



# OCHRANNÁ ZNÁMKA A PRŮMYSLOVÝ VZOR - JEJICH OCHRANA A PADĚLÁNÍ

Stanislava Bálková



KEY Publishing s.r.o.  
Ostrava

2011

*„Touto cestou bych ráda poděkovala prof. Hubíkovi a doc. Schellemu za cenné rady při psaní publikace a Mgr. Pačlovi za konzultaci v oblasti oceňování nehmotného majetku. Dále bych ráda poděkovala své rodině, přátelům a kolegům za morální podporu“.*

*Autorka*



Publikace byla vydána ve spolupráci s vysokou školou B.I.B.S., a.s.

© Stanislava Bálková 2011

Foto na obálce ©Nerlich Images/Fotky&Foto

**ISBN 978-80-7418-110-8** (KEY Publishing s.r.o.)

**ISBN 978-80-87255-52-0** (B.I.B.S., a.s.)

## **Obsah**

<b>I. Úvod</b> .....	<b>7</b>
1.1 Ochrana před paděláním a zneužitím OZ, PV .....	8
1.1.1 Výrobce .....	8
1.1.2 Zákazník .....	9
1.1.3 Stát .....	11
1.2 Ochrana majitele x zabezpečení max. zisku z použití OZ, PV .....	12
1.2.1 Majitel/vlastník ochranné známky .....	12
1.2.2 Vlastník průmyslového vzoru .....	13
1.2.3 Vymáhání práv k průmyslovému vlastnictví.....	14
1.3 Prostředky pro lepší ochranu .....	17
1.3.1 Materiály .....	17
1.3.2 Speciální technologie - Hologram .....	18
1.3.3 Jednoúčelové stroje .....	19
1.3.4 Spektrální analýza.....	20
1.3.5 Tvary a barvy .....	20
1.4 Metody – statistika .....	26
1.4.1 ÚPV + WIPO + OHIM.....	26
1.4.2 Celní správa .....	26
1.4.3 Průzkum.....	33
<b>2. Analýza</b> .....	<b>37</b>
2.1 Názory a schopnosti dotazovaných .....	37
2.1.1 Názory dotazovaných na ochranu a paděláním spotřebního zboží.....	37
2.1.2 Schopnosti dotazovaných rozeznat originál od padělku, orientace v cenách .....	46
2.1.3 Názory respondentů (internet) .....	55
2.1.4 Celkové zhodnocení – schopnosti dotazovaných .....	57
2.2 Legislativní otázky .....	58
2.2.1 Hodnota ochranné známky .....	58
2.2.2 Obchodní dohoda proti paděláním – ACTA .....	62
2.2.3 Ochrana a vymáhání práv k průmyslovým vzorům.....	66
2.2.4 Soudní spory .....	68
2.2.5 Evropská unie a její iniciativa .....	71
2.3 Informovanost a jiné alternativy .....	73
2.3.1 Charakteristické znaky .....	74
2.3.2 Půjčovna luxusních doplňků .....	77
2.4 Domácí i zahraniční pohled .....	78
2.4.1 Závěry celní správy .....	80
2.4.2 Náhled do ostatních států .....	88

2.4.3 Výsledná výroční zpráva USTR za období 2007 - 2010 .....	91
2.4.4 Čína ráj padělků .....	99
2.4.5 Vietnamská problematika .....	103
<b>3. Návrhy řešení.....</b>	<b>109</b>
3.1 Názory a schopnosti dotazovaných .....	109
3.2 Legislativní otázky .....	110
3.3 Informovanost a jiné alternativy .....	111
3.4 Domácí i zahraniční pohled .....	112
<b>4. Doporučení pro implementaci návrhů .....</b>	<b>113</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>116</b>
<b>Literatura a zdroje informací .....</b>	<b>117</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>125</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>141</b>

## Seznam tabulek

Tab. 1-1: Výsledky činností celních orgánů v letech 2006-2008 (textil) .....	27
Tab. 1-2: Výsledky činností celních orgánů v letech 2006-2008 (obuv) .....	28
Tab. 1-3: Výsledky činností celních orgánů v letech 2006-2008 (CD a DVD) .....	28
Tab. 1-4: Výsledky činností celních orgánů v letech 2006-2008 (luxusní zboží) .....	28
Tab. 1-5: Kontrolní činnost CS v roce 2009.....	29
Tab. 1-6: Kontrolní činnost CS v roce 2010.....	30
Tab. 2-7: Tržby v minulosti .....	59
Tab. 2-8: Roční rozsah výroby .....	60
Tab. 2-9: Míra kapitalizace .....	61
Tab. 2-10: Hodnota majetkového práva .....	61
Tab. 2-11: Škody způsobené majitelům práv 2006-2010 .....	62
Tab. 2-12: Žádost o přijetí opatření .....	81
Tab. 2-13: Statistiky za rok 2010 – celní řízení .....	85
Tab. 2-14: Statistiky za rok 2010 – vnitřní trh .....	86
Tab. 2-15: Místo zajištění za rok 2010 – vnitřní trh .....	86
Tab. 2-16: Rizikové země odeslání - celní řízení leden-červen 2010 .....	87
Tab. 2-17: Rizikové země odeslání - celní řízení červenec-prosinec 2010.....	87
Tab. 2-18: Zneužívané způsoby přepravy - celní řízení leden-červen 2010 ....	87

## I. Úvod

První zmínky o právu na označení v českých zemích sahají do roku 1859. Nutno podotknout, že v té době téměř neexistovalo soukromé vlastnictví obchodních ani průmyslových subjektů. Také se nedá hovořit o konkurenci jako takové, tudíž ochranná známka, nebo průmyslový vzor pozbývaly svoji podstatnou funkci. Práva na označení tak byla pojmána jako prostředek na ochranu spotřebitele, nikoliv jako výlučnost práv majitele a prvek vlastnictví.

Od této doby však práva na označení a vůbec celá oblast průmyslového vlastnictví zaznamenala značný vývoj. Byla přijata řada zákonů, ať již tuzemských nebo později mezinárodních, podána řada přihlášek (část jich pro nedostatky pochopitelně vrácena) a ta druhá úspěšně přijata. Světlo světa spatřilo mnoho ochranných známek, které se později vryly do povědomí řady lidí po celém světě. Ti si prostřednictvím nich kupovali kvalitu, prestiž a tradici.

Kromě světoznámé proslulosti a prvořadého rozlišení, přinesly ochranné známky ještě jednu velmi „podstatnou“ část a tou byly peníze. V tomto momentu bych ráda dodala, že ne pouze těm, kteří na ně měli právo. Našla se řada lidí, která se rozhodla na proslulosti cizích ochranných známek parazitovat. Tak začala vznikat řada „zaručeně pravých“ napodobenin, které ti méně majetní, nebo ti, kteří se spokojili s tím, že doma mají nelegální kopii, začali kupovat.

Praví výrobci tak začali přicházet o obrovské peníze. V tomto momentu se nám začíná kruh uzavírat. Doba sice pokročila a s ní i řada nových technologií, zákonů a kontrol. Na druhé misce vah jsou však vyvažovány drzostí, malými tresty a obrovským teritoriem, na kterém je potřeba nelegální činnosti předcházet, případně ji následně potlačovat.

V následujících řádcích bych ráda pojednala o problematice ochrany a padělání ochranných známek a průmyslových vzorů. Základními otázkami, na něž se publikace bude snažit odpovědět, by bylo možné formulovat následovně: jakými prostředky lze efektivně chránit ochranné známky a průmyslové vzory? Je prvotním impulzem ke koupi padělaného zboží cena, nebo pouhá nevědomost? Jsou tresty za zneužívání ochranných známek a průmyslových vzorů skutečně dostatečné? Spekulativní otázkou a stále diskutovaným tématem je chápání Číny, jakožto největšího světového padělatele k problematice padělků.

Sama jsem pracovala v advokátní kanceláři a v praxi jsem se často setkávala s majiteli ochranných známek a vlastníky průmyslových vzorů, kteří vynaložili nemalé finanční prostředky a úsilí k tomu, aby zneužívání svých práv zabránili. Mnohdy se situace v tomto nerovném boji zdála být téměř neřešitelná. Osobně jsem pokročila již do takového stádia, že při běžném nakupování chodím upozorňovat vedoucí prodejny, že nabízejí zákazníkům padělky. V tomto svém snažení pokračuji pokaždé, když na ulici jen spatřím

kolemjdoucího, který hrdě nosí padělek. Stále jsem se neoprostila od toho, abych je na tento nedostatek neupozornila.

K vážnosti celé této problematiky přispívá jistě i fakt, že obchod s padělaným zbožím představuje 6% z celkového světového obchodu. Na jihu Číny v tzv. továrně světa sídlí 60 000 manufaktur, které zaměstnávají 44 miliónů lidí, kteří vyrábí padělky, kterými denně zásobují celý svět. Jen v roce 2010 byla hodnota zabaveného zboží v celním řízení v České republice 3 073 748 855 Kč.

Vlastní publikace je fakticky členěna do čtyř hlavních kapitol. Úkolem první kapitoly je nastínit problém, který bude v rámci dalších kapitol postupně řešen. Součástí této kapitoly je i nastínění samotného plánu výzkumu. Ten je členěn do čtyř dalších výzkumných plánů. Samotná analýza tohoto průzkumu, bude dále realizována ve druhé kapitole s názvem „Analýza ochranných známek a průmyslových vzorů“. Pro dosažení cílů byly použity techniky jako dotazník, kvíz, internetový průzkum a další. Objekty a subjekty zde tvořila široká veřejnost i odborníci. Výzkumná strategie byla použita exogenní a pro jednotlivé části pak kvantitativní, nebo kvalitativní. Úkolem třetí kapitoly je navrhnout optimální řešení daného problému s ohledem na čtyři plány výzkumu. Ve čtvrté kapitole již konkrétně doporučuji nápravná opatření. Součástí publikace je seznam literatury a dalších informačních zdrojů a seznam příloh.

## **I.1 Ochrana před paděláním a zneužitím OZ, PV**

Pro účinnou ochranu proti paděláním je třeba se zabývat všemi úhly pohledu na danou problematiku. Prvním bude pohled výrobce. Co by měl výrobce dělat pro to, aby jeho výrobky byly, co možná nejméně kopírovány? Nutno si uvědomit, že k úplnému vymýcení paděláním, dojít prostě nemůže. Pokud bude poptávka, bude i nabídka. Velmi důležitý je, ale i pohled zákazníka. Existují důvody, které jej přinutí zamyslet se minimálně nad tím, proč si koupit originální výrobek a nekupovat padělek. Poslední, nikoliv však dle důležitosti, bude stát, který má v rukou daleko silnější trumfy, než obě předchozí strany dohromady. Teď je jen použít a výsledek bude minimálně znatelný.

Na první pohled se může zdát problematika padělků krátkozraká nebo nepodstatná. Když se ovšem podíváte do výročních zpráv Celní správy a uvidíte alarmující čísla padělků a financí, o které majitelé přišli, celou problematiku musíte jednoznačně přehodnotit, jako velmi podstatnou. Více v kapitole 1.4.2. s názvem Celní správa.

### **I.1.1 Výrobce**

Před výčtem bych ráda uvedla, že veškeré úkony, které výrobce činí, musí být v souladu s pokyny majitele ochranné známky. Dobrý výrobce by měl dávat takové podněty, aby se jeho práce díky lepší ochraně ještě více zefektivnila. Toto je výčet opatření z pohledu výrobce, která by měla výrobu padělků částečně omezit:

- *Vyrábět výrobky z kvalitních materiálů*- tím by měla být zaručena jakási stálost a dlouhodobost. Zboží, které nám i přes každodenní užívání vydrží několik let, budeme jistě znovu vyhledávat. Řada výrobců převážně luxusního zboží uvádí, že jejich výrobky vydrží i několik desítek let.
- *Vyrábět výrobky z méně dostupných materiálů*- krokodýlí kůže, želví krunýř a další exotické materiály, které jsou již na trhu k dostání, se případným nelegálním výrobcům budou napodobovat jen velmi těžko. Zde se však můžeme dostat do kolize s ochránci přírody, což není příliš optimální varianta. Berme proto tento bod jako pouhý výčet.
- *Zvládnutí dokonalého řemeslného umění*- např. každá kabelka značky Hermés se vyrábí ručně několik týdnů. Její mistrovské zpracování je značkou luxusu.<sup>1</sup> Ruční výroba lodiček od návrháře Jimmyho Choo, zabrala ševci celý týden.
- *Celoživotní nárok na opravu výrobku*- jako poděkování, že si zakoupíte výrobek, ji poskytuje např. značka Louis Vuitton a mnoho dalších.

Pokusit se zkomplikovat padělatelům jejich práci vložением *-ochranných prvků-*, které půjdou jen velmi těžko napodobit. Řada výrobců používá sériové kódy, štítkování atd.

- *Zvolit -netradiční-* problematicky kopírovatelný tvar, který je nutné si nechat zaregistrovat z důvodu silnější vymahatelnosti práv.<sup>2</sup>
- *Informovanost zákazníků*- je v boji proti padělení velmi důležitá. Pokud budou znát zákazníci charakteristické znaky padělků, budou znát místa, kde se padělky objevují, případně pod jakou cenou jsou prodávány, „jistě“ si padělek záměrně nekoupí. Informace by mohli výrobci poskytovat jednak na svých internetových stránkách, nebo přímo ve značkových prodejnách.
- *Nadstandardní služby*- pokud zákazníci obdrží od výrobce k nákupu také něco navíc, co u padělku nedostanou, mohlo by je to ke koupi přimět. Nadstandardními službami by mohlo být např. oprava výrobku, dárkové balení, slevy na další nákup, pozvánky na předváděcí akce, informace o nových produktech atd.

## 1.1.2 Zákazník

Zde jsou rady pro zákazníky, jak si padělaný výrobek nekoupit. Jako zboží, na kterém bych ráda znaky ukázala, jsem si vybrala kabelky světoznámého výrobce Louise Vuittona, které patří k nejvíce napodobovaným. Pro nákup platí tato pravidla:

- *Nakupovat pouze v kamenných značkových obchodech*- dané značky, zde kopii určitě nekoupíte. Zboží raději nekupujte přes internet. Pokud

<sup>1</sup> Např. kabelka Birkin bag z krokodýlí kůže se prodává za cenu 129 tisíc dolarů

<sup>2</sup> Jako např. láhev Coca Cola, nebo populární čokoládová tyčinka Toblerone

tuto variantu zvolíte, např. kvůli regionální nedostupnosti, nebo rychlosti, volte pouze internetové stránky, přímého výrobce.

Nikdy nekupujte originální výrobky na internetových aukcích, kde se to padělky jen hemží. „V červnu 2008 Louis Vuitton Moët Hennessy uspěl u francouzského soudu s žalobou proti internetové aukční síni eBay<sup>3</sup>. Za to, že eBay umožnila na svých stránkách prodej padělků této firmy, zaplatí firmě Louis Vuitton odškodné ve výši 38,6 milionu eur. Kromě Vuittonu se s eBay soudí i další světové značky jako Hermés, kosmetický L’Oreal, Dior či klenotnictví Tiffany. Aukční síň se ale brání, že už teď dělá víc, než jí ukládá zákon a že je na každé firmě a policii, aby zabránily výrobě padělků“<sup>4</sup>.

- *Rozhodující je cena-* před nákupem je dobré se informovat na více místech, kolik námi vybraný výrobek stojí. Pokud bychom jako cenový příklad uvedli velmi často kopírované kabelky LV, tak u nich se cenové rozmezí pohybuje v relaci od 20 000,- až 80 000,- Kč. Ceny limitovaných kolekcí se pohybují mnohem výše a jsou velmi složitě dostupné. Na internetových aukcích je možné sehnat padělky těchto kabelek od 1 000,- Kč maximálně do 5 000,- Kč. Zde je více než jasné, že nejsou za tuto cenu pravé.

Dalším orientačním bodem by měly být informace, které obchodník o kabelce poskytuje. Velmi častým jevem je, že se prodejci padělků honosí tím, že jejich “originály” jsou *kožené*. Obzvláště u nejvíce padělaných modelů z kolekcí **Monogram Canvas**, **Monogram Multicolor** či **Monogram Mini Lin** uvádějí, že se jedná o celokožené kabelky. Opak je pravdou. U kabelky **Tivoli PM** ze série **Monogram Canvas** se jedná o výrobu z bavlněného plátna, které je pokryto velmi tenkou vrstvou PVC a potiskem motivů a monogramů **LV**. Prodejci originálů toto dobře vědí, a proto by nikdy neuváděli, že jsou tyto modely celokožené. Z telecí kůže jsou pouze ucha kabelky a lemování. Výše uvedené neplatí pro kabelky z kolekcí **Epi Leather** či **Nomade Leather**, které ve svém názvu již obsahují anglické slovo *leather*, které znamená kůže. Jsou tedy celokožené.

Varováním by měly být také *-fotografie-*. Nepoctiví prodejci velmi rádi uvádějí propagační fotografie z originálních stránek, nikoliv zboží, které vám následně zašlou.

Velmi častým návodem, jak poznat originální kabelku bývá *-sériový kód na štítku-*, který je vsítý dovnitř kabelky. Každá kabelka by tak měla obsahovat unikátní kód a mít své specifické číslo. Nutno ale skepticky poznamenat, jak moc složité asi bude napodobit i tento kód?

Rozpoznat od sebe originál a padělek nebývá vždy úplně snadné. Jsou takové typy napodobenin, nad kterými se pousmějeme a velmi jasně je určí-

<sup>3</sup> V roce 2007 prohrála šestiletý soudní spor kvůli prodeji padělků zboží světoznámých firem v Německu. Žalobu na eBay podala společnost Montres Rolex SA, která prodává hodinky značky Rolex.

<sup>4</sup> Citováno z: <http://www.aktualne.centrum.cz/>