

Ochranná známka Barum

Stanislava Šubová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislava ŠUBOVÁ**
Osobní číslo: **M080891**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Ochranná známka Barum**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se ochranných známek.
- Zjistěte podmínky pro užívání ochranné známky Barum.

II. Praktická část

- Popište způsoby užívání ochranné známky Barum v České republice.
- Zjistěte a zhodnoťte možnosti zneužití ochranné známky Barum.
- Navrhněte řešení pro užívání ochranné známky Barum.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel; HAJN, Petr. Práva k průmyslovému vlastnictví. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7.

[2] HORÁČEK, Roman. Práva na označení (zákon o ochranných známkách a zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení : komentář.) 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2004. 460 s. ISBN 80-7179-838-X.

[3] JUREČKA, Jan. Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 73 s. ISBN 80-245-1074-X.

[4] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.


[5] SLOVÁKOVÁ, Zuzana. Průmyslové vlastnictví. 1. vyd. Praha : Orac, 2003. 150 s. ISBN 80-8619-963-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Zdeněk Novák**
EXT.

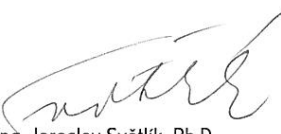
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28.4.2011

Sudová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce se věnuje problematice ochranné známky Barum. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

První část se zabývá teoretickými základy potřebnými pro praktickou aplikaci. V teoretické části jsou definovány důležité pojmy, které souvisejí s ochrannou známkou, značkou a logem, které budou ve druhé části aplikovány na podmínky a způsoby užívání ochranné známky Barum v České republice.

Ve druhé části je představen podnik Barum Continental spol. s r. o., který spadá do nadnárodního koncernu Continental AG. Praktická část se zaměřuje na způsoby užívání ochranné známky, ale také na možnosti zneužití ochranné známky a jejich následky. Podrobně je zde popsáno logo Barum.

V závěru naleznete současný stav užívání ochranné známky Barum a doporučení, jak by se ochranná známka měla chovat do budoucna, aby nedocházelo k jejímu zneužívání.

Klíčová slova:

Ochranná známka, značka, logo, doména, označení, Barum, zákon o ochranných známkách, Úřad průmyslového vlastnictví, užívání ochranné známky, zneužívání ochranné známky.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is focused on problems concerning issues of the Barum trade mark. The thesis is divided into two parts.

The first part deals with the theoretical fundamentals, which are necessary for the practical application. In the theoretical part are defined important terms related to trade mark, mark and logo, which will be applied directly to the particular conditions and ways of the Barum trademark usage in the Czech Republic.

In the second part is introduced Barum Continental spol. s r. o. company, which belongs to the multinational trust – Continental AG. The analytical part is focused on ways of the trade-mark usage and on the possibilities and consequences of its abuse. Here is also detailed description of Barum logo.

You will find a present status of the Barum trade mark in the conclusion as well as the recommendation, how should be the trade mark handled in the future in order to avoid its abuse.

Keywords:

Trade mark, brand, logo, brand, signification, Barum, trade mark act, Office of Industrial Property, use of trade mark, abuse of trade mark.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Mgr. Zdeňku Novákovi za jeho připomínky, cenné rady a čas, který mi věnoval při tvorbě mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi Ph.D. za rady ohledně struktury práce. Dále paní JUDr. Naděždě Kubíčkové za právní konzultaci, slečnám Bc. Pavlíně Sušilové a Ing. Ivě Šubrtové, že byly vždy vstřícné a ochotné mi pomoci.

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	13
1	OCHRANNÉ ZNÁMKY	14
1.1	POJEM OCHRANNÁ ZNÁMKA	14
1.1.1	Druhy ochranných známek.....	15
1.1.1.1	Slovní ochranné známky	15
1.1.1.2	Obrazové ochranné známky	16
1.1.1.3	Prostorové ochranné známky	16
1.1.1.4	Kombinované ochranné známky	17
1.1.1.5	Barevné ochranné známky	17
1.1.1.6	Individuální ochranné známky	18
1.1.1.7	Kolektivní ochranné známky.....	18
1.1.2	Funkce ochranných známek	18
1.1.2.1	Rozlišovací funkce	18
1.1.2.2	Ochranná funkce.....	18
1.1.2.3	Garanční funkce	18
1.1.2.4	Propagační funkce	18
1.1.2.5	Stimulační funkce.....	19
1.1.2.6	Komunikační funkce	19
1.1.3	Rozlišovací způsobilosti.....	19
1.1.4	Překážky zápisné způsobilosti.....	19
1.1.5	Licence	20
1.1.6	Registrace ochranné známky.....	20
1.1.7	Důvody odmítnutí ochranné známky	21
1.1.8	Zánik ochranné známky	22
1.1.9	Platnost ochranné známky.....	23
1.2	ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ	23
II	ANALYTICKÁ ČÁST	24
2	BARUM CONTINENTAL SPOL. S R. O.	25
2.1	SPOLEČNOST CONTINENTAL	25
2.2	BARUM CONTINENTAL SPOL. S R. O.	26
2.2.1	Předmět podnikání.....	26
2.2.2	Představení společnosti	27
2.2.3	Značka Barum a její historie	27
2.2.4	Historie v datech.....	29
3	OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM	31
4	PODMÍNKY PRO UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM V ČESKÉ REPUBLICĚ	33
4.1	PODMÍNKY PRO VLASTNÍKA OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM.....	33
V TÉTO ČÁSTI ZHODNOTÍME, JAK SE OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM SHODUJE ČI LIŠÍ OD LEGISLATIVY.		33
4.1.1	Legislativa vs. praxe.....	33
4.1.1.1	Podmínky potřebné pro vznik ochranné známky Barum	33
4.1.1.2	Příhláška ochranné známky Barum.....	34
4.1.1.3	Druhy ochranné známky	34
4.1.1.4	Funkce ochranné známky	35

4.1.1.5	Platnost ochranné známky	36
4.2	PODMÍNKY UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY PRO OBCHODNÍ PARTNERY	36
5	LOGO BARUM	38
5.1	VÝZNAM LOGA	38
5.2	LOGO BARUM	39
5.2.1	Grafika loga Barum	39
5.2.1.1	Základní barevné varianty loga	39
5.2.2	Ochranný prostor loga	40
5.3	KDE SE OBJEVUJE LOGO BARUM	40
6	ZPŮSOBY UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM	41
6.1	PODNIK – VÝROBNÍ ZÁVOD	41
6.2	PRODUKTY	41
6.3	SERVISY	41
6.4	INTERNET – INTERNETOVÉ DOMÉNY	42
6.4.1	Ochranné známky a domény	44
6.4.1.1	Rozlišovací způsobilost	45
6.4.1.2	Zaměnitelnost ochranné známky a domény	46
6.4.1.3	Neaktivní domény	46
7	MOŽNOSTI ZNEUŽITÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM	48
7.1	NEKALÁ SOUTĚŽ	48
	NEKALOU SOUTĚŽÍ, PODLE Odstavce 1 obchodního zákoníku, může být NAPŘ.:	48
7.2	DOMÉNOVÁ JMÉNA	49
	DOMÉNOVÁ OZNAČENÍ, KTERÁ NEOPRÁVNĚNĚ OBSAHUJÍ VE SVÉM NÁZVU „BARUM“:	49
7.3	NEDOSTATKY VE SMLOUVÁCH SPOLEČNOSTI	49
7.4	PRÁVNÍ OBRANA PŘI PORUŠENÍ PRÁV Z OCHRANNÉ ZNÁMKY	50
8	NÁVRH ŘEŠENÍ PRO UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM	51
	ZÁVĚR	53
	RESUMÉ	54
	SEZNAM LITERÁRNÍCH ZDROJŮ	55
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	56
	SEZNAM FIREMNÍCH ZDROJŮ	60
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

V běžném životě se setkáváme s různými značkami, které se užívají v obchodě a v průmyslu k tomu, aby od sebe odlišily výrobky nebo služby, které jsou stejné či podobné. Při vytváření dobrého jména podniku na trhu a zvyšování prodeje výrobků či služeb je individualizace pomocí ochranné známky klíčová.

Ochranná známka dává svému držiteli soudně vymahatelnou právní záruku, že dobré jméno jeho produktu nebo služby nebude zneužíváno jiným účastníkem hospodářské soutěže. To usnadňuje orientaci na trhu zákazníkům, kteří se mohou rozhodovat podle své zkušenosti s tou či onou značkou, službou nebo výrobkem. Význam ochranných známek tím prudce vzrůstá v situaci, kdy je na trhu velké množství podobných nebo téměř totožných produktů. Ochranné známky představují spolehlivý, mezinárodně uznávaný a státem garantovaný způsob ochrany výrobků nebo služeb. Chráněn může být např. název či slogan, logo, barevnost nebo tvar výrobku, respektive jejich kombinace.

Registrovaný produkt bývá označován malým symbolem ® (tzv. *registrovaná ochranná známka*, anglicky *registered trade mark*), což je mezinárodně uznávaný symbol pro registrovanou ochrannou známku, případně pro jiný předmět průmyslového vlastnictví. Může být používáno pouze s označením, které bylo řádně zapsáno jako ochranná známka. Můžeme se setkat také se symbolem ™ (tzv. *obchodní značka*, anglicky *trade mark*), který je celosvětově používaný jako symbol pro obchodní označení, který však nesouvisí se skutečností, zda toto označení užívá právní ochrany jako ochranná známka, nebo ne. Proto je možné jej používat i v souvislosti s nezaregistrovaným označením, na rozdíl od symbolu ®, který lze používat pouze s řádně zaregistrovanou ochrannou známkou.

Ochranná známka je v dnešní době velice silným právním i ekonomickým prostředkem k prosazení maximální ochrany výrobků či služeb a k zajištění stoupající tendence jejich prodeje.

Proto mi společností, v níž jsem vykonávala odbornou praxi, bylo vybráno téma, které se zabývá ochrannou známkou.

Ve své práci, která bude rozčleněna na dvě části, se zaměřím na problematiku ochranných známek z obecného pohledu a poté se budu podrobně zabývat ochrannou známkou Barum, která je v poslední době zneužívána.

První – teoretická – část čerpá z literárních pramenů a obecně pojednává o problematice ochranných známek. Zejména o jejich významu, druzích, funkcích, podmínkách vzniku a o právech a povinnostech z nich vyplývajících.

Ve druhé části je představen podnik Barum Continental spol. s r. o., který spadá do nadnárodního koncernu Continental AG. Tento podnik má zaregistrovanou ochrannou známku Barum na své výrobky a služby, má tedy výhradní právo ochrannou známku Barum užívat. Mnohé konkurenční firmy to ale nerespektují a bez problémů ji využívají, i když na to nemají právo. Nejen proto se v praktické části zaměřím na způsoby užívání ochranné známky, ale i na možnosti zneužití ochranné známky a jejich následky.

Cílem mé práce bude doporučení, které naleznete ke konci druhé části. Bude se jednat o návrh, jaká opatření by společnost měla učinit, aby nedocházelo ke zneužívání ochranné známky Barum.

V závěru najdete shrnutí celé bakalářské práce. Dozvíte se, zda vysvětlení základní pojmů, spojených s ochrannou známkou, bylo v první části dostačující. A jestli jsem ve druhé části dostatečně vymezila podmínky pro užívání ochranné známky Barum. Budou zde také shrnuty způsoby užívání známky a možnosti zneužití ochranné známky Barum.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 OCHRANNÉ ZNÁMKY

Hned v úvodu musíme rozlišit dva pojmy – *značku* a *ochrannou známku*. *Značka* je nechráněné označení, které odlišuje výsledky lidského snažení, ať už se jedná o literární, výtvarnou, řemeslnou či technickou oblast. Zatímco *ochranná známka* je značka, která byla na základě zápisné způsobilosti zapsána do rejstříku ochranných známek a využívá právní ochrany na území daného státu. Důležitým pojmem je i *nezapsaná značka*, jejíž vlastník má právo podat námitky proti zápisu označení shodného či podobného, které bylo přidáno později, než začal svou značku užívat. Vlastník má právo nezapsané označení používat a majitel pozdější ochranné známky shodné či podobné nemá právo mu užívání tohoto označení zakázat. [1]

Nesmíme opomenout pojem *logo* neboli *logotyp*, což je značka tvořená písmeny nebo slovy, resp. graficky znázorněný název podniku, organizace, výrobku apod.

Ochranná známka nemůže existovat sama o sobě, musí být vždy spojena s určitým produktem, který označuje či konkrétní službou, která je pod touto známkou poskytována. [2]

1.1 Pojem ochranná známka

V odborné literatuře i na internetu jsem našla mnoho definic ochranné známky. Vybrala jsem si definici, kterou udává sám zákon, neboť většina knižních i internetových definic vychází právě ze zákona. Ochrannou známku v českém právním řádu upravuje Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., ze dne 3. prosince 2003 (dále jen „zákon“). Tento zákon je zpracován s ohledem na mezinárodní smlouvy a dohody v této oblasti, vč. důsledků, které vyplynuly ze vstupu České republiky do Evropské unie.

Zákon říká, že ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem jakékoliv označení způsobilé grafického zobrazení, zejména slova, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. [13]

Ochranná známka je tedy označení, které slouží k rozlišení výrobků či služeb na trhu a jehož vlastník má výlučné právo jej používat. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popř. osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou označení ®.

Pojem *ochranná známka* není ve známkovém právu v různých zemích jednotný. V některých právních řádech se užívá termín *obchodní známka*. Ve Velké Británii se používá označení *trade mark*, ve Spojených státech *trademark*. V právu Evropského společenství (EU), v dokumentech Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) a Světové obchodní organizace (WTO) je tomu podobně. Francouzský název ochranné známky zní *la marque déposée*, německy je to *Marke*, resp. *Warenzeichen*, ruský název je *tovarnyj znak*. [3]

1.1.1 Druhy ochranných známek

Podle formy označení se rozlišují ochranné známky slovní, obrazové, prostorové nebo kombinované.

1.1.1.1 Slovní ochranné známky

Tento druh známek může být tvořen jedním nebo více slovy, písmeny, číslicemi. Jsou provedeny standardním nebo graficky upraveným písmem. Každá slovní známka by měla splňovat následující vlastnosti:

- měla by být krátká, zvučná, snadno vyslovitelná i zapamatovatelná (při vytváření nové známky je třeba dát si pozor na význam v cizím jazyce),
- zvolené slovo či slova by měla mít rozlišovací způsobilost,
- měla by mít vztah k výrobnímu podniku anebo k jeho činnosti (např. ČEDOK – **Česká dopravní kancelář**),
- označení by mělo být originální a původní,
- označení by nemělo být popisným údajem.

Nejvhodnější jsou tedy slova, která jsou smyslově a výrazově zabarvená a mají k označovanému produktu vztah.

Nesmíme opomenout známky, které jsou tvořeny slogany. Předmětem registrace v tomto případě není pouze slovo, nýbrž celý souhrn slov, případně celá věta. Např. Jed' bez starostí – jed' s ARALEM. Jedná se o produkty z benzínu a oleje a mazací tuky. [1]

Např. Jeep.



Obr. 1: Ochranná slovní známka – Jeep [14]

1.1.1.2 Obrazové ochranné známky

Obrazová ochranná známka je označení utvořené z realistického nebo abstraktního zobrazení lidí, zvířat, věcí, různých symbolů nebo jiných obrazových motivů. Aby obrazová známka plnila své poslání, musí být jednoznačná, zapamatovatelná, estetická a působivá. [15]

Tento druh známky musí splňovat kritérium možnosti změny velikosti, tzn., že při zmenšení či zvětšení nesmí docházet k její nečitelnosti, nejasnosti či splnutí prvků. Musí být také přenositelná na výrobek bez ohledu na způsob provedení na výrobku a na náklady s tím spojené. [1]

Např. okřídlený šíp společnosti Škoda, a. s.



Obr. 2: Obrazová ochranná známka – Škoda, a. s. [16]

1.1.1.3 Prostorové ochranné známky

Tato známka se vyznačuje trojrozměrným vyobrazením. Předmětem ochrany může být zvláštní tvar výrobků nebo jeho obaly, jako jsou lahve, krabice, flakony. Tvar ochranné známky může být chráněn i jako průmyslový vzor. [17]

V současnosti jsou nejméně užívanými, z důvodu omezenosti v rozsahu užívání a ve změně rozměrů. Např. specifický tvar tablety léku nelze zvětšovat či zmenšovat z důvodu její nepoživatelnosti. [1]

Např. láhev Coca-Coly.



Obr. 3: Prostorová ochranná známka – Coca-Cola [18]

1.1.1.4 Kombinované ochranné známky

U kombinované ochranné známky je spojen prvek slovní s prvkem obrazovým, příp. prostorovým v jeden celek. Obrázek i slovo by na sebe měly smyslově navazovat, není to však podmínkou. Kombinované ochranné známky v současné době převažují. [19]

Např. Finlandia tvořená kombinací slova, typického písma a vyobrazení sobů.



Obr. 4: Kombinovaná ochranná známka – Finlandia [20]

1.1.1.5 Barevné ochranné známky

Novinkou v zákonu je ochrana konkrétní barvy, barevného provedení známky, tzn. firemních barev, ve kterých je slovo či obraz proveden. Tím se odlišují od známek slovních. Typickým příkladem je fialová barva a produkty Milka.



Obr. 5: Barevná ochranná známka – Milka [21]

1.1.1.6 Individuální ochranné známky

Subjektem individuální ochranné známky je podnikatel, ať již fyzická či právnická osoba. Účelem této známky je odlišit výrobky či služby, které podnik produkuje či provozuje od produktů a služeb ostatních podniků.

1.1.1.7 Kolektivní ochranné známky

Kolektivní neboli svazová ochranná známka je označení, odlišující výrobky nebo služby pocházející od společníků právnické osoby nebo účastníků sdružení, založené za účelem společného označování výrobků či služeb, od výrobků či služeb jiných podnikatelů. Přihlašovatelem a následně majitelem kolektivní ochranné známky je výhradně sdružení podnikatelů vytvořené za tímto účelem, které má právní subjektivitu. [4]

1.1.2 Funkce ochranných známek

Rozsah funkcí ochranných známek vychází ze zákonných požadavků, které musí splňovat každé označení, jež má být označeno jako ochranná známka.

1.1.2.1 Rozlišovací funkce

Je základní funkcí ochranných známek. Ochranné známky jsou určeny především k identifikaci zboží a služeb od konkurence. Tato funkce je úzce spjata s rozlišovací způsobilostí ochranné známky.

1.1.2.2 Ochranná funkce

Chrání ochrannou známku tím, že jí budou označeny pouze ty výrobky a služby určitého vlastníka, nikoho jiného.

1.1.2.3 Garanční funkce

Pro spotřebitele má největší význam garanční funkce. Ochranná známka totiž umožňuje orientaci na trhu a má význam i jako garanční činitel přinášející jistotu, že výrobek či služba splní očekávání, která jsou s ní spojena.

1.1.2.4 Propagační funkce

Spočívá v tom, že prostřednictvím ochranné známky se zboží či služby podnikatele dostávají do povědomí širší veřejnosti. Zvyšuje se tím poptávka po určitém zboží či službách a v důsledku toho vzrůstají zisky majitele ochranné známky.

1.1.2.5 Stimulační funkce

Působí především na jejího vlastníka. Presentace a ohlas známky na trhu vytváří zpětnou vazbu a nutí jejího vlastníka dodržovat zavedenou jakost a vzhled výrobku či služby.

1.1.2.6 Komunikační funkce

Další z funkcí je funkce komunikační, jejíž podstatou je náhled na ochrannou známku jako na prostředek komunikace. Ochranná známka vytváří komunikační vztah mezi vlastníkem ochranné známky a spotřebitelem - informační kanál mezi stranou nabídky (vlastníkem ochranné známky) a stranou poptávky (spotřebitelem). Obsahem této komunikace je vytvářena image produktu. [4]

1.1.3 Rozlišovací způsobilosti

Jedná se o základní vlastnost, díky níž má ochranná známka význam. Jde o schopnost jednoznačně rozlišit výrobky a služby, od shodných nebo podobných výrobků a služeb, dodávaných jiným subjektem. Rozlišovací způsobilost se hodnotí v rámci vymezených tříd výrobků a služeb. Pro nejvyšší rozlišovací způsobilost je vhodné, aby ochranná známka byla co nejoriginálnější, snadno rozeznatelná a zapamatovatelná.

1.1.4 Překážky zápisné způsobilosti

Překážkami se rozumí důvody, kvůli kterým může úřad zamítnout přihlášku ochranné známky. Překážky zápisné způsobilosti mohou být absolutní a relativní.

Absolutní překážka se rovná naprosté nezpůsobilosti označení tvořit ochrannou známku. Např. použití slova „limo“ k označení nealkoholického nápoje. Takové označení nemá pro dané výrobky dostatečnou schopnost identifikovat jednotlivé výrobky od podobných výrobků jiného dodavatele – nemá tedy rozlišovací způsobilost – a nemůže být ochrannou známkou.

Za relativní překážku se považuje zaměnitelnost označení s jinou zaregistrovanou ochrannou známkou. Zaregistrovanou pro shodné výrobky či služby (stačí shodnost v jedné třídě). Např. dvě slovní označení, která se liší v jediném písmenu, přihlášených pro stejnou třídu výrobků. [5]

1.1.5 Licence

Právo užívat ochrannou známku může být poskytnuto na základě licenční smlouvy uzavřené podle zvláštního právního předpisu pro všechny výrobky nebo služby, pro které byla ochranná známka zapsána, nebo pro některé z nich.

Vlastník ochranné známky se může dovolávat svých práv z ochranné známky vůči nabyvateli licence, porušil-li ustanovení licenční smlouvy. Může se jednat např. o dobu trvání licence; podobu, ve které může být ochranná známka užívána; rozsah výrobků nebo služeb, pro které byla licence poskytnuta; území, na kterém může být ochranná známka užívána nebo jakost výrobků nebo služeb vyráběných či poskytovaných nabyvatelem licence.

Licenční smlouva je účinná vůči třetím osobám zápisem do rejstříku. O zápis do rejstříku je oprávněna požádat kterákoli ze smluvních stran. Náležitosti žádosti o zápis licenční smlouvy do rejstříku týkající se údajů o účastnících řízení a údajů o ochranné známce stanoví prováděcí právní předpis. [22]

Licenční smlouva nemusí obsahovat ujednání o povinnosti majitele ochranné známky, udržovat známku v platnosti, neboť tato povinnost vychází z obecného právního předpisu. Licenční smlouvy mohou být součástí jiné smlouvy (např. franchizingové smlouvy).

Zánik licenční smlouvy se vyznačuje v rejstříku ochranných známek na základě žádosti vlastníka ochranné známky. [1]

1.1.6 Registrace ochranné známky

Příhlašku ochranné známky k zápisu do rejstříku může podat jak fyzická, tak právnická osoba. Příhášky ochranných známek přijímá, vyhodnocuje a schvaluje pražský Úřad průmyslového vlastnictví (dále jen „Úřad“), do jehož kompetence spadají rovněž patenty a další prostředky ochrany duševního vlastnictví.

Samotná registrace je tvořena z formálního průzkumu – zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti – a věcného průzkumu, při němž Úřad zkoumá, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. totožnost s jinou, dříve zapsanou ochrannou známkou; druhové nebo popisné označení; klamavé nebo nepravdivé označení apod. Dalším krokem registrace je vyplnění a podání přihlášky, dále úhrada správního poplatku a případné nápravy zjištěných chyb či nedostatků žádosti, na které Úřad upozorňuje žadatele písemně.

Registrace není rychlá ani levná. Průměrný poplatek za registraci známky přijde žadatele na 5 až 10 tisíc Kč (podle počtu vybraných tříd výrobků či služeb). Znamka může být zapsána nejdříve půl roku od data podání.

Na Úřadě funguje plně automatizovaný systém řízení o ochranných známkách a systém rešeršní podle libovolných kritérií (např. podle znění známky, podle druhu, podle obrazového třídění, podle majitele i podle tříd výrobků a služeb). V systému jsou uloženy záznamy o všech ochranných známkách přihlášených národní cestou i o všech mezinárodních zápisech.

Přihláška musí obsahovat:

- žádost o zápis ochranné známky do rejstříku,
- obchodní firmu (název) či jméno a příjmení a sídlo či bydliště přihlašovatele,
- znění či vyobrazení přihlašovaného označení,
- seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně včetně uvedení tříd. [23]

Ochranná známka musí splňovat základní kritéria, aby plnila svůj účel:

- obsahová závislost známky na subjektu, pro něhož má být vytvořena,
- rozlišovací schopnost od známek již zapsaných, zavedených a používaných,
- jednoduchost, zapamatovatelnost, výraznost,
- originalita, nevšednost,
- neměnnost vzhledu,
- časová stálost,
- použitelnost na různém materiálu,
- možnost měnění velikosti dle potřeby.

Při návrhu ochranné známky je třeba vycházet z dobrých duševních a tvůrčích vlastností i ze znalostí psychologických a propagačních. Častou chybou, při vytváření ochranné známky, je snaha popsat výrobek či službu. Je třeba si dávat pozor na význam známky v cizím jazyce. [1]

1.1.7 Důvody odmítnutí ochranné známky

Důvody pro odmítnutí ochrany nalezneme v § 4 zákona.

Do rejstříku se nezapíše označení:

- nemá-li přihlašované označení rozlišovací způsobilost,
- je-li známka tvořena výlučně označeními nebo údaji, které mohou v některém z členských států sloužit v obchodě k označení druhu, jakosti, množství, určení, ceny, zeměpisného původu nebo doby výroby výrobku či poskytnutí služby nebo jiných jejích vlastností,
- je-li označení tvořeno výlučně označeními nebo údaji, které jsou obvyklé v běžném jazyce některého členského státu nebo v poctivých a zavedených obchodních zvyklostech,
- které je v rozporu s veřejným pořádkem nebo dobrými mravy,
- které by mohlo klamat veřejnost, zejména pokud jde o povahu, jakost nebo zeměpisný původ výrobku nebo služby,
- přihlašované pro vína či lihoviny, které obsahuje zeměpisné označení, aniž by víno či lihovina měly takovýto zeměpisný původ,
- které obsahuje znak vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženský symbol. [24]

1.1.8 Zánik ochranné známky

Úřad zruší ochrannou známku v řízení, zahájeném na návrh třetí osoby, jestliže:

- ochranná známka nebyla po nepřetržitou dobu 5 let řádně užívána pro výrobky nebo služby, pro které je zapsána, a pro neužívání neexistují řádné důvody,
- k užívání, které bylo zahájeno nebo v němž bylo pokračováno po pětiletém neužívání ochranné známky ve lhůtě tří měsíců před podáním návrhu, se nepřihlíží, pokud přípravy pro započítání užívání nebo pokračování v užívání nastaly až poté, co se vlastník dozvěděl o tom, že by mohl být podán návrh na zrušení ochranné známky,
- se stala ochranná známka pro výrobky nebo služby, pro které je zapsána, v důsledku činnosti nebo nečinnosti svého vlastníka, označením, které je v obchodě obvyklé,
- ochranná známka po dni jejího zápisu v důsledku užívání svým vlastníkem nebo s jeho souhlasem pro výrobky nebo služby, pro které byla zapsána, může vést ke klamání veřejnosti, zejména pokud jde o povahu, jakost nebo zeměpisný původ těchto výrobků nebo služeb. [25]

Řízení o zrušení ochranné známky je řízením návrhovým, přičemž návrh na zahájení řízení může podat kdokoliv. Třetí osoba, která podala návrh na zrušení, se stává účastníkem řízení.

Návrh na zrušení podléhá zaplacení správního poplatku dle zákona o správních poplatcích. Návrh se považuje za podaný až po zaplacení správního poplatku. Návrh musí být odůvodněn a doložen doklady. [1]

1.1.9 Platnost ochranné známky

Vlastník ochranné známky získává zápisem do rejstříku výlučné právo tuto známku používat. Platnost zápisu trvá 10 let, tuto dobu však vlastník může prodloužit podáním žádosti o obnovu zápisu vždy o dalších 10 let. [26]

1.2 Úřad průmyslového vlastnictví

Úřad je centrálním orgánem státní správy České republiky na ochranu průmyslového vlastnictví. V čele Úřadu je předseda jmenovaný vládou.

Historie Úřadu sahá až do roku 1919, kdy byl založen Patentový úřad. Úřad plní zejména funkci patentového a známkového úřadu. Mezi jeho základní funkce patří:

- rozhodování v rámci správního řízení o poskytování ochrany na vynálezy, průmyslové vzory, užité vzory, topografie polovodičových výrobků, ochranné známky, zeměpisná označení a označení původu výrobků,
- vedení příslušných rejstříků o předmětech průmyslových práv,
- vykonávání činnosti dle předpisů o patentových zástupcích,
- získávání, zpracování a zpřístupňování fondu světové patentové literatury,
- zabezpečování plnění závazků z mezinárodních smluv z oblasti průmyslového vlastnictví, jichž je Česká republika členem,
- spolupráce s mezinárodními organizacemi a národními úřady jednotlivých států v oblasti průmyslového vlastnictví.

System ochrany práv k předmětům průmyslového vlastnictví se zakládá na tom, že ke vzniku těchto práv je třeba rozhodnutí státního orgánu, kterým je právě Úřad. Práva k předmětům průmyslového vlastnictví se zaznamenávají do rejstříků vedených Úřadem, které jsou veřejně dostupné a zveřejňují se ve Věstníku Úřadu. [27]

II ANALYTICKÁ ČÁST

2 BARUM CONTINENTAL SPOL. S R. O.

2.1 Společnost Continental

Historie koncernu Continental se začala psát už v roce 1871, kdy začal vyrábět pogumované díly pro vzducholodě, gumové oděvy, zboží z měkčené pryže a samozřejmě pneumatiky. Ke stěžejní strategii koncernu patřila a patří spoluúčast při zavádění nejnovějších poznatků vědy a technika do výroby. V současnosti zaujímá společnost Continental AG stále nejvýznamnější podíl na světovém trhu s pneumatikami.

Z pohledu marketingu a obchodu je pro koncern Continental AG v České republice charakteristická multibrandová strategie¹ – což znamená prodej pěti značek pneumatik – Barum, Continental, Matador, Semperit a Uniroyal.

Nejznámější značkou u nás je Barum, který je velmi úspěšný především díky vyvážené kombinaci kvalita – cena. Pro výrobu vysokorychlostních letních pneumatik a zimních pneumatik je určena Značka Continental. Značka Matador byla zařazena do koncernového portfolia v roce 2009. Uniroyal je značkou, která má více než 30 let vynikající image pneumatik do deště. Specialistkou na zimní pneu je značka Semperit. [50]



Obr. 6: Značka Barum [50]



Obr. 7: Značka Uniroyal [50]

¹ Multibrandová strategie společnosti odráží počet a povahu běžných a odlišujících prvků značky aplikovaných na různé produkty prodávané podnikem/podniky. Multibrandová strategie zahrnuje rozhodování, které značky, loga a symboly, by měly být aplikovány na který produkt. Dále určuje povahu nových nebo existujících prvků značky, jež mají být aplikovány na nové produkty. [6]



Obr. 8: Značka Continental [50]



Obr. 9: Značka Semperit [50]

2.2 Barum Continental spol. s r. o.

Obchodní jméno: Barum Continental spol. s r.o.

Sídlo: Objízdna 1628, 765 31 Otrokovice

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 45 78 82 35

Den zápisu do obchodního rejstříku: 5. února 1993

Počet zaměstnanců: 4500

Rozloha: 75 ha

2.2.1 Předmět podnikání

- Zpracování gumárenských směsí,
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady,
- opravy silničních vozidel,
- obráběčství,
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany,
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,

- silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny vč., - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti na 3,5 tuny, - vnitrostátní příležitostná osobní. [28]

2.2.2 Představení společnosti

Barum Continental spol. s r.o. (dále jen „společnost“) je nejvýznamnější pneumatikářská společnost v České republice. Hlavním produktem společnosti jsou pneumatiky určené pro osobní a nákladní vozidla, průmyslové vozíky, aj. Dále prodej a nákup licencí, know-how, servisní a poradenské služby.

Společnost je největším českým výrobcem pneumatik a od roku 1999 také největším evropským závodem na výrobu pneumatik.

Těžiště úspěchu společnosti spočívá ve využívání moderních vývojových trendů, technologií, obchodních strategií a zkušeností vycházejících z dlouhé tradice výroby pneumatik ve zlínském kraji (první pneumatiky vyráběla již ve třicátých letech firma Baťa). V roce 1993 se firma spojila se zahraničním partnerem, společností Continental AG, který sídlí v Hannoveru. Německý koncern Continental, který je po francouzském Michelinu druhý nejvýznamnější výrobcem pneumatik v Evropě, přinesl do Otrokovic nejen nejmodernější technologie a nové strojní zařízení, ale umožnil vytvoření nové podnikové kultury a nové přístupy k práci.

Na nové trendy v prodeji osobních plášťů reaguje podnik nabídkou privátních značek pneumatik jako doplnění ucelené multibrandové nabídky pokrývající všechny cenové úrovně.

V současné době produkuje společnost ve svém otrokovickém závodě nejen výrobky se značkou Barum, ale i pneumatiky ostatních koncernových značek, např. Continental, Semperit, Uniroyal.

Naopak ve výrobních závodech německého koncernu Continental se vyrábí mimo jiné i pneumatiky Barum, což je nejen důkazem toho, že značka Barum nezaniká, ba naopak toho, že se stává velmi významným pojmem na mezinárodním trhu. [50]

2.2.3 Značka Barum a její historie

Značka Barum patří k celosvětově známým značkám. Její počátky jsou úzce spjaty se zakladatelem Zlína – panem Tomášem Baťou. Tento významný český podnikatel se

zabýval nejen obuví pro lidi, ale i „obutím“ pro automobily. Nejprve začal úspěšný podnikatel Tomáš Baťa s výrobou obuvi ve Zlíně. Vzhledem k rostoucím nákladům na přepravu výrobků prostřednictvím železnice se Baťa rozhodl přepravovat své produkty pomocí nákladní dopravy. Jak se však později ukázalo, kvůli této formě přepravy, docházelo k častým defektům pneumatik na nákladních vozech. Tomáš Baťa se proto rozhodl začít s výrobou vlastních pneumatik ve své továrně na výrobu obuvi. První pneumatiky s označením Baťa byly obuty na cestu Zlín – Luhačovice.

Po dynamickém rozvoji sortimentu i kvality pneumatik Baťa, byla téměř všechna vozidla v Československu obuta do pneumatik domácí výroby. V zájmu zjednodušení exportní politiky se Baťa rozhodl spolupracovat s dalšími výrobci pneumatik – Rubenou a Matadorem. Tím vznikla společná značka, složená z počátečních písmen těchto podniků. Na trh se začínají dostávat pneumatiky Barum. Obchodní označení Barum tak zcela nahradilo značku Baťa.

Je ještě druhá verze vzniku značky Barum – a to ta, že se skládá z počátečních písmen firem Baťa, Rubena a Mitas – nicméně, dle historických údajů je tato informace mylná.

Z důvodu zvyšování objemu výroby se výroba pneumatik oddělila od výroby obuvi a vzniká samostatný národní podnik. Objem výroby se neustále zvyšoval a kapacity závodu ve Zlíně začaly být nedostatečné. Proto začala výstavba výrobního závodu v Otrokovicích.

V zájmu dlouhodobé konkurenceschopnosti vůči západním značkám přichází v roce 1992 strategický investor – německý koncern Continental AG. Barum se tak stává součástí tohoto koncernu a zároveň dochází k změně obchodního názvu na Barum Continental spol. s r.o.

Nedílnou součástí značky je i její logo. Obchodní značka vč. loga byla u Úřadu přihlášena v roce 1948 firmou Baťa a.s. V průběhu let přešla na společnost Barum Continental spol. s r.o. Logo se dále vyvíjelo, z varianty jednoduchého písmene B se postupem času díky požadavkům trhu na originální, jedinečnou a snadno zapamatovatelnou značku stalo logo s „okřídleným“ písmenem B tak, jak ho známe dnes. [51]

The original Barum logo features the word "Barum" in a bold, italicized, black serif font. To the left of the letter 'B', there are three horizontal, slightly curved lines that resemble motion or speed.

Obr. 10: Původní varianta loga [52]

The current Barum logo consists of the word "Barum" in a bold, italicized, black sans-serif font. To the right of the word is a circular emblem containing a stylized letter 'B' with three horizontal lines extending from its left side, mirroring the original logo's design.

Obr. 11: Současná podoba loga [52]

2.2.4 Historie v datech

1924 – Počátek výroby pro obuvnický průmysl v rámci firmy Baťa Zlín.

1931 – Zahájení výroby pneumatik v továrně na výrobu obuvi.

1932 – Vyrobeny první pneumatiky značky Baťa pro automobily.

1939 – Výroba prudce stoupá, kvalita dosahuje světové úrovně.

1944 – Válečná léta přinášejí hluboké výrobní změny, bombardování způsobilo na budovách značné škody.

1945 – Znárodnění akciové společnosti Baťa.

1946 – Z počátečních písmen Baťa, Rubena Náchod a Matador vzniká název Barum.

1948 – Registrace ochranné známky Barum.

1953 – Z bývalého Baťova koncernu je nyní Svit, z něhož je po 5 letech vyčleněn samostatný podnik na výrobu pneumatik Rudý Říjen.

1966 – Kapacita výroby v areálu bývalých Baťových závodů je omezena a je rozhodnuto o výstavbě nového výrobního závodu v nedalekých Otrokovicích.

1967 – Na výrobním zařízení dovezeném ze zemí západní Evropy byla vyrobena první radiální pneumatika Barum SR 14 OR 1.

1972 – Po 6 letech výstavby je do provozu uveden nový výrobní závod v Otrokovicích s hlavní halou o rozloze 13 hektarů.

1983 – Podle vlastní technologie jsou vyrobeny první pneumatiky pro nákladní automobily v celoocelovém provedení, jejich výrobou se Barum zařadil mezi několik málo výrobců těchto pneumatik na světě.

1989 – Listopadem 1989 končí tato etapa vývoje, stejně jako v celé společnosti, i ve firmě Barum. K 1. 12. 1989 je podnik registrován pod názvem „Barum a. s. Otrokovice“.

1990 – Byla zahájena jednání o vytvoření společného podniku Barum Continental.

1992 – Podepsána smlouva se společností Continental AG, na jejímž základě vzniká druhý největší joint-venture² v České republice – společnost Barum Continental spol. s r.o.

1993 – 1. března začíná fungovat společný podnik Barum Continental spol. s r.o.

1994 – Udělení certifikátu kvality Lloyd's Register dle ISO 9001 na proces výroby osobních pneumatik, v následujícím roce na proces výroby nákladních a zemědělských pneumatik.

1997 – Jako prvním podniku v České republice, byl společnosti Barum Continental spol. s r. o. udělen Certifikát za splnění ekologických norem ISO 14 001 a EMAS. V červenci postihly závod katastrofální povodně, při nichž škoda dosáhla téměř jedné miliardy Kč.

2002 – Začátek výroby nové vysokorychlostní pneumatiky Barum Bravuris pro rychlost až do 240 km/h.

2008 – Joint-venture se společností Matador. [52]

² Joint venture neboli společný podnik. Jedná se o sloučení dvou nebo více organizací, které založí nový podnik. Charakteristickým rysem je společné vlastnictví vložených prostředků, společná účast na řízení podniku a společný podíl na vytvoření zisku. [7]

3 OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM

Tato kapitola se věnuje výpisům ochranných známek Barum, které jsou uvedeny v rejstříku v Úřadu.

Ochranná známka zajistí svému vlastníkovvi ochranu označení v rámci těch tříd výrobků a služeb, pro něž je zapsána. Pro účely registrace ochranných známek se výrobky a služby zatříd'ují dle tzv. Niceského třídění³ do jednotlivých tříd, dostatečně široce formulovaných tak, aby pokrývaly celé spektrum lidských činnosti a jejich výsledků. Celkem existuje 45 tříd, z toho 34 tříd výrobků a 11 tříd služeb.

V jednotlivých výpisech jsou uvedeny čísla spisu/zápisu; platnost ochranné známky; třídy výrobků či služeb, na které se ochranná známka vztahuje; druh ochranné známky, jedná-li se o slovní, obrazovou anebo kombinovanou a stav, v jakém se nyní ochranná známka nachází.

Společnost má v současné době registrováno hned několik ochranných známek. To z důvodu toho, aby zabránila zneužívání své ochranné známky jinými subjekty, které by chtěli parazitovat na ochranné známce Barum stejným či zaměnitelným názvem anebo shodnými či podobnými výrobky nebo službami.

- I. Jako nejstarší platný dokument, který přihlásila společnost, má číslo spisu 93565/193007. Jedná se o kombinovanou ochrannou známku z roku 1994. Ochranná známka Barum se v té době vztahovala pouze na třídu 9, která se v té době vztahovala na autobaterie.
- II. Dalším platným dokumentem je ochranná známka, číslo spisu 108778/193289, který platí do roku 2016. Kombinovaná známka chrání třídy 12 a 37. Třída 12 ochraňuje vozidla; zařízení pro pohyb pozemní cestou, vzduchem nebo po vodě; části a příslušenství veškerého uvedeného zboží zařazeného do třídy 12; pneumatiky; duše pneumatik; ventily pneumatik; nárazníky pro vozidla, tlumiče nárazů pro vozidla; stěrače čelních skel; kola vozidel; ráfky pro kola vozidel; brzdy pro vozidla; brzdová obložení pro vozidla; hnací řetězy a hnací řemeny pro

³ Niceská dohoda o mezinárodním třídění výrobku a služeb pro účely zápisu známek ze dne 15. Června 1957. Státy, které jsou vázány touto dohodou, tvoří Zvláštní unii a přijímají společné třídění výrobku a služeb pro účely zápisu známek. [29]

pozemní vozidla; sněhové řetězy. A třída 37 se vztahuje na služby pneuservisu a autoservisů; protektorování pneumatik; vulkanizaci pneumatik a mytí vozidel.

- III. Zapsána je i obrazová ochranná známka s číslem spisu 3482239, jejíž platnost je do roku 2013 a je rozšířena o třídu 35, do které spadá: reklama; služby v oblasti obchodního řízení; konzultační služby pro obchodní řízení a pro organizaci obchodních aktivit; podnikové řízení; organizování komerčních nebo propagačních veletrhů; maloobchodní služby zaměřené na pneumatiky; části vozidel a příslušenství vozidel; velkoobchodní služby zaměřené na pneumatiky; části vozidel a příslušenství vozidel; maloobchodní/velkoobchodní služby přes internet zaměřené na pneumatiky; části vozidel a příslušenství vozidel.
- IV. Nejdéle platnou ochrannou známkou je slovní ochranná známka, která má číslo spisu 161462/237990 a chrání název společnosti. Dokument je platný až do roku 2020 a je rozvinut o další třídu, a to o třídu 40, která se zabývá zpracováním materiálu a službami, které se vztahují na zpracování materiálů, které mohly nastat během výroby jakéhokoliv materiálu nebo jiného objektu než jsou nějaké budovy (např. služby spojené s vykrajováním, úpravou, leštěním, broušením nebo kovovým potažením). [30]

V příloze jsou uvedeny všechny 4 výpisy ochranných známek.

4 PODMÍNKY PRO UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM V ČESKÉ REPUBLICCE

V této kapitole jsou uvedeny podmínky užívání pro samotnou společnost a pro obchodní partnery, kteří chtějí ochrannou známku Barum užívat a dále s ní nakládat.

4.1 Podmínky pro vlastníka ochranné známky Barum

V této části zhodnotíme, jak se ochranná známka Barum shoduje či liší od legislativy.

4.1.1 Legislativa vs. praxe

4.1.1.1 Podmínky potřebné pro vznik ochranné známky Barum

Jedná se zejména o tato základní kritéria:

1. Nejdůležitější podmínku dle zákona – a to, že ochrannou známkou může být jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, písmena, číslice, barvy, kresby, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky a služby společnosti od výrobků a služeb jiných osob – bezpochyby splňuje.
2. Rozlišovací schopnost od známek již zapsaných, zavedených a používaných.

V roce 1948, kdy ochranná známka Barum vznikla, na trhu nebyla registrovaná žádná ochranná známka, která by měla podobný název nebo která by se shodovala s výrobky či službami jiné firmy, pro které byla ochranná známka Barum registrovaná.

3. Jednoduchost, zapamatovatelnost, výraznost.

Označení Barum vzniklo spojením tří výrobců pneumatik, a to podniky Baťa, Rubena Náchod a Matador. Díky tomu bylo snadné si zapamatovat název. Známkou byla jednoduchá, neboť neobsahovala žádné složité obrazové vyjádření. Časem bylo navrženo jednoduché logo Barum, které bylo obohaceno o „okřídlené písmeno B“.

4. Originalita, nevšednost.

Možná právě proto, že název známky vznikl spojením tří, v té době předních podniků, je označení Barum nevšední.

5. Neměnnost vzhledu, časová stálost.

Tuto podmínku vysvětluje fakt, že od roku 1948 se ochranná známka změnila, až na drobné korekce, pouze jednou. A to tak, že se k názvu Barum přidalo pouze „okřídlené B v kruhu“. (obrázek uveden výše, viz kapitola 2.2.3)

6. Použitelnost na různém materiálu.

Z důvodu nenáročnosti ochranné známky a následného vyobrazení, je možné použít logo na jakémkoliv povrchu. Logo tak můžeme použít např. na dřevěné tužky, na pneumatiky i na textil.

7. Možnost měnění velikosti dle potřeby.

Díky jednoduchosti známky, je možné měnit velikost grafického vyjádření dle potřeby. Proto můžeme logo Barum vidět na různých reklamních předmětech různých velikostí, jako jsou např. psací a kancelářské potřeby, nafukovací předměty, billboardy.

Závěrem můžeme říci, že společnost splňuje všechny podmínky, které jsou nutné pro vznik ochranné známky. Důkazem toho jsou 4 ochranné známky, které má společnost zaregistrované. Výpisy ochranných známek jsou uvedeny v příloze.

4.1.1.2 Přihláška ochranné známky Barum

V současné době musí přihláška ochranné známky společnosti obsahovat následující údaje:

- žádost o zápis ochranné známky do rejstříku,
- obchodní název společnosti,
- znění či vyobrazení přihlašovaného označení – o jaký druh ochranné známky se jedná,
- seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně vč. uvedení tříd.

4.1.1.3 Druhy ochranné známky

Společnost má zaregistrované tyto ochranné známky: 1 slovní, 1 obrazovou a 2 kombinované.

4.1.1.3.1 Slovní ochranná známka

Slovní ochranná známka může být tvořena jedním nebo více slovy, písmeny, číslicemi.

Společnost má jako slovní ochrannou známku registrovaný název společnosti, tedy Barum Continental spol. s r. o.

Nesmíme opomenout známky, které jsou tvořeny slogany. Předmětem registrace v tomto případě není pouze slovo, nýbrž celý souhrn slov, příp. celá věta. Ochranná známka Barum sice není tvořena sloganem, ale v této souvislosti mnozí mohou znát slogan „Chytrá volba“, který neodmyslitelně patří ke značce Barum a poukazuje na vysokou kvalitu a užitnou hodnotu pneumatik Barum.

4.1.1.3.2 Obrazová ochranná známka

Tento druh ochranné známky musí splňovat požadavek rozlišovací způsobilosti. Grafické vyjádření obrazové ochranné známky Barum splňuje své poslání, a to, že musí být jednoznačná, zapamatovatelná, estetická a působivá. Znamka splňuje i kritérium možnosti změny velikosti – při změně velikosti nedochází k její nečitelnosti, nejasnosti či splynutí prvků. Obrazová známka je přenositelná na výrobky, bez ohledu na způsob provedení na výrobku.

4.1.1.3.3 Kombinovaná ochranná známka

U kombinované ochranné známky je spojen prvek slovní s prvkem obrazovým v jeden celek. Tento druh známek v současné době převažuje, možná i proto má společnost registrované 2 kombinované ochranné známky Barum.

4.1.1.4 Funkce ochranné známky

4.1.1.4.1 Identifikační a rozlišovací funkce

Patří mezi základní funkce ochranné známky Barum. Tyto funkce umožňují spotřebitelům rozeznat produkty a služby společnosti od konkurenčních firem.

4.1.1.4.2 Propagační funkce

Díky této funkci se ochranná známka Barum vrývá do povědomí široké veřejnosti.

4.1.1.4.3 Garanční funkce

Nezanedbatelnou roli má i funkce garanční – její podstatou je zkušenost s výrobky a službami Barum, které jsou zde nyní už více než 60 let. Garanční funkce má význam především pro spotřebitele.

4.1.1.4.4 Stimulační funkce

Další funkcí je funkce stimulační, která působí především na jejího vlastníka, tedy na společnost. Prezentace a ohlas známky na trhu pneumatik vytváří zpětnou vazbu a nutí společnost dodržovat zavedenou kvalitu výrobku a služeb.

4.1.1.4.5 Komunikační funkce

Další důležitou funkcí je komunikační funkce – podstatou je náhled na ochrannou známku jako na prostředek komunikace. Znamka vytváří mezi společností a spotřebitelem komunikační vztah. Obsahem této komunikace je vytvářena image produktu.

4.1.1.4.6 Ochranná funkce

Nesmíme však zapomenout na tu nejdůležitější funkci – na ochrannou funkci – která chrání známku tím, že jí budou označeny pouze výrobky a služby společnosti, nikoho jiného.

Závěrem lze konstatovat, že ochranná známka Barum má všechny důležité funkce, které by měla ochranná známka mít.

4.1.1.5 Platnost ochranné známky

Zápisem do rejstříku získává vlastník ochranné známky výlučné právo tuto známku používat. Doba platnosti zápisu trvá 10 let. Vlastník si tuto dobu může prodloužit podáním žádosti o obnovu zápisu vždy o dalších 10 let. Musí za to však zaplatit poplatek.

Společnost si řádně platí prodloužení platnosti. Nyní má společnost své známky prodlouženy do let 2013, 2014, 2016 a platnost poslední ochranné známky si společnost prodloužila loni a výlučné právo ochrannou známku používat, má společnost až do roku 2020.

4.2 Podmínky užívání ochranné známky pro obchodní partnery

Jaké podmínky musí splňovat obchodní partneři, kteří chtějí používat ochrannou známku Barum?

- Musí mít se společností uzavřenou obchodní smlouvu, v níž bude zmínka o užívání ochranné známky Barum.
- Ve smlouvě budou uvedeny podmínky, za kterých budou moci obchodní partneři používat ochrannou známku.

- Při porušení podmínek smlouvy nabyvatelem (např. pokud jde o dobu trvání smlouvy; podobu, ve které může být ochranná známka užívána; rozsah výrobků nebo služeb, pro které byla smlouva poskytnuta; území, na kterém může být ochranná známka užívána nebo jakost výrobků nebo služeb vyráběných či poskytovaných nabyvatelem licence.) bude následovat sankce – společnost se bude dovolávat svých práv. (viz kapitola 7)

Vlastník ochranné známky – tedy společnost – není oprávněna zakázat třetím osobám užívat v obchodním styku jejich vlastní název, obchodní firmu nebo adresu, údaje týkající se druhu, množství, jakosti, původu, nebo označení nezbytné pro určení účelu výrobků nebo služeb, i kdyby byly zaměnitelné s ochrannou známkou, za předpokladu, že je jejich užívání v souladu s obchodními zvyklostmi, dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže.

Dále společnost není oprávněna zakázat užívání ochranné známky na produktech, které byly pod touto známkou uvedeny na trh v České republice, Evropské Unii nebo některé ze zemí, tvořících Evropský hospodářský prostor (dále jen „EHP“) samotným vlastníkem nebo s jeho souhlasem. Jednoduše řečeno – dá-li společnost určitému subjektu svolení k prodeji výrobku, označenému její ochrannou známkou, nemůže zakázat jeho další následný prodej dalšími subjekty (práva společnosti se tak vyčerpávají). Vzhledem ke komunitární zásadě⁴ volného pohybu zboží a služeb je toto pravidlo rozšířeno i na celé území Evropské Unie a země EHP. [31]

⁴ Komunitární pravidla pro volný pohyb zboží se soustředí na dovoz i vývoz produktů mezi jednotlivými členskými státy EU, což podnikatelům ulehčuje obchod na území celé EU. [32]

5 LOGO BARUM

5.1 Význam loga

Logo neboli logotyp je značka, tvořená písmeny nebo slovy, resp. graficky znázorněný název podniku, organizace, výrobku, značky apod. Logem můžeme označit výtvarné a grafické zpracování firemního stylu. Vizuální prezentace na veřejnosti musí být jednotná a nezaměnitelná. Jde tedy o určitý symbol, který slouží k označení podniku či organizace. Pomáhá také při identifikaci produktu podniku či organizace a vytváří povědomí o značce. Logo je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Logotyp používaný s dalšími nástroji propagace se může stát důležitou součástí image firmy. [8]

Logo je součástí firemního designu i celkové corporate identity⁵. Loga se vyznačuje těmito funkcemi:

- Logo jako symbol – slouží jako vizuální zkratka a může se stát motivačním faktorem.
- Emocionální funkce – jde o signál, který v lidech vyvolá emoce. Je nutné stanovit, jaké emoce má logo vyvolat. Zde lze využít znalostí o prožitcích jednotlivých barev a tvarů.
- Informační funkce – podává informace, které odlišují firmu a její produkty od jiných firem.

Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků, které vycházejí z jeho funkcí. Obecně je lze definovat následovně:

- rozpoznatelnost loga – symboly jsou vnímány rychleji než slova,
- pozitivní emocionální reakce – přenos pozitivní emoce z loga na produkt či firmu,
- jasný význam – logo spojuje firmu s jejími produkty a mělo by zprostředkovat stejný význam pro různé cílové skupiny,
- logo by mělo být: jedinečné, snadno zapamatovatelné a snadno použitelné na různých materiálech. [10]

⁵ Corporate identity se dá do češtiny přeložit jako jednotný firemní styl nebo charakter firmy ve vztahu k veřejnosti. Corporate identity je souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišuje ji od jiných firem. Skládá se ze čtyř prvků – firemního designu, kultury, komunikace a produktu. [9]

5.2 Logo Barum

Obchodní označení – tedy logo – je základem jednoduchého grafického stylu společnosti. Používání je koordinované a řídí se předpisy, které jsou uvedeny ve firemním grafickém manuálu. Značku v základní verzi tvoří jednobarevný logotyp „Barum“ a grafický znak ve tvaru písmene „B“, který je uvnitř kruhové plochy. Podkladová barva pro základní černobílou verzi je výhradně bílá. (Obr. 12) V barevné verzi je logotyp „Barum“ modrý, stejně jako kruhová plocha, ve které je žlutý znak písmene „B“. (Obr. 14) Typ písma logotypu „Barum“ a litery „B“ je konstruován pouze pro tuto značku a nelze jej nahradit žádným jiným typem písma. Značka se vždy užívá s logotypem a grafickým znakem dohromady.

5.2.1 Grafika loga Barum

5.2.1.1 Základní barevné varianty loga



Obr. 12: Černá varianta s bílým podkladem [52]



Obr. 13: Bílá varianta s černým podkladem [52]



Obr. 14: Modrá varianta s bílým podkladem [52]



Obr. 15: Modrá varianta se žlutým podkladem [52]



Obr. 16: Žlutá varianta s modrým podkladem [52]

5.2.2 Ochranný prostor loga

Ochrannou zónu loga vymezuje minimální vzdálenost loga od textu, grafiky nebo okraje stránky. Ochranný prostor „X“ je definován jako polovina šířky kruhové značky s literou „B“.

Dodržování ochranného prostoru je velmi důležité pro zachování jednotného firemního stylu. [52]



Obr. 17: Ochranný prostor loga [52]

5.3 Kde se objevuje logo Barum

1. Sídlo společnosti v Otrokovicích
2. Polepy firemních aut, ať už se jedná o automobily pro osobní anebo služební účely
3. Pobočky, servisy
4. Na všech firemních podkladech (tiskoviny, reklamní předměty, pracovní textil, aj.)
5. Komunikace – billboardy, internet, TV, apod.

6 ZPŮSOBY UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM

Způsobem užívání ochranné známky Barum se rozumí způsob, kterým fyzické či právnické osoby zacházejí s ochrannou známkou Barum.

6.1 Podnik – výrobní závod

Společnost je v první řadě oprávněna používat ochrannou známku Barum, neboť je prvoregistrátorem, který ji vlastní.

Na hlavní budově společnosti, která se nachází v Otrokovicích, můžeme vidět dvě velká světelná loga Barum a Continental, které jsou vidět již z dálky.

6.2 Produkty

Označení Barum můžeme vidět na pneumatikách pro osobní (např. Barum Bravuris, Barum Brillantis, Barum Polaris, ...) a nákladní automobily (např. Barum Road Front, Barum Road Trailer, Barum Raod Drive, ...). Tato označení pneumatik jsou rovněž chráněna ochrannou známkou.

6.3 Servisy

Autoservisy i pneuservisy Barum byly v roce 2010 přejmenovány na BestDrive, což je dceřiná společnost Barum Continental spol. s r. o.

Síť BestDrive vznikla spojením prodejen Barum, Barum Centrum Praha a Pneubox. Společnost je vlastněna mateřskou firmou Barum Continental spol. s r. o. a je součástí nadnárodního koncernu Continental AG. Tímto spojením byla vytvořena největší síť pneuservisů a rychlých autoservisů v České republice.

Nová síť využívá to nejlepší ze všech tří společností. BestDrive tvoří jednotnou síť více jak 70 vlastních prodejen a servisů ve žlutomodrých barvách, typických v minulosti pro síť Barum. Součástí sítě je i více jak 100 franchizových prodejen a servisů, které taktéž změnilly své označení z „Barum“ na „BestDrive“. Tím vznikl jasně identifikovatelný servisní koncept pro zákazníka, který zahrnuje až 180 provozoven BestDrive.

6.4 Internet – internetové domény

Při zadávání klíčového slova „Barum“ do internetového vyhledávače Seznam se mi „ukázalo“ hned několik odkazů – domén – obsahujících označení Barum. Zaměřila jsem na prvních 12 domén.

Na internetové adrese www.nic.cz si můžeme ověřit, zda jsou domény registrovány. Pod doménou CZ.NIC existuje zájmové sdružení právnických osob, které bylo založeno roku 1998 předními poskytovateli internetových služeb. V současné době má sdružení 80 členů. Hlavní činností sdružení je provozování registru doménových jmen.cz. [33]

1. <http://www.contitrade.cz/> – držitel domény: Barum Continental spol. s r. o.

Zadáte-li www.barum.cz nebo www.bestdrive.cz, budete automaticky přesměrováni na www.contitrade.cz. Více o BestDrive naleznete výše, v kapitole 6.3. [34]

2. <http://www.barum.rally.cz/> – doména není registrována.

Motoristická soutěž Barum Czech Rally Zlín se každoročně koná koncem srpna ve zlínském kraji. Generálním partnerem toho „motoristického svátku“ je Barum. Díky této události se dostává značka Barum do širokého povědomí nejen automobilových nadšenců, nejen v České republice. Tato doména je používána se souhlasem společnosti. [35]

3. <http://www.barum-pneu.cz/> – držitel domény: Schindler, spol. s r.o.

Schindler s. r. o. je franchise partner ContiTradeServices s. r. o., přímý zástupce všech významných světových výrobců pneu a disků a jejich přední prodejce v České a Slovenské republice. [36]

4. <http://barumonline.com/> – držitel domény: Fabulous.com.

Internetové stránky jsou v anglickém jazyce. Doména má sice podobný název, ale nenabízí shodné výrobky, ani služby společnosti. [37]

5. <http://www.ibarum.cz/> – držitel domény: HSJ Auto spol. s.r.o.

Jedná se o internetový obchod zaměřující se na prodej pneumatik, jako jsou pneumatiky Barum, Continental, Matador, Semperit a Uniroyal. [38]

6. <http://www.pneu-barum.net/> – doména není registrována, ale provozovatelem serveru je HSJ Auto spol. s r.o.

Doména má informační charakter, obsahuje informace pouze o produktech Barum. [39]

7. <http://www.barum-pneu.eu/> – doména není registrována.

Pod touto doménou naleznete internetový obchod nabízející pouze pneumatiky Barum. [40]

8. <http://www.pneumatiky-barum.cz/> – držitel domény: RELIGIS s.r.o.

Doména je specializovaná na produkty Barum. [41]

9. <http://www.barum-shop.cz/> – držitel domény: REBA International spol. s r.o.

Na této doméně není ani slovo o společnosti nebo o produktech či službách společnosti. Společnost tedy nemůže dostát svých práv v tomto případě, neboť doména má sice zaměnitelné označení s ochrannou známkou Barum, neshoduje se však s nabízenými výrobky ani službami. [42]

10. <http://www.pneumatiky-barum.info/> – doména není registrována.

Internetové stránky mají informační charakter, jsou zaměřeny na společnost a její produkty. [43]

11. <http://prodej-pneu-barum.cz/> – držitel domény: Josef Dohnal.

Zde se setkáme s typickým internetovým obchodem, kde jsou nabízeny pneumatiky českých výrobců. Při „změně“ značky pneumatik se změní i název domény. [44]

12. <http://www.barumturnov.cz/> – držitel domény: Bohumil Havel.

Pod touto doménou nalezneme turnovskou pobočku BestDrive. Doména obsahuje odkaz na webové stránky společnosti BestDrive, tedy www.bestdrive.cz, resp. www.contitrade.cz. [45]

6.4.1 Ochranné známky a domény

S rozvojem Internetu dochází i v České republice ke komplikacím vznikajícím ze střetu práv na označení – tedy práv k ochranné známce a k firmě – a doménových jmen.

Práva z ochranných známek se na rozdíl např. od patentů neváží k výsledkům duševní činnosti, ale vztahují se na užívání předmětu těchto práv především v ekonomickém životě. Jejich úkolem je hlavně odlišovat a identifikovat zboží a služby pocházející od společnosti od zboží a služeb jiných osob. Hodnota těchto práv je úzce spjata s časovou délkou jejich používání a širokým povědomím veřejnosti o nich. Práva na označení jsou zároveň i právy absolutními⁶.

Doménové jméno neboli *doména* je tvořena písmeny, slovem, číslicí nebo jejich kombinací. Slouží k identifikaci počítače na síti. Další funkcí je vyhledávání. Dobře zvolená doména zajistí větší šanci na úspěch při hledání v síti. Dále má funkci propagační a soutěžní v hospodářské soutěži. [11]

Doména není za současného právního stavu věcí ani nehmotným statkem. Český právní řád má pro ni v § 118 občanského zákoníku výraz „jiná majetková hodnota“. Její ochrana je ochranou relativní⁷.

Doména se může velmi snadno dostat do střetu s ochrannou známkou. Zvláště pokud ochranné známce svědčí právo priority, tzn., že přihláška ochranné známky byla podána dříve, než došlo k registraci domény.

Z práva majitele ochranné známky na stažení předmětů označených shodným nebo zaměnitelným označením vyplývá právo na zákaz užívání shodné nebo zaměnitelné domény. Je důležité zmínit fakt, že tato ochrana je ochranné známce přiznána pouze ve vztahu ke stejným nebo podobným výrobkům a službám. Majitel známky tedy nemůže

⁶ Legislativa majiteli ochranné známky přiznává ochranu proti komukoliv, kdo by do těchto práv nějakým způsobem zasahoval nebo je poškozoval.

⁷ Při relativní ochraně nemůže firma uplatnit své právo proti komukoli, ale jen proti tomu, kdo je s ní v nějakém právem předvídaném vztahu (typický vztah ze smlouvy).

dostát svých práv v případě, kdy doména má sice shodné či zaměnitelné označení s ochrannou známkou, ale není stejná s nabízenými výrobky ani službami. Zjednodušeně – nebude-li na webové stránce identifikované doménou nabízeno žádné zboží ani služby, ale např. fotka vlastník domény, nepůjde o zásah do známkového práva.

Výjimkou může být tzv. zásada speciality⁸ známkového práva, která může být prolomena ve vztahu k všeobecně známé ochranné známce. Takto označená ochranná známka je natolik proslulá v důsledku své propagace, že je automaticky spojená s určitým majitelem a jeho výrobky a službami. Majitel této známky může úspěšně napadnout shodné nebo zaměnitelné označení užívané pro jakékoliv konkurenční výrobky a služby.

6.4.1.1 Rozlišovací způsobilost

Jde o schopnost označení, jednoznačně odlišit výrobky a služby, od stejných nebo podobných výrobků a služeb, dodávaných jiným subjektem. Pod tímto označením musí být uváděny výrobky a služby na trh. Tzn., že k prokázání je potřeba předložit důkazy o takovém uvedení. Proto by, dle mého názoru, nepostačovala pouze samotná smlouva o registraci domény. Je nutné doložit, že na takhle pojmenované stránce byly nabízeny a propagovány produkty a služby, což se dá dokázat zejména reklamními letáky, katalogy či důkazem o reklamní kampani v médiích. Všechny tyto důkazní prostředky musí směřovat navenek směrem k veřejnosti (např. prezentace na veletrhu), proto nestačí pouze interní dokumenty.

Nabytí rozlišovací způsobilosti má význam i v případě, že se provozovatel domény rozhodne svou doménu nebo její část, přihlásit jako ochrannou známku. K tomu, aby doména mohla být vůbec zapsána jako ochranná známka, musí splňovat zápisnou způsobilost podle § 2 zákona. Mezi mnoha typy označení, která nemohou být zapsána do rejstříku ochranných známek, je uvedeno i označení, které nemá způsobilost rozlišit výrobky a služby. Takovým jsou typicky generická označení, např. boty, oblečení, sport. Na druhou stranu jsou však naprosto ideální jako doména. I když samotné druhové označení nemá zápisnou způsobilost, je možné to ve spojitosti s dalšími výraznými rozlišovacími prvky zapsat jako ochrannou známku, zejména pokud již toto označení získalo rozlišovací schopnost, což se dokazuje doklady o nejméně dvouletém užívání takto vzniklého označení, zejména pomocí katalogů, inzerátů, reklamní kampaně atd.

⁸ Ochranná známka je spojována pouze s určitými, pro ni zapsanými, druhy výrobků a služeb.

6.4.1.2 Zaměnitelnost ochranné známky a domény

Prioritní otázkou v případě střetu domény a ochranné známky je posouzení zaměnitelnosti těchto označení (i doména je určitým označením) ve vztahu ke spotřebitelům. Mluvíme o zaměnitelnost ve smyslu zákona o ochranných známkách, která musí být posuzována z několika hledisek – jednak z hlediska jednotlivých hledisek (zejména fonetického a vizuálního), dále z hlediska celkového dojmu a v neposlední řadě z hlediska podobnosti výrobků a služeb, pro něž jsou označení posuzována. Před podniknutím jakýchkoli právních kroků z titulu ochranné známky společnosti vůči držiteli domény by měla společnost zvážit zaměnitelnost známky a domény podle uvedených hledisek, za účelem zjištění, zda vůbec lze doménu napadat ve známkoprávní rovině. V tomto posouzení je rozhodující povaha obou označení, proti sobě takto stojících. Domény je vždy nutno chápat jako označení čistě slovní, tedy bez specifikace grafického provedení. Z toho vyplývá, že proti doméně lze uplatňovat pouze známku, jejíž rozlišovací způsobilost je založena rovněž na slovním prvku, tedy slovní ochranná známka, který je se zněním domény zaměnitelný. Pokud je po posouzení podle uvedených kritérií konstatována zaměnitelnost domény se zněním ochranné známky, pak je dále třeba posoudit zaměnitelnost výrobků a služeb. Ke splnění podmínek zaměnitelnosti dle § 7 zákona nestačí pouhá zaměnitelnost samotných označení, musí k ní přistoupit i zaměnitelnost výrobků a služeb, pod oběma označeními nabízených.

U ochranné známky jsou výrobky a služby jasné – jsou uvedeny v seznamu dle jednotlivých tříd. U domén je sice situace odlišná, protože neexistuje žádný veřejný seznam výrobků a služeb. Nicméně už ze své podstaty domény slouží k tomu, aby pod nimi byly nabízeny nějaké výrobky a služby uživatelům internetu.

6.4.1.3 Neaktivní domény

Co dělat v případě, že pod předmětnou doménou není umístěna vůbec žádná internetová prezentace, tedy že doména je pouze zaregistrovaná, ale není neaktivní? V takovém případě není splněno kritérium zaměnitelnosti výrobků či služeb, ochranná známka je tudíž vůči neaktivním doménám nevyhmatatelná.

Samotná registrace zaměnitelné domény rovněž nemůže být automaticky považována za nekalosoutěžní jednání⁹. Jakmile však začne jiný subjekt užívat doménu k propagaci výrobků nebo služeb alespoň zčásti podobných výrobkům a službám chráněných ochrannou známkou nebo např. doménu vlastníkovu známky nabídne za přehnaně vysokou cenu, jedná se o protiprávní jednání, vůči němuž může vlastník známky zakročit (v prvním případě z titulu ochranné známky, v případě druhém jako nekalosoutěžní jednání). Avšak i v případě, kdy zaměnitelná doména není aktivní, může být existence ochranné známky použita jako argument na podporu tvrzení o tom, že doménu jiná osoba registrovala ve zlé vůli, ačkoliv si byla vědoma známosti označení, chráněného ochrannou známkou a této ochranné známce odpovídající doménou. Existují rozhodnutí, podle nichž i dlouhodobá nečinnost vlastníka domény nasvědčuje jeho spekulativním úmyslům, týkajícím se domény.

⁹ Jednání v hospodářské soutěži, které není v souladu s dobrými mravy soutěže a je schopné způsobit jiným subjektům či spotřebitelům újmu. Podle § 44 obchodního zákoníku. [12]

7 MOŽNOSTI ZNEUŽITÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM

Společnost má zaregistrované ochranné známky Barum v různých podobách. Má tedy výhradní právo je užívat. Nikomu jinému toto právo nenáleží, s výjimkou obchodních partnerů, kteří mají se společností uzavřenou smlouvu.

Společnost by si měla dát pozor zejména na následující možnosti zneužití, které ať vědomě či nevědomě mohou způsobit obchodní partneři či konkurenti.

7.1 Nekalá soutěž

Nekalou soutěží, podle odstavce 1 obchodního zákoníku, může být např.:

- klamavá reklama
 - šíření údajů o vlastním nebo konkurenčním podniku, jeho produktech či službách, které jsou způsobilé vyvolat klamavou představu nebo zajistit tím tomuto podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů,
- klamavé označení zboží a služeb
 - označení, které je schopné způsobit v hospodářském styku u ostatních soutěžitelů a spotřebitelů mylnou domněnku o původu takto označeného zboží či služby nebo o jeho charakteristických znacích či jakosti,
- vyvolání nebezpečné záměny
 - konání, která jsou způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, zvláštním označením, výrobky nebo službami jiného soutěžitele,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb
 - zneužívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání užitek, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl,
- srovnávací reklama
 - podnik uveřejní reklamu, v níž srovnává svoje postoje, nabízené zboží či služby s poměry jiného soutěžitele, jím nabízeným zbožím či službami, přičemž musí být splněna podmínka, že postoje, zboží

či služby tohoto jiného soutěžitele jsou v reklamě, výslovně nebo i jen nepřímo, definovány,

- porušování obchodního tajemství
 - jednání, díky kterému podnik jiné osobě neoprávněně sdělí, umožní, využije obchodní tajemství. [12]

7.2 Doménová jména

Doménová označení, která neoprávněně obsahují ve svém názvu „Barum“.

Problém doménových jmen je podrobně rozebrán výše (viz kapitola 6.4). Zjednodušeně lze říci, že společnost má právo na stažení předmětů označených shodným nebo zaměnitelným označením s ochrannou známkou společnosti a na zákaz užívání shodné nebo zaměnitelné domény. Společnost by ale měla nejprve zvážit zaměnitelnost známky a domény podle hledisek uvedených výše (viz kapitola 6.4), za účelem zjištění, zda vůbec lze doménu napadat ve známkoprávní rovině. V případě, že zaregistrovaná doména má sice stejný či zaměnitelný název s ochrannou známkou, ale není shodná s nabízenými produkty ani službami, nejedná se o zásah do známkového práva. Opačná situace je v případě, je-li označení domény i výrobky či služby na ní nabízené shodné s ochrannou známkou Barum – v tomto případě se jedná o porušení práv z ochranné známky.

7.3 Nedostatky ve smlouvách společnosti

Ve smlouvách společnosti, které jsem měla k nahlédnutí, nebyl jasně definován fakt, že společnost disponuje ochrannou známkou. Díky tomu docházelo k neoprávněnému užívání ochranné známky Barum obchodními partnery.

V letošním roce byly smlouvy upraveny a „obohaceny“ o odstavec o koncernových ochranných známkách, v němž jsou uvedeny práva a povinnost uživatele ochranné známky a podmínky, týkající se užívání ochranné známky Barum.

Smlouvy jsou uvedeny v příloze. Nejsou však v celém znění, a to z důvodu velkého rozsahu a ochrany společnosti.

7.4 Právní obrana při porušení práv z ochranné známky

Společnost, jako vlastník ochranné známky, je oprávněna domáhat se svých práv při neoprávněném zásahu do svých práv. V případě neuposlechnutí je společnost nucena podat trestní oznámení pro trestný čin porušování práv k ochranné známce.

Společnost má právo podniknou následující kroky:

1. Požádat ty, co parazitují na ochranné známce Barum, aby doložili smlouvu, licenci, franchisu, která je opravňuje k užívání ochranné známky Barum.
2. Nemají-li patřičný dokument, požádat je o odstranění závadného stavu.
3. Vyžádat přiměřené zadostiučinění v penězích při vzniku nemajetkové újmy.
4. Žádat náhrady škody ve formě skutečné škody či ušlého zisku.
5. V krajním případě podat žalobu.

8 NÁVRH ŘEŠENÍ PRO UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY BARUM

Připadá mi, že dříve nebylo zvykem, řešit ochrannou známku jako takovou, neboť se považovala za samozřejmost. Přijde mi, že každý si užíval značku Barum, jak chtěl. Až postupem času, změnou doby, se společnost začala o svou ochrannou známku více zajímat a „chránit“ ji. Jenže v té době už si ji každý užíval, jak se mu zachtělo. Proto by společnost měla zakročit, stanovit jasná pravidla pro užívání své ochranné známky, aby nedocházelo k nesprávnému a neoprávněnému manipulování s ochrannou známkou Barum.

V první řadě by společnost měla začít sama u sebe. Měla by se zamyslet nad tím, kde je chyba, že dochází k neoprávněnému užívání ochranné známky Barum. Prvním krokem by bezpochybně měla být úprava smluv, ve kterých by mělo být výslovně napsáno, že společnost má zaregistrovanou slovní, obrazovou i kombinovanou ochrannou známku a že jedině společnost má výhradní právo ji používat. Ten, kdo by chtěl ochrannou známkou používat a dále s ní nakládat, musí mít se společností uzavřenou obchodní smlouvu, v níž budou (mimo jiné) podrobně definovány práva a povinnosti uživatele ochranné známky Barum. Ve smlouvě musí být bezpodmínečně uvedeno, že se jedná o označení, které je chráněno ochrannou známkou a že zneužití ochranné známky smluvních výrobků a služeb společnosti je poškozením práv majitele ochranné známky.

Dále by smlouva měla obsahovat svolení k užívání ochranných známek výrobků a služeb společnosti, pro které byly registrovány, a to za účelem podpory prodeje zboží z té smlouvy vyplývající.

V závěru smlouvy společnost nesmí opomenout uvést fakt, že všechna oprávnění, potřebná k užívání ochranných známek smluvních výrobků a služeb společnosti z té smlouvy vyplývající, pro obchodní partnery končí se zánikem platnosti té smlouvy.

Díky dnešní – moderní a technicky náročné – době si většina lidí nedovede představit život bez internetu. Stal se fenoménem současnosti. Tento fenomén zasáhl i ochrannou známku Barum. Na internetu lze v dnešní době koupit prakticky cokoliv. Přes internet se mohou provozovat různé služby. Můžete se tedy setkat s internetovým obchodem nabízejícím např. pneumatiky či služby servisů. A tady se dostáváme do velkého konfliktu, a to ochranné známky Barum a doménových jmen. Nejprve musí společnost na svých internetových stránkách uvést, že má zaregistrovány slovní, obrazovou a kombinované

ochrannou známkou. A jak uvádí zákon, na ochrannou známkou má výlučné právo pouze její majitel. Každý, kdo si zaregistruje doménu se shodným či zaměnitelným názvem a nabízí zde stejné či podobné výrobky nebo služby, na které má společnost ochrannou známkou, se úmyslně dopouští nekalé soutěže a porušuje tak zákon. Mým doporučením tedy je, když už vlastník domény má v názvu domény „Barum“, ať tam uvede odkaz s následným přesměrováním na domovskou stránku společnosti. Vyvaruje se tak konfliktu se společností. Ovšem nejlepším řešením by byl zánik nekalé domény.

Musím se ale zamyslet nad otázkou, zda je neoprávněné užívání ochranné známky Barum pro společnost jen škodlivé anebo jestli může být naopak i něčím výhodné.

Musíme zvážit, jestli neoprávněné používání známky je pro společnost jen škodlivé nebo naopak výhodné. Negativní dopad jsem zmínila o pár řádek výše. Dle mého názoru, může mít neoprávněné užívání chráněného označení pro společnost v některých případech i pozitivní charakter. Mám na mysli situaci, kdy konkurence sice nemají od společnosti oprávnění k užívání ochranné známky, ale prodávají produkty Barum a společnost tak „vydělává“ (protože „ty jiné podniky“ musely zboží stejně nakoupit od společnosti, neboť ta je vyrábí). Dalším pozitivním příkladem mohou být např. soukromé servisy, mající ve svých dílnách či prodejnách plakáty a propagační materiály, které podporují prodej produktů s označením Barum.

ZÁVĚR

Předložená bakalářská práce s názvem „Ochranná známka Barum“ byla rozdělena do dvou částí.

Výsledkem teoretické části je ucelený soubor informací, potřebný k základnímu pochopení oblasti týkající se ochranných známek, dostupný z literárních pramenů. V první části byly vysvětleny základní pojmy, jako jsou ochranná známka, značka a logo. Dále zde byly vyjmenovány a popsány druhy a funkce ochranných známek. V první části bylo také objasněno, jak je to s registrací, platností a zánikem ochranné známky a jaké jsou důvody pro zamítnutí ochranné známky. Závěr první části byl věnován Úřadu, který se zabývá ochrannými známkami.

V úvodu analytické části byl prezentován podnik Barum Continental spol. s r. o., který se zabývá zejména výrobou pneumatik. Byla zde popsána historie a předmět činnosti společnosti. Dále zde byly objasněny samotné ochranné známky Barum. Ve druhé části bylo také znázorněno logo společnosti. Dalším důležitým bodem praktické části bylo objasnění podmínek, které jsou nezbytné pro užívání ochranné známky Barum. Byly zde vymezeny podmínky, jak pro společnost samotnou, tak pro obchodní partnery, které jsou nezbytné pro manipulování s ochrannou známkou. Praktická část informovala o způsobech užívání ochranné známky Barum. Druhá část nás seznámila se způsobem užívání ochranné známky Barum, zejména s jejím způsobem označení. Tato část též obsahovala možnosti zneužití známky, především nekalou soutěž, doménová jména a špatnou formulaci smluv, díky čemuž docházelo k nesprávnému a neoprávněnému užívání známky.

Cíl, který jsem si stanovila v úvodu bakalářské práce, byl splněn – v závěrečné fázi díla naleznete návrhy, jak by společnost měla postupovat, aby nedocházelo ke zneužívání ochranné známky Barum.

RESUMÉ

Die Bakalararbeit wurde in zwei Arbeitsteile verteilt.

Ein Resultat der teoretischen Teil ist ein geschlossener Satz der Informationen (verfügbar von den Literaturquellen), der erforderlich für ein Verständnis der Grundproblematik ist, was der Schutzmarken betrifft. In der ersten Teil wurde ein Begriff „Schutzmarke“ ausführlich erklärt. Da wurden die Arten von den Schutzmarken vorgestellt, aus denen die wörtliche, bildliche und ihre Kombinationen meistgebräuchlich sind. Weiter beschäftigt sich die erste Teil mit den Funktionen der Schutzmarken. Die teoretische Teil hat auch die Rechte und Pflichten aufgehell, die aus einer Verwendung der Schutzmarken resultieren. Auch das Amt des industriellen Eigentumsrechtes wurde in dieser Teil vorgestellt, das sich mit den Schutzmarken beschäftigt.

In der zweiten Teil wird die Firma Barum Continental spol. s r.o. vorgestellt, die zu einem multinationalen Trust Continental AG gehört. Firma Barum hat vier Schutzmarken auf ihre Produkte und Dienste. Und das aus dem Grunde, damit sie einem Missbrach ihrer Schutzmarke von den anderen Subjekten vorbeugt, die auf der Schutzmarke Barum entweder mit einem gleichen oder verwechselbaren Namen oder mit den gleichen oder ähnlichen Produkte und Dienste parasitieren möchten. Die analytische Teil wurde an die Benutzungsformen der Schutzmarke Barum orientiert, die einen Inhaber der Marke (so eine Gesellschaft) und die Handelspartner oder die übrigen Firmen zu inrer Verwendung berechtigen. Weiter wurden hier die Möglichkeiten des Missbrauch von Marke und ihre Folge beschrieben.

Zum Schluss ist eine Empfehlung für das Gesellschaft erwähnt, wie sie verfahren sollte, um zu keinem Missbrauch von inrer Schutzmarke zu kommen. Meine Empfehlung hat sich vor allem auf Internetdomänen und Verträgeregelungen des Gesellschaftes bezogen, die die Rechte und Pflichten für eine Verwendung der Schutzmarke für die Handelspartner genau definieren sollten.

SEZNAM LITERÁRNÍCH ZDROJŮ

- [1] HORÁČEK, Roman; ČADA, Karel; HAJN, Petr. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7.
- [2] HORÁČEK, Roman. *Práva na označení (zákon o ochranných známkách a zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení : komentář.)*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2004. 460 s. ISBN 80-7179-838-X.
- [3] JUREČKA, Jan. *Oceňování ochranné známky jako součásti nehmotného majetku*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2006. 73 s. ISBN 80-245-1074-X.
- [4] SLOVÁKOVÁ, Zuzana. *Průmyslové vlastnictví*. 1. vyd. Praha : Orac, 2003. 150 s. ISBN 80-8619-963-0.
- [5] ŠALAMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 180 s. ISBN 978-80-7400-097-3.
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [11] GÁLA, Libor; POUR, Jan; ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [12] *Obchodní zákoník : zákon o nabídkách převzetí, zákon o přeměnách obchodních společností a družstev*. Ostarva-Hrabůvka : Sagit, a. s., 2009. 320 s. ISBN 978-80-7208-734-1.

- [21] Obrázek barevné ochranné známky [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/search?um=1&hl=cs&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Acs%3Aofficial&biw=1280&bih=580&site=search&tbm=isch&sa=1&q=Milka&aq=f&aqi=g4g-s1g5&aql=&oq=>>.
- [22] Licence ochranných známek [online]. [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/cast1.aspx#par1.
- [23] Registrace ochranné známky [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>.
- [24] Důvody odmítnutí ochranné známky [online]. [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/cast1.aspx#par1.
- [25] Zánik ochranné známky [online]. [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/cast1.aspx#par1.
- [26] Platnost ochranné známky [online]. [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <http://upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky/narodni-prihlaska-informace.html>.
- [27] Úřad průmyslového vlastnictví [online]. [cit. 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <http://upv.cz/cs/upv/zakladni-informace.html>.
- [28] Výpis z obchodního zákoníku [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=192766&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=085cc6b291e6cf45aedff9bd1e4cf283&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=15057&sysinf.spis.@soud=Krajsek%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=21.03.2011>.
- [29] Niceská dohoda [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://upv.cz/cs/publikace/tridniky/tridniky-ochranne-znamky.html>.
- [30] Seznam tříd s vysvětlivkami [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://upv.cz/cs/publikace/tridniky/tridniky-ochranne-znamky.html>.

- [31] Povinnost užívání ochranné známky [online]. [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.pravoit.cz/article/povinnost-uzivani-ochranne-znamky-a-dusledky-jejeho-poruseni-i-dil>>.
- [32] Komunitární zásada [online]. [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.euractiv.cz/eu4you/volny-pohyb-zbozi>>.
- [33] Zájmové sdružení právnických osob [online]. [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.nic.cz/page/351/>>.
- [34] Internetová doma I. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://isdv.upv.cz1.http://www.contitrade.cz//portal/pls/portal/portlets.ozs.det?poz k=146555&plan=cs>>.
- [35] Internetová doma II. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.barum.rally.cz/>>.
- [36] Internetová doma III. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.barum-pneu.cz/>>.
- [37] Internetová doma IV. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://barumonline.com/>>.
- [38] Internetová doma V. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ibarum.cz/>>.
- [39] Internetová doma VI. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.pneu-barum.net/>>.
- [40] Internetová doma VII. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.barum-pneu.eu/>>.
- [41] Internetová doma VIII. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.pneumatiky-barum.cz/>>.
- [42] Internetová doma IX. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.barum-shop.cz/>>.
- [43] Internetová doma X. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.pneumatiky-barum.info/>>.
- [44] Internetová doma XI. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://prodej-pneu-barum.cz/>>.

[45] [online]. [cit. 2011-04-01]. Internetová doma XII. [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.barumturnov.cz/>>.

[46] Výpis ochranné známky Barum I. [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW:
<<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=46602&plan=cs>>.

[47] Výpis ochranné známky Barum II. [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW:
<<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=60558&plan=cs>>.

[48] Výpis ochranné známky Barum III. [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW:
<<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=408644&plan=cs>>.

[49] Výpis ochranné známky Barum IV. [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW:
<<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=146555&plan=cs>>.

SEZNAM FIREMNÍCH ZDROJŮ

- [50] Firemní brožura: Barum Continental spol. s r. o.
- [51] Gumárenská technologie: Barum Continental spol. s r. o.
- [52] Manuál pro užití obchodního označení společnosti Barum Continental spol. s r. o.
- [53] Část rámcové kupní smlouvy 2010
- [54] Část rámcové kupní smlouvy 2011

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Atd	a tak dále
Vč.	včetně
Resp.	respektive
Příp.	případně
Např.	například
Tzn.	to znamená
Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Vs.	versus

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Ochranná slovní známka – Jeep [14].....	16
Obr. 2: Obrazová ochranná známka – Škoda, a. s. [16]	16
Obr. 3: Prostorová ochranná známka – Coca-Cola [18].....	17
Obr. 4: Kombinovaná ochranná známka – Finlandia [20].....	17
Obr. 5: Barevná ochranná známka – Milka [21]	17
Obr. 6: Značka Barum [50].....	25
Obr. 7: Značka Uniroyal [50]	25
Obr. 8: Značka Continental [50].....	26
Obr. 9: Značka Semperit [50]	26
Obr. 10: Původní varianta loga [52]	29
Obr. 11: Současná podoba loga [52].....	29
Obr. 12: Černá varianta s bílým podkladem [52]	39
Obr. 13: Bílá varianta s černým podkladem [52].....	39
Obr. 14: Modrá varianta s bílým podkladem [52]	39
Obr. 15: Modrá varianta se žlutým podkladem [52].....	39
Obr. 16: Žlutá varianta s modrým podkladem [52]	40
Obr. 17: Ochranný prostor loga [52]	40

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ochranná známka Barum I. [46]
- P II Ochranná známka Barum II. [47]
- P III Ochranná známka Barum III. [48]
- P IV Ochranná známka IV. [49]
- P V Část rámcové kupní smlouvy 2010 [53]
- P VI Část rámcové kupní smlouvy 2011 [54]

PŘÍLOHA P I: OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM I. [46]

Ochranné známky

Údaje byly získány dne 26. 04. 2011 08:39. Poslední aktualizace databáze:

Data ÚPV jsou aktuální ke dni: 25. 04. 2011 20:02

Data WIPO jsou aktuální ke dni: 20. 04. 2011 00:00

Data WIPO v řízení jsou aktuální ke dni: 28. 02. 2011 00:00

Data WIPO 6ter jsou aktuální ke dni: 06. 04. 2011 00:00

Data OHIM jsou aktuální ke dni: 24. 04. 2011 00:00

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s designací ČR a EU a komunitární ochranné známky (OHIM).

Zdroj	ÚPV-ČR
(210) Číslo spisu	93565

(540) Reprodukce/Znění OZ



(111) Číslo zápisu	193007
(511) Třídy výrobků a služeb	9
(531) Vídeňské obrazové třídy	27.5.1 ; 27.5.4 ; 26.1.18
(220) Datum podání přihlášky	27. 10. 1994
(320) Datum práva přednosti:	27. 10. 1994
(330) Země priority:	CZ
(442) Datum zveřejnění přihlášky	15. 05. 1996
(151) Datum zápisu	22. 08. 1996
(730) Přihlašovatel/vlastník	Barum Continental spol. s r.o. Objízdná 1628 OTROKOVICE CZ 76531
Přihlašovatel/vlastník (historický)	BARUM CONTINENTAL, spol. s r.o.

Otrokovice **CZ**
76531
od: 22. 08. 1996 - do: 20. 09. 2004

(740) Zástupce

Patentservis Praha a.s.

Jivenská 1273/1

Praha 4 **CZ**

140 21

Stav

Platný dokument

Druh

Kombinovaná

OZ obnovena do

27. 10. 2014

(510) Seznam výrobků a služeb

(9) autobaterie.

PŘÍLOHA P II: OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM II. [47]

Ochranné známky

Údaje byly získány dne 26. 04. 2011 08:41. Poslední aktualizace databáze:

Data ÚPV jsou aktuální ke dni: 25. 04. 2011 20:02

Data WIPO jsou aktuální ke dni: 20. 04. 2011 00:00

Data WIPO v řízení jsou aktuální ke dni: 28. 02. 2011 00:00

Data WIPO 6ter jsou aktuální ke dni: 06. 04. 2011 00:00

Data OHIM jsou aktuální ke dni: 21. 04. 2011 00:00

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s designací ČR a EU a komunitární ochranné známky (OHIM).

Zdroj	ÚPV-ČR
(210) Číslo spisu	108778

(540) Reprodukce/Znění OZ



(111) Číslo zápisu	193289
(511) Třídy výrobků a služeb	12, 37
(531) Vídeňské obrazové třídy	27.5.8 ; 27.5.4 ; 27.5.1 ; 26.1.18 ; 26.1.24 ; 27.5.24
(220) Datum podání přihlášky	22. 02. 1996
(320) Datum práva přednosti:	22. 02. 1996
(330) Země priority:	CZ
(442) Datum zveřejnění přihlášky	15. 05. 1996
(151) Datum zápisu	22. 08. 1996
(730) Přihlašovatel/vlastník	BARUM CONTINENTAL spol. s r.o. Objízdna 1628 Otrokovice CZ 76531
(740) Zástupce	PATENTSERVIS Praha, a.s. Jivenská 1273/1

	Praha 4 CZ
	140 21
Stav	Platný dokument
Druh	Kombinovaná
OZ obnovena do	22. 02. 2016

(510) Seznam výrobků a služeb (12) pneumatiky, duše a vložky do pneumatik;
(37) činnost pneuservisu.

PŘÍLOHA P III: OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM III. [48]

Ochranné známky

Údaje byly získány dne 26. 04. 2011 08:41. Poslední aktualizace databáze:

Data ÚPV jsou aktuální ke dni: 25. 04. 2011 20:02

Data WIPO jsou aktuální ke dni: 20. 04. 2011 00:00

Data WIPO v řízení jsou aktuální ke dni: 28. 02. 2011 00:00

Data WIPO 6ter jsou aktuální ke dni: 06. 04. 2011 00:00

Data OHIM jsou aktuální ke dni: 24. 04. 2011 00:00

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s designací ČR a EU a komunitární ochranné známky (OHIM).

Zdroj	OHIM
(210) Číslo spisu	3482239

(540) Reprodukce/Znění OZ



(511) Třídy výrobků a služeb	12, 35, 37
(531) Vídeňské obrazové třídy	3.7.17 ; 26.1.3 ; 26.1.18 ; 26.1.24 ; 27.5.21 ; 27.99.2
(220) Datum podání přihlášky	30. 10. 2003
(442) Datum zveřejnění přihlášky	09. 08. 2004
(151) Datum zápisu	24. 02. 2005
(180) Datum konce platnosti	30. 10. 2013
(730) Přihlašovatel/vlastník	Barum Continental spol. s.r.o. Objízdna 1628 Otrokovice CZ 765 31
(740) Zástupce	PATENTSERVIS ALICANTE Calle Játiva, 4 Valencia ES 460 02

Stav
Druh

Zapsaná
Obrazová

(510) Seznam výrobků a služeb

- (12) pneumatiky, duše a vložky do pneumatik;
- (35) reklama; služby v oblasti obchodního řízení;
- (37) opravy silničních vozidel, činnost pneuservisu;

PŘÍLOHA P IV: OCHRANNÁ ZNÁMKA BARUM IV. [49]

Ochranné známky

Údaje byly získány dne 26. 04. 2011 08:47. Poslední aktualizace databáze:

Data ÚPV jsou aktuální ke dni: 25. 04. 2011 20:02

Data WIPO jsou aktuální ke dni: 20. 04. 2011 00:00

Data WIPO v řízení jsou aktuální ke dni: 28. 02. 2011 00:00

Data WIPO 6ter jsou aktuální ke dni: 06. 04. 2011 00:00

Data OHIM jsou aktuální ke dni: 24. 04. 2011 00:00

Databáze obsahuje národní ochranné známky (ÚPV), mezinárodní ochranné známky (WIPO) s designací ČR a EU a komunitární ochranné známky (OHIM).

Zdroj	ÚPV-ČR
(210) Číslo spisu	161462
(540) Reprodukce/Znění OZ	Barum Continental spol. s r.o.
(111) Číslo zápisu	237990
(511) Třídy výrobků a služeb	12, 37, 40
(220) Datum podání přihlášky	24. 11. 2000
(320) Datum práva přednosti:	24. 11. 2000
(330) Země priority:	CZ
(442) Datum zveřejnění přihlášky	11. 07. 2001
(151) Datum zápisu	22. 10. 2001
(730) Přihlašovatel/vlastník	Barum Continental spol.s r.o. Objízdná 1628 Otrokovice CZ 76531
(740) Zástupce	Patentservis Praha a.s. Jivenská 1273/1 Praha 4 CZ 140 21
Stav	Platný dokument
Druh	Slovní
OZ obnovena do	24. 11. 2020
(510) Seznam výrobků a služeb	(12) pneumatiky, duše a vložky do pneumatik; (37) opravy silničních vozidel, činnost pneuservisu; (40) zpracování gumárenských směsí.

PŘÍLOHA P V: ČÁST RÁMCOVÉ KUPNÍ SMLOUVY 2010 [53]

TYP SMLOUVY :

č.:

Uzavřena mezi:

PRODÁVAJÍCÍ:

Barum Continental spol. s r.o.

Objízdna 1628, 765 31 Otrokovice, okres Zlín

zapsaný v obchodním rejstříku vedeném v Brně v oddílu C, číslo vložky 15057

obchodní divize region: Market CZ

zastoupený: Antonín Vetešník – Market Manager CZ

Karel Chmelař – Regional Manager

IČ: 457 88 235

DIČ CZ699000347

A

KUPUJÍCÍ:

firmou:

zapsanou v obchodním rejstříku vedeném v v oddílu č. vl.

zastoupenou:

bank. spoj.: «Bank_spoj» č.ú.: «č_úctu»

IČ: DIČ :

I.

Předmět smlouvy

1.1 Prodávající začlení kupujícího do skupiny zákazníků Market CZ, kteří nakupují zboží od prodávajícího v systému SAP, to je velkoobchodní systém dodávek z centrálních skladů. Prodávající se zavazuje za podmínky, že Kupující plní své finanční závazky vůči

Prodávajícímu prodávat smluvní výrobky Kupujícímu a Kupující se zavazuje smluvní výrobky (pláště, duše a vložky) odebírat od Prodávajícího dle této smlouvy a tyto prodávat ve svých prodejních místech.

1.2 Seznam zboží které je předmětem smlouvy je totožný se soupisem uvedeným v prodejním ceníku prodávajícího, který je k dispozici v prodejním místě prodávajícího a je předmětem nabídky prodávajícího.

1.3 Smluvní strany tímto prohlašují, že žádná z nich nevyzradí třetím stranám žádnou informaci, kterou se dozví v souvislosti s touto smlouvou a jejím plněním. Všechny informace budou oběma stranami považovány za důvěrné nebo za prohlášené za důvěrné druhou stranou po dobu platnosti této smlouvy a dále 5 let po jejím ukončení. Smluvní strany mají odpovědnost za porušení této povinnosti zachování důvěrnosti.

III.

Povinnosti prodávajícího

3.1 Prodávající se zavazuje poskytovat Kupujícímu průběžně odborné rady technického či obchodního charakteru a pomoc při prodeji smluvních výrobků a zboží.

3.2 Prodávající se zavazuje dodávat Kupujícímu zdarma nebo za úplatu firemní znaky, prodejní pomůcky, obchodní a technickou literaturu, brožurky, letáčky, formuláře, ceníky a reklamní materiál týkající se smluvních výrobků a zboží.

3.3 Prodávající poskytne Kupujícímu smluvní slevu (viz. příloha č. 1 ke Kupní smlouvě). Součástí této slevy je i účelová sleva na kooperační reklamu. Tato sleva je určena na podporu prodeje smluvních výrobků formou reklamních a propagačních akcí Kupujícího a nesmí být slučována s podporou jiného zboží.

3.4 Prodávající se zavazuje dodat Kupujícímu po podpisu této smlouvy písemně zpracované Záruční a reklamační podmínky, podle kterých se postupuje při vyřizování uplatněných nároků při vadách zboží. Aktuální platné znění Záručních a reklamačních podmínek je k dispozici na vyžádání u prodávajícího, nebo na internetových stránkách prodávajícího www.conti-online.cz. Na těchto stránkách je k dispozici i podrobný postup pro vyřizování reklamací.

3.5 Kupující bude záruční a reklamační případy vyřizovat postupem v souladu s podmínkami uvedenými v dokumentu zmíněném v bodu 3.4.

3.6 Prodávající převezme bezplatně od kupujícího opotřebované pneumatiky k jejich dalšímu využití nebo likvidaci v souladu se zněním Zákona o odpadech číslo 185/2001 Sbírky(v platném znění) . Náklady kupujícího na shromáždění těchto pneumatik jsou zohledněny v celkové slevě od prodávajícího dle této smlouvy. Smlouva o zabezpečení likvidace pneumatik je přílohou č. 2 této smlouvy.

IV.

Povinnosti Kupujícího

4.1 Kupující se zavazuje počínat si při prodeji smluvních výrobků a zboží s péčí a povinností řádného obchodníka, tak aby byl zajištěn co nejvyšší možný prodej, korektní a zdvořilý přístup k zákazníkům a zabezpečen tak odpovídající goodwill Prodávajícího a smluvních výrobků.

4.2 Kupující je povinen poskytovat na základě rozumných požadavků Prodávajícího marketingové informace o možnostech prodeje smluvních výrobků v regionu, o vlivech, které jej snižují, a poskytnout součinnost při marketingových průzkumech Prodávajícího v regionu.

4.3 Kupující provádí vlastní reklamní činnost ve svém regionu na vlastní náklady.

4.4 Kupující se zavazuje postupovat při reklamaci v souladu s platnými Záručními a reklamačními podmínkami a předávat zákazníkům doklady předepsané pro identifikaci zboží a pro případné uplatnění reklamace. Při řešení reklamací je kupující povinen postupovat podle instrukcí uvedených na stránkách www.conti-online.cz. Jedná se zejména o povinnosti :

a) Sepsat řádně a úplně s reklamujícím reklamační dotazník.

b) V případě, že závada pneumatiky je podle názoru kupujícího způsobena nesprávným provozem či používáním pneumatiky, je kupující oprávněn reklamaci vyřídit na místě bez konzultace s prodejcem.

c) Vyplněný reklamační dotazník (jeho žluté vyhotovení) je kupující povinen odeslat na Zákaznický servis do 3 dnů od vyřízení reklamace. Tiskopisy Reklamačních dotazníků poskytne kupujícímu prodávající.

d) Pokud kupující nevyloučí výrobní vadu, odešle kupující způsobem popsáním v instrukci reklamovanou pneu k posouzení prodávajícímu.

4.5 Kupující je povinen na základě výzvy Proávajícího zúčastnit se odborného školení, a to nejméně 1 x ročně. Proávající nenese v žádném případě odpovědnost za činnost či opomenutí zaměstnanců a prodejců Kupujícího

4.6 Proávající poskytne Kupujícímu vždy při změně svých doporučených prodejních cen do 5 dnů od data změny nové doporučené prodejní ceny. Kupující seznámí prodávajícího se svojí cenovou politikou na zboží , které je předmětem plnění této smlouvy.

4.7 Zboží značek Barum, Continental, Semperit, General Tire bude předmětem snahy o maximální uspokojení poptávky zákazníků. K propagaci výhradně těchto značek použije Kupující účelovou slevu kooperační reklamy.

4.8 Kupující má právo po dobu platnosti této smlouvy využívat prvků jednotného prodejního stylu, který je vlastnictvím prodávajícího. Po ukončení platnosti smlouvy je Kupující povinen tyto prvky odstranit.

4.9 Realizace každé dílčí objednávky je limitována nepřekročením celkového kreditního limitu kupujícího , jehož výše je dohodnuta mezi prodávajícím a kupujícím. Kupující poskytne na požádání prodávajícího doklady potřebné pro zabezpečení pohledávek. Míra zabezpečení je přímo úměrná výši ročního obratu, její forma je definována v příloze č.1.

4.10 Převzetí zboží potvrzuje kupující na kopii faktury (nahrazuje dodací list), nebo dodacím listu při užití smluvního přepravce. Potvrzení převzetí zboží provrdí oprávněná osoba tak, že na doklad uvede hůlkovým písmem své jméno a příjmení, pracovní zařazení (funkci), připojí vlasnoruční podpis a otisk razítka firmy kupujícího.

PŘÍLOHA VI.: ČÁST RÁMCOVÉ KUPNÍ SMLOUVY 2011 [54]

TYP SMLOUVY :

č.:

Uzavřená mezi:

PRODÁVAJÍCÍ:

Barum Continental spol. s r.o.

Objízdná 1628, 765 31 Otrokovice, okres Zlín

zapsaný v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně v oddílu C, číslo vložky 15057

jednající: Ing. Dalibor Kalina, PhD. – jednatel společnosti

Ing. Miloslav Bjalek – jednatel společnosti

IČ: 457 88 235

DIČ CZ699000347

A

KUPUJÍCÍ:

.....

zapsanou v obchodním rejstříku vedeném v v oddílu č. vl.

jednající/zastoupený

bank. spoj.: «Bank_spoj» č.ú.: «č_úctu»

IČ:

DIČ :

I.

Předmět smlouvy

1.1 Prodávající začlení Kupujícího do skupiny zákazníků Market CZ, kteří nakupují zboží od Prodávajícího v systému SAP, to je velkoobchodní systém dodávek z centrálních skladů. Prodávající se zavazuje za podmínky, že Kupující plní své finanční závazky vůči

Prodávajícímu prodávat smluvní výrobky Kupujícímu a Kupující se zavazuje smluvní výrobky (pláště, duše a vložky) odebírat od Prodávajícího dle této smlouvy a tyto prodávat ve svých prodejních místech.

1.2 Seznam zboží, které je předmětem smlouvy, je totožný s výčtem druhů zboží uvedeným v přílohách této Rámcové smlouvy.

1.3 Smluvní strany tímto prohlašují, že žádná z nich nevyzradí třetím stranám žádnou informaci, kterou se dozví v souvislosti s touto smlouvou a jejím plněním. Všechny informace budou oběma stranami považovány za důvěrné nebo za prohlášené za důvěrné druhou stranou po dobu platnosti této smlouvy a dále 5 let po jejím ukončení. Smluvní strany mají odpovědnost za porušení této povinnosti zachování důvěrnosti.

III.

Povinnosti Prodávajícího

3.1 Prodávající se zavazuje poskytovat Kupujícímu průběžně odborné rady technického či obchodního charakteru a pomoc při prodeji smluvních výrobků a zboží.

3.2 Prodávající se zavazuje dodávat Kupujícímu zdarma nebo za úplatu firemní znaky, prodejní pomůcky, obchodní a technickou literaturu, brožurky, letáčky, formuláře, ceníky a reklamní materiál týkající se smluvních výrobků a zboží.

3.3 Prodávající se zavazuje dodat Kupujícímu po podpisu této smlouvy písemně zpracované Záruční a reklamační podmínky, podle kterých se postupuje při vyřizování uplatněných nároků při vadách zboží. Aktuální platné znění Záručních a reklamačních podmínek je k dispozici na vyžádání u Prodávajícího, nebo na internetových stránkách Prodávajícího www.conti-online.cz. Na těchto stránkách je k dispozici i podrobný postup pro vyřizování reklamací. U průmyslových pláštů je postup při vyřizování a řešení reklamací součástí přílohy č. 1C - Zboží a obchodní podmínky – pneu průmyslové.

3.4 Kupující bude záruční a reklamační případy vyřizovat postupem v souladu s podmínkami uvedenými v dokumentu zmíněném v bodu 3.3.

3.5 Prodávající převezme bezplatně od Kupujícího opotřebované pneumatiky k jejich dalšímu využití nebo ekologické likvidaci v souladu se zněním Zákona o odpadech číslo 185/2001 Sbírky (v platném znění). Náklady Kupujícího na shromáždění těchto pneumatik

jsou zohledněny v celkové slevě od Prodávajícího dle této smlouvy. Smlouva o zabezpečení likvidace pneumatik je přílohou č. 2 této smlouvy.

IV.

Povinnosti Kupujícího

4.1 Kupující se zavazuje počínat si při prodeji smluvních výrobků a zboží s péčí a povinnostmi řádného obchodníka tak, aby byl zajištěn co nejvyšší možný prodej, korektní a zdvořilý přístup k zákazníkům a zabezpečen tak odpovídající goodwill Prodávajícího a smluvních výrobků.

4.2 Kupující je povinen poskytovat na základě rozumných požadavků Prodávajícího marketingové informace o možnostech prodeje smluvních výrobků v regionu, o vlivech, které jej snižují, a poskytnout součinnost při marketingových průzkumech Prodávajícího.

4.3 Kupující provádí vlastní reklamní činnost ve svém regionu na vlastní náklady.

4.4 Kupující se zavazuje postupovat při reklamacích v souladu s platnými Záručními a reklamačními podmínkami a předávat zákazníkům doklady předepsané pro identifikaci zboží a pro případné uplatnění reklamace. Pro potřeby Prodávajícího bude Kupující v souvislosti s vyřizováním reklamací vyplňovat a na adresu Zákaznického servisu Prodávajícího zasílat řádně vyplněné Reklamační dotazníky. Při řešení reklamací je Kupující povinen postupovat podle instrukcí uvedených na stránkách www.conti-online.cz. Jedná se zejména o povinnosti :

- a) Sepsat řádně a úplně s reklamujícím reklamační dotazník.
- b) V případě, že závada pneumatiky je podle názoru Kupujícího způsobena nesprávným provozem či používáním pneumatiky, je Kupující oprávněn reklamaci vyřídit na místě bez konzultace s prodejcem.
- c) Vyplněný reklamační dotazník (jeho žluté vyhotovení) je Kupující povinen odeslat na Zákaznický servis do 3 dnů od vyřízení reklamace. Tiskopisy Reklamačních dotazníků poskytne Kupujícímu Prodávající.
- d) Pokud Kupující nevyloučí výrobní vadu, odešle způsobem popsaným v instrukci reklamovanou pneu k posouzení Prodávajícímu.

4.4.1 U průmyslových plášťů je postup při vyřizování a řešení reklamací součástí přílohy č. 1C - Zboží a obchodní podmínky – pneu průmyslové

4.5 Kupující je povinen na základě výzvy Prodávajícího zúčastnit se odborného školení, a to nejméně 1 x ročně. Prodávající nenese v žádném případě odpovědnost za činnost či opomenutí zaměstnanců a prodejců Kupujícího.

4.6 Prodávající poskytne Kupujícímu vždy při změně svých doporučených prodejních cen do 5 dnů od data změny nové doporučené prodejní ceny. Kupující seznámí Prodávajícího se svojí cenovou politikou na zboží, které je předmětem plnění této smlouvy.

4.7 Zboží koncernových značek uvedených v příloze č.1 bude předmětem snahy o maximální uspokojení poptávky zákazníků.

4.8 Všechna grafická znázornění tvořená slovy, písmeny, číslicemi, barvou či kresbou, určená k rozlišení smluvních výrobků Prodávajícího, jsou ochranné známky. Prodávající, člen skupiny Continental (Continental Reifen Deutschland GmbH), uděluje Kupujícímu svolení k užívání ochranných známek výrobků Prodávajícího, a to za účelem podpory prodeje zboží z této smlouvy vyplývající. Kupující prohlašuje, že si je vědom skutečnosti, že případné zneužití ochranných známek smluvních výrobků Prodávajícího je poškozením práv majitele ochranných známek. Všechna oprávnění užívat ochranné známky smluvních výrobků Prodávajícího z této smlouvy vyplývající skončí v platnosti s jakýmkoliv zánikem platnosti této smlouvy. Manuály ochranných známek jsou umístěny na www.corporate-data.org.

4.9 Převzetí zboží potvrzuje Kupující na kopii faktury (nahrazuje dodací list) nebo dodacím listu při užití smluvního přepravce. Potvrzení převzetí zboží potvrdí oprávněná osoba Kupujícího tak, že na doklad uvede hůlkovým písmem své jméno a příjmení, pracovní zařazení (funkci), připojí vlasnoruční podpis a otisk razítka firmy Kupujícího.

4.10 Kupující bere na vědomí a souhlasí s tím, že telefonické hovory vedené na zákaznických linkách mohou být z důvodu následného zkvalitnění služeb monitorovány. O této skutečnosti je Kupující povinen informovat své zaměstnance, kteří budou předmětné hovory uskutečňovat.