

Univerzita Karlova v Praze
Právnická fakulta

Vybrané aspekty práva módního průmyslu

Studentská vědecká a odborná činnost

Kategorie: magisterské studium

2013/2014

VII. ročník SVOČ

Autor: Renata Kamaleeva

Konzultant: JUDr. Dobřichovský, Ph.D.

Čestné prohlášení a souhlas s publikací práce

Prohlašuji, že jsem práci předkládanou do VII. ročníku Studentské vědecké a odborné činnosti (SVOČ) vypracovala samostatně za použití literatury a zdrojů v ní uvedených. Dále prohlašuji, že práce nebyla ani jako celek, ani z podstatné části dříve publikována, obhájena jako součást bakalářské, diplomové, rigorózní nebo jiné studentské kvalifikační práce a nebyla přihlášena do předchozích ročníků SVOČ či jiné soutěže.

Souhlasím s užitím této práce rozšiřováním, rozmnožováním a sdělováním veřejnosti v neomezeném rozsahu pro účely publikace a prezentace PF UK, včetně užití třetími osobami.

V Praze dne 7. dubna 2014

.....

Renata Kamaleeva

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat konzultantovi mé práce JUDr. Tomáši Dobřichovskému, Ph.D. za ochotu a vstřícnost, se kterou se ujal vedení této práce a za mnohé cenné rady a připomínky.

Obsah

Obsah.....	4
1. Úvod.....	5
2. Vznik a vývoj práva módního průmyslu.....	6
2.1. Právo módního průmyslu jako nový právní obor	6
2.2. Vznik práva módního průmyslu	7
2.3. Právo módního průmyslu v České republice	8
3. Způsoby ochrany v právu módního průmyslu	9
3.1. Autorskoprávní ochrana	10
3.2. Průmyslové vzory	11
3.3. Trade dress.....	13
3.4. Ochranné známky	14
4. Problematika padělání v módním průmyslu	17
5. Závěr	20
Příloha	21
Zdroje	25

1. Úvod

Tato práce představuje právo módního průmyslu jako nový obor práva, který je v České republice zatím neprobádaný. Vzhledem k hospodářskému významu módního průmyslu pro světovou ekonomiku se tomuto oboru věnuje v zahraničí pozornost a, jak bude dále popsáno, například ve Spojených státech amerických nebo Spojeném Království se právo módního průmyslu v průběhu posledních let oddělilo dokonce jako samostatné právní odvětví.

Móda je jedním z celosvětových tahounů ekonomiky a, jak jsme během hospodářské krize viděli například ve Španělsku¹, zatímco na většinu podniků dopadla krize, módním značkám se dařilo a oděvním průmyslu tržby rostly. Celosvětově módní průmysl zaznamenal od roku 1995 nárůst zisku o 36 % a očekává se, že do roku 2015 porostou celkové tržby o 50 % rychleji než světové HDP. I v České republice zaujímá oděvní průmysl důležité místo s tržbami za rok 2012 dosahujícími 6,3 miliard korun². Může se zdát překvapivé, že na předních příčkách žebříčku nejbohatších lidí planety³ jsou právě majitelé módních oděvních značek, jako Armancio Ortega, zakladatel největšího módního řetězce na světě a majitel značky Zara, Bernard Arnault, předseda představenstva koncernu zahrnujícího několik luxusních módních značek včetně Louis Vuitton, nebo Stefan Persson, dědic švédské oděvní společnosti H&M.

Jak je vidět, z hospodářského hlediska jde o nezanedbatelné průmyslové odvětví, které se řídí právními normami na vnitrostátní, evropské i mezinárodní úrovni a zahrnuje právní normy nejen v oblasti práva duševního vlastnictví, ale také v oblasti mezinárodního obchodu, daňového práva, pracovního práva a dalších souvisejících oborů.⁴

Cílem této práce je nastínit neobvyklou historii vývoje tohoto odvětví práva a představit nejdůležitější aspekty práva módního průmyslu, vybrané způsoby ochrany módního zboží, které se oděvním společnostem nabízí, a zásadní soudní rozhodnutí týkající se uplatňování práv v oblasti módního průmyslu.

¹ Radačiová, Simone. Nad vodou drží španělskou ekonomiku móda. Značky bodují v cizině i na internetu. IHNEED.cz [online]. *Economia*, 13.10.2012 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-57890350-nad-vodou-drzi-spanelskou-ekonomiku-moda-znacky-boduji-v-cizine-i-na-internetu>

² Tržby výrobních podniků v textilním a oděvním průmyslu loni vzrostly na téměř 46 miliard korun. IHNEED.cz [online]. *Economia*, 12.02.2013 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59305100-trzby-vyrobnich-podniku-v-textilnim-a-odevnim-prumyslu-loni-vzrostly-na-temer-46-miliardy-koron>

³ Žebříček The World's Billionaires. Forbes.com [online]. Březen 2014. [cit. 26.03.2014]. <http://www.forbes.com/billionaires/list/>

⁴ Scafidi, Susan. Fiat Fashion Law! The Launch of a Label and a New Branch of Law. In: *Navigating Fashion Law*. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 17 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

V následující kapitole bude vysvětleno, proč je módní průmysl pro právo významný, a jak se právo módního průmyslu v USA vyvíjelo jako samostatné odvětví práva. Dále bude pozornost věnována situaci módního průmyslu v České republice a specifikům, kterým zde oděvní průmysl čelí. V dalších kapitolách budou postupně přiblíženy nejvýznamnější způsoby ochrany práv k duševnímu vlastnictví, které se uplatní v oblasti módního průmyslu. Jedná se o dvě kategorie způsobu ochrany, která se uplatňuje ve vztahu k výrobkům módního průmyslu – autorskoprávní ochrana a průmyslověprávní ochrana (zejména ochrana průmyslovými vzory a ochrannými známkami). Nakonec je pojednáno o problematice padělání módního zboží, neboť se jedná v současné době o nejzávažnější problém, s jakým módní průmysl zápasí.

Vzhledem k tomu, že právo módního průmyslu není v České republice považováno za samostatné odvětví práva a je to obor u nás zatím neprobádaný, je účelem této práce představit právo módního průmyslu zejména deskriptivní a komparativní metodou, přinést debatu o jeho významu i do českého prostředí a alespoň zmapovat jednotlivá relevantní témata.

2. Vznik a vývoj práva módního průmyslu

2.1. Právo módního průmyslu jako nový právní obor

Nová právní odvětví vznikají různými způsoby. Tradiční odvětví práva se vyvíjela postupně v průběhu mnoha staletí, avšak v současné době jsme svědky oddělování některých právních odvětví do samostatných oborů, jako tomu bylo například u práva životního prostředí. Zároveň jsme svědky zrodu moderních právních odvětví, která vznikají jako průřezový obor spojující instituty a principy několika odvětví, postupně vytvářející samostatný právní obor, jako například internetové právo nebo sportovní právo.

V případě práva módního průmyslu musíme zkoumat, zda splňuje kritéria, aby mohlo být považováno za samostatné odvětví. Podle mého názoru splňuje právo módního průmyslu, jako právní odvětví a autonomní část právního řádu, kritérium společného a uceleného předmětu právní regulace, společných institutů a principů. Přesto nemůže být považováno za vertikálně uspořádané právní odvětví, neboť zde není hierarchicky uspořádaný systém právních norem a společná obecná část. Právo módního průmyslu však splňuje podmínky pro to, aby mohlo být právním odvětvím horizontálním, neboli tzv. průřezovým. Zasahuje do několika právních odvětví, neobsahuje vlastní pojmosloví, ale vybírá si z jiných odvětví dílčí normy, které se k předmětu práva módního průmyslu vztahují. Vzhledem k výše uvedenému,

lze podle mého názoru považovat právo módního průmyslu za samostatné horizontální odvětví práva, které v sobě zahrnuje právní úpravu autorského práva, ochranných známek, patentového práva, práva průmyslových vzorů, know-how, trade dress, dále také úpravu práva soutěžního, daňového, ale například i práva pracovního. Normy práva módního průmyslu se vztahují k materiálům, k postupu a technologii výroby, tvaru a liniím, barvě, vzhledu povrchové úpravy, logu, názvu výrobku, ale i k licencování nebo uplatňování a vymáhání práv k výrobku obchodníky a obchodními řetězci, výrobci, designéry a módními návrháři na poli oděvního nebo například obuvnického průmyslu.

2.2. Vznik práva módního průmyslu

Vývoj a vznik práva módního průmyslu je nanejvýše zajímavý a netradiční, proto je namístě věnovat prostor krátkému historickému exkurzu a objasnit, za jakých okolností se vyvinulo do dnešní podoby, a proč je vhodné věnovat mu pozornost i v České republice.

Od 90. let 20. století jsme svědky trendu koncentrace, kdy na místo malých a středních výrobců oděvů nastupují velké koncerny a většina luxusních módních značek se soustředí ve vlastnictví dvou gigantů, francouzského koncernu Moët Hennessy Louis Vuitton (kromě oděvní značky Louis Vuitton vlastní například Givenchy, Marc Jacobs, Fendi nebo Donna Karan)⁵ a nadnárodní společnosti Kering, jejíž portfolio zahrnuje například značky Gucci, Bottega Veneta nebo Yves Saint Laurent. Většina těchto velkých módních společností dnes má kromě externích poradců také vlastní právní oddělení, které obstarává právní služby vyplývající ze specifických obchodních vztahů a potřeb těchto společností.

V posledních letech se v USA a Velké Británii objevují advokátní kanceláře, které se přímo specializují na právo módního průmyslu (v angličtině jednoduchý a výstižný pojem „fashion law“) a studijní programy, které nabízejí kurzy práva módního průmyslu. K tomu však vedla dlouhá cesta, neboť ještě před pár lety neexistovalo povědomí o takovém právním oboru a, stejně jako dnes v České republice, nikdo nepředvídal, že se z práva módního průmyslu může stát perspektivní samostatný obor, kterému se bude věnovat právní teorie i praxe.

Zásadním mezníkem byl rok 2005, kdy americká právnička Susan Scafidi spustila internetový blog pod názvem Counterfeit Chic⁶, kde poprvé propojila právní a módní komunitu a otevřela debatu na téma právo a móda. Tento internetový blog se v roce 2009

⁵ Seznam dceřiných společností dostupný na: <http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-companies-and-brands>

⁶ <http://counterfeitchic.com/> [Přístup 26.03.2014].

dostal na žebříček 100 nejlepších právních blogů⁷, který každoročně sestavuje American Bar Association. V té době se již jednalo o uznávaný blog a právní akademici v USA diskutovali, zda je možné, aby internetový blog dal vzniknout novému odvětví práva. Susan Scafidi pokračovala v roce 2010 založením Fashion Law Institute při Fordham University v New Yorku, který jako první na světě nabízel studentům kurzy práva módního průmyslu. Následně Susan Scafidi vydala na konci roku 2011 jednu z prvních knih věnujících se tématu práva módního průmyslu, sbírku esejí nazvanou Navigating Fashion Law⁸. Význam, jaký se v USA tomuto odvětví v posledních letech přikládá, je patrný také z toho, že advokátní komora New York City Bar Association v roce 2011 zřídila Fashion Law Committee - specializovanou komisi zaměřenou na právo módního průmyslu.⁹

Dnes v USA pojem „fashion law“ již nikoho nepřekvapí. V průběhu roku 2013 zaznamenalo právo módního průmyslu velký rozkvět - v New Yorku bylo otevřeno Centrum pro studium módy, práva a společnosti¹⁰, na trhu se objevily další odborné publikace i specializované advokátní kanceláře. Je tedy zřejmé, že ekonomický význam módního průmyslu v poslední době v zahraničí roste, stejně jako zájem o obor práva módního průmyslu.

2.3. Právo módního průmyslu v České republice

Jak bylo výše zdůrazněno, v České republice si zatím právo módního průmyslu nevysloužilo pozornost a není uznáváno jako samostatný obor práva. Přesto nelze hospodářskému vlivu módního průmyslu v České republice upřít na významu. Textilní průmysl a s tím související oděvní průmysl má v České republice historickou tradici a patří k jednomu z hospodářsky nejvýznamnějších odvětví spotřebního průmyslu.

Důvod, proč by se v českém prostředí měla právu módního průmyslu věnovat pozornost je ten, že i zde působí velké oděvní společnosti jako například tradiční textilní a oděvní společnost Jitex, nebo i ve světě známá společnost Tonak vyrábějící klobouky. Zajímavé je, že čeští výrobci si podmanili zejména trh s tzv. outdoorovým oblečením do přírody a v tomto

⁷ McDonough, Molly; Randag, Sarah. Third Annual American Bar Association Journal Blawg 100. [online]. 01.12.2009 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: http://www.abajournal.com/magazine/article/third_annual_aba_journal_blawg_100/

⁸ Scafidi, Susan et al. Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. ISBN 978-0-314-28057-2.

⁹ New York City Bar. City Bar Creates New Committee on Fashion Law. [online]. 10.01.2011 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.nycbar.org/44th-street-blog/2011/01/10/city-bar-creates-new-committee-on-fashion-law/>

¹⁰ The Center for the Study of Fashion, Law, and Society [online]. <http://csfls.org/>

oboru vynikají i ve světě například společnosti Hannah, Alpine Pro, Moira, Rejoice, Bushman a mnohé další, přičemž, jak tvrdí výrobci i prodejci outdoorového oblečení, ekonomická krize se prodeje výrazněji nedotkla.¹¹ Z pohledu práva módního průmyslu je významné také to, že v České republice působí mnoho módních návrhářů, z nichž někteří jsou světově proslulí a ochrana jejich práv z duševního vlastnictví je pro ně důležitá i v mezinárodním měřítku. Nejvýznamnějšími českými návrháři jsou v současné době Klára Nademlýnská, Beata Rajska nebo světově proslulí Blanka Matragi a Jakub Polanka, kteří svými módními návrhy dobyli přehlídková mola ve Francii nebo arabských zemích. Je tedy zřejmé, že ať už jde přímo o módní návrháře nebo o výrobce působící ve specifických odvětvích oděvního průmyslu využívajících funkční materiály a speciální textilie, v České republice je pro využití práva módního průmyslu prostor. Zároveň se zde může právo módního průmyslu uplatnit i v mezinárodním měřítku, například pokud jde o uplatňování ochrany práv mezinárodních módních značek v případech jejich padělání.

3. Způsoby ochrany v právu módního průmyslu

Právo módního průmyslu jako horizontální právní odvětví kombinuje ochranu práv k výrobkům módního průmyslu, kterou poskytují obě skupiny práva duševního vlastnictví - právo autorské i právo průmyslové. V rámci systému práv k nehmotným statkům se tedy uplatní práva k výsledkům tvůrčí činnosti, jako autorské právo nebo průmyslový vzor, a právo na označení v případě ochranných známek. Předměty módního návrhářství jsou nejčastěji chráněny jako autorské dílo a autorskoprávní ochrana zde tedy má své nezastupitelné místo, jak bude dále rozebráno.¹² Dalším obvyklým způsobem ochrany je neformální ochrana nezapsaného průmyslového vzoru. V případě průmyslověprávní ochrany se uplatní ochrana průmyslovými vzory, pokud jde o samotné výrobky a ochrannými známkami, pokud jde o módní značky a jejich loga. Naopak užité vzory a patentová ochrana, instituty průmyslového práva navzájem dosti blízké, nejsou pro právo módního průmyslu příliš relevantní, neboť poskytují pouze ochranu technického řešení splňujícího kritérium novosti a průmyslové využitelnosti¹³, které by se tedy mohlo vztahovat na vynálezeckou činnost,

¹¹ Francová, Pavla. Neobvyklý fenomén. České firmy si podmanily trh s oblečením do přírody. Lidovky.cz [online]. Mafra, 23.08.2010 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/neobvykly-fenom-en-ceske-firmy-si-podmanily-trh-s-oblecenim-do-prirody-1ep-/firmy-trhy.aspx?c=A100823_170112_firmy-trhy_abc

¹² Colman, Charles. An Overview of Intellectual Property Issues Relevant to the Fashion Industry. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 115 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

¹³ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011, 244 s.

pokud jde o textilní stroje¹⁴ (například šicí, vyšívací nebo skací stroje), nikoli samotné estetické výtvořiny, pro které platí, že „*se nepovažují za vynálezy především proto, že pro tuto část tvůrčí činnosti existuje zvláštní průmyslověprávní institut a tím je průmyslový vzor.*“¹⁵ U výrobků obsahujících i určité technické řešení (např. funkční tvar) je však možné o využití patentové ochrany uvažovat.

V kontextu módního průmyslu se v mnoha případech uplatní také ochrana proti nekalosoutěžnímu jednání, zejména ochrana proti vyvolání nebezpečí záměny a klamavému označení zboží nebo parazitování na pověsti. V kontextu práva módního průmyslu si vystačíme s obecnou úpravou nekalé soutěže, jak je obsažena v občanském zákoníku¹⁶, a této problematice tedy nebude dále věnován podrobnější výklad.

3.1. Autorskoprávní ochrana

V oblasti módního průmyslu, kde se nové kolekce uvádějí na trh i několikrát ročně, se autorskoprávní ochrana výrobků uplatní nejvíce právě pro svou neformálnost. Autorské právo chrání dvojrozměrné nákresy a návrhy, vzory textilií apod., stejně jako výsledná trojrozměrná díla. Bez nutnosti podávat přihlášku a čekat na výsledek registrace, ochrana oděvů a dalších výrobků jako autorských děl se uplatní automaticky. Důležité je, že výrobek musí být originální a musí být výsledkem tvůrčí činnosti. Není tedy třeba splňovat kritérium novosti. V souvislosti s módou je obvyklé, že pro každou sezónu jsou typické určité trendy (ať už se jedná o konkrétní barvu, vzor nebo střih) a chráněn je pouze výrobek dosahující určitého stupně uměleckých kvalit. Pokud jde o módní výrobky v podobě oděvů, řadíme je do kategorie děl užitého umění, neboť kromě své estetické hodnoty plní dílo také určitou funkci a lze je užít v každodenním životě.

Zejména v USA jsou časté spory mezi slavnými fotografy či malíři, kteří žalují módní řetězce prodávající konfekční oděvy pro neoprávněné užívání jejich děl a porušování autorských práv. Zároveň i luxusní módní firmy bojují s tím, že jsou jejich modely kopírovány a prodávány za řádově nižší částky v obchodech typu Zara, Forever 21 nebo H&M. Z důvodu posílení autorskoprávní ochrany v oblasti módního průmyslu, byl Senátu v USA předložen návrh zákona o inovativní ochraně designu a prevenci proti pirátství

ISBN 978-80-7400-417-9.

¹⁴ Colman, Charles. An Overview of Intellectual Property Issues Relevant to the Fashion Industry. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 143 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

¹⁵ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví., 27 s.

¹⁶ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

(Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act známý jako „Fashion Bill“). Dosud totiž byla ochrana v USA poskytována pouze jednotlivým oddělitelným prvkům, na základě testu oddělitelnosti (tzv. separability test). Nová úprava má tedy pomoci účinnějšímu uplatnění autorskoprávní ochrany v módním průmyslu. V České republice není takové specifické zákonné úpravy zapotřebí, neboť zcela postačuje úprava obsažená v autorském zákonu.

Zejména v poslední době se také setkáváme s tím, že známé módní značky oslovují slavné umělce, kteří pro ně vytváří speciální edice výrobků s vyobrazením svých uměleckých děl. Tak například již zmiňovaná společnost Louis Vuitton pravidelně obohacuje svou nabídku o limitované kolekce kabelek navržených malíři, kteří používají kabelky jako malířská plátna pro své umělecké výtvořky, které jsou pak chráněny i autorským právem náležejícím malíři. S Louis Vuitton zatím na potisku kabelek limitovaných kolekcí takto spolupracovali umělci Yayoi Kusama, Stephen Strouse, Takashi Murakami nebo Richard Prince (Příloha Obrázek č. 1). Těmto umělcům k jejich výtvarným řešením na kabelkách nepochybně vznikla autorská práva, jejichž uplatnění bývá podrobně upraveno v licenční smlouvě.

3.2. Průmyslové vzory

Pokud se zabýváme způsoby formální ochrany v právu módního průmyslu, nejčastěji se setkáváme s využitím ochrany průmyslových vzorů (anglicky design). Tento institut je zvláštní a samostatnou součástí průmyslového práva. Průmyslové vzory jsou výsledkem tvůrčí činnosti designérů a módních návrhářů a směřují k naplnění estetického vjemu a uspokojení potřeb spotřebitelů¹⁷. Vztahují se k estetickým, vizuálním a dekorativním aspektům výrobků: „...vnější úprava výrobků spočívající ve vzhledu, tvaru, obrysu, kresbě, uspořádání barev nebo v jejich kombinaci je za podmíněk stanovených zvláštním právním předpisem schopna právní ochrany průmyslovým vzorem.“¹⁸ Průmyslovým vzorem může být, pokud jde o módní průmysl, jak vzor textilií, tak i jednotlivé výsledné výrobky. Pokud jde o luxusní módní zboží, očekává se, že návrhář vloží do výsledného výrobku o něco více, výrobky budou u spotřebitele vyvolávat emoce a budou tak pro spotřebitele více atraktivní.

Z pohledu práva módního průmyslu je zajímavé to, že historické počátky vzorové ochrany

¹⁷ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví., 251 až 254 s.

¹⁸ Tamtéž, 27 s.

sahají na královský dvůr Ludvíka XI. v Lyonu. Už v patnáctém století zde král uděloval výrobcům tkanin zvláštní královská privilegia při napodobování zahraničních vzorů. „*V roce 1787 za vlády Ludvíka XVI. Byl připraven návrh zákona, jímž měla být ochrana vzorů rozšířena na celé území Francie. K provedení zákona ale nedošlo.*“¹⁹

Průmyslový vzor může být předmětem autorskoprávní ochrany, jak bylo již poznamenáno výše. Předmětem autorského práva může totiž být dílo umělecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě,²⁰ například dílo výtvarné, malířské nebo grafické. Ve vztahu k souběžné ochraně autorskoprávní a ochraně prostřednictvím průmyslového vzoru existují dva přístupy. První přístup byl výslovně vyjádřen „*v ustanovení § 78 zákona č. 84/1972 Sb., kde bylo uvedeno, že je-li předmět přihlášky průmyslového vzoru vytvořen užitím díla chráněného podle autorského zákona, vztahují se na užití takového průmyslového vzoru pouze předpisy o průmyslových vzorech.*“²¹ Souběžná ochrana umožňuje plné překrývání obou typů ochrany nezávisle na sobě. Druhý přístup je pojetí odděleného ochranného režimu průmyslového vzoru a autorského díla, podle kterého nemůže být průmyslový vzor, tedy předmět vyráběný pro spotřebitele průmyslově, chráněn prostřednictvím autorského práva, ať už je jakkoli esteticky hodnotný. Pro Českou republiku se dnes vzhledem k unijnímu právu uplatní přístup, který souběh možností právní ochrany připouští (tedy umělecký výtvar je ztělesněn v užitném předmětu – na oděvu, doplňcích a podobně), přičemž směrnice o právní ochraně (průmyslových) vzorů²² ponechává na členských státech, jaký rozsah a podmínky pro poskytování autorskoprávní ochrany si stanoví. Průmyslové vzory Společenství jsou také chráněny vnitrostátní úpravou v jednotlivých členských státech.²³ Výrazem této rámcové zásady vzájemné nezávislosti v českém právu je pak ustanovení § 105 autorského zákona a ustanovení § 1 odst. 2 zákona o ochraně průmyslových vzorů.²⁴

Pokud jde o právní úpravu průmyslových vzorů v právu módního průmyslu, stačí odkázat na obecnou úpravu průmyslových vzorů s přihlédnutím ke kritériím, při jejichž splnění má průmyslový vzor zápisnou způsobilost (tedy průmyslový vzor je nový, způsobilý ochrany a má individuální povahu). Při zápisu průmyslových vzorů se využívá systém

¹⁹ Tamtéž, 252 s.

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

²¹ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví., 255 s.

²² Článek 16 a 17 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/71/ES ze dne 13. října 1998, o právní ochraně (průmyslových) vzorů.

²³ Článek 96 Nařízení Rady (ES) číslo 6/2002 ze dne 12. prosince 2001, o (průmyslových) vzorech Společenství.

²⁴ § 1 odst. 2 zákona č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů.

locarnského třídění vyplývající z Locarnské dohody²⁵, jejíž součástí je příloha obsahující seznam tříd a podtříd mezinárodního třídění, kde jako Třída 2 je uvedeno „Oděvní zboží včetně obuvi“. Úpravě práva přednosti, rozsahu a době ochrany, procesu zápisu i výmazu průmyslového vzoru atd. není třeba věnovat zvláštní pozornost, neboť ve vztahu k právu módního průmyslu neexistuje specifická úprava a použije se obecná úprava průmyslových vzorů.

3.3. Trade dress

Přesto, že je právní úprava trade dress²⁶ obsažena v právních řádech pouze některých zemí, je vhodné na tento institut, specifický pro právo módního průmyslu například v USA nebo ve Spojeném království, upozornit. Trade dress propojuje některé aspekty ochrany průmyslového vzoru, ochranné známky a prostředky nekalosoutěžní a vztahuje se na vnější vzhled výrobku. Zahrnuje například specifické barvy, tvar a velikost, textury a design, ale také balení výrobku, reklamní podporu a strategii, vybavení a vzhled prodejen nebo charakteristickou image prodejního personálu a podobně.²⁷

„Smyslem a důvodem zvláštní právní ochrany je zabezpečit ekonomické a intelektuální investice do odlišujících znaků pro zboží, chránit goodwill (pozn. autora: dobré jméno společnosti nebo výrobku) a reputaci, která je často asociována s „trade dress“. Tato ochrana má podporovat čistotu a stabilitu trhu a odběratelům zajišťuje dlouhodobé spolehnutí se na kvalitu výrobků a poskytovaných služeb...“²⁸

Příkladem trade dress může být typická modrá krabička pro šperky značky Tiffany & Co. (Příloha Obrázek č. 2) nebo pruhované růžovo-červené balení výrobků Victoria's Secret (Příloha Obrázek č. 3). Takový způsob balení výrobků těchto značek má rozlišovací schopnost a i bez nápisu na nákupní tašce je spotřebiteli zřejmé, jaký výrobek se ukrývá uvnitř. Trade dress se tradičně vztahoval ke způsobu balení výrobku. V USA je dnes běžné registrovat právě trade dress balení výrobků, ale i vzhledu interiéru prodejen. V případě soudních sporů je však těžké prokazovat, že takový vzhled skutečně získal rozlišovací schopnost.²⁹

²⁵ Vyhláška číslo 28/1981 Sb. o Locarnské dohodě o zřízení mezinárodního třídění průmyslových vzorů a modelů, podepsané v Locarnu dne 8. října 1968.

²⁶ Český ekvivalent anglického termínu „trade dress“ se nepoužívá.

²⁷ Richman, Monica. A Fashionable Career. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 35 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

²⁸ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví., 262 s.

²⁹ Colman, Charles. An Overview of Intellectual Property Issues Relevant to the Fashion Industry. In:

3.4. Ochranné známky

Problematika ochranných známek zaujímá v právu módního průmyslu výsadní postavení a porušení práv k ochranným známkám patří k nejčastějším důvodům soudních sporů, pokud jde o módní zboží.³⁰ Účelem ochranné známky je odlišit výrobky určité značky a pomoci spotřebiteli ve výběru tak, aby byl schopný svou oblíbenou módní značku jednoduše rozeznat a spolehnout se na její kvalitu. Cílem této kapitoly není podávat obecný výklad k institutu ochranných známek, ale pozornost bude věnována pouze úpravě relevantní pro módní průmysl. Postupně bude objasněno s jakými druhy a typy ochranných známek se v módním průmyslu nejčastěji setkáváme, jakým způsobem ochranné známky mohou vznikat a jaká práva plynou vlastníkově ochranné známky. Na závěr budou představeny nejzásadnější soudní spory, které hýbou světem módního průmyslu a týkají se právě ochrany práv k ochranným známkám.

Hned na začátku je důležité objasnit rozdíl mezi pojmem „ochranná známka“ a „značka“, které bývají v souvislosti s módním průmyslem často zaměňovány. Pojem značka je širší a nadřazený pojmu ochranná známka, jak stručně vysvětluje tento výklad: *„Značka je nechráněné označení, které slouží k označení odlišení výsledků lidského snažení, jakéhokoli díla, výtvarného, literárního, technického nebo řemeslného. Ochranná známka je tedy značkou, která byla na základě přezkoumání zápisné způsobilosti zapsána do rejstříku ochranných známek (registrována) a požívá právní ochrany na území konkrétního státu. ... Každá ochranná známka je tedy značkou, ale ne každá značka je ochrannou známkou.“*³¹

Základním a výlučným právem vlastníka ochranné známky (osoby, která je zapsána v rejstříku ochranných známek) je právo užívat tuto známku ve spojení s výrobky, pro které byla zapsána. Zároveň z toho třetím osobám plyne zákaz užívat shodná nebo obdobná označení pro shodné nebo podobné výrobky, což se v oblasti módy vždy musí posuzovat v jednotlivých případech s přihlédnutím ke všem specifikům tohoto odvětví. Vlastník ochranné známky většinou připojuje k používané známce symbol ®, který představuje speciální značku pro registrovanou ochrannou známku, neboli v anglickém znění „registered trademark symbol“, který se u slovních známek nejčastěji umísťuje v pravém horním rohu posledního slova. Tato speciální značka se musí odlišovat od symbolu ™, který představuje

Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 180 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

³⁰ Behr, Alan. In Fashion Law, Timing is Everything. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 51 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

³¹ Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví., 360 s.

označení ochranných známek chráněných podle anglosaského práva, pokud není známka přímo registrována (anglicky „trademarks not officially registered“).³² Vedle práva na užívání má vlastník ochranné známky také právo požadovat, aby ten, kdo porušuje práva z ochranné známky, stáhl z trhu, případně i zničil, výrobky porušující tato vlastnickova práva.³³ O tomto právu vlastníka ochranné známky bude blíže pojednáno v následující kapitole v souvislosti s problematikou padělání a boje módních značek proti obchodu s padělanými výrobky.

Pokud jde o ochranné známky, rozeznáváme několik základních druhů. Jedná se o ochranné známky slovní (v běžném písmu nebo ve zvláštním grafickém písmu), obrazové a kombinované. Módní firmy nejčastěji využívají ochranu slovním označením v grafické podobě (ochranná známka je tvořena jménem nebo názvem a písmo má specifickou grafickou podobu) nebo kombinovanou známku (tzv. logo) tvořenou názvem a zároveň kresbou či grafickou zkratkou. Světově proslulou kombinovanou ochrannou známkou je například Chanel (Příloha Obrázek č. 4), Ralph Lauren nebo Lacoste. Slovní ochrannou známkou v grafické podobě je například Christian Louboutin (Příloha Obrázek č. 5), zatímco klasickou slovní ochrannou známkou je například DOLCE & GABBANA nebo Manolo Blahnik.

Ochranné známky vázící se k módnímu zboží musí splňovat některá základní kritéria. V první řadě zde musí být vztah a obsahová souvislost se subjektem, pro který je známka vytvořena, v módě tedy nejčastěji jméno zakladatele značky (do této skupiny patří většina ochranných známek, např. Louis Vuitton, Christian Dior atd.) nebo slovem, ať už existujícím nebo uměle vytvořeným (např. TONAK jako spojení počátečních písmem ve spojení **T**ovárna **na** klobouky). Dalším kritériem, které musí ochranná známka splňovat, je původnost a originalita, neboť právě z důvodu nedodržení tohoto předpokladu vznikají soudní spory a ochranná známka pak také postrádá rozlišovací schopnost. Je vhodné, aby byla známka snadno zapamatovatelná, jednoduchá, spíše kratší a hlavně nikoli často měněná.³⁴ Důležité je, že slovní ochranná známka provedená v grafické podobě musí mít rozlišovací schopnost i sama o sobě, nikoli pouze při grafickém zpracování. Kombinovaná ochranná známka spojuje jak prvky obrazové známky, například podmínku přenositelnosti na výrobek, tak i prvky slovního označení, přičemž má tu výhodu, že v případě, že obsahuje prvky, které zaručí známce rozlišovací způsobilost, může obsahovat i jeden prvek, který by byl jinak zápisu neschopný, například proto, že postrádá distinktivní způsobilost nebo je popisný.³⁵

³² Tamtéž, 414 s.

³³ Tamtéž, 415 s.

³⁴ Tamtéž, 353 s.

³⁵ Tamtéž, 357 s.

Pokud mluvíme o rozlišovací schopnosti ochranné známky, je pro módní průmysl relevantní také případ zápisu samotné barvy jako ochranné známky. Schopným zápisu je pouze přesné vymezení odstínu barvy, například pomocí čísla dané barvy podle vzorníku, přičemž v módním průmyslu se nejčastěji využívá vzorník barev PANTONE. Klasickým případem je například ochranná známka společnosti Tiffany & Co., barva tzv. Tiffany Blue, která se používá v interiéru těchto šperkařských prodejen, ale i na obalech výrobků apod. Dalším příkladem jsou podrážky luxusních bot Christian Louboutin (tzv. louboutinky), jejichž ikonická červená barva je například v USA chráněná ochrannou známkou. Právě Christian Louboutin se neváhal kvůli své chráněné barvě soudit a to hned dvakrát. Nejdříve ve Francii³⁶, s již výše zmiňovanou španělskou oděvní značkou Zara, která v prodejnách Zara ve Francii nabízela lodičky s červenou podrážkou. Francouzský kasační soud rozhodl, že kvůli výrazně nižší ceně Zara lodiček (řádově desetina ceny oproti luxusním lodičkám Christian Louboutin) zde neexistuje riziko klamání spotřebitele, který je takto schopný výrobky rozlišit. V druhém případě se Christian Louboutin soudil v USA se společností Yves Saint Laurent (YSL)³⁷ vyrábějící luxusní módní zboží, která nabízela červené boty včetně červené podrážky. Tento případ je významný tím, že zde odvolací soud potvrdil, že louboutinovské červené podrážky jsou chráněny ochrannou známkou, neboť získaly rozlišovací schopnost, avšak pouze pokud červená lakovaná podrážka kontrastuje se zbytkem boty (typicky černá lodička s červenou podrážkou). Tedy v tomto případě dal odvolací soud za pravdu YSL, neboť sporná bota byla celá červená³⁸ (Příloha Obrázek č. 6).

Zdá se, že soudy v USA jsou ochraně barev i barevných kombinací obecně více nakloněny. V případě sporu o ochranu barevné kombinace zdobení bot módních značek Gucci a Guess přiznal americký soud barevné kombinaci střídajícího se zeleno-červenozeleného proužku, který používalo Gucci na svých botách, právní ochranu (Příloha Obrázek č. 7). Spory mezi společnostmi Gucci a Guess vyústily ve čtyři roky trvající soudní spor, kdy společnost Gucci podala žalobu současně v New Yorku i Milánu a dovolávala se ochrany své ochranné známky. Gucci se podařilo spor vyhrát pouze v New Yorku, nicméně dá se předpokládat, že kvůli podobnosti výrobků obou značek, bude spor v budoucnu pokračovat.³⁹

Ve vztahu k ochranným známkám v oblasti módního průmyslu je důležité upozornit, že

³⁶ Rozhodnutí kasačního dvora Francie ze dne 30.05.2012, č. 11-20724, Christian Louboutin SA v. Zara France.

³⁷ Rozhodnutí Odvolacího soudu USA pro druhý obvod ze dne 05.09.2012, č. 11-3303-cv, Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.

³⁸ Ford, Ann. Working with Clients in the Fashion Industry: IP Tips and Trends. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 115 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

³⁹ Harbottle & Lewis. Battle of the brands: Gucci v Guess. [online]. 04.11.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.harbottle.com/battle-brands-gucci-v-guess/>

i zde platí, že ochranná známka musí být skutečně používána. V roce 2013 toto potvrdil britský úřad průmyslového vlastnictví⁴⁰ ve významném případě, který otřásl světem módního průmyslu. Společnost Gucci přišla o svou ochrannou známku ve Spojeném Království, neboť se jí nepodařilo prokázat, že ochrannou známku v rozmezí let 2003 až 2012 používala ve všech registrovaných kategoriích zboží.⁴¹

4. Problematika padělání v módním průmyslu

V následující části bude pojednáno o problematice padělání ochranných známek a průmyslových vzorů. V souvislosti s módním zbožím se jedná o velmi diskutované téma, které má rozsáhlé ekonomické konsekvence. V současné době by jistě nikdo z úspěšných módních návrhářů a výrobců nesouhlasil s tím, že „napodobování je nejlepší formou lichotky“.⁴² V roce 2012 bylo provedeno v České republice 1642 kontrol České obchodní inspekce, přičemž celá třetina kontrolovaných prodejen nabízela padělané značkové zboží. Nejvíce padělanou značkou byly v roce 2012 Louis Vuitton a Adidas.⁴³ Oděvy a jiné textilní zboží tvořily přibližně třetinu zabaveného zboží. Konec roku 2013 přinesl šokující zprávu České obchodní inspekce, že padělané zboží módních značek se objevuje dokonce i v kamenných prodejnách v nákupních centrech. Obchod s padělaným zbožím představuje okolo 6 % světového obchodu. Například v roce 2012 bylo v České republice Celní správou zabaveno padělané zboží za přibližně 4 miliardy korun.⁴⁴ Je tedy vidět, že z ekonomického hlediska představuje padělání pro výrobce módního zboží obrovskou ztrátu, které se snaží bránit se nejrůznějšími možnými prostředky.⁴⁵

Jaké prostředky ochrany se tedy výrobci módního zboží nabízí? Pokud jde o luxusní výrobky slavných značek, kterých se padělání týká nejčastěji, dá se padělání omezit použitím méně dostupných a kvalitních materiálů, kvalitním provedením a zpracováním, vložením ochranných a těžko napodobitelných prvků, nebo třeba výrobou obtížněji kopírovatelného

⁴⁰ The Intellectual Property Office.

⁴¹ World Intellectual Property Review. Gucci loses GG trademark in the UK. [online]. Newton Media Ltd. 13.11.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.worldipreview.com/news/gucci-loses-gg-trademark-in-the-uk>

⁴² Citát Charlese Caleb Coltona: „Imitation is the sincerest form of flattery.“

⁴³ ČTK. Inspekce narazila na padělky při třetině kontrol tržnic a obchodů. denik.cz [online]. VLTAVA-LABE-PRESS, 07.03.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/inspekce-narazila-na-padelky-pri-tretine-kontrol-trznice-a-obchodu-20130307.html>

⁴⁴ ČTK. Marný boj s padělkami: Jde o miliardy a často i o zdraví. Česká televize [online]. 18.08.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/238494-marny-boj-s-padelky-jde-o-miliardy-a-casto-i-o-zdravi/>

⁴⁵ Mottley, Darrell. The Tools for Protecting Fashion Law Clients. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 211 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

tvaru (například kabelky). Výrobci luxusního zboží se snaží také podporovat informovanost svých zákazníků, která je v boji proti padělkům velice důležitá. Zároveň se snaží poskytovat svým zákazníkům nadstandardní služby, jakými je celoživotní nárok na opravu výrobku, věrnostní slevy, luxusní balení a přípravky pro péči o výrobek nebo zkrátka úslužnou asistenci při výběru zboží.

V některých státech vychází výrobcům módního zboží vstříc i legislativa postihující nejen výrobce nebo prodejce padělaného zboží, ale i kupujícího. To, že mezi tyto státy patří Itálie nebo Francie, by nemělo být překvapující, když uvážíme, že právě v těchto zemích má původ většina luxusních módních značek, které mají na boji proti padělání největší zájem. Tak například Louis Vuitton je pověstným bojovníkem proti padělatelům svých výrobků, známý často dokonce velmi agresivním postupem proti padělatelům a všem, kdo neoprávněně použijí tuto ochrannou známku. Louis Vuitton má vlastní právní tým přibližně 60 osob specializovaných přímo na boj s paděláním a každoročně zahajuje přibližně 13 tisíc soudních sporů v Číně, Koreji, Thajsku, Itálii a dalších zemích, přičemž přibližně tisíc žalovaných je každoročně odsouzeno.⁴⁶ Louis Vuitton důrazně informuje své zákazníky o tom, že originální výrobky této značky se dají zakoupit výlučně pouze v jejích kamenných obchodech a na webových stránkách. Přesto je tento módní gigant v některých případech kritizován, za někdy až přehnaný postup vůči těm, kdo neoprávněně používají ochrannou známku Louis Vuitton. Takovým případem je soudní spor se společností Warner Bros Entertainment Inc., která ve filmu Pařba v Bangkoku v jednom ze záběrů nasnímalala falešná zavazadla Louis Vuitton patřící jednomu z hlavních hrdinů, který navíc zdůraznil „Pozor, to je Louis Vuitton!“ Tímto sice podle mluvčího Louis Vuitton došlo ke klamání spotřebitele, soud však žalobu zamítl.⁴⁷

V poslední době byl Louis Vuitton také kritizován za tvrdý postup vůči dánské umělkyni Nadie Plesner, která pro charitativní účel vytvořila dílo Simple Living zobrazující súdánské dítě držící v ruce čivavu a kabelku připomínající kabelku Audra z kolekce Multicolore, kterou pro Louis Vuitton vytvořil umělec Takashi Murakami (Příloha Obrázek č. 8). Evropský soud pro lidská práva v Haagu se tímto zabýval v roce 2011 a rozhodl ve prospěch žalované Nadii Plesner s tím, že právo umělkyně na svobodu projevu skrz její umění v tomto případě převážilo nad právy z ochranné známky.⁴⁸

⁴⁶ Scott, Jonathan. “Battle of the Handbags” Continues – Louis Vuitton Sues Home Shopping Network. IP & Technology Blog [online]. Scott & Scott, LLP [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: http://www.scottandscottllp.com/main/louis_vuitton_sues_home_shopping_network.aspx

⁴⁷ Rozhodnutí Obvodního soudu New York – Jih, USA ze dne 15.06.2012, č. 11 Civ. 9436, Louis Vuitton Malletier S.A. v. Warner Brothers Ent. Inc.

⁴⁸ Rozhodnutí Obvodního soudu v Haagu ze dne 04.05.2011, č. 389526 Louis Vuitton Malletier S.A. v. Nadia Plesner Joensen.

V souvislosti s paděláním zboží luxusních módních značek je důležité také zmínit jeden z největších problémů současné doby - prodej padělaných výrobků na internetu. Právě internet umožňuje rychlý a jednoduchý způsob, jak padělané zboží prodávat, přičemž kupující mnohdy nemá možnost ověřit, zda kupuje originální zboží.⁴⁹ Módní značky se snaží bojovat proti prodeji padělků zejména na stránkách velkých internetových aukčních síní jako je eBay⁵⁰ a také proti zneužití jejich ochranné známky internetovými vyhledávači, jako je Google, který provozuje tzv. AdWords reklamy pomocí klíčových slov. Tyto reklamy fungují na bázi vyhledávaných klíčových výrazů, které když uživatel internetového vyhledávače vyplní, zobrazí se mu odkazy na sponzorované internetové stránky mezi výsledky vyhledávání. Problém je, že v případech, kdy si jiná společnost (v mnoha případech společnost prodávající padělané výrobky) zaregistruje jako klíčový výraz slovo odpovídající ochranné známce (např. Louis Vuitton), při vyhledávání se uživatelům na prvních místech zobrazí odkazy právě na tyto webové stránky. Tímto problémem neoprávněného použití ochranné známky bez souhlasu jejího majitele se zabýval Soudní dvůr Evropské unie na základě předběžné otázky položené francouzským kasačním dvorem ve věci Google v. Louis Vuitton⁵¹. Soudní dvůr v rozsudku uvádí: „...údajné protiprávní užívání označení totožných nebo podobných s ochrannými známkami na internetu lze přezkoumat z hlediska práva ochranných známek. S ohledem na základní funkci ochranné známky, která v oblasti elektronického obchodu spočívá zejména v tom, ... odlišit výrobky nebo služby majitele této ochranné známky od výrobků nebo služeb, které mají jiný původ, musí být uvedený majitel oprávněn zakázat zobrazit inzerci třetích osob prostřednictvím klíčového slova totožného s jeho ochrannou známkou, jestliže hrozí nebezpečí, že ji uživatelé internetu budou chybně vnímat jako inzerci, která pochází od něj.“ V tomto případě bylo rozhodnuto ve prospěch internetového vyhledávače Google.

Velkým problémem výrobců módního zboží je také prodej padělaného zboží prostřednictvím internetových domén, které ve svém názvu obsahují ochrannou známku. Mnoha soudními spory, které se snaží vést proti provozovatelům takových domén je vedle Louis Vuitton znám například Chanel, který postupně v průběhu roku 2011 zažaloval v USA více než 600 provozovatelů webových stránek, které nabízely padělané výrobky Chanel a v

⁴⁹ Gursky, Steven. Succeeding in Fashion Law. In: Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 227 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

⁵⁰ <http://www.ebay.com/>

⁵¹ Rozsudek Soudního dvora ze dne 23.03.2010, spojené věci C-236/08 až C-238/08 Google France Google, Inc. v. Louis Vuitton Malletier (C-236/08), Viaticum SA, Luteciel SARL (C-237/08), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL (C 238/08)

jejichž názvu doménového jména se objevovala ochranná známka Chanel, např. www.chanelOnline.com nebo www.Chanelhandbags-outlet.net. Obvodní soud v Nevadě rozhodl ve prospěch Chanelu a zakázal takové neoprávněné použití doménových jmen.⁵² Ve svém boji proti padělatelům Chanel pokračoval v průběhu roku 2013, kdy v USA zažaloval více než 1000 dalších provozovatelů internetových domén, kde se nabízely padělané výrobky.

5. Závěr

Cílem této práce bylo představit nejdůležitější aspekty práva módního průmyslu v českém i světovém kontextu. Bylo ukázáno, že toto odvětví spotřebního průmyslu má v současné době zvyšující se ekonomický, a tedy i právní, význam.⁵³ Vzhledem k rychlosti, jakou se během pouhých týdnů dostanou luxusní módní kolekce z přehlídkového mola do regálů obchodních řetězců, vyžaduje právo módního průmyslu zvláštní přístup s přihlédnutím ke všem jeho specifikům.

Zákonná úprava v České republice poskytuje dostatečný právní rámec a, jak bylo ukázáno, upravuje všechny potřebné instituty v oblasti práva duševního vlastnictví a dalších odvětví, které se při ochraně a vymáhání práv k módnímu zboží uplatní. Z pohledu *de lege ferenda* nepředstavuje problém ani „roztříštěnost“ právní úpravy v různých právních předpisech, přičemž zvláštní kodifikace práva módního průmyslu beze sporu není potřeba. Pokud však jde o judikaturu, narážíme v České republice na nedostatek relevantních soudních sporů, například oproti USA nebo Francii, což je zřejmý důsledek menšího množství výrobců módního zboží u nás.

Dá se tedy shrnout, že přesto, že se jistě nejedná o vyčerpávající souhrn informací, tímto prvotním přiblížením tohoto specifického odvětví se snad podaří k právu módního průmyslu přitáhnout pozornost i v České republice. Je otázkou, zda se i zde bude toto odvětví časem považovat za plnohodnotný obor, jako je tomu zatím pouze v USA, nebo se ukáže, že se jednalo pouze o „módní výstřelek, který nepřežije sezónu“.

⁵² Rozsudky Obvodního soudu Nevada, USA ze dne 26.09.2011, 11.10.2011 a 14.11.2011, Chanel v. Does, et al. 11-cv-01508-KJD-PAL.

⁵³ Dallas, Vicki. *The Opportunities of Fashion Law*. In: *Navigating Fashion Law*. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. 92 s. ISBN 978-0-314-28057-2.

Příloha



Obrázek č. 1: Louis Vuitton Monogram Panda Trotteur vytvořená ve spolupráci Louis Vuitton a Takashi Murakami



Obrázek č. 2: Balení výrobků Tiffany & Co. chráněné trade dress



Obrázek č. 3: Balení výrobků Victoria's Secret chráněné trade dress



Obrázek č. 4: Kombinovaná ochranná známka Chanel



Obrázek č. 5: Slovní ochranná známka v grafické podobě Christian Louboutin



Obrázek č. 6: Porovnání bot Christian Louboutin (vlevo) a Yves Saint Laurent (vpravo)



Obrázek č. 7: Porovnání bot Gucci (vlevo) a Guess (vpravo)



Obrázek č. 8: Srovnání díla Simple living a kabelky Audra od Louis Vuitton

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: fotografie převzata z: <http://www.purseblog.com/louis-vuitton/louis-vuitton-monogram-panda-2.html>

Obrázek č. 2: fotografie převzata z: <http://thepackaginginsider.com/packaging-galleries/jewelry-packaging-design-gallery/>

Obrázek č. 3: fotografie převzata z: <http://www.behance.net/gallery/Victorias-Secret-Holiday-2008/2022685>

Obrázek č. 4: fotografie převzata z: <http://www.webandluxe.com/10/2009/connaissez-vous-lorigine-du-logo-chanel/>

Obrázek č. 5: fotografie převzata z: <http://logonoid.com/christian-louboutin-logo/>

Obrázek č. 6: fotografie převzata z: <http://www.ibtimes.co.uk/olympic-star-louis-smith-join-strictly-come-381343>

Obrázek č. 7: fotografie převzata z: <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9187834/Gucci-versus-Guess-Paul-Marciano-of-Guess-defends-infringement-allegations.html>

Obrázek č. 8: fotografie převzata z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Simpleliving_lg.jpg

Zdroje

Bainbridge, David, Howell Claire. Intellectual Property Law. 2. vydání. Pearson Education Limited, 2011. ISBN 978-1-4082-3786-1.

Hák, Jan. Známkové právo v mezinárodních souvislostech. Aleš Čeněk, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-7380-364-3.

Horáček, R., Čada, K., Hajn, P. Práva k průmyslovému vlastnictví. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-417-9.

Jakl, Ladislav. Právní ochrana duševního vlastnictví. Praha: MUP, 2011. ISBN 978-80-86855-78-3.

Jakl, Ladislav, Jansa, Václav. Úvod do právní ochrany průmyslového vlastnictví. Praha: MUP, 2010. ISBN 978-80-86855-65-3.

Jimenez, Guillermo, Colsun, Barbara. Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys. USA: Fairchild Books, 2010. ISBN 978-1-56367-778-6.

Jimenez, Guillermo, Colsun, Barbara, Gottlieb, George, Misthal, Marc. Fashion Law: Key Issues in a New Legal Discipline. NYSBA Bright Ideas. Vol. 19 [online]. Podzim 2010. [cit. 17.01.2014]. 4-10 s. Dostupné z: <http://fashionlawcenter.com/wp-content/uploads/2012/02/fashlaw-nysba-art2.pdf>

Knapp, Viktor. Teorie práva. Praha: C. H. Beck, 1995. ISBN 80-7179-028-1.

Koukal, Pavel. Právní ochrana designu – průmyslové vzory, autorská díla. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-886-2

Scafidi, Susan et al. Navigating Fashion Law. USA: Thomson Reuters/Aspatore, 2012. ISBN 978-0-314-28057-2.

Stanislava, B. Ochranná známka a průmyslový vzor, jejich ochrana a padělení. ISBN 978-80-7418-110-8

Šebelová, M. Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura. 1. vydání, Brno: Computer Press 2006. ISBN 8025110907

Úřad průmyslového vlastnictví. Vypadat dobře. 1. vydání, Praha, 2008. ISBN 978-80-7282-073-3.

Úřad průmyslového vlastnictví. Vytvoření ochranné známky. 1. vydání, Praha 2008. ISBN 978-80-7282-074-0.

Legislativa

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

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

Vyhláška číslo 28/1981 Sb. o Locarnské dohodě o zřízení mezinárodního třídění průmyslových vzorů a modelů, podepsané v Locarnu dne 8. října 1968.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/71/ES ze dne 13. října 1998, o právní ochraně (průmyslových) vzorů.

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

Internetové zdroje

Cox, Christine, Jenkins, Jennifer. *Between the Seams, A Fertile Commons: An Overview of the Relationship Between Fashion and Intellectual Property*. The Norman Lear Center, 2005. [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://learcenter.org/pdf/RTSJenkinsCox.pdf>

Francová, Pavla. Neobvyklý fenomén. České firmy si podmanily trh s oblečením do přírody. Lidovky.cz [online]. Mafra, 23.08.2010 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/neobvykly-fenomen-ceske-firmy-si-podmanily-trh-s-oblecenim-do-prirody-lep-firmy-trhy.aspx?c=A100823_170112_firmy-trhy_abc

Inspekce narazila na padělky při třetině kontrol tržnic a obchodů. denik.cz [online]. VLTAVA-LABE-PRESS, 07.03.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/inspekce-narazila-na-padelky-pri-tretine-kontrol-trznic-a-obchodu-20130307.html>

Radačičová, Simone. Nad vodou drží španělskou ekonomiku móda. Značky bodují v cizině i na internetu. IHNEDE.cz [online]. Economia, 13.10.2012 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-57890350-nad-vodou-drzi-spanelskou-ekonomiku-moda-znacky-boduji-v-cizine-i-na-internetu>

Tržby výrobních podniků v textilním a oděvním průmyslu loni vzrostly na téměř 46 miliard korun. IHNEDE.cz [online]. Economia, 12.02.2013 [cit. 17.01.2014]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-59305100-trzby-vyrobnich-podniku-v-textilnim-a-odevnim-prumyslu-loni-vzrostly-na-temer-46-miliardy-korun>

Scafidi, Susan. Counterfeit Chic. <http://www.counterfeitchic.com/> [online]. [cit. 26.03.2014]

Marný boj s padělky: Jde o miliardy a často i o zdraví. Česká televize [online]. 18.08.2013 [cit. 17.01.2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/238494-marny-boj-s-padelky-jde-o-miliardy-a-casto-i-o-zdravi/>

Zebro, Julie. The Fashion Law. <http://www.thefashionlaw.com/> [online]. [cit. 17.01.2014]

Soudní rozhodnutí

Rozhodnutí kasačního dvora Francie ze dne 30.05.2012, č. 11-20724, Christian Louboutin SA v. Zara France.

Rozhodnutí Odvolacího soudu USA pro druhý obvod ze dne 05.09.2012, č. 11-3303-cv, Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.

Rozhodnutí Obvodního soudu New York – Jih, USA ze dne 15.06.2012, č. 11 Civ. 9436, Louis Vuitton Malletier S.A. v. Warner Brothers Ent. Inc.

Rozhodnutí Obvodního soudu v Haagu ze dne 04.05.2011, č. 389526 Louis Vuitton Malletier S.A. v. Nadia Plesner Joensen.

Rozhodnutí Soudního dvora ze dne 23.03.2010, spojené věci C-236/08 až C-238/08 Google France Google, Inc. v. Louis Vuitton Malletier (C-236/08), Viaticum SA, Luteciel SARL (C-237/08), Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL, Pierre-Alexis Thonet, Bruno Raboin, Tiger SARL (C 238/08)

Rozhodnutí Obvodního soudu Nevada USA ze dne 26.09.2011, 11.10.2011 a 14.11.2011, Chanel v. Does, et al. 11-cv-01508-KJD-PAL