

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 znáмок 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 znáмок a v čl. 7 a 8 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej 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 alergiou 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 mládat. 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 odlišiť 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 okené tabule a i.)¹²
- Moins de migraine pour vivre mieux (pre poskytovanie informácií o migréne)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 nijako inak neoznačený) cukrík, konkrétne jeho vzhľad (T-396/02).¹⁶ Súd v danej veci konštatoval, že reklamný materiál predložený žalobkyňou neobsahuje 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 ochrannej 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 Kates 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 Úradu 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 známkách 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 rozpozna, 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 spotrebiteľia 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 odlišiť 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. Spotrebiteľia 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 *Benelex-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 známkami

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 oklamaný 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

Kolektívnu 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 ochrannej 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 porovnávaní označení z hľadiska zhodnosti a podobnosti, porovnávaní 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 porovnávaní 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-393/16*³⁷ 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 príchuť, 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 ochranej známky BIG MAC

Registráciou ochranej 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 porovnávej 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, vystavuje sa riziku, 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 použitia napadnutej ochrannej známky v spojení s „kuracími sendvičmi“, „potravínami pripravenými z hydínových 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 špecifiká 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 pripomenka 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.