

HLAVNÍ TÉMA

ODPOVĚDNOST INFLUENCERŮ V DIGITÁLNÍM PROSTŘEDÍ

S nástupem online platforem se v tržním prostředí stále častěji setkáváme s účastníky, kteří si v rámci své výdělečné činnosti „zavlivní“. Specifikem vlivu influencerů je především autenticita jejich sdělení, kdy spotřebitelé obsahu stále předpokládají, že jimi šířený obsah neslouží k podpoře podnikatelské činnosti a obrací se na ně pro nezávislé doporučení. Ostatní účastníci hospodářského styku si tuto skutečnost uvědomují a užívají influencerů v procesu marketingové komunikace. Síla jejich vlivu se odvíjí od dosahu jejich sdělení, kupní síly cílového trhu a komunikačních médií, jimiž jsou nejčastěji online platformy.



Influencer Wars: Skrytá hrozba

Z pohledu práva je fenomén influencerů zajímavý svým vlivem na podobu online marketingu, kdy se propagace musí stát součástí obsahu, aby byla efektivní. Spotřebitelé obsahu se tak stále více setkávají s méně očividnými formami placené spolupráce, která je tvořena na míru zadavatele a zpracována formou typickou pro dané médium.

U tohoto typu propagace hrozí reálné nebezpečí, že průměrný spotřebitel nebude schopen rozpoznat, jestli u daného zboží či služby jde o umístění záměrně placené, či náhodné. Veškeré materiály komerčního charakteru, které nejsou nezávislým textem, musí být proto řádně označeny. V opačném případě se jedná o skrytou reklamu, kterou explicitně postihuje zákon o ochraně spotřebitele jako klamavou obchodní praktiku, kdy influencer v roli podnikatele propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. Takové jednání je za všech okolností nekalé, a tedy zakázané.

Odpovědnost influencerů za reklamu, kterou šíří či na jejímž zpracování se také podílel, plyne též ze zákona o regulaci reklamy. Coby šířitel odpovídá za způsob šíření reklamy a je také povinen oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy. Jestliže je zároveň jejím zpracovatelem, měl by postupovat dle pokynů zadavatele či s ním proces zpracování průběžně konzultovat, jinak by hrozilo, že se zadavatel zprostředkuje odpovědnosti za obsah šířené reklamy, který je v rozporu se zákonem. Influencer v pozici zpracovatele se však odpovědnosti za obsah šířené reklamy poukazem na její zadání zadavatelem zprostit nikdy nemůže.

Influencer Wars: Platformy útočí

Ač nám právní teorie určité řešení problematiky odpovědnosti influencerů poskytuje, praxe tento fenomén nedokáže uchopit. Jedním z důvodů je samotná povaha komunikačních médií, jimiž jsou nejčastěji online platformy upravené zákonem o audiovizuálních mediálních službách. Zákon

sice upravuje pro influencerů relevantní umístění produktu, nevztahuje se ovšem na nejčastěji používané mimoevropské platformy, jako je např. YouTube. Její uživatelé jsou nicméně na základě podmínek užívání služby povinni označovat své příspěvky jako placenou propagaci. Obdobnou funkci na dobrovolné bázi poskytuje také Facebook a Instagram.

Influencer Wars: Regulátor se probouzí

Ochrana spotřebitele proti nekalým praktikám influencerů se liší napříč státy a právními systémy. Příkladem mohou být Spojené státy americké, kde je zákaz nekalého nebo klamavého jednání nebo praktik odvozovaných od práva amerického spotřebitele na přístup k informacím potřebným k informovanému rozhodnutí. Převést zákon do praxe pomáhají obecné principy DotCom Disclosures, dle kterých mají být příspěvky jasně a viditelně označovány jako „Ad“ nebo „Sponsored“.

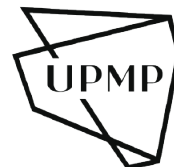
Oproti Spojeným státům chybí v České republice důsledná kontrola dodržování zákonných požadavků a aktivní přístup v oblasti zvýšení povědomí spotřebitelů o této problematice. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání není ke kontrole skryté reklamy na výše uvedených online platformách příslušná. Na základě zákona o ochraně spotřebitele je v případě klamavé obchodní praktiky možné se obrátit na příslušný živnostenský úřad. Trestní odpovědnosti influencerů za zveřejněný obsah se již také zabývaly české soudy. Dá se očekávat, že první případ pravomocně odsouzeného youtubera, který patří mezi sto nejsledovanějších v zemi, bude sloužit k formálně nezávazné orientaci v obdobných případech.

Influencer Wars: Nová naděje

Další vývoj v této oblasti ovšem primárně závisí na všeobecné informovanosti, četnost incidentů poté na informovanosti samotných influencerů. Pozitivní vývoj v tomto ohledu představuje příslib mediální výchovy ve školách a odpovědný přístup samotných influencerů. Proti skryté reklamě se nejostřeji vymezuje agentura Elite Bloggers, která zastupuje přední blogerky v České republice. Každý článek, který agentura zprostředkuje, proto nese označení „Content Marketing – Elite Bloggers“. Příspěvky na Instagramu a Facebooku doprovází označení #Ad nebo #EliteBloggersAd.

Anna Stárková | SIMONOVSKA IP | Marketing & PR
Coordinator Ústavu práva módního průmyslu

Připraveno ve spolupráci s



ÚSTAV
PRÁVA
MÓDNÍHO
PRŮMYSLU

Na právním portálu
Právní prostor.cz naleznete
v nejbližších 14 dnech
i tato témata:

Novela zákona o elektronických
komunikacích a její dopady

Mediace: představení a výhody

Nadužívání zajišťovacích příkazů
finančními a celními úřady

WWW.PRAVNIPROSTOR.CZ



ÚSTAV PRÁVA MÓDNÍHO PRŮMYSLU

ZVEŠŤOVANÁ
**FASHION LAW
CONFERENCE 2017**
MODELING INSIGHT 12. ŘÍJNA, OD 9:00 DO 12:00

Konference vysvětlí vztah modelky s modelingovou agenturou i ujednání, která by měla smlouva o spolupráci obsahovat. Dále se zaměří na specifika fungování tohoto průmyslu a představení vznikajících iniciativ dohlížejících na dodržování etických pravidel.

VSTUP ZDARMA po předchozí registraci na <https://modelingsight.eventsite.com>
VNITROBLOK, TUSAROVA 791/31, 170 00 PRAHA 7
www.upmp.cz



OTIDEA
EXPERTS • PRACTICE • LIVE

KONFERENCE OTIDEA
VEŘEJNÉ ZAKÁZKY
VE SLOŽITOSTI
JE KRÁSA?
10. 10. 2017



OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ SE TÝKÁ I MÓDNÍCH NÁVRHÁŘŮ

Možná již víte, a pokud ne, tak byste vědět měli, že dne 25. 5. 2018 nabývá účinnosti nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES („GDPR“), které nahradí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Nařízení GDPR je přímo aplikovatelné ve všech zemích EU včetně ČR a jeho účelem je harmonizovat právní předpisy o ochraně osobních údajů ve všech členských zemích EU a zajistit volný pohyb osobních údajů mezi členskými státy.

Osobní údaje jsou veškeré informace získané o fyzické osobě, kterou lze na základě těchto údajů identifikovat. Nikoho jistě nepřekvapí, že osobním údajem je jméno a příjmení, datum narození, adresa bydliště nebo číslo bankovního účtu. Osobním údajem je ale také emailová adresa nebo telefonní číslo, konfekční velikost, IP adresa.

V případě, že při své činnosti, která není jen výlučně osobní nebo domácí, získáváte informace o fyzických osobách, tyto informace shromažďujete, ukládáte nebo s nimi činíte další operace, a to ať už automatizovaně nebo je zařazujete do Vašich evidencí, zpracováváte osobní údaje.

Ke zpracování osobních údajů tak dochází typicky při vyplnění a zpracování objednávkového formuláře při nákupu zboží přes eshop, při zaznamenání kontaktních údajů a rozměrů, případně dalších údajů zákazníka při realizaci zakázkové tvorby, při vystavení faktury zákazníkovi nebo při rozesílání emailových kampaní. Ke zpracování osobních údajů dochází rovněž vždy, pokud máte zaměstnance. Pracovní smlouva obsahuje celou řadu osobních údajů včetně výše mzdy, data nástupu do práce nebo údaje o délce dovolené. Z důvodu plnění zákonných povinností se ale zaměstnavatel od svého zaměstnance dozví rovněž, zda má manžela či manželku, kolik má dětí, u které zdravotní pojišťovny je pojištěn a celou řadu dalších údajů.

Pokud jste došli k závěru, že přeci jenom osobní údaje zpracováváte, rozhodně byste neměli GDPR ignorovat. Povinnosti vyplývající z nové právní úpravy se budou vztahovat i na Vás a jejich dodržování může u Vás kdykoliv Úřad na ochranu osobních údajů zkontrolovat. Za případná porušení pak hrozí pokuty až do výše 20 milionů EUR nebo 4 % z celkového obrátu.



Každý správce osobních údajů by si měl položit otázku (i) jaké údaje zpracovává, (ii) kde se tak děje, (iii) jakým způsobem je získává a zda je k tomu dán zákonný důvod, (iv) za jakým účelem osobní údaje získává, (v) jak dlouho je zpracovává a (vi) komu je zpřístupňuje.

Například pokud si zákazník objedná nové šaty přes eshop, je třeba znát jeho emailovou adresu pro potvrzení objednávky, dále jméno, příjmení a adresu pro zaslání zboží. Osobní údaje jsou v tomto případě zpracovávány z důvodu plnění kupní smlouvy. Z důvodu splnění zákonných předpisů se zpracovávají fakturační údaje zákazníka za účelem vystavení faktury. Přitom pokud správce spolupracuje s externí účetní agenturou, zpřístupňuje osobní údaje svého zákazníka

této účetní agentuře. Pokud má ovšem správce v úmyslu spotřebitelům zasílat emailové kampaně, je oprávněn emailové adresy užít za účelem marketingu pouze na základě souhlasu dotyčného.

GDPR správcům osobních údajů ukládá přijmout vhodná technická a organizační opatření, aby zajistili úroveň zabezpečení odpovídající riziku pro práva a svobody osob, jejichž osobní údaje jsou zpracovávány. Správce by si tak měl provést **analýzu rizik** pro jednotlivé osobní údaje, které zpracovává, aby tak mohl v souladu s GDPR vyhodnotit, zda by porušení zabezpečení některých osobních údajů nemohlo představovat vyšší riziko pro fyzické osoby, a mohl tak pro tyto rizikovější osobní údaje přijmout odpovídající zabezpečení, například osobní údaje pseudonymizovat, přijmout interní postupy kupříkladu formou bezpečnostní směrnice.

Další novinkou je povinnost některých správců vést tzv. **záznamy o činnostech zpracování**. Jedná se o písemné přehledy, ve kterých je správce osobních údajů povinen uvádět vedle svých kontaktních údajů rovněž účely zpracování, kategorie subjektu údajů a kategorie osobních údajů, subjekty, jimž jsou osobní údaje zpřístupňovány, informace o případném předávání osobních údajů do třetích zemí, plánované lhůty pro výmaz jednotlivých kategorií údajů a obecný popis technických a organizačních bezpečnostních opatření.

Číst více na www.pravniprostor.cz

Mgr. Markéta Kořínková | advokátka, Bříza & Trubač, advokátní kancelář | Contributing Member Ústavu práva módního průmyslu

SOUTĚŽNĚ-PRÁVNÍ ASPEKTY SELEKTIVNÍ DISTRIBUCE V MÓDNÍM PRŮMYSLU

Smyslem selektivní distribuce je, že pouze maloobchodníci, kteří splňují soubor kritérií, mají právo prodávat daný produkt. V módním průmyslu, konkrétně pak v luxusním segmentu, jde o jeden z nejčastěji používaných modelů prodeje, v rámci kterého mají výrobci oprávněný zájem na zachování své „brand image“ a zajištění vysoce kvalitního „nákupního zážitku“, protože to je nezbytnou součástí zboží, které zákazník požaduje. Proto je pro výrobce důležité, aby pro zachování pověsti svých výrobků zajistil, že výrobek nebude prodáván v prodejnách, které nespĺňují tato kritéria.



Smyslem selektivní distribuce je, že pouze maloobchodníci, kteří splňují soubor kritérií, mají právo prodávat daný produkt. V módním průmyslu, konkrétně pak v luxusním segmentu, jde o jeden z nejčastěji používaných modelů prodeje, v rámci kterého mají výrobci oprávněný zájem na zachování své „brand image“ a zajištění vysoce kvalitního „nákupního zážitku“, protože to je nezbytnou součástí zboží, které zákazník požaduje. Proto je pro výrobce důležité, aby pro zachování pověsti svých výrobků zajistil, že výrobek nebude prodáván v prodejnách, které nespĺňují tato kritéria.

Z pohledu soutěžně-právního, selektivní distribuce představuje vertikální ujednání, kde výrobce omezuje počet autorizovaných distributorů a jejich možnosti dalšího prodeje. Jinými slovy, z definice platí, že tato distribuční metoda funguje pouze tehdy, pokud distributori, kteří jsou součástí systému selektivní distribuce, jsou omezeni v možnosti dalšího prodeje neoprávněným distributorům, resp. distributorům mimo tento systém. Současná soutěžně-právní úprava tento koncept akceptuje s jistými omezeními.

Zákonnost dohod o selektivní distribuci se posuzuje prostřednictvím základních pravidel platných pro právo hospodářské soutěže, zejména čl. 101 SFEU, nařízení o použití čl. 101 odst. 3 SFEU na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě a výkladové Pokyny k vertikálním omezením. Dle zmíněné právní regulace pak platí, že některé dohody o selektivní distribuci nespĺňají do působnosti čl. 101 SFEU vůbec, zatímco jiné mohou být soutěžním právem zakázány – ovšem mohou být ze zákazu vyňaty, pokud splňují určité zákonné parametry.

Podle Evropské komise a ustálené judikatury Soudního dvora EU platí, že dohody o selektivní distribuci nespĺňají do působnosti čl. 101 SFEU a tedy nemají protisoutěžní účinek za předpokladu, že jsou splněny tři podmínky: i) Povaha daného výrobku musí vyžadovat systém selektivní distribuce; ii) Prodejci musejí být vybíráni na základě objektivních kritérií kvalitativní povahy, která jsou pro všechny potenciální další prodejce stanovena jednotně a nejsou používána diskriminačním způsobem; a iii) Kritéria, která jsou uplatňována objektivně a bez diskriminace musí být jen nezbytně nutná.

Pokud chce dodavatel uložit dodatečná omezení, jeho distribuční systém bude obecně spadat do zákazu podle čl. 101 odst. 1 SFEU a jakékoli zdůvodnění dodatečných omezení bude muset být ospravedlněno podle čl. 101 odst. 3 SFEU.

Co se týče otázky selektivní distribuce ve vztahu k online prodejm, je situace více komplikovaná. Regulátoři v EU totiž považují internetový prodej za obzvlášť účin-

ný způsob, jak zvýšit nabídku výrobků a služeb uvnitř EU za konkurenční ceny. Při zohlednění těchto skutečností jsou dohody zakazující nebo omezující prodejce prostřednictvím internetového prodeje závažným porušením soutěžních pravidel. Je tak nepravděpodobné, že by taková ujednání byla oprávněná či ospravedlnitelná, přičemž Soudní dvůr EU ve věci Pierre Fabre jasně uvedl, že cíl spočívající v zachování prestižní image nemůže představovat legitimní cíl pro omezení hospodářské soutěže. Jinými slovy, že ochrana image značky (výrobku) nemůže být důvodem pro úplný zákaz prodeje online. Majitelé značek tak podle judikatury Soudního dvora EU musí zajistit, aby podmínky aplikované v rámci své distribuční sítě v kamenných obchodech byly stejné také pro prodej online, resp. aby aplikované rozdíly byly objektivně odůvodnitelné na základě vlastních rozdílů mezi těmito dvěma maloobchodními strukturami.

Nakonec dojde, že bude zajímavé posoudit, k jakým závěrům dojde Soudní dvůr EU ve velmi očekávané věci Coty, ve které generální advokát Wahl naznačuje jistý pragmatismus pokud jde o soutěžně-právní omezení v rámci selektivní distribuce v případě online prodeje. Byť podtrhuje aplikovatelnost ustálené judikatury Soudního dvora EU ohledně selektivní distribuce, zdůrazňuje však i fakt, že jakákoliv omezení, jejichž cílem je zachovat image značky výrobků by neměla omezovat soutěž, neboť jsou na prvním místě objektivně nezbytná pro existenci selektivních distribučních systémů.

Mgr. Barbora Donathová, LL.M. | vedoucí advokátka pro oblast hospodářské soutěže, AK Peterka & Partners | Předsedkyně správní rady Ústavu práva módního průmyslu

NĚKTERÁ ÚSKALÍ UŽÍVÁNÍ VLASTNÍHO JMÉNA JAKO NÁZVU ZNAČKY

Začínající módní návrháři, fotografové, umělci i podnikatelé stojí na začátku své činnosti před rozhodnutím, jak pojmenovat svou značku. Přesto, že z komerčního a marketingového hlediska lze vidět mnohé argumenty, proč je lákavé tvořit pod vlastním jménem, z pohledu práva je nutné upozornit na některá rizika a problémy, která s tím mohou souviset.

V praxi je pro módní návrháře běžné tvořit pod vlastním jménem (obvykle celým křestním jménem a příjmením), případně pod obchodním názvem (resp. obchodní firmou, pokud je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku) tvořeným většinou přezdívkou, akronymem, slovem smyšleným či fantazijním nebo například obecným pojmenováním.

Vlastní jméno bývá oblíbenou volbou zejména z důvodu, že dodává značce osobní nádech a jedinečnost, snižuje riziko zaměnitelnosti s konkurenčními značkami a v módním průmyslu je prestižním a tradičním přístupem, neboť většina luxusních módních značek nese právě vlastní jméno svých zakladatelů (například Louis Vuitton, Hugo Boss, Giorgio Armani, Calvin Klein a další). Vymyslet snadno zapamatovatelný a zároveň originální obchodní název vyžaduje sice mnohem více úsilí, nicméně vyplatí se v případě, kdy je cílem budoucí rozvoj a expanze značky.

V každém případě lze doporučit co nejdříve po vzniku značky přihlásit její název jako ochrannou známku pro všechny relevantní třídy zahrnující zboží a služby, které mají být nabízeny zákazníkům. Název značky je vhodné registrovat jako slovní ochrannou známku, která poskytuje rozsáhlejší ochranu názvu v jakékoli i grafické podobě než pouze obrazová nebo kombinovaná ochranná známka, která chrání pouze konkrétní grafické zpracování názvu značky, neboli logo. Obecně může být název značky chráněn prostřednictvím ochranné známky včetně slov, samostatných písmen, čísel, konkrétního barevného provedení, kresby apod.

Jakub Polanka, Klára Nademlýnská, Beata Rajska nebo Liběna Rochová jsou někteří z nemnoha českých módních návrhářů, kteří se rozhodli svou značku pojmenovanou vlastním jménem chránit prostřednictvím ochranné známky, a to i přesto, že název má klíčovou hodnotu pro každou módní značku.



Je tedy třeba pamatovat na to, že v případě, že se v budoucnu objeví investoři se zájmem o koupi značky nebo podílu ve společnosti, bude název značky považován za jednu z hlavních hodnot a klíčové aktivum podnikatele. Ochranné známky, které jsou buďto vlastnictvím módního návrháře, jakožto jejich přihlašovatele, nebo jsou vloženy jako nehmotný statek do společnosti, bývají v souvislosti s prodejem značky převáděny na nové nabyvatele, případně jsou převáděny automaticky jako součást obchodního závodu. V každém případě, pokud návrháři není udělena licence opravňující ho nadále užívat předmětnou ochrannou známku (což v praxi nebývá běžné), přichází návrhář poté, co k převodu dojde,

o právo nadále užívat předmětné ochranné známky.

Právě v případě ochranných známek tvořených vlastním jménem módního návrháře může vzniknout problém, kdy návrhář nadále není oprávněn tvořit pod svým vlastním jménem, neboť by tím zasahoval do práv nových nabyvatelů ochranné známky. Takovým způsobem o své jméno na základě rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie „přišla“ například módní návrhářka Elizabeth Emanuel, která se proslavila jako autorka svatebních šatů princezny Diany. Zároveň, pokud po převodu ochranných známek na nového nabyvatele se již návrhář nepodílí na tvorbě této značky, případně jsou ochranné známky dále převedeny na třetí osobu, ztrácí návrhář jakoukoli možnost ovlivňovat, co se pod jeho jménem vyrábí, a ztrácí kontrolu nad dalším osudem značky, což v případě, že nese jeho vlastní jméno, může mít mnohem citlivější dopady než v případě, kdy jde o obchodní název, který v očích veřejnosti není tolik spojován přímo s osobou návrháře.

S ohledem na případný budoucí prodej módní značky je tedy vhodné uzavřít, že se jako praktické jeví pojmenování značky obchodním názvem, nikoli vlastním jménem návrháře, neboť tím návrhář zamezí situaci, že by v budoucnu v případě převodu příslušné ochranné známky nemohli nadále tvořit pod vlastním jménem a ovlivňovat, jaké zboží je pod jejich jménem vyráběno.

Mgr. Renata Ryglová | Associate, White & Case | Contributing Member Ústavu práva módního průmyslu

LEGISLATIVA A JUDIKATURA

V srpnu vstoupil v platnost zákon č. 255/2017 Sb., novelizující zákon č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, který **zakazuje kožešinové farmy**. Do konce ledna roku 2019 tak musí být ukončena činnost všech farem na území ČR, které chovají lišky a norky. Česká republika se tímto zařadila mezi další evropské země, které přistoupily k zákazu chovu zvířat čistě za účelem produkce kožešin.

Módní dům Chanel uspěl u Tribunálu EU ve sporu s italskou společností Golden Rose 999 vyrábějící šperky, trvající od roku 2013. Chanel se domáhal zrušení rozhodnutí úřadu EUIPO, dle kterého příjmení vzor žalované nebyl zaměnitelný s monogramem Chanel. Tribunál se s názorem úřadu neztotožnil a sporné rozhodnutí zrušil rozsudkem ze dne 18. července 2017, sp. zn. T-57/16. Rozhodujícím argumentem, jehož důležitost úřad podcenil, se stala skutečnost, že napadený vzor se na výrobcích žalované společnosti objevoval nikoliv pouze v poloze, v jaké byl registrován, ale i různě natočený, přičemž jeho natočení o 90 stupňů mění vzhled a působení na spotřebitele natolik, že jej činí lehce zaměnitelným s registrovaným monogramem Chanel.

Christian Louboutin a jeho charakteristické červené podrážky postoupili ve snaze zamezit používání typického znaku Louboutinových bot jinými výrobci. Ve věci předběžné otázky týkající se výkladu ustanovení čl. 3 odst. 1 písm. e) bod iii) směrnice 2008/95/EC, které zakazuje zápis ochranných známek skládajících se výhradně z tvaru, který dodává zboží jeho podstatné vlastnosti, což se v případě bot na vysokém podpatku týká i podrážek, došel generální advokát ve svém stanovisku ze dne 22. června 2017 (C-163-16) k závěru, že ustanovení je nutné aplikovat i na tvary zboží ve spojení s konkrétní barvou, ale zakázat je možné

jen takové kombinace, které jsou výrobku vlastní co do jeho podstaty či technických vlastností. Jedná-li se ovšem, jako v případě lodiček Louboutin o kombinaci, která dává výrobku vlastnosti pro něj typické co do jeho reputace a odlišitelnosti od jiných výrobků stejné povahy, je nezbytné vzít tuto skutečnost v potaz při zápisu a ochraně známky. Po zveřejnění stanoviska generálního advokáta se ale začaly objevovat i názory odlišné. Jedná se především o otázku, zdali jsou červené podrážky opravdu atributem, se kterým si spotřebitel přímo spojí značku Louboutin a boty pro něj tak budou atraktivnější díky jejich reputaci, nebo zdali je tento detail pro spotřebitele atraktivní jednoduše z toho důvodu, že červená barva je objektivně pro spotřebitele esteticky zajímavější než barvy jiné výrazné. Jednalo by se tak o vlastnost, která je s červenou barvou na detailech neodmyslitelně spjata, a spadala pod výše zmiňovaný článek směrnice 2008/95/EC. To by ji činilo zcela nezpůsobitou k tomu být registrována jako ochranná známka. V tuto chvíli nezbyvá než počkat, jak se s otázkou vypořádá Soudní dvůr Evropské unie.

1. října 2017 nabyla účinnosti druhá část Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2015/2424 týkající se ochranných známek EU. Mezi hlavní změny lze zařadit zrušení požadavku na grafické znázornění známky při žádosti o zápis a možnost registrace certifikované ochranné známky zcela nového typu, který bude moci být registrován a používán pouze ve spojení s produkty, které mají konkrétní, už v žádosti o zápis vymezené vlastnosti. Právo přednosti bude nově třeba uplatnit již spolu s podáním žádosti o zápis ochranné známky, komunikovat s úřadem EUIPO bude nadále možné jen elektronicky a získaná rozlišovací způsobilost ochranných známek bude moci být uvedena v přihlašovacím řízení jako vedlejší či alternativní prohlášení.

ALTERNATIVNÍ FINANCOVÁNÍ V MÓDNÍM PRŮMYSLU



Tak jako každý průmysl i móda potřebuje k fungování a rozvoji přístup k finančním zdrojům. Na současném trhu nalezneme celou řadu standardních nástrojů a produktů, které jsou podnikům věnujícím se módě na průmyslové úrovni zpravidla dobře známé a často využívané. Jedná se o klasické bankovní úvěry využívající k financování investic například do nového zařízení nebo rozšíření podniku; kontokorentní nebo revolvinogové linky určené pro pokrývání provozních potřeb či linky pro bankovní záruky běžně užívané zejména při obchodu se zahraničím.

Jelikož však jde o kreativní a velmi dynamický průmysl, extrémně závislý na trendech a dalších externích faktorech, není překvapením, že jeho značná část je koncentrována nikoliv v podnicích průmyslového charakteru, nýbrž v mladých, začínajících podnicích, osobách jednotlivých kreativců i kreativních uskupení jejichž právní podstatu je obtížné formálně uchopit.

Odborná konference VI. ročník

**PRÁVO VE VEŘEJNÉ
SPRÁVĚ 2017**

7. listopadu 2017

Hotel BOBYCENTRUM Brno

www.pvvs.cz

CODEXIS

BLOKAČNÍ REGISTRACE OCHRANNÝCH ZNÁMEK V ČÍNĚ

Hlavní zprávy patří aktuálním vítězstvím světových značek v boji proti čínským subjektům zasahujícím do jejich práv z duševního vlastnictví. Nechvalně známé praktiky spočívající v blokačních registracích ať již doménových jmen, ochranných známek nebo designu však na ústupu stále nejsou.



Dalo by se říci, že pod tlakem těchto vítězství čínské subjekty naopak rozšiřují své pole působnosti a do jejich hledáčku se tak kromě světových značek, které své boje před čínskými soudy vedou již více než deset let, dostávají značky v počáteční fázi svého podnikání. V dnešní době technologického rozvoje a internetu je velmi snadné vytvářet slibné start-up projekty prezentující prototypy na mezinárodních výstavách nebo soutěžích, uveřejňující kampaně na crowdfundingových platformách jako Kickstarter nebo Indiegogo ve snaze získat financování, či prodávající své první výrobky prostřednictvím elektronických tržišť typu Fler.

Blokační registrace se týkají známých a potenciálně známých značek na jejichž úspěchu se dá v budoucnu profitovat. Ze strany místních subjektů probíhají dříve, než se jejich právoplatný vlastník rozhodne vstoupit na trh, případně na dané území přesunout výrobu. Tyto registrace ochranných známek jsou v Číně možné především díky first-to-file systému, který neuznává užívání nezapsaných označení. Značky, které si vybudovaly své jméno nebo se prezentují jedním z výše uvedených způsobů bez včasné registrace ochranné známky v Číně, mohou při vstupu na čínský trh zjistit, že práva k jejich označení náležejí již někomu jinému. Vedle případů, kdy čínský subjekt takovou ochrannou známku neuznává a do svého portfolia sbírá větší počet známých jmen, nejsou neobvyklé případy, kdy se naopak ochrannou známkou označuje padělaný produkt za podpory původní kampaně či kopíí originální produktové dokumentace. Právoplatný vlastník se tak může dostat do situace, kdy poruší „svou“ vlastní známku, nebo jeho výrobky uvíznou na hranicích.

Další formu blokačních registrací umožňuje charakter standardní čínštiny a příbuzných dialektů. Prostřednictvím překladu, resp. přepisu značek do čínských znaků stále probíhá primární komunikace s čínským zákazníkem, kterou zavedené označení v latině doplňuje. Své zkušenosti s tímto druhem

registrací má nejedna známá značka, vzpomeňme loňskou smutnou porážku New Balance, které odvolací soud uložil zaplacení 1,02 mil. dolarů (sníženo z původních 15,8 mil. dolarů) za neoprávněné užití ochranné známky „Xin Bai Lun“ čínské verze „New Balance“. Vítězství čínskému subjektu zajistila nejen práva ze starších ochranných známek „Xin Bai Lun“, ale také přístup samotné společnosti New Balance, která označení „Xin Bai Lun“ užívala vedle tradiční ochranné známky „New Balance“ bez řádného zápisu pro své výrobky. New Balance přišla o možnost užívat „svou“ ochrannou známku v čínských znacích a následně v rámci marketingové kampaně vyzvala k vytvoření nového překladu, resp. přepisu „New Balance“ pro čínský trh. Obdobný marketingový přístup je vhodné využít na samém počátku, jelikož významových překladů a přepisů se nabízí více. Je tak možné vybrat ten nejvhodnější pro zápis ochranné známky dříve, než tak učiní jiný subjekt nebo se pro značku či její výrobky vžije jiná verze.

Ochranné známky zapsané mimo území Číny mají na boj proti blokačním registracím minimální vliv, obecně jsou považovány za nezapsaná označení, která jsou způsobilá zabránit blokační registraci pouze v případech všeobecně známých známek a vysoké místní známosti u veřejnosti. Známosti mimo Čínu se velká váha nepřikládá a argumentace nedostatkem dobré víry nemívá velkou úspěšnost. První náznaky změny přístupu k nedostatku dobré víry a jejímu výkladu jsou patrné v aktuálních rozhodnutích i oficiálních vyjádřeních čínských autorit na téma škodlivosti podání ve zlé víře a zákeřnosti, která deformuje známkový systém.

Vzhledem k aktuálnímu vývoji v oblasti technologií a zaměření známkových pirátů tedy nelze problematiku blokačních registrací podceňovat ani u začínajících značek, které svá portfolia ochranných známek budují pozvolna v závislosti na možnostech svého rozpočtu. Preventivní podání přihlášky ochranné známky v Číně společně s jednou či více variantami jejího překladu či přepisu do standardní čínštiny se může zdát finančně nákladné, nicméně by mělo být součástí úvah o budoucí strategii a směřování obchodní činnosti klienta. Zejména pokud dalšími alternativami jsou nejistá vymazová či soudní řízení, nákladný re-branding, anebo přeměřštěné požadavky čínských subjektů při odkupu „vlastní“ ochranné známky.

Mgr. Zuzana Šimonovská, LL.M. | SIMONOVSKA IP | ředitelka Ústavu práva módního průmyslu

Právě tato jeho část, která je z pohledu obsahového rozvoje celého průmyslového odvětví nepostradatelná, má však ke standardním nástrojům podnikatelského financování mimořádně ztížený přístup. Není tedy s podivem, že trh finančních služeb na tuto potřebu reaguje. Dochází k uzpůsobení nástrojů dříve aplikovaných pouze v masovém měřítku na rozsáhlé podniky i ke vzniku nástrojů zcela nových.

Příkladem nejbližší klasickým nástrojům je poskytování faktoringových služeb a dalších variant pohledávkového financování, mezi jejichž největší světové průkopníky v módě patří Gary Wassner, který finančně stál u rozmachu jmen jako Vivienne Westwood, Marc Jacobs nebo Alexander Wang. Jelikož u začínajícího návrháře jsou to právě pohledávky, které jsou často jeho jediným významným aktivem, je logické koncipovat metodiku financování tímto směrem. Jde o nástroje, které díky překlenutí úvodní časové mezery umožňují návrháři násobit objem výroby a růst exponenciálně, namísto kusové produkce, ke které se z důvodů nároků na cash-flow návrháři často uchylují.

Na místě je rovněž řada způsobů ekvinitního nebo mezaninového financování, které vyžaduje vstup externího investora do vlastního podniku kreativce. V případě úspěchu takového spojení, jde o mimořádně efektivní kombinaci, kde nejlepším příkladem může být partnerství nedávno zesnulého Pierre Bergé a Yves Saint Laurent. Vzhledem k tomu, že jde opět o aplikaci sofistikovaných konstrukcí zpravidla užívaných v násobně větších finančních objemech, vyžaduje jejich aplikace na rozvíjející se módní průmysl významné zjednodušení, avšak při zachování základních principů – získání externích zdrojů výměnou za ztrátu části kontroly nad podnikem.

Třetí kategorií jsou skutečně inovativní nástroje z oblasti sdílené ekonomiky – tyto mohou fungovat zdánlivě snadným způsobem, jako např. crowdfunding, který je po právní stránce z části veřejnou sbírkou a z části veřejnou nabídkou dluhového nebo majetkového cenného papíru. Na velmi profesionální úrovni takto například provozuje Skupina Roklen platformu Fundlift. Novost a schopnost rychle reagovat umožňuje v této oblasti prakticky nelimitované kombinace veškerých ostatních nástrojů, opticky velmi přívětivých potřebám financovaného subjektu. Čím novější, flexibilnější a přívětivější však tyto produkty jsou, tím je pravděpodobnější, že jejich poskytování bude chybět detailní regulace a adekvátní dohled. To s sebou pro financovaného a zejména poskytovatele finančních prostředků přináší velmi širokou škálu obtížně uchopitelných rizik.

Zdravý vývoj vidím ve snaze tradičních subjektů finančního trhu klasické produkty více přiblížit i profesím, které do zavedeného systému financování a hodnocení rizik zcela nezapadají – což zejména platí pro kreativní obory. Tyto, často subvencované finanční produkty, mohou v budoucnu představovat právě ten nutný překlenovací rámec nutný pro vstup rozvíjejícího se kreativního businessu na skutečný lokální i mezinárodní trh.

Mgr. Filip Čabart | vedoucí advokát pro oblast bankovníctví a financí, Havel, Holásek & Partners | člen správní rady Ústavu práva módního průmyslu

ČLÁNEK

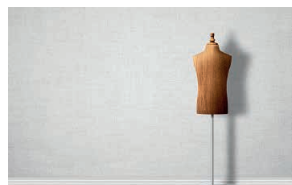
NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SPORY ROKU 2016 V MÓDNÍM PRŮMYSLU



Rok 2016 byl z pohledu sporů v oblasti fashion law v Evropě a USA opravdu významný. Byli jsme svědky podstatného posunu v některých dlouholetých sporech a zároveň jsme se dočkali úplně nových kauz a soudních rozhodnutí. Níže přinášíme čtenářům přehled těch nejzajímavějších sporů, jakož i dalších událostí v oblasti fashion law v uplynulém roce, které si jistě zaslouží pozornost.

Číst více na www.pravniprostor.cz

PRÁVO MÓDNÍHO PRŮMYSLU: VÝSTŘELEK, NEBO PERSPEKTIVNÍ OBOR?



Módní průmysl je nezanedbatelným průmyslovým odvětvím, kterého se dotýkají právní normy na vnitrostátní, evropské i světové úrovni, zahrnující nejen oblast práva duševního vlastnictví, ale také oblast mezinárodního obchodu, daňového práva, pracovního práva a dalších souvisejících oborů.

Číst více na www.pravniprostor.cz

MONITOR OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ (GDPR)

BUĎTE PŘIPRAVENI NA REVOLUCI V OCHRANĚ DAT