

Parodie ochranných známek v českém právu: fenomén svobody projevu nebo prosté využití cizího úsilí?

Michal Ježek*

Abstrakt: Článek se zabývá tématem humorného projevu ve formě parodie v kontextu práva ochranných známek. Stejně jako může být humor projevován rozličnými způsoby, může se lišit jeho smysl a cíl. V převážné většině případů přitom půjde o takový projev, jenž bude chráněn základním a v demokratické společnosti klíčovým právem na svobodu projevu. Do vytvoření, uchování a propagování ochranných známek (respektive výrobků či služeb s nimi spojených) investují jejich držitelé nezanedbatelné peněžní prostředky. Humorizování cizí ochranné známky může způsobit újmu na reputaci i na rozlišovací způsobilosti ochranné známky. K této újmě přitom může docházet jednak za situace, kdy je žádáno o zápis přetvořeného označení jako ochranné známky, jednak cestou prostého „faktického“ užívání a šíření humoristické verze označení. V článku je nejprve věnována pozornost svobodě projevu a pozici parodie v právu ochranných známek, následně jsou představeny vybrané případy a příklady z českého právního a obchodního prostředí. Článek též analyzuje vybrané kauzy z amerického práva ochranných známek, které má historii případů parodií ochranných známek o poznání bohatší a v souvislosti s aplikací doktrín confusion a dilution může posloužit jako rámcový inspirační zdroj. V závěru je představen komplexní náhled na možnosti řešení případů parodií ochranných známek v České republice, a to jak z pohledu posuzování pravděpodobnosti záměny, tak těžení z rozlišovací způsobilosti.

Klíčová slova: ochranná známka, svoboda projevu, parodie, pravděpodobnost záměny, nepoctivé těžení z rozlišovací způsobilosti

Úvodem

Podstatou ochranné známky je identifikovat (rozlišit) jednotlivé výrobce zboží či poskytovatele služeb. Vedle této identifikační funkce má ochranná známka např. funkci garance kvality poskytovaných výrobků či služeb, funkci propagační, reklamní nebo investiční.¹ Ačkoli je ze své podstaty ochranná známka spojena s hospodářskou činností, stává se součástí každodenního kulturního i mediálního života.² Chce-li vlastník ochranné známky vybudovat úspěšné podnikání, musí investovat odpovídající finance do propagace a reklamy, aby upoutal pozornost spotřebitelů, zachoval si jejich přízeň a upevnil tak svou pozici na trhu.³

* Mgr. Michal Ježek, doktorand, katedra mezinárodního a evropského práva, Právnická fakulta Masarykovy univerzity. E-mail: Michal.Jezek@law.muni.cz. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1343-7916>. Autor touto cestou děkuje JUDr. Radimu Charvátovi, Ph.D., LL.M., a doc. JUDr. Pavlu Koukalovi, Ph.D., za hodnotné připomínky a veškerou pomoc při tvorbě tohoto článku. Poděkování patří též oběma anonymním recenzentům za poskytnutou cennou zpětnou vazbu. Text vznikl v rámci řešení výzkumného projektu specifického výzkumu Masarykovy univerzity MUNI/A/1561/2023.

1 K tomu v podrobnostech srov. např. KOUKAL, P. Úvod. In: KOUKAL, P. a kol. *Zákon o ochranných známkách: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, s. XXXV a tam citovanou judikaturu.

2 K tomu srov. např. BORN, Ch. Zur Zulässigkeit einer humorvollen Markenparodie Anmerkung zum Urteil des BGH „Lila-Postkarte“. *GRUR*. 2006, Vol. 59, No. 3, s. 194.

3 Rozsudek Soudního dvora ze dne 23. března 2010 ve spojených věcech C-236/08 až C-238/08 (*Google France SARL a Google Inc. proti Louis Vuitton Malletier SA a dalším*), bod 91.

Exkluzivita v podobě výlučných práv vlastníka ochranné známky je přitom poskytována v rámci „obchodního styku“ (*course of trade, la vie des affaires*).⁴ Mimo tento rámec by již jakékoli jiné užití nemělo být problematické. Jedním z případů takového užití je *parodie*, jejímž smyslem je pobavit a cílem učinit projev (kritický, umělecký, politický), nikoli identifikovat jejího původce či propagovat s ní spojené výrobky. Parodie proto nesplňuje v podstatě žádnou ze jmenovaných funkcí ochranné známky.

Pro demonstraci uvedeného lze uvést následující příklad. Společnost VIP Products vyrábí ve Spojených státech pískací hračky pro psy. V roce 2013 poprvé uvedla na trh hračku pod označením „Bad Spaniel’s“ v designu láhve s etiketou typickou pro whiskey „Jack Daniel’s“. Spor mezi vlastníky starší ochranné známky a společností VIP Products dospěl až k Nejvyššímu soudu Spojených států, který měl rozhodnout, zda takové užití představuje užití povolené, ve smyslu svobody projevu v souvislosti s parodickým ztvárněním cizí ochranné známky, či nikoli. V červnu roku 2023 Nejvyšší soud Spojených států konstatoval, že parodie ochranné známky je obecně povolena, ovšem pouze pro nekomerční užití, tzn. pokud společnost VIP Products využívá parodickou verzi cizí starší ochranné známky pro označování svých výrobků, činí tak za účelem vlastní identifikace na trhu s čistě komerčním cílem.⁵

Uvedený příklad představuje hlavní tematické zaměření tohoto příspěvku, totiž právo ochranných známek, humorné přetvoření ochranných známek a dovolenost takového jednání. Míra podobnosti označení, míra přidané hodnoty nového zpracování starší ochranné známky, svoboda projevu či uměleckého vyjádření a komercializace přetvořeného cizího úsilí jsou hlavní hlediska a aspekty, jimiž se budu ve svém příspěvku zabývat.

Tématu parodie v právu ochrany označení je dlouhodobě v českém právním prostředí věnována pozornost spíše poskrovnu, přitom v současnosti jde o téma poměrně aktuální. Aktuálnost osvědčuje v květnu roku 2023 podaná předběžná otázka k Soudnímu dvoru pro výklad části harmonizované problematiky ochranných známek, týkající se oprávněnosti užívání cizí ochranné známky za účelem politického projevu formou parodie jakožto „řádného důvodu“ (*due cause*) k takovému užívání.⁶ Očekávané rozhodnutí Soudního dvora přitom může napomoci k nastavení hlavních mantinelů řešení případů parodií ochranných známek v teritoriu EU, neboť rozhodovací praxe se napříč jednotlivými státy liší či absentuje (jako v případě České republiky),⁷ obzvláště jde-li o právní oblast silně harmonizovanou právem EU, tudíž vyžadující jednotný postup a autonomní výklad.

V první části se článek zabývá vymezením základní terminologie, jakož i uvedením parodie, jakožto typicky uměleckého projevu, do kontextu průmyslových práv v podobě ochranných známek. Rozebrána je též ochrana parodie v rámci svobodného projevu,

⁴ § 8 odst. 2 zákona č. 441/2003 Sb., zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách) (dále jen „z. ochr. zn.“); za činnost v obchodním styku považuje Soudní dvůr EU (dále jen „Soudní dvůr“), činnost nikoli v soukromé oblasti, „jejímž cílem je hospodářská výhoda“, k tomu srov. rozsudek Soudního dvora ze dne 12. listopadu 2002 ve věci C-206/01 (*Arsenal Football Club plc proti Matthewovi Reedovi*), bod 40; přihláška ochranné známky může dokládat záměr provádět obchodní činnost, k tomu srov. rozsudek Tribunálu ze dne 10. května 2006 ve věci T-279/03 (*Galileo International Technology LLC a další proti Evropské komisí*), body 119–120.

⁵ Rozsudek Nejvyššího soudu USA ze dne 8. června 2023 ve věci 599 U. S. 140 (*Jack Daniel’s Properties, Inc. proti VIP Products LLC*).

⁶ Řízení o předběžné otázce před Soudním dvorem vedeno pod č. věci C-298/23. Ke dni odevzdání tohoto článku nebylo o předběžné otázce rozhodnuto.

⁷ K tomu srov. např. AIPPI. Yearbook 2002/1. In: AIPPI [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://aippi.soutron.net/Portal/Default/en-GB/RecordView/Index/2995, s. 291–521>.

tj. jedné ze základních svobod v demokratickém státním zřízení, která se může dostávat do střetu se základním právem vlastnit majetek, včetně duševního vlastnictví v podobě práv autorských i průmyslových. Následně jsou představeny ty nejzajímavější případy z praxe Úřadu průmyslového vlastnictví, které se, alespoň v minimální míře, parodií ochranných známek týkaly, a dále příklady výrobků, na něž bylo či stále je možné narazit na českém trhu, a to jak v kamenných obchodech, tak na internetu.

Pro srovnání jsou dále představeny zajímavé případy z americké rozhodovací praxe, a to jak úřední (pokud jde o americký protějšek tuzemského Úřadu průmyslového vlastnictví), tak soudní. Soudy v těchto případech rozhodují ve dvou základních rovinách, buďto na podkladě doktríny pravděpodobnosti záměny (*confusion*), nebo na podkladě snižování rozlišovací způsobilosti, respektive působení újmy staršímu označení (*dilution*). Tento základní rámec je v obou právních systémech podobný, liší se v jejich samotné aplikaci.⁸ Samozřejmě, i svoboda projevu do těchto případů významně promlouvá a stejně jako na kontinentu je tato svoboda chráněna i ve Spojených státech. Americká judikatura neposloužila pro účely tohoto článku jako nástroj řešení srovnatelný s českým ani unijním právem, ale ponejvíce jako jakýsi inspirační zdroj, s nímž bude následně zajímavé srovnat pozici Soudního dvora v souvislosti s vyřešením zmíněné předběžné otázky.

V závěrečné části článku jsou předkládána východiska pro možná řešení nastíněných příkladů z tuzemského trhu, neboť, s jedinou výjimkou, se jedná pouze o ilustrativní příklady, u nichž není známo jakékoli soudní či jiné řešení. V závěru je rovněž uvedeno zamýšlení nad (ne)zbytností posouzení nepoctivého těžení či působení újmy na rozlišovací způsobilosti, neboť parodie ze své podstaty bude vždy směřovat na ochranné známky známé široké veřejnosti (tj. budou takřka vždy v tomto smyslu „těžit“ z rozlišovací způsobilosti) a současně, s požadavkem svobody projevu jakožto projevu hodnotného pro společnost (kritika, vyvolání diskuze), může tento projev sdělovat nemilostivou kritiku s potenciálem působení újmy.

Rozebírané téma je uchopeno z pohledu českého práva ochranných známek, které je značným způsobem ovlivněno rozsáhlou harmonizací práva EU. Vedle toho je analyzována též právní úprava a rozhodovací praxe ve Spojených státech, z důvodů a pro účely výše uvedené. Cílem článku je přitom jednak představení aktuálního tématu z práva ochranných známek, jednak otevření diskuze nad možným řešením případů parodií ochranných známek v českém, potažmo unijním právu a eventuálním začleněním výslovné výjimky (po vzoru práva autorského) do z. ochr. zn.

1. Parodie ochranné známky v kontextu svobody projevu

1.1 Obecné vymezení parodie

Parodie je, stejně jako humor sám, součástí společnosti již od dávných dob, a to v podobě uměleckého projevu. První parodie se objevily již ve starověkém Řecku.⁹ Z literárně-vědeckého pohledu lze termín parodie vyložit jako „*jakoukoli kulturní praxi, která relativně*

⁸ K podobnostem a odlišnostem obou užívaných způsobů v obou právních systémech srov. např. LUEPKE, M. H. H. Taking Unfair Advantage or Diluting a Famous Mark – a 20/20 Perspective on the Blurred Differences Between U.S. and E.U. Dilution Law. *Trademark Reporter*. 2008, Vol. 98, No. 3, s. 789–790.

⁹ Parodii použili např. Aristofanes v díle *Žáby* nebo Platón v díle *Symposium* (kde je parodována metoda tzv. Sokratova dialogu); k tomu srov. DENTITH, S. *Parody*. Londýn: Routledge, 2000, s. 45–46.

polemicky napodobuje jinou kulturní produkci nebo praxi“.¹⁰ Z etymologického pohledu vykládá parodii např. Koukal jako složeninu slov *para* a *odé*, tj. „*paroidia*, což je píseň zpívaná podle písně jiné“.¹¹ Za stěžejní prvek parodie lze proto označit *napodobování* či *imitaci*. Uvedené potvrzují i všeobecné výkladové slovníky, jež u hesla „parodie“ zdůrazňují především prvek *humoru* směřujícího vůči konkrétnímu umělci či žánru (vůči jejich tzv. silným prvkům) a *imitace*.¹²

V právním prostředí může parodie, ale i jiné humorné projevy, zasahovat do rozličných oblastí. Příkladem lze uvést právo na ochranu osobnosti, v němž parodie a karikatura promlouvají v souvislosti s nelichotivými kritickými projevy.¹³ Současně je parodie jakožto umělecký projev chráněna ústavně zaručenou svobodou projevu (k tomu viz dále), proto se její řešení úzce dotýká i problematiky ústavních práv a jejich případného střetávání (svoboda projevu proti majetkovému/vlastnickému právu). V právu duševního vlastnictví je parodie spojena primárně s právem autorským. Ačkoli bude v dalším textu pojednáváno o parodii ochranných známek, legální vymezení parodie, a tedy její právní základ vychází z autorského práva.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (dále jen „aut. z.“), ve svém § 38g stanovuje výslovnou výjimku pro parodii, karikaturu a pastiš.¹⁴ Uplatnění této výjimky je přitom možné pouze za splnění podmínek generální klauzule, tzv. tříkrokového testu, v § 29 aut. z. Představené pojetí literárně-vědecké a etymologické, respektive uvedené klíčové prvky, potvrzuje pro účely právního výkladu parodie a jejího právního posuzování rozsudek Soudního dvora ve věci *Deckmyn*.¹⁵ Soudní dvůr v první řadě uvedl, že parodie je pojmem práva EU, tudíž podléhá autonomnímu výkladu. Následně Soudní dvůr interpretoval, že parodie je (autorské) dílo, jež „*evokuje existující dílo a přitom se od něj zřetelně liší a je komické nebo ironické*“.¹⁶

Z uvedeného lze zjednodušeně shrnout, že parodie je výtvozem, jehož podstatou je napodobovat a pobavit. Parodické „nové“ dílo bude ve výsledku podobné své předloze, současně ponese určitý satirický či ironizující prvek. Budťo doprovodný prvek sám o sobě, ale především kombinace s napodobením původního díla, eventuálně zasazení do nového kontextu, přinášejí onen humorný efekt. Parodovat či imitovat lze jak autorské dílo, tak styl konkrétního autora, celý žánr, ale i třeba osobu výkonného umělce apod.¹⁷ Obdobně

¹⁰ DENTITH, S. *Parody*, s. 9.

¹¹ KOUKAL, P. Parodie – pohled autorskoprávní a nekalosoutěžní. *Právní obzor*. 2005, č. 2–3, s. 229.

¹² K tomu srov. např. OTTO, J. *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí. Devatenáctý díl, P-Pohoř*. Praha: Paseka, 2000, s. 265; nebo Definition of Parody by Oxford Dictionary on Lexico.com. In: *Definitions, Meanings, Synonyms, and Grammar by Oxford Dictionary on Lexico.com* [online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/parody>.

¹³ K tomu srov. např. ŠALOMOUN, M. *Právní aspekty humoru*. Praha: C. H. Beck, 2011, s. 1–2.

¹⁴ Tato výjimka byla do aut. z. včleněna na základě fakultativní výjimky stejného znění v čl. 5 odst. 3 písm. k) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti.

¹⁵ Rozsudek Soudního dvora ze dne 3. září 2014 ve věci C-201/13 (*Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW proti Helena Vandersteen a další*).

¹⁶ *Ibidem*, bod 33.

¹⁷ Aplikovatelnost výjimky pro parodii na práva s autorským právem související dokládají tzv. odkazovací ustanovení v § 74, § 78, § 86 aut. z. Do novelizace aut. z. k 5. 1. 2023 existovala „mezera v právu“ spočívající v absenci uvedení § 38g aut. z. v citovaných odkazovacích ustanovení. K překlenutí této právní mezery se podrobně vyjádřil Nejvyšší soud v rozsudku ze dne 28. 7. 2023, sp. zn. 23 Cdo 2178/2022, body 29–53; citovaný rozsudek Nejvyššího soudu je mj. dosud jediným rozsudkem v České republice, který se podrobněji zabývá výkladem a aplikací výjimky pro parodii dle § 38g aut. z.

lze parodovat i ochrannou známku. Může jít o ochrannou známku „uměleckou“ (tvůrčí), která humoristu zaujme, nebo nemusí jít ani o ochrannou známku nikterak zajímavou či umělecky ztvárněnou (např. ČEZ).

1.2 Svoboda projevu

V souvislosti s posuzováním případů parodií a jejich dopadů do práva duševního vlastnictví je třeba se zabývat též otázkou svobody projevu. Přitom je nutno mít na paměti, že právo duševního vlastnictví lze chápat jako výjimku z obecné svobody jednání.¹⁸ Svoboda projevu naopak představuje výjimku z obecného práva duševního vlastnictví.¹⁹

Svoboda projevu je v našem právním prostředí zakotvena v čl. 17 Listiny základních práv a svobod, čl. 10 Evropské úmluvy o lidských právech a čl. 11 Listiny základních práv EU. Obecně lze svobodu projevu charakterizovat jako právo vyjadřovat své názory (myšlenky, postoje), a to v různých formách, ať už slovem, písmem nebo mlčky, přičemž „[p]odstatný je cíl a účel jednání“.²⁰ Vedle toho se rozlišují jednotlivé povahy projevu, totiž projev politický, umělecký a komerční.²¹ Umělecký projev může být politický i komerční, a to v závislosti na kontextu a záměru tvůrce.²² Platí přitom úměra, že čím více je projev ve veřejném zájmu, tím méně jeho případná komerční povaha hraje roli.²³

Při uplatňování svobody projevu se hledí především na cíl a smysl konkrétního posuzovaného projevu. Pakliže by cílem byla toliko neopodstatněná urážka, tak by si takovýto projev mohl svou ochranu nárokovat jen obtížně. Rovněž je nutno uvést, že svoboda projevu jako politické právo patří k určitému souboru klíčových demokratických hodnot, které jsou v daném státě uplatňovány. S ohledem na limitační klauzule však nejde o absolutní svobodu a v případě střetu této hodnoty s jinou chráněnou hodnotou (právem či svobodou) musí soud přistoupit k vyhodnocení toho, ochrana které hodnoty převáží.

K tématu parodie ochranných známek a svobody projevu lze ilustrativně z české judikatury uvést případ *LEGO*, v němž Česká pirátská strana pro svůj volební spot využila podobu známých „LEGO“ figurek.²⁴ Ústavní soud konstatoval, že ochranné známky „LEGO“ disponují dostatečnou rozlišovací způsobilostí, respektive jsou všeobecně známé a mají dobré jméno na českém trhu.²⁵ V rámci svého rozhodnutí Ústavní soud posuzoval proti sobě stojící právo vlastnické (k ochranné známce „LEGO“) a právo na svobodu projevu (politický projev České pirátské strany). Uzavřel přitom, že pirátská strana mohla volební spot vytvořit jiným způsobem, kterým by nezasahovala do majetkových práv jiné osoby, obzvláště pokud jejich volební spot žádnou kritiku či jiný sociální benefit (ať už vůči společnosti „LEGO“ nebo všeobecně vůči právům duševního vlastnictví), jež by ospravedlňoval svobodu projevu, nepřináší.²⁶

¹⁸ Jako je vymezena např. v čl. 2 odst. 3 Listiny základních práv a svobod, totiž, že „Každý může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá“.

¹⁹ K tomu srov. KOUKAL, P. *Autorské právo, public domain a lidská práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2019, s. 447–448.

²⁰ BARTOŇ, M. – HEJČ, D. Čl. 17 [Svoboda projevu a právo na informace]. In: HUSSEINI, F. a kol. *Listina základní práv a svobod*. Praha: C. H. Beck, 2021 s. 516.

²¹ *Ibidem*, s. 540.

²² *Ibidem*, s. 541.

²³ *Ibidem*, s. 543.

²⁴ Usnesení Ústavního soudu ze dne 17. 10. 2017, sp. zn. I. ÚS 2166/16.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

Obdobným způsobem rozhodl v nedávné době i Spolkový patentový soud (*Bundespatentgericht*) v případě *British Hairways*.²⁷ Spor se týkal přihlášky ochranné známky ve znění „British Hairways“ (pro kadeřnické a vlasové služby), která evokovala ochrannou známku britské letecké společnosti „British Airways“. Soud přitom konstatoval, že přihlašované označení nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti starší ochranné známky a podobně jako český Ústavní soud shledal, že humorného názvu mohl přihlašovatel dosáhnout i jiným, méně invazivním způsobem.²⁸ Rozdíl mezi oběma případy však spočívá v tom, že Česká pirátská strana využila ochrannou známku s dobrým jménem „pouhým“ faktickým užitím, zatímco označení „British Hairways“ bylo přihlášeno k registraci. Svoboda projevu hrála roli v obou případech. Jak však bude demonstrováno dále, zatímco u řízení o zápis ochranné známky nebývá odkaz na svobodu projevu příliš úspěšný, u faktického užívání naopak ano a případný zákaz užití závisí na komerčním hledisku.

Jak připomíná Rosati, právo ochranných známek výslovně se svobodou projevu ani s výjimkou pro parodii nepracuje, a to ani v unijním měřítku.²⁹ Nicméně, čl. 21 preambule nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce EU (dále jen „nařízení“) a čl. 27 preambule směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2436 ze dne 16. prosince 2015, kterou se sblíží právní předpisy členských států o ochranných známkách (dále jen „směrnice“), předpokládají, že jejich ustanovení (jak přímo účinného nařízení, tak směrnice) zajistí „*plné dodržování základních práv a svobod, a zejména svobody projevu*“. Ustanovení preambule sice nejsou právně závazná, nicméně naznačují společnou vůli členských států EU dbát při ochraně práv k ochranným známkám též na svobodu projevu třetích osob.³⁰

Směrodatné řešení případů parodií ochranných známek a svobody projevu může nabídnout Soudní dvůr při rozhodování o předběžné otázce ve věci *IKEA-Plan*.³¹ „IKEA-Plan“ je kampaň belgické politické strany (Vlaams Belang³²), propagovaná žluto-modrým zbarvením a provedením nápisu zkratky „IKEA“ [pro *Immigratie Kan Echt Anders*, přeložit lze např. jako *Imigrace se může změnit*], tj. designem a provedením velmi podobným švédskému nábytkářskému gigantu.³³ Primárně se belgický soud Soudního dvora dotazuje, zda lze politickou parodii, chráněnou svobodou projevu, považovat za „řádný důvod“ dle čl. 10 odst. 2, 6 směrnice (srov. § 8 z. ochr. zn.) a čl. 9 odst. 2 písm. c) nařízení. Dále má Soudní dvůr zodpovědět, jaká kritéria mají být posuzována v případě střetu svobody projevu s právem majetkovým a jaký význam mají tato kritéria mít s tím, že belgický soud

²⁷ Rozhodnutí Německého patentového soudu ze dne 20. ledna 2022, sp. zn. 30 W (pat) 15/19.

²⁸ *Ibidem*; k tomu srov. též PEMSEL, M. *British Hairways did not take off – as a trade mark*. In: *The IPKat* [online]. 4. 7. 2023 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://ipkitten.blogspot.com/2023/07/british-hairways-did-not-take-off-as.html>.

²⁹ ROSATI, E. *Parody under copyright and trade mark law: key guidance from Zorro .. and the Italian Supreme Court*. In: *The IPKat* [online]. 5. 1. 2023 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://ipkitten.blogspot.com/2023/01/parody-under-copy-right-and-trade-mark.html>.

³⁰ K pozici svobody projevu v právu ochranných známek se, mj. i s odkazem na citovaná ustanovení preambulí, zabýval generální advokát Bobek ve svém stanovisku k věci C-240/18P. K tomu srov. Stanovisko generálního advokáta Bobka ze dne 2. července 2019, ve věci C-240/18 P, zejm. bod 47 an.

³¹ Věc je před Soudním dvorem řešena pod č. věci C-298/23; k tématu srov. též ROSATI, E. *What role for freedom of expression under EU trade mark law? An “IKEA-PLAN” prompts a CJEU referral*. In: *The IPKat* [online]. 9. 7. 2023 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://ipkitten.blogspot.com/2023/07/what-role-for-freedom-of-expression.html>.

³² Tato strana byla přitom spojena i s parodickým kalendářem ve věci *Deckmyn*.

³³ ROSATI, E. *What role for freedom of expression under EU trade mark law? An “IKEA-PLAN” prompts a CJEU referral* [online].

předložil i seznam některých kritérií a dotazuje se na možnost jejich eventuálního použití (např. komerční cíl parodie, společenský zájem parodie, okolnosti provázající parodii atd.).³⁴

Pozice, kterou Soudní dvůr při řešení uvedených otázek zaujme, bude pro řešení případů parodií ochranných známek v EU klíčová.³⁵ Týká se to především svobody projevu v harmonizovaném právu ochranných známek a také charakteristik parodie pro účely ochranných známek. Zajímavé bude také, do jaké míry Soudní dvůr naváže na své rozhodnutí ve věci autorskoprávní parodie v rozhodnutí *Deckmyn*.

Osobně se domnívám, že se Soudní dvůr rozhodnutí *Deckmyn* přidrží v obou jeho zásadních aspektech, tedy jak v obecné pozici parodie v právu duševního vlastnictví, tak v nutnosti vyvážení proti sobě stojících zájmů autorů/držitelů práv a uživatelů předmětu ochrany (autorského díla, ochranné známky). Pokud jde o první rovinu a samotný pojem parodie, jistě není dán důvod, proč by měl v případě *IKEA-Plan* Soudní dvůr vytvářet jinou či novou definici tohoto pojmu. Nadto, pakliže již Soudní dvůr připustil, že parodie je vhodným či typickým prostředkem k vyjádření svobodného projevu a dle preambulí unijních předpisů o ochranných známkách má být svoboda projevu šetřena a chráněna, mám za to, že se Soudní dvůr vydá směrem širšího výkladu pojmu „řádného důvodu“ a podřadí pod něj i parodii.

Pokud jde o vyvážení proti sobě stojících zájmů, Soudní dvůr v rozhodnutí *Deckmyn* odmítl, s odkazem na zásadu nediskriminace, posvětit parodický projev s diskriminačním podtextem jako souladný se zájmem autora nebýt spojen s takovýmto projevem.³⁶ V situaci, kdy za oběma předmětnými parodickými výtvyry v případech *Deckmyn* i *IKEA-Plan* stojí stejný subjekt – politická strana *Vlaams Belang* –, lze tento závěr očekávat též v řešení aktuálně položené předběžné otázky. Jinými slovy, výkon svobody projevu lze v tomto kontextu jistě považovat za „řádný důvod“ užívání cizí ochranné známky. Hranice výkonu svobody projevu se následně bude posuzovat především podle toho, zda není dán diskriminační podtext, a dále též podle komerčního směřování parodie a společenského zájmu na parodii (tedy zda parodie přispívá k nějaké veřejné diskuzi, sama ji vyvolává apod.).

1.3 Parodie v kontextu ochranné známky

1.3.1 Aplikovatelnost autorského práva na ochranné známky

Autorské právo a právo ochranných známek jsou diametrálně odlišnými právními oblastmi s vlastními specifiky a pravidly fungování. Zatímco první směřuje k rozšíření a ochraně

³⁴ V podrobnostech k tomu srov. Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná *Nederlandstalige Ondernemingsrechtbank Brussel (Belgie)* dne 8. května 2023 – *Inter IKEA Systems BV proti Algemeen Vlaams Belang VZW a další*, věc C-298/23.

³⁵ Zásadnost tématu ostatně dokládá i snaha mezinárodního seskupení INTA (International Trademark Association) o intervenci k Soudnímu dvoru, směřující proti extenzivnímu výkladu podmínky řádného důvodu a podřazení parodie pod tento důvod. INTA se především obává rozšíření argumentace svobodou projevu i na neodůvodněné případy užívání cizích ochranných známek. K tomu srov. PAROTTA, N. – LUBBERGER, A. INTA Attempts to File Amicus Brief with CJEU in Preliminary Ruling Case. In: *International Trademark Association* [online]. 10. 1. 2024. [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.inta.org/news-and-press/inta-news/inta-attempts-to-file-amicus-brief-with-cjeu-in-preliminary-ruling-case-involving-ikea/>.

³⁶ Rozsudek Soudního dvora ze dne 3. září 2014 ve věci C-201/13 (*Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW proti Helena Vandersteen a další*), body 30–31.

kulturního bohatství společnosti, druhé cílí na hospodářskou sféru. Určitý průsečík mezi oběma systémy lze nalézt např. v tom, že parodie autorského díla i ochranné známky směřuje k neoprávněnému rozmnožování a užívání předmětu ochrany (tj. autorského díla, respektive označení). Parodie zasahuje do majetkové sféry autora, respektive vlastníka ochranné známky. Lze tedy, s ohledem na uvedené, aplikovat na parodii ochranné známky stejná pravidla řešení jako na parodii autorského díla?

K připuštění analogické aplikace směřuje např. již citovaný čl. 21 preambule nařízení, v němž lze nalézt formulaci, že „[u]žívání ochranné známky třetími osobami za účelem uměleckého vyjádření by mělo být považováno za řádné, pokud je zároveň v souladu s poctivými obchodními zvyklostmi a se zvyklostmi v daném odvětví.“ Na podkladě tohoto ustanovení se k analogické aplikaci přiklání např. Holcová.³⁷

Zahraniční literatura se k této otázce staví porůznu. Někteří autoři přímo analogickou aplikaci nepřipouští, většinou je však přístupováno alespoň k určité inspiraci v řešení jednotlivých případů. Zastáncem tohoto přístupu je například Myers.³⁸ Upozorňuje, že mezi oběma systémy je v případě parodie určitá podobnost, a to jednak v narušení autorského díla či ochranné známky, jednak ve využívání díla či označení bez souhlasu vlastníka.³⁹ Vedle toho, Simon ve své studii zkoumal, zda a do jaké míry jsou americké soudy, rozhodující o parodiích ochranných známek, ovlivněny rozhodnutím v kauze autorskoprávní parodie na píseň *Oh, Pretty Woman* (případ *Campbell proti Acuff-Rose*⁴⁰) s tím, že shledal hned šest různých variant přístupů soudů k rozhodování těchto kauz.⁴¹

Na velký dopad citovaného případu do posuzování parodií ochranných známek upozorňují i další autoři, např. McGeveran, který v této kauze shledává tři zásadní východiska pro parodie ochranných známek, a to že je parodie hodnotná, ovšem poněkud „ošemetná“ a v autorském i známkovém právu má jiné poslání.⁴² Hodnotnost parodie spatřuje McGeveran především v tom, že je formou svobody projevu, tudíž jejím prostřednictvím lze upozorňovat na různé problémy ve společnosti.⁴³ Onu „ošemetnost“ spatřuje v tom, že rozeznání skutečné parodie není jednoduché, jelikož bývá často velmi těžko odlišitelná od jakéhokoli jiného svobodně činěného projevu.⁴⁴ U třetího východiska McGeveran vyzdvihuje poslání výjimky pro parodii u autorského práva a u ochranných známek, když shledává, že podstatnější roli hraje u autorského práva, neboť zásah do práv k ochranné známce je menší než zásah do autorského díla.⁴⁵

Z mého pohledu, a naznačil jsem to již výše, pro účely unijního (i českého) práva ochranných známek je možné si z pojetí parodie v právu autorském „vypůjčit“ jednak definici

³⁷ HOLCOVÁ, I. Komentář k § 38g. In: HOLCOVÁ, I. a kol. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019, s. 393.

³⁸ MYERS, G. Trademark Parody: Lessons from the Copyright Decision in *Campbell v. Acuff-Rose*. *Law and Contemporary Problems*. 1996, Vol. 59, No. 2, s. 182.

³⁹ *Ibidem*, s. 204–205.

⁴⁰ Rozsudek Nejvyššího soudu USA ze dne 7. března 1994 ve věci 510 U. S. 569 (*Campbell proti Acuff-Rose Music, Inc.*).

⁴¹ K tomu v podrobnostech srov. SIMON, D. A. The Confusion Trap: Rethinking Parody in Trademark Law. *Washington Law Review*. 2013, Vol. 88, No. 3, s. 1030.

⁴² K tomu srov. McGEVERAN, W. The Imaginary Trademark Parody Crisis (and the Real One). *Washington Law Review*. 2015, Vol. 90, No. 2, s. 716 an.

⁴³ *Ibidem*, s. 717.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 724.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 725.

samotného pojmu parodie podle rozhodnutí *Deckmyn*,⁴⁶ jednak koncept vyvažování proti sobě stojících zájmů či práv, tedy především majetkového práva a svobody projevu, a to v mezích onoho řádného užívání cizí ochranné známky.

1.3.2 Ochranná známka obecně

Základní poslání ochranné známky spočívá v označování výrobků a/nebo služeb s cílem vzájemného odlišení hospodářských subjektů. Zásadním kritériem posuzování zápisné způsobilosti přihlašovaných označení je zaměnitelnost, respektive absence rozlišovací způsobilosti ve smyslu § 4 písm. b) z. ochr. zn.⁴⁷

S ohledem na § 8 odst. 1 z. ochr. zn. je výlučným právem vlastníka ochranné známky užívat své zapsané označení ve spojení s indikovanými výrobky a službami, pro něž bylo označení zapsáno.⁴⁸ Dále z § 8 odst. 2 z. ochr. zn. vyplývá „*taxativní výčet konfliktních případů, proti kterým se vlastník známky může bránit*“.⁴⁹ Bez souhlasu vlastníka nesmí nikdo v obchodním styku užívat shodné označení pro identické výrobky nebo služby, pro něž je ochranná známka zapsána, což představuje situaci tzv. dvojí shody [§ 8 odst. 2 písm. a) z. ochr. zn.]. Vedle toho je zakázáno užívání takového označení, „*u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti*“, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a zapsanou ochrannou známkou [§ 8 odst. 2 písm. b) z. ochr. zn.]. Stejný zákaz, ovšem bez ohledu na zapsané výrobky a služby, platí pro případy ochranných známek s dobrým jménem v České republice, tj. takových známek, které jsou známy relativně širokému okruhu veřejnosti [§ 8 odst. 2 písm. c) z. ochr. zn.].⁵⁰ Poskytnutí ochrany ochranné známce s dobrým jménem přitom není podmíněno existencí pravděpodobnosti záměny (k tomu v podrobnostech níže).

Ačkoli, jak bude dále demonstrováno, parodie představuje taktéž konfliktní případ, není výslovně ve výčtu § 8 odst. 2 z. ochr. zn. uvedena. V tomto smyslu je třeba zdůraznit, že podstata parodie tkví v pobavení, případně v kritice, tudíž nesměřuje primárně a výhradně do obchodního styku. Přesto se parodie, obzvláště pokud je úspěšná, může na trhu objevit, např. na potiscích triček, plakátech, jako součást reklam apod. Nelze proto nekriticky vycházet z premisy, že parodie nemá hospodářský cíl, ergo nebude hospodářsky poškozovat vlastníka parodovaného označení a současně nemůže mást spotřebitele. Uvedené je třeba vnímat i ve vztahu k faktu, že málokdy bude žádáno o zápis parodického označení do rejstříku ochranných známek a v nespočtu případů tak půjde o parodii šířící se takřikajíc volně.

⁴⁶ Ostatně např. německá judikatura již s autorskoprávní definicí parodie pro účely řešení případu parodie ochranných známek přistoupila, k tomu srov. např. rozhodnutí Německého spolkového soudního dvora ze dne 2. dubna 2015, sp. zn. I ZR 59/13, bod 59.

⁴⁷ V podobném duchu se vyjádřil i Soudní dvůr např. v rozsudku Soudního dvora ze dne 29. září 1998 ve věci C-39/97 (*Canon Kabushiki Kaisha proti Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*), bod 28.

⁴⁸ Ustanovení § 8 v aktuálním znění vychází z čl. 10 směrnice, a jako takový proto představuje výsledek snahy o harmonizaci práva ochranných známek napříč právními řády členských států EU.

⁴⁹ CHARVÁT, R. Komentář k § 8. In: KOUKAL, P. a kol. *Zákon o ochranných známkách: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, s. 202.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 201–203; tamtéž Charvát pojednává o možnosti vztažení úpravy § 8 odst. 2 též na koncept všeobecně známé známky ve smyslu mezinárodních smluv, přestože ve výčtu tento druh ochranné známky uveden není.

1.3.3 Posuzování pravděpodobnosti záměny

Pro řešení případů parodií ochranných známek je podstatná již uvedená otázka zaměnitelnosti označení. Jak vyplývá ze samotné podstaty parodie, k tomu, aby byla úspěšná, potřebuje do určité míry zobrazovat svůj předobraz, který je parodován přimísením humorového prvku, buďto v podobě prvku zcela konkrétního (např. doplnění písmen, barvy apod.) se současným vytvořením nového významu/kontextu nebo pouhým vložením originálu do nového kontextu (např. umístěním ochranné známky známé pro nápoje na oblečení).⁵¹ Parodický výtvar proto bude alespoň minimálně, v nezbytné míře, zobrazovat starší ochrannou známku. Právě míra převzetí původního označení souvisí s posuzováním nebezpečí záměny (tj. do jaké míry je nové označení stále rozumně připsatelné vlastníku původní ochranné známky). V situaci, kdy se ve veřejném prostoru objeví dvě podobná označení, z nichž jedno bude parodií na druhé, může u spotřebitelů dojít ke zmatení ohledně jejich původu. Toto zmatení může směřovat buďto k tomu, že spotřebitelé budou považovat obě označení za pocházející od jednoho původce, nebo minimálně k tomu, že si spotřebitelé budou myslet, že vlastník staršího (a známějšího) označení udělil souhlas k jeho produkování.⁵²

Při posuzování pravděpodobnosti záměny je třeba vycházet z různých faktorů. Těmi může být např. vizuální, fonetická či pojmová podobnost,⁵³ proslulost (známost) označení na trhu a především celkový dojem označení působící na průměrného spotřebitele.⁵⁴ Tato kritéria (v rámci harmonizovaného práva EU i obecně evropských kontinentálních právních úprav) se přibližují rovněž krokům testu pravděpodobnosti záměny, jež se soudní praxí vytvořil v právu Spojených států. Ačkoli se v různých případech složky tohoto amerického testu odlišují, základ představuje tzv. *Polaroid* test, který posuzuje např. sílu původní ochranné známky, stupeň podobnosti obou označení, podobnost kategorií výrobků a služeb, důkaz skutečné zaměnitelnosti, dobrou víru či zlý úmysl odpůrce, kvalitu odpůrcových výrobků a služeb, sofistikovanost spotřebitelů.⁵⁵ K podrobnostem právní úpravy Spojených států viz kapitolu 3 níže.

S problematikou posuzování pravděpodobnosti záměny parodických označení souvisí koncept ochranných známek s dobrým jménem (i všeobecně známých známek), o nichž je z pohledu českého práva pojednáno podrobněji v podkapitole 4.1 níže v rámci zamyšlení nad možným řešením parodií ochranných známek v českém právu.

2. Případy parodií ochranných známek v České republice

V souvislosti s řešením případů parodií ochranných známek je třeba v první řadě uvést, že taková parodie se může projevat ve dvou variantách. První z nich je situace, kdy je parodická ochranná známka přihlašována, a parodie proto bude součástí posouzení při řízení o zápisu. Druhou variantu představuje prosté faktické užívání parodické ochranné

⁵¹ K problematice úspěšnosti parodie srov. např. rozsudek Odvolacího soudu USA, 2. obvod, ze dne 22. září 1989 ve věci 886 F.2d 490 (*Cliffs Notes, Inc. proti Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.*), bod 494; dále též FLETCHER, A. L. The Product with the Parody Trademark: What's Wrong with Chewy Vuiton. *The Trademark Reporter*. 2010, Vol. 100, No. 5, s. 1094.

⁵² K tomu srov. ŠALOMOUN, M. *Právní aspekty humoru*, s. 151.

⁵³ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 31. března 2015, sp. zn. 23 Cdo 963/2015.

⁵⁴ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. září 2009, sp. zn. 23 Cdo 3199/2007.

⁵⁵ Rozsudek Odvolacího soudu USA, 2. obvod, ze dne 28. února 1961 ve věci 287 F.2d 492 (*Polaroid Corporation proti Polarad Electronics Corporation*).

známky, povětšinou v obchodním styku, buďto na stejných, nebo odlišných kategoriích výrobků jako starší a známější ochranná známka. Z tohoto pohledu se proto liší i varianty řešení případného sporu mezi starší ochrannou známkou a mladším označením, a to v rámci zápisného řízení nebo čistě soudní cestou (ať již z důvodu ochrany starší ochranné známky či práva nekalé soutěže). Následující kapitola v první části mapuje situace parodií v zápisném řízení před Úřadem průmyslového vlastnictví, v části druhé naopak situace z tuzemského trhu a faktického užívání parodických označení.

2.1 Parodie a Úřad průmyslového vlastnictví

Úřad průmyslového vlastnictví (dále jen „Úřad“), jakožto rozhodující instituce na poli registrace a dohledu nad (nejen) ochrannými známkami v České republice, případy parodií v rámci zápisného řízení dosud takřka neřešil. V databázi jeho správních rozhodnutí lze nalézt toliko čtyři rozhodnutí, ve kterých byla parodie alespoň v minimální míře zmíněna.

Ve věci zapisované ochranné známky „Apps and Pears“ s vyobrazením nakousnuté hrušky namítala společnost Apple Inc. zřejmou pravděpodobnost záměny a „[z]ároveň obrazový prvek v napadeném označení může působit jako parodie, což rovněž zakládá hrozbu uvedeného zásahu do starších práv namítajícího“.⁵⁶ Přihláška ochranné známky byla nakonec Úřadem zamítnuta, parodií se však odůvodnění rozhodnutí Úřadu nikterak nezabývalo.⁵⁷

V jiném případě, týkajícím se ochranných známek společnosti Apple Inc., dospěla věc až k Městskému soudu v Praze. Jednalo se o přihlášku mezinárodní ochranné známky „Tick different“,⁵⁸ u níž společnost Apple Inc. opět mj. namítala, že jde o parodování jejích ochranných známek. Ačkoli společnost Apple Inc. neuspěla před Úřadem, Městský soud v Praze její žalobě vyhověl a věc vrátil k opětovnému projednání Úřadu.⁵⁹ V této věci vyznívá především zajímavé konstatování, že „[a]ni případné použití sloganu jako parodie na slogan žalobce by přitom podle předsedy Úřadu na jeho závěru o neshledání nedobré víry nic nezměnil.“⁶⁰ Z uvedeného lze dovodit myšlenku, že parodie může být v souladu s užitím v dobré víře.⁶¹

Ve věci přihlašované kombinované ochranné známky „BIZZAR“ mělo jít mj. o parodii na ochrannou známku „Mickey Mouse“. V tomto případě byly námitky proti zápisu zamítnuty. U tvrzené parodie předseda Úřadu shledal, že o parodii nešlo, a to zejména s přihlédnutím k jednoduchosti samotné ochranné známky „Mickey Mouse“ jako tří tmavých kruhů se siluetou hlavy.⁶²

Poslední případ se týkal přihlášky ochranné známky „NOVOPRAMEN“. Přihláška této ochranné známky byla zamítnuta na podkladě námitek vlastníka ochranné známky „STAROPRAMEN“. V prvním i druhém stupni Úřad uvedl, že slova obou označení mají

⁵⁶ Rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 13. srpna 2019, zn. sp. O-544293, s. 3.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Mezinárodní kombinovaná ochranná známka č. 1280843 „Tick Different“ s datem zápisu 2. 11. 2015 pro třídu výrobků a služeb 9.

⁵⁹ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 3. března 2021, č. j. 18 A 23/2020-132.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Ve věci došlo nakonec dne 7. 12. 2022 k vydání rozhodnutí o zamítnutí návrhu na prohlášení ochranné známky za neplatnou a předmětná ochranná známka je nyní v České republice zapsána; u Úřadu EU pro duševní vlastnictví (EUIPO) je nicméně ohledně zápisu této ochranné známky vedeno námitkové řízení.

⁶² Rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 21. srpna 2009, sp. zn. O-449518.

stejnou strukturu a zdůrazněný antagonistický vztah NOVO-STARO může u veřejnosti vyvolat asociaci mezi oběma označeními.⁶³ Na základě uvedeného proto Úřad konstatoval těžení z dobrého jména, jakožto jeden ze tří posuzovaných faktorů, a otázkou parodie (v souvislosti s posouzením újmy na dobrém jménu) se dále vůbec nezabýval.

Za účelem zjistit, jak často bývá parodie námitkovým důvodem proti přihlašované ochranné známce a současně zda Úřad nepřistupuje v rámci svého vlastního prvotního výzkumu k indikaci parodie (např. pro absenci rozlišovací způsobilosti či pro rozpor s veřejným pořádkem), jsem se prostřednictvím žádosti pokoušel získat informace o takovýchto řízeních a eventuálně způsobech jejich řešení. Z odpovědi Úřadu však vyplývá, že nemá přehled o námitkových důvodech spočívajících v humorném napodobení starší ochranné známky a z vlastní iniciativy Úřad humorné napodobení ochranné známky neřeší, neboť jde o záležitost čistě soukromoprávní.⁶⁴

Z provedené analýzy se podává, že Úřad se otázkou parodie zabýval jen v minimálním množství případů, a to bez většího zaujetí či rozebírání. Současně ani nedisponuje přehledem, zda a v jakém množství je parodie, potažmo jiné humorné napodobení, námitkovým důvodem v rámci řízení o přihlášce ochranné známky. Otázkou však zůstává, zda by se Úřad parodií v rámci zápisného řízení zabývat měl, či nikoli.

Důvody zápisné nezpůsobilosti označení jsou upraveny v § 4 (pokud jde o tzv. absolutní důvody) a v § 7 (tzv. relativní důvody) z. ochr. zn. Jak dokládá zahraniční praxe, pokud je žádáno o zápis parodické ochranné známky, bude proti tomuto zápisu brojit vlastník parodované ochranné známky v režimu námitek, tj. dle § 7 z. ochr. zn.⁶⁵ Pakliže je parodie pojmána jako součást práva na svobodu projevu, promlouvá do zápisného řízení ochrana ústavně zaručených práv. Ve smyslu výkladu podle práva vyšší právní síly by měl Úřad vykládat ustanovení z. ochr. zn. ústavně-konformním způsobem.⁶⁶ Tudíž, pokud by vlastník starší ochranné známky namítal porušení jeho majetkového práva, zatímco přihlašovatel by se bránil odkazem na své právo svobodného projevu, měl by se Úřad zabývat i vyvážením těchto dvou proti sobě stojících práv a nenechávat takové posouzení až na eventuální soudní spor.

Na druhou stranu, jak uvedl Spolkový patentový soud ve výše citovaném rozhodnutí *British Airways*, obsahem svobody projevu není povinnost vlastníka starší ochranné známky snést zápis označení, které jakýmkoli způsobem narušuje (např. těžením z rozlišovací způsobilosti) jeho právo k ochranné známce.⁶⁷ Z tohoto pohledu lze proto přistoupit na konstatování, že v rámci zápisného řízení o přihlášce parodické ochranné známky by mělo spíše převážít právo vlastníka starší parodované ochranné známky, což by ovšem v konečném důsledku nezabránilo druhé variantě užívání parodické ochranné známky, totiž pouhému faktickému užívání, bez požadování jiné ochrany pro parodii než ve jménu svobody projevu.

Tento závěr ostatně zastává Úřad EU pro duševní vlastnictví (EUIPO), dříve Úřad pro harmonizaci na vnitřním trhu (OHIM). Jmenovaný úřad se totiž v rámci své činnosti zabý-

⁶³ Rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 6. února 2017, sp. zn. O-514522.

⁶⁴ Odpověď na žádost o informace od Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 3. 12. 2021, č. j. 2021/D21113596/11/ÚPV (zveřejněno na internetových stránkách Úřadu).

⁶⁵ Ekvivalent čl. 5 směrnice.

⁶⁶ K výkladu právních předpisů předpisem vyšší právní síly srov. MELZER, F. *Metodologie nalézání práva. Úvod do právní argumentace*. 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2011, s. 173–175.

⁶⁷ Rozhodnutí Německého patentového soudu ze dne 20. ledna 2022, sp. zn. 30 W (pat) 15/19.

val mj. zápisem označení parodujícího ochrannou známku společnosti Polo/Lauren tak, že namísto hráče póla na koni přihlašované označení znázorňovalo hráče póla jedoucího na kole.⁶⁸ Po proběhnuvším námitkovém řízení s negativním výsledkem pro Polo/Lauren se věci zabýval Soudní dvůr (respektive Tribunál), který zrušil rozhodnutí unijního úřadu, jemuž mj. vytkl nedostatečné a nesprávné posouzení pravděpodobnosti záměny předmětných označení.⁶⁹ V rámci nového rozhodnutí OHIM konstatoval, že podobnost mezi oběma označeními je relativně malá, nicméně i tak hrozí vytvoření spojení u části relevantní veřejnosti mezi přihlašovaným označením a starší ochrannou známkou.⁷⁰ Současně shledal, že přihlašované označení nepoctivě těží z rozlišovací způsobilosti a tvrzená parodie na tomto závěru nemůže ničeho změnit.⁷¹ Doslova OHIM uvádí, že nemůže být správně poskytnout ochranu označení, jež si buduje pověst vysmíváním se pověsti jiného, k čemuž dodal, že pokud jde o pověst ochranné známky, „*právo ochranných známek nemá smysl pro humor*“.⁷²

Z uvedených závěrů německé a unijní praxe vyplývá, že parodie může být součástí řízení o přihlášce ochranné známky. Nicméně nehraje z pohledu dotčených orgánů větší prim než kterékoli jiné posuzované hledisko. Je zřejmé, že pokud jde o vyvažování svobody projevu a práv k ochranné známce, bude-li rozlišovací způsobilost starší ochranné známky dostatečně silná (tj. půjde o ochrannou známku s dobrým jménem), převáží v takovém případě zájem vlastníka ochranné známky nad přihlášením parodického označení. Tento přístup lze jistě považovat za racionální a opodstatněný samotnou povahou a posláním práva ochranných známek. Má-li ochranná známka odlišovat jednoho výrobce od druhého, proč by měl být připuštěn zápis ochranné známky podobné a těžící z cizího, dříve vynaloženého úsilí? Jinými slovy, parodie ochranných známek v podobě přihlašovaného parodického označení spíše nebude mít šanci na úspěch a lze v tomto směru souhlasit se závěrem, že právo ochranných známek nemá smysl pro humor. Nicméně, parodie ochranné známky „pouze“ fakticky užívaná, ať již v obchodě či pro účely veřejné debaty, bude (by měla být) úspěšnější, neboť je v tomto případě rámcem svobody projevu širší a odvislý od okolností konkrétního případu (míra komerčního zaměření či naopak společenské potřeby).

2.2 Případy parodií ochranných známek v obchodní praxi – faktické užívání parodického označení

Přestože parodie ochranných známek není v českém právním prostředí toliko diskutováním tématem, neznamená to, že by se zde neobjevovala. Pouze není, alespoň dosud, zásadnějším způsobem řešena ani před Úřadem, ani před soudy. Černáková přitom upozorňuje, že parodie může být v českém právním prostředí hrozbou nejen pro právo duševního vlastnictví, ale též pro právní ochranu hospodářské soutěže, jelikož parodie může být spojena s parazitováním na pověsti jiného soutěžitele, eventuálně se srovnávací reklamou.⁷³

⁶⁸ Rozhodnutí 5. odvolacího senátu OHIM ze dne 7. července 2015, sp. zn. R 353/2015-5, body 1 a 3.

⁶⁹ Rozsudek Tribunálu ze dne 18. září 2014 ve věci T-265/13 (*The Polo/Lauren Company, LP proti OHIM*), body 32–33.

⁷⁰ Rozhodnutí 5. odvolacího senátu OHIM ze dne 7. července 2015, sp. zn. R 353/2015-5, bod 60.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ ČERNÁKOVÁ, N. Parazitismus. In: ČERNÁKOVÁ, N. – HAJN, P. – CHADIMOVÁ, I. *Neobvyklé pohledy na právo proti nekalé soutěži*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2017, s. 198.

Jako zajímavý případ se jeví kauza ČESCO. Společnost YP Shop začala vyrábět trička s nápisem „ČESCO“. Tento nápis byl vyveden v barevném provedení a fontu stejném, jako má ochranná známka obchodního řetězce „TESCO“. Svůj počín odůvodňovala společnost YP Shop mj. tím, že jejím cílem je zesměšnění stále rozsáhlejšího trendu mnohých Čechů trávit svůj volný čas v obchodech.⁷⁴ Vlastníci starší ochranné známky a zástupci obchodního řetězce „TESCO“ tuto kampaň považovali za snahu obohatit se – parazitovat – na jejich ochranné známce. Po hrozbě možným soudním řízením společnost YP Shop svou produkci stáhla a ve výsledku prodala do 100 ks předmětných triček.⁷⁵

Zajímavými výrobky, na které je možné na českém trhu narazit, jsou mikiny, trička a případně další druhy oblečení od výrobce „Mr. GUGU and Ms. GO“. Na webových stránkách jejich internetového obchodu nalezneme mj. oblečení „Walt Dealer“ s velkým nápisem „Drugs“ (tzn. jde o nápisy odkazující jednak na ochrannou známku „Disney“, jednak tuto známku propojují s tématem drog), která je vyvedena stejným písmem a obrázkem jako ochranná známka „Disney“ od Walta Disneyho. Dále např. mikiny či trička s nápisy „Cocaine“, vyvedenými barevným fontem ochranné známky „Coca-Cola“, nebo „Dope“ (*droga*) namísto ochranné známky „Dove“.⁷⁶ Tento výčet by mohl pokračovat velmi dlouho (opět povětšinou v tematicce drog), např. „Adihash“, „Just smoke it“, „Stardrugs“, „Mettalicat“, „Sesame Weed Street“ atp.

Všechny tyto kusy oblečení jsou vyrobeny ve velmi kontrastních barvách, které tu více, tu méně odkazují na původní ochrannou známku. Vedle drogové tematiky lze výjimečně nalézt i otázku politickou, např. v podobě mikiny s nápisy „Britain“ a „Just Brex It“ spolu se znakem „Nike“. Dosud mi není známo žádné řízení, jež by se týkalo případného zákazu výroby/prodeje uvedeného oblečení.

Neméně zajímavým příkladem potenciální parodie ochranné známky byl barevný gin prodáváný pod označením „IbalGIN“, vyráběný společností Fruko-Schulz z Jindřichova Hradce. Vedle velmi kontrastní růžové barvy tekutého obsahu zaujala především modrostříbrná etiketa s bílým označením výrobku, vyvedená velmi podobně jako na krabičkách léku proti bolesti „Ibaldin“, pro něž má francouzská společnost Sanofi (dříve Zentiva) v České republice zapsáno několik ochranných známek (slovních i kombinovaných).⁷⁷ Jak zbarvení, tak samotné označení na první pohled evokují v Česku oblíbený lék od bolesti.

Společnost Fruko-Schulz předmětný „IbalGIN“ vyráběla od roku 2020 a dlouhodobě vylučovala závadnost svého jednání či vyvolání nebezpečí záměny se starší ochrannou známkou.⁷⁸ Z dostupných databází vedle toho vyplývá, že od roku 2015 má Fruko-Schulz u Úřadu zapsanu slovní ochrannou známku „Ibal“⁷⁹ a u EUIPO měla od roku 2020 zapsán průmyslový vzor EU pro design popsané etikety láhve „IbalGIN“.⁸⁰ Tento případ představuje jakýsi „hybrid“ mezi výše uvedeným členěním parodií ochranných známek, neboť u Úřadu není zapsána parodická ochranná známka, nicméně známka „Ibal“ napomáhá

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Ibidem, s. 198–199.

⁷⁶ Internetový obchod Mr. GUGU & Miss GO. In: *mrgugu.com* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://mrgugu.com/>.

⁷⁷ K tomu srov. např. slovní ochrannou známku O-90191 „IBALGIN“ s datem zápisu 20. 7. 1995 pro třídy výrobků a služeb 1, 3, 5.

⁷⁸ HRABÁKOVÁ, T. – STEINEROVÁ, K. Není ibalgin jako ibalgin. In: *havelpartners.com* [online]. 12. 6. 2023 [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/neni-ibalgin-jako-ibalgin/>.

⁷⁹ K tomu srov. slovní ochrannou známku O-517307 „IBAL“ s datem zápisu 26. 8. 2015 pro třídu výrobků a služeb 33.

⁸⁰ K tomu srov. zapsaný průmyslový vzor EU 008180582-001 s datem zápisu 7. 10. 2020 pro třídy 19.08, 32.00 Locarnského třídění.

celkovému humornému vyznění fakticky užívaného parodického označení „IbalGIN“ (na etiketě láhve je doslova uvedeno „IbalGIN gin“).

Na první pohled lze uvažovat o humorizování/parodování starší ochranné známky, a to za cenu především fonetické („ibalgín“ vs. „ibaldžín“) a vizuální podobnosti obou označení. Nicméně, ve smyslu obecné definice parodie a jejího vymezení Soudním dvorem, růžový gin v sobě nenese žádnou přidanou hodnotu v podobě sociální kritiky nebo jiného projevu. Jde toliko o snahu prodat produkt na podkladě humoru a je zde tedy zcela zjevné čistě komerční směřování. Samozřejmě lze namítat, že v žádném případě nemůže dojít ke zmatení spotřebitelů, jimž bude jasné, že farmaceutická společnost nezačala vyrábět alkoholické nápoje a že je tímto způsobem nelicencuje, když současně nejde ani o konkurenční trh, ani o podobné výrobky a služby. Nicméně v případě starší ochranné známky „Ibalgin“ jde přinejmenším o ochrannou známku s dobrým jménem, u níž se ke konkurenčnímu trhu, potažmo podobnosti výrobků a služeb nepřihlíží. Pro podrobnosti k tomuto případu viz kapitulu 4 níže.

3. Případy parodií ochranných známek ve Spojených státech

3.1 Parodie a řízení o zápisu ochranné známky

Úřad Spojených států pro patenty a ochranné známky (*US Patent and Trademark Office*, dále jen „Trademark Office“) se v rámci řízení o přihlášce ochranné známky parodií zabývá, a to v souvislosti s posouzením pravděpodobnosti záměny. Konkrétně Trademark Office zastává pozici, že parodie nemůže představovat dostatečné odůvodnění využití cizí ochranné známky, pokud by jinak byly předmětné ochranné známky zaměnitelné.⁸¹

Z rozhodovací praxe Trademark Office lze uvést příklad v podobě přihlašované ochranné známky „Millennial Falcon“, která měla představovat parodii na ochrannou známku „Millennium Falcon“. ⁸² Trademark Office při svém posouzení konstatoval, že ve věci není parodie dostatečně zřejmá a s ohledem na vysokou podobnost obou označení přihlášku zamítl. ⁸³ Ve věci přihlašovaného označení „CrackBerry“ se zase zabýval údajnou parodií ochranné známky „BlackBerry“. ⁸⁴ Trademark Office konstatoval, že „CrackBerry“ představuje komerční parodii, proto nespadá pod rámec doktríny poctivého užití (*fair use*) a celkově představuje újmu na rozlišovací způsobilosti (konkrétně *dilution by blurring*, k tomu více viz níže), nezabýval se však tím, zda a do jaké míry je parodické označení humorné či kritické a posoudil parodii jako aspekt jdoucí k tíži přihlašovatele.⁸⁵

Jak upozorňuje Welch, v úvodu citovaný rozsudek Nejvyššího soudu Spojených států ve věci *Bad Spaniel's* konstatoval, že parodie má být součástí posouzení pravděpodobnosti záměny s tím, že se má posuzovat, zda parodie vytváří kontrast vůči původní ochranné známce (zesměšněním, kritikou apod.).⁸⁶ Podle Welche však dosavadní praxe Trademark

⁸¹ Rozhodnutí Úřadu Spojených států pro patenty a ochranné známky ze dne 9. září 2008, č. OPP 91172268.

⁸² Rozhodnutí Úřadu Spojených států pro patenty a ochranné známky ze dne 16. října 2020, č. OPP 91244449.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ Rozhodnutí Úřadu Spojených států pro patenty a ochranné známky ze dne 27. února 2012, č. OPSS 91178668, 91179490 & 91181076.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ WELCH, J. L. Parody at the TTAB: Does the Supreme Court's "Bad Spaniels" Ruling Change the Game? IN: *The TTABlog* [online]. 9. 6. 2023 [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://thettablog.blogspot.com/2023/06/parody-at-ttab-does-supreme-courts-bad.html>.

Office zohledňovala parodii (a tedy poctivost užití cizí ochranné známky) pouze v situaci, kdy nehrozilo vyvolání pravděpodobnosti záměny.⁸⁷ Ve smyslu tohoto závěru by se proto dosavadní praxe Trademark Office měla proměnit tím způsobem, že se v rámci posouzení pravděpodobnosti záměny předmětných označení bude více zabývat tím, zda namítaná parodie vytváří dostatečný humorný kontrast, na jehož základě bude každému příjemci této informace jasné, že nejde o původní ochrannou známku a nevzniká tak pravděpodobnost záměny.⁸⁸

Zatímco uvedená dosavadní praxe Trademark Office v podstatě odpovídá směřování OHIM/EUIPO, představenému v rozhodnutí ohledně ochranné známky *Polo/Lauren*, potenciální nová praxe Trademark Office v kontextu závěrů rozhodnutí *Bad Spaniel's*, by se již lišila, neboť by šla v rámci posuzování parodie „hlouběji“. Zatímco podle OHIM/EUIPO není v právu ochranných známek prostor na smysl pro humor, podle Nejvyššího soudu Spojených států by se humor či kritika měly stát součástí standardního posouzení pravděpodobnosti záměny označení u případů parodií ochranných známek.

3.2 Případy parodií ochranných známek ve smyslu faktického užívání

Ve většině případů parodií ochranných známek rozhodovaly soudy na podkladě tzv. doktríny *dilution* a doktríny *confusion*.⁸⁹ Doktrína *dilution* má zákonný podklad v § 1125c Lanham Act.⁹⁰ Termín *dilution* ve vztahu k ochranným známkám představuje jakési „zředění“ ochranné známky. Tím je myšleno rozšiřování slavné ochranné známky na výrobky, pro které není konkrétní ochranná známka známa – typickým příkladem může být nápoj „Coca-Cola“ a zubní pasta „Coca-Cola“. Cestou *dilution* se tak snižuje hodnota slavné známky. Současně je možné narazit na dvě varianty *dilution*. První variantou je tzv. *blurring*, který odpovídá používání chráněného označení pro velké množství dalších výrobků, a tedy snížení rozlišovací způsobilosti.⁹¹ Další variantou je tzv. *tarnishment*, s nímž bývá spojeno vytvoření negativní konotace, poškození dobrého jména starší ochranné známky.⁹² Zmíněný § 1125c Lanham Act ve svém odst. 3 stanovuje výjimky, kdy se doktrína *dilution* neuplatní. Z citovaného ustanovení mj. vyplývá, že je možné užít slavnou ochrannou známku v souladu se zákonem, pokud slouží k parodování vlastníka této známky nebo výrobků a služeb s ní spojených, pokud je v souladu s poctivým užitím, současně je povoleno jakékoli nekomerční užití. Toto ustanovení tedy představuje výslovnou výjimku pro parodii u ochranných známek.

Vedle toho, doktrína *confusion* (*zmatení*) je obdobou kontinentálního konceptu posuzování pravděpodobnosti záměny označení. Základ této doktríny je položen v § 1114 Lan-

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Ibidem; k tomu srov. též Rozsudek Nejvyššího soudu USA ze dne 8. června 2023 ve věci 599 U. S. 140 (*Jack Daniel's Properties, Inc. proti VIP Products LLC*), s. 18–19.

⁸⁹ Uvedené doktríny přitom nejsou výhradou pouze amerického práva. Koncept je zachycen v současném znění čl. 5 odst. 3 písm. a) směrnice a obecný výklad, nicméně právě s odkazem na americkou právní úpravu, podal generální advokát Jacobs ve svém stanovisku k věci *Adidas-Salomon proti Fitness World*, k tomu srov. Stanovisko generálního advokáta Jacobse ze dne 10. července 2003, ve věci C-408/01, body 37–38.

⁹⁰ 15 U. S. C. § 1051 et. seq., 1946, the Lanham Act [Zákon o ochranných známkách USA z roku 1946, část 15 Zákoníku USA, § 1051 an.] ve znění pozdějších předpisů (dále jen „Lanham Act“).

⁹¹ LITTLE, L. E. Regulating Funny: Humor and the Law. *Cornell Law Review*. 2009, Vol. 94, No. 5, s. 1271.

⁹² K definici *tarnishmentu* srov. v podrobnostech § 1125c odst. 2 písm. c) Lanham Act.

ham Act, jenž umožňuje vlastníku ochranné známky domáhat se ukončení rušení vlastnictví ochranné známky v obchodním styku způsobem matoucím veřejnost, respektive spotřebitele.⁹³ Prokázání pravděpodobnosti záměny zajistí vlastníku starší ochranné známky úspěch ve věci. Pro posuzování pravděpodobnosti záměny si přitom americké soudy vytvořily různé pomocné „testy“, např. v podobě výše uvedeného *Polaroid* testu, v rámci nějž jsou zkoumány a hodnoceny jednotlivé aspekty přicházející v úvahu při řešení každého jednotlivého případu. Soudy nejsou vázány používat výlučně jmenovaný test, často přistupují i k jiným variacím kroků testu, jež mohou napomoci k jednoduššímu řešení.⁹⁴

V návaznosti na výše zmíněné příklady parodického oblečení se vybaví kauza řešená před americkými soudy ve věci *Enjoy Cocaine*, parodie na ochrannou známku „Coca-Cola“.⁹⁵ Parodista v tomto případě vyrobil červený plakát, na němž byl bílým fontem, shodným s fontem používaným pro označení „Coca-Cola“, vyveden nápis „Enjoy Cocaine“. Ačkoli se parodista bránil zdůvodněním, že chtěl upozornit na to, že i výrobky „Coca-Cola“ mohou být návykové a lidem uškodit (stejně jako drogy), soud tuto obranu neuznal a rozhodl ve prospěch nápojářského giganta. Konstatoval přitom především vytvoření negativního spojení mezi slavnou známkou „Coca-Cola“ a drogami. Současně, byť v minimálním rozsahu, shledal i naplnění pravděpodobnosti záměny, neboť se na společnost Coca-Cola obrátila řada spotřebitelů s kritikou jejich údajně nové kampaně.⁹⁶ Z pohledu tohoto případu by tak např. mikina s nápisem „Cocaine“ neměla být shledána parodií a šlo by o neoprávněné užití, a to na podkladě vytvořeného negativního spojení a poškozování reputace starší ochranné známky.

O poznání novější případ byl řešen ve věci parodií na ochrannou známku „Louis Vuitton“, konkrétně v kauze *Chewy Vuitton*.⁹⁷ Ve Spojených státech byl tento případ přelomový a představuje jeden z nejpodstatnějších precedentů pro řešení parodií ochranných známek.

Meritem věci byl spor mezi společnostmi Haute Diggity Dog a Louis Vuitton Malletier. První jmenovaná vyráběla psí hračky s nápodobou výrobků a ochranných známek „Louis Vuitton“.⁹⁸ V rámci soudního řízení se Louis Vuitton domáhal určení, že takovéto užívání jeho ochranných známek je neoprávněné. V této věci však nepřicházelo v úvahu konstatování vytvoření negativní konotace. U *dilution by blurring* soud posuzoval především to, do jaké míry je v pořádku komerční využití starších ochranných známek. Soud nakonec konstatoval, že ačkoli jsou psí hračky, a především jejich označení, relativně podobné starším ochranným známkám, ke zmatení spotřebitelů v tomto případě dojít nemůže, přičemž se ani nesnižuje identifikovatelnost výrobce původních výrobků nesoucích starší

⁹³ Jde tedy o obdobu ustanovení § 8 z. ochr. zn., respektive čl. 10 směrnice.

⁹⁴ Např. pro lepší zohlednění aspektu parodie ochranné známky navrhovala úpravu *Polaroid* testu Adelman, k tomu srov. ADELMAN, E. Trademark Parodies: When Is It OK to Laugh? *J. Marshall Review of Intellectual Property Law*. 2006, Vol. 6, No. 1, s. 76.

⁹⁵ Rozsudek Obvodního soudu Východní New York ze dne 24. července 1972 ve věci 346 F.Supp. 1183 (*Coca-Cola Company proti Gemini Rising, Inc.*).

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ Rozsudek Odvolacího soudu USA, 4. obvod, ze dne 13. listopadu 2007 ve věci 507 F.3d 252 (*Louis Vuitton Malletier S. A. proti Haute Diggity Dog, LLC*).

⁹⁸ Vyráběné psí hračky však nenapodobovaly pouze Louis Vuitton, ale i další slavné oděvní či jiné značky, např. „Budweiser“ – „Barkweiser“.

ochranné známky.⁹⁹ Jak ovšem připomíná Fletcher, psí hračka bude sotva kdy obdařena přidanou hodnotou v podobě kritiky nebo sociálního komentáře, a jde tedy o pouhé snížení rozlišovací způsobilosti a degradování hodnoty ochranné známky, v tomto případě „Louis Vuitton“, za účelem zisku, což nemůže být ničím jiným řádně ospravedlněno.¹⁰⁰

Obdobným způsobem rozhodoval soud i v jiné kauze parodie na kabelky Louis Vuitton, kde tyto ochranné známky reprodukoval výrobce plátěných tašek.¹⁰¹ V tomto případě byl na jedné straně tašky umístěn text „*My other bag...*“, na druhé straně zobrazení podobné slavným kabelkám, mj. i právě „Louis Vuitton“. Soud v tomto případě uvedl, že úspěšná (efektivní) parodie je pojmána jako poctivé užití (*fair use*) a tedy výjimka z doktríny *dilution*. Následně shledal, že v tomto případě byla parodie efektivní, protože muselo být všem zákazníkům zřejmé, že jde o parodii, a současně taška nesla určitý kritický komentář na adresu luxusní módy. Z pohledu soudu šlo o poctivé užití a neprokázalo se ani nebezpečí záměny.

Jak ovšem upozorňuje Machnicka, plátěné tašky se tváří, že nejsou Louis Vuitton, a dělají si z tohoto označení legraci, současně ale přejímají jejich design, proto jsou vtipné a proto o ně zákazníci mají zájem.¹⁰² V tomto smyslu by bylo možné shledat podobnost nejen s příklady oblečení od Mr. GUGU, ale i růžového ginu i triček ČESCO.

4. Východiska předložených příkladů dle českého práva

V první řadě, s ohledem na aktuální vývoj, je třeba se vrátit k zmíněnému případu parodického označení „IbalGIN“. Společnost Fruko-Schulz má zapsanu slovní ochrannou známku „Ibal“ pro třídu výrobku 33 (alkoholické nápoje s výjimkou piva), disponovala i zapsaným průmyslovým vzorem EU na design etikety láhve. Společnost Sanofi reagovala podáním žaloby a návrhu na předběžné opatření, kterému sice Městský soud v Praze vyhověl, Vrchní soud v Praze však předchozí rozhodnutí zrušil mj. s konstatováním, že nejde o konkurenční výrobky, v jednání Fruko-Schulz nelze spatřovat rozpor s dobrými mravy soutěže a Sanofi nadto neprokázala, že by její ochranné známky „Ibalgin“ požívaly dobrého jména.¹⁰³

Dne 10. 10. 2023 byla k Úřadu podána žádost o omezení seznamu výrobků, již bylo vyhověno, a třída 33 pro ochrannou známku „Ibal“ proto nyní dle aktuálního výpisu zní „*alkoholické nápoje s výjimkou piva, ginu, jalovcových lihovin a mixovaných nápojů obsahujících gin nebo jalovcové lihoviny*“.¹⁰⁴ Řízení o prohlášení uvedené ochranné známky za neplatnou přitom bylo zastaveno (návrh byl vzat zpět). Dne 11. 10. 2023 se Fruko-Schulz vzdala zapsaného průmyslového vzoru EU na design etikety láhve „IbalGIN“. Uvedené je výsledkem mimosoudní dohody uzavřené mezi společnostmi Sanofi a Fruko-Schulz,

⁹⁹ Rozsudek Odvolacího soudu USA, 4. obvod, ze dne 13. listopadu 2007 ve věci 507 F.3d 252 (*Louis Vuitton Malletier S. A. proti Haute Diggity Dog, LLC*).

¹⁰⁰ FLETCHER, A. L. *The Product with the Parody Trademark: What's Wrong with Chewy Vuiton*, s. 1145.

¹⁰¹ Rozsudek Obvodního soudu pro Jižní New York ze dne 6. ledna 2016 ve věci 156 F. Supp. 3d 425 (*Louis Vuitton Malletier, S. A. proti My Other Bag, Inc.*).

¹⁰² MACHNICKA, A. A. *Louis Vuitton does not laugh at its bags' parody*. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*. 2016, Vol. 11, No. 5, s. 325–326.

¹⁰³ Usnesení Městského soudu v Praze ze dne 6. 4. 2022, sp. zn. 2 Nc 1027/2022 (nezveřejněno) a usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 30. 6. 2022, sp. zn. 3 Cmo 36/2022 (nezveřejněno).

¹⁰⁴ Informace o třídě výrobků slovní ochranné známky O-517307 „IBAL“ s datem zápisu 26. 8. 2015 je dostupná ve výpisu k této ochranné známce.

kteřá mj. ukládala likérce do 30. 3. 2024 doprodat veškeré zásoby „IbalGIN“ a další již nevyrábět.¹⁰⁵ V návaznosti na jmenovanou dohodu vzala Sanofi žalobu zpět a Městský soud v Praze proto řízení zastavil.¹⁰⁶

Na první rozhodnutí o parodii ochranné známky v České republice si tudíž budeme muset ještě počkat. Dokud ani Soudní dvůr nerozhodne o položené předběžné otázce, budou se muset parodie ochranných známek posuzovat podle stávajícího právního rámce, který je podrobněji analyzován níže.

4.1 Pohled českého práva

Jakým způsobem by k uvedeným případům mohly přistoupit české soudy z pohledu platné právní úpravy? Možnosti užití staršího označení podle z. ochr. zn. jsou poměrně omezené, jak již bylo nastíněno výše. Nad rámec uvedeného je třeba mít na zřeteli, že parodie cílí především na označení, která jsou známá široké veřejnosti, aby byla schopná někoho zaujmout a pobavit. V tom tkví ona úspěšnost (efektivita) parodie.¹⁰⁷

4.1.1 Ochranné známky s reputací

Následující část je věnována konceptu ochranných známek s reputací, a to jednak všeobecně známé známce, jednak ochranné známce s dobrým jménem. U obou je podstatné to, že jim je poskytována ochrana bez ohledu na to, zda jsou neoprávněně užívány pro stejné či odlišné výrobky nebo služby (s výjimkou, k tomu viz dále).

Pokud jde o všeobecně známou známku, ta má svůj základ v čl. 6bis Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví ze dne 20. března 1883, ve znění pozdějších dodatků. Citované ustanovení ukládá povinnost smluvním státům právně chránit ty známky, které na jejich území nejsou registrované, ovšem jsou všeobecně známé. Úprava Pařížské úmluvy je doplněna dohodou TRIPS, konkrétně čl. 16 odst. 2 a 3. Toto doplnění rozšiřuje úpravu všeobecně známé známky o služby chráněné touto všeobecně známou známkou, současně konstatuje, že se mají tato označení chránit i pro nepodobné výrobky a služby. Dlužno však podotknout, že pro nepodobné výrobky a služby je všeobecně známá známka chráněna, ve smyslu odst. 3 citovaného ustanovení, pouze pokud je v konkrétním státě zapsána, přestože podmínka zápisu/registrace známky se v předchozích odstavcích ustanovení neobjevuje. Nebude-li všeobecně známá známka v daném státě zapsána, nemůže být chráněna pro nepodobné výrobky a služby.¹⁰⁸ Všeobecná známost označení na daném území se zjišťuje především podle stupně známosti u relevantní veřejnosti, doby trvání užívání, rozsahu propagace a hodnoty, s níž je označení spojováno.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Účetní závěrka společnosti Fruko-Schulz s. r. o. ze dne 20. října 2023. In: *Obchodní rejstřík* [online]. [cit. 2023-12-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=78994968&subjektId=56910&spis=415334>, bod 15 Zprávy auditora.

¹⁰⁶ Usnesení Městského soudu v Praze ze dne 30. 11. 2023, sp. zn. 2 Cm 15/2022 (nezveřejněno).

¹⁰⁷ LEMLEY, M. A. Fame, Parody, and Policing in Trademark Law. *Michigan State Law Review*. 2019, Vol. 2019, No. 1, s. 14.

¹⁰⁸ K tomu srov. GUZIUR, F. *Vybrané aspekty reformy známkového práva v rámci EU a jejich promítnutí do zákona o ochranných známkách*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2022, s. 49.

¹⁰⁹ Čl. 2 Společného stanoviska Generálního shromáždění Pařížské unie na ochranu průmyslového vlastnictví a Generálního shromáždění WIPO z 34. setkání členských států WIPO k opatřením na ochranu všeobecně známých známek ze dne 20.–29. září 2000. In: *WIPO* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_833-accessible1.pdf.

Koncept ochranné známky s dobrým jménem vyplývá z ustanovení čl. 10 odst. 2 písm. c) směrnice, jehož text byl převzat do § 8 odst. 2 písm. c) z. ochr. zn.¹¹⁰ Pro poskytnutí ochrany je třeba prokázat dobré jméno alespoň v členském státu EU, dále musí užívání mladší ochranné známky nepoctivě těžit z rozlišovací způsobilosti či dobrého jména staršího označení anebo na rozlišovací způsobilosti či dobrém jménu působit újmou. Jak připomíná Charvát, judikatura Soudního dvora je ustálena v závěru, že ochrana známky s dobrým jménem není podmíněna konstatováním pravděpodobnosti záměny na straně veřejnosti.¹¹¹ Pokud by však pravděpodobnost záměny byla vyvolána, půjde o „přítěžující“ okolnost dokládající vytvoření spojení u relevantní veřejnosti mezi mladším označením a starší ochrannou známkou s dobrým jménem.¹¹²

K prokázání existence dobrého jména se, na základě judikatury Soudního dvora, hledí na tzv. kvantitativní hledisko.¹¹³ Kvantitativní hledisko sleduje známost ochranné známky u podstatné části relevantní veřejnosti, kterou lze prokázat např. různými veřejnými průzkumy, rozsahem propagace apod., tj. podobnými parametry, jako se prokazuje všeobecná známost. Vedle toho existuje i tzv. kvalitativní hledisko, jež se týká dobrého jména v užším smyslu, tj. toho, zda je označení spojeno s dobrými (kvalitními) vlastnostmi výrobků nebo poskytovaných služeb.¹¹⁴ Již bylo uvedeno, že pro účely tuzemské rozhodovací praxe je klíčové a určující kvantitativní hledisko zastávané Soudním dvorem. Nicméně, kvalitativní hledisko, k němuž se přiklání i český Nejvyšší správní soud,¹¹⁵ může být relevantní při posuzování dalších podmínek existence dobrého jména, respektive toho, zda došlo k zásahu do práv k ochranné známce s dobrým jménem.

4.1.2 Nepoctivé těžení a újma na rozlišovací způsobilosti jako „klíč“ k řešení?

Nepoctivé těžení z rozlišovací způsobilosti či dobrého jména je spojeno s „kráčením“ ve stopách starší ochranné známky s cílem využít její přitažlivosti a prestiže, tedy do určité míry parazitovat na již vynaloženém úsilí někoho jiného – vlastníka starší ochranné známky.¹¹⁶ Starší ochrannou známkou je přitom dle § 8 odst. 2 z. ochr. zn., v kontextu nepoctivého těžení, myšlena ochranná známka s dobrým jménem. Všeobecně známá známka může být za starší ochrannou známkou pro účel posouzení nepoctivého těžení pojímána, pouze bude-li zapsána. Taková situace je představitelná např. ve smyslu čl. 16 odst. 3 dohody TRIPS pro poskytnutí ochrany všeobecně známé známce vůči konfliktnímu označení, užívanému i pro nepodobné výrobky a služby (k tomu viz výše). Zapsaná všeobecně známá známka by takto naplnila předpoklady pro poskytnutí ochrany, podobně jako v případě ochranné známky s dobrým jménem.

Nicméně v obecné rovině, podle čl. 4 odst. 1 písm. b) bodu iii) Společného stanoviska Generálního shromáždění Pařížské unie na ochranu průmyslového vlastnictví a Generálního shromáždění WIPO, lze za označení konfliktní se všeobecně známou známkou

¹¹⁰ Obdobná úprava byla přejata též pro ochranné známky EU s jednotným účinkem, konkrétně v čl. 8 nařízení.

¹¹¹ CHARVÁT, R. Ochranná známka s dobrým jménem dle práva Evropské unie a České republiky. *Právní rozhledy*. 2012, roč. 20, č. 22, s. 785.

¹¹² *Ibidem*, s. 785–786; k tomu srov. též rozsudek Soudního dvora ze dne 27. listopadu 2008 ve věci C-252/07 (*Intel Corporation Inc. proti CPM United Kingdom Ltd*), body 30–32.

¹¹³ Rozsudek Soudního dvora ze dne 14. září 1999 ve věci C-375/97 (*General Motors Corporation proti Yplon SA*), bod 31.

¹¹⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26. října 2006, sp. zn. 1 As 28/2006.

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ Rozsudek Soudního dvora ze dne 18. června 2009 ve věci C-487/07 (*L'Oréal SA proti Bellure NV a dalším*).

považovat takové označení, jehož užívání nepoctivě těží z rozlišovací způsobilosti všeobecně známé známky.¹¹⁷ Neznamená to tedy, že by posouzení nepoctivého těžení bylo pouze doménou ochranné známky s dobrým jménem, s ohledem na výslovnou zákonnou úpravu je však níže věnován prostor ochranné známce s dobrým jménem.

Protiprávní těžení z rozlišovací způsobilosti ochranné známky nebo jejího dobrého jména Soudní dvůr chápe jako „případ, kdy se v důsledku přenosu image ochranné známky nebo vlastností, jež jsou s ní spojovány, na výrobky opatřené totožným nebo podobným označením, jedná o jasné vykořisťování jdoucím ve stopách ochranné známky s dobrým jménem“.¹¹⁸ K prokázání nepoctivého těžení předkládá Soudní dvůr požadavek celkového posouzení, jež přezkoumává především sílu dobrého jména, stupeň rozlišovací způsobilosti, stupeň podobnosti označení či povahu a stupeň vzájemné blízkosti dotčených výrobků a služeb.¹¹⁹ Platí přitom, že čím silnější je rozlišovací způsobilost starší ochranné známky, tím snazší je konstatování zásahu do této známky.¹²⁰

K újmě na rozlišovací způsobilosti podle Soudního dvora dochází „tehdy, je-li oslabena schopnost této ochranné známky označovat výrobky nebo služby, pro které je zapsána a užívána, jako pocházející od majitele uvedené ochranné známky“,¹²¹ tedy když dochází k rozmělnění, roztržštění identifikační funkce ochranné známky. K prokázání vzniku újmy na rozlišovací způsobilosti Soudní dvůr požaduje doložení změny chování spotřebitelů ve vztahu k užívání mladšího označení, ovšem pouze na relevantním trhu původní ochranné známky, nepodstatné je naopak získání skutečné obchodní výhody.¹²² Tento požadavek je přitom zásadní, neboť se u nepoctivého těžení z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména neobjevuje, tudíž je nastaven poměrně širěji, v důsledku čehož představuje „mocný nástroj v rukou vlastníků ochranných známek s atributem dobrého jména“.¹²³

Charvát přitom upozorňuje, že ochrana proti parazitování (nepoctivému těžení) na dobrém jménu starší ochranné známky v případě, kdy není vyvolána záměna na straně spotřebitelů, ani není doložitelná ekonomická újma pro vlastníka starší ochranné známky, je přinejmenším diskutabilní a v českém (i unijním) právu spíše nadbytečná.¹²⁴ Tuto myšlenku přitom dokresluje skutečnost, že známkové právo Spojených států od ochrany proti těžení na dobrém jménu upustilo v roce 2006.¹²⁵

4.2 Zamyšlení k řešení

„TESCO“, „Coca-Cola“ i „Ibalgin“ patří mezi označení, s nimiž takřka denně přichází do styku většina spotřebitelů. Stejně tak každý někdy slyšel o „Waltu Disneyem“ nebo kosmetice „Dove“. Otázka známosti je proto vcelku bezrozporná. Obzvláště v situaci, kdy se parodie

¹¹⁷ Čl. 4 odst. 1 písm. b) bod iii) Společného stanoviska Generálního shromáždění Pařížské unie na ochranu průmyslového vlastnictví a Generálního shromáždění WIPO z 34. setkání členských států WIPO k opatřením na ochranu všeobecně známých známek ze dne 20.–29. září 2000.

¹¹⁸ Rozsudek Soudního dvora ze dne 18. června 2009 ve věci C-487/07 (*L'Oréal SA proti Bellure NV a dalším*), bod 41.

¹¹⁹ *Ibidem*, bod 44.

¹²⁰ Rozsudek Soudního dvora ze dne 14. září 1999 ve věci C-375/97 (*General Motors Corporation proti Yplon SA*), bod 30.

¹²¹ Rozsudek Soudního dvora ze dne 27. listopadu 2008 ve věci C-252/07 (*Intel Corporation Inc. proti CPM United Kingdom Ltd*), bod 29.

¹²² *Ibidem*, body 77–78.

¹²³ CHARVÁT, R. *Ochranná známka s dobrým jménem dle práva Evropské unie a České republiky*, s. 787.

¹²⁴ *Ibidem*.

¹²⁵ *Ibidem*; dále též Trademark Revision Dilution Act 2006.

na neznámé ochranné známky mívá účinkem. Z pohledu kvalitativního hlediska známosti by byl požadavek rovněž naplněn, jelikož uvedená označení bývají povětšinou spojována s dobrými vlastnostmi mezi spotřebiteli. Uvedené případy jsou ty, kde jsou předmětné ochranné známky užity v drtivé většině pro výrobky, pro něž nejsou jednotlivé starší ochranné známky zapsány.

V případech „ČESCO“, „IbalGIN“ i oblečení od „Mr. GUGU“ půjde o výrobky, u nichž mají jejich výrobci cíl je prodat na podkladě vyvolání humorného spojení se staršími označeními, a využívají tak úsilí již dříve vynaloženého někým jiným pro svůj vlastní obchodní prospěch. Z tohoto pohledu, při absenci výslovné výjimky pro parodii v z. ochr. zn. by aktuální užití starších ochranných známek nemělo příliš šanci na úspěch a parodisté by se z tohoto jednání měli zdržet, obzvláště v situaci, kdy by tyto případy byly řešeny optikou nepoctivého těžení z dobrého jména. Jak bylo uvedeno výše, v takovém případě není potřeba prokazovat vznik zásahu do práv vlastníků starší ochranné známky ve smyslu změny hospodářského chování spotřebitelů a pod tuto argumentaci se tedy takřka „vejde všechno“. Ani odkazování na svobodu projevu přitom v takovém případě nepomůže, neboť není ani jedním označením předkládána žádná (sociálně ani jakkoli jinak hodnotná) kritika starší známky či jejího držitele.

Na stranu druhou z pohledu újmy na rozlišovací způsobilosti, tj. „ředění“ starší ochranné známky, by v uvedených případech muselo být rozhodnuto ve prospěch parodie. Ačkoli v důsledku vytvoření parodie je starší ochranná známka rozšiřována na další výrobky a služby, čímž fakticky dochází k jejímu rozmělnění, právně újmu „ředěním“ konstatovat nelze. Společnosti Fruko-Schulz se možná prodejem humorného „IbalGINu“ navýšil zisk, výrobce léčiv Sanofi však tato ekonomická skutečnost nikterak neovlivní, neboť lidé jistě nezačnou nahrazovat užívání léku na bolest alkoholem. Obdobně by tomu bylo i v případě triček „ČESCO“.

Uvažovat lze do jisté míry o konstatování újmy na dobrém jménu v případě výrobků od „Mr.GUGU“. Tyto výrobky, jak bylo uvedeno, cílí na celosvětově známé známky, které ve většině případů spojuje s drogovou tematikou. Starší judikatura ze Spojených států ukazuje, že propojování ochranných známek s drogami, byť „parodicky“, je schopné způsobit újmu na reputaci takové známky, což potvrzuje i Soudní dvůr.¹²⁶ Tyto výrobky by proto v případném soudním sporu měly pravděpodobně šanci podstatně nižší.

Závěr

Předkládaný článek je věnován tématu parodie ochranných známek. Jedná se o téma velmi aktuální, neboť se v současné době stále více zjednodušuje (nejen humorné) přetváření cizích děl i ochranných známek (mj. i v souvislosti s rozvojem různých on-line nástrojů či umělé inteligence). Především je ovšem v současnosti k Soudnímu dvoru položena předběžná otázka týkající se vysvětlení vztahu triády parodie – svoboda projevu – právo ochranných známek. Zatímco v právu autorském je pozice parodie v podstatě objasněna a relativně ustálena, v právu ochranných známek tomu tak není. Základní definiční znaky parodie a skutečnost, že parodie je historicky uměleckým projevem, jež může být chráněn

¹²⁶ K tomu srov. rozsudek Obvodního soudu Východní New York ze dne 24. července 1972 ve věci 346 F.Supp. 1183 (*Coca-Cola Company proti Gemini Rising, Inc.*); dále rozsudek Soudního dvora ze dne 18. června 2009 ve věci C-487/07 (*L'Oréal SA proti Bellure NV a dalším*), bod 40.

v rámci práva na svobodu projevu, představují společně dvě základní východiska uplatnitelná z autorskoprávního posouzení parodie v právu ochranných známek.

Parodie ochranné známky může v zásadě nabývat dvojí podoby. Jednak může nastat situace, kdy se např. obchodní korporace rozhodne prodávat oblečení pod humorným přetvořením starší známé ochranné známky a požádá o zápis tohoto humorného označení do rejstříku ochranných známek. U druhé varianty lze vyjít ze stejné situace, nicméně korporace nebude žádat o zápis označení, bude jej „pouze“ fakticky užívat ve svém prodeji oblečení.

V souvislosti s prvním případem bude, respektive může být, parodie jako jeden z argumentů v rámci zápisného řízení. Zatímco Úřad průmyslového vlastnictví se dosud v souvislosti se zápisným řízením parodií takřka nezabýval, americký protějšek (federální US Patent and Trademark Office) ano, a to v souvislosti s posouzením pravděpodobnosti záměny (kdy parodie byla zohledněna jako jeden z faktorů pravděpodobnosti záměny). Závěry Nejvyššího soudu Spojených států v rozhodnutí *Bad Spaniel's* přitom naznačují, že by se téma parodie v posouzení přihlášek parodických ochranných známek mohlo ještě více prohloubit (stát se takřka pevným faktorem posouzením pravděpodobnosti záměny).

Z německé rozhodovací praxe zase vyplývá, že právo na svobodu projevu nemůže účinně opodstatnit povinnost vlastníka starší ochranné známky strpět zápis ochranné známky, jež by těžila či jakkoli využívala jím vynaložené úsilí. V této souvislosti proto nelze uzavřít, že by se měl Úřad průmyslového vlastnictví parodií zabývat ve větším rozsahu či jí přikládat větší váhu jinak než právě v souvislosti s posuzováním pravděpodobnosti záměny označení. Nicméně, pokud by se jí přece jen rozhodl zabývat více, musí se přidržet výkladu ústavně konformního, a posoudit tak (proporcionálně) proti sobě stojící právo na svobodný (umělecký) projev a právo majetkové.

Pokud jde o druhou rovinu případů – faktické užívání parodického označení – pro ně neexistuje v české právní praxi žádný podklad. Ve srovnávané americké praxi jsou tyto případy rozhodovány skrze posouzení pravděpodobnosti záměny (*confusion*) a především působení újmy na dobrém jménu či rozlišovací způsobilosti (*dilution*). Lze přitom předpokládat, s ohledem na to, že i kontinentální právo ochranných známek s těmito přístupy *confusion* a *dilution* pracuje, že tuzemské soudy by se při svém rozhodování zabývaly posouzením obdobným. Jako nejpravděpodobnější způsob řešení případů faktického užívání parodických označení v kontinentální právo i české právní praxi se jeví využití posouzení nepoctivého těžení z rozlišovací způsobilosti staršího označení.

Posouzení nepoctivého těžení z rozlišovací způsobilosti se týká především ochrany investiční funkce ochranné známky (s dobrým jménem). Soudní dvůr se výkladem tohoto aspektu zabýval opakovaně a jeho pohled může být pro účely parodií, které ze své podstaty „krácejí ve stopách“ svých slavnějších předobrazů, poměrně přísný až likvidační. Lze přitom předpokládat, že právě na této argumentaci by byly případy parodií ochranných známek postaveny i v českém právu. Komerční hledisko nepoctivého těžení z cizího úsilí přitom bude pravděpodobně nejzásadnější. U situace, kdy se určitý produkt úspěšně prodává převážně díky tomu, že je označen humorným označením (podobným slavnějšímu předchůdci), jinak by o něj zákazníci nejevili valný zájem, lze jistě hovořit o těžení z rozlišovací způsobilosti či z dobrého jména se zřejmým cílem obohacení se na úkor cizího úspěchu a vynaloženého úsilí (investic). Takové jednání přitom nelze považovat za souladné s právem ochranných známek.

Trademark Parody in Czech Trademark Law: the Phenomenon of Freedom of Expression or Simple Exploitation of Someone Else's Efforts?

Michal Ježek (<https://orcid.org/0009-0006-1343-7916>)

Abstract: The article deals with the issue of parody in the context of trademark law. Just as humor can be expressed in different ways, so too can its meaning and purpose. In the vast majority of cases, humor will be a form of expression protected by the fundamental right to freedom of expression. Trademark owners invest considerable sums of money in creating, maintaining, and promoting a trademark (and the products or services associated with it). Parodying another's trademark can cause damage to its owner, either to its reputation or to its distinctive character. This can occur both when the parodied sign is applied for registration as a trademark and through the simple use and dissemination of the humorous version. The article first introduces the issue of freedom of expression and parody in trademark law and then presents selected cases and examples from the Czech legal and commercial environment. The article also analyses selected cases from American trademark law, which has a much richer history of trademark parody cases and can serve as a source of inspiration for the application of the doctrines of confusion and dilution. Finally, it presents a comprehensive view of the possibilities of dealing with trademark parody cases in the Czech Republic, both from the perspective of assessing the likelihood of confusion and the unfair advantage of distinctiveness.

Keywords: trademark, freedom of expression, parody, likelihood of confusion, unfair advantage of distinctiveness