

Všeobecne známe známky v rozhodovacej praxi v rámci EÚ

Well-known Trademarks in Decision-making Practice within the EU

Soňa SURMOVÁ¹

ABSTRAKT

V predloženom článku autorka poskytuje v krátkosti exkurz rozhodovacou praxou súdov a orgánov EÚ vo vzťahu ku kolízii všeobecne známych známk a neskoršie prihlasovaných ochranných známk. Venuje sa analýze všeobecne známych známk, ich reputácii, ako aj požiadavkám, ktoré rozhodujú, či neskoršia ochranná známka zasahuje do všeobecne známych známk, ktoré vo všeobecnosti požívajú širšiu ochranu. Čitateľom a odbornej praxi poskytuje aj priestor na zamyslenie v súlade so súčasnou praxou EUIPO, v zmysle ktorej ochrana všeobecne známych známk nie je večná a ani neobmedzená.

ABSTRACT

In the article at your disposal, the author briefly provides an insight into decision-making practice within the EU regarding conflicts of well-known marks and later applied for trademarks. The author focuses on the analysis of well-known marks, their reputation and most common infringements thereof. As long as well-known trademarks enjoy a so called „broader“ protection, the author gives the readers also the space for thinking about the issues related to them in accordance with the recent practice of the EUIPO, which states that the protection of well-known marks is neither eternal, nor unlimited.

Kľúčové slová

ochranné známky, všeobecne známe známky

Key words

trademarks, well-known marks

Úvod

... A znamená Armani v očiach módnych nadšencov,

B zas znamená Bacardi na dovolenkovej párty,

C je pre Coke ako nápoj, ktorý „nás“ spája,

D je pre Dior ako módnu ikonu...

... a obdobne môžeme prejsť všetky písmená abecedy, pričom pod každým (resp. takmer každým) písmenom abecedy by nám napadla ochranná známka, ktorá má výnimočnú reputáciu, výnimočné meno a môže byť označená za všeobecne známu známku.

Čo rozumieme pod pojmom všeobecne známe známky, čo znamená reputácia, či môže byť známosť/sláva ochrannej známky obmedzená a čo ich existencia znamená pre majiteľa „bežnej ochrannej známky“, si rozoberieme v nasledujúcom článku.

¹ JUDr. Soňa Surmová, LL.M. (UniWien) – advokátka a blogerka, zakladateľka blogu ochransiznacku.sk sa vo svojej praxi orientuje na právo duševného vlastníctva s dôrazom na právo ochranných známk a súvisiacu ochranu doménových mien a ďalších označení (logo, obchodné meno a pod.). Uvedenú problematiku študovala na Juridicum Universitát Wien (2013) a získané znalosti pretavila aj do tvorby blogu ochransiznacku.sk, ktorý má za cieľ zrozumiteľne a ľudským prístupom priblížiť širšej verejnosti zloženej predovšetkým z malých a stredných podnikateľov problematiku ochrany značky a jej registráciu v systéme ochranných známk. Samostatnej advokácii v uvedenej oblasti sa venuje od roku 2016. Vo svojej praxi rieši častokrát kolízie ochranných známk navzájom, ako aj ochranných známk a doménových mien.
e-mail: sona.surmova@gmail.com

1 Reputácia ochrannej známky, well-known „trademarks“ a „famous“ trademarks

Pojem reputácia (niekedy aj pod názvom dobré meno), hoci bežne používaný v jazyku právnikov (aj v podobe pojmu ochrannej známky s dobrým menom v zmysle ust. § 7 písm. b) zákona o ochranných známkach, zákona č. 506/2009 Z. z. v platnom a účinnom znení²), známkových zástupcov, resp. marketérov, nemá svoju ustálenú právnu definíciu v medzinárodných zmluvách, akými sú TRIPS (WIPO) alebo Parížska dohoda. Vo vzťahu k ochranným známkam môžeme pojem reputácia vymedziť voľne ako následok skutočností, že:

- a) spotrebiteľia vedia, že ochranná známka je používaná,
- b) priama či nepriama konkurencia majiteľa ochrannej známky vie o tom, že ochranná známka je používaná,
a
- c) spotrebiteľia vnímajú určitú hodnotu ochrannej známky, ktorá ovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie v tom smere, či nákup tovarov a služieb pochádzajúcich od majiteľa ochrannej známky zopakujú alebo sa mu (v tom horšom prípade) radšej vyhnú.

Reputácia môže byť aj získaná alebo stratená, prípadne prevzatá od jedného druhu tovarov na ďalšie. Na základe uvedeného je zrejmé, že ochranná známka nemôže nadobudnúť reputáciu bez toho, aby bola používaná. A preto ochrana poskytnutá právnymi nástrojmi z oblasti práva ochranných známk nemôže byť poskytnutá tým ochranným známkam, ktoré nie sú používané, a teda ani nemali ako v praxi získať reputácia, a to jednak v priaznivom alebo nepriaznivom slova zmysle.

Reputácia ochrannej známky sa môže „rozpínať“ do viacerých smerov. Môže byť tzv. „hlboká“ vo význame, že prechádza konkrétnym úsekom trhu/konkrétnou oblasťou tovarov a služieb a ovplyvňuje veľké množstvo spotrebiteľov – napr. každý konzument žuvačiek už počul o ochrannej známke WRIGLEYS alebo každý držiteľ vodičského oprávnenia (aj nedržiteľ) už počul o značke motorových vozidiel FORD, hoci doteraz motorové vozidlo uvedenej značky ešte nevlastnil; alebo reputácia môže byť „široká“ vo význame, že nezasahuje len konkrétnu oblasť tovarov a služieb, ale pokrýva množstvo segmentov – napr. ochranné známky ako MARKS & SPENCER alebo DISNEY nie sú viazané vyslovene na konkrétny produkt svojou celosvetovou reputáciou. Uvedené smery tzv. „rozpínivosti“ reputácie ochrannej známky následne definujú aj rozsah ochrany týchto všeobecne známych známk vo vzťahu k identickým alebo zameniteľným tovarom a službám. Ako príklad môžeme

uviesť spomínanú ochrannú známku WRIGLEYS, ktorá je známa pre žuvačky, a preto spotrebiteľia, čo môžeme generalizovať aj na verejnosť vo všeobecnosti, by si nevytvárali link (a teda spojenie) s výrobcom uvedených žuvačiek WRIGLEYS v prípade, žeby uvideli použitie uvedenej slovej ochrannej známky napr. na vzoroch na šitie alebo na chirurgických pomôckach, príp. na záhradnom nábytku. Na druhej strane použitie ochrannej známky MARKS & SPENCER vzhľadom na jej pokrytie širokej vrstvy produktov bude s vysokou pravdepodobnosťou vytvárať spojenie s majiteľom ochrannej známky MARKS & SPENCER s akýmkoľvek produktom, pri ktorom môže spotrebiteľ rozumne očakávať, že ho nájde v sieti obchodných domov MARKS & SPENCER.³

Súdny dvor Európskej únie definoval reputáciu v širšom slova zmysle v prelomovom prípade General Motors vs. Yplon⁴, v ktorom šlo o použitie ochrannej známky Chevy (skratka od Chevrolet) na čistiace a leštiace produkty. Vzhľadom na skutočnosť, že reputácia ochrannej známky musí byť preukázaná na účely ochrany ochrannej známky, Súdny dvor EÚ zvolil cestu definície ochrany, ktorú reputácia poskytuje. V súlade s uvedeným v odseku 31 citovaného rozhodnutia uviedol:

*„... aby sa ochrana plynúca zo všeobecne známej známky mohla vzťahovať aj na nie zameniteľné tovary a služby, musí byť zapísaná ochranná známka **známa značnej časti verejnosti**, ktorej sa týkajú výrobky alebo služby, na ktoré sa vzťahuje. Na území Beneluxu stačí, aby bola zapísaná ochranná známka známa značnej časti dotknutej verejnosti na podstatnej časti tohto územia, pričom táto časť môže pozostávať z časti jednej z krajín tvoriacich toto územie...“*

Uvedené súdne rozhodnutie odlišilo reputáciu od slávy, s ktorou je často reputácia všeobecne známych známk zamieňaná. Napríklad ochranná známka Coca-Cola odvíja svoju reputáciu už z faktu, že je slávna; ale na druhej strane existujú mnohé známky s reputáciou, ktoré uvedenú slávu neproklamujú. Ako príklad môžeme uviesť ochranné známky EUTHYMOL pre oblasť zubných pást alebo KNOCKANDO pre sladovú whisky. Známky citované v príklade, hoci nie slávne v štýle Coca-Cola známky, požívajú reputáciu v značnej časti verejnosti na trhoch, kde sú používané. Súdny dvor EÚ preto v citovanom rozhodnutí nedefinoval, ako veľká má byť uvedená značná časť verejnosti, v ktorej ochranná známka požíva reputáciu. Značná časť verejnosti môže znamenať veľká časť verejnosti, ale výkladom môžeme dospieť aj k významu „verejnosť majúca význam“, a preto Súdny dvor EÚ ani vo svojich neskorších rozhodnutiach nestanovil presné percento, ktoré bude znamenať, že značná časť verejnosti bola dosiahnutá, t. j. uvedené

2 V zmysle ust. § 7 písm. b) zákona č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v platnom a účinnom znení „označenie sa nezapíše do registra na základe námietok proti zápisu označenia do registra podaných podľa § 30 majiteľom staršej ochrannej známky, ak je označenie zhodné alebo podobné so staršou ochrannou známkou, ktorá má na území Slovenskej republiky a v prípade ochrannej známky EÚ na území Európskej únie dobré meno, ak by použitie tohto označenia v spojení s tovarmi alebo so službami, ktoré sú zhodné, podobné alebo nepodobné tým, pre ktoré je staršia ochranná známka zapísaná, bez náležitého dôvodu neoprávnené ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena staršej ochrannej známky, alebo by bolo na ujmu rozlišovacej spôsobilosti staršej ochrannej známky alebo jej dobrému menu.“

3 PHILLIPS, J. 2003. *Trademark Law. A practical anatomy*, s. 370.

4 Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci General Motors Corporation vs. Yplon SA zo 14. septembra 1999, Case C-375/97.

(značnú časť verejnosti) je potrebné posudzovať jednotlivo, individuálne od prípadu k prípadu.⁵

Reputácia ochrannej známky nefunguje v tzv. vákuu a samozrejme má spojenie so zoznamom tovarov a služieb, ktorých sa týka a nemôže byť a priori rozširovaná aj na ďalšie nezameniteľné tovary a služby, hoci sa tak časom môže stať – príkladom je značka MERCEDES, ktorá má reputáciu predovšetkým v oblasti motorových vozidiel, ale nie absolútne v oblasti kúsok oblečenia – poukazujeme na prípad použitia ochrannej známky MERC v súvislosti s oblečením v prípade Daimlerchrysler AG vs. Alavi⁶, kde súd nepovažoval použitie značky MERC na tričkách za porušenie ochrannej známky MERCEDES, ktorá je registrovaná aj pre určité časti oblečenia. Výsledky prieskumu na strane verejnosti vykázali spojenie skratky MERC predovšetkým s motorovými vozidlami a už menej s ošatením. Ďalším príkladom je ochranná známka SEPHORA, ktorá zase požíva reputáciu v oblasti maloobchodného predaja parfumov a kozmetiky, ale nie v „oblasti hodnotenia obchodov s produktmi krásy“.⁷

Článok 6bis Parížskej dohody⁸ a článok 16 ods. 2⁹ a ods. 3¹⁰ medzinárodnej zmluvy TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) poskytujú všeobecné štandardy na ochranu tzv. všeobecne známych známok. Všeobecne známe známky v zmysle ustanovenia čl. 6bis Parížskej dohody boli a sú predovšetkým známky na území daného štátu neregistrované, ktorým bolo nutné poskytnúť účinnú ochranu proti ich zneužívaniu. Zjednodušene povedané ide o nahradenie absencie registrácie ako formálneho predpokladu ochrany inou rovnocennou požiadavkou, ktorou je v danom prípade práve všeobecná známosť. Všeobecne známou známkou teda môže byť aj také označenie, ktoré nie je zapísané ako ochranná známka v žiadnej krajine. Dôležitou zásadou platiacou na ochranu všeobecne známych známok je, že podľa platnej právnej úpravy je všeobecne známa známka vždy chránená primárne pre tie tovary alebo služby, pre ktoré sa stala všeobecne známou.¹¹

Napriek uvedenému, ani jedna z uvedených medzinárodných zmlúv nedáva priamy návod na to, ktoré ochranné

známky máme považovať za všeobecne známe známky. Všeobecne známe známky, t. j. „well-known marks“, resp. vo francúzštine „marques notoires“ môžeme charakterizovať na základe Spojeného odporúčania ohľadne všeobecne známych známok z roku 1999, ktoré vydala Svetová organizácia duševného vlastníctva (WIPO) (Joint Recommendation on the Protection of Well-Known Marks).¹² Uvedený návod obsahuje nasledujúce faktory, ktoré je potrebné zväžiť, aby sme ochrannej známke priznali ochranu všeobecne známej známky:

1. stupeň reputácie v zmysle právnych predpisov a judikatúry EÚ, t. j. stupeň znalosti alebo rozpoznania ochrannej známky v príslušnej oblasti relevantnou verejnosťou;
2. trvanie, rozsah a zemepisnú oblasť používania ochrannej známky;
3. trvanie, rozsah a zemepisnú oblasť reklamy danej známky;
4. trvanie a zemepisnú oblasť akýchkoľvek registrácií, prípadne prihlášok ochranných známok do tej miery, do akej odrážajú používanie alebo reputáciu ochrannej známky;
5. záznam úspešného vymáhania práv z danej známky a
6. hodnotu spojenú so známkou.

Je potrebné podotknúť, že citované medzinárodné zmluvy poznajú pojem všeobecne známe známky, t. j. well-known marks, ale nepoznajú pojem tzv. slávnej známky, t. j. famous mark, ktorý je zase pojmom používaným v Spojených štátoch amerických, kde právna úprava rozlišuje medzi dosť známymi, všeobecne známymi a slávnymi ochrannými známkami (merely known, well-known and famous marks). Je evidentné, že zmieňovaná Coca-Cola spadá medzi slávne ochranné známky, ale na druhej strane platí všeobecná premisa, že ak niektorá známka je slávna v očiach jej majiteľa, nemusí ešte byť slávnou z pohľadu práva. Zjednodušene povedané rozdiel medzi slávnymi a všeobecne známymi známkami je v rozsahu ich ochrany. Zatiaľ čo všeobecne známe známky požívajú ochranu väčšinou do zameniteľných tried tovarov a služieb, slávne známky

5 Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Lloyd Shuhfabrik Meyer & Co GmbH vs. Klijsen Handel BV z 22. júna 1999, Case V-342/97 a rozsudok Súdneho dvora EÚ v spojených veciach Windsurfing Chiemsee zo 4. mája 1999, C-108/97 a 109/97.

6 The High Court of Justice, Chancery Division: Daimlerchrysler AG vs. Alavi [2000] EWHC Ch 37 (18th December, 2000) z 18. decembra 2000.

7 OHIM (teraz EUIPO) námietkové oddelenie vo veci Inter Service Srl's application: opposition of Sephora SA, Case 278/2000, 23 February 2003.

8 Článok 6bis Parížskeho dohovoru na ochranu priemyslového vlastníctva z 20. marca 1883, revidovanom v Bruseli 14. decembra 1900, vo Washington 2. júna 1911, v Haagu 6. novembra 1925, v Londýne 2. júna 1934, v Lisabone 31. októbra 1958 a v Stockholme 14. júla 1967 znie: *Krajiny Únie sa zaväzujú z úradnej moci, ak to umožňujú ich právne predpisy, alebo na žiadosť zainteresovanej strany, odmietnuť alebo zrušiť registráciu a zakázať používanie ochrannej známky, ktorá predstavuje reprodukciu, napodobeninu alebo preklad, ktorý by mohol spôsobiť zámenu ochrannej známky, ktorú príslušný orgán krajiny registrácie alebo použitia považuje za všeobecne známu známku ako známku osoby oprávnenej využívať výhody tohto dohovoru a používanú na identický alebo podobný tovar. Tieto ustanovenia sa použijú aj vtedy, ak podstatná časť ochrannej známky predstavuje rozmanitosť akejkoľvek známej ochrannej známky alebo napodobeninu, ktorá s ňou môže spôsobiť zámenu.*

9 Článok 16 ods. 2 TRIPS: *Článok 6bis Parížskeho dohovoru (1967) sa uplatňuje mutatis mutandis aj na služby. Pri určovaní, či je ochranná známka všeobecne známa, členské štáty vezmú do úvahy známosť ochrannej známky v príslušnom sektore verejnosti vrátane známosti v dotknutom členskom štáte, ktorá bola získaná v dôsledku propagácie ochrannej známky.*

10 Článok 16 ods. 3 TRIPS: *Článok 6bis Parížskeho dohovoru (1967) sa použije primerane na tovary alebo služby, ktoré nie sú podobné tým, pre ktoré je ochranná známka zapísaná, za predpokladu, že používanie tejto ochrannej známky vo vzťahu k týmto tovarom alebo službám by znamenalo spojenie medzi týmito výrobkami alebo službami a majiteľom zapísanej ochrannej známky a za predpokladu, že záujmy vlastníka zapísanej ochrannej známky budú takýmto používaním pravdepodobne poškodené.*

11 ÚPV SR: Metodika konania – ochranné známky, s. 41.

12 WIPO, Joint Recommendation Concerning Provision on the Protection of Well-Known Marks (1999).

požívajú širšiu ochranu aj do nepríbuzných tried tovarov a služieb. Uvedené konštatovanie však už podľa súčasnej judikatúry neplatí absolútne, pretože judikatúra v mnohých prípadoch priznáva ochranu aj do nezameniteľných tried tovarov a služieb „len“ všeobecne známym známkam.

Lanham Act¹³ ako federálna právna úprava platná v Spojených štátoch amerických (len na porovnanie) definuje slávne známky ako známky, pri ktorých súd skúma najmä:

1. stupeň ich vlastnej alebo získanej rozlišovacej spôsobilosti;
2. trvanie a rozsah používania známky v spojení s tovarmi a službami, pre ktoré je používaná;
3. trvanie a rozsah reklamy a publicity predmetnej známky;
4. zemepisný rozsah trhu, v rámci ktorého je známka používaná;
5. tzv. obchodné kanály pre tovary a služby, v rámci ktorých známka existuje (tzv. the channels of trade);
6. stupeň reputácie na predmetnom trhu, resp. channels of trade jednak majiteľa známky, ako aj narušiteľa, voči ktorému smeruje ochrana z titulu slávnej ochrannej známky;
7. povahu a rozsah použitia rovnakých alebo zameniteľných známk tretími osobami.¹⁴

Na základe uvedeného možno všeobecne konštatovať, že známka, ktorá má silnú a intenzívnu reklamu, nadobudne reputáciu a možno aj slávu oveľa skôr ako známky bez uvedenej reklamy.

Napríklad britský súd konštatoval, že VIAGRA sa stala všeobecne známou známkou len počas pár mesiacov od spustenia jej reklamnej kampane. Samozrejme rolu zohrá aj skutočnosť, či je reklama šírená v husto zaľudnených oblastiach, resp. online alebo len na miestnych billboardoch, prípadne či je známka reklamovaná už v spojení s dovtedy slávnou známkou, akou je napr. KELLOGG'S alebo MCDONALD'S.¹⁵

2 Poškodenie dobrého mena (ďalej v texte aj reputácie) – nebezpečenstvo ujmy (risk of injury), neoprávnená výhoda (unfair advantage)

Čím je ochranná známka známejšia a má lepšiu reputáciu (v slovenských právnych predpisoch používaný výraz aj dobré meno), tým skôr existuje riziko, že by majitelia iných ochranných známk mohli získavať neoprávnené výhody z jej reputácie, resp. slávy. Preto všeobecne známe známky a slávne známky požívajú vyšší stupeň ochrany, ako už bolo uvedené. Čo je však potrebné považovať **za získanie neoprávnenej výhody** vo vzťahu k známosti, resp. sláve ochrannej známky?

Pozrieme sa v histórii na jedno staršie rozhodnutie nemeckého súdneho dvora Bundesgerichtshof, ktorý vydal významný rozsudok ešte pred harmonizáciou známkového práva na úrovni EÚ a ktorý v mnohom ovplyvnil vnímanie ochranných známk a myslenie verejnosti. Ide o súdny prípad *DIMPLE*¹⁶, v ktorom súd prvýkrát vysvetlil koncept neoprávnenej výhody známej aj pod anglickým výrazom **unfair advantage**. Skutočnosť **získania neoprávnenej výhody** „znamená taký spôsob nekalej súťaže, pri ktorom sa spájajú kvalita a vlastnosti tovarov a služieb jedného (menej známeho) súťažiteľa s tými od prestížneho konkurenta, a to za účelom zneužitia/využitia dobrej povesti tovarov a služieb pochádzajúcich od prestížneho konkurenta na podporu predaja tovarov a služieb iného menej známeho súťažiteľa.“

Citovaný názor bol neskôr potvrdený aj britskými súdmi, ako aj stanoviskom generálneho advokáta v prípade *Adidas vs. Fitnessworld* (rozsudok SD EÚ C-408/01).

Na účely stanovenia, či cez nekalosúťažné konanie došlo k získaniu neoprávnenej výhody založenej na reputácii ochrannej známky iného súťažiteľa, je potrebné prejsť dvoj krokovým testom – **v prvom kroku** sa posudzuje, či tretia osoba získala vôbec výhodu, a ak ju získala, nastupuje **druhý krok** spočívajúci v zistení, či táto výhoda bola neoprávnená. Nie každá súvislosť so známou ochrannou známkou môže znamenať pre tretiu osobu výhodu. To môže byť spôsobené povahou tovarov a služieb, pre ktoré je ochranná známka používaná – napríklad ochranná známka ANUSOL známa pre liečivá proti hemoroidom nedáva pri jej použití žiadnu výhodu výrobcovi oblečenia alebo producentovi sladkostí. Uvedené, a teda neprepožičiavanie výhod plynúcich z reputácie známej ochrannej známky, môže nastať aj z dôvodu geografickej vzdialenosti, v ktorých sa ochranné známky používajú, prípadne kultúrnou vzdialenosťou ich použitia (odlišná cieľová skupina).

Navyše nie každá získaná výhoda je hneď neoprávnenou výhodou, ako bolo zakotvené už v staršom nemeckom prípade (ešte pred harmonizáciou známkového práva v EÚ), keď došlo k použitiu slovnej ochrannej známky CAMEL pre cestovnú agentúru poskytujúcu zájazdy do Turecka. Bundesgerichtshof v citovanom prípade nevidel získanie neoprávnenej výhody na základe reputácie všeobecne známej známky CAMEL pre cigarety, a to z dôvodu, že cestovná agentúra argumentovala aj tým, že táva evokuje exotiku a krajiny pri mori, čím cestovná agentúra na základe konceptuálneho významu svojej ochrannej známky obhájila právny základ jej použitia.¹⁷

Druhou skutkovou podstatou konania poškodzujúceho všeobecne známe známky, ktorá môže nastať okrem získania neoprávnenej výhody, je **použitie poškodzujúce rozlišovacieho spôsobilosti všeobecne známej známky**. Podľa nášho názoru a z pohľadu logického výkladu je vhodné

13 Lanham Act, s. 43 (15USC, s. 1125).

14 PHILLIPS, J. 2003. *Trademark Law. A practical anatomy*. s. 398.

15 PHILLIPS, J. 2003. *Trademark Law. A practical anatomy*. s. 399.

16 Bundesgerichtshof: DIMPLE (1985) 17 GRUR 529.

17 Bundesgerichtshof: Camel Tours (1988) 19 IIC 695).

súhlasit' s názorom jedného z bývalých prezidentov INTA¹⁸ Frederickom Mostertom, podľa ktorého „je evidentné, že čím viac je ochranná známka používaná na čo najširšom množstve tovarov, tým viac táto všeobecne známa známka stráca rozlišovaciu spôsobilosť v očiach spotrebiteľov pre konkrétny sektor tovarov a služieb, pre ktoré získala svoju celosvetovú reputáciu.“¹⁹ Príkladom je ochranná známka TIFFANY, ktorá by pri hromadnom použití pre oblečenie, čokolády, filmy (nemysliac tým práve známy film Raňajky u Tiffanyho, ktorý slúžil aj ako reklama pre TIFFANY), reštaurácie a mnohé ďalšie stratila rozlišovaciu spôsobilosť práve pre klenoty a produkciu šperkov.

Okrem ochranných známok, ktoré môžu poškodzovať rozlišovaciu spôsobilosť všeobecne známych známok, právna teória pozná aj **ochranné známky poškodzujúce ich reputáciu** (tretia skutková podstata). K definovaniu uvedeného konania bol v UK vytvorený zoznam siedmich bodov, ktoré pri ich splnení spôsobujú poškodenie reputácie, t. j. povesti všeobecne známej známky (prípady AUDI-MED, Audio Medical Devices Ltd. vs. AUDI IN ETMR 1010). Je potrebné zvážiť nasledujúce faktory:

1. podobnosť posudzovaných ochranných známok – vyššia podobnosť je medzi ochrannou známkou AUDI pre načúvacie zariadenia a AUDI ochrannou známkou pre výrobu motorových vozidiel ako v prípade AUDI-MED vs. AUDI;
2. rozlišovacia spôsobilosť jednotlivých posudzovaných ochranných známok;
3. rozsah reputácie/povesti skoršej ochrannej známky (či je vo vzťahu ku konkrétnemu segmentu, a teda „hlboká“ alebo sa vzťahuje na viacero druhov tovarov a služieb a je tzv. „široká“);
4. rozsah tovarov a služieb, ktoré pokrýva skoršia všeobecne známa známka;
5. výnimočné postavenie ochrannej známky na trhu;
6. skutočnosť, či budú tovary a služby majiteľov ochranných známok predávané na rovnakých miestach a aj
7. skutočnosť, či skoršia všeobecne známa známka bude mať zníženú rozlišovaciu spôsobilosť po spustení neskoršej ochrannej známky na trhu.²⁰

Ktorýkoľvek z týchto troch druhov zásahu (získanie neoprávnenej výhody, poškodenie rozlišovacej spôsobilosti alebo poškodenie dobrého mena (reputácie)) stačí na uplatnenie článku 10 ods. 2 písm. c) smernice EP a Rady (EÚ) 2015/2436 zo 16. decembra 2015 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok (prepracované znenie), ktorá je nástupcom viacerých pred ňou platných a účinných smerníc, ako aj prelomovej smernice 89/104 EHS, ktorej článok 5 je najčastejšie

citovaným právnym základom pre rozhodnutia týkajúce sa všeobecne známych známok; ako aj priamo uplatniteľného článku 8 ods. 5 nariadenia o ochrannej známke EÚ 2017/1001 zo 14. júna 2017 (ďalej aj EUTMR)²¹. Z uvedeného vyplýva, že prospech získaný tretou osobou z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky sa môže ukázať ako neoprávnený, aj keď použitie zhodného alebo podobného označenia nespôsobuje ujmu ani rozlišovacej spôsobilosti, ani dobrému menu ochrannej známky, alebo všeobecnejšie jej majiteľovi.

Po analýze uvedených skutkových podstát je zrejmé, že všeobecne známe známky požívajú vždy vyšší stupeň ochrany. Uvedené je zrejmé vo vzťahu k odlišným triedam tovarov a služieb, ako sú tie, pre ktoré je všeobecne známa známka registrovaná. Na základe predloženej analýzy sa však núka otázka, či v prípade, ak máme vedľa seba dve ochranné známky registrované pre identické tovary a služby alebo pre zameniteľné tovary a služby a jedna z nich je všeobecne známou známkou, sme povinní skúmať aj pravdepodobnosť zámery (pozn. autora: likelihood of confusion) oboch predmetných známok alebo či všeobecne známa známka požíva automaticky zvýšenú úroveň právnej ochrany a pravdepodobnosť zámery nie je predpokladom na konštatovanie zásahu do práv k ochrannej známke. Táto myšlienková mapa nás privádza k prelomovému a známemu prípadu pred Súdny dvorom EÚ L'Oréal SA vs. BEL-LURE NV, na ktorý sa bližšie pozrieme v ďalšej časti článku.

3 Ďalšia judikatúra EÚ L'Oréal – asociácia v očiach spotrebiteľa

Spor vo veci samej v prípade pred Súdny dvorom EÚ vo veci L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malai-ka Investmensts Ltd a Starion International Ltd. (ďalej aj L'Oréal vs. Bellure) – Vec C-487/07 sa týkal výroby imitácií značkových parfumov L'Oréal (Lancôme a pod.), ktoré boli uvádzané na trh v Spojenom kráľovstve výrobcom Bellure. Imitácie boli odlišné flakónmi a dizajnom, výrobcovia však v reklame uvádzali porovnanie, ako konkrétne imitácie voňajú (vonia ako Lancôme Treasure a pod.) a že ide o kópie vôní od Lancôme, resp. L'Oréal. Vnútroštátny súd sa pri posudzovaní prípadu zamýšľal nielen nad porovnávacou reklamou (čo by mohlo byť predmetom ďalšieho samostatného článku), ale aj nad pojmom neoprávnený prospech, ktorý mali mať výrobcovia imitácií značkových parfumov z dobrého mena všeobecne známej známky L'Oréal.

¹⁸ INTA = International Trademark Association.

¹⁹ Frederick Mostert, Famous and Well-Known Marks (1997), s. 58.

²⁰ PHILLIPS, J. 2003. Trademark Law. A practical anatomy. s. 383.

²¹ Článok ods. 5 EUTMR: Na základe námietok majiteľa staršej zapísanej ochrannej známky v zmysle odseku 2 sa ochranná známka, ktorá je predmetom prihlášky, nezapíše, ak je zhodná so staršou ochrannou známkou alebo jej podobná bez ohľadu na to, či sú tovary alebo služby, pre ktoré sa podáva prihláška, zhodné alebo podobné tým, alebo sa nepodobajú tým, pre ktoré je zapísaná staršia ochranná známka, ak v prípade staršej ochrannej známky EÚ má ochranná známka dobré meno v Únii alebo v prípade staršej národnej ochrannej známky má ochranná známka dobré meno v dotknutom členskom štáte a ak by používanie ochrannej známky, ktorá je predmetom prihlášky, bez náležitého dôvodu neoprávnené ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena staršej ochrannej známky alebo by im bolo na ujmu.

Národný súd sa (okrem iných otázok) obrátil s nasledujúcimi otázkami týkajúcimi sa získania neoprávnenej výhody na Súdny dvor EÚ:

- Aký je význam výrazu „neoprávnene získaný prospech“ a najmä získava obchodník neoprávnený prospech z dobrého mena všeobecne známej ochrannej známky, ak na porovnávacom zozname porovnáva svoj tovar s tovarom (štýlom „vonia ako...“), na ktorý sa vzťahuje všeobecne známa ochranná známka?
- Ak obchodník používa označenie, ktoré je podobné zapísanej ochrannej známke s dobrým menom a toto označenie nie je podobné ochrannej známke natoľko, aby došlo k zámene, takým spôsobom, že:
 - a) základná funkcia zapísanej ochrannej známky spočívajúca v poskytovaní záruky pôvodu nie je znížená alebo ohrozená;
 - b) zapísaná ochranná známka alebo jej dobré meno nie je poškodené alebo narušené, ani nič podobné nehrozí;
 - c) predaj tovarov majiteľa všeobecne známej ochrannej známky nie je znížený;
 - d) majiteľ všeobecne známej ochrannej známky neprihádza o žiadny prospech z reklamy, udržovania alebo šírenia ochrannej známky;
 - e) ale obchodník získava výhodu z používania svojho označenia z dôvodu jeho podobnosti so zapísanou všeobecne známou ochrannou známkou;

dá sa konštatovať, že získava tento obchodník neoprávnený prospech z dobrého mena všeobecne známej známky?

Britský súd sa v podstate Súdneho dvora EÚ pýtal, či sa majú práva zo všeobecne známych ochranných známk vykladať tak, že tretia osoba, ktorá použije označenie podobné ochrannej známke s dobrým menom, automaticky neoprávnene získava prospech z ochrannej známky, v tom zmysle, že hoci jej toto použitie poskytuje výhodu pri uvádzaní jej tovarov alebo služieb na trh, ale pri takom použití absentuje pravdepodobnosť zámene v očiach verejnosti (verejnosť je už priamo upozornená, že tovary nepochádzajú od značky L'Oréal, ale že ide o ich imitácie) a zároveň absentuje aj spôsobenie ujmy či nebezpečenstvo ujmy všeobecne známej ochrannej známke, resp. jej majiteľovi.

Súdny dvor EÚ potvrdil, že smernice EÚ (dnes aj nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie – EUTMR) zavádzajú pre všeobecne známe ochranné známky „širšiu“ ochranu oproti bežným ochranným známkam. Zopakoval aj tri skutkové podstaty, ktoré sme už uvádzali, a to, že špecifickou podmienkou na uplatnenie ochrany všeobecne známych ochranných známk je použitie označenia zhodného alebo podobného zapísanej ochrannej známke, ktoré buď neoprávnene získava, alebo získalo prospech z rozlišovacej spôsobilosti všeobecne známej ochrannej

známky, alebo z jej reputácie alebo tejto všeobecne známej ochrannej známke spôsobuje alebo spôsobovalo ujmu.

Ak dôjde k týmto zásahom do práv z ochrannej známky, sú následkom určitého stupňa podobnosti medzi všeobecne známou ochrannou známkou a označením, ktoré čerpá alebo čerpalo neoprávnený prospech. Základnú myšlienku predmetného súdneho rozhodnutia predstavuje záver Súdneho dvora EÚ, v zmysle ktorého **určitý stupeň podobnosti je taká podobnosť, na základe ktorej si príslušná skupina verejnosti priblíži skúmané označenie a všeobecne známou ochrannú známkou. Jednoducho povedané dôjde k vytvoreniu určitej súvislosti, t. j. asociácie medzi všeobecne známou ochrannou známkou a označením používaným treťou osobou.**

Na základe uvedeného existencia neoprávnene získaného prospechu z rozlišovacej spôsobilosti alebo reputácie všeobecne známej známky nie je podmienená existenciou pravdepodobnosti zámene ani existenciou nebezpečenstva ujmy. **Prospech vyplývajúci z použitia podobného označenia treťou osobou je získaný neoprávnene, keď sa týmto použitím pokúša tretia osoba využiť všeobecne známou známkou, aby ťažila z jej príťažlivosti, povesti, prestíže a využíva tieto vlastnosti bez akejkoľvek finančnej náhrady za obchodné úsilie vyvíjané majiteľom všeobecne známej známky na vytvorenie a udržanie obrazu tejto všeobecne známej známky, resp. ochrannej známky s dobrým menom.**

4 Je ochrana všeobecne známych známk neobmedzená?

Na základe definovania ochrany, ktorá patrí všeobecne známym známkam, je možné nadobudnúť dojem, že tieto ochranné známky požívajú tak širokú ochranu, že môžu napadnúť akéhokoľvek malého prihlasovateľa ochrannej známky, ktorý by sa aj iba pri „pohľade z diaľky“ priblížil vzhľadu všeobecne známej známky. Samozrejme táto kategória ochranných známk požíva „širšiu“ ochranu, tá však, ako aj ich sláva, nie je neobmedzená. Dobré meno, reputácia všeobecne známych známk nie je večná a ani konštantná, môže byť obmedzená rozličnými faktormi a v rozličných smeroch – a to jednak v čase, priestore, v kultúrnych a spoločenských podmienkach, ako aj cieľovými skupinami spotrebiteľov – ich profesnou orientáciou, resp. základňou a pod.²²

Ako už bolo uvedené v zopár rozhodnutiach Súdneho dvora EÚ, všeobecne známe známky ako napríklad PRADA nebudú požívať im vlastnú, tzv. „širšiu“ ochranu aj v triedach tovarov a služieb, pre ktoré nie sú zapísané v prípade, ak nevznikne v očiach verejnosti spojenie (link) medzi skúmanými tovarmi a službami a touto slávnou známkou²³. Jednoducho povedané, ak nevznikne uvedené spojenie, nevzniká ani nebezpečenstvo ujmy všeobecne známej známke (risk of injury – článok 8 (5) EUTMR).

²² PHILLIPS, J. 2003. *Trademark Law. A practical anatomy*. s. 399.

²³ Rozsudok Všeobecného súdu vo veci PRADA v EUIPO z 5. júna 2018, T-111/16.

V súvislosti s hranicami „širšej“ ochrany všeobecne známych známkov by sme radi poukázali na nedávne rozhodnutie druhého odvolacieho senátu EUIPO (Second Board of Appeal) vo veci námietky zo strany HUGO BOSS.²⁴

V auguste 2017 bola na EUIPO podaná prihláška ochrannej známky „BOSS SHOT“, a to pre tovary v triede 30 (ochucovadlá) a triede 34 (elektronické cigarety) Niceského triedenia. Proti prihláške ochrannej známky „BOSS SHOT“ bola podaná námietka zo strany majiteľa ochrannej známky HUGO BOSS na základe článku 8 ods. 5 nariadenia EUTMR. Námietka HUGO BOSS bola odôvodnená získaním dostatočnej reputácie v rámci Európskej únie. Oddelenie námietok EUIPO však v apríli 2019 uvedenú námietku odmietlo s odôvodnením, že tovary a služby, pre ktoré bola podaná prihláška ochrannej známky „BOSS SHOT“, sú natoľko rozdielne od tovarov a služieb, pre ktoré je ochranná známka HUGO BOSS registrovaná (triedy 14 – šperky, hodinky a 25 – oblečenie, doplnky), že bolo nepravdepodobné, aby použitie slovného prvku „BOSS“ v spojení s príchutami do jedla a s elektronickými cigaretami vyvolalo spojitosť so všeobecne známou známkou HUGO BOSS v očiach spotrebiteľa. HUGO BOSS sa odvolal, čo malo za následok vznik zaujímavého prípadu.

V rámci odôvodnenia odvolania HUGO BOSS uviedol, že popri podobnosti ochranných známkov je dôležité zobrať do úvahy aj tú skutočnosť, že je úplne bežnou praxou nájsť v predajniach so šperkami aj predaj elektronických cigariet. Zároveň slovný prvok „BOSS“ požíva takú reputáciu v rámci EÚ, že prihlasovateľ ochrannej známky „BOSS SHOT“ by získal neoprávnenú výhodu zo všeobecne známej známky HUGO BOSS alebo by poškodil jej dobré meno. Použitie známky „BOSS SHOT“ by vytvorilo spojenie v očiach spotrebiteľa so všeobecne známou známkou HUGO BOSS vzhľadom na podobnosť tovarov – nie z pohľadu tried tovarov a služieb, ale z pohľadu prekrytia životných štýlov cieľových skupín vyhládávajúcich uvedené produkty.

Prihlasovateľ „BOSS SHOT“ argumentoval odlišnosťou tovarov a služieb, ako aj tým, že nejde ani o doplnkové tovary, a ani nie sú priamymi konkurentmi. Spotrebiteľ vyhládávajúci elektronické cigarety si nevytvorí spojenie s výrobcou oblečenia a šperkov na základe článku 8 ods. 5 EUTMR.

V zmysle článku 8 ods. 5 nariadenia EP a Rady (EÚ) 2017/1001 o ochrannej známke Európskej únie „na základe námietok majiteľa staršej zapísanej ochrannej známky v zmysle odseku 2 predmetného článku sa ochranná známka, ktorá je predmetom prihlášky, nezapíše, ak je zhodná so staršou ochrannou známkou alebo jej podobná bez ohľadu na to, či sú tovary alebo služby, pre ktoré sa podáva prihláška, zhodné alebo podobné tým, alebo sa nepodobajú

tým, pre ktoré je zapísaná staršia ochranná známka, ak v prípade staršej ochrannej známky EÚ má ochranná známka dobré meno v Únii alebo v prípade staršej národnej ochrannej známky má ochranná známka dobré meno v dotknutom členskom štáte a ak by používanie ochrannej známky, ktorá je predmetom prihlášky, bez náležitého dôvodu neoprávnené ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena staršej ochrannej známky alebo by im bolo na ujmu.“

Druhý odvolací senát EUIPO skúmal splnenie troch požiadaviek plynúcich z uvedeného článku nariadenia:

1. označenia musia byť identické alebo podobné;
2. ochranná známka namietateľa musí mať reputáciu (dobré meno), ktorá bola nadobudnutá pred podaním prihlášky neskoršej ochrannej známky;
3. nebezpečenstvo ujmy – a to buď v podobe čerpania neoprávnenej výhody (neoprávneného prospechu) z rozlišovacej spôsobilosti, alebo reputácie, prípadne by im bolo na ujmu.

Na základe analýzy predloženého prípadu druhý odvolací senát EUIPO dospel k záveru, že čo sa týka oslovenej časti verejnosti, tá predstavuje dobre informovaných spotrebiteľov, ktorí venujú zvýšenú pozornosť značkám pre tabakové výrobky (T-34/04, Turkish Power)²⁵ oproti verejnosti, ktorá je širšia, ak ide o predaj značkového oblečenie. Ochranné známky „BOSS SHOT“ a „HUGO BOSS“ boli posúdené ako všeobecne podobné, a to po vizuálnej, zvukovej ako aj konceptuálnej stránke. HUGO BOSS však dokázal preukázať reputáciu získanú v značnej časti verejnosti pre tovary iba v rámci triedy 25 – dôkazy ako účtovné doklady, marketingové prospekty, prieskumy trhu a verejnej mienky dokázali vysoký stupeň reputácie pre tovary v triede 25, a to na území Nemecka, ako aj v EÚ. Na základe predložených dôkazov však druhý odvolací senát EUIPO dospel k záveru, že tovary prihlasovateľa majú odlišnú povahu, účel použitia, spôsoby použitia, pôvod, ako aj distribučné kanály (C-408/01 Adidas²⁶ a C-252/07 Intel²⁷). Odvolací senát EUIPO považoval elektronické cigarety za tak odlišný tovar, že pri ich nákupe by si verejnosť ani nevytvorila asociáciu s predošlou ochrannou známkou HUGO BOSS. Uvedené platí omnoho výraznejšie aj vo vzťahu k dochucovadlám jedla (trieda 30). Vzhľadom na skutočnosť, že tu neexistuje asociácia, a teda spojenie so všeobecne známou známkou v očiach spotrebiteľa, absentuje základný predpoklad na uplatnenie práv zo všeobecne známej známky následkom nebezpečenstva ujmy.

Analyzované rozhodnutie ozrejnilo uplatňovanie viacerých kritérií plynúcich doteraz predovšetkým z judikatúry Súdneho dvora EÚ pri uplatňovaní práv na právnom základe článku 8 ods. 5 EUTMR.

²⁴ Rozhodnutie druhého odvolacieho senátu – Second Board of Appeal EUIPO zo 4. mája 2020 vo veci HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG vs. Boss Shot Ltd, R 1221/2019-2.

²⁵ Rozsudok Všeobecného súdu vo veci Plus Warenhandelsgesellschaft mbH v OHIM (EUIPO – ochranná známka Turkish Power) z 22. júna 2005, T-34/04.

²⁶ Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Adidas-Salomon AG und Adidas Benelux BV gegen Fitnessworld Trading Ltd. z 23. októbra 2003, C-408/01.

²⁷ Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd. z 27. novembra 2008, C-252/07.

5. Záver – je možné riskovať zápis ochrannej známky zameniteľnej so všeobecne známou známkou?

Odpoveď na otázku, či odporučiť prihlasovateľovi pokus o zápis ochrannej známky, ktorá v sebe obsahuje slovný alebo iný prvok zo všeobecne známej známky, je dosť prekérna.

Na základe prípadov analyzovaných v tomto článku je potrebné zvážiť rozdielnosť tovarov a služieb, pre ktoré bude nové označenia používané, od tých, pre ktoré požíva ochranu všeobecne známa známka. Následne v závislosti od všeobecne známej známky je potrebné skúmať, či jej reputácia zasahuje väčšie geografické územie, väčšie množstvo spotrebiteľov, ako aj to, či by priemerne informovaný spotrebiteľ mohol rozumne očakávať, že majiteľ všeobecne známej známky uvedie na trh aj také tovary a služby, ktoré chce zameniteľnou značkou chrániť prihlasovateľ. V prípade, ak odpovede na uvedené požiadavky budú v súlade s analyzovanou praxou v rámci EÚ, je tu určité percento úspechu aj pri registrácii novej ochrannej známky, ktorá by bola mierne podobná s notoricky známou známkou.

Na druhej strane pri celosvetovo slávnych ochranných známkach so silnou reklamou – akou je napríklad Coca-Cola – však takýto pokus bude mať podľa nášho názoru iba malé percento úspešnosti, oveľa vyššia pravdepodobnosť zápisu je pri známkach, ktoré sú všeobecne známe pre určitý úzko profilovaný luxusný tovar, ako napr. HUGO BOSS. Uvedené však neplatí absolútne z dôvodu, že majitelia niektorých pôvodne úzko profilovaných ochranných znáмок ako Mercedes či Ferrari v súčasnosti rozširujú portfólio svojich produktov a uvedené všeobecne známe známky sa používajú už nielen v spojení s motorovými vozidlami, ale aj na oblečenie, perá, hodinky a mnohé ďalšie. Každopádne, pri kontakte so všeobecne známou známkou a čo i len hroziacou námietkou zo strany jej majiteľa v námietkovom konaní je možné odporučiť venovať danej situácii zvýšenú pozornosť a mať na pamäti riziká ich „širšej“ ochrany.

Literatúra:

- MOSTERT, F. 1997. Famous and Well-Known Marks. Bloomsbury Professional. 1997. 699 s. ISBN 978-0406997340.
- PHILLIPS, J. 2003. Trademark Law. A practical anatomy. New York: Oxford University Press. 2003. 742 s. ISBN 978-0-19-926826-9.
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie (EUTMR).
- WIPO, Joint Recommendation Concerning Provision on the Protection of Well-Known Marks (1999).
- Marks & Clerk: United Kingdom: Protecting and enforcing renowned trademarks in non-registration jurisdictions In World Trademark Review. November 2016.

Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky: Metodika konania – ochranné známky. 72 s. Dostupné online: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/metodika_konania/2019/Metodika%20konania%20-%20Ochranne%20znamky.pdf?d=200521

Zákon o ochranných známkach č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach v platnom a účinnom znení.

Rozhodnutia súdov EÚ a Súdneho dvora EÚ:

- Bundesgerichtshof: DIMPLE (1985) 17 GRUR 529.
- Bundesgerichtshof: Camel Tours (1988) 19 IIC 695).
- OHIM (teraz EUIPO) námietkové oddelenie vo veci Inter Service Srl's application: opposition of Sephora SA z 23. februára 2003, Case 278/2000.
- Rozhodnutie druhého odvolacieho senátu – Second Board of Appeal EUIPO zo 4. mája 2020 vo veci HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG vs. Boss Shot Ltd, R 1221/2019-2.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci General Motors Corporation vs. Yplon SA zo 14. septembra 1999, Case C-375/97.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Lloyd Shuhfabrik Meyer & Co GmbH vs. Klijsen Handel BV z 22. júna 1999, Case V-342/97.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ v spojených veciach Windsurfing Chiemsee zo 4. mája 1999, C-108/97 a 109/97.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci L'Oréal SA, L'Oréal parfims et beauté & Cie SNC a Laboratoire Garnier & Cie proti Bellure NV, Malaika Investmensts Ltd a Starion International Ltd. (ďalej aj L'Oréal vs. Bellure) z 18. júna 2009, C-487/07.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Adidas-Salomon AG und Adidas Benelux BV gegen Fitnessworld Trading Ltd. z 23. októbra 2003, C-408/01.
- Rozsudok Súdneho dvora EÚ vo veci Intel Corporation Inc. v CPM United Kingdom Ltd. z 27. novembra 2008, C-252/07.
- The High Court of Justice, Chancery Division: Daimlerchrysler AG vs. Alavi [2000] EWHC Ch 37 (18th December, 2000) z 18. decembra 2000.
- Rozsudok Všeobecného súdu vo veci PRADA v EUIPO z 5. júna 2018, T-111/16.
- Rozsudok Všeobecného súdu vo veci Plus Warenhandels-gesellschaft mbH v OHIM (EUIPO – ochranná známka Turkish Power) z 22. júna 2005, T-34/04.