolať skoršiu ochrannú známku.⁶⁰ Avšak, pri posudzovaní existencie súvislosti môže byť potrebné zohľadniť aj silu dobrého mena ochrannej známky.

2.4 Neoprávnené ťaženie bez náležitého dôvodu

Charakteristickou črtou parazitovania je také používanie označenia treťou osobou, ktoré bez náležitého dôvodu neoprávnene ťaží z rozlišovacej spôsobilosti alebo z dobrého mena ochrannej známky. Majiteľ ochrannej známky podľa Súdneho dvora EÚ nemusí preukázať existenciu skutočného a bezprostredného zásahu do svojej ochrannej známky, keďže nie je možné majiteľa skoršej ochrannej známky nútiť čakať, kým sa to skutočne stane, aby mohol dať uvedené používanie zakázať. V tomto prípade postačuje, ak majiteľ ochrannej známky s dobrým menom preukáže existenciu skutočností, na základe ktorých je možné dospieť k rozhodnutiu, že existuje vážne riziko, že by k takému zásahu mohlo v budúcnosti dôjsť.⁶¹ Ako uviedol Súdny dvor EÚ, čím je rozlišovacia spôsobilosť a dobré meno ochrannej známky výraznejšie, tým skôr k takýmto zásahom dôjde⁶².

Rovnako je pozícia majiteľa ochrannej známky s dobrým menom z pohľadu unesenia dôkazného bremena jednoduchšia⁶³ v tom zmysle, že pojem para-

⁵⁹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 64

⁶⁰ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 48

⁶¹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 38

⁶² Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 44

⁶³ Pozri aj TAYLOR, H. The David-And-Goliath-esque Problematic of "Unfair Advantage" in Trade Mark Law: Is the EU Moving Towards a Categorical Protection of Famous Brands? In: *IIC*, 2021 Sep 1;52(8):1069–85. [online] <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-021-01114-1#Fn20> [14.12.2024], s. 1072

zitovanie⁶⁴ sa „... neviaže k ujme ochrannej známky, ale k výhode získanej treťou osobou používaním zhodného alebo podobného označenia.“⁶⁵ Z toho vyplýva, že prospech získaný treťou osobou z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky sa môže ukázať ako neoprávnený, aj keď použitie zhodného alebo podobného označenia nespôsobuje ujmu ani rozlišovacej spôsobilosti, ani dobrému menu ochrannej známky, alebo všeobecnejšie jej majiteľovi.⁶⁶ V prípade parazitovania na ochrannej známke s dobrým menom tak nie je potrebné preukazovať ujmu, či už na rozlišovacej spôsobilosti alebo na jej dobrom mene⁶⁷.

Neoprávneným (nečestným) ťažením, resp. neoprávnene získaným prospechom na strane porušiteľa môže byť najmä získanie zákazníkov na úkor konkurenta, prípadne uštieňenie finančným prostriedkov z dôvodu nezákúpenia licencie k dotknutej ochrannej známke s dobrým menom⁶⁸. K získaniu neoprávneného prospechu môže dôjsť taktiež konaním, keď sa porušiteľ pokúša využiť ochrannú známku s dobrým menom, aby ťažil z jej príťažlivosti, dobrej povesti a prestíže, a využíva bez finančnej náhrady obchodné úsilie vyvíjané majiteľom ochrannej známky na vytvorenie a udržiavanie jej obrazu⁶⁹. Rozhodnutie Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*⁷⁰ tak naznačuje, že akýkoľvek prospech z vyššie uvedených konaní je potrebné považovať za neoprávnený⁷¹.

⁶⁴ Zahŕňa najmä prípad, keď vďaka preneseniu obrazu ochrannej známky alebo vlastností ňou vytvorených na tovary označené zhodným alebo podobným označením, dochádza k zjavnému využívaniu ochrannej známky s dobrým menom. Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci *L'Oréal*, bod 41

⁶⁵ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 41

⁶⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 43

⁶⁷ MARUNIAKOVÁ, I. – KLINKA, T. – MIDRIKOVÁ, L. – MIKULIČOVÁ, J. 2012. *Zákon o ochranných známkach – komentár* [Systém ASPI]. Úrad priemyselného vlastníctva SR [cit. 2024-12-12]. ASPI_ID KO506u2009SK. Dostupné v Systéme ASPI. ISSN: 1339-133X, §7

⁶⁸ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 22.9.2011 vo veci C-323/09 *Interflora Inc., Interflora British Unit proti Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd*, bod 87

⁶⁹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 49, a rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-323/09 *Interflora*, bod 89

⁷⁰ Rozhodnutie je častokrát právnou vedou kritizované ako kontroverzné, ktoré je skôr potrebné vnímať izolovane. Viac pozri napr. HUSOVEC, M. *Koncept parazitnej nekalej súťaže*. [online] <https://husovec.eu/wp-content/uploads/2021/09/Koncept-Parazitnej-Nekalej-Sutaze-3.pdf> [12.12.2024] alebo ROSATI, E. Trade marks with a reputation: a flow-chart analysis of the legal scenario following Intel and L'Oréal. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2011 Mar 1;6(3):155–60. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/6/3/155/788250?login=true> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpq196>, podľa ktorej „... zdá sa, že rozsudok *L'Oréal* zaujal odlišný prístup ako *Intel*, a to prostredníctvom jasného zvýhodnenia majiteľov ochranných znáмок, a nie konkurentov a spotrebiteľov.“

⁷¹ Pozri aj BAILEY, A. Trade mark functions and protection for marks with a reputation. In:

Rovnaké závery vyplývajú aj z usmernení EUIPO⁷², podľa ktorých v prípade parazitovania existuje riziko, že dôjde k prenosu obrazu ochrannej známky s dobrým menom alebo jej vlastností na kolidujúce označenie, s tým že obchodovanie týchto tovarov bude jednoduchšie z dôvodu vytvorenia súvislosti s ochrannou známkou s dobrým menom. Toto môže viesť k neprijateľným situáciám, keď konkurent ťaží z investícií majiteľa ochrannej známky s dobrým menom do propagácie a budovania dobrého mena, čo môže stimulovať predaj výrobkov konkurenta v neprimerane vysokej miere v porovnaní s veľkosťou jeho propagačných investícií.⁷³ Napokon, ako už bolo uvedené, pri parazitovaní nie je potrebné, aby vznikala ujma na strane ochrannej známky s dobrým menom, takéto konanie však má najmä vplyv na konkurentov porušiteľa, čiže obchodníkov na rovnakých, príp. príbuzných trhoch tým, že ich dostáva do konkurenčnej nevýhody⁷⁴.

Pri posudzovaní existencie, alebo rizika neoprávnene získaného prospechu je potrebné posudzovať a zohľadňovať všetky rozhodujúce okolnosti (ako boli uvedené vyššie vo vzťahu k posudzovaniu existencie súvislosti), avšak podľa názoru Súdneho dvora EÚ, čím je rozlišovacia spôsobilosť a dobré meno skoršej ochrannej známky výraznejšie, tým skôr dôjde okrem iného k parazitovaniu.⁷⁵ Taktiež, o čo priamejšie a silnejšie pripomína neskoršia ochranná známka skoršiu ochrannú známku, tým je riziko, že by súčasné alebo budúce používanie neskoršej ochrannej známky nečestne ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti či dobrého mena skoršej ochrannej známky. Avšak samotná existencia týchto okolností nestačia na konštatovanie nečestného ťaženia.⁷⁶ Súdny dvor EÚ takto zodpovedal prejudiciálne otázky národného súdu vo veci C-252/07 *Intel*, ktorý požadoval poskytnutie vysvetlenia vo veci posudzovania dôkazov

Journal of Intellectual Property Law & Practice. 2013 Nov 1;8(11):868–75. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/8/11/868/936164> [12.12.2024], s. 874

⁷² Tieto sú aplikovateľné aj pri výklade ustanovenie týkajúceho sa parazitovania, keďže zároveň ide o jeden z dôvodov relatívnej zápisnej nespôsobilosti ochrannej známky EÚ podľa Nariadenia o EUTM.

⁷³ Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známk EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1281 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁷⁴ Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúvanie ochranných známk EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1283 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁷⁵ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 69, a rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-375/97 *General Motors*, bod 30

⁷⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, body 69 a 70

a rozhodujúcich okolností.⁷⁷ Súdny dvor EÚ tak nepriznal ochranným známkam s dobrým menom automatickú ochranu, ale ustálil, že používanie kolidujúceho označenia je potrebné posudzovať celkovo so zohľadnením všetkých rozhodujúcich okolností prejednávanej veci.⁷⁸

Hoci ustanovenie § 8 ods. 2 Zákona o ochranných známkach v zmysle Smernice o ochranných známkach priznáva majiteľovi výlučné práva, z tohto ustanovenia tiež vyplývajú obmedzenia výkonu týchto práv. Jedným z týchto obmedzení, majúcich za cieľ nachádzať rovnováhu medzi jednotlivými záujmami je, že používanie treťou osobou je z náležitého dôvodu⁷⁹. Ako uvádza *Taylor*, „... [h]ranica, ktorá ohraničuje, kde končí nečestnosť a začína náležitý dôvod, je, bohužiaľ, nejasná.“⁸⁰ Ak teda majiteľ ochrannej známky s dobrým menom preukázal neoprávnený prospech, tretej osobe, ktorá dotknuté označenie používala, prináleží preukázať, že mala na takéto používanie náležitý dôvod⁸¹. Z uvedeného rozhodnutia Súdneho dvora EÚ vo veci C-65/12 *Redbull* vyplýva, že takýmto náležitým dôvodom môžu byť objektívne naliehavé dôvody, ale aj subjektívne záujmy týchto tretích osôb.⁸² V prípade preukázania nále-

⁷⁷ Pozri bližšie aj PINTO, T. Diluting the evidence required to show unfair advantage and detriment? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice, Oxford Academic* [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/2/10/645/801697?searchresult=1> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpm150>

⁷⁸ Pozri aj ROSATI, E. Trade marks with a reputation: a flow-chart analysis of the legal scenario following Intel and L'Oréal. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2011 Mar 1;6(3):155–60. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/6/3/155/788250?login=true> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpq196>

⁷⁹ Pozri aj rozsudok Súdneho dvora EÚ z 6.2.2014 vo veci C-65/12 *Leidseplein Beheer BV, Hendrikus de Vries* proti *Red Bull GmbH, Red Bull Nederland BV*, bod 46, podľa ktorého náležitý dôvod nachádza rovnováhu medzi predmetnými záujmami, pričom v špecifickom kontexte širokej ochrany poskytnutej ochrannej známke s dobrým menom zohľadňuje záujmy tretích používateľov tohto označenia.

⁸⁰ TAYLOR, H. The David-And-Goliath-esque Problematic of “Unfair Advantage” in Trade Mark Law: Is the EU Moving Towards a Categorical Protection of Famous Brands? In: *IIC*, 2021 Sep 1;52(8):1069–85. [online] <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-021-01114-1#Fn20> [14.12.2024], s. 1079

⁸¹ Pozri najmä rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-252/07 *Intel*, bod 39, rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-65/12 *Redbull*, bod 44, a rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-690/17 *ÖKO-Test Verlag*

⁸² Pozri aj rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-323/09 *Interflora*, bod 91, podľa ktorého „[a]k naopak reklama zobrazená na internete na základe kľúčového slova zodpovedajúceho ochrannej známke, ktorá má dobré meno, ponúka alternatívu k tovarom alebo službám majiteľa ochrannej známky s dobrým menom bez toho, aby ponúkla jednoduchú napodobeninu tovarov alebo služieb majiteľa tejto ochrannej známky, a bez toho, aby viedla k oslabeniu alebo očierňovaniu a zásahu do funkcií uvedenej ochrannej známky, treba dospieť k záveru, že takéto použitie v zásade patrí do medzí zdravej a spravodlivej

žitého dôvodu je potom majiteľ ochrannej známky s dobrým menom povinný strpieť používanie podobného označenia⁸³. Na účely preukázania náležitého dôvodu je súd povinný zohľadniť (i) udomácnenie a dobré meno uvedeného označenia v príslušnej skupine verejnosti, (ii) stupeň príbuznosti medzi tovarmi a službami, pre ktoré sa to isté označenie pôvodne používalo, a tovarom, pre ktorý bola zapísaná ochranná známka s dobrým menom, a (iii) ekonomický a obchodný význam použitia označenia podobného tejto ochrannej známke. Avšak, náležitým dôvodom nebude používanie krstného mena⁸⁴. Naproti tomu, náležitým dôvodom môže byť podľa judikatúry skutočnosť, že nemožno rozumne požadovať, aby sa tretia osoba zdržala používania predmetného kolidujúceho označenia⁸⁵ alebo vtedy, kde má tretia osoba určité špecifické právo na používanie ochrannej známky pre tovary a služby⁸⁶.

Zdá sa, že pojem náležitý dôvod bude v blízkej dobe predmetom ďalšieho výkladu vo veci *Inter IKEA Systems BV*⁸⁷, pričom Súdny dvor EÚ by mal poskytnúť odpoveď na otázky, okrem iného, či sloboda prejavu môže predstavovať náležitý dôvod, a aké kritéria je potrebné zohľadniť pri posudzovaní rovnováhy medzi základnými právami. Súdny dvor EÚ bude posudzovať, či „... požadovanú rovnováhu záujmov základných práv možno dosiahnuť v rámci nevymedzeného právneho pojmu „náležitý dôvod“ ...“⁸⁸ Podľa záverov Todor-skiho, „... pojem „náležitý dôvod“ sa musí vykladať extenzívne, aby poskytoval

hospodárskej súťaže v odvetví dotknutých tovarov alebo služieb, a teda nedochádza k nemu bez „náležitého dôvodu“ ...“

⁸³ Naopak, nedochádza k uznaniu práv spojených so zapísanou (kolidujúcou) ochrannou známkou v jej prospech, pozri bod 46 rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-65/12 *Redbull*

⁸⁴ rozsudok Súdneho dvora EÚ z 30.5.2018 v spojených veciach C-85/16 P a C-86/16 P *Kenzo Tsujimoto* proti EUIPO

⁸⁵ Napr. preto, že jeho používanie označenia je druhovým používaním na označenie druhu tovaru a služby – či už generickými slovami alebo generickými obrazovými prostriedkami, Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúmavanie ochranných známk EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1304 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁸⁶ Napr. príslušná dohoda o koexistencii povoľuje používanie označenia, Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), Usmernenia pre preskúmavanie ochranných známk EÚ, časť C, Námietky, Oddiel 5, s. 1304 [online] <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2214311/2000210000> [12.12.2024]

⁸⁷ Pozri konanie Súdneho dvora EÚ vo veci C-298/23 *Inter IKEA Systems*

⁸⁸ TODORSKI, T. The concept of ‘due cause’ and its role in safeguarding fundamental rights under EU trade mark law: how should the CJEU rule in *IKEA*, C-298/23? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2024 Oct 19;19(11):809–20. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/19/11/809/7796589?searchresult=1>. DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae071> [12.12.2024]

pružnú protiváhu ďalekosiahlej ochrane ochranných známok s dobrým menom.“ Nadväzuje tak z pohľadu autorky na doterajšiu odbornú kritiku príliš široko vnímaných práv majiteľa ochrannej známky s dobrým menom, ktorým je za účelom udržania rozsahu ochrany v rozumných medziach potrebné poskytnúť „... *flexibilnú protiváhu*.“⁸⁹ V prospech takehoto prístupu však nesvedčí rozhodnutie Súdneho dvora EÚ⁹⁰ požadujúce reštriktívny výklad pojmu náležitý dôvod.

2.5 Funkcia ochrannej známky

Hoci právo majiteľa ochrannej známky zakázať používanie tretej osobe v obchodnom styku označenie podľa § 8 ods. 2 Zákona o ochranných známkach explicitne neuvádza v súvislosti so zásahom do práv majiteľa ochrannej známky funkcie ochrannej známky⁹¹, súdna prax Súdneho dvora EÚ modifikovala výkon týchto absolútnych práv⁹² nevyhnutnosťou zásahu do niektorej z funkcií ochrannej známky⁹³. Výklad týkajúci sa funkcie označenia pôvodu, reklamnej funkcie a investičnej funkcie ochrannej známky bol poskytnutý Súdny dvorom EÚ v rozhodnutí vo veci C-323/09 *Interflora*⁹⁴. Pre účely tohto príspevku je relevantná otázka, ako neoprávnené ťaženie z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena súvisí so zásahom do niektorej z funkcií ochrannej známky⁹⁵.

Vo všeobecnosti je potrebné uviesť, že problematika zásahu do (jednotlivých) funkcií ochrannej známky je založená takmer výlučne na judikatúre Súdneho dvora EÚ, ktorého rozhodnutia je potrebné vnímať v kontexte kon-

⁸⁹ TODORSKI, T. The concept of 'due cause' and its role in safeguarding fundamental rights under EU trade mark law: how should the CJEU rule in IKEA, C-298/23? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2024 Oct 19;19(11):809–20. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/19/11/809/7796589?searchresult=1>. DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpae071> [12.12.2024]

⁹⁰ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 16.3.2016 vo veci T-201/14 *The Body Shop International plc proti OHIM*

⁹¹ Základná funkcia ochrannej známky, t.j. garantovať identitu pôvodu tovarov a služieb, je uvedená v recitáli 16 Smernice o ochranných známkach

⁹² Pozri recitál 16 Smernice o ochranných známkach

⁹³ Napr. pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-487/07 *L'Oréal*, bod 58 a tam spomenuté rozhodnutia

⁹⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-323/09 *Interflora*, body 44 až 66

⁹⁵ BAILEY, A. Trade mark functions and protection for marks with a reputation. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2013 Nov 1;8(11):868–75. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/8/11/868/936164> [12.12.2024], s. 872

krétného prípadu, a preto je možné všeobecné závery konštruovať skôr výnimočne. V tejto súvislosti Súdny dvor EÚ vo veci C-323/09 *Interflora* (týkajúcej sa používania kľúčových slov pri vyhľadávaní na internete) rozhodol, že na to, aby majiteľ ochrannej známky, ktorá má dobré meno mohol zakázať tretím osobám používanie označenia, musí konanie zasiahnuť do funkcií ochrannej známky⁹⁶. Podľa uvedeného rozhodnutia nie je majiteľ ochrannej známky s dobrým menom oprávnený zakázať parazitovanie, ak nejde o napodobeniny (ale o alternatívy k tovarom a službám), alebo nedochádza k oslabeniu a očierňovaniu ochrannej známky s dobrým menom, alebo nedochádza k zásahu do funkcie ochrannej známky. Takéto konanie podľa Súdneho dvora EÚ v zásade patrí do medzí zdravej a spravodlivej hospodárskej súťaže (v odvetví dotknutých tovarov alebo služieb), a teda nedochádza k nemu bez náležitého dôvodu. Oproti rozhodnutiu vo veci C-487/07 *L'Oréal* tak ide o posun smerom k limitácii oprávnení majiteľa ochrannej známky s dobrým menom.⁹⁷ Rozhodnutie vo veci C-487/07 *L'Oréal* bolo kritizované aj v odborných kruhoch, keďže analýzou aj iných funkcií, ako historickej funkcie označenia pôvodu, kládol malý dôraz na ochranu spotrebiteľov, ktorá je jadrom princípu ochrany ochrannej známky.⁹⁸ Z uvedených dôvodov je rozhodnutie vo veci C-487/07 *L'Oréal* častokrát považované za nevyvážené v prospech majiteľov ochranných známk s negatívnymi dôsledkami na hospodársku súťaž a ochranu spotrebiteľa.⁹⁹

3 Porovnávacia reklama využívajúca nečestne výhodu dobrého mena ochrannej známky

V úvode príspevku už bol priblížený právny základ porovnávacej reklamy. Porovnávacia reklama je upravená Smernicou o klamlivej a porovnávacej reklame, resp. právna úprava bola transponovaná do Zákona o reklame.

⁹⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-323/09 *Interflora*, bod 95

⁹⁷ BAILEY, A. Trade mark functions and protection for marks with a reputation. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2013 Nov 1;8(11):868–75. [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/8/11/868/936164> [12.12.2024], s. 875

⁹⁸ ROSATI, E. Trade marks with a reputation: a flow-chart analysis of the legal scenario following Intel and L'Oréal. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2011 Mar 1;6(3):155–60 [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/6/3/155/788250?login=true> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpq196>

⁹⁹ ROSATI, E. Trade marks with a reputation: a flow-chart analysis of the legal scenario following Intel and L'Oréal. In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2011 Mar 1;6(3):155–60 [online] <https://academic.oup.com/jiplp/article/6/3/155/788250?login=true> [12.12.2024] DOI: <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpq196>

V zmysle recitálu 11 Smernice o klamlivej a porovnávacej reklame, podmienky porovnávacej reklamy by mali byť kumulatívne a rešpektované v celom svojom rozsahu, čo znamená, že ide o „... pravidlá z tzv. plnej harmonizácie, ktorá neumožňuje vnútroštátnej transpozícií pohnúť sa ani napravo ani naľavo, t.j. k striktniejšiemu alebo voľnejšiemu riešeniu.“¹⁰⁰ Tomuto zodpovedá aj rozhodnutie SDEÚ vo veci *Pippig Augenoptik*¹⁰¹, v zmysle ktorého prísnejšie národné pravidlá proti klamlivej reklame sa nemôžu aplikovať na porovnávaciu reklamu, čo sa týka formy a obsahu porovnávania.¹⁰²

Porovnávacia reklama je prípustná, iba ak spĺňa podmienky stanovené Smernicou o klamlivej a porovnávacej reklame, resp. Zákomom o reklame. V zmysle Zákona o reklame, porovnávacia reklama je prípustná, ak okrem iného, nevyužíva nečestne výhodu dobrého mena ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov súťažiteľa alebo označenie pôvodu konkurenčných produktov.¹⁰³

Ako už bolo uvedené v úvode príspevku a vyplýva z rozhodnutia Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2¹⁰⁴, citované ustanovenie o neprípustnosti porovnávacej reklamy, ktorá okrem iného využíva nečestne výhodu dobrého mena ochrannej známky je potrebné interpretovať v zmysle predchádzajúcej časti tohto príspevku, v ktorej bolo detailne analyzované zodpovedajúce ustanovenie Zákona o ochranných známkach¹⁰⁵. Vzťah týchto dvoch ustanovení môže byť v praxi komplikovaný, keďže sa stretávajú práva majiteľa ochrannej známky, práva inzerenta na použitie porovnávacej reklamy ako legitímneho prostriedku hospodárskej súťaže medzi dodávateľmi, ako aj práva spotrebiteľa na informovanie o výhodách jednotlivých výrobkov.¹⁰⁶

Istý návod na riešenie stretnutia je možné dovodiť najmä z rozhodnutí Súdneho dvora EÚ v už viackrát citovaných veciach C-533/06 O2 a C-487/07 *L'Oréal*. V prvom rade, zo skoršieho rozhodnutia vo veci C-533/06 O2¹⁰⁷, vyplýva všeobecný záver, že majiteľ zapísanej ochrannej známky nemôže zakázať použiť

¹⁰⁰ HUSOVEC, M. *Koncept parazitnej nekalej súťaže*. [online] <https://husovec.eu/wp-content/uploads/2021/09/Konzept-Parazitnej-Nekalej-Sutaze-3.pdf> [12.12.2024]

¹⁰¹ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 8.4.2003 vo veci C-44/01 *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG* proti *Hartlauer Handelsgesellschaft mbH* a *Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer*, body 38 až 44

¹⁰² Pozri aj VOZÁR, J., HUMENÍK, I., ZLOCHA, L.: *Zákon o reklame. Komentár*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021, ISBN 978-80-7676-240-4, s. 79

¹⁰³ § 4 ods. 2 písm. d) Zákona o reklame

¹⁰⁴ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 49

¹⁰⁵ § 8 ods. 2 písm. c) Zákona o ochranných známkach

¹⁰⁶ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 32

¹⁰⁷ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 51

vane označenia zhodného alebo podobného jeho ochrannej známke treťou osobou v porovnávacjej reklame, ktorá spĺňa všetky podmienky jej prípustnosti v zmysle Zákona o reklame. Avšak, ak sú podmienky vyžadované § 8 ods. 2 písm. c) Zákona o ochranných známkach na zákaz použitia označenia zhodného alebo podobného zapísanej ochrannej známke s dobrým menom splnené, je vylúčené, aby porovnávacja reklama, v ktorej sa toto označenie používa, spĺňala podmienku prípustnosti uvedenú v § 4 ods. 2 písm. d) Zákona o reklame.¹⁰⁸

Z rovnakého rozhodnutia taktiež napokon analogicky vyplýva v kontexte parazitovania, že majiteľ ochrannej známky s dobrým menom nemôže zakázať tretej osobe použitie jeho ochrannej známky v porovnávacjej reklame, ak toto použitie nespôsobuje neoprávnené ťaženie z dobrého mena ochrannej známky v zmysle Zákona o ochranných známkach, a to nezávisle na skutočnosti, či uvedená porovnávacja reklama spĺňa, alebo nespĺňa všetky podmienky prípustnosti uvedené v § 4 ods. 2 Zákona o reklame.¹⁰⁹

Na vzniknutú situáciu a stret práv je možné sa pozrieť aj z pohľadu dotknutého inzerenta využívajúceho porovnávaciu reklamu v hospodárskej súťaži. Z pohľadu inzerenta je potom možné v súlade s rozhodnutím vo veci C-533/06 O2 konštatovať, že ak v porovnávacjej reklame dochádza k neoprávnenému ťaženiu z dobrého mena ochrannej známky, nemôže sa inzerent brániť proti zákazu použitia ochrannej známky v porovnávacjej reklame, keďže dotknutá reklama nespĺňa všetky podmienky Zákona o reklame.¹¹⁰

Uvedený stret je podľa niektorých autorov možné vyriešiť tak, že „[c]hrologicky, ešte predtým, ako pristúpi k preskúmaniu otázky splnenia všetkých podmienok prípustnosti porovnávacjej reklamy ...“¹¹¹ bude súd skúmať, či nedorieša k neoprávnenému ťaženiu z dobrého mena ochrannej známky. Ako uvádzajú títo autori, v prípade „... negatívnej odpovede sa majiteľ zapísanej ochrannej známky nebude môcť voči zadávateľovi porovnávacjej reklamy dovoliavať svojho práva žiadať zákaz používania jeho zapísanej ochrannej známky, a to bez ohľadu na to, či porovnávacja reklama inak bude spĺňať všetky podmienky prípustnosti alebo nie.“

Ešte predtým, ako Súdny dvor EÚ v rozhodnutí vo veci C-533/06 O2 konštatoval nevyhnutnosť interpretovať totožné pojmy v právnych predpisoch

¹⁰⁸ Takýto záver analogicky vyplýva z bodu 51 rozsudku Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2

¹⁰⁹ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 69

¹¹⁰ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-533/06 O2, bod 50

¹¹¹ VOZÁR, J., HUMENÍK, I., ZLOCHA, L.: *Zákon o reklame. Komentár*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021, ISBN 978-80-7676-240-4, s. 90

rovnako, zaoberal sa otázkou, čo je možné považovať v kontexte porovnávacej reklamy za využitie nečestnej výhody dobrého mena ochrannej známky¹¹². V rozhodnutí vo veci C-112/99 *Toshiba* uviedol¹¹³, že k takémuto konaniu by mohlo dôjsť len vtedy, ak by v mysli osôb, ktorým bola táto reklama určená, sa vytvorila asociácia medzi majiteľom ochrannej známky s dobrým menom a inzerentom v tom zmysle, že by si tieto osoby spojili dobré meno výrobku majiteľa ochrannej známky s výrobkami inzerenta.¹¹⁴

Záver

Predložená analýza stretu dvoch právnych noriem nie je vyčerpávajúcou z pohľadu práva známkového ani súťažného. Ďalší vývoj je možné očakávať najmä na poli známkovom, kedy sa očakáva rozhodnutie vo veci C-298/23 *Inter IKEA Systems*, ktoré by mohlo vniesť viac svetla do výkladu pojmu „bez náležitého dôvodu“, ktorý má slúžiť ako akási protiváha široko interpretovanému právu majiteľa ochrannej známky s dobrým menom, a to za účelom vybalansovania práv dotknutých osôb. Súboj medzi extenzívnym výkladom prinášajúcim viac slobody vyjadrovania sa a limitáciu práv majiteľa ochrannej známky a reštriktívnym výkladom v prospech širokej ochrany majiteľov ochrannej známky s dobrým menom ukáže, ktorým smerom sa bude ochrana ochranných známk s dobrým menom vyvíjať v dnešnej dobe.

Na otázku položenú v úvode, týkajúcu sa prípadnej ochrany majiteľa ochrannej známky s dobrým menom na požitie jeho ochrannej známky v porovnávacej reklame, je na základe predloženého príspevku potrebné odpovedať negatívne. Hoci ochrana poskytovaná ochrannej známke s dobrým menom je vo všeobecnosti považovaná za veľmi silnú a širokú (a to častokrát na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov), táto ochrana nie je absolútna. Majiteľ ochrannej známky s dobrým menom bude povinný strpieť jej použitie v porovnávacej reklame za predpokladu, že jej použitím nedochádza k neoprávnenému ťaženiu z jej dobrého mena (a porovnávacia reklama, samozrejme,

¹¹² Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-112/99 *Toshiba*

¹¹³ Pozri rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci C-112/99 *Toshiba*, bod 60

¹¹⁴ Pre úplnosť je potrebné uviesť, že rozhodnutie vo veci C-112/99 *Toshiba* používa pojem *association*, preto aj v tomto príspevku je pojem preložený ako asociácia, hoci správne by podľa autorky malo ísť o vytvorenie si súvislosti (*to establish a link*). Je tomu tak z dôvodu, že pod pojmom asociácia, resp. pravdepodobnosť asociácie rozumie známkové právo podmnožinu pravdepodobnosti zámeny, avšak takýto stupeň podobnosti sa v prípade ochrannej známky s dobrým menom nevyžaduje.

spĺňa aj ostatné predpoklady jej zákonnosti). Takéto použité ochranné známky treťou osobou je v prospech spotrebiteľov, ich informovanosti o výhodách jednotlivých tovarov a služieb, a môže mať priaznivý vplyv na ich výber. Zároveň, legítimne využívanie porovnávacej reklamy v hospodárskej súťaži medzi dodávateľmi môže byť v konečnom dôsledku prospešné pre spotrebiteľov, a to z pohľadu ceny a kvality jednotlivých tovarov a služieb.

Summary

TRADEMARK WITH A REPUTATION: ITS PROTECTION AND USE IN COMPARATIVE ADVERTISING

The presented analysis of the clash of two legal norms is not exhaustive from the perspective of trademark or competition law. The paper analyses the rights of the owner of a trademark with a reputation from the point of view of trademark law and discusses the respective conditions that must be met for extended protection to be granted. In particular, the key factors are the demonstration of the reputation of the trademark, unfair advantage, as well as the absence of a due cause for such action. What is meant by due cause is still awaiting a more detailed interpretation by the Court of Justice of the EU, which will hopefully soon be provided in the context of freedom of expression. Although the interference with the essential function of the trademark is particularly important in the case of an ordinary trade mark, it seems that even in the case of a trade mark with a reputation, the interference with one of the functions will have to be taken into account. Finally, the rights of the proprietor of a trademark with a reputation, although considerably broad, are not unlimited, and the proprietor of a trade mark with a reputation will not be able to oppose the use of his trade mark in comparative advertising, provided that such use does not take unfair advantage of the reputation of the trade mark.

POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE V ČESKÉM PRÁVU PŘI NÁKUPU PADĚLKŮ NA INTERNETU

JUDr. Pavla Tloušťová, MBA, Ph.D.*

Abstrakt: Nabízet k prodeji, prodávat a skladovat výrobky porušující práva k ochranné známce je zákonem zakázané. Přesto počet prodaných padělků (nejen) na internetu každý rok roste. Příspěvek se zabývá analýzou právního postavení spotřebitele v českém právu při nákupu padělků na internetu.

Klíčová slova: ochranná známka, padělek, spotřebitel, nákup na internetu

1 Pojem ochranná známka

Ochranná známka je vymezena v ustanovení § 1a zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, v platném znění (dále jen „ZOZ“), jako jakékoliv označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé (i) odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby a (ii) být vyjádřeno v rejstříku ochranných známek způsobem, který příslušným orgánům a veřejnosti umožňuje jasně a přesně určit předmět ochrany poskytnuté vlastníkovvi ochranné známky.

Na území České republiky požívají ochrany ochranné známky¹, které jsou (a) zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví – národní ochranné známky; (b) s účinky pro Českou republiku zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Mezinárodním úřadem Světové organizace duševního vlastnictví² na základě mezinárodní přihlášky ve smyslu Madridské dohody³ nebo Protokolu k Madridské dohodě⁴ – meziná-

* JUDr. Pavla Tloušťová, MBA, Ph.D., katedra obchodního práva Fakulty právnické Západočeské univerzity v Plzni; kontakt: tloustov@kop.zcu.cz

¹ § 2 ZOZ

² World Intellectual Property Organization (WIPO) se sídlem v Ženevě

³ Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek ze dne 14. dubna 1891, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 1934, v Nice dne 15. června 1957 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, uveřejněná pod č. 65/1975 Sb., ve znění vyhlášky č. 78/1985 Sb.

⁴ Protokol k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek sjednaný v Madridu dne 27. června 1989, uveřejněný pod č. 248/1996 Sb.

rodní ochranné známky; (c) zapsány podle nařízení Evropského parlamentu a Rady o ochranné známce Evropské unie⁵ v rejstříku vedeném Úřadem Evropské unie pro duševní vlastnictví⁶ – ochranná známka EU; a (d) na území České republiky všeobecně známé ve smyslu článku 6bis Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví⁷ a článku 16 Dohody o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví⁸.

Ochranná známka je předmětem průmyslového vlastnictví, jenž je součástí duševního vlastnictví. Teritoriální působnost zajišťuje majiteli ochranné známky právo užívat ji na území státu, pro který je zapsána. V praxi se nejčastěji setkáváme se slovní, obrazovou nebo slovní grafickou ochrannou známkou. Zápisnou způsobilost mají také ochranné známky tvořené barvou či jejich kombinací, 3D a dále zvukové, čichové a holografické ochranné známky. Hlavní využití ochranné známky je v podnikání, neboť majitel ochrannou známku na svých výrobcích nebo službách užívá proto, aby se na trhu ve vztahu k zákazníkům identifikoval, vůči svým konkurentům odlišil a garantoval kvalitu svých výrobků nebo služeb. Zákonná práva umožňují majiteli ochrannou známku umísťovat na jeho výrobky včetně obalů a dále výrobky s ochrannou známkou na trh nabízet, dovážet, uvádět, skladovat či vyvážet. Ochrannou známkou může její majitel též označit obchodní listiny, např. objednávku, dodací list, fakturu a samozřejmě ji užívat při propagaci a reklamě výrobků či služeb⁹. S ochrannou známkou je její majitel oprávněn používat značku ®, případně ™, čímž je veřejnosti i bez ověřování ve veřejných rejstřících zřejmé, že dané označení požívá veřejnoprávní ochrany zápisem v rejstříku ochranných známek¹⁰.

V dnešní digitální ekonomice charakterizované vzrůstajícími počty nákupů zákazníky v internetových obchodech – e-shopech či užíváním služeb globálních technologických společností¹¹ význam ochranných známek dramaticky vzrůstá. Je to právě Česká republika, která dle dat od BizMachine ve střední Evropě v polovině roku 2023 svými 63.321 e-shopy zaujímala vedoucí

⁵ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie

⁶ se sídlem ve španělském Alicante

⁷ Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, revidovaná v Bruselu dne 14. prosince 1900, ve Washingtonu dne 2. června 1911, v Haagu dne 6. listopadu 1925, v Londýně dne 2. června 1934, v Lisabonu dne 31. října 1958 a ve Stockholmu dne 14. července 1967, uveřejněná pod č. 64/1975 Sb., ve znění vyhlášky č. 81/1985 Sb.

⁸ Příloha 1C Dohody o zřízení Světové obchodní organizace (WTO), uveřejněné pod č. 191/1995 Sb.

⁹ Srov. § 8 odst. 3 ZOZ

¹⁰ Srov. § 8 odst. 1 ZOZ

¹¹ Např. Google, Meta, Instagram

místo ve střední Evropě¹². Odlišení svých výrobků či služeb při prodeji v internetových obchodech ochrannou známkou se pro úspěšný prodej stalo nutností. Výrobky s ochrannou známkou tak zákazníkům na internetu umožňují rychlou orientaci a výběr v široké nabídce (navíc bez potřeby asistence fyzické osoby – prodáváče při nákupu jako v kamenných obchodech), zákaznickou psychologickou preferenci opakovaně nakupovat vyzkoušené výrobky či služby s pozitivní zkušeností¹³ a v neposlední řadě dlouhodobě udržovat povědomí zákazníků o společnosti a jejích nových výrobcích a službách. Samotná ochranná známka se tak stává účinným komunikačním prostředkem mezi výrobcem zboží či poskytovatelem služeb a zákazníky. Pro úspěšnou ochrannou známku je vhodný jednoduchý, originální, moderní a neobvyklý design, dobré odlišení od již existujících ochranných známek, snadná zapamatovatelnost, pozitivní působení na emoce zákazníků a univerzální užití pro jakýkoliv materiál a barvu. Hodnota ochranné známky jako nehmotného statku, jenž je součástí duševního vlastnictví obchodní korporace, tak zejména u globálních společností převyšuje hodnotu jejich hmotného – movitého i nemovitého – majetku. V roce 2024 je tak nejceněnější ochrannou známkou Apple, následovaná na dalších místech ochrannou známkou Microsoft, Google, Amazon a Samsung. Na prvních pěti místech tedy nalézáme globální technologické společnosti¹⁴. Vysokou hodnotu ochranné známky jako aktivum obchodní společnosti také umocňuje fakt, že její platnost po dobu 10 let ode dne podání přihlášky k zápisu do rejstříku ochranných známek lze na žádost jejího majitele neomezeně obnovovat vždy na dobu 10 let¹⁵. Nejstarší platnou ochrannou známkou na území České republiky je tak Pilsner Bier s prioritou k 23.4.1859, jejíž vlastníkem je Plzeňský Prazdroj, a.s.¹⁶. Naplatí zde tedy expirativní koncept jako u jiných průmyslových práv, např. u patentu¹⁷, průmyslového vzoru¹⁸ či užitného vzoru¹⁹.

¹² <https://www.businessinfo.cz/clanky/analyza-ceska-slovenska-a-madarska-e-commerce-rozdilnejsi-nez-by-se-na-prvni-pohled-mohlo-zdat/>

¹³ Od tohoto také pramení současná snaha většiny majitelů učinit ochrannou známku oblíbenou – tzv. „love brand“

¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>

¹⁵ § 29 ZOZ

¹⁶ Viz www.upv.cz

¹⁷ Platí 20 let od podání přihlášky vynálezu za předpokladu úhrady ročních udržovacích poplatků majitelem patentu

¹⁸ Platí max. 25 let (úvodní doba platnosti 5 let ode dne podání přihlášky může být majitelem průmyslového vzoru 4x prodloužena o 5 let)

¹⁹ Platí max 10 let (úvodní doba platnosti 4 let ode dne podání přihlášky může být majitelem užitného vzoru 2x prodloužena o 3 roky)

2 Pojem padělek

Padělek neboli falzifikát (v anj. *fake*) je výrobek porušující práva duševního vlastnictví. Dle definice v ustanovení § 2 odst. 1) písm. n) bod 1. zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění (dále jen „ZOSp“), se jedná o 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 podle ZOZ, dále veškeré věci nejsou takové označení (značky, loga, etikety, nálepky, prospekty, návody k použití, doklady o záruce apod.), a to i tehdy, jsou-li uváděny samostatně, a samostatně obaly, na nichž je umístěno takové označení. Nabízet padělek za účelem jeho prodeje, prodávat padělek nebo ho skladovat je ustanovením § 8 ZOSp zakázáno. Zákaz tak platí jak pro nabízení a prodej padělků v kamenných obchodech, venkovních tržnicích, tak pro prodej na internetu.

Nejčastějším předmětem padělání jsou v praxi originální úspěšné luxusní výrobky – kabelky, textilní zboží a parfémy²⁰ – charakterizované hodnotnou ochrannou známkou, unikátním designem, vysokou kvalitou použitých materiálů a způsobem zpracování, ale také vysokou cenou, kterou je spotřebitel za jejich nákup ochoten zaplatit²¹. Na trh se však dostává i velké množství padělků běžných spotřebních značkových výrobků s průměrnou cenou²², avšak s velkým počtem prodávaných výrobků, a tedy celkově s vysokými tržbami. Současná ekonomická globalizace ve světovém obchodu motivuje výrobce originálních luxusních i běžných značkových výrobků přesouvat jejich výrobu do Číny a dalších asijských zemí z důvodu nižších výrobních nákladů. Tím však do Asie přesouvají také cenné know-how výroby svých výrobků a ztrácejí faktickou kontrolu nad paralelní výrobou padělků těchto výrobků ve stejné zemi, ne-li ve stejné asijské továrně, v níž probíhá výroba originálního zboží.

V České republice zajistila Česká obchodní inspekce kontrolami v maloobchodních prodejnách, v malých obchodech, v tržnicích a prostřednictvím elektronického obchodu (tj. prodejem zboží na internetu) v 1. čtvrtletí roku 2024 celkem 6.355 kusů padělků v cenách originálů za více než 16,5 mil. Kč²³, v 2. čtvrtletí roku 2024 se jednalo celkem o 4.621 kusů padělků v cenách ori-

²⁰ Předmětem padělání jsou nezdědky také cigarety a léčivé přípravky či doplňky stravy

²¹ Např. výrobky luxusního módního zboží Luis Vuitton, Burberry, Chanel, Dior a další

²² Často se jedná o sportovní zboží Nike, Adidas, Kelvin Clain a další

²³ <https://www.coi.cz/ceska-obchodni-inspekce-zajistila-v-prvnim-ctvrtletí-roku-2024-celkem-6-355-kusu-padelku-v-cenach-originalu-za-více-nez-165-mil-korun/>

ginálů za více než 14 mil. Kč²⁴. Jedná se však s největší pravděpodobností o reprezentativní vzorek na základě počtu kontrol realizovaných Českou obchodní inspekci (dále jen „ČOI“) a lze předpokládat, že reálný počet prodávaných padělků v České republice je mnohonásobně vyšší.

3 Nákup padělku spotřebitelem na internetu

3.1 Motivace spotřebitele k nákupu padělku

Hlavními znaky padělku jsou zejména obchodní aspekty, pod nimiž výrobce originálního zboží své výrobky zákazníkům na trhu nikdy nenabízí, a to (a) velmi nízká kupní cena oproti ceně originálního zboží, (b) prodej nabízený v tržnicích, prodejních stáncích a zejména na internetu, (c) nekvalitní materiál použitý na výrobku a špatné dílenské zpracování, (d) vysoký – neomezený počet nabízených kusů zboží v široké paletě barevného zpracování, (e) zboží balené do obvyklých krabic nebo plastových tašek namísto do originálních obalů opatřených ochrannou známkou výrobce zboží, (f) absence sériového výrobního čísla pro ověření u výrobce, že se jedná o originál, a (g) nízká kvalita (rozlišení) fotografií zboží při jejich prodeji na internetu.

Spotřebitel je motivován koupit padělek zpravidla kvůli možnosti získat věc, která pro něho má určitou funkční a sociální hodnotu a zároveň při její koupi může ušetřit nemalé finanční prostředky. Vzhledem k tomu, že prodávající dané výrobky nenabízí jako padělky, ale označené buď jako originální zboží anebo bez jakékoliv zmínky o pravosti, je otázkou, zda si je spotřebitel vždy vědom, že mu je nabízen neoriginální výrobek porušující práva k ochranné známce. Vědomí spotřebitele je v otázce originality nabízeného zboží zcela individuální a neprokazatelné.

3.2 Proces koupě padělku na internetu spotřebitelem od prodávajícího z pohledu práva

Spotřebitel je dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. a) ZO Sp fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. Subsidiárně pojem doplňuje ještě ustanovení § 419 zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „ObčZ“) dovět-

²⁴ <https://www.coi.cz/ceska-obchodni-inspekce-zajistila-ve-druhem-ctvrtletí-4-621-kusu-padelku-v-cenach-originalu-vice-nez-14-milionu-korun/>

kem, že tato fyzická osoba uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Prodávajícím padělků na internetu může být buď podnikatel (právnícká osoba či podnikající fyzická osoba)²⁵ nebo nepodnikající fyzická osoba prodávající zboží v soukromém režimu.

Nabízet padělek za účelem prodeje, prodávat jej a skladovat takové výrobky je dle ustanovení § 8 ZO Sp zakázáno. Jedná se o obchodní praktiku prodávajícího, jenž byla novelou ZO Sp s účinností od 28.12.2015 vyjmuta z režimu nekalých praktik a bez jakýchkoliv dalších podmínek zákonem zakázána. Tato zákonná změna jen zdůraznila potřebu chránit práva duševního vlastnictví zahrnující průmyslová práva k ochranné známce svědčící jejímu majiteli.

Prodej padělků na internetu prodávajícím – podnikatelem – spotřebiteli jako kupujícímu se řídí ustanovením § 1820 a násl. ObčZ pro smlouvy uzavírané distančním způsobem s podpůrným použitím obecných ustanovení o spotřebitelských smlouvách dle § 1810 a násl. ObčZ. Podnikatel prodávající padělek na internetu, tj. distančním způsobem, je povinen sdělit spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením kupní smlouvy mimo ostatních informací (a) údaje o hlavních vlastnostech zboží dle použitých prostředků na dálku a povaze zboží, (b) podmínky, lhůtu a postup pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy, včetně vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy, (c) údaj, že v případě odstoupení od smlouvy ponese spotřebitel náklady spojené s vrácením zboží a jejich výši, (d) údaj o existenci práv z vadného plnění či také o záruce za jakost, (e) údaj o existenci, způsobu a podmínkách mimosoudního vyřizování sporů spotřebitele s prodávajícím²⁶. Subjektem mimosoudního řešení sporů z kupní smlouvy uzavřené distančním způsobem, jejímž předmětem je padělané zboží, je Česká obchodní inspekce²⁷. Tyto a další údaje vyžadované zákonem, sdělené prodávajícím podnikatelem spotřebiteli před uzavřením kupní smlouvy, se stávají obchodním ujednáním mezi stranami, ledaže by si některou záležitost dohodly jinak.

Pokud padělek na internetu prodává nepodnikající fyzická osoba v soukromém režimu, pak se výše uvedená kogentní ustanovení ObčZ pro spo-

²⁵ Dle ustanovení § 420 ObčZ je podnikatel ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak samostatně za účelem dosažení zisku; pro účely ochrany spotřebitele se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele

²⁶ Ustanovení § 1820 ObčZ a též ustanovení § 14 ZO Sp

²⁷ Viz ustanovení § 20d ZO Sp

třebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané distančním způsobem na takový prodej neuplatní. Prodej tak probíhá v režimu obecné kupní smlouvy dle ustanovení § 2079 a násl. ObčZ, v němž se prodávající zavazuje, že kupujícímu odevzdá věc (padělek), která je předmětem koupě a umožní mu nabýt vlastnické právo k ní; kupující se zavazuje věc převzít a zaplatit prodávajícímu kupní cenu. Proávající předá kupujícímu předmět koupě (padělek) v ujednaném množství, jakosti a provedení. Pokud jakost a provedení nebyly ujednány, pak prodávající plní v jakosti a provedení vhodných pro účel patrný ze smlouvy (jinak pro účel obvyklý)²⁸. Pokud se jakost nebo provedení určuje podle předlohy, kterou by při nákupu online mohla být fotografie padělku, musí věc jakostí nebo provedením odpovídat předloze, tj. fotografii. Pokud by se jakost či provedení určené v kupní smlouvě lišilo od předlohy, rozhoduje ujednání uvedené v kupní smlouvě. Oproti spotřebitelské smlouvě uzavřené distančním způsobem zde neplatí mimosoudní řešení sporů mezi stranami u ČOI. Strany si v kupní smlouvě mohou dohodnout rozhodčí doložku²⁹ anebo odkázat na pravomoc obecného soudu. Obecný soud by byl kompetentní řešit spor mezi stranami i v případě, že by kupní smlouva žádnou klauzuli o řešení sporů neobsahovala.

Specifikem a nevýhodou prodeje zboží na internetu oproti klasickému prodeji zboží v kamenném obchodě je z pohledu spotřebitele nemožnost nabízené zboží vidět ve fyzické podobě a prohlédnout si jej, vyzkoušet či ověřit jeho funkce, jakost i pravost (originalitu). Toto platí jak pro prodej zboží podnikatelem, tak v soukromém režimu nepodnikající fyzickou osobou. Pokud si chce spotřebitel zboží koupit, musí učinit rozhodnutí o koupi pouze na základě informací, fotografií či videí a jiných vizuálních pomůcek prezentovaných prodávajícím na internetu a uhradit kupní cenu ještě před doručením a převzetím zboží. Uvedený kupní mechanismus staví spotřebitele do situace, v níž nemá jistotu, jaké zboží reálně kupuje za své finanční prostředky. Proávající však nese vždy odpovědnost za vady na prodáváném zboží.

3.3 Právní postup spotřebitele vůči prodávajícímu po koupi padělku na internetu

Pro práva kupujícího vzniklá po koupi padělku na internetu je důležité doručení a okamžik převzetí zboží kupujícím.

²⁸ Viz ustanovení § 2095 ObčZ

²⁹ V takovém případě se jedná o mimosoudní řešení sporu u vybraného rozhodčího soudu či v řízení ad-hoc

U spotřebitelských smluv uzavřených v režimu ObčZ distančním způsobem počíná kupujícímu od okamžiku převzetí koupeného padělku běžet 14-denní lhůta pro uplatnění práva na odstoupení od kupní smlouvy i bez udání důvodu, jenž mu garantuje ustanovení § 1829 ObčZ. Odstoupení od kupní smlouvy zpravidla zvolí takový kupující, který koupí očekával získání originálního výrobku a nikoliv padělku. K jednostrannému odstoupení od smlouvy může u kupujícího dojít na základě ztráty důvěry v osobu prodávajícího a zájmu získat zaplacenou kupní cenu od prodávajícího zpět co nejdříve. Některé internetové obchody nabízejí i podstatně delší lhůtu pro odstoupení od kupní smlouvy ze strany spotřebitele³⁰, což je pro zákazníka výhodné, neboť má delší lhůtu na uplatnění svého práva. Pokud by spotřebitel nebyl prodávajícím poučen o právu odstoupit od kupní smlouvy, může dle ustanovení § 1829 odst. 4 ObčZ od kupní smlouvy odstoupit do jednoho roku od uplynutí 14-denní lhůty pro odstoupení³¹. Spotřebitel má dle ustanovení § 1830 ObčZ právo odstoupit od kupní smlouvy jakýmkoliv jednoznačným prohlášením učiněným vůči prodávajícímu podnikateli. Pokud prodávající umožňuje spotřebiteli odstoupit prostřednictvím vyplnění a odeslání vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy na internetových stránkách, potvrdí prodávající spotřebiteli bez zbytečného odkladu v textové podobě jeho přijetí. S jednostranným právním jednáním, kterým je odstoupení od smlouvy ze strany kupujícího spotřebitele, je spojena povinnost kupujícího předat či zaslat prodávajícímu zboží, a to nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy, pokud mu prodávající nenabídl, že zboží sám vyzvedne³². Prodávající podnikatel je povinen vrátit kupujícímu spotřebiteli kupní cenu včetně nákladů na dodání zboží nejpozději do 14 dnů od odstoupení od smlouvy způsobem, kterým finanční prostředky od spotřebitele na základě kupní smlouvy uzavřené přes internet přijal³³.

Alternativně může kupující namísto odstoupení od spotřebitelské kupní smlouvy uplatnit práva z vadného plnění a padělaný výrobek u prodávajícího reklamovat s tím, že žádá jeho výměnu za originální výrobek, pokud byl předmětem prodejní nabídky na internetu a sjednaná jakost či vlastnosti prodáváného výrobku byly jiné, než s jakými výrobek obdržel kupující. Je-li z informací a fotografií prodáváného výrobku online nesporné, že prodávající nabízí originální zboží a v praxi doručuje padělek, jedná se o vadné plnění. Proces re-

³⁰ Např. www.notino.cz ve lhůtě 90 dnů

³¹ Pro pravidelnou dodávku zboží či dodávku zboží po částech samostatně platí specifika dle § 1829 odst. 2 ObčZ

³² Viz ustanovení § 1831 odst. 1 ObčZ

³³ Viz ustanovení § 1832 odst. 1 ObčZ

klamace je však delší, neboť prodávající má na vyřízení reklamace minimálně 30 dnů³⁴. Pokud prodávající nevyřídí reklamaci kladně, má kupující až v tento okamžik právo od kupní smlouvy odstoupit a požadovat vrácení kupní ceny.

Kupující ze spotřebitelské smlouvy uzavřené na internetu s prodávajícím – podnikatelem může v případě převzetí padělku zvolit buď odstoupení od smlouvy anebo uplatnění práv z vadného plnění. Avšak kupující z obecné kupní smlouvy, v níž nepodnikající fyzická osoba prodává zboží v soukromém režimu, může padělek reklamovat jako vadné plnění či od kupní smlouvy odstoupit, pokud se dle ujednání mezi stranami prodaným padělkem jedná o podstatné porušení smlouvy³⁵.

3.4 Odpovědnost spotřebitele za nákup padělku v ČR

Právní předpisy platné na území České republiky nestanoví žádný postih spotřebitele, který nakupuje padělky ať již na internetu nebo v obchodě či v tržnici. Jedinou výjimkou je ustanovení § 135o odst. 3 zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, v platném znění, dle něhož se fyzická osoba jako konečný spotřebitel dopustí přestupku tím, že nakoupí cigarety za cenu nižší, než je cena pro konečného spotřebitele uvedená na tabákové nálepce. Podle odst. 5 téhož ustanovení lze konečnému spotřebiteli uložit pokutu do 50 tisíc Kč.

4 Vymáhání práv k ochranné známce – obchodněprávní, trestněprávní, správní

4.1 Obchodněprávní prostředky ochrany

Podnikatel, který na internetu nabízí a prodává padělky zboží, se dopouští nekalé soutěže, neboť se v hospodářském styku (na trhu) svým jednáním, které je způsobilé přivodit újmu zákazníkům na trhu, dostává do rozporu s dobrými mravy soutěže. Nekalá soutěž je dle generální klauzule obsažené v ustanovení § 2976 ObčZ zakázána. Propagací padělků na internetu se podnikatel dále dopouští klamavé reklamy podle ustanovení § 2977 ObčZ tím, že zákazníka klame nebo je způsobilá klamat o kvalitě, legálnosti a jakosti nabízených padělků za účelem ovlivnit nákupní chování zákazníků. Další formou nekalosoutěžního jednání, kterého se dopouští podnikatel nabízející a prodávající padělky

³⁴ pokud se kupující s prodávajícím nedohodnou na delší lhůtě

³⁵ K tomu viz ustanovení § 2002 ObčZ

na internetu je klamavé označení zboží (§ 2978 ObčZ) a vyvolání nebezpečí záměny (§ 2981 ObčZ). Podnikatel se padělanou ochrannou známkou umístěnou na nabízeném zboží snaží v zákazníkovi vyvolat dojem, že se jedná o zboží originální vyráběné a na trh uváděné skutečným majitelem ochranné známky. V neposlední řadě také podnikatel nabízenými padělkami parazituje na pověsti závodu a výrobcích majitele ochranné známky (§ 2982 ObčZ), aby pro sebe získal finanční prospěch, kterého by jinak nedosáhl.

Aktivně legitimován pro podání žaloby na zdržení se nekalé soutěže, na odstranění závadného stavu, na náhradu škody, na přiměřené zadostiučinění a vydání bezdůvodného obohacení je jak majitel ochranné známky, tak spotřebitel³⁶. Z praktického i finančního pohledu však žalobcem proti prodejci padělků bude spíše pouze majitel ochranné známky, neboť spotřebitel bude svá práva spojená s nechtěnou koupí padělku realizovat buď odstoupením od kupní smlouvy s vrácením kupní ceny anebo reklamací padělku z důvodu vadného plnění, jak analyzováno shora v článku 3.3.

Majitel ochranné známky dále může vymáhat svá práva proti prodávajícímu padělků podle zákona č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství, v platném znění. Dle této právní úpravy má dotčený majitel ochranné známky právo na informace o původu a distribučních sítích padělaného zboží. U soudu se může domáhat stažení padělků z trhu, jejich odstranění a zničení a rovněž tak stažení, odstranění a zničení materiálů, nástrojů a zařízení určených pro výrobu a distribuci padělků. Ostatní právní nároky má majitel ochranné známky vůči obchodníkovi s padělkami totožné jako v případě žaloby proti nekalosoutěžnímu jednání.

4.2 Trestněprávní prostředky ochrany

Z pohledu trestního práva se podnikatel prodávající padělkami dopouští trestného činu porušení práv k ochranné známce dle ustanovení § 268 trestního zákoníku³⁷. Získá-li takovou činností pachatel značný prospěch nebo dopustí-li se takového činu ve značném rozsahu, tj. v částce min. 1 mil. Kč, může být soudem potrestán odnětím svobody na 6 měsíců – 5 let, peněžitým trestem nebo propadnutím věci. Pokud by získaný prospěch nebo způsobený rozsah převyšoval částku 10 mil. Kč, může soud potrestat pachatele odnětím svobody na 3 – 8 let. Podobně by za spáchaný trestný čin porušení práv k ochranné známce byla soudem trestána i právnická osoba, jenž podléhá též aplikaci zá-

³⁶ Viz ustanovení § 2988 ObčZ

³⁷ Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, v platném znění

kona č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim, v platném znění.

4.3 Správní prostředky ochrany

Spotřebitel má ve věci porušení zákazu nabízet, prodávat a skladovat padělky (§ 8 ZOSp) právo obrátit se na ČOI, která podle ustanovení § 23 ZOSp vykonává dozor nad dodržováním zákona. ČOI podle ustanovení § 2 zákona č. 64/1986 Sb., o ČOI, v platném znění, provádí kontrolu u fyzických a právnických osob, které nabízejí, prodávají a dodávají na trh výrobky. Za zjištěný přestupek porušení zákazu dle § 8 ZOSp může ČOI dle ustanovení § 24 odst. 19 písm. e) ZOSp uložit podnikateli prodávajícímu padělky pokutu až do výše 5 mil. Kč.

Dalším správních orgánem kompetentním pro zajišťování ochrany před porušováním práv k ochranné známce je Celní správa České republiky dle zákona č. 355/2014 Sb., o působnosti orgánů Celní správy ČR v souvislosti s vyvíráním práv duševního vlastnictví, v platném znění. Celní správa tak může nařídit zničení padělaného zboží.

5 Nástin řešení pro budoucnost

Domníváme se, že spotřebitel by měl být při nákupu zboží jak na internetu, tak v kamenném obchodě, ve svém vlastním zájmu bdělý. Tím se sníží pravděpodobnost nákupu padělaného zboží, pokud je jeho cílem nákup zboží originálního. K tomu, aby se počet nabízených padělků na trhu snižoval mohou pomoci rozsáhlejší a častější kontroly ze strany ČOI a zejména Celní správy ČR koordinované na mezinárodní úrovni. Členství ČR v Evropské unii, které garantuje volný pohyb zboží v rámci unie, totiž činí kontrolní činnost obtížnější.

Summary

THE LEGAL STATUS OF A CONSUMER UNDER CZECH LAW
IN AN ONLINE PURCHASE OF A FAKE PRODUCT

Number of fake products offered and sold at internet increases every year. The paper analyses an online purchase of a fake product by a consumer, the

respective consumer's rights and legal steps to be taken against a seller of a fake product under Czech law. Generally, fakes can be offered and sold at internet as a business or as a private deal. Sale of a fake at internet under a business activity legally entitles a consumer to withdraw from a purchase agreement within 14 days from a delivery of the purchased fake product to the consumer as a buyer. Alternatively, the consumer can claim a defective quality of the purchased product. On the other hand, such a legal procedure does not apply if a fake product is sold online privately by a natural person. Except a purchase of fake cigarettes a consumer is not liable for an online purchase of any other fake product under Czech law.

ROZHODOVACIA PRAX PRI REGISTRÁCI A POUŽÍVANÍ OCHRANNÝCH ZNÁMOK JEDÁL A NÁPOJOV

JUDr. Zuzana Adamová, PhD.*

Abstrakt: Príspevok sa zameriava na vybrané aspekty registrácie a používania ochranných znáмок v oblasti jedál a nápojov a na špecifiká spojené s týmto sektorom. Ochranné známky zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní identity značky, ochrane duševného vlastníctva a zabezpečení férovej hospodárskej súťaže. V kontexte registrácie sa pozornosť orientuje najmä na otázky spojené s rozlišovacou spôsobilosťou, a to z hľadiska základného predpokladu nevyhnutného pre registráciu označenia, z hľadiska možného dodatočného nadobudnutia rozlišovacej spôsobilosti aj z hľadiska možnej neskoršej straty rozlišovacej spôsobilosti. Okrem rozlišovacej spôsobilosti sa pozornosť orientuje aj na iné absolútne dôvody zápisnej nespôsobilosti, najmä klamlivé registrácie pri alternatívnych produktoch. V nadväznosti na registráciu ochrannej známky sa potom skúmajú rozličné aspekty používania ochranných znáмок. Článok ponúka pohľad na vzťah medzi legislatívou a marketingovou praxou, pričom zdôrazňuje význam strategického prístupu k ochranným známkam v dynamickom prostredí potravinárskeho trhu.

Kľúčové slová: ochranná známka, rozlišovacia spôsobilosť, skutočné používanie, tovary a služby, jedlá a nápoje

Ochranné známky predstavujú významný právny nástroj, ktorého hlavnou funkciou je zabezpečenie identifikácie pôvodu prostredníctvom rozlišovania medzi tovarmi a službami jedného subjektu od tovarov a služieb iného subjektu. Známkové právo je pomerne rozsiahlou oblasťou práva duševného vlastníctva, ktoré zahŕňa množstvo inštitútov a podoblastí. Cieľom tohto príspevku je zamerať sa na právne aspekty spojené s registráciou jedál a nápojov v kontexte potravinového práva a ochrany produktov. Na danú problematiku sa zameriame osobitne v kontexte rozhodovacej praxe súdov, najmä Súdneho dvora EÚ, keďže ide o významný zdroj interpretácie práva s cieľom vyvodiť z nej závery aplikovateľné aj na iné prípady v budúcnosti. Článok ponúka pohľad na vzťah medzi legislatívou a marketingovou praxou, pričom zdôrazňuje význam strategického prístupu k ochranným známkam v dynamickom prostredí potravinárskeho trhu.

* JUDr. Zuzana Adamová, PhD., riaditeľka Ústavu duševného vlastníctva, technológií a produktového práva Právnickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave; kontakt: zuzana.adamova@gmail.com.

1 Ochrana sloganov a prípad *it's like milk but made for humans*

V súvislosti s registráciou ochranných známk sa uplatňujú dve základné kategórie prípadov, kedy nie je možné ochrannú známku zapísať. Ide o tzv. absolútne a relatívne dôvody zápisnej nespôsobilosti. Na národnej úrovni vychádzame z ustanovení § 5 a 7 zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov,¹ na európskej úrovni sú prípady upravené v čl. 4 a 5 smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2436 zo 16. decembra 2015 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známk a v čl. 7 a 8 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannnej známke Európskej únie.²

Základnou požiadavkou každej ochrannej známky je, že označenie musí mať rozlišovaciu spôsobilosť. To platí zhodne bez ohľadu na druh ochrannej známky, t. j. či ide o slovné označenie, obrazové, slogan, zvučku, znelku, farbu či kombináciu farieb, alebo o multimediálnu či inú ochrannú známku, a tiež bez ohľadu na to, pre ktoré tovary a služby sa označenie zapisuje. Pritom platí, že posudzovanie rozlišovacej spôsobilosti sa robí nielen z hľadiska tovarov a služieb, pre ktoré sa zapisuje, ale aj z pohľadu vnímania tohto označenia príslušnými skupinami verejnosti, ktoré sú tvorené spotrebiteľmi označených tovarov a služieb (*Henkel*, C-218/01).³ Zápis označenia ako ochrannej známky pritom nie je podmienený zistením určitej úrovne tvorivosti alebo predstavivosti na strane majiteľa ochrannej známky, ale spôsobilosťou označenia odlíšiť tovary a služby prihlasovateľa od tovarov a služieb, ktoré ponúkajú jeho konkurenti (*Rewe Zentral – LITE*, T-79/00).⁴ Postačí pritom minimálna miera rozlišovacej spôsobilosti, čo potvrdil aj Všeobecný súd vo veci *Mag Instrument*, T-88/00 vo vzťahu k tvaru vreckových bateriek.⁵

V praxi je však niekedy pomerne náročné takúto minimálnu mieru rozlišovacej spôsobilosti preukázať, dôkazom čoho sú početné spory, ale aj právne otázky, ktoré sú pravidelné predkladané Súdnemu dvoru EÚ.

¹ Ďalej len **ZOZ**.

² Ďalej len **nariadenie**.

³ Rozsudok Súdného dvora (šiesta komora) zo dňa 12. februára 2004 vo veci C-218/01 *Henkel KGaA*. ECLI:EU:C:2004:88.

⁴ Rozsudok Všeobecného súdu (štvrtá komora) z 27. februára 2002 vo veci T-79/00 *Rewe Zentral AG* proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2002:42.

⁵ Rozsudok Všeobecného súdu (štvrtá komora) zo 7. februára 2002 vo veci T-88/00 *Mag Instrument Inc.* proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2002:28.

V potravinovom priemysle sú napríklad pomerne často využívané rozličné slogany, ktoré často lavírujú na hranici medzi bežným opisným výrazom a dištinktívnym označením. Takýmto prípadom je napríklad slogan *It's like milk but made for humans* (T-253/20),⁶ ktorý chcela spoločnosť Oatly zaregistrovať vo viacerých triedach vrátane tried 29, 30 a 32, t. j. najmä pre náhrady mlieka, ovsené mlieko, prípravky na prípravu nápojov a ďalšie, pri ktorých Odvolací senát ochranu odmietol.

Podľa Úradu EÚ pre duševné vlastníctvo (EUIPO) ide v danom prípade o reklamný slogan, ktorý oslovuje najmä vegánov a osoby s neznášanlivosťou laktózy alebo alergieou na mlieko, pričom zohľadnil vnímanie širokej verejnosti, ktorej nezanedbateľnú časť tvoria títo spotrebitelia. Podľa jeho názoru by priemerný spotrebiteľ príslušného tovaru mal byť oboznámený s diskusiou o spotrebe živočíšneho mlieka a biologickou funkciou mlieka, ktorou je kŕmenie mláďat. Slogan by im jednoducho povedal o podobnosti príslušného tovaru so živočíšnym mliekom a z toho vyplývajúcej (lepšej) vhodnosti na ľudskú spotrebu. Z toho podľa EUIPO vyplýva, že ide len o propagačné posolstvo.

Na druhej strane spoločnosť Oatly ako prihlasovateľ danej ochrannej známky oponoval charakteristikou príslušnej verejnosti, ktorú tvorí priemerný spotrebiteľ bez „extrémnych alebo menšinových názorov“, ktorý nakupuje tovar každodennej spotreby. Pre tohto spotrebiteľa by slogan mohol spochybniť jeho predsudky o mlieku, ako o látke, ktorá sa v podstate vyrába pre ľudí, a teda by sa mohol viazať na výrobky Oatly.

Všeobecný súd nakoniec rozhodol, že slogan *má* minimálnu rozlišovaciu spôsobilosť, a to s odkazom na viaceré aspekty. Súd potvrdil, že test rozlišovacej spôsobilosti sa v podstate týka toho, či sa v mysli priemerného spotrebiteľa vyvolá poznávací proces, na základe ktorého môže dôsledne identifikovať tovary označené rovnakým označením ako tovary so spoločným obchodným pôvodom.

Vo svojom rozhodnutí skonštatoval (body 44 – 48), že z dôvodu prítomnosti koordinačnej spojky „ale“ uprostred tejto ochrannej známky bude spotrebiteľ vnímať protiklad medzi prvou časťou ochrannej známky („je to ako mlieko“) a druhou časťou ochrannej známky („vyrobené pre ľudí“). V dôsledku toho prihlasovaná ochranná známka vyjadruje nielen myšlienku, že predmetné výrobky, ktoré sú potravinami, sú podobné mlieku a sú určené na ľudskú spotrebu, ale aj myšlienku, že mlieko samotné ním nie je. Takýmto významom prihlasovaná ochranná známka spochybňuje všeobecne uznávanú myšlienku,

⁶ Rozsudok Všeobecného súdu (druhá komora) z 20. januára 2021, T-253/20 Oatly AB proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI: EU:T:2021:21.

že mlieko je kľúčovou súčasťou ľudskej stravy. Prihlasovaná ochranná známka teda vyjadruje posolstvo, ktoré je schopné spustiť v mysliach relevantnej verejnosti poznávací proces, ktorý ju robí ľahko zapamätateľnou, a ktoré je následne schopné odlíšiť tovary žalobkyne od tovarov, ktoré majú iný obchodný pôvod. Prihlasovaná ochranná známka má preto minimálny stupeň rozlišovacej spôsobilosti.

Inými slovami, aj keď je vhodnosť mlieka na ľudskú spotrebu predmetom diskusie a nezanedbateľná časť relevantnej verejnosti sa z etických alebo fyziologických dôvodov vyhýba konzumácii mliečnych výrobkov, aj táto časť relevantnej verejnosti si musí byť vedomá všeobecne akceptovaného vnímania mlieka ako nevyhnutnej zložky ľudskej stravy. Za týchto okolností bude táto časť relevantnej verejnosti vnímať, a pravdepodobne aj schvaľovať, posolstvo, ktoré vyjadruje prihlasovaná ochranná známka, ktorá toto vnímanie spochybňuje. Z tohto dôvodu je prihlasovaná ochranná známka aj vo vzťahu k tejto časti dotknutej verejnosti spôsobilá vyvolať poznávací proces, ktorý tejto ochrannej známke priznáva rozlišovaciu spôsobilosť (body 47 a 48 cit. rozhodnutia).

Tento aktuálny prípad je pritom len jedným z mnohých príkladov registrácie sloganov, pre ktoré je typická tenká hranica medzi označením spôsobilým ochrany a tým, ktoré predpoklady na vznik známkovej ochrany nespĺňa. Ako príklady sloganov, ktoré tieto predpoklady splnili možno uviesť

- LOVE TO LOUNGE (pre oblečenie)⁷
 - WET DUST CAN'T FLY (pre čistenie)⁸
 - Vorsprung durch Technik (pre technológie)⁹
- Naopak, ako ochranné známky zapísané neboli:
- LET'S GET COMFORTABLE¹⁰
 - SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (pre finančné služby)¹¹

⁷ Rozsudok Všeobecného súdu (druhá komora) zo dňa 15. septembra 2017 vo veci T-305/16 Lidl Stiftung & Co. KG proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2017:607.

⁸ Rozsudok Všeobecného súdu (siedma komora) zo dňa 22. januára 2015 vo veci T-133/13 Pro-Aqua International GmbH proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2015:46.

⁹ Rozsudok Súdneho dvora (prvá komora) zo dňa 21. januára 2010 vo veci C-398/08 P Audi AG, proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:C:2010:29.

¹⁰ Rozhodnutie Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo zo dňa 11. januára 2012 vo veci R 1523/2011-4.

¹¹ Rozsudok Všeobecného súdu (deviata komora) zo dňa 29. januára 2015 vo veci T-609/13 Blackrock, Inc. proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2015:54.

- CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (pre izolačné oken-né tabule a i.)¹²
- Moins de migraine pour vivre mieux (pre poskytovanie informácií o migré-ne)¹³
- THE FUTURE IS PLANT-BASED¹⁴
- INNOVATION FOR THE REAL WORLD.¹⁵

V týchto aj mnohých ďalších prípadoch je veľmi zaujímavé sledovať argumentáciu strán aj zdôvodnenia súdov a EUIPO týkajúce sa odmietnutia alebo poskytnutia ochrany.

2 Dodatočné nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti a nekonečný prípad zlatého zajaca s červenou mašľou

V praxi sa často stáva, že označenie nie je registrované práve z dôvodu, že nespĺňa rozlišovaciu spôsobilosť, a to ani nevyhnutnú minimálnu mieru. Ako príklad z potravinového sektora možno uviesť snahu o registráciu priestorovej ochrannej známky pre karamelové cukríky Werther's Original zn. STORCK. V danom prípade bolo cieľom získať ochranu len pre samotný (odbalený a ni-jako inak neoznačený) cukrík, konkrétne jeho vzhľad (T-396/02).¹⁶ Súd v da-nej veci konštatoval, že reklamný materiál predložený žalobkyňou neobsahu-je žiadny dôkaz o používaní prihlasovanej ochrannej známky. V skutočnosti na všetkých predložených obrázkoch bola prezentácia prihlasovaného tvaru a farby sprevádzaná slovnými a obrazovými označeniami. Tento materiál preto

¹² Rozsudok Všeobecného súdu (deviata komora) zo dňa 13. mája 2020 vo veci T-49/19 View, Inc. proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2020:197.

¹³ Rozsudok Všeobecného súdu (desiata komora) zo dňa 8. júla 2020 vo veci Teva Pharmaceutical Industries Ltd proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2020:329. Súd v danej veci rozhodol napriek tomu, že si bol vedomý registrovanej ochran-nej známky EÚ v znení LESS MIGRAINE, MORE MOMENTS. V súlade s rozhodnutím odvolacieho senátu skonštatoval, že táto ochranná známka je z dôvodu svojej neurčitosti a neobvyklosti odlišiteľná od prihlasovanej ochrannej známky.

¹⁴ Rozsudok Všeobecného súdu (prvá komora) zo dňa 15. marca 2023 vo veci T-133/22 Kat-jes Fassin GmbH & Co. KG proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2023:129.

¹⁵ Rozsudok Všeobecného súdu (šiesta komora) zo dňa 6. júna 2013 vo veci T-515/11 Delphi Technologies, Inc. proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2013:300.

¹⁶ Rozsudok Všeobecného súdu (štvrtá komora) zo dňa T-396/02 August Storck KG proti Úra-du Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2004:329.

nemohol predstavovať dôkaz o tom, že príslušná skupina verejnosti vníma prihlasovanú ochrannú známku ako takú a nezávisle od slovných a obrazových ochranných známk, ktorými je sprevádzaná v reklame, a teda pri predaji tovarov, ako označujúcu obchodný pôvod predmetných tovarov a služieb.

V princípe teda platí, že ak označenie nemá vnútornú rozlišovaciu spôsobilosť, nemôže byť predmetom známkovej ochrany. Výnimku potom predstavuje situácia, kedy označenie síce nemá vnútornú, inherentnú rozlišovaciu spôsobilosť, samotným používaním ju však dodatočne získa. Na Slovensku je tento prípad definovaný v § 5 ods. 2 ZOZ, v európskom práve zase v čl. 7 ods. 3 nariadenia. Predpokladom je, že používateľ musí preukázať, že označenie nadobudlo pred dňom podania prihlášky, na základe jeho používania rozlišovaciu spôsobilosť k tovarom alebo službám, pre ktoré je prihlasované.¹⁷

Na účely posúdenia, či ochranná známka nadobudla rozlišovaciu spôsobilosť v dôsledku používania, možno vziať do úvahy hlavne podiel, v akom je táto ochranná známka zastúpená na trhu, intenzitu, zemepisné rozšírenie a dobu používania tejto ochrannej známky, výšku investícií vynaložených podnikom na jej propagáciu, pomer dotknutých skupín, ktoré v dôsledku ochrannej známky identifikujú výrobky alebo služby ako výrobky alebo služby pochádzajúce od určitého podniku, ako aj vyhlásenia obchodných a priemyselných komôr alebo iných profesijných organizácií (*Windsurfing Chiemsee*, C-108/97¹⁸ a C-109/97, *Philips*, C-299/99¹⁹). Podiel, v akom je ochranná známka zastúpená na trhu, ako aj podiel reklamného objemu na trhu predmetných výrobkov, ktorý predstavuje vynaložené reklamné investície na podporu ochrannej známky, môžu byť rovnako relevantným údajom pri posudzovaní, či táto ochranná známka nadobudla rozlišovaciu spôsobilosť používaním

¹⁷ Na porovnanie, podľa českého zákona o ochranných známkach možno rozlišovaciu spôsobilosť preukázať až do dňa rozhodnutia. Pozri § 5 zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkach a o zmene 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) v zmysle ktorého „Označení uvedené v § 4 písm. b) až d) může být zapsáno do rejstříku, pokud přihlašovatel prokáže, že takové označení získalo před zápisem ochranné známky do rejstříku užíváním v obchodním styku ve vztahu k výrobkům nebo službám přihlašovatele, pro které je požadován jeho zápis do rejstříku, rozlišovací způsobilost.“ Bližšie KOUKAL, P., CHARVÁT, R., HEJDOVÁ, S., ČERNÝ M. Zákon o ochranných známkách. Komentář. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2017, s. 102 a nasl.

¹⁸ Rozsudok Súdneho dvora zo dňa 4. mája 1999 v spojených veciach C-108/97 a C-109/97 *Windsurfing Chiemsee Produktions- und Vertriebs GmbH (WSC) proti Boots- und Segelzubehör Walter Huber* (C-108/97), Franz Attenberger (C-109/97). ECLI:EU:C:1999:230.

¹⁹ Rozsudok Súdneho dvora zo dňa 18. júna 2002 vo veci C-299/99 *Koninklijke Philips Electronics NV proti Remington Consumer Products Ltd*. ECLI:EU:C:2002:377.

(*Storck/ÚHVT*, C-25/05 P).²⁰ Tieto prvky sa musia posudzovať ako celok a ak na základe takýchto prvkov zainteresované kruhy alebo aspoň ich významná časť na základe ochrannej známky rozpozná, že tovar alebo služba pochádza z určitého podniku, podmienka je splnená.

Známy je potom príklad zlatých čokoládových zajacov s červenou mašľou, ktoré sú síce zapísané ako ochranné známky v 15 členských štátoch, pre účely európskej ochrannej známky však vnútornú rozlišovaciu spôsobilosť nepreukázali. Všeobecný súd a Súdny dvor však dospeli k záveru, že nemožno uznať argument, podľa ktorého keďže prihlasovaná ochranná známka má vlastnú rozlišovaciu spôsobilosť v pätnástich členských štátoch, tak v týchto štátoch netreba vyžadovať, aby predmetná ochranná známka získala rozlišovaciu spôsobilosť používaním na účely európskej ochrany (*P Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG/ÚHTV*, C-98/11).²¹ Nemecký spolkový súd neskôr potvrdil nadobudnutie rozlišovacej spôsobilosti dlhodobým používaním vo vzťahu k abstraktným farbám, ktoré sú pre výrobok Lindt typické (I ZR 139/20).²² Súdny dvor tvrdil, že vzhľadom na obmedzený výber základných farieb musí byť prah získanej známosti pre abstraktné farebné ochranné známky vyšší v porovnaní s „priemerne rozlišujúcimi označeniami“. Vysoký stupeň rozpoznateľnosti vyplývajúci z prieskumu spoločnosti Lindt však túto prekážku prekonal a nemecký súd rozhodol, že na zápis abstraktnej farebnej ochrannej známky stačí stupeň rozpoznateľnosti 50 %. V tejto súvislosti je 70 % miera rozpoznania jednoznačne dostatočná na podporu existencie nezapísanej abstraktnej farebnej ochrannej známky.

3 Nálepky na banánoch a absencia rozlišovacej spôsobilosti

Prípád, ktorý relatívne nedávno vzbudil pozornosť je vyhlásenie neplatnosti ochrannej známky spočívajúcej v modrom ovále (resp. ováloide ako variácia oválu) so žltým pásikom, ktoré je logom spoločnosti Chiquita a ktoré sa používa najmä vo forme nálepky na banánoch.²³

²⁰ Rozsudok Súdneho dvora zo dňa 22. júna 2006 vo veci C-25/05 P August Storck KG proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:C:2006:422.

²¹ Rozsudok Súdneho dvora (štvrtá komora) z 24. mája 2012 vo veci C-98/11 P Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG proti Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ÚHVT; teraz EUIPO). ECLI:EU:C:2012:307.

²² CLEFSEN, B. Germany: Additional protection for Lindt's chocolate bunny. Kluwer Trademark Blog. 3. augusta 2021 [online] <https://trademarkblog.kluweriplaw.com/2021/08/03/germany-additional-protection-for-lindts-chocolate-bunny/> [15.12.2024].

²³ Rozsudok Všeobecného súdu (druhá komora) z 13. novembra 2024 vo veci T-426/23

Východiskom pre právne posúdenie je aplikácia základného pravidla, že označenie, ktoré nemá rozlišovaciu spôsobilosť, nemôže byť zapísané ako ochranná známka. Zároveň však platí, že ak ochranná známka dodatočne (po zápise) v dôsledku jej používania takúto rozlišovaciu spôsobilosť získa pre tovary alebo služby, pre ktoré sa požaduje zápis, k vyhláseniu za neplatnú nedôjde. V konaní preto bolo potrebné vysporiadať sa s dvomi aspektmi, a to inherentnou rozlišovacou spôsobilosťou a dodatočne nadobudnutou rozlišovacou spôsobilosťou. A ako vyplýva z úvodnej vety tejto časti príspevku, ani jeden typ rozlišovacej spôsobilosti sa nepodarilo preukázať.

Vo vzťahu k inherentnej rozlišovacej spôsobilosti Všeobecný súd konštatoval, že z ustálenej judikatúry vyplýva, že označenie, ktoré je príliš jednoduché a tvorí ho základný geometrický útvar, ako je kruh, čiara, obdĺžnik alebo konvenčný päťuholník, nie je samo o sebe schopné sprostredkovať posolstvo, ktoré by si spotrebitelia zapamätali, v dôsledku čoho ho nebudú považovať za ochrannú známku, pokiaľ používaním nezískalo rozlišovaciu spôsobilosť [*The Smiley Company/ÚHVT (Zobrazenie polovice smajlíka)*, T-139/08].²⁴ Vyobrazenie základného geometrického útvaru teda môže plniť identifikačnú funkciu, ale len vtedy, ak obsahuje prvky, ktoré ho môžu odlíšiť od iných vyobrazení tohto útvaru a upútať pozornosť spotrebiteľa. Oválny tvar nálepiek je však na ovocí bežný najmä z dôvodu, že jednoducho lepšie držia.

Ako sa uvádza v bodoch 43 a 44 *Chiquita*, T-426/23, podľa judikatúry farby a ich abstraktné kombinácie nemožno považovať za svojbytné rozlišovacie spôsobilosti, okrem výnimočných okolností, keďže sú nerozoznatelné od vzhladu označených tovarov a v zásade sa nepoužívajú ako prostriedok identifikácie obchodného pôvodu. Spotrebitelia nemajú vo zvyku usudzovať o pôvode tovaru na základe jeho farby alebo farby jeho obalu, ak chýba akýkoľvek grafický alebo slovný prvok, pretože farba ako taká sa v bežnej obchodnej praxi spravidla nepoužíva ako prostriedok identifikácie. Farba totiž zvyčajne nie je zo svojej podstaty schopná rozlíšiť tovar konkrétneho podniku (analogicky rozsudok *Libertel*, C-104/01, bod 65).²⁵

Vo vzťahu k preukazovaniu dodatočne nadobudnutej rozlišovacej spôsobilosti potom treba osobitne zdôrazniť, že túto skutočnosť nemožno preukazovať

Chiquita Brands proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2024:807.

²⁴ Bod 26 rozsudku Všeobecného súdu (práva komora) zo dňa 29. septembra 2009 vo veci T-139/08 *The Smiley Company SPRL* proti Úradu pre harmonizáciu vnútorného trhu (ochranné známky a vzory) (ÚHVT; teraz EUIPO). ECLI:EU:T:2009:364.

²⁵ Rozsudok Súdneho dvora zo 6. mája 2003 vo veci C-104/01 *Libertel Groep BV* proti *BeneLux-Merkenbureau*. EU:C:2003:244.

tak, že sú ako dôkazy predkladané označenia, ktoré sa zásadne líšia od registrovaného označenia. V tomto prípade to bol najmä modrozltý ovál (v jeho registrovanej podobe), uprostred ktorého je umiestnené slovo „chiquita“.

V tejto súvislosti možno pripomenúť aj vyššie spomenutý prípad, kedy išlo o obdobnú snahu preukázať nadobudnutie rozlišovacej schopnosti pre cukríky značky Werther´s Original (T-396/02). Súd však konštatoval, že reklamný materiál predložený žalobkyňou neobsahuje žiadny dôkaz o používaní prihlasovanej ochrannej známky, a preto nemohol predstavovať dôkaz o tom, že príslušná skupina verejnosti vníma prihlasovanú ochrannú známku ako takú a nezávisle od slovných a obrazových ochranných známk, ktorými je sprevádzaná v reklame, a teda pri predaji tovarov, ako označujúcu obchodný pôvod predmetných tovarov a služieb.²⁶

4 Označovanie alternatívnych produktov ochrannými značkami

Okrem základnej požiadavky na rozlišovaciu spôsobilosť každej ochrannej známky sú potom v známkovom práve aj viaceré ďalšie situácie, kedy nemôže byť označenie zapísané, pričom v kontexte jedál a nápojov možno menovať prípady, kedy je označenie:

- tvorené výlučne označeniami alebo údajmi, ktoré v obchodnom styku môžu slúžiť na určenie druhu, kvality, množstva, účelu, hodnoty, zemepisného pôvodu, prípadne času výroby tovarov či poskytnutia služieb, alebo iných vlastností tovarov alebo služieb
- tvorené výlučne označeniami alebo údajmi, ktoré sa stali obvyklými v bežnom jazyku alebo v zaužívaných poctivých obchodných zvyklostiach,
- tvorené výlučne tvarom alebo inou vlastnosťou výrobku, ktoré vyplývajú z povahy samotného výrobku, sú potrebné na dosiahnutie technického výsledku alebo dávajú výrobku podstatnú hodnotu
- môže klamať verejnosť najmä o povahe, kvalite, zemepisnom pôvode tovarov alebo služieb

²⁶ Aj v posudzovanom rozhodnutí vo veci *Chiquita*, T-426/23 súd poukázal na to, že ak ochranná známka, o ktorej zápis sa žiada, mohla byť používaná ako súčasť zapísanej ochrannej známky alebo v spojení s takouto ochrannou známkou, platí, že na účely zápisu samotnej ochrannej známky musí prihlasovateľ ochrannej známky v každom prípade preukázať, že táto ochranná známka sama o sebe, na rozdiel od akejkoľvek inej ochrannej známky, ktorá môže byť tiež prítomná, identifikuje konkrétny podnik, z ktorého pochádzajú tovary (pozri analogicky rozsudok zo 16. septembra 2015 vo veci C-215/14 *Société des Produits Nestlé*, EU:C:2015:457, Zb: C:2015:604, bod 66).

I keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že ochranné známky používané na označovanie alternatív mäsa by mohli predstavovať problém, dnes máme viacero príkladov zapísaných ochranných známk EÚ alebo medzinárodných zápisov s účinkami v EÚ, ktoré sa vzťahujú na náhrady mäsa, najmä rastlinného pôvodu, vrátane počiatočného slova, ktoré neodkazuje na rastlinné zložky, za ktorým nasleduje druhé slovo tradične spájané s mäsom živočíšneho pôvodu, napr. NEAT BURGER, IMPOSSIBLE MEAT, THE BEYOND BURGER, FLEXI BURGER, MIRACLE MEAT a FUTURE BURGER.

Na rozdiel od toho, Všeobecný súd rozhodol, že označenie MYBACON nie je spôsobilé známkovej ochrany (T-107/23).²⁷ V danom prípade súd aj odvolací senát nevyhlásili vážne riziko, že ak by priemerný spotrebiteľ videl prihlasovanú ochrannú známku MYBACON na potravinách, bol by oklamáný a kúpil by si výrobok v domnení, že ide o „mäso z chrbta a bokov ošípanej, sušené, solené a zvyčajne údené“, ktoré bolo špeciálne spracované s ohľadom na jeho potreby (bod 58). Súd sa nestotožnil s tvrdením, že prvú časť označenia „MY“ by niektorí spotrebiteľia mohli vnímať aj ako odkaz na mycélium žalobcu alebo na názov jeho spoločnosti. Podľa jeho názoru, skutočnosť, že niektorí spotrebiteľia budú prihlasované označenie chápať ako „mäso z chrbta a bokov ošípanej, sušené, solené a zvyčajne údené, vyvinuté pre moje potreby“, postačuje na konštatovanie, že označenie je klamlivé, ako sa uvádza v článku 7 ods. 1 písm. g) nariadenia 2017/1001. Poukázal tiež na to, že mnohé iné ochranné známky obsahovali slovo „beyond“, ako napríklad medzinárodný zápis BEYOND BACON, čo naznačovalo, že mäsové náhrady, na ktoré sa tieto ochranné známky vzťahovali, boli lepšie ako „slanina“, a preto neboli „slaninou“. Aj mnohé ďalšie registrácie, vrátane IMPOSSIBLE MEAT a MIRACLE MEAT alebo ochranná známka FUTURE BURGER, obsahovali ďalšie slovo, ktoré spôsobilo, že celok *nebol* klamlivý.

V tomto prípade sa žiadalo o zápis potravinárskych výrobkov triedy 29, ktoré sú výrobkami každodennej spotreby, ktoré zákazník bežne kupuje rýchlo a bez toho, aby im venoval veľkú pozornosť

Odvolací senát preto správne konštatoval, že jednak relevantná verejnosť prejavovala nanajvýš priemernú mieru pozornosti a jednak že spotrebiteľia predmetných tovarov ich kupovali narýchlo, zvyčajne v supermarketoch, a pri ich kúpe vynaložili len malé kognitívne úsilie.

Okrem toho z judikatúry vyplýva, že poskytnutie možnosti spotrebiteľom skontrolovať etiketu, aby zistili, ktoré zložky sú použité pri výrobe potravy,

²⁷ Rozsudok Všeobecného súdu (ôsma komora) z 29. novembra 2023 vo veci T-107/23 Myforest Foods proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) (MYBACON). ECLI:EU:T:2023:769.

samo osebe nebráni tomu, aby ochranná známka odkazujúca na tieto tovary bola klamlivá.²⁸

5 Zemepisný pôvod ako kolektívna ochranná známka

Kolektívnou ochrannou známkou sa rozumie také známka, ktorá je spôsobilá rozlišovať tovary alebo služby členov združenia, ktoré je majiteľom známky, od tovarov alebo služieb iných podnikov. Je upravená v čl. 74 nariadenia o ochrannnej známke EÚ aj v § 43 a nasl. ZOZ, kde je (obdobne) definovaná tým, že je spôsobilá rozlíšiť tovary alebo služby pochádzajúce od členov združenia výrobcov, producentov, poskytovateľov služieb alebo obchodníkov, ktoré má právnu subjektivitu, od tovarov alebo služieb iných osôb. Základnou podstatou takejto ochrannej známky je, že výlučné právo používať ju pre tovary alebo služby, pre ktoré je kolektívna ochranná známka zapísaná, majú členovia združenia. Čo sa týka predpokladov vzniku, výlučných práv a iných oblastí známkového práva, zásadne sa neodlišuje od štandardnej ochrannej známky. To sa vzťahuje napríklad aj na absolútne dôvody zápisnej nespôsobilosti, medzi ktoré patrí aj to, že prihlasované označenie nesmú tvoriť výlučne označenia alebo údaje, ktoré môžu slúžiť v obchode na označenie druhu, kvality, množstva, zamýšľaného účelu, hodnoty, zemepisného pôvodu alebo času výroby tovarov alebo poskytovania služieb, prípadne iných vlastností tovarov alebo služieb [čl. 5 ods. 1 písm. c) nariadenia a obdobne aj § 5 ods. 1 písm. c) ZOZ].

Článok 74 ods. 2 nariadenia však vo vzťahu ku kolektívnej ochrannej známke upravuje, že označenia alebo údaje, ktoré môžu slúžiť v rámci obchodu na označenie zemepisného pôvodu tovarov alebo služieb, *môžu* predstavovať kolektívne známky EÚ. Zároveň pritom platí, že kolektívna známka EÚ neoprávňuje majiteľa zakázať tretej osobe, aby používala v rámci obchodovania takéto označenia alebo údaje, za predpokladu, že ich bude používať v súlade s čestnými praktikami v priemysle alebo obchode; najmä nesmie takúto ochrannú známku uplatňovať voči tretej osobe, ktorá je oprávnená používať zemepisný názov.

Každopádne to, že ochrannou známkou môže byť aj označenie zemepisného pôvodu tovaru treba považovať za výnimku, a tú treba vykladať prísne. Na porovnanie, označenie, ktoré sa bude považovať za údaj o druhu, kvalite,

²⁸ K tomu bližšie rozsudok Všeobecného súdu (deviata komora) z 26. októbra 2017 vo veci T-844/16 Alpirsbacher Klosterbräu Glauner proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) (Klosterstoff). ECLI:EU:T:2017:759, bod 45.

množstve, účele použitia, hodnote, čase výroby alebo inej charakteristike tovaru, nemožno zapísať, ani keď pôjde o kolektívnu ochrannú známku.

Zaujímavým príkladom aplikácie tejto právnej úpravy bol prípad označenia EMMENTALER,²⁹ a s tým súvisiaci pokus o registráciu označenia ako kolektívnej ochrannej známky. V konaní však nebolo preukázané, že označenie EMMENTALER sa považuje za zemepisný pôvod a záver súdu bol, že kolektívna ochranná známka „EMMENTALER“ je opisná pre syry s chráneným označením pôvodu „emmentaler„. Pojem „emmentaler“ je definovaný ako druh syra v Dudenovom slovníku, v nemeckom nariadení o syroch a v Codex Alimentarius (§ 33, 57, 73), pričom značné množstvo syra vyrobeného v Nemecku sa v Nemecku predáva pod samostatným názvom Emmentaler. Príslušná verejnosť teda vníma toto označenie ako označenie vlastnosti týchto výrobkov, a teda ako opisné, pričom nejde o zemepisné označenie. Záverom teda je, že keďže EMMENTALER je opisný druh syra a nie je vnímaný ako zemepisný pôvod, *nemôže* byť chránený ako kolektívna ochranná známka.

6 Použitie označenia pôvodu pri označení produktu

V praxi sa možno stretnúť s množstvom prípadov, kedy dochádza k porušovaniu známkového práva tým, že sa označenie používa bez súhlasu majiteľa ochrannej známky. Súhlas sa vyžaduje na použitie ochrannej známky v obchodnom styku v spojení s tovarmi/službami, pre ktoré je zaregistrovaná a to vo vzťahu k zhodným označeniam, podobným označeniam a v prípade ochranných známk s dobrým menom aj nepodobným označeniam. Uvedené neplatí len v prípade výnimiek a obmedzení (§ 14 a 15 ZOZ), ktoré sa v známkovom práve využívajú najmä v prípade sekundárnych trhov (vyčerpanie práv)³⁰ a v prípade predaja tovaru alebo poskytovaní služby (na účely identifikácie alebo uvádzania tovaru alebo služby ako tovaru alebo služby majiteľa uvedenej ochrannej známky).³¹

Ak nie je možné uplatniť žiadnu výnimku alebo obmedzenie, platí, že nie je možné použiť ochrannú známku bez súhlasu majiteľa, v obchodnom styku, vo vzťahu k registrovaným tovarom a službám, pričom výkon známkového práva

²⁹ Rozsudok Všeobecného súdu (desiata komora) z 24. mája 2023 vo veci T-2/21 Emmentaler Switzerland proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO). ECLI:EU:T:2023:278.

³⁰ § 15 ZOZ.

³¹ § 14 ods. 1 písm. c) ZOZ.

jeho majiteľom je vyhradený na prípady, v ktorých toto používanie označenia treťou osobou zasahuje alebo je spôsobilé zasiahnuť do funkcií ochrannej známky. Základnou funkciou ochrannej známky je jej rozlišovacia funkcia, ktorej sme sa venovali vyššie. Rozlišuje tovary a služby jedného subjektu od tovarov a služieb iného subjektu, a teda garantuje identitu pôvodu tovarov a služieb, pre ktoré je zapísaná. Medzi ďalšie funkcie ochrannej známky patrí komunikačná funkcia, reklamná funkcia a investičná funkcia, čo znamená, že ochranná známka môže byť použitá jej majiteľom aj na získanie alebo zachovanie dobrej povesti spôsobilej pritiahnúť alebo zaviazať si spotrebiteľov. Naopak potom bude platiť, že majiteľ ochrannej známky nemôže zabrániť používaniu označenia, ak toto používanie nespôsobuje ujmu žiadnej z funkcií tejto ochrannej známky (*Google France*, C-236/08 – C-238/08;³² *Arsenal*, C-206/01;³³ *Adam Opel*, C-48/05;³⁴ *L'Oréal v. Bellure*, C-487/07³⁵).

Pravidiel, ktoré sa aplikujú pri posudzovaní porušovania známkového práva, najmä vo vzťahu k porovnávaniu označení z hľadiska zhodnosti a podobnosti, porovnávaniu tried,³⁶ či vyhodnocovaniu pravdepodobnosti zámeny je pomerne veľa, rovnako ako aj prípadov, ktoré sa porušovania práv k známkam označujúcim jedlá a nápoje vzťahujú.

³² Rozsudok Súdneho dvora (veľká komora) z 23. marca 2010 v spojených veciach C-236/08 – C-238/08 *Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA* (C-236/08), *Google France SARL proti Viaticum SA a Luteciel SARL* (C-237/08) a *Google France SARL proti Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL a iní* (C-238/08). ECLI:EU:C:2010:159.

³³ Rozsudok Súdneho dvora z 12. novembra 2002 vo veci C-206/01 *Arsenal Football Club plc proti Matthew Reed*. ECLI:EU:C:2002:651.

³⁴ Rozsudok Súdneho dvora (prvá komora) z 25. januára 2007 vo veci C-48/05 *Adam Opel AG proti Autec AG*. ECLI:EU:C:2007:55.

³⁵ Rozsudok Súdneho dvora (prvá komora) z 18. júna 2009 vo veci C-487/07 *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investments Ltd a Starion International Ltd*. ECLI:EU:C:2009:378.

³⁶ Vo vzťahu k porovnávaniu tried v ostatnom čase rezonoval prípad, v ktorom sa porovnávalo víno a gin, konkrétne ochranná známka SYMPHONY 6 zapísanej v triede 33 pre „alkoholické nápoje, konkrétne gin a liehoviny podobné ginu“ a označenia SYMPHONY tiež pre triedu 33, avšak pre „víno; šumivé víno“. Prípad vzbudil pozornosť najmä tým, aký dôraz sa v ňom kladie na (technický) nástroj, ktorý sa používa na porovnávanie tovarov a služieb v konaniach o ochranných známkach, tzv. Similarity Tool. Zrušovacie oddelenie EUIPO v rozhodnutí z 24. októbra 2024 totiž uviedlo, že prieskumoví pracovníci „musia postupovať podľa nástroja podobnosti“ (vec č. 000055634). K tomu bližšie aj s odkazmi na ďalšie rozhodnutia ROSATI, E. Comparison of wine and gin: the EUIPO's unquestionable Similarity Tool. [online] 3.11.2024. <https://ipkitten.blogspot.com/2024/11/guest-post-comparison-of-wine-and-gin.html> [15.12.2024].

Okrem použitia cudzích ochranných známk je však potrebné dbať na neporušovanie aj iných práv duševného vlastníctva, osobitne napríklad aj označení pôvodu výrobkov a zemepisných označení. Vo veci *Aldi*, C-393/16³⁷ sa napríklad riešilo, že spoločnosť Aldi distribuuje výrobok pod názvom „Cham-pagner Sorbet“, ktorý ako zložku obsahuje 12 % šampanského. Označenie „Champagne“ je však chráneným označením pôvodu, a preto boli predmetom posúdenia otázky, či je takéto použitie oprávnené, či nejde o zneužívanie dobrej povesti označenia „Champagne“, alebo či takýmto použitím nedochádza k uvádzaniu do omylu.

Súdny dvor v danej veci rozhodol, že používanie chráneného označenia pôvodu ako súčasť názvu, pod ktorým sa predáva taká potravina, akou je „Cham-pagner Sorbet“, ktorá síce nezodpovedá špecifikáciám týkajúcim sa tohto chráneného označenia pôvodu, ale obsahuje zložku, ktorá zodpovedá uvedeným špecifikáciám, predstavuje zneužívanie dobrej povesti chráneného označenia pôvodu, ak základnou vlastnosťou tejto potraviny nie je príchut', ktorá bola dosiahnutá hlavne prítomnosťou tejto zložky v jej zložení. Inými slovami, ak sa to volá šampanské, musí to chutiť ako šampanské. To, že výrobok obsahuje zložku, ktorá zodpovedá uvedeným špecifikáciám, však nepredstavuje zneužitie, napodobenie ani vyvolanie mylnej predstavy.

7 Absencia skutočného používania ako dôvod výmazu ochrannej známky BIG MAC

Registráciou ochrannej známky jej majiteľ nadobúda výlučné právo označovať ňou tie tovary a služby, pre ktoré je registrovaná a zakázať tretím osobám jej používanie. Uvedené výlučné právo je obmedzené v rozsahu podľa § 14 ZOZ. Ako bolo uvedené vyššie, relevantným používaním je len používanie v obchodnom styku (§ 8 ods. 2 ZOZ), t. j. v kontexte obchodnej činnosti, ktorej cieľom je hospodárska výhoda, nie v súkromnej činnosti. Používaním pre tovary a služby sa v zmysle § 8 ods. 3 ZOZ rozumie najmä

- umiestňovanie na tovare alebo na obale tovaru,
- ponuka alebo uvádzanie na trh označeného tovaru alebo jeho skladovanie na tieto účely, alebo ponuka alebo poskytovanie označenej služby,
- dovoz alebo vývoz označeného tovaru,

³⁷ Rozsudok Súdneho dvora (druhá komora) z 20. decembra 2017 vo veci C-393/16 Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne proti Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH & Co.OHG. ECLI:EU:C:2017:991.

- používanie označenia v obchodnej korešpondencii alebo v reklame,
- používanie označenia ako obchodného mena alebo názvu právnickej osoby alebo ako časti obchodného mena alebo časti názvu právnickej osoby a
- používanie označenia v porovnávacej reklame spôsobom, ktorý je v rozpore so zákonom o reklame (zákon č. 147/2001 Z. z.).

Majiteľ ochrannej známky síce nemá povinnosť používať ochrannú známku, ak ju však najmenej päť po sebe idúcich rokov skutočne nepoužíva, vytvára sa riziko, že ju môže Úrad priemyselného vlastníctva na návrh tretej osoby zrušiť [§ 34 ods. 1 písm. a) ZOZ].³⁸ Skutočné používanie ochrannej známky je pritom spojené s používaním ochrannej známky na trhu pre výrobky a služby chránené ochrannou známkou a nielen s vnútorným používaním podnikateľom. Skutočné používanie ochrannej známky je tam, kde je ochranná známka používaná v súlade s jej základnou funkciou, ktorou je garantovať identitu pôvodu výrobkov a služieb, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, za účelom vytvorenia alebo udržania odbytu pre tieto výrobky a služby. Skutočné používanie nezahŕňa symbolické používanie za účelom udržiavania práva z ochrannej známky (*Ansul BV*, C-40/01).³⁹

A práve k takému (čiastočnému) zrušeniu došlo na základe rozhodnutia Všeobecného súdu vo veci *BIG MAC*, T-58/23.⁴⁰ McDonald's nepreukázal skutočné používanie v Európskej únii počas nepretržitého obdobia piatich rokov v súvislosti s určitými tovarmi a službami Supermac's a McDonald's. V danom prípade dôkazy neboli dostatočné na preukázanie skutočného používania napadnutej ochrannej známky v spojení s „kuracími sendvičmi“, „potravínami pripravenými z hydinových výrobkov“ a „službami poskytovanými alebo súvisiacimi s prevádzkovaním reštaurácií a iných zariadení alebo prevádzok zaoberajúcich sa poskytovaním jedál a nápojov pripravených na konzumáciu a pre zariadenia typu drive-through“ a prípravou jedál na donášku“. Zrušenie sa teda netýkalo celej ochrannej známky, ale išlo len o čiastočné zrušenie a ochranná známka BIC MAC zostala zachovaná pre „jedlé sendviče“, „mäsové sendviče“ a „potraviny pripravené z mäsových výrobkov“, ktoré sa pravdepodobne v každom prípade vzťahujú na kuracie sendviče.

³⁸ Obdobne môže ochrannú známku zrušiť EUIPO na základe čl. 58 ods. 1 písm. a) nariadenia.

³⁹ Rozsudok Súdneho dvora zo dňa 11. marca 2003 vo veci C-40/01 *Ansul BV v Ajax Brandbeveiliging BV*. ECLI:EU:C:2003:145.

⁴⁰ Rozhodnutie Všeobecného súdu (šiesta komora) z 5. júna 2024 vo veci T-58/23 *Supermac's (Holdings) Ltd proti Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO)*. ECLI:EU:T:2024:360.

V praxi je celkovo pomerne náročné správne nastaviť šírku tovarov a služieb, pre ktoré sa má označenie registrovať. Ak bude okruh príliš úzky, nebude zabezpečená náležitá ochrana. Naopak, ak bude príliš široký, vzniká riziko, že tovary a služby nebudú skutočne využívané, čo môže viesť k zrušeniu, resp. čiastočnému zrušeniu ochrannej známky.

Relevantnú poznámku k danej veci mala Cullen, ktorá uviedla, že toto rozhodnutie do istej miery podporuje prax podávania žiadostí o širšie špecifikácie ochrannej známky, ktoré môžu poskytnúť väčšiu flexibilitu pre nové varianty výrobkov (t. j. „mäsové sendviče“ namiesto „hovädzích“ alebo „kuracích“ hamburgerov) – ale to je samozrejme potrebné vyvážiť tým, že sa vyhneme príliš širokým špecifikáciám, ktoré môžu viesť k zisteniu zlej viery (t. j. *SkyKick UK Ltd v. Sky Ltd*).⁴¹

Záver

Právo ochranných známok je pomerne širokou oblasťou práva duševného vlastníctva, ktoré sa riadi jednotnými pravidlami, zároveň sa však vyznačuje viacerými špecifikami s ohľadom na konkrétne tovary a služby. To osobitne súvisí napríklad s prepojením na zemepisné označenia a označenia pôvodu výrobkov. Do pozornosti však prichádzajú aj nové výzvy spojené s registráciou označení rozličných alternatívnych produktov, registráciou farieb, sloganov a iných označení. Osobitnou témou je potom používanie ochranných známok a rozlišovanie prípadov, na ktoré je potrebné získať súhlas majiteľa ochrannej známky od tých, na ktoré sa vzťahuje niektorá zo zákonných výnimiek.

Ochrana sloganov, ako je prípad „It’s like milk but made for humans“, poukazuje na dôležitosť schopnosti odlíšiť produkt prostredníctvom kreatívneho marketingu a zároveň ukazuje, akú kľúčovú úlohu môžu zohrávať detaily prípadu pri preukazovaní rozlišovacej spôsobilosti.

Prípad „zlatého zajaca s červenou mašľou“ demonštruje, že aj zdĺhavé a komplikované právne spory môžu byť nevyhnutné na ochranu identity značky, najmä ak ide o vizuálne a symbolické prvky, ktoré sú hlboko zakorenené v myslení spotrebiteľov. Naopak, otázka nálepiek na banánoch a absencie rozlišovacej spôsobilosti ukazuje limity ochrany, keď označenie nespĺňa základné podmienky na zápis ako ochranná známka.

⁴¹ CULLEN, C. McDonald’s BIG MAC trade mark – General Court gives decision on evidence of genuine use. 30.7.2024. [online] <https://www.rpclegal.com/thinking/ip/mcdonalds-big-mac-trade-mark-general-court-gives-decision-on-evidence-of-genuine-use/> [15.12.2024].

Zaujímavým aspektom je označovanie alternatívnych produktov, kde sa stretávajú kreatívne riešenia výrobcov s potrebou transparentne informovať spotrebiteľov a zároveň rešpektovať práva iných subjektov. Zemepisné označenia a kolektívne ochranné známky v tejto oblasti zdôrazňujú význam autenticity a tradície, čím podporujú spravodlivé obchodné praktiky a chránia špecifiku regionálnej produkcie.

Prípad „Big Mac“ a absencia skutočného používania ako dôvod výmazu ochrannej známky ilustruje dôležitosť aktívneho a dôsledného využívania registrovaných známk, čo slúži nielen ako pripomienka pre podnikateľské subjekty, ale aj ako ukážka, ako sa legislatíva snaží eliminovať zneužívanie systému ochranných známk.

Na záver možno konštatovať, že ochranné známky v oblasti jedál a nápojov nie sú iba nástrojom právnej ochrany, ale aj kľúčovým prostriedkom na budovanie dôvery spotrebiteľov, identity značky a spravodlivej súťaže na trhu. Riešenie jednotlivých prípadov a otázok z praxe ukazuje, že efektívna ochrana si vyžaduje nielen znalosť legislatívy, ale aj strategický prístup, ktorý zohľadňuje meniace sa potreby trhu a spotrebiteľov.

Summary

DECISION-MAKING PRACTICE IN THE REGISTRATION AND USE OF FOOD AND DRINK TRADE MARKS

The paper focuses on selected aspects of the registration and use of trademarks in the field of food and beverages and on the specificities associated with this sector. Trademarks play a key role in building brand identity, protecting intellectual property and ensuring fair competition. In the context of registration, the focus is mainly on issues related to distinctiveness, both in terms of the basic prerequisite for registration of the sign, in terms of possible subsequent acquisition of distinctiveness and in terms of possible subsequent loss of distinctiveness. In addition to distinctiveness, attention is also focused on other absolute grounds for unregistrability, in particular deceptive registrations for alternative products. Various aspects of the use of trademarks are then examined in relation to trademark registration. The article offers insights into the relationship between legislation and marketing practice, highlighting the importance of a strategic approach to trademarks in the dynamic environment of the food market.

VZÁJOMNÉ UZNÁVANIE NÁZVOV POTRAVÍN V EURÓPSKEJ ÚNII

Mgr. Samuel Rybníkář, PhD.*

Abstrakt: Problematike označovania potravín nie je v domácej právnej doktríne venovaná veľká pozornosť. Rovnako sa nestretneme v domácej a v zahraničnej právnej spisbe ani so spracovaním problematiky vzájomného uznávania názvov potravín v Európskej únii. Autor ponúka v príspevku právny rozbor názvu potraviny ako povinného údajja podľa článku 9 ods. 1 nariadenia nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, ktorým sa menia a dopĺňajú nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a ktorým sa zrušuje smernica Komisie 87/250/EHS, smernica Rady 90/496/EHS, smernica Komisie 1999/10/ES, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES, smernice Komisie 2002/67/ES a 2008/5/ES a nariadenie Komisie (ES) č. 608/2004 a inštitútu vzájomného uznávania názvov potravín v Európskej únii. Predovšetkým prostredníctvom metód syntézy a analýzy spracúva právnu úpravu v tejto oblasti, a to aj s akcentom na rozhodovaciu činnosť Súdneho dvora Európskej únie. Cieľom príspevku je poskytnúť čitateľovi ucelený súhrn právnej úpravy a potravinárskej praxe vzájomného uznávania názvov potravín v Európskej únii a ponúknuť tiež riešenia problematických a sporných otázok ohľadom cezhraničného označovania potravín ich názvom.

Kľúčové slová: potravinové právo, označovanie potravín, názov potraviny, povinné informácie o potravinách, voľný pohyb tovaru, vnútorný trh Európskej únie

Na dosiahnutie vysokej úrovne ochrany zdravia spotrebiteľov a na zaručenie ich práva na informácie by sa malo zabezpečiť, aby spotrebiteľia boli primerane informovaní o potravinách, ktoré konzumujú.¹ Toto je základná premisa, ktorou odôvodňuje normotvorca Európskej únie existenciu horizontálneho právneho rámca pre označovanie potravín v Európskej únii. Tento právny rámec je tvorený

* Mgr. Samuel Rybníkář, PhD. je odborným asistentom na Ústave duševného vlastníctva, technológií a produktového práva Právnickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave. E-mail: samuel.rybnikar@truni.sk. ORCID: 0000-0002-8511-6509.

¹ Pozri bod 3 recitálu nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, ktorým sa menia a dopĺňajú nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 a (ES) č. 1925/2006 a ktorým sa zrušuje smernica Komisie 87/250/EHS, smernica Rady 90/496/EHS, smernica Komisie 1999/10/ES, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES, smernice Komisie 2002/67/ES a 2008/5/ES a nariadenie Komisie (ES) č. 608/2004 (ďalej len ako „nariadenie FIC“).

troma základnými právnymi aktmi a ďalšími súvisiacimi právnymi predpismi.² Prvým základným právnym aktom právneho rámca pre označovanie potravín v Európskej únii je nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady z 28. januára 2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín.³ V nariadení GFL je zakotvená jedna zo základných zásad potravinového práva, ktorou je zásada ochrany záujmov spotrebiteľa. Táto zásada je predpokladom a zároveň dôvodom existencie pravidiel pre označovanie potravín v Európskej únii. Podľa zásady ochrany záujmov spotrebiteľa sa potravinové právo musí zamerať na ochranu záujmov spotrebiteľa a poskytnúť spotrebiteľovi podklady na informované rozhodnutia v súvislosti s potravinami, ktoré konzumujú.⁴ K naplneniu tohto cieľa smeruje normotvorca Európskej únie právnou reguláciou obsiahnutou v ďalších dvoch základných právnych aktoch právneho rámca pre označovanie potravín v Európskej únii. Jedným z nich je smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, a ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 84/450/EHS, smernice Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 („smernica o nekalých obchodných praktikách“), ktorá sa zaoberá niektorými aspektmi poskytovania informácií spotrebiteľom, predovšetkým na zamedzenie klamlivého konania a opomenutí poskytnutia informácií o potravinách. Všeobecné zásady o nekalých obchodných praktikách ďalej dopĺňajú konkrétne pravidlá týkajúce sa poskytovania informácií o potravinách spotrebiteľom, ktoré sú obsiahnuté v treťom základnom nariadení horizontálneho právneho rámca pre označovanie potravín, ktorým je nariadenie FIC. Našu pozornosť ďalej sústreďíme práve na právnú reguláciu obsiahnutú v nariadení FIC, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady, požiadavky a zodpovednosti, ktoré sa vzťahujú na informácie o potravinách, a najmä označovanie potravín. Ustanovujú sa ním tiež prostriedky, ktoré zaručujú právo spotrebiteľov na informácie, a postupy poskytovania informácií o potravinách so zreteľom na potrebu zabezpečiť dostatočne pružné reagovanie na budúci vývoj a nové požiadavky na informácie.⁵

² Medzi súvisiace právne predpisy právneho rámca pre označovanie potravín môžeme zaradiť napríklad nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 z 20. decembra 2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach o potravinách.

³ Ďalej len ako „nariadenie GFL“.

⁴ Článok 8 ods. 1 nariadenia GFL.

⁵ Pozri článok 1 ods. 2 nariadenia FIC.

Normotvorca Európskej únie rozlišuje v nariadení FIC povinné informácie o potravinách a nepovinné informácie o potravinách. Povinné informácie o potravinách sú definované ako údaje, ktorých poskytovanie konečnému spotrebiteľovi sa vyžaduje v predpisoch Európskej únie.⁶ Povinné informácie o potravinách obsiahnuté v predpisoch Európskej únie ďalej možno rozdeliť na informácie, ktorých povinnosť poskytovania konečnému spotrebiteľovi vyplýva z nariadenia FIC a povinné informácie o potravinách, ktoré určujú osobitné predpisy Európskej únie (iné ako nariadenie FIC). Napríklad v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1308/2013 zo 17. decembra 2013, ktorým sa vytvára spoločná organizácia trhov s poľnohospodárskymi výrobkami, a ktorým sa zrušujú nariadenia Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007⁷ sa stanovuje povinnosť uviesť krajinu pôvodu pri všetkých výrobkoch sektora ovocia a zeleniny, ktoré sa spotrebiteľom predávajú čerstvé.⁸ Definíciu nepovinných (dobrovoľných) informácií o potravinách možno odvodiť z článku 36 ods. 2 nariadenia FIC. Nepovinné informácie o potravinách sú informácie, ktoré sa poskytujú na dobrovoľnom základe, to znamená, že právne predpisy Európskej únie (ani vnútroštátne právo) nestanovuje povinnosť ich poskytovať konečnému spotrebiteľovi, prevádzkovatelia potravinárskych podnikov ich uvádzajú na potravinách na základe ich dobrovoľného rozhodnutia. Ďalej sa však zameriame len na povinné informácie o potravinách podľa nariadenia FIC, a to z dôvodu, že názov potraviny je povinnou informáciou podľa nariadenia FIC.

Povinné informácie o potravinách, ktoré sú stanovené v nariadení FIC možno rozdeliť na povinné údaje a dodatočné povinné údaje pre osobitné druhy a kategórie potravín. Zoznam povinných údajov je uvedený v článku 9 ods. 1 nariadenia FIC. Povinné údaje podľa článku 9 ods. 1 nariadenia FIC je povinnosť uvádzať s potravinou, okrem explicitne stanovených výnimiek. Popri povinných údajoch o potravinách podľa článku 9 ods. 1 nariadenia FIC sú v nariadení FIC stanovené aj dodatočné povinné údaje pre osobitné druhy alebo kategórie potravín. Dodatočné povinné údaje pre osobitné druhy a kategórie potravín sú uvedené v prílohe III nariadenia FIC. Napríklad, ak ide o potraviny, ktorých trvanlivosť bola predĺžená pomocou baliacich plynov, na balení tejto potraviny alebo pripojenej etikete musí byť uvedená nasledovná informácia: „*Balené v ochrannej atmosfére.*“⁹ Európska komisia je splnomocne-

⁶ Článok 2 ods. 2 písm. c) nariadenia FIC.

⁷ Ďalej len ako „nariadenie CMO“).

⁸ Článok 76 ods. 1 nariadenia CMO.

⁹ Uvádza sa napríklad pri balení výsekového mäsa, mäsových výrobkoch alebo syroch.

ná meniť a dopĺňať prílohu III nariadenia FIC prostredníctvom delegovaných aktov s cieľom zabezpečiť informovanie spotrebiteľov v súvislosti s osobitnými druhmi alebo kategóriami potravín.¹⁰ Európska komisia prijala na základe tohto splnomocnenia doteraz len jedno delegované nariadenie, a to v súvislosti s označovaním potravín s pridanými fytosterolmi a fytostanolmi a ich esterami.¹¹

S uložením povinnosti uvádzať ďalšie informácie o potravinách sa možno stretnúť aj vo vnútroštátnych právnych predpisoch členských štátov Európskej únie. Vnútroštátne právne predpisy členských štátov môžu stanovovať povinnosť poskytovať konečnému spotrebiteľovi ďalšie povinné údaje o potravinách. Ďalšie povinné údaje o potravinách, ktorých uvádzanie konečnému spotrebiteľovi vyžadujú vnútroštátne právne predpisy jednotlivých členských štátov však nie sú povinnými informáciami o potravinách, tak ako sú definované v nariadení FIC.¹² Nemusia preto spĺňať ani požiadavky, ktoré sú kladené na povinné informácie o potravinách v nariadení FIC. Požiadavky na dostupnosť údajov, ich umiestnenie a prezentáciu sú obsiahnuté v danom vnútroštátnom právnom poriadku. Z pohľadu nariadenia FIC sú ďalšie povinné údaje o potravinách obsiahnuté vo vnútroštátnych právnych predpisoch tzv. vnútroštátne opatrenia.¹³ Na to, aby členských štát mohol prijať na národnej úrovni vnútroštátne opatrenia o ďalších povinných údajoch musia spĺňať všeobecné a osobitné podmienky. Našu pozornosť ďalej sústredíme na názov potraviny, ktorý je povinným údajom podľa článku 9 ods. 1 nariadenia FIC.¹⁴

1 Názov potraviny ako povinný údaj podľa nariadenia FIC

Názov potraviny predstavuje povinný údaj, ktorým musí byť podľa článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia FIC označená každá potravina. Potravina musí mať svoj názov, ktorý musí byť presný, jasný a spotrebiteľom ľahko zrozumiteľný.

¹⁰ Článok 10 ods. 2 nariadenia FIC.

¹¹ Delegované nariadenie Komisie (EÚ) č. 78/2014 z 22. novembra 2013, ktorým sa menia prílohy II a III k nariadeniu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, pokiaľ ide o určité obilniny, ktoré spôsobujú alergie na potraviny s pridanými fytosterolmi, esterami fytosterolu, fytostanolmi alebo esterami fytostanolu alebo ich neznášanlivosť.

¹² Článok 2 ods. 2 písm. c) nariadenia FIC a contrario.

¹³ Článok 38 a nasl. nariadenia FIC.

¹⁴ Pozri článok 9 ods. 1 písm. a) nariadenia FIC.

teľný.¹⁵ Základná právna úprava názvu potraviny je obsiahnutá v článku 17 nariadenia FIC. Príloha VI nariadenia FIC obsahuje ďalej vybrané osobitné ustanovenia o názve potraviny a o povinných údajoch, ktoré názov potraviny musia sprevádzať. Povinné sprievodné údaje názvu potraviny sú obsiahnuté v časti A prílohy VI nariadenia FIC. V závislosti od druhu povinných sprievodných údajov názvu potraviny sú určené pravidlá ich prezentácie vo vzťahu k názvu potraviny.¹⁶

Potavinu nemožno označiť akýmkoľvek názvom potraviny, ktorý si vymyslí prevádzkovateľ potravinárskeho podniku. Právna úprava stanovuje postupy pre určovanie názvu potraviny, ako aj niektoré konkrétne názvy potravín (názvy potravín podľa právnych predpisov). Názov potraviny predstavuje údaj, ktorý napomáha spotrebiteľovi rýchlo identifikovať potravinu ako aj jej charakteristické vlastnosti. Zároveň slúži tiež na odlišenie potraviny od iných druhov a kategórií potravín. Právna úprava však nevylučuje, aby popri označení potraviny jej názvom podľa článku 17 ods. 1 nariadenia FIC bola potravina označená aj názvom chráneným ako duševné vlastníctvo, obchodnou značkou alebo vymysleným názvom.¹⁷ Názov potraviny si spotrebiteľia často zamieňajú s obchodným názvom výrobku či ochrannou známkou.¹⁸ Tieto označenia však nemôžu nahradiť názov potraviny, ktorý musí byť ako povinný údaj o potravině podľa článku 9 ods. 1 písm. a) nariadenia FIC popri týchto označeniach na potravině vždy uvedený.¹⁹ Názov potraviny musí byť uvedený v jednom zornom poli spolu s netto množstvom potraviny a s údajom o skutočnom obsahu alkoholu v objemových percentách, ak ide o nápoje obsahujúce viac ako 1,2 objemového percenta alkoholu.²⁰ Rovnakým zorným polom sú všetky plochy balenia potraviny, ktoré sú čitateľné z jediného (jedného) uhla pohľadu.²¹

Nariadenie FIC rozlišuje tri druhy názvov potravín, ako povinného údajá

¹⁵ Rozsudok Súdneho dvora EÚ zo 4. októbra 2024, Protéines France, C-438/2023, EU:C:2024:826, bod 62.

¹⁶ RYBNÍKÁŘ, S., POGÁDL, M. Povinné sprievodné údaje názvu potraviny s akcentom na právny poriadok Slovenskej republiky. In RYBNÍKÁŘ, S., POGÁDL, M. (eds.) Potravínové právo 2024. Konferenčný zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie Potravínové právo 2024. 1. vydanie. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, Právnická fakulta, 2024, s. 63.

¹⁷ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 15. júla 2004, Douwe Egberts, C-230/02, EU:C:2004:445, bod 29.

¹⁸ VENHARTOVÁ, J. Potravínové informačné právo. In: VENHARTOVÁ, J., RYBNÍKÁŘ, S., GÁBRIS, T. a kol. Potravínové právo. 1. vydanie. Bratislava: C.H. Beck, 2022, s. 55.

¹⁹ Článok 17 ods. 4 nariadenia FIC.

²⁰ Článok 13 ods. 5 nariadenia FIC.

²¹ Článok 2 ods. 1 písm. k) nariadenia FIC.

o potravine, ktorý ju musí vždy sprevádzať. Názov potraviny podľa právnych predpisov – tzv. zákonný názov potraviny, zaužívaný názov potraviny a opisný názov potraviny.²² Ich použitie pri označení potraviny je nasledovné. Ak existuje názov potraviny podľa právnych predpisov musí sa na potravine uviesť tento názov. Názov potraviny podľa právnych predpisov je názov ustanovený v príslušných právnych predpisoch Európskej únie alebo ak takéto predpisy Európskej únie neexistujú, je to názov ustanovený v zákonoch, iných právnych predpisoch a správnych opatreniach platných v členskom štáte, v ktorom sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi alebo zariadeniam spoločného stravovania.²³ Ako príklad názvov podľa právnych predpisov ustanovených v právnych predpisoch Európskej únie možno podľa záverov súdnej praxe²⁴ uviesť názvy potravín „mäso“, „mechanicky separované mäso“, „mäsové prípravky“, „rybárske výrobky“ a „mäsové výrobky“.²⁵ Názvy potravín v právnych predpisoch Európskej únie sú však uvedené napríklad aj v nariadení CMO, ktoré vymedzuje obsah názvu potraviny „mlieko“ alebo „gúlatozrnná ryža“. Ak takéto právne predpisy v práve Európskej únie neexistujú, názov potraviny podľa právnych predpisov je názov ustanovený v právnych predpisoch platných v členskom štáte, v ktorom sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi alebo zariadeniam spoločného stravovania. Napríklad, ak sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi v Slovenskej republike, možno použiť pre určenie zákonného názvu potraviny právnu úpravu Slovenskej republiky, ak príslušná právna úprava na úrovni Európskej únie neexistuje.²⁶ Právnu úpravu iného členského štátu pre určenie zákonného názvu potraviny vo všeobecnosti použiť nemožno. Názvy potravín ustanovené v právnych predpisoch tvoria len veľmi malú časť názvov potravín, ktoré sa používajú v potravinárskej praxi.²⁷ To či vnútroštátne orgány členského štátu prijali vo svojom vnútroštátnom práve zákonný názov potraviny, ak zákonný názov potraviny nie je ustanovený v práve Európskej únie, je potrebné posudzovať vždy objektívne, podľa znenia

²² Článok 17 ods. 1 nariadenia FIC.

²³ Článok 2 ods. 1 písm. n) nariadenia FIC.

²⁴ Rozsudok Súdneho dvora EÚ zo 4. októbra 2024, Protéines France, C-438/2023, EU:C:2024:826, bod 63.

²⁵ Pozri článok 2 ods. 1 písm. f) nariadenia FIC.

²⁶ Príkladom názvu potraviny podľa právnych predpisov, ktorý je ustanovený v právnych predpisoch Slovenskej republiky je párok. Názov potraviny párok je zakotvený vo vyhláške Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch v znení neskorších predpisov.

²⁷ OHM RØRDAM, M. EU Law on Food Naming. The prohibition against misleading names in an internal market context. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2013, s 51.

vnútroštátnej právnej úpravy, nie cieľa, ktorý sledoval prijatím právnej úpravy vnútroštátny normotvorca.²⁸

Ak názov potraviny podľa právnych predpisov neexistuje v právnej úprave Európskej únie, ani vo vnútroštátnej právnej úprave štátu, v ktorom sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi, použije sa na označenie potraviny zaužívaný názov potraviny. Zaužívaný názov potraviny je názov potraviny, ktorý používajú ako názov potraviny spotrebiteľia v členskom štáte, v ktorom sa potravina predáva, bez toho, aby ho bolo potrebné vysvetľovať.²⁹ Konkrétny zaužívaný názov potraviny je potrebné posudzovať vo vzťahu k jeho vnímaniu spotrebiteľmi v danom členskom štáte. Ako príklad zaužívaného názvu potraviny možno uviesť názov potraviny rybie prsty alebo parížsky šalát na Slovensku. Indikatívny zoznam zaužívaných názvov potravín na Slovensku neexistuje.³⁰ V potravinárskej praxi existujú spory o tom, ktoré názvy potravín možno považovať za zaužívané, a ktoré naopak nie. Opisný názov potraviny sa použije, ak neexistuje ani zaužívaný názov potraviny alebo sa zaužívaný názov potraviny nepoužíva. Opisný názov je názov obsahujúci opis potraviny, a ak je to potrebné aj z hľadiska jej použitia, ktorý je spotrebiteľom dostatočne zrozumiteľný na určenie skutočnej povahy potraviny a jej odlišenie od ostatných výrobkov, s ktorými by ju bolo možné zameniť.³¹ Opisný názov potraviny je kreovaný výrobcom za dodržania pravidiel potravinového informačného práva.³² Spravidla sa odvodzuje od použitej technológie alebo suroviny. Opisný názov potraviny bude spravidla tvorený z viacerých slov.

2 Keď nie je eidam ako eidam...

Na úvod nasledujúceho výkladu zopakujme, že podľa nariadenia FIC názov potraviny podľa právnych predpisov je názov ustanovený v príslušných práv-

²⁸ Rozsudok Súdneho dvora EÚ zo 4. októbra 2024, *Protéines France*, C-438/2023, EU:C:2024:826, bod 68.

²⁹ Článok 2 ods. 2 písm. o) nariadenia FIC.

³⁰ Potravinárska prax pravidelne vyslovuje požiadavku voči Ministerstvu pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, aby takýto zoznam vytvorilo a zverejnilo.

³¹ Článok 2 ods. 2 písm. p) nariadenia FIC.

³² POGÁDL, M. Označovanie rastlinných alternatív mäsa a mäsových výrobkov v kontexte rozsudku Súdneho dvora vo veci *Proteinés France*. In: ADAMOVÁ, Z. (ed.) *Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo 6. Označovanie produktov*. Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva SAV v Bratislave, 2024, 71 a nasl.

nych predpisoch Európskej únie. Ak takéto predpisy Európskej únie neexistujú, je to názov ustanovený v zákonoch, iných právnych predpisoch a správnych opatreniach platných v členskom štáte, v ktorom sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi alebo zariadeniam spoločného stravovania.³³

Pozrime sa teraz bližšie na nasledovný skutkový stav. Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku v Slovenskej republike sa rozhodne vyrábať mäsovú konzervu, ktorú chce označiť názvom potraviny luncheon meat. Názov potraviny luncheon meat nie je obsiahnutý v práve Európskej únie, a preto sa prevádzkovateľ potravinárskeho podniku riadi vnútroštátnou právnou úpravou Slovenskej republiky, konkrétne vyhláškou Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch v znení neskorších predpisov. Táto vyhláška stanovuje povinnosť, aby najmenej množstvo bravčového mäsa v luncheon meat bolo 55% hmotnosti výrobku a luncheon meat neobsahoval žiadne množstvo mechanicky separovaného mäsa.³⁴ Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku v Slovenskej republike preto vyrobí potravinu, ktorá je mäsovou konzervou, ktorá obsahuje 64% hmotnosti výrobku bravčového mäsa a žiadne mechanicky separované mäso a označí ju názvom potraviny podľa právnych predpisov luncheon meat. Túto potravinu umiestni na trhu v Slovenskej republike. Pre veľký úspech výrobku sa po čase rozhodne, že túto potravinu umiestni aj na trh v Českej republike. Keďže podľa nariadenia FIC názov potraviny podľa právnych predpisov je názov ustanovený v príslušných právnych predpisoch Európskej únie, a ak takéto predpisy Európskej únie neexistujú, je to názov ustanovený v zákonoch, iných právnych predpisoch a správnych opatreniach platných v členskom štáte, v ktorom sa potravina predáva konečnému spotrebiteľovi, vyhladá právnou úpravu Českej republiky, v ktorej je stanovený názov potraviny luncheon meat. Touto právnou úpravou je v Českej republike vyhláška č. 69/2016 Sb. o požiadavkách na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultúry a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich v znení neskorších predpisov. Podľa tejto vyhlášky sa však vyžaduje pre mäsovú konzervu s názvom potraviny luncheon meat minimálny obsah mäsa 70% hmotnosti výrobku, čo však výrobok prevádzkovateľa potravinárskeho podniku nespĺňa. Podľa definície názvu potraviny podľa právnych predpisov by preto prevádzkovateľ potravinárskeho podniku nemohol tento výrobok umiestňovať na trhu v Českej republike pod názvom luncheon meat. Ako sa však v tejto situácii postaví k jednému zo

³³ Článok 2 ods. 1 písm. n) nariadenia FIC.

³⁴ Príloha č. 4 Vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch v znení neskorších predpisov.

základných pravidiel fungovania vnútorného trhu Európskej únie, ktorým je voľný pohyb tovaru?³⁵

Súdny dvor Európskej únie v roku 1988 riešil obdobný problém v súvislosti s inou potravinou, a to prírodným syrom,³⁶ ktorý bol označený názvom potraviny Edam (Eidam).³⁷³⁸ Súdnemu dvoru Európskej únie v roku 1986 položil Cour d'appel de Colmar (Francúzsko) prejudiciálnu otázku v rámci trestného konania vedeného proti Gerardovi Deserbaisovi, riaditeľovi potravinárskeho podniku na výrobu mliečnych výrobkov za to, že dovážal do Francúzska a predával vo Francúzsku pod názvom potraviny „Edam“, syr zo Spolkovej republiky Nemecko s obsahom tuku 34,3%. Podľa francúzskych právnych predpisov však bolo používanie názvu potraviny „Edam“ obmedzené na druh syra s minimálnym obsahom tuku 40%.³⁹ Gerard Deserbais v spore tvrdil, že nemecký Edam bol vyrábaný a predávaný v Spolkovej republike Nemecko v súlade s nemeckým právom, a preto francúzske orgány nemohli brániť jeho dovozu do Francúzska za predpokladu, že spotrebiteľovi boli poskytnuté dostatočné informácie o potravine. Ako sa postavil Súdny dvor Európskej únie k vyriešeniu tohto problému?

Podľa Súdneho dvora Európskej únie vnútroštátny súd (Cour d'appel de Colmar) vychádzal správne z predpokladu, že predmetný prírodný syr s obsahom tuku 34,3% bol v Spolkovej republike Nemecko tradične vyrábaný pod názvom „Edam“ v súlade s právnymi predpismi, ktoré sa naň vzťahujú, a že spotrebiteľa na túto skutočnosť dostatočne upozorňovalo označenie tohto syra (označenie pôvodu potraviny a informácia o množstve tuku vyjadrenom v %). Podľa Súdneho dvora Európskej únie členský štát, do ktorého sa takýto výrobok dováža, nemôže brániť dovozu a uvádzaniu takýchto syrov na trh, ak sú zabezpečené primerané informácie pre spotrebiteľa. Ak by tak urobil, takáto právna úprava alebo prijaté opatrenia by boli v rozpore s článkom 30 Zmlu-

³⁵ Článok 28 Zmluvy o fungovaní Európskej únie.

³⁶ K pojmu prírodný syr pozri ustanovenie § 2 písm. p) vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 343/2016 Z. z. o niektorých výrobkoch z mlieka v znení neskorších predpisov.

³⁷ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 22. septembra 1988, Ministère public/Deserbais, C-286/86, EU:C:1988:434.

³⁸ V rozsudku Súdneho dvora EÚ z 22. septembra 1988, Ministère public/Deserbais, C-286/86, EU:C:1988:434 sa uvádza ako názov potraviny „Edam“. Z celkového kontextu rozhodnutia však vyplýva, že ide o prírodný syr, ktorý je spotrebiteľom na trhu v Slovenskej republike známy pod názvom potraviny „Eidam“.

³⁹ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 22. septembra 1988, Ministère public/Deserbais, C-286/86, EU:C:1988:434, bod 2.

vy o založení Európskeho hospodárskeho spoločenstva.⁴⁰ Súdny dvor Európskej únie však pripustil, že môže vzniknúť otázka, či sa rovnaké pravidlo musí uplatniť, ak sa výrobok prezentovaný pod určitým názvom natoľko líši, pokiaľ ide o jeho zloženie alebo výrobu, od výrobkov všeobecne známych pod týmto názvom v Európskej únii, že ho nemožno považovať za výrobok patriaci do rovnakej kategórie. Takáto situácia však za okolností opísaných vnútroštátnym súdom v tejto veci nenastala.⁴¹ V odpovedi na položenú otázku preto Súdny dvor Európskej únie uviedol, že článok 30 Zmluvy o založení Európskeho hospodárskeho spoločenstva sa má vykladať v tom zmysle, že bráni tomu, aby členský štát uplatňoval vnútroštátnu právnu úpravu, ktorá podmieňuje právo používať názov určitého druhu syra dodržaním minimálneho obsahu tuku, na výrobky toho istého druhu dovezené z iného členského štátu, ak boli tieto výrobky v tomto členskom štáte zákonne vyrobené a uvedené na trh pod týmto názvom a spotrebiteľia boli riadne informovaní.⁴² Práve uvedený záver rozhodnutia Súdného dvora Európskej únie sa stal základom pre zakotvenie zásady vzájomného uznávania názvov potravín v Európskej únii do potravinového informačného práva v smernici Rady 79/112/EHS z 18. decembra 1978 o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín.⁴³ Táto právna úprava bola v nezmenenej podobe prevzatá do smernice 2000/13/ES Európskeho parlamentu a Rady z 20. marca 2000 o aproximácii právnych predpisov členských štátov, týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín a následne aj do nariadenia FIC.⁴⁴

3 Vzájomné uznávanie názvov potravín podľa nariadenia FIC

Právna úprava vzájomného uznávania názvov potravín medzi členskými štátmi Európskej únie je v súčasnosti obsiahnutá v článku 17 ods. 2 a ods. 3 nariadenia FIC. Základné pravidlo tejto zásady spočíva v tom, že v členskom štá-

⁴⁰ V súčasnosti článok 34 Zmluvy o fungovaní Európskej únie s totožným znením.

⁴¹ Rozsudok Súdného dvora EÚ z 22. septembra 1988, Ministère public/Deserbais, C-286/86, EU:C:1988:434, bod 13.

⁴² Rozsudok Súdného dvora EÚ z 22. septembra 1988, Ministère public/Deserbais, C-286/86, EU:C:1988:434, bod 19.

⁴³ K doplneniu právnej úpravy došlo smernicou Európskeho parlamentu a rady 97/4/ES z 27. januára 1997, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 79/112/EHS o aproximácii právnych predpisov členských štátov týkajúcich sa označovania, prezentácie a reklamy potravín.

⁴⁴ Článok 17 ods. 2 a ods. 3 nariadenia FIC.

te, v ktorom sa potravina uvádza na trh, sa povoľuje používať názov potraviny, pod ktorým sa výrobok vyrába a uvádza na trh v súlade s právnymi predpismi v členskom štáte výroby.⁴⁵ Uvedené pravidlo môžeme ilustrovať na skutkovom stave, ktorý sme načrtli v predchádzajúcej kapitole nasledovne.

Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku v Slovenskej republike vyrába potravinu, ktorá je mäsovou konzervou. Táto mäsová konzerva obsahuje 64% hmotnosti výrobku bravčového mäsa a žiadne mechanicky separované mäso. Prevádzkovateľ potravinárskeho podniku ju označuje názvom potraviny podľa právnych predpisov luncheon meat. Spĺňa tak požiadavky vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch v znení neskorších predpisov, ktorá stanovuje povinnosť, aby najmenej množstvo bravčového mäsa v luncheon meat bolo 55% hmotnosti výrobku a luncheon meat neobsahoval žiadne množstvo mechanicky separovaného mäsa.⁴⁶ Ak sa rozhodne prevádzkovateľ potravinárskeho podniku dovážať túto potravinu pod názvom luncheon meat do Českej republiky a umiestňovať ju na trh v Českej republike, môže tak urobiť v súlade so zásadou vzájomného uznávania názvov potravín v Európskej únii, ktorá je zakotvená v článku 17 ods. 2 nariadenia FIC, a to aj napriek tomu, že v Českej republike sa uplatňuje na potravinu s názvom luncheon meat vyhláška č. 69/2016 Sb. o požiadavkách na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultúry a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich v znení neskorších predpisov. Podľa tejto vyhlášky sa vyžaduje pre mäsovú konzervu s názvom luncheon meat minimálny obsah mäsa 70% hmotnosti výrobku, čo mäsová konzerva, ktorá bola vyrobená prevádzkovateľom potravinárskeho podniku na Slovensku nespĺňa. Na trhu v Českej republike sa tak môžu objaviť dva odlišné produkty⁴⁷ pod totožným názvom potraviny. Zároveň možno vysloviť predpoklad, že spotrebiteľ v Českej republike môže očakávať, že potravina s názvom luncheon meat bude obsahovať minimálne 70% hmotnosti výrobku. Tento stav je preto najmä z pohľadu ochrany spotrebiteľa nežiaduci.

Základné pravidlo zásady vzájomného uznávania názvov potravín normotvorca Európskej únie preto modifikuje nasledovne. V prípade, ak by uplatnenie ostatných ustanovení nariadenia FIC, najmä ustanovení článku 9 nariadenia FIC, neumožňovalo spotrebiteľom v členskom štáte, kde sa výrobok uvádza na trh, rozpoznať skutočný charakter potraviny a odlíšiť ju od potravín,

⁴⁵ Článok 17 ods. 2 nariadenia FIC.

⁴⁶ Príloha č. 4 Vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch v znení neskorších predpisov.

⁴⁷ Odlišnosť posudzujeme z pohľadu minimálneho množstva mäsa v potravine.

s ktorými by si ju bolo možné zameniť, názov potraviny sa doplní o ďalšie opisné informácie, ktoré sa uvádzajú v blízkosti názvu potraviny.⁴⁸ Ak teda nastane vyššie opísaná situácia, keď sa na trhu objavia pod rovnakým názvom odlišné potraviny, je potrebné najskôr posúdiť, či je spotrebiteľ na základe uvedenia povinných a dobrovoľných informácií o potravinách na tejto potravine schopný rozpoznať skutočný charakter potraviny a odlíšiť ju od potravín, s ktorými by si ju bolo možné zameniť. V nami opísanom prípade, ak bude luncheon meat vyrobený na Slovensku obsahovať na balení potraviny informáciu o množstve mäsa v konzerve podľa článku 9 ods. 1 nariadenia FIC, spotrebiteľ bude schopný pri luncheon meate, ktorý bol vyrobený v Slovenskej republike rozpoznať skutočný charakter tejto potraviny a odlíšiť ju od potravín, s ktorými by si ju bolo možné zameniť (luncheon meat, ktorý by bol vyrobený v Českej republike). Len v prípade, že by povinné a dobrovoľné informácie uvedené na potravine neumožňovali rozpoznať skutočný charakter potraviny a odlíšiť ju od potravín, s ktorými by si ju bolo možné zameniť, názov potraviny sa musí doplniť o ďalšie opisné informácie, ktoré sa uvádzajú v blízkosti názvu potraviny. Nejedná sa však o povinné sprievodné údaje názvu potraviny, ktoré sú obsiahnuté v časti A prílohy VI nariadenia FIC.

Napokon, vo vzťahu k zásade vzájomného uznávania názvov potravín normotvorca Európskej únie stanovuje, že vo výnimočných prípadoch sa názov potraviny v členskom štáte, kde sa vyrába, nepoužíva v členskom štáte, kde sa uvádza na trh, ak je potravina, ktorú označuje v členskom štáte, kde sa vyrába, taká odlišná, čo sa týka zloženia alebo výroby, od potraviny známej pod týmto názvom v členskom štáte, kde sa uvádza na trh, že uvedenie povinných a dobrovoľných informácií o potravine alebo doplnenie ďalších opisných informácií v blízkosti názvu potraviny nie sú postačujúce v členskom štáte, kde sa uvádza na trh, na poskytnutie správnej informácie spotrebiteľovi. Neuznanie názvu potraviny, pod ktorým sa v súlade s právnymi predpismi členského štátu potravina vyrába, však Súdny dvor Európskej únie ešte nikdy vo svojej rozhodovacej praxi neakceptoval, a vždy sa priklonil k voľnému pohybu tovaru ako jednému zo základných pravidiel fungovania vnútorného trhu Európskej únie.⁴⁹

⁴⁸ Článok 17 ods. 2 nariadenia FIC.

⁴⁹ Článok 28 Zmluvy o fungovaní Európskej únie.

Summary

MUTUAL RECOGNITION OF FOOD NAMES IN THE EUROPEAN UNION

The author focuses in the paper on the legal analysis of the name of the food as a mandatory particular under Article 9(1) of Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers and amending Regulation (EC) No. 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/2004 and the Institute for the mutual recognition of food names in the European Union. In particular, through the methods of synthesis and analysis, it examines the legislation in this area, also with an emphasis on the case-law of the Court of Justice of the European Union. The paper begins by describing the horizontal legal framework for food labelling in the European Union. In the first chapter, the author analyses the name of the food as a mandatory indication under Article 9(1) of Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council. In the second chapter, the author discusses practical examples from food and judicial practice of mutual recognition of food names. The third chapter summarises and generalises the institution of mutual recognition of food names in the European Union. The aim of the paper is to provide the reader with a comprehensive summary of the legal regulation and food practice of mutual recognition of food names in the European Union and also to offer solutions to the problematic and contentious issues concerning the cross-border labelling of foods by their names.

OZNAČOVANIE RASTLINNÝCH ALTERNATÍV MÄSA A MÄSOVÝCH VÝROBKOV V KONTEXTE ROZSUDKU SÚDNEHO DVORA VO VECI PROTÉINES FRANCE

Mgr. Martin Pogádl*

Abstrakt: Autor v príspevku analyzuje rozsudok Súdneho dvora Európskej únie vo veci C-438/23, *Protéines France*, ktorý sa týka označovania plant-based potravín, špeciálne sektoru mäsa a mäsových výrobkov. Uvedený rozsudok sa zameriava na otázky vnútroštátnych opatrení, názvu podľa právnych predpisov, zaužívaného a opisného názvu, a to v kontexte označovania potravín na rastlinnej báze názvami typickými pre živočíšne výrobky. Cieľom príspevku je poskytnúť čitateľovi ucelený súhrn záverov rozsudku a poukázať na presahy týchto záverov na prostredie Slovenskej republiky a Českej republiky.

Kľúčové slová: plant-based potraviny, názov potraviny, názov podľa právnych predpisov, zaužívaný názov, opisný názov

Bielkoviny zohrávajú dôležitú úlohu v každodennej strave. Tieto makroživiny plnia v ľudskom tele viacero funkcií vrátane prispievania k rastu a udržiavaniu svalovej hmoty.¹ Hoci bielkoviny nesmú chýbať v ľudskej strave, dnes sa čoraz viac akcentuje na spôsob, akým sa bielkoviny získavajú a konzumujú. V záujme vytvorenia udržateľného potravinového systému, ako aj z iných dôvodov, je prechod na bielkoviny s väčším podielom rastlinných a iných alternatívnych bielkovín súčasťou viacerých európskych politík.² Týmito politikami sú: Európska bielkovinová stratégia, Stratégia z farmy na stôl, či Európska zelená dohoda, ktoré majú za cieľ promovať stravovanie s nižším dopadom na životné prostredie, ktorým je práve rastlinné stravovanie.³ Ako vyplýva

* Mgr. Martin Pogádl je interný doktorand na Ústave duševného vlastníctva, technológií a produktového práva Právnickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave, e-mail: martin.pogadl@tvu.sk. Príspevok bol vypracovaný v rámci projektu APVV č. APVV-20-0171 Konkurencia nárokov z deliktov a kvázideliktov v mimozmluvných vzťahoch a na pomedzí zmluvného a vecného práva.

¹ BUIJS, J. Name of the food and other communication on alternative proteins. In: *ERA Forum*, 2023, č. 24, s. 327.

² LÄHTEENMÄKI-UUTELA, A., RAHIKAINEN, M., LONKILA, A., YANG, B. Alternative proteins and EU food law. In: *Food Control*, 2021, č. 130, s. 2.

³ DIVÉKY-ERTSEY, A., GÁL, I., MADARAS, K., PUSZTAI, P., CSAMBALIK, L. Contribution of Pulses to Agrobiodiversity in the View of EU Protein Strategy. In: *Stresses*, 2022, č. 2, s. 91-112.

z Európskej bielkovinovej stratégie: „Európsky parlament zdôrazňuje veľký potenciál a pridanú hodnotu udržateľne produkovaných rastlinných a živočíšnych bielkovín a skutočnosť, že udržateľný rozvoj tohto odvetvia bude prínosom pre európskych poľnohospodárov, kvalitu pôdy, cykly živín, biodiverzitu, klímu, obhospodárstvo a ľudské zdravie a má strategický význam pre európsku potravinovú bezpečnosť a zdôrazňuje, že politiky musia vytvoriť rovnaké podmienky pre všetky zainteresované strany a produkty a že spotreba bielkovín musí byť udržateľnejšia.“⁴ Ako príklad zdroju alternatívnych bielkovín je možné uviesť hmyz, ktorý je novou potravinou v zmysle nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/2283 z 25. novembra 2015 o nových potravinách, ktorým sa mení nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011, ktorým sa zrušuje nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 a nariadenie Komisie (ES) č. 1852/2001.⁵ Európsku podporu alternatívnych proteínov ďalej vyjadruje aj stratégia z farmy na stôl, podľa ktorej je veľmi dôležité zvrátiť nárast miery nadváhy a obezity v EÚ do roku 2030. Prechod na rastlinnú stravu s menším množstvom červeného a spracovaného mäsa a s väčším množstvom ovocia a zeleniny zníži nielen riziká život ohrozujúcich ochorení, ale aj vplyv potravinového systému na životné prostredie.⁶

Promovanie rastlinnej stravy politikami Európskej únie sa odzrkadľuje aj v preferenciách európskych spotrebiteľov. V správe zverejnenej v rámci projektu SMART PROTEIN financovaného Európskou úniou sa analyzovali maloobchodné údaje z 11 európskych krajín, aby sa zistilo, o koľko presne sa zvýšila spotreba rastlinných potravín v regióne v rokoch 2018 až 2020. Správa poukazuje na významný nárast hodnoty predaja „rastlinného mäsa“ naprieč členskými štátmi, pričom najväčší nárast zaznamenalo Nemecko a Rakúsko.⁷

V dôsledku rastu oblúbenosti plant-based potravín medzi spotrebiteľmi potravinársky priemysel v súčasnosti uvádza na trh množstvo nových výrobkov, pozostávajúcich z rastlinných bielkovín, ktoré majú za cieľ nahrádzať potraviny

⁴ Bod 24 a 25 Uznesenia Európskeho parlamentu z 19. októbra 2023 Európska stratégia v oblasti bielkovín (2023/2015(INI)).

⁵ RYBNÍKÁR, S., FIKSELOVÁ, M. Hmyz ako nová potravina s akcentom na právny poriadok Slovenskej republiky. In: TREMPLOVÁ, B., JAVŮRKOVÁ, Z. (eds.) *Hygiena a technologie potravin – LI. Lenfeldovy a Höklovy dny [elektronický dokument] : sborník přednášek a posterů. Brno 2022*. Brno: Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2022, s. 29–30.

⁶ EURÓPSKA KOMISIA. Farm to Fork Strategy. 2020. [online] https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf [22.12.2024]

⁷ CORDIS. Europe's plant-based food industry shows record-level growth. 19.4.2024. [online] <https://cordis.europa.eu/article/id/429495-europe-s-plant-based-food-industry-shows-record-level-growth> [22.12.2024]

živočíšneho pôvodu, vrátane mlieka, vajec a mäsa.⁸ Za týmto účelom výrobcovia často pristupujú k označeniam plant-based potravín názvami typickými pre sektory mäsiarstva, údenárstva a rybolovu, napr. názvami: „sójová šunka“, „vegánsky párok“ a podobne. Uvedené označenia sa stali predmetom diskurzu v rámci právneho a potravinárskeho prostredia na Slovensku aj v Česku.⁹

V prípade sektoru mlieka a mliečnych výrobkov právna úprava nespôsobuje v praxi problémy. Právne názvy mlieka a mliečnych výrobkov totiž požívajú právnu ochranu na európskej úrovni, ktorá vyplýva z nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1308/2013 zo 17. decembra 2013, ktorým sa vytvára spoločná organizácia trhov s poľnohospodárskymi výrobkami (ďalej len „nariadenie CMO“) a zároveň z rozhodovacej činnosti Súdneho dvora Európskej únie (ďalej len „SDEÚ“), ktorá túto právnu ochranu objasňuje a zároveň rozširuje, a to napr. o zaužívaný výraz šľahačka, ktorý taktiež v zmysle nej požíva právnu ochranu názvu potraviny.¹⁰

Na rozdiel od výrazov typických pre mlieko a mliečne výrobky ako sú „mlieko“, „jogurt“, „smotana“ a pod., výrazy typické pre sektor mäsa a mäsových výrobkov ako sú napr. „hamburger“ a „klobása“ nie sú na európskej úrovni vyhradené pre mäso a mäsové výrobky.¹¹ Keďže európska právna úprava v tejto oblasti mlčí, priestor na ochranu názvov typických pre sektor mäsa a mäsových výrobkov sa pokúšajú využiť členské štáty, pričom na úrovni viacerých sa diskutuje a pripravuje právna úprava, ktorá by takéto názvy chránila na národnej úrovni.

V Českej republike sa v legislatívnom procese nachádza návrh vyhlášky, ktorou sa mení vyhláška č. 69/2016 Sb., o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultúry a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.¹²

⁸ SINGH-POVEL, C.M., VAN GOOL, M.P., GUAL ROJAS, A.P., BRAGT, M.C., KLEINNI-JENHUIS, A.J., HETTINGA, K.A. Nutritional content, protein quantity, protein quality and carbon footprint of plant-based drinks and semi-skimmed milk in the Netherlands and Europe. In: *Public Health Nutrition*, 2022, č. 5, s. 1416-1426.

⁹ Pozornosť bola tejto problematike venovaná na konferencii Potravinové právo 2024, ktorú organizovala Právnická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave v spolupráci s Potravinárskou komorou Slovenska, v rámci sekcie „Označovanie potravín a plant-based potraviny“. V Českej republike bola problematike venovaná pozornosť na konferencii New Food Forum, organizovanej organizáciou ProVeg Česko a taktiež pravidelne na rokovaní Platformy pro alternativní potraviny a nápoje při České technologické platformě pro potraviny.

¹⁰ Rozsudok Súdneho dvora EÚ zo 14.6.2017 vo veci C-422/16 TofuTown.

¹¹ CARREÑO I. France Bans “Meaty” Terms for Plant-Based Products: Will the European Union Follow? In: *European Journal of Risk Regulation*, 2022, č. 13, s. 665-669.

¹² ODOK PORTÁL. Návrh vyhlášky, ktorou sa mení vyhláška č. 69/2016 Sb., o požadavcích na maso, masné výrobky, produkty rybolovu a akvakultúry a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich.

Tento návrh vyhlášky smeruje okrem iného k ochrane názvov typických pre sektor mäsiarstva, údenárstva a rybolovu. Návrh vyhlášky prešiel pripomienkovým konaním, pričom pripomienky podalo viac subjektov. Súhlas so zavedením právnej ochrany názvov mäsa a mäsových výrobkov v návrhu vyhlášky vyjadrila napr. Agrárni komora ČR, podľa ktorej má navrhovaná právna úprava za cieľ zaistiť jasné a zrozumiteľné pravidlá pre výrobcov a poskytnúť spotrebiteľom garanciu ohľadom pôvodu, zloženia a výživových parametrov týchto produktov.

Proti ochrane názvov mäsa a mäsových výrobkov v návrhu vyhlášky sa postavilo Ministerstvo práce a sociálnych vecí Českej republiky, podľa ktorého nič nenasvedčuje tomu, že v súčasnej dobe dochádza ku klamaniu spotrebiteľa v orientácii medzi mäsovými a rastlinnými výrobkami. Podľa ministerstva ani Státní zemědělská a potravinářská inspekce neeviduje podnety spotrebiteľov na kontrolu týkajúcu sa zavádzajúceho označovania rastlinných alternatív. Navrhovanú právnu úpravu je podľa ministerstva potrebné podložiť dátami, ktoré preukazujú, že existuje významná časť spotrebiteľov, ktorí sa v dôsledku súčasnej úpravy cítia zmätení, či oklamaní. Zároveň uvádza, že spotrebiteľ môže byť zmätený práve v dôsledku prijatia navrhovanej úpravy, a to tým, že zaužívané názvy nebude možné používať v súvislosti s alternatívami mäsových výrobkov.

Búrľivá diskusia s názormi pre a proti navrhovanej právnej úprave prebiehala aj vo Francúzsku. Práve dekrét, ktorým Francúzsko zakázalo používanie názvov typických pre sektory mäsiarstva, údenárstva a rybolovu, sa stal predmetom súdneho prieskumu, pričom vnútroštátny súd podal na SDEÚ prejudiciálne otázky. Z tohto dôvodu spor vo veci C-438/23 Protéines France¹³ bude predmetom tohto príspevku, nakoľko sudcovia v rozhodnutí pokladajú a zároveň odpovedajú na viaceré významné právne otázky súvisiace s označovaním potravín všeobecne, a špecificky odpovedá na otázky súvisiace s označovaním potravín na rastlinnej báze.

1 Skutkové okolnosti prejednávanej veci

Francúzsky predseda vlády v roku 2022, v snahe chrániť názvy používajúce terminológiu špecifickú pre sektory mäsiarstva, údenárstva a rybolovu, prijal

z nich. 29.11.2024. [online] <https://www.odok.cz/portal/veklep/material/ALBSDBEDXPF9/> [22.12.2024]

¹³ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 4.10.2024 vo veci C-438/23 Protéines France.

dekrét č. 2022-947 z 29. júna 2022 o používaní určitých názvov na označenie potravín obsahujúcich rastlinné bielkoviny (ďalej len „dekrét z roku 2022“).¹⁴ Dekrétom z roku 2022 sa stanovuje zákaz používania názvov používaných na označovanie potravín živočíšneho pôvodu pri opise, umiestňovaní na trh alebo propagácii potravín obsahujúcich rastlinné bielkoviny. Na Conseil d'État, ktorá je obdobou najvyššieho správneho súdu,¹⁵ (ďalej len „Štátna rada“), boli podané žaloby o neplatnosť dekrétu z roku 2022.

Francúzsky predseda vlády v roku 2024 prijal dekrét č. 2024-144 z 26. februára 2024 o používaní určitých názvov na označenie potravín obsahujúcich rastlinné bielkoviny, ktorý zrušil dekrét z roku 2022 (ďalej len „dekrét“ a „dekrét z roku 2024“).¹⁶ Dekrét z roku 2024 s istými úpravami ponecháva zákaz používania názvov spojených s výrobkami živočíšneho pôvodu pri opise, umiestňovaní na trh alebo propagácii potravín na báze rastlinných bielkovín. Z vyjadrení SDEÚ vyplýva, že na Štátnu radu boli podané aj žaloby napádajúce zákonnosť dekrétu z roku 2024, nakoľko Štátna rada sa domnievala, že napriek prijatiu dekrétu č. 2024-144 sú položené otázky naďalej rozhodujúce pre vyriešenie sporu, o ktorom rozhoduje. Zároveň Štátna rada poukázala na skutočnosť, že viaceré žalobkyne vo veci samej vyjadrili svoj zámer napadnúť aj dekrét z roku 2024 rovnakými žalobnými dôvodmi, ako sú tie, ktoré už boli uplatnené proti dekrétu z roku 2022, a to z dôvodu, že niektoré ustanovenia týchto dvoch dekrétov sú totožné.

Z dekrétu vyplýva, že sa vzťahuje na potraviny, ktoré obsahujú rastlinné bielkoviny¹⁷, pričom je na účely opisu, marketingu alebo propagácie spracovaného výrobku obsahujúceho rastlinné bielkoviny zakázané používať: právny názov, pre ktorý pravidlá definujúce zloženie potraviny nestanovujú možnosť pridania rastlinnej bielkoviny; názov odkazujúci na živočíšne druhy a skupiny živočíšnych druhov alebo na morfológiu či anatómiu zvierat; názov obsahujúci výrazy uvedené v prílohe I¹⁸. V prílohe I sú uvedené výrazy ako: „filé“, „bifteč“,

¹⁴ LÉGIFRANCE. Décret n° 2022-947 du 29 juin 2022 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales. 29.6.2022. [online] <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045978360> [22.12.2024]

¹⁵ ASIMOW, M. Five Models of Administrative Adjudication. In: *The American Journal of Comparative Law*, 2015, č. 63, s. 38.

¹⁶ LÉGIFRANCE. Décret n° 2024-144 du 26 février 2024 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales. 26.2.2024. [online] <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049199307> [22.12.2024]

¹⁷ Čl. 1 dekrétu.

¹⁸ Čl. 2 dekrétu.

„šunka“, ktorých použitie pre potravinu obsahujúcu rastlinné bielkoviny sa v zásade zakazuje.

Dekrét sa neuplatňuje len v situáciách, keď sa názvy označujúce výrobky živočíšneho pôvodu používajú v prípade potravín na báze rastlinných bielkovín osamote, ale aj v situáciách, keď sa v bezprostrednej blízkosti týchto názvov umiestnia dodatočné údaje, aby spotrebiteľov informovali o čiastočnej alebo úplnej náhrade rastlinnými bielkovinami v zložení týchto potravín.¹⁹ Zakázané je preto v zmysle dekrétu napríklad aj používanie názvov „sójové filé“ a „rastlinná šunka“ na označenie potravín, v ktorých sú živočíšne bielkoviny nahradené rastlinnými bielkovinami. Je potrebné poznamenať, že tento zákaz sa vzťahuje aj na iné alternatívy mäsa, ktoré sú vyrábané novými metódami, napríklad na „mäso“ vyrobené z mykoproteínov.²⁰

Dekrét stanovuje v prílohe II maximálny podiel rastlinných bielkovín, pričom po prekročení tohto podielu vo výrobku nie je možné použiť názvy, ktoré sú v tejto prílohe uvedené.²¹ Napríklad v prípade slaniny je maximálne povolené percento rastlinných bielkovín na úrovni 0,5%, v prípade hydinovej šunky 3%. V praxi to znamená, že v prípade hydinovej šunky, ktorá obsahuje 4% rastlinných bielkovín by označenie takejto potraviny názvom „hydínová šunka“ nebolo možné.

Produkty legálne vyrobené alebo uvedené na trh v inom členskom štáte Európskej únie alebo v tretej krajine nie sú predmetom požiadaviek dekrétu.²² Formulácia tohto ustanovenia dekrétu predstavuje najvýraznejšiu zmenu oproti zneniu dekrétu z roku 2022. Podľa dekrétu z roku 2022 sa požiadavky upravené v dekréte nevzťahujú na výrobky legálne vyrobené alebo umiestnené na trh v inom členskom štáte, štáte, ktorý je zmluvnou stranou Dohody o EHP, alebo v Turecku.²³ Zmena formulácie čl. 5 dekrétu predstavuje najvýraznejšiu zmenu oproti zneniu dekrétu z roku 2022. Čl. 5 dekrétu z roku 2024 je formulovaný podstatne širšie a vyjadruje snahu normotvorcu vyhnúť sa možnému porušeniu čl. 34 Zmluvy o fungovaní Európskej únie. Uvedený článok obsahuje zákaz množstevných obmedzení dovozu a všetkých opatrení s rovnocenným účinkom medzi členskými štátmi.

¹⁹ Čl. 2 dekrétu.

²⁰ BAMBRIDGE-SUTTON, A. Décret n° 2022-947 du 29 juin 2022 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales. 29.6.2022. [online] <https://www.foodnavigator.com/Article/2024/10/08/france-plant-based-name-ban-blocked-by-ecj/> [22.12.2024]

²¹ Príloha II obsahuje názvy ako „slanina“, „šunka“, „saláma“, „konfit“.

²² Čl. 5 dekrétu.

²³ Čl. 5 dekrétu z roku 2022.

Čl. 34 je v rozhodovacej činnosti SDEÚ vykladaný veľmi reštriktívne. Po-ukázať možno na jeho rozhodovaciu činnosť, špeciálne na rozsudok Cassis de Dijon, v zmysle ktorého: „Pod pojmom „opatrenia s rovnakým účinkom ako množstevné obmedzenia dovozu“ uvedeným v článku 30 Zmluvy EHS treba ro-zumieť, že zákaz uvedený v tomto článku sa vzťahuje aj na stanovenie minimál-neho obsahu alkoholu v alkoholických nápojoch určených na ľudskú spotrebu právnym predpisom niektorého členského štátu, pokiaľ ide o dovoz alkoholických nápojov legálne vyrábaných a uvedených na trh v inom členskom štáte.“ SDEÚ v tejto veci tiež rozhodol, že čl. 34 sa môže uplatniť aj v prípade, že nedošlo k diskriminácii. Diskriminácia je teda dostatočnou, ale nie nevyhnutnou pod-mienkou na uplatnenie článku 34²⁴, čo svedčí o reštriktívnosti výkladu čl. 34 a jeho aktivácii.

Žalobcovia namietali pred Štátnou radou predovšetkým rozpor dekrétu s viacerými ustanoveniami nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravi-nách spotrebiteľom (ďalej len „nariadenie FIC“). Z dôvodu výkladu práva Európskej únie sa Štátna rada obrátila na SDEÚ a položila mu viaceré pre-judiciálne otázky, predovšetkým, či nariadenie FIC vnútroštátnym orgánom bráni v prijatí dekrétu z roku 2022, pretože otázky, na ktoré sa vzťahuje tento dekrét, sú výslovne harmonizované v zmysle článku 38 ods. 1 daného naria-denia.

2 Harmonizácia práva Európskej únie

Európska únia sa zameriava na proces harmonizácie ako na hlavný nástroj pre dosiahnutie riadneho fungovania vnútorného trhu. Úlohou harmonizácie na vnútornom trhu EÚ je odstrániť prekážky obchodu a uľahčiť voľný pohyb tovaru, osôb, služieb a kapitálu (ako aj platieb). To sa dá dosiahnuť mnohými spôsobmi vrátane prijatia harmonizačných, t. j. aproximačných opatrení, ako sú smernice a nariadenia. Rozhodovacia činnosť SDEÚ potvrdzuje, že cieľom harmonizačných opatrení je znížiť rozdiely medzi právnymi poriadkami člen-ských štátov.²⁵ Odstraňovanie, resp. znižovanie rozdielov medzi právnymi po-

²⁴ CRAIG, P., DE BÚRCA, G. *EU Law: Text, Cases, and Materials*. Fifth Edition. Oxford: Ox-ford University Press, 2011, s. 637.

²⁵ MIŠČENIĆ, E., HOFFMANN, A.-L. The Role of Opening Clauses in Harmonization of EU Law: Example of the EU's General Data Protection Regulation (GDPR). In: *EU and Compa-rative Law Issues and Challenges Series (ECLIC)*, 2020, č. 4, s. 44-61.

riadkami členských štátov vedie k zvyšovaniu úrovne právnej istoty pre účastníkov vnútorného trhu.²⁶

V oblasti potravinového informačného práva je potrebné poukázať na čl. 38 ods. 1 nariadenia FIC, v zmysle ktorého členské štáty, v prípade, ak sa nariadením daná otázka harmonizuje, nemôžu prijímať ani si zachovať vnútroštátne opatrenia, ak to nepovoľuje právo Únie. V prípade, že daná otázka nie je nariadením harmonizovaná, členské štáty môžu v tejto otázke prijímať vnútroštátne opatrenia, za predpokladu, že sa nimi nezakazuje voľný pohyb tovaru, ktorý je v súlade s týmto nariadením, ani sa mu nebráni a neobmedzuje sa. Harmonizácia práva Európskej únie je jedným z najefektívnejších prostriedkov na podporu voľného pohybu tovaru.²⁷

Z rozsudku *Groupe Lactalis*²⁸ vyplýva, že žiadne ustanovenie nariadenia FIC neuvádza, čo sú otázky konkrétne harmonizované v zmysle čl. 38 ods. 1 nariadenia FIC. Dané otázky sa musia identifikovať pri prísnom dodržaní znenia nariadenia FIC. Z rozsudku vo veci *Groupe Lactalis* teda vyplýva, že nie celá oblasť informácií o potravinách určených spotrebiteľom by sa mala považovať za harmonizovanú podľa nariadenia FIC, takže členským štátom stále zostáva istý legislatívny „manévrovací“ priestor za predpokladu, že sa nenaruší zásada voľného pohybu tovaru.²⁹ Posúdenie toho, či je daná oblasť právnych vzťahov harmonizovaná je významné z dôvodu možnosti členských štátov prijímať v oblasti označovania plant-based potravín vnútroštátne opatrenia, ktoré by pre tieto výrobky zakazovali používať názvy typické pre sektor mäsiarstva, údenárstva a rybolovu. Otázka harmonizácie je teda kľúčovou otázkou, ktorou sa SDEÚ v rozhodnutí zaoberal.

3 Názov podľa právnych predpisov

Názov potraviny predstavuje údaj, ktorý napomáha spotrebiteľovi rýchlo identifikovať potravinu ako aj jej charakteristické vlastnosti. Zároveň slúži tiež

²⁶ MIŠČENIČ, E. Legal Risks in Development of EU Consumer Protection Law. In: MIŠČENIČ, E.; RACCAH A. (eds.) *Legal Risks in EU Law, Interdisciplinary Studies on Legal Risk Management and Better Regulation in Europe*. Cham: Springer International, Cham, 2016, s. 139.

²⁷ MALETIČ, I. *The law and policy of harmonisation in Europe's internal market*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013, s. 7.

²⁸ Rozsudok Súdneho dvora EÚ z 1.10.2020 vo veci C-485/18 *Groupe Lactalis*, bod 25.

²⁹ RUSSO, L. Communication of the origin of food products: legal aspects. In: *Przegląd Prawa Rolnego*, 2021, č. 29, s. 413.

na odlíšenie potraviny od iných druhov a kategórií potravín.³⁰ Názvom potraviny je jej názov podľa právnych predpisov. Ak takýto názov neexistuje, názov potraviny je jej zaužívaný názov, alebo ak neexistuje zaužívaný názov alebo sa zaužívaný názov nepoužíva, uvádza sa opisný názov potraviny.³¹

Názov podľa právnych predpisov je názov potraviny ustanovený v príslušných predpisoch Únie alebo ak takéto predpisy Únie neexistujú, je to názov ustanovený vnútroštátnym právom členských štátov.³² Názvom podľa právnych predpisov je napr. „*mlieko*“, ktoré je definované v bode 1, časti III, prílohy VII nariadenia CMO ako výhradne bežný výlučok mliečnych žliaz cicavcov získaný z jedného alebo viacerých dojení bez toho, aby sa doň niečo pridávalo alebo sa z neho niečo odoberalo.³³

Zaužívaný názov je názov, ktorý používajú ako názov potraviny spotrebiteľia v členskom štáte, v ktorom sa potravinu predáva, bez toho, aby ho bolo treba vysvetľovať.³⁴ Za takýto názov sa považuje napr. „*šľahačka*“, čo SDEÚ rozhodol vo veci C-422/16 TofuTown.³⁵

Opisný názov je názov obsahujúci opis potraviny, a ak je to potrebné z hľadiska jej použitia, ktorý je spotrebiteľom dostatočne zrozumiteľný na určenie skutočnej povahy potraviny a jej odlíšenie od ostatných výrobkov, s ktorými by ju bolo možné zameniť.³⁶ Tento názov je kreovaný výrobcom za dodržania ostatných pravidiel potravinového informačného práva. Môže ísť napr. o názov „*sójový krém na varenie*“.

Kľúčové pre právnu a potravinársku prax sú závery, ktoré vyplynuli z výkladu pojmu „*názov podľa právnych predpisov*“. V tejto súvislosti SDEÚ vyslovil prelomový záver, ktorý do právneho diskurzu prináša množstvo nových otázok. Poukázal pri tom na čl. 2 ods. 1 písm. f) nariadenia FIC, ktorý odkazuje na vymedzenia pojmov „*mäso*“, „*mechanicky separované*

³⁰ RYBNÍKÁR, S. Vzájomné uznávanie názvov potravín v Európskej únii. In: ADAMOVÁ, Z. (ed.) *Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo 6. Označovanie produktov*. Trnava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a VEDY, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied, 2024, s. 58 a nasl.

³¹ čl. 17 ods. 1 nariadenia FIC.

³² čl. 2 ods. 2 písm. n) nariadenia FIC.

³³ RYBNÍKÁR, S., POGÁDL, M. Labelling of Plant-Based Foods with Names Reserved for Milk and Dairy Products with a focus on the Slovak and Czech Republics. In: *European Food and Feed Law Review*, 2024, č. 19, s. 254.

³⁴ čl. 2 ods. 2 písm. o) nariadenia FIC.

³⁵ LEIALOHILANI, A., DE BOER, A. EU food legislation impacts innovation in the area of plant-based dairy alternatives. In: *Trends in Food Science & Technology*, 2020, č. 104, s. 262-267.

³⁶ čl. 2 ods. 2 písm. p) nariadenia FIC.

mäso“, „*mäsové prípravky*“, „*rybárske výrobky*“ a „*mäsové výrobky*“ v bodoch 1.1, 1.14, 1.15, 3.1 a 7.1 prílohy I k nariadeniu č. 853/2004³⁷. SDEÚ uvedené pojmy posúdil ako názvy podľa právnych predpisov, čím zároveň objasňuje obsah pojmu „*názov podľa právnych predpisov*“. V praxi to znamená, že s poukazom na definíciu mäsa, ktoré je definované ako jedlé časti zvierat (vrátane krvi), potravina, ktorá takéto jedlé časti zvierat neobsahuje, nemôže byť označená názvom potraviny „*mäso*“, a to ani vtedy, ak je toto označenie sprevádzané povinnými sprievodnými údajmi o názve potraviny (napr. „*sójové mäso*“, „*rastlinné mäso*“ a pod.). Tento záver prináša mnoho otázok najmä v súvislosti s inými pojmami, ktoré obsahuje príloha I k nariadeniu č. 853/2004. Hoci SDEÚ výslovne odkazuje len na pojmy vymedzené v čl. 2 ods. 1 písm. f) nariadenia FIC, pričom im priznáva status názvu podľa právnych predpisov, príloha I nariadenia č. 853/2004 obsahuje aj ďalšie pojmy, akým je napríklad výraz „*zverina*“. Je preto otázne, či možno za názvy podľa právnych predpisov považovať aj iné pojmy uvedené v tejto prílohe. Zastávam názor, že nariadenie č. 853/2004 obsahuje niektoré ďalšie názvy podľa právnych predpisov, SDEÚ to nevylúčil, ale výslovne odkázal iba na pojmy vymedzené v čl. 2 ods. 1 písm. f) nariadenia FIC z toho dôvodu, že predmetom prejudiciálnych otázok bolo práve nariadenie FIC, a preto poukázal len na tieto pojmy. Nemožno automaticky vyvodiť záver, že ostatné pojmy vymedzené v nariadení č. 853/2004 nie sú názvami podľa právnych predpisov, ale k posúdeniu tejto skutočnosti je potrebné pristupovať od prípadu k prípadu, na základe kritérií, ktoré sú predmetom ďalšieho textu.

SDEÚ poskytuje v tomto rozsudku všeobecné výkladové pravidlo pri výklade obsahu pojmu „*názov podľa právnych predpisov*“. V tomto zmysle rozsudok odkazuje na stanovisko generálnej advokátky, v zmysle ktorého otázka, či vnútroštátne orgány prijali názov podľa právnych predpisov, musí byť posúdená objektívne.³⁸ Pre posúdenie toho, či sa konkrétnou právnou úpravou stanovujú názvy podľa právnych predpisov, je potrebné skúmať účinok týchto pravidiel. Zámer vnútroštátnych orgánov na účely tohto posúdenia nie je určujúci, a teda názvy podľa právnych predpisov môžu byť právnou úpravou stanovené aj v prípade, ak by takýto zámer kontext právnej úpravy, alebo dôvodová správa vylučovala. Uvedený záver platí podľa stanoviska generálnej advokátky aj vtedy, keď tieto pravidlá formálne neuvádzajú, že upravujú názvy potravín. Toto objektívne posúdenie musí vykonať vnútroštátny súd, avšak SDEÚ mu

³⁷ Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 z 29. apríla 2004, ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu.

³⁸ bod 84 stanoviska generálnej advokátky.

pri tom môže poskytnúť prvky výkladu úijného práva, ktoré k objektívnemu posúdeniu potrebuje.³⁹

SDEÚ nasledujúcim spôsobom zarámcoval obsahové požiadavky na názov podľa právnych predpisov. Poukázal pri tom na čl. 2 ods. 2 písm. n) nariadenia FIC, z ktorého vyplýva, že zákonné názvy musia byť ustanovené, teda definované, v predpisoch úijného práva či práva členského štátu, za účelom označenia potraviny. Prijatie zákonného názvu tak spočíva v spojení konkrétneho výrazu s určitou potravinou. Z uvedeného kritéria sa dá vyvodiť, že na to, aby bol určitý pojem právom uznaný za „*názov podľa právnych predpisov*“, musí byť definovaný konkrétnym a pozitívnym spôsobom. Ako uvádza Rørdam, názov by mal opisovať výrobok spôsobom, ktorý pomáha spotrebiteľom pochopiť povahu výrobku a odlíšiť výrobok od iných výrobkov, s ktorými by sa mohol zamieňať.⁴⁰ To znamená, že definícia pojmu musí byť konštruovaná tak, že vymedzuje, čo konkrétne potravinou je, a nie to, čo ňou nie je. Ako príklad pozitívnej definície je možné uviesť definíciu párku, ktorá je obsiahnutá vo vyhláške Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 83/2016 Z. z. o mäsových výrobkoch (ďalej len „*vyhláška o mäsových výrobkoch*“): „*párkom mäsový výrobok z jemne homogenizovaného mäsového diela alebo zo zrnitého mäsového diela s veľkosťou častíc do 2 mm alebo spojky a vložky, spravidla plnený do technologického obalu s priemerom najviac 34 mm*“. Na základe uvedenej citácie je možné spojiť výraz párky s konkrétnou potravinou, ktorá je v tomto ustanovení špecifikovaná. Definícia je konštruovaná konkrétne a pozitívne, teda obsahuje špecifikáciu toho, čo sa danou potravinou rozumie, čo má obsahovať. Je však potrebné poznamenať, že v prípade, ak by uvedená definícia obsahovala aj negatívne prvky, napríklad že daná potravina nemôže obsahovať určitú zložku, nemožno takéto vymedzenie automaticky považovať za príčinu toho, že nepôjde o „*názov podľa právnych predpisov*“.

4 Zaužívaný a opisný názov potraviny

Právna úprava používania zaužívaných a opisných názvov potravín podľa SDEÚ predstavuje oblasť výslovnej harmonizácie, čo sa týka aj uvádzania povinných sprievodných údajov názvu potraviny. V prípade opisných názvov

³⁹ V tomto zmysle SDEÚ poukázal na svoj rozsudok zo 4.7.2019 vo veci C-622/17 Baltic Media Alliance, bod 47.

⁴⁰ OHM RØRDAM, M. *EU Law on Food Naming. The prohibition against misleading names in an internal market context*. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2013, s. 9.

potravín sa síce tieto názvy vytvárajú opisom potraviny a existuje tu čiastočná voľnosť výrobcov pri ich kreovaní, avšak harmonizovaná právna úprava opisných názvov zakladá povinnosť dodržiavania iných pravidiel označovania pri ich vytváraní. Definíciu opisného názvu nachádzame v čl. 2 ods. 2 písm. p) nariadenia FIC, čo zároveň predstavuje oprávnenie pre výrobcu, aby opisný názov vytvoril za podmienky rešpektovania iných pravidiel v oblasti označovania potravín. Členský štát z tohto dôvodu podľa SDEÚ nemôže prijať všeobecné a abstraktné zákazy, aby zabránil riziku, že používanie niektorých zaužívaných a opisných názvov potravín by mohlo viesť spotrebiteľa do omylu z dôvodu nedostatku informácií.⁴¹

Problematicku zaužívaných a opisných názvov je možné ilustrovať v českom a slovenskom kontexte na výraze „*párok*“. V prípade Slovenskej republiky definíciu párku nachádzame vo vyhláške o mäsových výrobkoch, podľa ktorej sa párkom rozumie: „*mäsový výrobok z jemne homogenizovaného mäsového diela alebo zo zrneneho mäsového diela s veľkosťou častíc do 2 mm alebo spojky a vložky, spravidla plnený do technologického obalu s priemerom najviac 34 mm.*“⁴² Pojem „*párok*“ je vo vyhláške o mäsových výrobkoch definovaný pozitívnym spôsobom, pričom dostatočne spája pojem s konkrétnou potravinou. Na základe posúdenia požiadaviek na názov podľa právnych predpisov mám za to, že definícia párku vo vyhláške o mäsových výrobkoch je názvom podľa právnych predpisov. V prípade potraviny vyrobenej na Slovensku, tak táto potravina, ktorá neobsahuje mäso, nesmie byť označená názvom „*párok*“, keďže z definície vyplýva, že musí obsahovať mäsovú zložku. Možné to nie je ani v prípade doplnenia povinných sprievodných údajov názvu potraviny (napr. „*sójový párok*“), z dôvodu, že právna úprava povinných sprievodných údajov názvu potraviny sa neuplatňuje v prípade názvu podľa právnych predpisov.

V prípade právneho stavu v Českej republike názov „*párok*“ nie je vnútroštátnym právom definovaný a tento výraz tak nie je názvom podľa právnych predpisov. V takom prípade je možné tento výraz v podmienkach Českej republiky posúdiť ako zaužívaný názov, alebo ako opisný názov. V tomto prípade mám za to, že spotrebiteľia v Českej republike používajú názov „*párok*“ pre mäsový výrobok bez toho, aby ho bolo treba vysvetľovať, a teda tento pojem predstavuje v podmienkach Českej republiky zaužívaný názov. V zásade tak výrobca, ktorý potravinu vyrobí v Českej republike, ju môže označiť názvom „*párok*“, keďže ani na úrovni práva Európskej únie, ani vo vnútroštátnom práve pojem „*párok*“ nie je názvom podľa právnych predpisov.

⁴¹ Bod 84 rozsudku.

⁴² Ustanovenie § 2 písm. g)

Ako už bolo naznačené, v prípade právneho stavu v Českej republike výraz „*párok*“ predstavuje zaužívaný názov. A práve pre tieto prípady SDEÚ vytvoril koncept vyvrátiteľnej domnienky, ktorý sa týka zaužívaných a opisných názvov potravín. Právni teoretici definujú vyvrátiteľné a nevyvrátiteľné domnienky v práve. V prípade vyvrátiteľnej domnienky sa predpokladá, že určitá skutočnosť jestvuje, avšak tento predpoklad je možné vyvrátiť dôkazom opaku.⁴³ Domnienkou, a teda právnym stavom, ktorý je podľa SDEÚ nastolený, je skutočnosť, že informácie poskytnuté podľa nariadenia FIC, konkrétne povinné sprievodné údaje názvu potraviny podľa prílohy VI dostatočne chránia spotrebiteľa. Znamená to, že právna úprava predpokladá, že spotrebiteľ porozumie zaužívanému, resp. opisnému názvu potraviny „*sójový párok*“, keďže bol doplnený dodatočným opisom „*sójový*“, ktorý predstavuje povinný sprievodný údaj potraviny.

Avšak treba poznamenať, že táto domnienka je v zmysle rozsudku vyvrátiteľná, a teda je možné ju spochybniť a poprieť. Táto možnosť prislúcha v konkrétnej veci kontrolnému orgánu, ktorý sa domnieva, že daná potravina vzhľadom na všetky okolnosti konkrétnej veci spotrebiteľa uvádza do omylu. Takéto tvrdenie však musí preukázať kontrolný orgán, pričom na výkon úradnej kontroly potravín by bol v podmienkach Slovenskej republiky príslušný orgán veterinárnej starostlivosti, konkrétne regionálna veterinárna a potravinová správa.⁴⁴ Dôkaz opaku kontrolný orgán preukazuje prostredníctvom porušenia čestných informačných postupov, v tomto prípade čl. 7 ods. 1 písm. d) nariadenia FIC, ktorý sa aktivizuje v prípade, ak informácia o potravine spotrebiteľa uvádza do omylu poukazovaním na prítomnosť konkrétnej potraviny alebo zložky na základe vzhľadu, opisu alebo zobrazení, hoci v skutočnosti prirodzene prítomná zložka alebo bežne používaná zložka v tejto potravine sa nahradila inou zložkou. Dôkazné bremeno teda leží na kontrolnom orgáne, pričom ten musí svoje tvrdenie náležite odôvodniť. Náležité odôvodnenie rozhodnutia kontrolného orgánu je jeho nevyhnutnou náležitosťou a zároveň je súčasťou práva na spravodlivý proces vo verejnej správe.⁴⁵ Právny teoretik Kühn uvádza, že v prípade súdnych rozhodnutí je nevyhnutnou podmienkou preskúmateľnosti sudcovského rozhodnutia, aby súd vysvetlil každú jednot-

⁴³ DIMOVA-SEVERINOVA, D. M., IVANOVA, G. Y. Legal argumentation when working with presumptions in the process of applying the law in the continental legal system. In: *The Lawyer Quarterly*, 2023, č. 13, s. 48.

⁴⁴ RYBNÍKÁR, S. Úradná kontrola potravín. In: VENHARTOVÁ, J., RYBNÍKÁR, S., GÁBRIŠ, T. a kol. *Potravinové právo*. 1. vydanie. Bratislava: C.H. Beck, 2022. s. 267-268.

⁴⁵ KOŠIČIAROVÁ, S. *Verejná správa a právo na spravodlivý proces*. Kraków: Spolok Slovákov v Poľsku, 2014, s. 22.

livú úvahu jasným spôsobom, zrozumiteľným prinajmenšom pre právneho odborníka.⁴⁶

SDEÚ sa ďalej venoval otázke maximálnych prípustných podielov rastlinných bielkovín na to, aby potraviny mohli byť označené zaužívanými alebo opisnými názvami. Aj v tomto prípade v zmysle rozhodnutia SDEÚ stanovenie takýchto podielov jednoznačne predstavuje reguláciu používania týchto názvov, a zároveň toto opatrenie nepredstavuje prijatie názvu podľa právnych predpisov. Keďže otázky zaužívaných a opisných názvov sú s poukazom na argumentáciu SDEÚ výslovne harmonizované, takéto stanovenie podielov pre zaužívané a opisné názvy by bolo v rozpore s harmonizáciou týchto otázok právom Únie. Na druhú stranu sa ale domnievam, že v prípade, ak sa na úrovni členského štátu stanovia názvy podľa právnych predpisov, tak v takomto prípade je možné stanoviť maximálne prípustné podiely pre používanie týchto názvov, nakoľko takýto prípad by nenarážal na problém harmonizácie práva EÚ, iba by rozširoval obsah názvov podľa právnych predpisov stanovených vnútroštátnym právom. V tomto prípade bola totiž posudzovaná právna úprava, ktorá obsahovala limity podielov, hoci názvy podľa právnych predpisov v nej neboli stanovené. Aj v zmysle záverov SDEÚ je nesporné, že názvy podľa právnych predpisov je možné prijať vo vnútroštátnom práve. Mám za to, že ak sú názvy podľa právnych predpisov vnútroštátnym právom stanovené, prípadné stanovenie maximálnych prípustných podielov obsahu rastlinných bielkovín by len spresňovalo obsah konkrétneho názvu podľa právnych predpisov, a z tohto dôvodu by takáto úprava nenarážala na harmonizáciu.

Záver

Plant-based potraviny predstavujú významný trend na trhu s potravinami. Výrobcovia uvádzajú na trh viaceré potraviny na rastlinnej báze, ktoré bývajú označované názvami typickými pre sektory mäsiarstva, údenárstva a rybolovu. Keďže v prípade mäsa a mäsových výrobkov neexistuje harmonizácia na úrovni práva Európskej únie, ktorá by chránila názvy týchto potravín, k regulácii používania a ochrany týchto názvov pristupujú členské štáty. S tým sa spájajú aj právne otázky, ktoré súvisia s (ne)súladom takýchto vnútroštátnych pravidiel s právom Európskej únie. Predmetom výkladu rozsudku SDEÚ vo veci C-438/23 *Protéines France* sa SDEÚ zaoberal dekrétom, ktorý

⁴⁶ KÜHN, Z. *Aplikace práva ve složitých případech. K úlohe právních principů v judikatuře*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, s. 349.

stanovuje zákaz používania názvov používaných na označovanie potravín živočíšneho pôvodu pri opise, umiestňovaní na trh alebo propagácii potravín obsahujúcich rastlinné bielkoviny, pričom dekrét obsahuje aj maximálne podiely rastlinných bielkovín, pod ktorý je možné takéto názvy použiť. Tento predpis, a otázky s ním súvisiace, sa stali predmetom prejudiciálneho konania pred SDEÚ.

Prelomový záver vyslovil SDEÚ vo vzťahu k názvu podľa právnych predpisov. Poukázal pri tom na čl. 2 ods. 1 písm. f) nariadenia FIC, ktorý odkazuje na vymedzenia pojmov „mäso“, „mechanicky separované mäso“, „mäsové prípravky“, „rybárske výrobky“ a „mäsové výrobky“ v bodoch 1.1, 1.14, 1.15, 3.1 a 7.1 prílohy I k nariadeniu č. 853/2004. SDEÚ uvedené pojmy posúdil ako názvy podľa právnych predpisov, čím tieto výrazy v praxi požívajú právnu ochranu a nemožno ich použiť pre potraviny na rastlinnej báze, a to aj ak sú také označenia sprevádzané povinnými sprievodnými údajmi o názve potraviny (napr. „sójové mäso“, „rastlinné mäso“ a pod.).

SDEÚ zároveň poukázal na skutočnosť, že pre posúdenie toho, či sa konkrétnou právnou úpravou stanovujú názvy podľa právnych predpisov, je potrebné skúmať účinok týchto pravidiel. Zámer vnútroštátnych orgánov na účely tohto posúdenia nie je určujúci.

Z rozsudku zároveň vyplýva, že na to, aby bol určitý pojem právom uznaný za „názov podľa právnych predpisov“, musí byť definovaný konkrétnym a pozitívnym spôsobom. To znamená, že definícia pojmu musí byť postavená tak, že vymedzuje vlastnosti potraviny, teda obsahuje špecifikáciu toho, čo sa danou potravinou rozumie, čo má obsahovať.

Právna úprava používania zaužívaných a opisných názvov potravín podľa SDEÚ predstavuje oblasť výslovnej harmonizácie, a to aj v súvislosti s uvádzaním povinných sprievodných údajov názvu potraviny. V prípade opisných názvov potravín sa síce tieto názvy vytvárajú opisom potraviny a existuje tu čiastočná voľnosť výrobcov pri ich kreovaní, avšak harmonizovaná právna úprava opisných názvov zakladá povinnosť dodržiavania iných pravidiel označovania pri ich vytváraní. Z tohto dôvodu nie je možné stanoviť vo vnútroštátnom práve povinnosti a požiadavky, akými sa vytvárajú, resp. nevytvárajú opisné názvy, čo dekrét v zásade vytváral. Definíciu opisného názvu nachádzame v čl. 2 ods. 2 písm. p) nariadenia FIC, čo zároveň predstavuje oprávnenie pre výrobcu, aby opisný názov vytvoril za podmienky rešpektovania iných pravidiel v oblasti označovania potravín. Členský štát z tohto dôvodu podľa SDEÚ nemôže prijať všeobecné a abstraktné zákazy, aby zabránil riziku, že používanie niektorých zaužívaných a opisných názvov potravín by mohlo viesť spotrebiteľa do omylu z dôvodu nedostatku informácií.

V prípade právnej úpravy, ktorá obsahuje maximálne prípustné podiely rastlinných bielkovín na to, aby potraviny mohli byť označené zaužívanými alebo opisnými názvami, aj v tomto prípade podľa SDEÚ stanovenie takýchto podielov jednoznačne predstavuje reguláciu používania týchto názvov, a zároveň toto opatrenie nepredstavuje prijatie názvu podľa právnych predpisov. Keďže otázky zaužívaných a opisných názvov sú s poukazom na rozsudok výslovne harmonizované, takéto stanovenie podielov pre zaužívané a opisné názvy by bolo v rozpore s harmonizáciou týchto otázok právom Únie.

Summary

LABELLING OF PLANT-BASED ALTERNATIVES TO MEAT AND MEAT PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE JUDGMENT OF THE COURT OF JUSTICE IN THE PROTÉINES FRANCE CASE

The aim of this paper is to analyse the judgment of the Court of Justice of the European Union in Case C-438/23, Protéines France, concerning the labelling of plant-based foods, specifically alternatives to the meat and meat products sector. The introduction introduces the reader to the context of the issue and presents the relevance of the issue under examination for legal and food practice. In the second chapter, the author discusses the facts of the judgment, focusing in particular on the decree and its disputed provisions. In the third chapter, the author discusses the issues of harmonisation of European Union law and their impact on the decree and its compatibility or otherwise with European Union law. In the remainder of the paper, the author discusses the interpretation of the Court of Justice of the European Union in relation to the legal name of foodstuffs, the customary name and the descriptive name. In the conclusion of the paper, the author summarises the interpretation of the Court of Justice and its relevance for legal and food practice.

NEKALÁ SÚŤAŽ ALEBO TENKÁ HRANICA MEDZI ZELENÝM MARKETINGOM A GREENWASHINGOM?

doc. JUDr. Jana Strémy, PhD.*

JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD.**

Abstrakt: Vzhľadom na rastúci význam environmentálnej udržateľnosti „Green Marketing“ sa stal vo vyspelých krajinách jedným z kruciálnych vývojových trendov v modernom podnikaní. Pokiaľ však smeruje k zavádzaniu spotrebiteľov v otázkach environmentálnych postupov spoločností, označenia a vlastností produktov, či služieb, hovoríme o tzv. „Greenwashing-u“. Autori v príspevku analyzujú selektívne právne aspekty tejto praktiky prizmou súťažného práva v kontexte influence marketingu.

Kľúčové slová: zelený marketing, udržateľnosť, greenwashing, influencer, nekalá súťaž

*Motto: „The price of greatness is responsibility“
or it's coming time to slow down the flow?
inšpirované W. Churchillom*

V posledných desaťročiach je *in genere* veľký záujem o produkty šetrné k životnému prostrediu, pretože znečistenie životného prostredia a zmena klímy sa stali globálnymi spoločenskými problémami. Prirodzenou reakciou na tento zvýšený dopyt je prosperujúci trh s ekologickými tovarmi, či službami. Klimatická kríza so sebou prináša aj nové výzvy pre obchodníkov. K „zelenému trendu“ sa hlásia aj obchodné spoločnosti, nielen prostredníctvom reklamných kampaní. Mnoho spotrebiteľov v súčasnosti uprednostňuje tzv. „zelené“ výrobky a služby, lebo si uvedomujú hrozby klimatickej krízy. Pretože ak „spotrebiteľia túžia byť „zelení“. “ –aj obchodníci chcú byť „zelení“¹, čo sa vo vývoji

* Doc. JUDr. Jana Strémy, PhD. pôsobí na Katedre obchodného práva a hospodárskeho práva, Právnickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.

** JUDr. Ľubomír Zlocha, PhD. pôsobí na Ústave štátu a práva SAV, v. v. i.

¹ Zelená reklama, ktorá sa čoraz viac využíva na propagáciu ekologických produktov a jej pozitívna súvislosť so zámerom spotrebiteľov k zelenému nákupu je notoricky dobre známa. Pozri: SCHMUCK, D. et.al. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects Environmental Advertising. In: *Journal of Advertising*, 2018, 47(2), s.127–145. [online]. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (30.12.2024).

trendov len potvrdzuje.² Keďže sa čoraz častejšie kladie dôraz na ekologicky priaznivé výrobky a služby, čo podnikateľov neraz zvädza k tomu, aby svoje produkty a služby označovali ako šetrné k životnému prostrediu a prezentovali ich ako udržateľné. Uvedené možno označiť ako tzv. *green marketing*. Dopyt po environmentálne priateľských produktoch zapríčinil, že mnohé spoločnosti začali uplatňovať tzv. *green marketing*, aby vyhovelí preferenciám zákazníkov a dosiahli dlhodobý obchodný zisk. Greenmarketing sa stal jedným z kľúčových vývojových trendov v modernom podnikaní, ktorý sa viac uplatňuje vo vyspelých krajinách, pričom vzhľadom na rastúci význam environmentálnej udržateľnosti sa stáva čoraz populárnejším.³ Organizácia Spojených národov stanovila ciele udržateľného rozvoja medzi ktoré patria „chudoba, hlad, zdravie, vzdelávanie, rodová rovnosť, voda, hygiena, energia, životné prostredie, zmena klímy a sociálna spravodlivosť“. ⁴ Zelený marketing, známy aj ako ekologický marketing alebo environmentálny marketing, sa vzťahuje na akúkoľvek formu reklamy, ktorá uvádza alebo naznačuje prínos pre životné prostredie. Pokiaľ však ide o konanie, ktoré smeruje k zavádzaniu spotrebiteľov v otázke environmentálnych postupov spoločnosti alebo o ekologických výhodách produktu, či služieb ide o tzv. *greenwashing*,⁵ *terminus*, čoraz častejšie skloňovaný *inter alia* v kontexte *influence marketingu*. Pod pojmom *greenwashing* rozumieme úmyselný alebo neúmyselný akt zavádzania spotrebiteľov, pokiaľ ide o environmentálne postupy spoločnosti alebo environmentálne výhody produktu alebo služby, resp. zavádzajúce tvrdenia o environmentálnom správaní alebo vplyve svojich činností.

V príspevku sa autori zaoberajú problematikou *greenwashingu* a *influence marketingu* v európskom priestore, ako aj v našom domácom právnom prostredí *inter alia* prizmou súťažného práva. Pri jeho spracovaní použili štandardné metódy v spoločenských vedách. Jedným z podnetov na spracovanie boli aj viaceré prieskumy, z ktorých vyplynulo *ad exemplum*, že 90 % Európanov

² ZINKHAN, G., CARLSON, L. Green Advertising and the Reluctant Consumer. In: *Journal of Advertising*, 1995, 24(2), 1–6. [online] <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471> (30.12.2024).

³ Environmentálne problémy 21. storočia v podobe globálneho otepľovania, účinkov skleníkových plynov, znečistenie a globálna zmena klímy, priamo spojené s poľnohospodárskym a spracovateľským priemyslom so sebou prinášajú nutnosť reakcie zo strany podnikateľov.

⁴ NEKMAHMUD, M., FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. In: 2020, 12(1), 324. [online] <https://doi.org/10.3390/su12010324>. (30.12.2024).

⁵ SZABO, S., WEBSTER, J. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. In: *Journal of Business Ethics*, Springer, 2021, 171(4), s. 719–739.

súhlasilo s tým, aby existovali prísnejšie pravidlá na výpočet vplyvu na životné prostredie a súvisiacich environmentálnych tvrdení.⁶ Alarmujúce je tiež, že až 50 % zo 75% produktov, ktoré nesú environmentálne tvrdenia obchodníka je zavádzajúcich, zatiaľ čo takmer polovica z 230 environmentálnych značiek dostupných v EÚ má veľmi slabé alebo takmer žiadne verifikačné postupy.⁷ Ďalej kontrolné akcie Európskej komisie a vnútroštátnych orgánov na ochranu spotrebiteľa v 22 členských štátoch, v Nórsku a na Islande, týkajúce sa obsahu príspevkov influencerov na sociálnych sieťach, tzv. *sweeps*.⁸ Medzi najzávažnejšie zistenia, ku ktorým Európska komisia vykonaním *sweepsu* zameraného na influencerov dospela patrí, až 97 % z týchto influencerov uverejnilo príspevky, ktoré obsahovali komerčný obsah, ale len 20 %, teda iba jeden z piatich uvádzal, že takýto obsah je reklama.⁹ Záverom kontroly bolo, že 62 % skontrolovaných influencerov bolo postúpených na ďalšie prešetrovanie za účelom presadzovanie práva v súlade s vnútroštátnymi postupmi.¹⁰

1 Greenwashing ako skutková podstata nekalej súťaže?

Aktuálna spoločenská situácia povzbudzuje spotrebiteľov ako význačné faktory hospodárstiev moderných štátov k väčšiemu aktivizmu a otvorenosti voči ekologickým výzvam. Obchodníci tak v čoraz väčšej miere používajú reklamné tvrdenia ako „ekologický“, „zelený“ a „šetrný k Zemi“ a nabádajú spotrebiteľov k tomu, aby „boli ekologickí“ a „zachraňovali planétu“. Rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe ovplyvňujú najmä dva aspekty. Jeden je spot-

⁶ EUROBAROMETER 2024 [online] <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3221> (30.12.2024).

⁷ EUROPEAN PARLIAMENT [online] <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240212IPRI7624/greenwashing-how-eu-firms-can-validate-their-green-claims> (30.12.2024).

⁸ Kontroly komisia uskutočnila v týchto oblastiach: webové stránky predávajúce letenky (2007); dodanie a právo na odstúpenie od zmluvy (2019); spotrebiteľské podvody súvisiace s pandemiou COVID-19 (2020); greenwashing (2020); spotrebný úver (2021); online spotrebiteľské recenzie (2021); výpredaje Black Friday (2022), tmavé vzory (tzv. black patterns) (2022) a influenceri (2023). Opatrenia subsumujú aj následnú kooperáciu s vnútroštátnymi orgánmi, aby prijali žiaducu nápravu. Užitou tejto celoplošnej akcie z roku 2023 bolo overiť, jednak či influenceri zverejňujú svoje reklamné aktivity v súlade s požiadavkami právnych predpisov EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa, pričom na základe verejne dostupných výsledkov, možno konštatovať, že influenceri pri svojich aktivitách.

⁹ Pozri [online] <https://www.soi.sk/sk/informacie-pre-verejnost/vysledky-kontrolnej-akcie-tykajúcej-sa-príspevkov-influencerov-na-socialnych-sietach.soi> (30.12.2024).

¹⁰ Pozri [online] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708 (28.12.2024).

rebitelovi vlastný, napr. zodpovednosť za životné prostredie, vlastný záujem, získanie vedomostí, ochota šetriť zdroje a znižovať vplyv na životné prostredie. Okrem toho ďalší externý faktor súvisí so spoločenským imidžom spotrebiteľov a vlastnosťami výrobkov (napr. cena výrobkov, ich kvalitatívne parametre, bezpečnosť a propagácia).¹¹ *Greenwashing* je *de facto* dôsledkom ekologizácie trhových ponúk a podľa štúdie o environmentálnych tvrdeniach TerraChoice z roku 2007 diferencujeme „7 sins of greenwashing“¹². Jeho dopady sú však ďalekosiahle, pretože nepravdivé tvrdenia obchodníkov evokujú u spotrebiteľov pochybnosti, čo následne negatívne ovplyvňuje dôveru v *greenmarketing* a ich pôvodný zámer nakupovať a „ecofriendly“. *Greenwashing* môže vygenerovať obchodníkovi krátkodobý zisk, ale v dlhodobom horizonte „zelený“ trh klesá.¹³ V kontexte rastúceho významu fenoménu CSR t. j. *corporate social responsibility* ako spoločenskej zodpovednosti obchodných spoločností a environmentálneho marketingu však mnohé spoločnosti čelia kauzám s obviňeniami, že sa dopustili tzv. *greenwashingu*.¹⁴ Dnes nie je nezvyčajné, že sa environmentálne tvrdenia používajú aj pri výrobkoch, ktoré vo svojej podstate nie sú šetrné k životnému prostrediu s cieľom zvýšiť po nich dopyt. Súčasne mnohé zelené reklamné kampane tendenčne prezentujú zavádzajúce environmentálne tvrdenia, v ktorých absentujú podstatné informácie o skutočných ekologických vlastnostiach propagovaných produktov.¹⁵ Niektorí autori¹⁶

¹¹ NEKMAHMUD, M., FEKETE-FARKAS, M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. In: *Sustainability*, 2020, 12(1), 324, [online] <https://doi.org/10.3390/su12010324> (28.12.2024).

¹² The sin of the hidden trade-off (porušenie spočívajúce v skrytom kompromise), the sin of no proof (porušenie spočívajúce v neexistencii dôkazu/ov), the sin of vagueness (porušenie spočívajúce v nejasnosti), the sin of worshiping false labels (porušenie spočívajúce vo falošných označeniach), the sin of irrelevance (porušenie spočívajúce v irelevantnosti), the sin of the lesser of two evils (porušenie ako skutok menšieho zla), the sin of fibbing (porušenie spočívajúce v klamstve) *Pozri* [online] : <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html> (30.12.2024).

¹³ AKTURAN, U. How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2018, 36(7), s. 808–809.

¹⁴ THORGE, J. Greenwashing – Die dunkle Seite der CSR, 2018. [online] <https://reset.org/corporate-social-responsibility-csr-die-verantwortung-der-unternehmen/> (28.12.2024).

¹⁵ BAUM, L. M. It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. In: *Environmental Communication*, 2012, 6(4), s. 423–440. [online] <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>. (30.12.2024).

¹⁶ GASPAR FERREIRA, A., & FERNANDES, M. E. Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2022, 30(1), s. 20–36. [online] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2021.1882864> (30.12.2024).

poukazujú na problém, že obchodníci zneužívajú tzv. ekoznačky (*eco labels*), aby umelo demonštrovali dojem udržateľnosti, hoci neprešli žiadnou certifikáciou¹⁷. Certifikácia a tzv. ekoznačky sú dnes silným a efektívnym marketingovým nástrojom. Ide o jednu z praktík „*greenwashing-u*“ a týka sa zavádzania spotrebiteľov o environmentálnych postupoch spoločnosti alebo environmentálnych výhodách produktu alebo služby. Zarážajúca je najmä skutočnosť, že ani spotrebiteľia so znalosťami problematiky životného prostredia nie sú úplne imúnni voči *greenwashingu* v reklame.¹⁸

Ad exemplum textilný gigant H&M prikladá ekologickej udržateľnosti vo svojej marketingovej komunikácii veľký význam, pretože chce, aby boli zákazníci hrdí na výrobky, ktoré nosia – tak kvôli ich vzhľadu, ako aj kvôli ich udržateľnej výrobe a vplyvu na spoločnosť. Od roku 2013 ponúka spoločnosť H&M kolekciu *Conscious*, ktorá má byť stelesnením udržateľného prístupu.¹⁹ Pokiaľ sa snažíte znížiť svoju ekologickú stopu, táto kolekcia od H&M sa môže spotrebiteľovi javiť ako splnený sen – užívať si ľahkosť a hojnosť rýchlej módy, ale udržateľným spôsobom bez pocitu viny. Zdá sa, že práve to ponúka kolekcia H&M *Conscious*. Pozornému oku spotrebiteľa však neunikne, že v popise výrobkov, nemožno identifikovať žiadne konkrétne informácie o tom, prečo sú tieto výrobky lepšie pre životné prostredie ako čokoľvek iné, čo by ste si mohli kúpiť v H&M. To vyvoláva oprávnenú otázku, čo vlastne znamená „*Conscious*“? Nie je myšlienka spoločnosti H&M, „že staré oblečenie sa jednoducho premení na nové, alebo, že oblečenie neskončí na skládke“, len zavádzajúcou ilúziou? Recyklačný program H&M tiež nie je bez nedostatkov. Hoci tento

¹⁷ Európska komisia stanovuje kritériá environmentálnej značky EÚ pre rôzne kategórie výrobkov s cieľom minimalizovať ich vplyv na životné prostredie počas celého životného cyklu a zároveň zaručiť ich vysokú kvalitu. Keďže každá kategória výrobkov je iná, kritériá sú prispôbené ich jedinečným vlastnostiam. Všetky kritériá sa vypracúvajú po konzultácii s kľúčovými zainteresovanými stranami vrátane spotrebiteľských združení a odborníkov v príslušnej oblasti. Pravidelne ich reviduje Rada EÚ pre environmentálne označovanie (EUEB), ktorá zohľadňuje technické inovácie alebo zmeny na trhu, aby sa zabezpečila ich aktuálnosť, spoľahlivosť a dôveryhodnosť. Ku kategorizácii ekoznačiek a ekoštítkov pozri [online] https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/product-groups-and-criteria_en#criteria (30.12.2024)

¹⁸ PARGUEL, B., et.al. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. In: *International Journal of Advertising*, 2015, 34(1), s. 107–134. [online] <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116> (30.12.2024). SCHMUCK, D. et.al. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. In: *Journal of Advertising*, 2018, 47(2), s.127–145 [online] <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (30.12.2024).

¹⁹ ALEXA, L., APETREI, A., PISLARU, M. Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. 2022. [online] <https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>.

módny reťazec v penze reklám akcentuje, že darované textilie opätovne používa na výrobu nového oblečenia, v skutočnosti sa recykluje len 35 % z vyzbieraných kusov oblečenia. To je v rozpore s tým, čo tvrdí H&M vo svojich marketingových kampaniach. Farebné reklamné posolstvá ako „Natrhajte to na vlákna a ušite z toho niečo nové“ alebo „Roztrháme vaše džínsy na kusy a premeníme ich na nové džínsy“ názorne ilustrujú, ako H&M nakladá s darovanými materiálmi.²⁰

Zo štatistík relevantných pre rok 2023, elektronický obchod v EÚ v roku 2023 až 92 % opýtaných používalo internet a 70% si kúpilo alebo objednalo tovar alebo služby online.²¹ Priemerne strávený čas užívateľa internetu na sociálnych sieťach v rokoch 2012 – 2022 bol 147 minút, čo je viac ako dve hodiny denne.²² Z uvedeného vyplýva, že skepticizmus voči tradičnej reklame značne podporuje rast influencer marketingu. Obchodníci sa tak čoraz viac zameriavajú na marketingové nástroje, ako je reklama na sociálnych sieťach, newsletter, marketing vplyvných osobností (influencerov), blogy, či odporúčania zákazníkov. V tomto kontexte viedla aj nedávna pandémia COVID-19 k penzu času strávenému online na strane spotrebiteľov, pretože hoci bola predovšetkým zdravotnou krízou, markantne zasiahla aj modely konzumu a mobility ľudí. *Ad exemplum* opatrenia na obmedzenie pohybu ešte viac zdôraznili úlohu digitálnych technológií v našom živote.²³ Využívanie reklamy na sociálnych sieťach sa tak na rozdiel od tradičných reklamných metód, ako sú printové formy reklamy, či rozhlasové a televízne vysielanie dostáva do popredia. Tento vývoj možno pripísať rôznym faktorom, pričom kľúčovým aspektom je klesajúci rozsah pozornosti spotrebiteľov v dnešnom rýchлом digitálnom prostredí. Tradičné formy reklamy sú dnes často ignorované alebo odfiltrované, pretože ľudia sú neustále zaplavovaní novými a novými informáciami. Spotrebiteľia si dnes prispôsobujú zobrazované reklamy, čo obchodníkom parciálne sťažuje efektívne oslovenie cieľového publika. De Veirman poukazuje na to, že vzhľa-

²⁰ CHANGING MARKETS FOUNDATION. Synthetics Anonymous 2.0: Fashion's persistent plastic problem. 2022. [online] <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/02/Syntetics-Anonymous-2.0-Feb-2023.pdf>

²¹ Pozri [online] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E_commerce_statistics_for_individuals (23.12.2024).

²² Pozri [online] <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-> (23.12.2024).

²³ K najvýznamnejším zmenám, ktoré priniesol rok pandémie COVID 19 v oblasti práva informačných a komunikačných technológií pozri: ADAMOVÁ, Z. BEDNÁRIK, R. Právo informačných a komunikačných technológií a duševného vlastníctva v roku pandémie Covid – 19 In: ADAMOVÁ, Z. (ed.) *Nové technológie, internet a duševné vlastníctvo* 5. Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej uni- verzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva SAV v Bratislave, 2021, s. 6-42.

dom na uvedené je pre značky v dnešnom prostredí digitálneho marketingu kľúčové neustále vyvíjať reklamné stratégie na platformách sociálnych médií, aby prekonalí toto informačné fluidum.²⁴

2. Influence(r) marketing

Jednou z čoraz vyhľadávanejších foriem marketingových stratégií je tzv. influence(r) marketing. V súčasnosti sa s touto formou marketingu stretávame najmä na sociálnych sieťach, v podobe tzv. *product placement* v rámci obsahu zverejňovaného prostredníctvom účtov influencerov, ktorých značky za účelom propagácie svojich produktov oslovia. Ide o novodobé marketingové nástroje, ktoré prinášajú zákazníkov. Spolu s týmito novodobými marketingovými nástrojmi sa však v prostredí internetu môžu vyskytovať aj špecifické formy konaní, ktoré môžu naplňať znaky generálnej klauzuly nekalej súťaže a nekalých obchodných praktík, či iného, právom reprobovaného konania. Jedno z takýchto foriem konania je aj *greenwashing*, ktorý môže byť nekalou obchodnou praktikou, nekalosúťažným konaním alebo reklamou, ktorá je v rozpore so Zákonom o reklame, resp. Etickým kódexom Rady pre reklamu. Uvedené sa dotýka najmä, nielen výlučne ang. „*Sense influencers*“, „*Sinnfluencers*“ a „*Greenfluencers*“, ktorí propagujú v internetovom prostredí témy ako udržateľnosť, ekologické prístupy a poukazujú na politické, či spoločenské problémy (*Zero Waste*, *Fairtrade*, *Upcycling*, *Fast Fashion*, etc.) Európska komisia pre účely vymedzenia 5 kľúčových princípov marketingu sociálnych médií definuje influencera ako niekoho, kto vytvára obsah s komerčným zámerom na základe spolupráce s obchodníkmi na účely monetizácie, alebo za účelom získať nepeňažné výhody, uvedené nevylučuje propagáciu vlastnej značky, či produktov influencera tzv. *merch*.²⁵

Medzi krucálne definičné znaky influencera IMCO zaradilo *ad primum* tvorbu obsahu, resp. konkrétnu službu poskytovanú influencermi, *ad secundum* komerčný zámer, ktorý je akcelerovaný priamymi príjmami zo značiek (peňažnými a nepeňažnými), príjmami zo zapojenia publika alebo odmena-

²⁴ DE VEIRMAN, M. et. al. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: *International Journal of Advertising*, 2022. 36(5), s. 798–828. [online] <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> (30.12.2024).

²⁵ Porovnaj [online] https://commission.europa.eu/document/6099530c-b21f-4f69-87b3-0681a2a63650_en. (30.12.2024).

mi z platformy sociálneho média, *ad tertiam* monetizáciu, menovite generovanie príjmov prostredníctvom rôznych obchodných modelov (vrátane, ale nie výlučne, influencer marketingu) a nových trendov, ako je nakupovanie v priamom prenose, *ad quartum* dôveru a autenticitu, menovite zdroj vplyvu súvisiaci s parasociálnym vzťahom dôvery s publikom, ako aj vnímanou autenticitou obsahu, ktorý možno použiť na ovplyvnenie nákupného správania spotrebiteľov. Vzťah influencer – sledovateľ (spotrebiteľ) aj vzťah influencer – značka významne ovplyvňujú postoj spotrebiteľa k značke ako takej. Influencer marketing má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov uskutočniť ekonomickú transakciu. Ako zdôrazňujú Ondrejová a Chrenovský zvýšená potreba ochrany spotrebiteľa vyplýva zo skutočnosti, že právo na spotrebiteľa vždy nazerá ako na slabšiu stranu.²⁶ Vzhľadom na vyššie uvedené môžeme dospieť k záveru, že vplyvné osobnosti (influencerov) percipujeme *ad minima* v troch oblastiach, primárne ako tvorcov obsahu na sociálnych sieťach (ang. *content creators*), sekundárne ako (ang. *advertisers*), v našich podmienkach ako šíriteľov reklamy²⁷ podľa ust. § 2 ods. 1 písm.c) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame (ďalej len „ZoR“), ale súčasne ako osobu, odlišnú od objednávateľa reklamy podľa ust. § 2 ods. 1 písm. f) Zákona o reklame a terciárne ako (ang. *sellers*), v našich podmienkach ako obchodníkov podľa ust. § 52 ods. 3 zákona č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka²⁸. Definíciu reklamy nachádzame v ust. § 2 ods. 1 písm. a) ZoR a je vymedzená takto: „Reklama je predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“ Ustanovenie § 2 ods. 1 písm. c) ďalej upravuje, že šíriteľom reklamy je fyzická alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri.

Na pôde Európskej únie bol v priebehu januára roku 2024 schválený návrh Smernice o tvrdeniach týkajúcich sa životného prostredia, ktorej cieľom je harmonizácia tzv. *greenmarketing-u* v európskom priestore a má pomôcť spotrebiteľom robiť skutočne ekologickejšie rozhodnutia pri kúpe produktu

²⁶ ONDREJOVÁ, E. CHRENOVSKÝ, B. *Právní minimum pro influencers – Nejčastější právní otázky prezentace na Instagramu* [online] https://www.ondrejova.cz/docs/220601_ig-brozura.pdf. (31.12.2024).

²⁷ Podľa predmetného ustanovenia je šíriteľom reklamy fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri.

²⁸ Podľa predmetného ustanovenia obchodníkom je osoba, ktorá v súvislosti so spotrebiteľskou zmluvou, z nej vyplývajúcim záväzkom alebo pri obchodnej praktike koná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo povolania, a to aj prostredníctvom inej osoby, ktorá koná v jej mene alebo na jej účet.

alebo používaní služby.²⁹ Obsiahnutý je v nej *inter alia* všeobecný zákaz environmentálnych tvrdení a iných zavádzajúcich informácií o výrobkoch (ako „šetrný k životnému prostrediu“, „prírodný“, „biologicky rozložiteľný“, „klimaticky neutrálny“ alebo „ekologický“, ak by boli uvedené bez dôkazu. Po jej transponovaní by sme mali striktne diferencovať medzi výslovnými tvrdeniami obchodníkov v písomnej, či ústnej podobe, dotýkajúcimi sa životného prostredia a environmentálnymi značkami, založenými na dôkazoch. Cieľom je jasne vymedziť povinnosti, ktoré sa na tieto subjekty vzťahujú jednotlivo, vrátane toho, aké požiadavky sa uplatňujú na oba. Pre oba subjekty však platí, že všetky tvrdenia týkajúce sa životného prostredia musia byť jasné a zrozumiteľné s osobitným odkazom na environmentálne vlastnosti, na ktoré sa vzťahujú (ako napríklad trvanlivosť, recyklovateľnosť alebo biodiverzita). Európsky zákonodarcia kládol dôraz aj na trvanlivosť a zvýšenie viditeľnosti informácií o záruke spolu so zákazom neopodstatnených tvrdení o trvanlivosti. Hoci táto „Green Claims Regulation“ má významný potenciál obmedziť greenwashing, Greenpeace percipuje legislatívu EÚ skepticky a podrobuje ju kritike najmä z dôvodu, zachovania existencie nezávislých ekologických značiek, bez toho, aby ich verifikovali nezávislé kontrolné orgány a za ignorovanie sociálnych aspektov (e.g. detská a nútená práca). *Ad opositum* pozitívum vníma v tom, že *green marketing* bude musieť *pro futuro* spĺňať prísne kritériá nariadenia. Spoločnosti sa musia spoliehať na vedu, používať presné informácie a zväziť medzinárodné štandardy na podporu svojich tvrdení. Organizácia na ochranu životného prostredia tvrdí, že mnohé predpisy uvedené v nariadení treba považovať za nedostatočné, keďže ide o reguláciu aj samoreguláciu. Podľa Kindermana kruciálnou myšlienkou je spojiť to najlepšie z oboch svetov: flexibilitu, dynamiku, inovatívnosť a reflexívnosť, ktoré pochádzajú zo súkromnej sféry a dobrovoľných trhových riešení a autoritu, dosah a záväznosť, ktorú poskytujú právne predpisy, ktorú označuje ako „*idea of a smart mix of voluntary and regulatory measures in private governance*“³⁰ Viacerí autori i.e. Morgan je toho názoru, že v dynamicky sa rozvíjajúcom svete influencer marketingu je starostlivý výber kooperačných partnerov kľúčový ukazovateľ. Johnstone a Lindh poukazujú na to, že znalosť o udržateľnosti v kombinácii

²⁹ Členské štáty majú v súčasnosti 24 mesiacov na transpozíciu, spolu v súčinnosti so smernicou o ekologických tvrdeniach (ang. *green claims directive*), ktorá rozpracuje podmienky používania environmentálnych tvrdení.

³⁰ KINDERMAN, D. Time for a reality check: Is business willing to support a smart mix of complementary regulation in private governance? In: *Policy and Society*, 2016, č. 35(1), s. 29–42. [online] <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2016.01.001>. (31.12.2024).

s presvedčivou silou ekologických influencerov má pozitívny vplyv na nákupné rozhodnutia.³¹ Obdobne niektorí autori³² tvrdia, že blogy o udržateľnosti môže ovplyvniť správanie spotrebiteľov tým, že vytvárajú priestor na reflexiu a komunikáciu medzi tvorcami obsahu a ich sledovateľmi. Keďže mladí ľudia vyrastajú vo svete, kde sú sociálne médiá (Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat etc.) všadeprítomné, ich percepcia je formovaná interakciami a dianím na týchto platformách vo významnej miere. Pokiaľ však influenceri nemajú žiadne kritériá na to, s kým spolupracujú, znamená to, že ich sledovatelia sú de facto „na predaj“. Influencer, ktorý pracuje s akoukoľvek spoločnosťou s cieľom získať peňažné plnenie, propaguje značky, ktoré sú neetické, silní znečisťovatelia životného prostredia, a producenti *fast fashion* sa v konečnom dôsledku dopúšťajú *greenwashingu*.³³ Je nepochybné, že otázky dosahu a zodpovednosti influencerov ako mienkotvorných osôb pri propagácii udržateľného životného štýlu a environmentálneho povedomia spotrebiteľov sú novou oblasťou výskumu v oblasti komunikácie o udržateľnosti *in genere*.³⁴

Percipovaním *greenwashingu* prizmou súťažného práva v našich podmienkach, zastávame názor, že ho možno subsumovať pod sudcovské t.j. nepomenované skutkové podstaty nekalej súťaže, ktoré sa neustále vyvíjajú, a to spoločne s rozvojom nových, čoraz invazívnejších marketingových praktík. Je nepochybné, že pri posudzovaní konania ako nekalosúťažného záleží najmä na okolnostiach konkrétneho prípadu, ako aj na osobnosti sudcu, ako sa so žalobným návrhom a predloženými dôkazmi vysporiada. Podľa niektorých autorov³⁵ zaraďujeme nekalé obchodné praktiky k sudcovským (nepomenovaným) skutkovým podstatám nekalej súťaže. Sudcovské skutkové podstaty nekalej sú-

³¹ JOHNSTONE, L., LINDH, C. The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 2018, č. 17(1), s. 127–139. [online] <https://doi.org/10.1002/cb.1693>. (31.12.2024).

³² e.g. JOOSSE, S., BRYDGES, T. Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability. *Environmental Communication*, 2018, č. 12(5), s. 686–700. [online] <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1474783>. (30.12.2024). GARWOL, K. Influencers—Contemporary Authorities of the Young Generation? In: *European Journal of Sustainable Development*, 2020, č. 9(4), čl. 4, s. 273 a nasl. [online] <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p273> (31.12.2024).

³³ MORGAN, E. How Influencers Accelerate the Growth of Fast Fashion and Greenwashing. *Eco-Stylet*, 2021. [online] <https://www.eco-stylist.com/how-influencers-accelerate-the-growth-of-fast-fashion-and-greenwashing/>. (28.12.2024).

³⁴ Pozri BOERMAN, S. & MEIJERS, M. & ZWART, W. The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. In: *Environmental Communication*. 2022. 16, 1–22, [online] <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17524032.2022.2115525?needAccess=true> (28.12.2024).

³⁵ e.g. HAJN, P. a ONDREJOVÁ, D.

ťaže vznikajú výkladom generálnej klauzuly nekalej súťaže, teda ust. § 44 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka (ďalej ako „OBZ“): „*Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.*“), resp. jednou z jej troch podmienok (t. j. „*konanie v rozpore s dobrými mravmi súťaže*“). Pojem „sudcovské“ je odvodený od ich podstaty, resp. pôvodu z rozhodovacej činnosti súdov. Pojem „nepomenované“ vychádza zo skutočnosti, že tieto nie sú ani demonštratívne, ani taxatívne uvedené v zákone, ktorým je potrebné nepochybne rozumieť ust. § 44 ods. 2 OBZ. Ondrejová v tejto súvislosti upozorňuje, že nie všetky skutkové podstaty, ktoré sú v odbornej literatúre uvádzané ako sudcovské, boli súdmi skutočne judikované. Mnohé z nich sú doposiaľ len skutkovými podstatami doktrínálnymi.³⁶ Aj z uvedeného dôvodu uprednostňuje vo svojom výklade pojem nepomenované pred pojmom sudcovské, s čím sa stotožňujeme. Ako sme už naznačili vyššie v texte pojem nekalá obchodná praktika sa považuje za širší okruh konania ako nekalá súťaž.³⁷ Z toho vyplýva, že len tie nekalé obchodné praktiky, ktoré súčasne naplnia podmienky ustanovené generálnou klauzulou nekalej súťaže, možno označiť ako nekalosúťažné konanie. Faktom je, že v niektorých zahraničných právnych úpravách sa nekalé obchodné praktiky považujú za súčasť práva proti nekalej súťaži. Tu je namieste zdôrazniť, že právna regulácia nekalých obchodných praktík tak, ako je upravená v zákone o ochrane spotrebiteľa a v smernici o nekalých obchodných praktikách, nedopadá na obchodné praktiky všeobecne, t. j. zhodne, ako sú tieto nekalé praktiky vnímané v práve proti nekalej súťaži. Podľa Husovca, pokiaľ ide o prípad z čiernej listiny, nie je nevyhnutné, aby bola naplnená generálna klauzula nekalej obchodnej praktiky v zmysle zákona č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „ZoOS“), ale postihovateľnosť prostriedkami nekalej súťaže podľa jeho názoru nastupuje *per se*.³⁸ Na to, aby sme hovorili o *greenwashingu* ako o skutkovej podstate nekalej súťaže v zmysle ust. OBZ je potrebné kumulatívne splnenie troch podmienok generálnej klauzuly skutkovej podstaty nekalej súťaže zakotvenej v ust. § 44 ods. Obchodného zákonníka. Obdobne aj podľa Výtiska konanie spadajúce pod nekalú obchodnú praktiku podľa verejného práva, ktoré zároveň naplní znaky generálnej skutkovej

³⁶ ONDREJOVÁ, D. Tzv. soudcovské (nepojmenované) skutkové podstaty nekalej soutěže pohledem nové systematiky. In: *Obchodněprávní revue* č. 10/2014, s. 287 a nasl.

³⁷ VOZÁR, J. *Právo proti nekalej súťaži*. Bratislava: VEDA. 2013. s. 104.

³⁸ HUSOVEC, M. *Kopanie do otvorených dverí* (diskusný príspevok) [online] <http://www.lexforum.cz/436> (30.12.2024).

podstaty nekalej súťaže v občianskom zákonníku, môže naplniť tzv. sudcovskú skutkovú podstatu nekalej súťaže.³⁹ Simplifikovane *ad primum* ide o podmienku konania v rámci hospodárskej súťaže. Spoločnosti uplatňujúce *greenmarketing* (a dopúšťajúce sa pritom *greenwashingu*) prezentujú svoje výrobky alebo služby ako „*ecofriendly*“ za účelom dosiahnutia zisku predajom týchto produktov v hospodárskej súťaži a s cieľom dosiahnuť súťažnú výhodu. Vystupujú tak voči sebe so súťažným zámerom v rámci svojej podnikateľskej činnosti, čím sa nepochybne naplňa kritérium konania v hospodárskej súťaži. *Ad secundum* ide o podmienku konania v rozpore s dobrými mravmi súťaže. Spoločnosti praktizujúce *greenwashing* konajú nepochybne v rozpore s dobrými mravmi súťaže, pretože ide častokrát o konanie v rozpore s iným súkromnoprávnymi, či verejnoprávnymi predpismi (*ad exemplum* ZoOS alebo v rozpore so ZoR). *Ad tertiam* je nutné, aby takéto konanie bolo spôsobilé privodiť ujmu súťažiteľom a spotrebiteľom. Ako sme už vyššie naznačili, *greenwashing* je konanie spôsobilé privodiť ujmu obom subjektom ako čestným súťažiteľom, tak aj spotrebiteľom, resp. aj obom súčasne. Cez rozšírenie trhu o ďalších súťažiteľov dochádza k rastu konkurencie ako aj saturácii trhu a čestný súťažiteľ je poškodený tým, že iný, nekalosúťažiaci súťažiteľ získal neoprávnene súťažnú výhodu a lepšie miesto na trhu. Spotrebiteľovi vzniká ujma na základe zakúpenia výrobku falošne označeného ako enviromentálne udržateľného, ktorý však touto vlastnosťou nedisponuje.⁴⁰

Záver

Zelený marketing prostredníctvom vplyvných osôb je síce nenápadný, ale takmer všadeprítomný. Značky sa zahalujú do jazyka udržateľnosti vybraného influencera a používajú ho ako ochranu pred kritikou. Sú však títo influenceri skutočnými bojovníkmi za životné prostredie alebo šikovnými marketérmi, ktorí presadzujú ekologicky ladenú fast fashion? Dnes sa výskum reklamy na sociálnych sieťach čoraz viac zaoberá úlohou a postavením influencerov, ale stále existuje značná medzera v poznatkoch o teoretických a praktických dôsledkoch využívania influencer marketingu na dosiahnutie cieľov zelenej re-

³⁹ VÝTISK, M. Komentár k ust. § 2976. In: PETROV, J., VÝTISK, M., BERAN, V. a kol. *Občanský zákoník*. 2. vydání (1. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2022, marg. č. 16.

⁴⁰ Pozri BAUER, A. Greenwashing ako skutková podstata nekalej súťaže. [online] <https://www.epravo.sk/top/clanky/greenwashing-ako-skutkova-podstata-nekalej-sutaze-5641.html#_ftn5> (31.12.2024).

klamy. V rámci nášho výskumu sme dospeli k názoru, že influenceri by sa mohli greenwashingu dopustiť tým, že by prezentovali značky ako udržateľnejšie, než v skutočnosti sú. Podstatnú úlohu tu však zohrávajú spotrebitelia a ich schopnosť detekovať takéto správanie influencera. *In genere* influenceri (od celebritných ambasádorov globálnych značiek, až po minimalistických módných guru), hoci sa svojmu publiku prihovárajú „ekologickým“ jazykom a propagujú „recyklované“ kolekcie alebo koncepty „kapsulového šatníka“, odvrátenou stránkou je, že sa len podieľajú na udržiavaní tzv. „šarády udržateľnosti“. Vzhľadom na načrtnuté penzum oblastí, kde možno detekovať riziká právom reprobovaného konania vplyvných osobností, konštatujeme, že pojem influencer sa stáva skutočnou novodobou výzvou a fenoménom, aj pre zákonodarcu. Otvorená však aj naďalej zostáva otázka nastavenia zodpovednostných mechanizmov a ich vymožiteľnosti vo vzťahu k influencerom, a to nielen vo verejnoprávnej, ale najmä v súkromnoprávnej rovine.

Summary

UNFAIR COMPETITION OR THE FINE LINE BETWEEN GREEN MARKETING AND GREENWASHING?

In the paper, the authors deal with the issue of greenwashing and influence marketing on the European platform as well as in our domestic legal environment, inter alia through the prism of competition law. In its elaboration they used standard methods in social sciences. Perceiving greenwashing through the prism of competition law in our conditions, we take the view that it can be subsumed under the unnamed acts of unfair competition. In order to speak of greenwashing as an act of unfair competition, it is necessary to cumulatively fulfil the three conditions of the general clause of the act of unfair competition enshrined in Section 44(1) of the Commercial Code. They concluded that influencers could commit greenwashing ad minimum by presenting brands as more sustainable than they actually are. However, consumers and their ability to detect such influencer behaviour play as well an essential role here.

ASOCIAČNÉ PRÁVO V ŠPORTE – PRÍPAD OLYMPIJSKEJ SYMBOLIKY

prof. JUDr. Tomáš Gábriš, PhD., LL.M.*

Abstrakt: Príspevok analyzuje súčasnú medzinárodnoprávnu a vnútroštátnu právnu úpravu, ako aj internú úpravu olympijského hnutia vo vzťahu k ochrane olympijskej symboliky. V právnej praxi aj doktríne je totiž aktuálne sporným, v akých prípadoch je potrebný súhlas na využívanie symboliky, kedy naopak už ide o nepovolené využívania, ktorý subjekt je v skutočnosti aktívne legitimovaným na podávanie príslušnej žaloby na ochranu tohto práva, ako aj to, akým spôsobom sa má vyčíslovať príslušná hodnota zadostučinenia, či náhrady škody alebo vydania bezdôvodného obohatenia. Otáznym tiež zostáva, či je vôbec v tejto súvislosti potrebná osobitná úprava nárokov v zákone o športe, alebo by bolo možné i bez jej existencie (alebo delegovane) použiť ustanovenia Obchodného zákonníka o nekalej súťaži alebo Občianskeho zákonníka o náhrade škody z práv duševného vlastníctva. Odpovede sa pritom pokúša podať aktuálne prerokúvaná novela zákona o športe.

Kľúčové slová: olympijská symbolika, olympijské vlastníctvo, nekalá súťaž

Organizovanie vrcholných športových podujatí predstavuje spoločensky významnú, a ekonomicky a právne pomerne náročnú úlohu – spoločensky sú totiž s vrcholnými športovými podujatiami prirodzene späté veľké očakávania; ekonomické nároky súvisia zase s otázkami pomeru verejných zdrojov, sponzoringu a vlastných zdrojov organizátora. A napokon, právne otázky organizovania vrcholných podujatí súvisia osobitne s nutnosťou rešpektovania vnútroštátnej a medzinárodnej právnej úpravy a zároveň s nutnosťou zohľadnenia požiadaviek medzinárodnej športovej organizácie, ktorá zastrešuje konanie športového podujatia. V tomto príspevku sa zameriame na právne a ekonomické aspekty organizovania olympijských hier, a to v konkrétnom zameraní na ochranu olympijskej symboliky, ktorá predstavuje právom chránený ekonomický zdroj finančného zabezpečovania samotného športového podujatia a jeho kontinuity do budúcnosti. Práve olympijská symbolika, a v širšom chápaní tzv. olympijské vlastníctvo, ako osobitné „iné označenia“ v práve duševného vlastníctva, predstavujú totiž zdroj podstatných príjmov pre organizátorov olympijských hier, a to ako na národnej, tak aj svetovej úrovni.

* Ústav štátu a práva SAV, v. v. i., Klemensova 19, 813 64 Bratislava, Slovenská republika, Trnavská univerzita v Trnave, Právnická fakulta, Hornopotočná 23, 918 43 Trnava, Slovenská republika, e-mail: tomas.gabris@truni.sk Príspevok je výstupom grantového projektu VEGA 2/0073/23 Športovec – zamestnanec alebo podnikateľ?

Práve vysoká rozpoznateľnosť a spoločenská prestíž olympijskej symboliky však tiež zvädza k parazitovaniu na tejto povesti, a k snahám o zneužívanie olympijskej symboliky na zvýšenie atraktivity produktov a služieb aj u takých spoločností, ktoré nie sú s olympijským podujatím priamo spojené tzv. asociačným právom (*association right*),¹ ako právom na využívanie olympijského označovania, na rozdiel od ich konkurentov, ktorí za možnosť spojenia s olympijskou symbolikou platia nemalé prostriedky. Aj v našich končinách sa pritom pravidelne objavujú reklamné produkty odkazujúce na olympijskú symboliku, a to bez súhlasu a bez vedomia príslušných olympijských výborov. Predchádzanie tomuto javu je pritom úlohou národných olympijských výborov, ale i štátnych orgánov – a to jednak na základe požiadaviek Olympijskej charty, ale tiež na základe medzinárodnoprávných záväzkov štátu. V príspevku predstavíme príslušnú úpravu, ako aj právne výzvy, ktorým národné olympijské výbory čelia v súvislosti s uplatňovaním príslušnej právnej ochrany. Problémov si je vedomá aj, aktuálne v Národnej rade Slovenskej republiky prerokúvaná, novela zákona o športe č. 440/2015 Z. z.,² ktorá niektoré otázky tejto ochrany spresňuje.

1 Právne problémy ochrany označení v športe

Ochrana označovania v športe, osobitne pokiaľ ide o označovanie športových organizácií a športových podujatí, reaguje na dva základné okruhy právnych otázok – problémy súvisiace s ochrannými známkami, a problémy súvisiace s tzv. *ambush* marketingom.

K porušeniu práv k ochranným známkam v minulosti opakovane dochádzalo najmä v súvislosti s praktikou tzv. cybersquattingu, teda registrácie doménových mien identických alebo podobných ochrannej známke športového podujatia/organizátora podujatia. Bikoﬀ a Jones³ ponúkajú prehľad prvých takýchto sporov – napr. vo veci doménového mena Torino2006 (podobného ochrannej známke TURIN2006, ktorú si dal zaregistrovať Medzinárodný olympijský výbor), ďalej doménových mien madrid2012.com, 2m12.

¹ SIM, N. S. Q. Ambush marketing in major sports events: war minus the shooting? In: *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2015, Vol. 10, No. 7, s. 545.

² Právnym základom ochrany olympijskej symboliky pred prijatím zákona o športe bol zákon č. 226/1994 Z. z. o používaní a ochrane olympijskej symboliky a o Slovenskom olympijskom výbore, ktorý bol zrušený a nahradený zákonom o športe č. 440/2015 Z. z.

³ BIKOFF, J., JONES, P. L. Internet/domain name issues. In: *IP Litigator*, November-December 2004, s. 39 a nasl.

org, 2m12.com, a 2m12.info (podobných ochrannej známke MADRID2012 a známke 2M12), mena Athens2004.org (podobného ochrannej známke ATHENS 2004), alebo napokon doménových mien VancouverOlympics.com, bcOlympic.com, a VancouverOlympics2010.com⁴ (podobných ochrannej známke zimných olympijských hier vo Vancouveri v roku 2010).

Spory o doménové mená najvyššej úrovne druhu .com a pod. sa pritom na medzinárodnej úrovni zvyčajne riešili pred expertnými panelmi vytvorenými zásadne na každom svetovom kontinente. Jeden z takýchto panelov je napríklad zriadený pri WIPO – Svetovej organizácii duševného vlastníctva. Spory o doménové mená končiace na .eu má zase právomoc riešiť panel zriadený pri Rozhodcovskom súde pri Hospodárskej komore Českej republiky a Agrárnej komore Českej republiky v Prahe. V Slovenskej republike je podobný inštitút pre riešenie sporov o doménové mená končiace .sk zriadený pri EISi (*European Information Society Institute*) od januára 2017.

Všetky tieto panely pritom postupujú podľa pravidiel vychádzajúcich z UDRP pravidiel⁵ organizácie ICANN, ako najvyššej autority vo svete doménových mien, a zaručujú pomerne rýchlu a efektívnu ochranu ochranných známk patriacich (nielen) športovým organizáciám.

Ochranné známky, či celkovo označovacie práva, však môžu byť zneužívané aj iným spôsobom, než len registráciou doménových mien. Druhý okruh najčastejších právnych problémov spojených s organizovaním vrcholných športových podujatí je totiž spojený s už zmieneným *ambush* marketingom, t.j. parazitovaním na športovom podujatí, so snahou o prezentáciu vlastnej značky, obchodného mena, produktu alebo služieb,⁶ spojením so športovým podujatím alebo športovou organizáciou, a to bez súhlasu a vedomia organizácie alebo organizátora podujatia. Tzv. *ambush* marketing tak znamená „*spájanie imidžu komunikovanej značky s motívom (športovým podujatím) bez kontraktu s vlastníkom motívu a často so snahou presadiť sa proti konkurentovi z odvetvia, ktorý je oficiálnym partnerom (sponzorom) podujatia*“.⁷ Je to teda snaha vzbudiť

⁴ Pozri BIKOFF, J. L. The Olympic brand protection: challenges in London 2012. In: *Proceedings of the Annual Meeting-American Society of International Law*, 2012, 106, s. 99.

⁵ *Rules for Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (the „Rules“)*. Dostupné na internete: <https://www.icann.org/resources/pages/udrp-rules-2024-02-21-en> [6.12.2024]

⁶ Konkrétne prípady pozri v: LOUW, A. M. *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*. The Hague: T.M.C. ASSER PRESS, 2012.

⁷ Definícia podľa DUCHOSLAV, L. Analýza ambush marketingu v športe na Slovensku. In: *Humanistické podoby športu a telesnej výchovy*. Bratislava: Slovenská vedecká spoločnosť pre telesnú výchovu a šport, 2006, s. 24.

asociáciu spojenia so športovou udalosťou, aj keď nejde o sponzora či obchodného partnera tohto podujatia.

Historickými príkladmi sú napr. konkurencia Fuji a Kodaku pri Olympijských hrách v rokoch 1984 a 1988 – najprv Kodak sponzoroval televízne vysielanie hier a americký atletický tím, hoci Fuji bolo oficiálnym sponzorom hier, a v roku 1988 to bolo naopak. Na Olympijských hrách v roku 1992 bol zase oficiálnym partnerom Reebok, ale Nike sponzorovalo americký basketbalový tím. Tento typ marketingu sa preto označuje aj ako parazitický marketing, pričom jeho cieľom je atakovať exkluzivitu sponzora. Príkladom v Slovenskej republike je napr. používanie symboliky majstrovstiev sveta alebo majstrovstiev Európy vo futbale alebo hokeji, v reklame bežných produktov s cieľom zvýšenia ich predaja.⁸

Pri takomto konaní sponzorovi (partnerovi podujatia) vzniká škoda tým, že nie je výlučne spájaný so sponzorovanou súťažou, hoci si za takúto výhradnosť zaplatil, a sponzorovanému (športovej organizácii) zase môže vzniknúť škoda v podobe ušlého zisku spôsobeného využitím asociačného práva bez odplaty, či prípadne do budúcnosti i poklesom záujmu sponzorov a partnerov o využitie práva asociácie.

Tento problém sa pritom netýka iba olympijských výborov a olympijských hier, ale je prirodzene spojený s akýmkoľvek populárnym športovým odvetvím a jeho udalosťami typu majstrovstiev sveta alebo Európy. Nie všetky športové udalosti a ich označenia sú však pritom chránené osobitnou právnou úpravou, ako je to v prípade tzv. olympijského vlastníctva, a musia sa preto zväčša spoliehať len na všeobecnú úpravu nekalej súťaže, či na všeobecnú úpravu zodpovednosti za škodu. Na tomto mieste sa zameriame primárne na špecifiká ochrany využívania olympijského vlastníctva, ako asociačného práva *par excellence*, avšak poukážeme aj na možné súvislosti s využívaním ochrany pred nekalou súťažou podľa obchodného práva a s ochranou podľa zodpovednej úpravy v občianskom práve.

⁸ DUCHOSLAV, L. Analýza ambush marketingu v športe na Slovensku. In: *Humanistické podoby športu a telesnej výchovy*, s. 25. K ďalším právnym otázkam ambush marketingu pozri napr. LEONE, L. Ambush Marketing: Criminal Offence or Free Enterprise? In: *The International Sports Law Journal*, 2008, č. 3-4. Dostupné na internete: http://www.asser.nl/upload/documents/1182010_44041ISLJ%202008_3-4.pdf [6.12.2024]

2 Olympijská symbolika a olympijské vlastníctvo – pojem a jeho obsah

Olympijská symbolika je popri všeobecnej právnej úprave nekalej súťaže, či úprave ochranných známk a iných typov označení chránená tiež výslovnou, osobitnou právnou úpravou, a to ako na národnej, tak i na medzinárodnej úrovni. K tomu navyše pristupujú ďalšie osobitné pravidlá jej využívania, ktoré majú oporu v Olympijskej charte Medzinárodného olympijského výboru (ďalej len „MOV“),⁹ a v osobitných manuáloch vydávaných na jej základe.

Na medzinárodnej úrovni, ktorou tu začneme, treba osobitne uviesť Dohovor z Nairobi o ochrane olympijského symbolu (Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol) z 26. septembra 1981.¹⁰ Dohovor bol podpísaný pod záštitou Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO), čím sa malo zabezpečiť vylúčenie zápisu takých ochranných známk, ktoré by využívali olympijský symbol v podobe známych piatich kruhov. Výnimku predstavuje len možnosť registrácie v mene MOV, alebo so súhlasom MOV. Podľa databázy Global Brand Database, ktorú prevádzkuje Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO), a podľa databázy eSearch Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO), tak aktuálne možno identifikovať stovky registrovaných ochranných známk, ktoré zásadne patria MOV, a týkajú sa jednotlivých olympijských hier a súvisiacich produktov.

Päť kruhov ako olympijský symbol však nepredstavuje jediný predmet tzv. olympijského vlastníctva MOV. Chránenú olympijskú symboliku MOV tvorí okrem olympijského symbolu aj olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijský emblém a výrazy ako „olympijský“ a „olympiáda“. Len pre zaujímavosť, olympijská pochodeň je pritom chránená okrem autorských práv aj dizajnom.

⁹ *Olympijská charta*. https://www.olympic.sk/sites/default/files/field_media_file/2024-01/OLYMPIJSK%C3%81%20CHARTA%20SK%20verzia%20z%2015.10.2023.pdf [6.12.2024]

¹⁰ V čl. 1: „Any State party to this Treaty shall be obliged, subject to Articles 2 and 3, to refuse or to invalidate the registration as a mark and to prohibit by appropriate measures the use, as a mark or other sign, for commercial purposes, of any sign consisting of or containing the Olympic symbol, as defined in the Charter of the International Olympic Committee, except with the authorization of the International Olympic Committee. The said definition and the graphic representation of the said symbol are reproduced in the Annex.“ V zmysle prílohy (Annex), „The Olympic symbol consists of five interlaced rings: blue, yellow, black, green and red, arranged in that order from left to right. It consists of the Olympic rings alone, whether delineated in a single color or in different colors.“

Okrem olympijskej symboliky v medzinárodnom ponímaní, rozpoznávame v každom štáte aj príslušnú národnú olympijskú symboliku. V rámci Slovenskej republiky tak napríklad ide v zmysle § 25 ods. 2 zákona o športe a jeho prílohy č. 1 o olympijskú symboliku Slovenského olympijského a športového výboru (ďalej len „SOŠV“), ktorá je schválená zo strany MOV v súlade s pravidlom 31 Olympijskej charty. Osobitnú olympijskú symboliku SOŠV tvorí emblém (odznak¹¹), vlajka a iné symboly schválené MOV.

Olympijskú symboliku MOV a olympijskú symboliku SOŠV (resp. iných národných olympijských výborov) pritom ešte v prípade konania olympijských hier dopĺňa aj symbolika príslušného organizačného výboru olympijských hier, v závislosti od miesta konania olympiády. Dokonca aj každý maskot vytvorený pre olympijské hry sa považuje za súčasť olympijskej symboliky a jeho návrh musí organizátor predložiť na schválenie výkonnému výboru MOV. Takýto maskot sa ani v krajine príslušného organizačného výboru nesmie použiť na komerčné účely bez predchádzajúceho písomného súhlasu organizátora. Po uplynutí roka konania olympijských hier prechádzajú všetky práva na využitie emblému, maskota a iných značiek, vzorov, symbolov, plagátov, predmetov a dokumentov na MOV.

Podľa pravidla 7 Olympijskej charty pritom olympijský symbol, vlajka, motto, hymna, identifikácie (okrem iného vrátane termínov „olympijské hry“ a „hry olympiády“), označenia, emblémy, plameň a pochodne, a akékoľvek iné hudobné diela, audiovizuálne diela alebo iné tvorivé diela alebo artefakty objednané v spojitosti s olympijskými hrami zo strany MOV a/alebo národných výborov (či organizátora hier) sa spoločne alebo jednotlivo označujú aj ako „olympijské vlastníctvo“.¹² Všetky objekty pritom požívajú rovnakú ochranu, a podliehajú osobitným pravidlám ich používania.

V zásade pritom na celom svete platí pravidlo, že iné fyzické osoby a právnické osoby môžu túto symboliku („vlastníctvo“) používať len v súlade s Olym-

¹¹ Emblém (odznak) tvoria olympijské kruhy kombinované so štátnou vlajkou Slovenskej republiky. Vlajku tvorí biele pole bez lemovania. V strede bieleho poľa je emblém (odznak) Slovenského olympijského výboru.

¹² Podľa Pravidla 7 ods. 4 Olympijskej charty, *„Olympijský symbol, vlajka, motto, hymna, identifikácie (okrem iného vrátane termínov „olympijské hry“ a „hry olympiády“), označenia, emblémy, plameň a pochodne, ako sú definované v pravidlách č. 8 – 14 nižšie, a akékoľvek iné hudobné diela, audio-vizuálne diela alebo iné tvorivé diela alebo artefakty objednané v spojitosti s olympijskými hrami zo strany MOV, NOV a/alebo OVOH, sa budú spoločne alebo jednotlivo označovať ako „olympijské vlastníctvo“. Všetky práva na olympijské vlastníctvo, ako aj práva na jeho využívanie, patria výhradne MOV, vrátane ale nie výlučne využitia na akékoľvek ziskové, komerčné alebo reklamné účely. MOV môže udeliť licenciu na všetky svoje práva alebo ich časť za podmienok, ktoré určí výkonný výbor MOV.“*

pijskou chartou (a jej vykonávacími predpismi) a so súhlasom príslušného oprávneného subjektu, ktorým je MOV alebo národný olympijský výbor, či organizátor hier. Súhlas príslušného orgánu nie je potrebný len vtedy, ak sa olympijská symbolika používa nekomerčne a len na účely rozširovania ideí olympizmu.

Spory vo veciach ochrany olympijskej symboliky pritom zväčša rozhodujú súdy, pričom porušenie povinností ustanovených týmto zákonom je v Slovenskej republike podľa zákona o športe zároveň i priestupkom alebo správnym deliktom, o čom rozhodujú a sankciu ukladajú správne orgány. Podstatnú časť regulácie využívania príslušných označení (olympijského vlastníctva), a teda i hranice toho, kedy ide o neoprávnené využívanie symboliky (olympijského vlastníctva), však obsahujú mimoprávne, interné normy MOV a národných výborov, resp. organizátorov hier.

3 Limity využívania olympijského vlastníctva: interná regulácia olympijskej symboliky

SOŠV zastupuje na území Slovenskej republiky záujmy MOV,¹³ a preto je i garantom riadneho používania olympijskej symboliky na Slovensku. Ide najmä o dohliadanie nad dodržiavaním pravidiel 7 až 14 Olympijskej charty a vykonávacích ustanovení k pravidlám 7 až 14.¹⁴ SOŠV preto musí zabrániť vedomému, ako aj nevedomému zneužívaniu olympijskej symboliky, aby ne-devalvoval exkluzívne práva oficiálnych olympijských partnerov, ktorí investujú prostriedky na podporu olympijského hnutia a športovcov.

¹³ Podľa Pravidla 7 ods. 1 Olympijskej charty, „MOV, ako líder olympijského hnutia, je zodpovedný za vyzdvihovanie hodnôt olympijského hnutia, za materiálnu podporu v snahe o organizovanie a šírenie OH, ako aj za podporu MŠF, NOV a športovcov pri príprave na OH. MOV je výhradný vlastník všetkých práv smerom k OH a k olympijskému vlastníctvu popísanému v tomto pravidle, ktoré je schopné produkovať zisky. Preto je v najlepšom záujme olympijského hnutia a jeho súčastí, ktoré by mohli profitovať z týchto ziskov, aby všetky práva a olympijské vlastníctva boli ochraňované a aby ich použitie bolo predmetom schválenia prostredníctvom MOV.“

¹⁴ Vykonávacie ustanovenia k pravidlám č. 7 – 14 Olympijskej charty stanovujú, že „1.2 Každý NOV je zodpovedný voči MOV za dodržiavanie pravidiel č. 7 – 14 a vykonávacích ustanovení k pravidlám č. 7 – 14 v príslušnom štáte. Prijíma opatrenia na zákaz akéhokoľvek používania olympijského vlastníctva, ktoré by bolo v rozpore s týmito pravidlami alebo s vykonávacími ustanoveniami k nim. Je tiež povinný snažiť sa o získanie ochrany olympijského vlastníctva MOV v prospech MOV.“

MOV vždy zverejňuje podrobnejšie pokyny pre olympijské hry podľa citovaných pravidiel Olympijskej charty. Národné výbory, ako aj SOŠV, tieto pravidlá predstavujú aj v národnom jazyku, v osobitných manuáloch. SOŠV tak za týmto účelom vydáva „Manuál ochrany olympijskej symboliky a pravidiel pre olympijských a neolympijských partnerov“.¹⁵ Tento Manuál vychádza nielen z Olympijskej charty a pokynov MOV, ale aj z národného právneho základu, ktorý predstavuje zákon o športe, osobitne jeho ustanovenie § 28 ods. 1, kde je explicitne uvedené nasledovné: *„Olympijskú symboliku môžu fyzické osoby a právnické osoby používať na území Slovenskej republiky so súhlasom Medzinárodného olympijského výboru alebo Slovenského olympijského a športového výboru.“* Účelom manuálu je práve predvídateľné vymedzenie práv a povinností pri používaní olympijskej symboliky.

Osobitnú reguláciu však má i využívanie olympijského symbolu MOV samotnými národnými olympijskými výbormi. Aj národný olympijský výbor totiž môže používať olympijský symbol, vlajku, motto a hymnu len v rámci svojich neziskových aktivít, ak toto použitie prispieva k rozvoju olympijského hnutia a neznižuje jeho dôstojnosť a za predpokladu, že dotknutý výbor získal predchádzajúci súhlas od výkonného výboru MOV. Komerčné využívanie má navyše svoje osobitné pravidlá – podrobnosti využívania olympijskej symboliky tak vo všeobecnosti upravujú pravidlo 40 a pravidlo 50 Olympijskej charty a vykonávacie ustanovenia k týmto pravidlám.

Pravidlo 40 tak napríklad neupravuje iba ochranu pred zneužívaním podnikateľskými subjektmi priamo, ale i nepriame využívanie olympijskej symboliky účastníkmi hier, či predstaviteľmi národných výborov, za komerčnými účelmi tretích strán. Podľa vykonávacieho ustanovenia č. 40 (3) k Pravidlu 40 Olympijskej charty tak platí, že *„Súťažiaci, funkcionári výpravy alebo iní členovia jej personálu, ktorí sa zúčastňujú na olympijských hrách, môžu dovoliť, aby počas trvania olympijských hier boli ich osoba, meno, vyobrazenie alebo športové výkony použité na reklamné účely v súlade s pravidlami stanovenými výkonným výborom MOV.“* Pravidlá Olympijskej charty tak upravujú dokonca aj využívanie reklamného spájania podnikateľských subjektov s olympijskými hrami prostredníctvom účastníkov hier, pričom podrobnosti upravujú práve manuály olympijských výborov.

Podobne, podľa Pravidla 50 (1) Olympijskej charty, je aj reklama priamo na športoviskách tiež pod plnou kontrolou MOV: *„Pokiaľ výkonný výbor MOV*

¹⁵ *Manuál ochrany olympijskej symboliky a pravidiel pre olympijských a neolympijských partnerov.* https://www.olympic.sk/sites/default/files/field_media_file/2021-06/Manua%C-C%81l%20olympijska%CC%81%20symbolika_ver2.0_0_0.pdf [6.12.2024]

výnimočne nerozhodne inak, na štadiónoch či iných športoviskách a nad nimi, ani na iných miestach, ktoré sa považujú za súčasť olympijských priestorov, nie je povolená žiadna forma reklamy. Komerčné inštalácie a reklamné tabule nie sú povolené na štadiónoch ani na iných športoviskách.“ Podľa vykonávacích ustanovení k Pravidlu 50 Olympijskej charty v tejto súvislosti platia tieto princípy:

- Na osobe, športovom úbore, doplnkoch, respektíve na žiadnom druhu oblečenia alebo vybavenia, ktoré nosia alebo používajú všetci súťažiaci, funkcionári či iní členovia personálu výprav, ani iní účastníci hier, nesmie byť uvedená žiadna forma reklamy alebo propagácie s výnimkou označenia výrobcu daného tovaru alebo vybavenia, pod podmienkou, že toto označenie nebude z reklamných dôvodov nápadne výrazné. Výkonný výbor MOV prijíma smernice obsahujúce podrobnosti o uplatňovaní tohto princípu. Akékoľvek porušenie môže viesť k diskvalifikácii konkrétnej osoby alebo delegácie, alebo k odobraní akreditácie konkrétnej osoby alebo delegácie, bez ohľadu na ďalšie opatrenia a sankcie, ktoré môže určiť výkonný výbor MOV.
- Na štartových číslach športovcov nesmie byť zobrazená žiadna reklama a musia byť opatrené olympijským emblémom organizátora hier.
- Na rovnošatách súťažiacich, funkcionárov tímu a ďalšieho personálu výprav môže byť uvedená vlajka alebo olympijský emblém ich národného výboru, a so súhlasom organizátora aj jeho olympijský emblém.
- Identifikácia¹⁶ na akomkoľvek technickom náčiní, zariadeniach a iných prístrojoch, ktoré športovci, funkcionári tímu, ďalší personál výprav ani iní účastníci hier nenosia na sebe alebo pri sebe, vrátane zariadení na meranie času a výsledkových tabúl, nesmie v žiadnom prípade presiahnuť 1/10 výšky predmetného náčinia, zariadenia alebo prístroja a nesmie byť vyššia než 10 cm.

MOV na účel propagácie prenosov z hier môže podľa svojho vlastného uváženia udeliť spoločnostiam zabezpečujúcim rozhlasové a televízne vysielanie z olympijských hier súhlas s používaním olympijského symbolu, olympijských emblémov MOV alebo iného olympijského vlastníctva MOV a organizátora hier.¹⁷

¹⁶ Pod slovom „identifikácia“ sa myslí uvedenie mena, označenia, ochrannej známky, loga alebo akéhokoľvek iného rozlišovacieho znaku výrobcu daného predmetu, pričom identifikácia sa na každom predmete môže objaviť len raz.

¹⁷ Podľa Manuálu tiež platí, že v masmédiách sa môže olympijská symbolika používať i bez predchádzajúceho súhlasu SOŠV alebo MOV, ale výlučne len na informovanie o olympijskom hnutí a jeho činnostiach bez zneužívania na obchodné a iné podnikateľské účely, t.j. zásadne iba na spravodajské účely. Olympijská symbolika v redakčnej časti a komerčná prezentácia (inzercia) musia byť zreteľne oddelené. Olympijská symbolika môže byť použitá len v rámci úvodníka alebo článku v tlači, ktorý sa vzťahuje k olympijským hrám, a nesmie sa použiť na stránke, na ktorej sú uvedení sponzori, ktorí nie sú partnermi SOŠV alebo MOV.

Podobne sa takýto súhlas môže udeľovať aj iným záujemcom, ako sponzorom, či partnerom hier. Iné fyzické osoby a právnické osoby sa pritom môžu uchádzať o súhlas MOV na používanie olympijskej symboliky zvyčajne sprostredkované, prostredníctvom národného výboru, v našom prípade SOŠV. Využívať sa následne môžu za predpokladu splnenia nasledujúcich podmienok:

- v prípade akýchkoľvek sponzorských a dodávateľských zmlúv a akýchkoľvek marketingových iniciatív, nesmie takéto využívanie vážne poškodiť záujmy SOŠV, pričom príslušné rozhodnutie prijme MOV po porade s SOŠV, ktorý dostane podiel z čistého výnosu z takéhoto využitia,
- v prípade licenčných zmlúv dostane SOŠV polovicu čistého príjmu z takéhoto využitia, po odpočítaní všetkých daní a súvisiacich výdavkov. SOŠV bude o takomto využívaní vopred informovaný.

Komerčné využívanie symboliky sa tak realizuje odplatne na základe zmlúv, ktoré olympijskí partneri uzavreli ako sponzorské zmluvy s MOV, organizátorom alebo národným výborom (v prípade Slovenskej republiky s SOŠV).

Pokiaľ ide o národnú symboliku a jej využívanie, podobný mechanizmus ako pre využívanie symboliky MOV pritom platí aj pre využívanie národnej olympijskej symboliky inými subjektmi. Práva na používanie olympijskej symboliky SOŠV a Slovenského olympijského tímu (ďalej len „SOT“) na komerčné a iné účely udeľuje SOŠV prostredníctvom spoločnosti Slovenská olympijská marketingová, a. s. (ďalej len „SOM“), ktorá je výhradnou marketingovou agentúrou SOŠV.

Vo všeobecnosti používanie slovenského olympijského emblému na akékoľvek reklamné, komerčné alebo iné zárobkové účely musí byť v súlade s nasledujúcimi kritériami:

- používanie olympijskej symboliky (emblému SOŠV) inými subjektmi sa pripúšťa len na základe osobitnej zmluvy a len na území príslušného štátu.
- doba platnosti zmluvy oprávňujúcej používanie olympijského emblému nesmie v žiadnom prípade prekročiť dátum 31. decembra roku konania príslušných olympijských hier,
- používanie olympijského emblému musí prispievať k rozvoju olympijského hnutia a nesmie znížovať jeho dôstojnosť. Akékoľvek spájanie olympijského emblému s výrobkami alebo službami je zakázané, ak je takéto spájanie nezlučiteľné so základnými princípmi olympizmu alebo s úlohou MOV.¹⁸

¹⁸ Podľa čl. 27 Manuálu: „Olympijská symbolika nemôže byť bez predchádzajúceho súhlasu použitá napríklad na tovare, v obchodných názvoch, v reklame či v korporátnych materiáloch a pod. Zakázané je taktiež vytváranie neoprávnených spojení (napríklad billboard s gratuláciou olympijskému víťazovi alebo reklama s vyobrazením piatich kruhov či so slovným spojením obsahujúcim pojmy „olympiáda“, „olympijský“, atď.).“

Olympijskí partneri, osobitne ak ide o vysielacie spoločnosti, tiež môžu používať na účely reklamy zábery účastníkov olympijských hier:

- v súlade s podmienkami konkrétnej zmluvy olympijského partnera s MOV, organizátorom alebo národným výborom,
- za predpokladu, že budú získané súhlasy od všetkých zachytených účastníkov,
- ak budú rešpektované pokyny pre olympijských partnerov, ktoré vydá MOV a národný výbor.
- Iba a výlučne olympijskí partneri tiež môžu počas konania hier realizovať tzv. gratulačnú reklamu. Gratulačná reklama je reklama:
- obsahujúca odkazy povzbudzujúce daného športovca/národný olympijský tím, vyjadrujúca mu podporu v súvislosti s jeho účasťou na hrách, ako aj
- gratulačné odkazy chváliace športovca/národný olympijský tím za ich úspechy dosiahnuté na hrách.

Neolympijskí partneri môžu gratulačnú reklamu realizovať iba ako podporu vo vzťahu k športovcom, s ktorými majú uzavretú zmluvu, ale výlučne iba ak zmluvu uzavreli pred začiatkom konania hier alebo po ich skončení, pritom však bez použitia akéhokoľvek olympijského vlastníctva v rámci reklamy samotnej. Pritom sa vyžaduje, aby reklama bola uvedená na trh minimálne 90 dní pred konaním hier a prebiehala kontinuálne a nebola v dobe konania hier osobitne vygradovaná. Nie je tak možné gratulovať športovcovi ku konkrétnemu výkonu, a ani športovec nemôže ďakovať partnerovi za podporu v súvislosti s konkrétnymi hrami a výkonom na nich. Pripúšťa sa iba podpora a ďakovanie v zmysle všeobecnej podpory a sponzorského vzťahu medzi športovcom a partnerom, bez akéhokoľvek spojenia s olympijskými hrami. V tomto prípade ide o povolenú, tzv. generickú reklamu.

Aj v jej prípade však platí, že generická reklama a všetky materiály k nej sa vzťahujúce musia byť riadne a včas predložené na predchádzajúce schválenie zo strany MOV alebo SOŠV. Tieto materiály/kampaň, aspoň v podobe konceptu, musia byť predložené v dostatočnom časovom predstihu. Z predloženej žiadosti musí vyplývať nielen obsah generickej reklamy, ale i jej mediálny rozvrh, ktorý preukáže, že reklama bude vysielaná minimálne 90 dní pred chráneným obdobím hier. Reklama sa predkladá na schválenie vopred oznámeným postupom. MOV alebo SOŠV sa k žiadosti vyjadria do 10 dní.¹⁹

¹⁹ V prípade reklamy na sociálnych sieťach nie je nutné poskytovať vopred notifikáciu jednotlivých príspevkov, je však potrebné predložiť vopred plán reklamy v sociálnych médiách, povahu a plánovaný obsah príspevkov, a to najneskôr 15 dní pre zverejnením zamýšľanej reklamy. MOV alebo SOŠV sa k plánu vyjadria do 10 dní.

Ak však naopak ide o zjavne neziskový projekt (napríklad „zberateľská olympiáda“, „matematická olympiáda“, a pod.), kde nie je prezentovaný žiaden komerčný partner, resp. projekt nemá komerčný rozmer, nie je potrebný súhlas MOV/SOŠV. Organizátor takéhoto projektu je však povinný pred realizáciou projektu písomne oznámiť SOŠV zámer realizovať projekt, v ktorom uvedie názov miesto, trvanie a stručný popis projektu. K oznámeniu organizátor projektu priloží aj čestné vyhlásenie o tom, že projekt je neziskový, neslúži na prezentovanie žiadneho komerčného partnera a nemá komerčný rozmer. Uvedená požiadavka sa však v praxi osobitne v prípade súkromných a školských podujatí nedodržiava.

4 Právna ochrana olympijskej symboliky a skúsenosť z Českej republiky

Podľa ust. § 25 ods. 2 zákona o športe: „Slovenský olympijský a športový výbor má ako člen medzinárodného olympijského hnutia postavenie a oprávnenia národného olympijského výboru podľa Olympijskej charty.“

Podľa ust. § 25 ods. 4 zákona o športe, „Slovenský olympijský a športový výbor plní najmä tieto úlohy:

- a) riadi, rozvíja, podporuje a chráni olympijské hnutie v Slovenskej republike,
- b) zabezpečuje dodržiavanie Olympijskej charty v Slovenskej republike,
- f) vykonáva výlučnú pôsobnosť vo veciach vymedzených Olympijskou chartou.“

Podľa ust. § 27 zákona o športe, „Olympijskú symboliku môžu fyzické osoby a právnické osoby používať na území Slovenskej republiky so súhlasom Medzinárodného olympijského výboru alebo Slovenského olympijského výboru. Fyzické osoby a právnické osoby sa môžu uchádzať o súhlas Medzinárodného olympijského výboru na používanie olympijskej symboliky prostredníctvom Slovenského olympijského a športového výboru. Fyzické osoby a právnické osoby môžu používať olympijskú symboliku alebo paralympijskú symboliku len v rámci územia, lehôt a v súlade s účelom určeným v súhlase udelenom príslušným výborom.“

Podľa ust. § 28 zákona o športe sa zakazuje:

- „a) používanie olympijskej symboliky alebo paralympijskej symboliky, ktoré by bolo nevhodné, klamlivé, neprimerané alebo ktorým by sa hanobili jej symboly,
- b) používanie olympijskej symboliky alebo paralympijskej symboliky na výrobné, obchodné alebo iné účely bez súhlasu príslušného výboru,
- c) porušenie podmienok používania olympijskej symboliky alebo paralympijskej symboliky uvedených v súhlase príslušného výboru.“

MOV, ako aj SOŠV v súlade s internými predpismi MOV a SOŠV, ako aj s citovanými ustanoveniami zákona o športe priebežne monitorujú používanie olympijskej symboliky a verejné marketingové a reklamné aktivity v období olympijských hier.

Pritom platí, že ak olympijskú symboliku používa neoprávnená osoba alebo ak sa používa v rozpore s podmienkami udeleného súhlasu, vyzve v slovenských podmienkach SOŠV túto osobu:

- na skončenie a zdržanie sa neoprávneného používania (stiahnutie z trhu, odstránenie reklamy, a pod.), a
- na náhradu škody (resp. náhradu nemajetkovej ujmy, a to aj v peniazoch, príp. na vydanie bezdôvodného obohatenia).²⁰

SOŠV zároveň oznámi podozrenie zo spáchania správneho deliktu príslušnému orgánu verejnej moci oprávnenému na prerokovanie a rozhodnutie o správnom delikte v súlade so zákonom o športe. Používanie olympijskej symboliky v rozpore so zákonom o športe je totiž:

- správnym deliktom, za ktorý možno fyzickej osobe-podnikateľovi a právnickej osobe uložiť pokutu od 300 eur do 30 000 eur,²¹
- priestupkom, za ktorý možno fyzickej osobe uložiť pokutu od 50 eur do 1 000 eur.²²

Podobné riešenie pritom obsahujú aj národné úpravy ostatných štátov, nakoľko si to vyžaduje práve Olympijská charta. Za všetky príklady tak možno uviesť Českú republiku,²³ ktorá túto úpravu reguluje v zákone č. 60/2000 Sb. o ochrane olympijských symbolik.

Česká republika a jej olympijský výbor má pritom dokonca i praktickú skúsenosť so súdnou aplikáciou príslušných ustanovení. V roku 2021 totiž reťa-

²⁰ Podľa ust. § 28 ods. 2 zákona o športe sa v textácii zákona hovorí len o „škode“, „Ak olympijskú symboliku alebo paralympijskú symboliku používa neoprávnená osoba alebo ak sa používa v rozpore s podmienkami súhlasu, vyzve príslušný výbor túto osobu na skončenie neoprávneného používania a na náhradu škody.“

²¹ Podľa § 95 ods. 4 zákona o športe, „fyzická osoba podnikateľ alebo právnická osoba spácha správny delikt, ak e) používa olympijskú alebo paralympijskú symboliku v rozpore s § 25 ods. 5, § 26 ods. 4 alebo § 27.“ Podľa § 97 ods. 5 ZoŠ „správne delikty športovej organizácie, poskytovateľa verejných prostriedkov, športových klubov, športových zväzov, právnických osôb v oblasti športu a fyzickej osoby podnikateľa prejednáva a rozhoduje o nich okresný úrad v sídle kraja.“ Podľa § 97 ods.1 zákona o športe, „Pri ukladaní sankcií za správne delikty správny orgán prihliada na závažnosť, spôsob, dĺžku trvania a následky protiprávneho konania, na opakované porušenie právnej povinnosti a na to, že sa konaním porušili viaceré povinnosti.“

²² Podľa ust. § 96 ods. 5 zákona o športe, „Za priestupok podľa odseku 3 písm. a), c), d), g) až i), odseku 4 písm. c) a f) možno uložiť pokutu od 50 eur do 1 000 eur.“

²³ Pozri <https://www.olympijskytym.cz/olympijska-symbolika> [6.12.2024]

zec Albert vo svojom akciovom letáku nepovolene použil ako reklamný prvok olympijské kruhy. Český olympijský výbor (ďalej len „ČOV“) si v dôsledku toho súdne uplatnil nárok na 9 miliónov českých korún, ktoré vyčíslil ako hodnotu zmluvného partnerstva na účely využitia olympijskej symboliky.²⁴

Súd však prekvapivo žalobu ČOV zamietol – z dôvodu, že žiadna škoda vraj ČOV nevznikla. O ušlý zisk, ako to tvrdil ČOV, by totiž išlo iba v prípade, že by naozaj mal ČOV predpoklad uzavretia zmluvy s reťazcom – čo súd nemal za preukázané. ČOV totiž nepreukázal, že by inak za účelom legálneho použitia symboliky k uzavretiu zmluvy medzi ČOV a Albertom prišlo. Nejasné bolo sudcovi aj to, či by pritom šlo o ušlý zisk ČOV, alebo jeho marketingovej obchodnej spoločnosti, ktorá takéto zmluvy uzatvára.

Súdca tu však pritom okrem otázného subjektu, ktorý si má práva uplatňovať, a otázného právneho titulu ušlého zisku, upozornil aj na iné možnosti uplatňovania si nárokov – a to prostriedkami hospodárskej súťaže alebo nekalkej súťaže, ako všeobecnými nástrojmi ochrany označovacích práv, bez ohľadu na existenciu osobitnej úpravy vo vzťahu k olympijskej symbolike. „Škoda“, ktorú predpokladá slovenská aj česká právna úprava ochrany olympijskej symboliky, tak môže mať aj inú podobu než je „ušlý zisk“. Preto na záver venujeme pozornosť aj tejto novej argumentačnej línii.

5 Všeobecná právna ochrana – nekalá súťaž alebo škoda ako pri licencií?

Konanie, ktorým fyzická alebo osobitne právnická osoba za komerčným, podnikateľským účelom, parazituje na športovej symbolike, aby tým zlepšila svoje hospodárske výsledky, je potenciálne konaním, ktoré je zo svojej podstaty v rozpore s ustanoveniami Obchodného zákonníka, zákona č. 513/1991 Zb. (ďalej len „OBZ“), a to najmä § 44 a nasl., o ochrane pred nekalou súťažou: „*Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.*“ (§ 44 ods. 1 OBZ). Nekalou súťažou je najmä:

- a) klamlivá reklama,
- b) klamlivé označovanie tovaru a služieb,

²⁴ POKORNÝ, M. Fandíme hram! Olympionici chtěli po Albertu miliony za zneužití pěti kruhů, musí ale sami platit. In: *Hospodářské noviny*. 11.1.2024 [online] <https://archiv.hn.cz/c1-67283610-fandime-hram-olympionici-chteli-po-albertu-miliony-za-zneuzeni-peti-kruh-hu-musi-ale-sami-platit> [6.12.2024]

- c) vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,
- d) parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiťa,
- e) podplácanie,
- f) zľahčovanie,
- g) porušenie obchodného tajomstva,
- h) ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.

Využívanie symboliky športovej organizácie alebo športového podujatia, ako je napríklad olympijská symbolika, by pritom z uvedeného výpočtu potenciálne mohlo byť najmä klamlivou reklamou podľa ust. § 45 OBZ: „*Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiťa alebo spotrebiteľa.*“

Obdobne by využívanie symboliky bez príslušného právneho alebo zmluvného základu mohlo teoreticky (ale menej pravdepodobne) byť v zmysle ust. § 47 OBZ vnímané aj ako vyvolanie nebezpečenstva zámeny (s partnermi olympijských hier). Podľa príslušného ustanovenia OBZ totiž

„*Vyvolanie nebezpečenstva zámeny je:*

b) *použitie osobitných označení podniku alebo osobitných označení alebo úpravy výrobkov, výkonov alebo obchodných materiálov podniku, ktoré v zákazníckych kruhoch platia pre určitý podnik alebo závod za príznačné (napr. aj označenie obalov, tlačív, katalógov, reklamných prostriedkov),*

pokiaľ tieto konania sú spôsobilé vyvolať nebezpečenstvo zámeny s podnikom, obchodným menom, osobitným označením alebo výrobkami alebo výkonmi iného súťažiťa.“ K takejto zámene s iným súťažiťom by len na základe využitia olympijskej symboliky zrejme nedošlo – nanajvýš by mohlo dôjsť k zámene s predstaviteľmi olympijského hnutia.

Napokon, teoreticky by mohlo ísť aj o naplnenie znakov parazitovania na povesti SOŠV a olympijského hnutia podľa ust. § 48 OBZ: „*Parazitovaním je využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiťa s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, ktorý by súťažiť inak nedosiahol.*“ Jednotlivé podnikateľské subjekty by však zrejme neboli považované za súťažiťa, t.j. konkurenta SOŠV a olympijského hnutia.

Vo všetkých týchto prípadoch, s dôrazom na využiteľnosť inštitútu klamlivej reklamy, pritom ide o konanie spadajúce do kategórie „nekalosúťažného konania“, pri ktorom má poškodený možnosti právnej ochrany zakotvené priamo v OBZ, v ust. § 53: „*Osoby, ktorých práva boli nekalou súťažou porušené*

alebo ohrozené, môžu sa proti rušiteľovi domáhať, aby sa tohto konania zdržal a odstránil závadný stav. Ďalej môžu požadovať primerané zadosťučinenie, ktoré sa môže poskytnúť aj v peniazoch, náhradu škody a vydanie bezdôvodného obohatenia.“ Otáznym však zostáva, či by v takomto prípade bol poškodeným olympijský výbor, jeho marketingová spoločnosť, alebo napokon iba a výlučne jeho konkurent – partner olympijských hier.

Všeobecná úprava nekalej súťaže tak poskytuje obdobnú ochranu ako osobitná zákonná úprava olympijskej symboliky v zákone o športe, avšak svojou formuláciou je do istej miery dokonalejšia, keď počíta nielen s náhradou škody ako je to v zákone o športe („*vyzve príslušný výbor túto osobu na skončenie neoprávneného používania a na náhradu škody.*“), ale aj s možnosťou žiadať od zneužívateľa, „*aby sa tohto konania zdržal a odstránil závadný stav. Ďalej môžu požadovať primerané zadosťučinenie, ktoré sa môže poskytnúť aj v peniazoch, náhradu škody a vydanie bezdôvodného obohatenia.*“ Nerieši a neodstraňuje však iné otázky – najmä, kto je v prípade sporu aktívne legitimovaným, a ako vypočítať náhradu škody.

Na uvedený problém a s tým spojené právne otázky, vyplývajúce i z vyššie uvedeného rozhodnutia českého súdu, preto reaguje aj aktuálne v parlamente prejednávaná novela zákona o športe, ktorá bola do Národnej rady Slovenskej republiky predložená ako vládny návrh v októbri 2024.²⁵ V navrhnutej textácii by tak v § 28 odseky 2 a 3 mali znieť:

„(2) Ak olympijskú symboliku alebo paralympijskú symboliku používa neoprávnená osoba alebo ak sa používa v rozpore s odsekom 1, *vyzve príslušný výbor túto osobu na skončenie neoprávneného používania a na náhradu škody, ujmy alebo na vydanie bezdôvodného obohatenia vo výške zodpovedajúcej ohodnoteniu používania príslušnej symboliky.*

(3) Na prejednanie a rozhodnutie sporov podľa odseku 2 je príslušný súd podľa prvej časti tretej hlavy Civilného sporového poriadku.“

Pokiaľ ide o aktívnu legitimáciu, nakoľko zákon o športe aj v znení novely výslovne predpokladá, že výzvu má formulovať národný výbor, je zrejmé, že národný výbor tiež bude aktívne legitimovaným v prípade príslušného sporu. Veď je to on, kto je nositeľom príslušného práva na označenie, hoci ho speňažuje prostredníctvom iného subjektu – svojej dcérskej spoločnosti.

Formulácia novely však tiež rozširuje právne tituly, o ktoré sa má národný výbor právne oprieť, keď okrem škody umožňuje žiadať kompenzovať aj inú ujmu (jej zadosťučinenie) a vydať bezdôvodné obohatenie. Len pre ujasnenie

²⁵ *Parlamentná tlač* 519. <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/cpt&ZakZborID=13&CisObdobia=9&ID=519> [6.12.2024]

prítom možno uviesť, že najčastejšie by si zrejme príslušný výbor (SOŠV) i tak uplatňoval náhradu škody, a to analogicky k ust. § 442a ods. 2 Občianskeho zákonníka č. 40/1964 Zb.: *„Pri porušení alebo ohrození práva duševného vlastnictva, které může být predmetom licenční zmluvy, výška náhrady škody, ak ju nemožno určiť inak, určí sa najmenej vo výške odmeny, ktorá by za získanie takej licencie bola zvyčajná v čase neoprávneného zásahu do tohto práva; to sa primerane vzťahuje aj na práva duševného vlastníctva, ktoré môžu byť predmetom prevodu.“* Suma zadosťučinenia alebo bezdôvodného obohatenia by sa naproti tomu zrejme vyčíslovala náročnejšie a vyžadovala by si viac dát, než je jednoduché určenie hodnoty obdobných zmlúv s inými partnermi/sponzormi.

Pritom tiež slová navrhutej novely zákona o športe *„vo výške zodpovedajúcej ohodnoteniu používania príslušnej symboliky“* reagujú práve aj na problém vyčíslenia škody, ktorý sa prejavil už v českej kauze „Albert“. V Českej republike sa na daný účel využil znalecký posudok, ktorý vychádzal z hodnoty sponzorskej (partnerskej) zmluvy uzatváratej medzi ČOV a prípadnými konkurentmi, resp. inými olympijskými partnermi ČOV. Práve takýto návod poskytuje do budúcnosti aj novela zákona o športe, potvrdzujúc tak správnosť predpokladu, z ktorého vychádzal aj ČOV. Navrhovaným výslovným zakotvením spôsobu vyčíslenia škody priamo do zákona o športe by sa však prítom do budúcnosti národný výbor zrejme zaobišiel i bez potreby vypracúvania osobitného znaleckého posudku na tento účel. Postačila by komparácia s inými partnerskými zmluvami, prípadne ich spriemerovanie. Konkrétnu výšku by napokon posúdil i tak súd. Len pre ujasnenie súdnej príslušnosti a druhu konania sa prítom tiež v navrhovanej novele v tejto súvislosti ďalej špecifikuje, že v takomto prípade pôjde o civilný spor, ktorý sa bude riešiť vo všeobecnom civilnom sporovom súdnom konaní. Nevylučuje sa teda, aby si protistrana zadovažila iné dôkazné prostriedky, hoci i vlastný znalecký posudok na vyčíslenie vzniknutej škody, ktorým by vyvrátila výpočet vykonaný na podklade obdobných zmlúv.

Záver

Aj v oblasti športu hrajú významnú rolu práva na označovanie, k akým sa počíta aj olympijská symbolika a jej využívanie. Ako už dávnejšie konštatoval I. Telec, ide o práva k „inému označeniu“, ²⁶ ktoré si však zaslúžia obdobnú

²⁶ TELEC, I. O nehmotných statcích a duševním vlastnictvím. In: *Právní rozhledy*, 1997, 11, s. 551-552.

ochranu, aká je poskytovaná aj iným právam duševného vlastníctva. Súčasná právna úprava, vychádzajúca z medzinárodnoprávných záväzkov Slovenskej republiky, ale i z Olympijskej charty a iných interných noriem (Manuálov) MOV a SOŠV, takúto ochranu poskytuje olympijskej symbolike v ustanoveniach zákona o športe. V praktickej rovine je však aj vo svetle staršieho českého súdneho rozhodnutia nevyjasneným, ktorý subjekt je v skutočnosti aktívne legitimovaným na podávanie príslušnej žaloby na ochranu tohto práva, ako aj to, akým spôsobom sa má vyčíslovať príslušná hodnota náhrady škody, a či vôbec treba žalovať o škodu, ušlý zisk, poskytnutie zadostučinenia alebo o vydanie bezdôvodného obohatenia. Otáznym tiež zostáva, či je v tejto súvislosti vôbec potrebná osobitná úprava nárokov v zákone o športe, alebo by bolo možné i bez jej existencie (alebo delegovane) použiť ustanovenia OBZ o nekalej súťaži, ktoré ponúkajú bohatšiu paletu nárokov, o ktorých ochranu sa možno uchádzať. Prípadne či by nepostačoval platný a účinný § 442a ods. 2 Občianskeho zákonníka. Zjednotenie týchto úprav, resp. odstránenie ich duplicity by tiež mohlo predísť prípadnému sporu o vzťah všeobecnej a špeciálnej úpravy – totiž otázkam, či by bolo možné nárokovať si ochranu priamo na základe OBZ alebo Občianskeho zákonníka, bez využitia špeciálnej úpravy v zákone o športe. Aktuálne prerokúvaná novela zákona o športe pritom volí vlastnú cestu, keď v špeciálnej úprave zákona o športe nanovo normuje príslušné otázky tak, aby odstránila existujúce pochybnosti, inšpirujúc sa ako úpravou OBZ, tak i úpravou Občianskeho zákonníka.

Summary

ASSOCIATION RIGHT IN SPORTS – THE CASE OF OLYMPIC SYMBOLICS

In the field of sports, the association right plays an important role, which includes the Olympic symbolics and its use. As stated earlier by I. Telec, these rights are actually rights to „a designation“, which deserve similar protection as provided to other intellectual property rights. The current legislation in Slovakia, based on the international legal obligations of the Slovak Republic, but also on the Olympic Charter and other internal standards (Manuals) of the International Olympic Committee and Slovak Olympic and Sports Committee, provides such protection to the Olympic symbolics in the provisions of the Sports Act from 2015. On a practical level, however, especially in the light of an older Czech court decision, it is not clear which entity is in fact actively

entitled to file the appropriate lawsuit for the protection of these rights, as well as how the relevant amount of compensation should be calculated. It is also unclear, whether it is necessary to sue for damage, lost profit, for the provision of satisfaction or for the handing over of unjustified enrichment. It also remains questionable whether a special regulation of claims in the Sports Act is necessary at all, and whether it would be possible even without its existence to use the provisions of the Commercial Code of Slovakia on unfair competition, which offer a richer range of claims, the protection of which can be applied for. Alternatively, the Sec. 442a (2) of the Civil Code might also be applicable, regulating damages arising from intellectual property rights abuse. Unification of these three separate adjustments, or removing their duplicity, could also prevent a possible court dispute about the relationship between general and special regulation, namely whether it would be possible to claim protection directly on the basis of the Commercial Code or the Civil Code, without using the special regulation in the Sports Act. The currently negotiated draft amendment to the Sports Act solves many of these issues so as to remove the relevant doubts, taking inspiration from both the Commercial Code and the Civil Code.

ZEMĚPISNÁ OZNAČENÍ V TRANZITIVNÍ DOBĚ

JUDr. Michal Černý Ph.D.*

Abstrakt: Příspěvek se zabývá problematikou změn v právu označení zeměpisného původu a tradičních označení v kontextu změn, ke kterým v současnosti dochází. Text ve vzájemných souvislostech hodnotí změny v nastupujících unijních předpisech (Nařízení (EU) 2024/1143, Nařízení (EU) 2023/2411) oproti dřívějším unijním úpravám, resp. v případě označení nezemědělských výrobků také proti národním úpravám vybraných členských států (s akcentem na Česko). V tomto kontextu se příspěvek zabývá také několika soudními rozhodnutími, která se zabývala významnými otázkami souvisejícími se základními instituty této oblasti práva – jmenovitě významem specifikace chráněného označení (rozsudek Tribunálu T-361/21 [Halloumi]), dále outsorcování části produkce výrobku s chráněným označením (rozsudek Soudního dvora EU C-354/22 [Weingut A]), konečně významem pověsti z hlediska zápisné způsobilosti (rozsudek Státní rady Francie No. 22-12.858 ze dne 15.11.2023 [IG Pierres marbrières de Rhône-Alpes]). Příspěvek se také krátce vyjadřuje ke stavu adaptace na nové unijní předpisy v Česku.

Klíčová slova: zeměpisné označení, označení původu; zemědělské produkty, vína, lihoviny; řemeslné výrobky, průmyslové výrobky; výrobní krok (při produkci výrobku se ZO); pověst (notorieta) a její význam pro zápisnou způsobilost ZO; specifikace chráněného označení; outsourcing při produkci ZO; adaptace národní úpravy v Česku na nastupující unijní úpravy OP/ZO

V poslední době se stalo několik skutečností, které ve svých vzájemných souvislostech vedou k významné změně unijního práva na ochranu označení původu a zeměpisných označení. To je v krátkosti pracovní hypotéza této práce.

Bude provedena analýza vzájemných souvislostí a působení několika ustanovení nových unijních úprav (Nařízení (EU) 2024/1143, Nařízení (EU) 2023/2411) ve spojení s několika rozsudky Soudního dvora EU a jednoho rozsudku francouzské Conseil d'État (Státní rada). Tyto rozsudky se týkají základních otázek práva zeměpisných označení, které dosud nebyly rozhodnuty – otázky zapojení jiného producenta do výroby produktu s chráněným označením, možnosti právní existence chráněného označení bez schválené specifikace a konečně zásadní otázky předchozího užívání jako podmínky zápisu zeměpisného označení.

* autor je odborným asistentem Právnické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, patentovým zástupcem (M+D) a ETMA & EDA – kvalifikovaným zástupcem před EUIPO; kontakt michal.cerny@upol.cz

Doplňkově, tzn. v rovině informací o aktuálním stavu, se budeme zabývat také dvěma návrhy nových českých adaptačních předpisů, které jsou dosud v legislativním procesu, u nichž je ovšem legitimní očekávat jejich přijetí s ohledem na nezbytnost adaptace národního řádu na změny evropsko-unijních úprav označení původu a zeměpisných označení.

Shora uvedeným bude doložena výše uvedená hypotéza a budou podány závěry.

1 Mezidobí koexistence unijních úprav a národních úprav

Unijní právo již od přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století upravovalo ochranu označení původu a zeměpisných označení některých skupin produktů. Tyto skupiny byly původně čtyři a zahrnovaly následující produkty:

- vína
- lihoviny
- aromatizované vinné produkty
- zemědělské výrobky a potraviny, přičemž v této skupině došlo postupně k několika změnám ve vymezení výrobků.

Existence oddělených úprav vedla postupně k odstraňování většiny rozdílů, až Soudní dvůr EU deklaroval ochranu zeměpisných označení v rámci jednoho systému, byť vtěleného do několika nařízení.¹ Tento systém však dosud nezahrnoval ochranu označení výrobků řemeslných ani průmyslových, pokud nespádaly mezi shora uvedené skupiny – v zásadě potraviny a některé související zemědělské výrobky. Postupně převládl tzv. vyčerpávající charakter unijních úprav.²

Selektivita ochrany byla jen obtížně slučitelná s jednotným vnitřním trhem EU, na kterém poskytovaly ochranu označením buď akty unijního práva nebo akty přijaté členskými státy na základě vnitrostátních úprav.

Většina členských států umožňovala ochranu označení původu nebo zeměpisných označení i pro tzv. *nezemědělské produkty*, avšak zdaleka ne všechny státy v rámci zápisných systémů.

Členské státy, které byly (a jsou) vázány Lisabonskou dohodou na ochranu

¹ rozsudky Soudního dvora EU ve věcech C-393/16 [Champagner Sorbet], C-783/19 [Champanillo]

² viz. rozsudky Soudního dvora EU ve věcech C-478/08 (Budějovický Budvar v. Rudolf Amersin) [Budweiser II] a C-56/16 [Porto]

označení, mají zavedeny zápisné systémy (Česko, Slovensko, Maďarsko, Francie, Bulharsko, Itálie, Portugalsko). Zápisné systémy mají i některé jiné členské státy, které samostatně vázány Lisabonskou dohodou dosud nejsou (Slovinsko, Chorvatsko, Estonsko, Polsko). Ovšem pouze u některých z nich národní systém umožňuje zápis označení nezemědělského výrobku. A v některých státech, jejichž úprava umožňuje takový zápis, dosud k zápisu označení nedošlo (Polsko).

V dalších členských státech byla (a v zásadě dosud je) poskytována ochrana označení nezemědělských produktů spíše pomocí zvláštní úpravy kolektivních známek (např. Německo, Rakousko) nebo jiných známkových úprav (Litva, Lotyšsko, Skandinávské státy, státy Beneluxu, Irsko). Nelze pominout, že v Německu má zvláštní úpravu podzákonným nařízením ochrana označení Solingen.

Pokud v některém z členských států národní zápisný systém neumožňoval zápis označení pro nezemědělský produkt, ochrana byla poskytována prostřednictvím ochranné známky – viz. příklady italských výrobků *Ceramica artistica e tradizionale* a *Vetro artistico di Murano*, která uvádí Zappalaglio.³

A pro úplnost je nutno uvést také to, že v rámci národních úprav nekalé soutěže poskytují členské státy také ochranu proti klamavým a zavádějícím údajům o původu, a to k provedení závazku z článku 10bis Pařížské unijní úmluvy. Touto úmluvou jsou ostatně vázány všechny členské státy EU.

Již v roce 2019 se Komise přihlásila doplňující přílohou Nařízení (EU) 2019/1753 k zavedení unijního systému ochrany. Tento politický závazek Komise byl naplněn přijetím Nařízení (EU) 2023/2411, jehož vybraná ustanovení nabyla účinků (a použitelnosti) od listopadu 2023, převažující většina pak bude mít účinnost od 01.12.2025. A po dobu ještě jednoho dalšího roku bude unijní úprava koexistovat vedle národních úprav, když ochrany poskytnuté akty členských států zaniknou až k 02.12.2026.

Vedle shora uvedeného došlo na jaře 2024 také k přijetí revizního Nařízení (EU) 2024/1143, které nabylo účinků ve většině ustanovení již k 13.05.2024. Toto nařízení nahradilo dřívější úpravu (Nařízení (EU) 1151/2012) a také velkou část úprav pro vína i pro lihoviny. V Nařízení (EU) 1308/2013 a v Nařízení (EU) 2019/787 zůstaly zachovány pouze definice chráněných označení, specifikace označení a několik málo souvisejících ustanovení. Systém pro neřemeslné výrobky tak byl téměř unifikován v již zmíněném Nařízení (EU) 2024/1143.

Význam posledně uvedené úpravy spočívá také v tom, že došlo k dalšímu doplnění do skupiny zemědělských výrobků. Pozoruhodnou skutečností je to,

³ ZAPPALAGLIO, A. *The Transformation of EU Geographical Indications Law. The Present, Past and Future of the Origin Link*. London, New York : Routledge, 2021, s. 223 – 224.

že do této skupiny byly zařazeny s účinky od 13.05.2024 také *minerální vody* (i jiné vody), které byly z této skupiny vyřazeny nahrazením původního Nařízení (EHS) 2081/1992 Nařízením (ES) 510/2006. Spolu s minerálními vodami do unijní skupiny zemědělských produktů nově spadají také *minerální soli*.

Pro (případnou) konverzi národní ochrany do unijního zápisu Nařízení (EU) 2024/1143 poskytuje lhůtu 1 roku, k zániku (národních) ochran dle aktů členských států dojde k 14.05.2025 v případě, že nebude žádost o unijní ochranu podána.

Obě shora uvedené nové unijní úpravy jsou postaveny na obdobných principech, ovšem v detailech se významně odlišují. Není smyslem tohoto příspěvku detailně vymezovat rozdíly mezi nimi, ostatně klíčovým prvkům úpravy Nařízení (EU) 2023/2411 jsem se již věnoval ve svém jiném díle.⁴ Smyslem je upozornit na některá slabá nebo opomenutá místa právních úprav, případně také na některé jiné změny.

Tento text se zabývá také některými otázkami souvisejícími se shora uvedeným, např. otázkou ochrany před dovozem zboží v takovém údajem o původu, který je v EU považován svým zněním za klamavý.

2 Vazba nových unijních úprav na kombinovanou nomenklaturu celního sazebníku Unie – aneb na tabák se zapomnělo

V unijním legislativním procesu v rámci obou shora zmíněných nařízení Komise zamýšlena užít Celní sazebník Unie. Tento důvod byl ryze praktický, protože měl umožnit usnadnění výkonu ochranných práv (již např. při vstupu na celní území Unie). V původní verzi Návrhu GICIPR⁵ byl odkaz uveden, ale nebyl specifikován. V přijaté verzi již absentuje, neboť byla dána přednost úpravě v rámci Nařízení (EU) 2024/1143, které nově upravuje ochranu označení již shora zmíněných zemědělských produktů a potravin (vč. vín i lihovin), a to včetně zachování ochran všech stávajících označení (cca 5.500 označení).

Do ochrany označení v rámci úpravy pro zemědělské produkty a potraviny jsou kvalifikovány produkty, které spadají do některé z kapitol kombinované nomenklatury Celního sazebníku Unie. Obecně jsou uvedeny všechny výrob-

⁴ ČERNÝ, M. Na úsvitu nové unijní ochrany zeměpisných označení řemeslných a průmyslových výrobků. In *Duševné vlastnictví*, 2024, 1, s. 24-37. Dostupné on-line na adrese: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/2024/eDV_2401.pdf

⁵ dostupný on-line na portálu Komise na adrese: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=COM:2022:174:FIN>

ky z kapitol 1 – 23 KN, k nim přistupují ještě položky uvedené v taxativním výčtu kapitol KN v příloze 1 Nařízení (EU) 2024/1143.

Jakýkoliv jiný výrobek, který nespadá do této skupiny, může být kvalifikován do skupiny *řemeslných a průmyslových výrobků* dle Nařízení (EU) 2023/2411. Toto nařízení již odkazy do KN Celního sazebníku Unie v konečné verzi neobsahuje. Produkt ovšem musí splnit buď definici řemeslného výrobku nebo definici průmyslového výrobku. Obě jsou ovšem poměrně volné. A nesmí být vyloučen z ochrany pro neslučitelnost s veřejným pořádkem.⁶

Na první pohled je tento systém ideální, na pohled druhý je ovšem spíše příkladem idealismu unijního právodárce. Mimo systém zemědělských produktů totiž zůstal tabák (a výrobky z něho) – v kombinované nomenklatuře jsou zařazeny do kapitoly 24 a v příloze Nařízení (EU) 2024/1143 nejsou v taxativním výčtu uvedeny.

Pro vyřazení tabáku z okruhu zemědělských výrobků není věcný důvod. To však nevylučuje, že k vyřazení došlo z důvodu politického nebo prostě jen opomenutím unijního právodárce.

Z hlediska ochrany označení původu (či zeměpisných označení) jsou známy případy ochrany označení z Kuby a z Bulharska, a to v obou případech včetně rozšíření ochrany mezinárodním zápisem dle Lisabonské dohody. K označení kubánských doutníků, cigarillos a jiných tabákových produktů můžeme nyní odhlédnout, protože jejich výrobky budou moci být v EU chráněny po 01.12.2025 cestou mezinárodního zápisu dle Nařízení (EU) 2019/1753.

Větší problém může způsobit bulharským producentům tabáku a výrobků z něj, pokud nese v současnosti některé z chráněných označení dle bulharské úpravy (resp. následně rozšířené také mezinárodním zápisem).

Nedojde-li ke změně unijního systému ve smyslu doplnění položky kombinované nomenklatury do přílohy Nařízení (EU) 2024/1143, nebude možné v unijním systému chránit označení pro bulharský tabák. Od 01.12.2025 bude možné chránit na unijní úrovni pouze zeměpisná označení výrobků z něho, které ovšem budou muset projít zpracováním alespoň v rozsahu definice řemeslného nebo průmyslového výrobku. Je otázkou, zda-li potřebné úrovně bude moci být dosaženo pouhým řezáním tabákových listů.

Výsledný stav bude i tak absurdní, neboť ostatní zemědělské produkty v novém systému Nařízení (EU) 2024/1143 opomenuty nebyly.

⁶ výslovně uvedeno v čl. 6(2) Nařízení (EU) 2023/2411

3 Problematika výrobního kroku (production step)

V dosavadním Nařízení (EU) 1151/2012 byl v jeho anglickém znění zaveden institut *production step*, do češtiny přeložen jako *fáze produkt*, do slovenštiny jako *etapa výroby*. České jazykové znění Nařízení (EU) 2024/1143 od užití předchozího termínu upustilo a používá termín *krok produkce*,⁷ fakticky shodně s dikcí Nařízení (EU) 2023/2411, které používá⁸ termín výrobní krok. Pro obsahovou shodnost budeme v tomto textu používat jednotně česky lépe znějící termín *výrobní krok*.

Tato změna terminologie pro oblast označení vín, zemědělských produktů a lihovin, by sama o sobě nevedla ke změně definičních (rozuměj zápisných) podmínek. V souvislosti s druhou změnou ovšem ke změně vést může. A jsem přesvědčen, že k ní také s největší pravděpodobností v budoucnu povede. Bude se týkat *zeměpisných označení zemědělských produktů* (tedy zemědělských výrobků a potravin), jak je tato skupina definována v Nařízení (EU) 2024/1143.

Z hlediska kvalifikačních předpokladů pro *označení původu* zemědělského produktu nebo potravin ani pro označení původu vína se v zásadě nic nezměnilo, neboť jejich definice vyžadují uskutečnění všech výrobních kroků v produkční oblasti.

Ovšem z hlediska kvalifikačních předpokladů zeměpisných označení *zemědělských produktů a potravin* v Nařízení (EU) 2024/1143 se změnilo mnohé. Pro zeměpisná označení (s určitou výjimkou u vín) se obecně definičně vyžaduje uskutečnění jednoho výrobního kroku v produkční oblasti.

V předchozí úpravě (Nařízení (EU) 1151/2012) byl za tehdejší *production step* (česky fáze výroby, slovensky etapa výroby) považována příprava, zpracování resp. produkce. Možná i toto ucelené znění vedlo unijního právodárce k užití termínu fáze produkce v českém znění.

V nově účinné úpravě (Nařízení (EU) 2024/1143) ovšem takové pojetí výrobního kroku není, naopak jeho definicí v čl. 2(1)(d) dospějeme k závěru, že jím být napříště již nemusí.

Ve vztahu ke specifikacím již chráněných zeměpisných označení zemědělských produktů a potravin nedojde k žádné změně, neboť užití (již chráněného) označení je i nadále vázáno na dodržení schválené specifikace a pravidelné ověření splnění podmínek u každého z producentů. Na druhou stranu ovšem nelze vyloučit, že může dojít postup předvídaným v Nařízení (EU) 2024/1143 ke *změně specifikace na úrovni Unie*.

⁷ čl. 2(1)(d) Nařízení (EU) 2024/1143

⁸ čl. 4(4) Nařízení (EU) 2023/2411

Pro *žádosti o zápis nových označení* budou platit již mírnější podmínky – v krátkosti spočívají v tom, že výrobním krokem pro nové žádosti již nebude muset být celá příprava nebo celé zpracování nebo celá produkce ve vymezené produkční oblasti.

K tomu je ovšem nutno připomenout, že tímto rozvolněním podmínek sice může dojít k motivaci producentů o další zápisy zeměpisných označení, ovšem s tím pravděpodobně dojde také k pomyslné devalvaci hodnoty označení jako takových.

Již před přijetím Nařízení (EU) 2024/1143 byla v odborné literatuře kritizována stejná úroveň ochrany pro označení původu i pro zeměpisná označení, ačkoliv definiční podmínky označení původu jsou mnohem přísnější – např. A. Kur.⁹ To již vede k tzv. sebe-utvrzování pověsti zeměpisných označení. Je otázkou, zda-li toto byl cíl zamýšlený unijním právodárcem.

4 Otázka předchozího užívání názvu označení – aneb ještě k notorietě samotného označení

V původním mezinárodním systému ochrany označení původu byla zahrnuta jak *notorieta* (*všeobecná známost*) označení, tak i jakost produktu. Tak tomu bylo např. také v tehdejší úpravě československé (zákon 159/1973 Sb., o ochraně označení původu výrobků), který národní definici v podstatě převzal z Lisabonské dohody.¹⁰

V souvislosti s procesem sjednávání *Dohody TRIPS*¹¹ se na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století do vznikajících unijních úprav promítly tendence a od požadavku na notorietu označení původu bylo upuštěno (a v unijních úpravách tedy nebyla obsažena). Místo toho dostaly přednost definiční požadavky na úzkou vazbu *zvláštní jakosti nebo jiné zvláštní vlastnosti* na činitele působící v zeměpisné oblasti. A také specifikace produktu s chráněným označením.

Oproti tomu pro případ *zeměpisných označení* (ve smyslu unijního práva) může mít *pověst* (což je v tomto směru jen jiné slovo pro notorietu) právetvorný význam, neboť pověst může být sama o sobě dostatečným důvodem pro uznání ochrany zeměpisného označení. Z definice zeměpisného označení je

⁹ KUR, A. No Strings Attached to GIs? About a Blind Spot in the (Academic) Discourse on Limitations and Fundamental Rights. In *IIC*, 2023, 01, s. 87-94

¹⁰ z jejího tehdejšího znění

¹¹ v Česku publikována v rámci Sdělení Ministerstva zahraničních věcí 191/1995 Sb., o sjednání Dohody o zřízení Světové obchodní organizace

nutno, aby jakost, pověst nebo jinou zvláštní vlastnost produktu bylo možné v podstatě připsat zeměpisnému původu (tedy faktorům na území působícím).

Shora uvedené se udrželo v unijních úpravách až doposud a v definicích je obsaženo také v národních úpravách některých členských států, které dosud umožňují chránit zeměpisná označení pro tzv. nezemědělské výrobky (nebo také pro služby – což je dosud případ Česka).

Při aplikaci unijních úprav ani úprav národních nebyla až dosud zaznamenána námitka nezpůsobilosti z důvodu absolutní novosti (přihlášeného) označení. Telec již v roce 2016 dospěl ve vztahu k české úpravě k závěru, že *notorieta* resp. požadavek na ni, – byl vypuštěn.¹²

Tento problém (námitka neužívání přihlášeného označení) byl prvně dokumentován ve Francii, kde proti (národní) ochraně zeměpisného označení *Pierres marbrières de Rhône-Alpes* (pro výrobky z kamene) neúspěšně brojila asociace AFIGIA (*Association Française des Indications Géographiques Industrielles et Artisanales*),¹³ a to proti produkčnímu seskupení Rhônapi a francouzskému Národnímu institutu průmyslového vlastnictví (Institut national de la propriété industrielle, INPI). AFIGIA se domáhala nezpůsobilosti ve všech stupních správního řízení i v následujícím řízení ve správním soudnictví, avšak neúspěšně.

Po zamítnutí opravného prostředku francouzským kasačním soudem – Státní radou (rozsudek Conseil d'État No. 22-12.858 [ECLI:FR:CCASS:2023:-CO00729] ze dne 15.11.2023) je ochrana nově vytvořeného zeměpisného označení *Pierres marbrières de Rhône-Alpes* ve Francii nezpochybnitelná (a také právně nenapadnutelná). Na tomto místě je nutno zdůraznit, že bez ohledu na možnost založit specifikaci zeměpisného označení na pouhé pověsti, byla žádost o ochranu uvedeného zeměpisného označení založena na *zvláštní jakosti výrobku*. K tomu více v mém jiném díle.¹⁴

Protože francouzská definice je obdobná definici v unijních nařízeních, je tento závěr dle mého názoru přenositelný i do aplikace obou unijních úprav, pokud bude žádost založena na zvláštní jakosti produktu. Pouze tehdy, pokud by byla žádost o ochranu zeměpisného označení založena na pověsti, muselo by jít o označení již užívané.

¹² viz. TELEC, I. Některé základní otázky práva na označení zeměpisného původu výrobků. In *Právní rozhledy*, 2016, 1, s. 9

¹³ v podstatě Francouzský svaz (producentů) řemeslných a průmyslových výrobků se zeměpisnými označeními

¹⁴ ČERNÝ, M. Malé změny v dikci, velké ve významu (ZO *Pierres marbrières de Rhône-Alpes*). In *Duševné vlastnictví*, 2024, 2, s. 16-23. Dostupné on-line na adrese: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/DV/2024/02/_eDV_2402.pdf

5 Problém existence označení bez specifikace?

Dalším problémem, který byl zaznamenán v posledních letech (a judikatorní závěr byl vyneseno v roce 2024), byl problém *označení bez specifikace*. Ta je přitom základní kotvou označení a vlastností výrobku. Dalo by se čekat, že taková situace nemůže v unijním systému nastat.

Opak je však pravdou. Protože nad specifikaci nemá žádnou kontrolu orgán Evropské unie, ale právě a jen orgán členského státu, ze kterého pochází žádost o zápis označení. Případně orgán třetí země, pochází-li produkt z něj.

Ve všech unijních systémech na ochranu zeměpisných označení úzce kooperují orgány členských států a orgány Evropské unie. V systému značení pro zemědělské produkty a potraviny, vína a lihoviny je tímto orgánem unie Komise. V přicházejícím systému zeměpisných označení pro řemeslné a průmyslové výrobky jim bude Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO), Komise pak jen výjimečně.

K unijnímu orgánu ovšem žádost předávají či zasílají členské státy. Členský stát resp. jeho orgán je také tím, kdo kontroluje úplnost a správnost podané žádosti a v tomto rámci také schvaluje specifikaci, kterou následně uveřejňuje. Teprve po provedeném vnitrostátním řízení a vyhodnotí-li členský stát, že jsou splněny zápisné podmínky dle unijní úpravy, dojde k předání žádosti o zápis označení orgánu Unie.

Následně orgán Unie vede tzv. unijní fázi (zápisného) řízení. V ní již není posuzována specifikace, ale dochází pouze k přezkumu žádosti a k její publikaci v Úředním věstníku Evropské unie. Další postup se liší podle toho, zda-li jsou námitkové lhůty podány námitky či nikoliv. Nejsou-li námitky podány a Komise dospěla v přezkumu k závěru, že zápisné podmínky jsou splněny, poskytne svým aktem žádanému označení ochranu. Následně je označení zápsáno do rejstříku. V rejstříku se m.j. uvádí také odkaz na znění specifikace, které bylo již zveřejněno orgánem členského státu.

Oproti tomu akty orgánů členských států podléhají přezkumu dle vnitrostátních úprav v členských státech – obvykle ve správním soudnictví. Ačkoliv tedy nemůže být žádost předána orgánu Unie bez schváleného znění specifikace, která vyhovuje unijní úpravě, situace popsána v úvodu této kapitoly nastat může. Může tedy dojít k tomu, že bude existovat chráněné označení bez specifikace. Je tomu tak v případě, když rozhodnutím orgánu členského státu dojde k rozhodnutí o schválení specifikace.

Že tento případ není pouze hypotetický, můžeme doložit na příkladu označení původu Χαλλούμι / Halloumi / Hellim. Toto označení kyperských sýrů

bylo aktem Komise schváleno a byla mu poskytnuta ochrana.¹⁵ Přitom v době, kdy Komise vydávala svůj akt, již běželo u kyperských orgánů řízení, které vedlo ke zrušení aktu schvalujícího specifikaci tohoto označení.

Nedlouho poté, co bylo označení zapsáno do rejstříku tak došlo k tomu, že specifikace již neplatila. Jinými slovy nastal stav, který nikdy nastat neměl – po právu existovalo chráněné označení, které ovšem bylo po určitou dobu bez specifikace. Aniž by to mělo vliv na existenci samotného označení nebo na výkon ochranných práv z něj. Byť bez schváleného znění specifikace není možné ochranná práva fakticky vykonat.

Protože řízení o zápis tohoto označení bylo vedeno neobvykle dlouhou dobu a bylo proti němu podáno několik desítek námitek¹⁶ – jak ze členského státu původu (Kypr), tak i z jiných členských států a rovněž i ze třetích zemí (Spojené království Velké Británie a Severního Irska, Austrálie), byl akt Komise napaden Tribunálu. Nápravy se domáhali kyperští producenti, kterým ochrana označení nevyhovovala. Můžeme pouze spekulovat o tom, že důvodem byly jejich hospodářské a soutěžní motivy.

Tribunál žalobu ve věci T-361/21 [Halloumi] projednal a zamítl. Ač tím popřel základní kámen unijní úpravy zeměpisných označení a označení původu, kterým je schválená specifikace každého chráněného označení. Tímto rozsudkem jsem se zabýval ve svém jiném díle, na které tímto odkazuji.¹⁷ Zbývá už jen doplnit, že v současné době je věc před Soudním dvorem EU [sp.zn. C-314/24 P], dosud nerozhodnuta. Teoreticky tak může dojít ještě ke změně výroku.

Osobně ovšem považuji za pravděpodobnější, že dojde ke změně právní úpravy tak, aby tento případ reflektovala. Již v současném Nařízení (EU) 2024/1143 je uložena povinnost členskému státu informovat Komisi o všech podstatných řízeních na národní úrovni.¹⁸

¹⁵ Prováděcí nařízení Komise (EU) 2021/591 o zápisu názvu do rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení („Χαλλούμι“ (Halloumi)/„Hellim“ (CHOP)) – přijato 12.04.2021, publikováno v Úředním věstníku EU dne 13.04.2021

¹⁶ jejich výčet i vyhodnocení Komise je uvedeno v recitálu Prováděcího nařízení Komise (EU) 2021/591 o zápisu názvu do rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení („Χαλλούμι“ (Halloumi)/„Hellim“ (CHOP))

¹⁷ ČERNÝ, M. Komentář rozsudku Tribunálu T-361/21 [Halloumi]. In *Duševné vlastnictví*, 2024, 2, s. 24-28. Dostupné on-line na adrese: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/DV/2024/02/_eDV_2402.pdf

¹⁸ viz. čl. 16 Nařízení (EU) 2024/1143

6 Výroba produktu s chráněným označením v závodě jiného?

V Evropské unii chráněné označení původu i chráněné zeměpisné označení nepatří nikomu a hospodářsky ho může na svém produktu užívat každý, kdo vyrábí zboží s vlastnostmi splňujícími specifikaci označení a podrobuje se kontrole. Bližší podrobnosti o provádění kontrol pak stanoví právní úpravy členských států. V České republice je kontrola vykonávána výhradně orgány moci veřejné. V jiných státech to může být jinak, způsob výkonu kontroly závisí na národních úpravách.

Unijní úprava i na ni navazující národní úpravy jsou nejpřísnější při produkci vína. Některé členské státy mají své národní vinařské a vinohradnické zákonodárství přímo na vázáno na unijní úpravu. Je tomu tak např. ve Spolkové republice Německo, kde národní úprava povoluje užití určitých výrazů pouze v případě, že víno nese některé z unijně chráněných označení (označení původu nebo zeměpisné označení).

V praxi se již vyskytla otázka, zda-li je možné výrobu vína s chráněným označením takzvaně outsourcovat. Tedy zajistit část jeho výroby pomocí jiné osoby, než je následně uvedena na etiketě vína jako producent (vinař). Tak tomu bylo ve Spolkové republice Německo, kde producent vína – společnost Weingut A, – zajišťoval výrobu vína jím uváděného na trh v producentském závodě vinaře, od něhož si tato společnost pronajímala některé pozemky (vinohrady). Na svých výrobcích (víně) pak společnost Weingut A uváděla jedno z kvalitativních označení vína – tedy z výrazů, které mají ve Spolkové republice Německo zákonem stanovený obsah a jejich užití je podmíněno tím, že víno nese chráněné označení. Podobné podmínky upravuje také česká úprava.¹⁹

Spolková země, ve které je k produkci docházelo, podala dle německého zákona žalobu na producenta. Protože se věc týkala otázky oprávněnosti použití unijně chráněného označení, příslušný soud předložil předběžnou otázku Soudnímu dvoru EU. V podstatě se dotazoval, zdali je možné výrobu vína s chráněným označením částečně outsourcovat.

Soudní dvůr EU v této věci rozhodl rozsudkem C-354/22 (Weingut A). Tuto praktiku neodsoudil a priori, ale shledal ji dovolenou a souladnou s unijní úpravou chráněných označení vín v případě, pokud si nájemce zachová výhradní kontrolu nad produkcí a nese odpovědnost navenek. Není přitom na překážku ani to, že najaté zařízení obsluhovali zaměstnanci pronajímatele, tedy nikoliv producenta (Weingut A). Německé orgány budou muset zjistit,

¹⁹ § 19(1, 4) zákona 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství

zdali při výrobě vína byli zaměstnanci pronajímatele pod výhradní kontrolou nájemce. Také tímto rozsudkem jsem se zabýval ve svém jiném díle, na které tímto odkazuji.²⁰

Také tento závěr lze bez dalšího přenést i do produkce zemědělských výrobků a potravin, jakož i lihovin. Jakmile nabude účinků unijní úprava pro označení řemeslných a průmyslových výrobků, bude možné jej aplikovat také ve vztahu k jejich zeměpisným označením. Výjimkami budou pouze případy, kdy by specifikace konkrétního označení byla přísnější.

Pokud jde o přenositelnost závěrů do současných národních úprav v Česku a na Slovensku, principiálně vyloučen není – byť pouze po dobu, po kterou může dle národní úpravy být poskytována ochrana označení. Nicméně dle současné české úpravy je jeho použití obtížné, neboť na jednu stranu se v rejstříku evidují provozovny uživatelů označení, na stranu druhou ovšem právní úprava (ZOPZO) nevyžaduje pro případ národních zápisů specifikaci, ale pouhý popis zboží. Pouze u některých označení je popis tak detailní, že se přibližuje obvyklým požadavkům na specifikace.

Na Slovensku je situace jiná, neboť národní úprava specifikaci označení pro výrobky dosud neupravené v unijním systému vyžaduje bez výjimky.²¹ Tím je slovenská úprava bližší úpravám unijním. Proto je možné závěr Soudního dvora EU přenést v případě, že tomu nebrání specifikace konkrétního označení.

7 Quo vadis – návrhy adaptačních předpisů v Česku

Před závěrem připojím ještě několik krátkých informací o adaptaci českých úprav na již platné a účinné nebo legissvakanční akty unijního práva. Ve svém jiném díle jsem již uváděl a analyzoval povinnosti, které orgánům členských států ukládá Nařízení DSA.²² Ačkoliv je tento předpis primárně zaměřen na vymáhání povinnosti ve virtuálním prostoru Internetu, a proto může v souvislosti s ochranou zeměpisných označení čtenáře překvapit. Přesto je nutné se jím zabývat.

²⁰ ČERNÝ, M. K otázce přípustnosti užití zařízení jiného – SD EU C-354/22 (*Weingut A*). In *Duševné vlastníctvo*, 2024, 2, s. 29-33. Dostupné on-line na adrese: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/DV/2024/02/_eDV_2402.pdf

²¹ viz. ustanovení § 15 zákona 469/2003 Z. z., o označeníach pôvodu výrobkov a zeměpisných označeníach výrobkov a o zmene a doplnení niektorých zákonov

²² více jsem se této problematice zabýval ve svém jiném díle – ČERNÝ, M. Ochrana zeměpisných označení v digitální prostoru Internetu – vybrané výzvy. In *Sborník z konference Košické dni súkromného práva V*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2024. ISBN 978-80-8129-167-8 (print), s. 379-404.

Jedním z nejnovějších trendů v oblasti práva označení zeměpisného původu je *prosazování ochrany zeměpisných označení také ve virtuálním prostoru Internetu*, a to prostřednictvím ochrany proti kolizním doménovým jménům a také pomocí nástrojů, které v extrému mohou vést až k zabránění přístupu ke koliznímu obsahu. Kolizním obsahem může být například také nabídka e-shopu obsahující zboží porušující právo některého z chráněných zeměpisných označení. Katalogy jsou v unijních úpravách poměrně široké.

Již výše bylo připomenuto, že za vymáhání ochrany zeměpisných označení odpovídají členské státy. Stejně je tomu v případě vymáhání plnění povinností ve virtuálním prostoru Internetu. Nástroje poskytuje přímo Nařízení DSA,²³ v každém členském státě je však nezbytná adaptace, protože unijní akt nemůže upravovat (národní) instituty nezbytné k provádění unijního aktu. Zkráceně řečeno, členský stát si musí stanovit svůj vlastní orgán nebo orgány, které budou Unijní kompetence vykonávat. Také musí být přijata doprovodná úprava – v zásadě jde o úpravu procesní (soudní nebo správní).

Právo členského státu mělo být již adaptováno na Nařízení DSA v polovině února 2024.

ČR tuto povinnost nesplnila, a proto s ní Komise zahájila řízení o nesplnění povinnosti v dubnu 2024.²⁴ V říjnu pak Komise zaslala druhé varování Česku, Kypru a Portugalsku.²⁵

Příslušný návrh – návrh zákona o digitální ekonomice, – je již v legislativním procesu.²⁶ Aktuálně²⁷ v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky, kde se nachází ve druhém z celkových tří čtení. Bude-li tento návrh schválen, do 30 dnů k němu vysloví či nevysloví Senát Parlamentu České republiky. Senát může také návrh vetovat a vrátit ho Poslanecké sněmovně.²⁸ Ta může veto Senátu přehlasovat.²⁹ Následuje stanovisko Prezidenta republiky, který se

²³ celým názvem Nařízení (EU) 2022/2065 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách)

²⁴ Komise vytkla nesplnění povinnost stanovit národního koordinátora digitálních služeb dle DSA kromě Česka také Slovensku, Estonsku, Polsku, Portugalsku a Kypru

²⁵ Blíže viz. KROET, C. The countries did not meet the February deadline to comply with the Digital Services Act. In *euronews*, 03.10.2024. Dostupné on-line na adrese: <https://www.euronews.com/next/2024/10/03/czechia-cyprus-portugal-urged-to-comply-with-dsa>

²⁶ Sněmovní tisk 776 Vln.z. o digitální ekonomice. S textem předloženého návrhu je možné seznámit se z odkazu na této stránce: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=9&T=776>

²⁷ aktuální stav projednávání je možné zjistit on-line na adrese: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=9&T=776>

²⁸ viz. čl. 46 Ústavy České republiky (1/1993 Sb.)

²⁹ nadpoloviční většinou všech poslanců – tedy 101 poslanci, viz. čl. 47(1) Ústavy České republiky

s přijatým textem buď ztotožní nebo ho Poslanecké sněmovně vrátí. Ta by měla možnost veto Prezidenta republiky přehlasovat absolutní většinou.³⁰

Lze oprávněně očekávat, že účinnost zákona i v případě jeho přijetí nenaštane od 1.1.2025. Autor tohoto textu má obavu i o to, zdali se stihne jeho účinnost do pomyslného *roku a dne* od data povinnosti adaptace dle Nařízení DSA.

České právo ale bude muset být adaptováno také v souvislosti s již přijatým a v malé části účinným Nařízením (EU) 2023/2411, o kterém jsem již referoval ve svém jiném díle.³¹ Dosud neúčinná (a co do objemu převažující část) tohoto nařízení nabude účinky k 1.12.2025.

Při existenci národní úpravy označení původu a zeměpisných označení – zákon 452/2001 Sb., (dále jen „ZOPZO“) – by s adaptací na novou unijní úpravu neměl být zásadní problém. To je však zjednodušené očekávání, realita bude zcela jistě jiná. Problém nemusí být ještě jeden rok od plného účinnosti unijní úpravy zásadní, ale přesto tady latentně existuje. Resp. bude existovat s nastoupením plných účinků Nařízení (EU) 2023/2411. Problém spočívá v tom, že každý ze členských států musí upravit způsob kontroly a stanovit orgán(y) vymáhající ochranu zeměpisných označení řemeslných a průmyslových výrobků. I když bude unijní rejstřík k datu plné účinnosti Nařízení (EU) 2023/2411 fakticky prázdný, poměrně rychle se může začít plnit označeními, jejichž dosavadní národní ochrany mohou být dle zvláštního ustanovení čl. 70 Nařízení (EU) 2023/2411 konvergovány při dodržení podmínek stanovených v nařízení na ochrany unijní podáním *žádostí ve zjednodušeném režimu*.

Nebude-li žádost o (unijní) zápis (označení) ve zjednodušeném režimu podána nejpozději do 02.12.2026, ke dni následujícímu dosavadní národní ochrana označení bez dalšího ex lege zanikne. Ani k tomuto není třeba žádná adaptace národní úpravy.

I když je dosavadní dikce českého ZOPZO poměrně obecná a umožňuje použití mnoha institutu také ve věcech řízení zeměpisných označení řemeslných a průmyslových výrobků. To se týká například námitek, podávání žádosti apod.

Z tohoto faktického stavu je ovšem jedna výjimka – úprava *kontrolních orgánů*. Stávající dikce ZOPZO je uvádí výslovně a váže jejich kompetence na jiné právní předpisy. Těmito orgány jsou Státní veterinární správa, Státní

³⁰ nadpoloviční většinou všech poslanců – tedy 101 poslanci, viz. čl. 50(1) Ústavy České republiky

³¹ viz. ČERNÝ, M. Na úsvitu nové unijní ochrany zeměpisných označení řemeslných a průmyslových výrobků. In *Duševné vlastnictví*, 2024, 1, s. 24-37. Dostupné on-line na adrese: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/2024/eDV_2401.pdf

zemědělská a potravinářská inspekce a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Problémem je, že z odkazovaných zvláštních úprav nevyplývají žádné kompetence ani u jednoho ze zmíněných orgánů ve vztahu k *řemeslným a průmyslovým výrobkům*. Tento problém je nutno vyřešit pomocí novelizace dosavadní úpravy, jinak v ČR nebude připravena – rozuměj adaptována, – na aplikaci Nařízení (EU) 2023/2411.

Příslušná úprava adaptační novely byla již zpracována, nicméně nebyla dosud předložena do legislativního procesu v Parlamentu České republiky.³² Vzhledem k tomu, že obvyklá doba legislativního procesu zabere nejméně 6 měsíců a často je to i více, lze jen obtížně očekávat její přijetí do všeobecných voleb do Poslanecké sněmovny, které budou na podzim 2025. Po volbách do dolní sněmovny Parlamentu pak začíná nové volební období a návrh nových předpisů začnou být předkládány ne dříve, než bude jmenována Vláda ČR a ustaveny orgány Poslanecké sněmovny.

S textem návrhu adaptační novely je možné seznámit se ve veřejné databázi EKLEP.³³ Tento návrh není zpracován minimalisticky, naopak učiní minimalistickou národní právní úpravu (ZOPZO) v České republice. Ostatně proměna národní úpravy poskytující ochranu označením v národním systému na převodovou páku systému unijního již postupně nastala a jak již uvedla Koutná, český „*rejstřík Úřadu (se stane) nakonec pouhým pasivním zdrojem informací o historii právní ochrany OP/ZO na území ČR*“.³⁴

Bude-li uvedený návrh přijat, nebude možné dle národní úpravy chránit označení původu či zeměpisné označení ani pro ty produkty, které dosud unikají unijnímu systému. Nejde jen o problém označení tabáku, který se v Česku v zásadě nepěstuje (a pokud ano, tak nikoliv v zásadním rozsahu), ale také o možnost poskytnout ochranu *označení služeb*. Sice k tomu za dobu účinnosti delší než 20 let nedošlo a doložené byla podána pouze jedna žádost o ochranu označení pro službu.³⁵ Ovšem neužívání by nemělo být důvodem pro zrušení

³² aktuální informace k předloženým návrhům zákonů je možné nalézt na portálu Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na adrese: <https://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?str=2&ra=300&o=9&utq=1&tq=1:1&na=>; stav v textu uvedený platí ke dni 26.11.2024

³³ jde o návrh s označením ALBSD8CHTFLP, dostupný v databázi EKLEP na adrese: <https://www.hlidacstatu.cz/data/Detail/veklep/ALBSD8CHTFLP?qs=>

³⁴ KOUTNÁ, I. In HORÁČEK, R., de KORVER, Z., KOUTNÁ, I., BISKUPOVÁ, E. *Práva na označení a jejich vymáhání. Komentář*. 4. vydání. Praha: C.H.Beck, 2024, s. 462

³⁵ jednalo se o žádost o označení původu *Sněžník produkt*, která byla podána 29.12.2009 pro zemědělské produkty, potraviny, hotelové služby. Dle údajů z databáze ÚPV (ČR) bylo řízení ukončeno negativně. Údaje ze zmíněné ÚPV Databáze označení původu a zeměpisných označení k tomuto žádanému označení jsou dostupné na adrese: https://isdv.upv.gov.cz/webapp/resdb.print_detail.det?pspis=OP/257&plang=CS

této možnosti, zejména dochází-li ke změnám v ekonomikách členských států a všeobecně roste význam služeb.

Z národní úpravy by měla dle návrhu adaptační novely ZOPZO bez náhrady zmizet mimo jiné ustanovení § 23 a § 24 ZOPZO. Návrh na zrušení ustanovení § 23 ZOPZO je logickým vyústěním snahy o zrušení možnosti národní ochrany (národních zápisů). Dojde-li k jejich zrušení, nebude fakticky potřeba ani ustanovení § 23 ZOPZO, neboť okruh deliktů je vymezen pro unijně chráněná označení v Nařízení (EU) 2024/1143 a v Nařízení (EU) 2023/2411.

Ve vztahu k navrhovanému zrušení § 24 ZOPZO nelze konstatovat, že jeho případným zrušením nedojde ke změně v ochraně. Dle mého názoru by k takové změně naopak došlo, neboť dosavadní dikce tohoto ustanovení je formulována neutrálně ve vztahu k původu ochrany označení (národní – unijní), přitom normuje aktivní legitimaci a zvláštní ochranný nárok, který může významně působit rovněž preventivně – *stažení kolizních výrobků z trhu*.

Bude-li návrh adaptační novely ZOPZO přijat, bude okruh aktivně legitimovaných osob i nároků adaptován pouze zákonem 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví.

Objektivně je ovšem nutno uznat, že v literatuře není uveden ani jeden případ, kdy by ustanovení § 24 ZOPZO bylo za dobu účinnosti ZOPZO použito. Což ovšem nemůže být argumentem pro neplnění přinejmenším preventivního působení tohoto ustanovení. Dle mého názoru je to třeba, protože český ZOPZO neupravuje obecný přestupek spočívající v porušení práva k chráněnému označení. Okruh přestupků upravených v zákoně 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele zdaleka nepokrývá veškeré zásahy do práv k chráněným označením, ke kterým může dojít dle věcného rozsahu ochran v unijních úpravách (a v současnosti dosud také ve vztahu k národní úpravě).³⁶

Dle návrhu adaptační novely ZOPZO nemá být v rámci novelizace ZOPZO využito ani institutu přechodné vnitrostátní ochrany, kterou unijní úpravy výslovně normují, ovšem volitelně. Návrh se m.j. soustředí naopak na praktické otázky, kdy jedním z jeho cílů je zavedení zvláštního správního poplatku 1000 Kč za *postoupení žádosti orgánu Unie*. Na margo je na tomto místě vhodné připomenout, že unijní úprava placení poplatků ani jejich výběr po členských státech nepožaduje, což je vnímáno jako zájem Unie na co nejmenším množství faktických překážek producentům usilujícím o unijní ochranu jejich označení. Zamýšlený poplatek má fakticky nahradit poplatek za podání žádosti o vnit-

³⁶ k přestupkům viz. ustanovení §§ 24 - 24b (a na ně navazující další ustanovení) zákona 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

rostatní ochranu, který je vybírán dle současného znění zákona 634/2004 Sb., o správních poplatcích.

K provádění budoucích *úředních kontrol zeměpisných označení řemeslných a průmyslových výrobků* – dle návrhu adaptační novely ZOPZO by je měly provádět i u označení řemeslných a průmyslových výrobků *orgány moci veřejné*. Česko tak nevyužije žádný z jiných režimů, které Nařízení (EU) 2023/2411 umožňují zavést (sebeověření vlastním prohlášením producenta nebo pověření k výkonu kontroly autorizovanou osobou).

Zamýšlené budoucí zavedení úředních kontrol řemeslných a průmyslových výrobků s unijními označeními je v ostrém kontrastu se stávajícím stavem, kdy národní úprava nevyžaduje specifikace (označení řemeslných a průmyslových výrobků) a tím ani kontroly jejich dodržování. Kontroly jsou pouze v rámci úpravy práva spotřebitelského,³⁷ v zásadě ovšem směřují na nabídku v maloobchodu.

Dle zpracovaného návrhu adaptační novely ZOPZO mají být kontrolními orgány pro oblast označení řemeslných a průmyslových výrobků:

- Česká obchodní inspekce – nebude-li mít dle zákona kompetenci jiný orgán,
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (pro zeměpisná označení zbraní a střeliva),
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) – na svém úseku.

Kompetenci posledně uvedeného orgánu považují osobně za zcela teoretickou ve vztahu k výrobkům s původem v Česku, pro výrobky z jiných členských států EU za nepravděpodobnou. Nelze však vyloučit výskyt takových produktů v některé ze třetích zemí a následné rozšíření ochrany označení cestou mezinárodního zápisu i do EU (dle Ženevského aktu Lisabonské dohody o označeních původu a zeměpisných označeních).

V posledně uvedeném případě tedy nejde ani tak o to očekávat kontroly specifikace domácích producentů, ale v návaznosti na jiné úpravy (zejm. zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) kontroly související s maloobchodním prodejem importovaných výrobků.

8 Dokončení změn v právu OP/ZO v horizontu 2 let?

Jaký vývoj lze tedy očekávat v oblasti zeměpisných označení během následujících dvou let? Především prosazení pravidla, že jeden výrobní krok stačí

³⁷ zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

pro ochranu zeměpisného označení, by mohl přispět k další expanzi žádostí o nová zeměpisná označení. Především u označení zemědělských výrobků a potravin.

Stejně pravidlo bude sice aplikováno také v případě označení řemeslných a průmyslových výrobků, ale z důvodu neexistence předchozí Unijní úpravy to nebude takový problém, protože všichni producenti budou stát pomyslně na stejné startovní čáře.

Oproti tomu producenti zemědělských výrobků a potravin s již chráněnými zeměpisnými označeními budou pravděpodobně čelit nárůstu konkurence nových zeměpisných označení, jejichž ochrana bude de iure stejná, ale přitom zápisné podmínky specifikace mladších budou méně přísné (měkčí) – odpadnutím definičního požadavku výrobního kroku spočívajícího v celé produkční fázi (příprava nebo zpracování nebo produkce). Nabytím účinků Nařízení (EU) 2024/1143 tato situace již v zásadě nastala.

Oproti tomu doplnění *minerálních vod a slatin* do okruhu zemědělských výrobků a potravin patrně přinese konverzi některých národních označení na označení unijní. Dle mého názoru tomu tak nebude u všech označení, která jsou současnosti chráněna dle právních úprav některých členských států – přinejmenším českých.

Protože i žádost o konverzi musí pocházet z členského státu a iniciativa má v zásadě vycházet od producentů samotných, patrně nebudou konvertována ve zjednodušeném režimu ta označení, která nejsou fakticky vůbec využívána. Několik takových příkladů z oblasti označení českých minerálních vod jsem již uvedl ve svém jiném díle.³⁸

Podobně tomu patrně bude také v případě některých dosud v Česku chráněných označení řemeslných výrobků.³⁹

9 Závěr a post scriptum

Shora uvedená analýza prokázala, že v současné době dochází k významným změnám v úpravě označení původu a zeměpisných označení v celé EU. Tendence ke změnám se přitom posilují a k jednotlivým změnám dochází také při aplikaci unijních úprav. To proces změn spíše urychluje.

³⁸ viz. ČERNÝ, M. Ztracená a opuštěná označení původu v Česku (2023). In KUBINEC, M. et al. (eds.) *Pocta prof. Milanu Ďuricovi k 70. narozeninám. Sborník vědeckých příspěvků*. Banská Bystrica : Belianum, 2023. ISBN 978-80-557-2059-3, s. 99-122.

³⁹ ibid

Pokud jde o Česko, zejména stav nezvládnuté adaptace nelze hodnotit pozitivně. Dosud je to problém hlavně ve vztahu k Nařízení DSA, neexistence adaptační úpravy se ovšem následně přenáší do ochrany zeměpisných označení.

Pokud se bude podobná situace opakovat také ve vztahu k nutné adaptaci české úpravy na Nařízení (EU) 2023/2411. Absence úpravy kontrolních orgánů pro označení řemeslných a průmyslových výrobků může vést k tomu, že by mohl nastat nesoulad mezi *de iure* možností podat novou žádost o unijní ochranu zeměpisného označení řemeslného nebo průmyslového výrobku, kterou *de facto* nebude možné podle stávající dikce ZOPZO podat pro absenci úpravy kontrolního orgánu.

Shora uvedené by s největší pravděpodobností nastalo, kdyby nedošlo k přijetí adaptační novely ZOPZO (nebo jiného zvláštního předpisu) do 1.12.2025 – data plného nabytí účinků celého Nařízení (EU) 2023/2411. Ledaže by se postupovalo dle Ústavy ČR, podle které *vrcholným orgánem moci výkonné*⁴⁰ je Vláda ČR, která by se mohla kontrolních pravomocí zhostit. Což je ovšem zcela hypotetické.

Post scriptum: Nebylo účelem tohoto příspěvku vyrovnat se s veškerými otázkami, které by mohly spadat do kontextu změn v úpravách označení zeměpisného původu nebo s jimi souvisejících. Teprve po konferenci byly vydány dva rozsudky, které také mají souvislost s ochranou těchto předmětů a s jejich prosazováním. Věcně se první z nich týkal údajů o původu (IGO) a prosazování ochranných práv proti údajům o původu, které v cílovém teritoriu mohou působit klamavě.⁴¹

Druhý rozsudek byl vydán soudem třetí země (mimo EU) – Singapuru,⁴² ale souvisí se základními otázkami prosazování ochrany unijního označení na území smluvně vázané země. Akcentuje význam vnímání průměrným spotřebitelem při posuzování otázky potenciálně kolize výrazu – překladu chráněného označení.

Těmto otázkám se budu věnovat ve svých budoucích dílech.

⁴⁰ čl. 67(1) ústavy České republiky (1/1993 Sb.)

⁴¹ rozsudek Soudního dvora EU C-399/22 (Confédération paysanne) [Western Sahara]

⁴² Rozsudek Odvolacího soudu Republiky Singapur [2024] SGCA 53 ze dne 22.11.2024 (Fonterra Brands (Singapore) v. Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano) [Parmesan II]

Summary

GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN THE TRANSITIVE PERIOD

The paper deals with the issue of changes in the law of geographical indications and traditional indications in the context of the changes that are currently taking place. The text assesses in a correlated context the changes in the incoming EU regulations (Regulation (EU) 2024/1143, Regulation (EU) 2023/2411) compared to the previous EU regulations, or in the case of designations of non-agricultural products also compared to the national regulations of selected Member States (with an emphasis on the Czech Republic). In this context, the paper also deals with several court decisions that have dealt with important issues related to the fundamental institutes of this area of law – namely the meaning of the specification of a protected designation (General Court judgment T-361/21 [Halloumi]), the outsourcing of part of the production of a product with a protected designation (CJEU judgment C-354/22 [Weingut A]), and finally the meaning of reputation in terms of registrability (French Council of State judgment No. 22-12.858 of 15.11.2023 [GI Pierres marbrières de Rhône-Alpes]). The paper also briefly discusses the state of adaptation to the new EU rules in the Czech Republic.

Zuzana Adamová (ed.)

**NOVÉ TECHNOLOGIE,
INTERNET
A DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO 6**

Označovanie produktov

Zodpovedný redaktor: Mgr. Peter Kolník

Grafická úprava: Jana Janíková

Návrh obálky: Mgr. Marek Petržalka

Pre Právnickú fakultu Trnavskej univerzity v Trnave
vydalo vydavateľstvo Typi Universitatis Tyrnaviensis,
spoločné pracovisko Trnavskej univerzity
a VEDY, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied, ako 436. publikáciu.

ISBN 978-80-568-0709-5

DOI: <https://doi.org/10.31262/978-80-568-0709-5/2024>