



Ochranné známky a jejich postavení v mezinárodním podnikatelském prostředí

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Podnik v mezinárodním prostředí

Autor práce:

Bc. Dominika Hatzelová

Vedoucí práce:

doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Hatzelová**
Osobní číslo: E17000337
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika – Podnik v mezinárodním prostředí
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.
Konzultant práce: Miroslav Švanda
EVO CAR SERVIS s. r. o., jednatel společnosti

Název práce: **Ochranné známky a jejich postavení v mezinárodním podnikatelském prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Teorie internacionalizace.
2. Teorie ochranné známky fyzické a právnické osoby.
3. Problematika padělatelství v mezinárodním ekonomickém prostředí.
4. Analýza ochrany poskytnuté ochrannou známkou.
5. Výsledky práce a zhodnocení.

Seznam odborné literatury:

- PILA, Justine a Paul TORREMANS. 2016. *European Intellectual Property Law*. England: Oxford University Press. ISBN 978-01-9872-991-4.
- MONOTTI, Ann L. 2018. *Employment Law and Intellectual Property Law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-17-8536-641-3.
- MAINE, Jeddrey A. a Xuan-Thao NGUYEN. 2017. *The Intellectual Property Holding Company*. USA: Cambridge University Press. ISBN 978-11-0712-826-2.
- DE WIT, Hans, Jocelyne GACEL-AVILA, Elspeth JONES a Nico JOOSTE. 2017. *The globalization of internationalization*. New York: Routledge Taylor & Francis. ISBN 978-11-3810-066-4.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 65 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

L.S.

doc. Ing. Jozefina Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

22. července 2020

Bc. Dominika Hatzelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce doc. Ing. Zuzaně Pěničkové, Ph.D. za uvedení do problematiky při zadávání práce a také Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a pomoc při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na ochranné známky a jejich postavení v mezinárodním podnikatelském prostředí. Zabývá se mezinárodním obchodem a formami vstupu na zahraniční trh zejména ve spojení s problematikou ochrany obchodní značky a registrace ochranné známky. Hlavním cílem je zhodnotit význam a funkce ochranných známek a na příkladu dvou společností a dvou států analyzovat možné způsoby registrace ochranné známky v případě vstupu na zahraniční trh. Dále je zde provedeno zhodnocení jednotlivých možností registrace ochranných známek a na závěr jsou jednotlivé poznatky shrnuty a navrženo doporučení zvoleným společností pro ochranu jejich značky v případě vstupu na zvolený zahraniční trh.

Klíčová slova

Ochranná známka, mezinárodní obchod, registrace ochranné známky, možnosti vstupu na zahraniční trh, legislativa ochranných známek, PESTLE analýza Portugalska, PESTLE analýza České republiky

Annotation

The master thesis is focused on trademarks and their position in the international business environment. It is dealing with international trade and forms of entry into foreign markets, especially concerning the issue of trademarks protection and registration of trademarks. The main target is to identify methods of registration and function of trademarks and to analyse the possible way how to register a trademark in case of entry into a foreign market. Last but not least, it is evaluating all possible ways of trademark registration and finally, there are presented suggested recommendations to chosen companies in case of a decision to enter a chosen foreign market.

Key words

Trademark, international business, trademark registration, possibilities of entering a foreign market, trademark legislation, PESTLE analysis of Portugal, PESTLE analysis of the Czech Republic

Obsah

Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1 Mezinárodní obchod a ochranná známka.....	16
1.1 Formy vstupu na zahraniční trh	20
1.1.1 Obchodní metody	21
1.1.2 Kapitálově náročné vstupy na zahraniční trh	21
1.1.3 Kapitálově nenáročné vstupy na zahraniční trh.....	22
2 Formy duševního vlastnictví a mezinárodní podnikatelské prostředí?	24
2.1 Autorské právo.....	25
2.2 Průmyslové vlastnictví.....	28
2.3 Ochranná známka	33
2.3.1 Historie ochranných známek v České republice.....	34
2.3.2 Práva plynoucí z ochranné známky	38
2.3.3 Funkce ochranných známek	38
2.3.4 Ochranná známka a obchodní značka	40
3 Ochrana známky české firmy při vstupu na portugalský trh.....	41
3.1 Představení společnosti.....	42
3.2 Analýza cílové země	45
3.3 Analýza konkurence	52
3.4 Registrace ochranné známky v Portugalsku	54
4 Ochrana známky portugalské firmy při vstupu na český trh.....	59
4.1 Představení společnosti.....	59
4.2 Analýza cílové země	62
4.3 Analýza konkurence	67
4.4 Registrace ochranné známky v ČR.....	68
Shrnutí	72
Závěr.....	73
Zdroje	76
Seznam příloh.....	81

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura rozdělení nehmotných statků	25
Obrázek 2: Registrovaná ochranná známka Pivovaru Rohozec, a. s.	42
Obrázek 3: Výše portugalského státního dluhu mezi lety 2010 až 2020	46
Obrázek 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v Portugalsku mezi lety 2010 až 2020.....	47
Obrázek 5: Vývoj HDP Portugalska mezi lety 2010 až 2019 (v mld. USD)	48
Obrázek 6: Vývoj HDP na obyvatele v paritě kupní síly mezi lety 2010 až 2018 (v USD)	48
Obrázek 7: Vývoj inflace v Portugalsku mezi lety 2010 až 2020 (v %)	49
Obrázek 8: Sagres speciální edice Bohemia (a) a mezinárodní ochranná známka (b)	53
Obrázek 9: Mezinárodní ochranná známka Super Bock	54
Obrázek 10: Registrované ochranné známky vinařství, (a) a (b)	59
Obrázek 11: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR mezi lety 2010 až 2020.....	63
Obrázek 12: Vývoj HDP ČR mezi lety 2010 až 2019 (v mld. USD).....	63
Obrázek 13: Vývoj HDP na obyvatele v paritě kupní síly mezi lety 2010 až 2018 (v USD)	64
Obrázek 14: Vývoj inflace v České republice mezi lety 2010 až 2020 (v %)	64
Obrázek 15: Registrovaná národní ochranná známka společnosti Habánské sklepy.....	67
Obrázek 16: Řízení o přihlášce ochranné známky	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Pivovar Rohozec, a. s.	43
Tabulka 2: SWOT analýza společnosti Porto Cálem	60

Seznam zkratek

GRDI	Globální index rozvoje maloobchodu (<i>Global Retail Development Index</i>)
RLI	Index maloobchodní práce (<i>Retail Labor Index</i>)
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví
EU	Evropská unie
EUIPO	Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví
INPI	Institut Národního průmyslového vlastnictví (<i>Instituto Nacional da Propriedade Industrial</i>)
IGCP	Agentura pro správu pokladny a státního dluhu (<i>Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública</i>)
WIPO	Světová organizace duševního vlastnictví (<i>World Intellectual Property Organization</i>)

Úvod

Ochranná známka je pojem, který bývá spojován s obchodní značkou a pravdou je, že tyto dva pojmy často splývají, ale přesto se od sebe významně liší. Obchodní značka představuje samotnou společnost a zahrnuje většinou vlastní logo, jméno, myšlenky, postoje a také produkty a služby společnosti. Jedná se o způsob odlišení se na trhu od ostatních firem. V posledních letech se stává také významným marketingovým nástrojem a mnoho firem se proto rozhoduje svoji značku chránit, aby nedošlo k jejímu kopírování a zmatení zákazníka. K tomu slouží právě ochranná známka, jež je v podstatě obchodní značkou, která je oficiálně chráněna právní úpravou. Díky postupné internacionalizaci společností a vzniku mezinárodního obchodu došlo ke zvýšení konkurence na domácích i zahraničních trzích. Společnostem se tak zvyšuje nebezpečí v podobě snahy napodobit jejich produkty. Dochází tak k registraci ochranných známek za účelem ochrany své obchodní značky nejenom na domácím trhu, ale také v ostatních státech v případě expanze společnosti.

Diplomová práce se zabývá ochrannými známkami, jejich významem a metodami registrace. Dále se práce zabývá postavením ochranných známek v mezinárodním podnikatelském prostředí prostřednictvím dvou vybraných zemí, v rámci kterých je proveden průzkum. Rozhodnutí o registraci ochranné známky je čistě na dané společnosti, a ne vždy je to skutečně nutností, ať už v případě podnikání pouze na tuzemském trhu, či dokonce při expanzi do zahraničí. Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit jaké je postavení ochranné známky v mezinárodním podnikatelském prostředí a zhodnotit na příkladu dvou zemí. Hlavním přínosem diplomové práce je identifikace a doporučení nejvhodnějšího způsobu registrace ochranné známky v případě vstupu společnosti na vybraný zahraniční trh. Hlavní cíl doplňují dále následující dílčí cíle:

Cíl 1: Vybrat dvě společnosti a zhodnotit jejich vnitřní a vnější prostředí prostřednictvím analýzy SWOT.

Cíl 2: Vybrat dva státy a provést analýzu faktorů působících na společnost v případě vstupu na jejich trh a provést analýzu konkurence.

Cíl 3: Provést rešerši možnosti ochrany známky zvolené společnosti z Cíle 1 v případě vstupu na zahraniční trh zvolené země z Cíle 2.

Cíl 4: Syntetizovat poznatky získané z Cíle 3, zhodnotit všechny dostupné metody registrace ochranné známky a doporučit zvoleným společnostem nejvhodnější volbu registrace jejich ochranné známky.

První kapitola práce se soustředí na vývoj a samotnou charakteristiku mezinárodního obchodu. Mimo jiné jsou zde uvedeny pojmy jako internacionalizace a také globalizace, které úzce souvisí s mezinárodním obchodem a následně, v první podkapitole, je již pozornost soustředěna na formy vstupu a zahraniční trh v souvislosti s ochrannými známkami. Jsou zde blíže popsány obchodní metody, kapitálově náročné vstupy a kapitálově nenáročné vstupy na zahraniční trh. Ve spojení se vstupem na zahraniční trh se postupně práce dostává do oblasti duševního vlastnictví a jeho forem, na které se zaměřuje druhá kapitola. Všechny formy jsou zde blíže charakterizovány, včetně samotných ochranných známek, u kterých je taktéž představena historie vzniku v České republice, práva plynoucí z její registrace, funkce a také je zde věnována podkapitola rozdílu mezi ochrannou známkou a obchodní značkou.

V druhé polovině se již práce věnuje analytické části. Nejprve je zde zvolena česká společnost, na které je zhodnocena možnost ochrany její známky v případě vstupu na portugalský trh a ve čtvrté kapitole je naopak zvolena portugalská společnost a zhodnocení ochrany její známky v případě vstupu na český trh. V rámci prováděného průzkumu je použita analýza SWOT pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů vybraných společností, dále také analýza PESTLE pro zjištění faktorů působících na společnosti ve zvolených státech. Je zde provedena rešerše možností registrace ochranných známek ve zvolených státech. Závěr práce je věnován celkovému shrnutí získaných informací, dále také zhodnocení, zdali je důležité pro zvolené společnosti registrovat ochrannou známku v případě vstupu na zahraniční trh a pokud ano, jaká možnost by byla nejvhodnější.

1 Mezinárodní obchod a ochranná známka

S mezinárodním obchodem se pojí řada pojmů, které s ním úzce souvisí, jako je například internacionalizace nebo globalizace. Internacionalizace je v dnešní době spojována zejména s expanzí firem do zahraničí, s čím souvisí přímé zahraniční investice, které jsou efektivnější než export či licence. Tuto problematiku nadále řeší teorie přímých zahraničních investic. Přestože fenomén internacionalizace není zcela moderním jevem, není k této tematice mnoho dostupných informací. Odborníci zabývající se touto problematikou se liší ve svých názorech stejně tak, jako jednotlivé definice uváděné v odborných publikacích. V rámci internacionalizace je možné se nejčastěji setkat s vývozem tzv. know-how do zahraničí, které doprovází také internacionalizace kapitálu a expanze maloobchodu včetně logistického zázemí, celkově nazývané retailing. Je možné se setkat s názorem, že internacionalizace vyjadřuje celkový proces zahrnující růst národních vysoce rozvinutých ekonomik, jejichž dělba práce přesahuje hranice dané země. Vznik a rozvoj mezinárodních či nadnárodních podniků je následným projevem internacionalizace.

Jak již však bylo řečeno, internacionalizace je nejčastěji chápána a spojována s rozšiřováním obchodní činnosti do zahraniční sféry.. Obecně se internacionalizace dá rozdělit na jednotlivé stupně. Do prvního stupně lze zařadit internacionalizaci v podobě činností zaměřených na export a import firem. Druhý stupeň zahrnuje korporální vztahy společností na smluvním základu. Třetí stupeň představuje obchodní činnost podniků v zahraničí a do posledního stupně lze zahrnout expanze firem do zahraničí v podobě zakládání dceřiných poboček (Starzyczná, 2010).

Firmy uvažující o expanzi do zahraničí mohou využít řady ukazatelů, které hodnotí tržní příležitosti v dané zemi. Mezi tyto ukazatele patří například Global Retail Development Index (dále jen GRDI) a Retail Labor Index (dále jen RLI). GRDI je sestavován na základě zhodnocení čtyř faktorů působících v dané zemi. Těmi jsou rizikovost země, tržní atraktivita, tržní saturace a časový faktor. RLI je pouhým doplněním indexu GRDI, který navíc zhodnocuje zdroje a strukturu pracovních sil v dané zemi za účelem zjištění výše zaměstnanosti obyvatel v cílové zemi (Zamazalová, 2009).

Taktéž strategie, které firmy na zahraničním trhu uplatňují, se značně liší. Obecně se rozlišují tři strategie, které firmy běžně využívají a těmi jsou multinacionální, transnacionální a globální strategie. Pokud firma využívá strategii multinacionální, potom se snaží na zahraničním trhu přizpůsobit své chování danému trhu. Tato strategie bývá často velmi nákladná vzhledem k faktu, že společnost nevyužívá agresivní cenovou politiku. Naopak pokud má firma jednotnou strategickou koncepci, kterou se snaží aplikovat na všechny trhy stejně a zároveň respektuje zvláštnosti jednotlivých trhů, pak lze hovořit o transnacionální strategii. Poslední zmíněnou strategií je globální strategie. Jestliže dojde ke sjednocení všech strategií společnosti v jednu jednotnou, kdy dochází k ignoraci rozdílů jednotlivých trhů, které jsou chápány jako jeden celek, jeden globální trh, pak firma začne uplatňovat globální strategii. Výhoda globální strategie jsou velice nízké náklady.

Strategie působení na daném zahraničním trhu taktéž souvisí se zvolením vhodné strategie vstupu na daný trh. Zde se může firma rozhodovat mezi několika variantami. Může zvolit organický vývoj, který taktéž bývá nazýván greenfield neboli stavba na zelené louce, kdy firma koupí pozemek a postaví novou pobočku. Nebo také může zvolit formu vstupu prostřednictvím franšizingu či založit společný podnik, také známý jako joint-venture. Možností je taktéž tvorba strategických aliancí jednotlivých firem a další (Starzychná, 2010).

Dalším důležitým pojmem, který je úzce spjatý s internacionalizací, je globalizace. Se zmínkou o globalizaci je možné se setkat již od 80. let 20. století, kde ho poprvé použil ekonom Theodor Levitt a následně pojem zobecnil japonský ekonom Kenichi Ohmae. V dnešní době je nejčastějším vysvětlením globalizace přeměna tržních vztahů v ekonomické i mimoekonomické sféře. Světová ekonomika se v důsledku globalizace mění, jednotlivé ekonomiky států se více propojují, stávají se na sobě vzájemně závislé a mění se i jejich struktura. Dopady globalizace a jejich zhodnocení jsou však stále velice sporné z hlediska značné složitosti tohoto procesu a jeho rozdílných účinků na jednotlivé ekonomiky států. Je možné setkat se jak s optimistickými názory na globalizaci, ale taktéž i s úplně negativními názory a odporem vůči ní. Vše se odvíjí od specifík jednotlivých teritorií, kde se formují dnešní ekonomická centra a jejich reakce na globalizaci.

Ať jsou dopady globalizace jakékoliv, je nutno říci, že se jedná o fenomén dnešní doby. Působí nejen na jednotlivé ekonomiky států, ale prostupuje do téměř všech oborů lidské činnosti. Ovlivňuje jednotlivé obory sociálních věd, tedy kromě ekonomických věd, také politické, sociální a kulturní. Veliký dopad lze pozorovat v rámci technologických věd, kde se globalizace odráží například v technologickém pokroku. Značné změny v rámci globalizačních dopadů lze pozorovat například v rámci marketingu, který se přizpůsobil a vznikl tak globální marketing, jež uvažuje o globálním trhu jako o jednotném, a tudíž není nutné jednotlivé marketingové strategie diverzifikovat. Mezi hlavní rysy globalizované ekonomiky lze zařadit její schopnost rychle reagovat a přizpůsobovat se přicházejícím změnám. Změny se mohou týkat různých oblastí, například se může jednat o politické události, které na mezinárodní úrovni ovlivňují i jiné ekonomiky a následně se odráží v regionálních ekonomikách, například v podobě kvantitativních či strukturálních změn (Jeníček 2006). Globalizace z hlediska vztahů se dá také charakterizovat jako další stupeň mezinárodní ekonomické integrace, kdy se světové hospodářství stává jednotným celkem. K tomuto propojení vedly postupně všechny historické události, které vyústily v postupnou provázanost až po úplnou závislost jednotlivých teritorií (Jeníček, 2006).

V historii si řada lidí myslela, že globalizace je něco špatného a bude mít velice negativní důsledky na chudší sociální vrstvy. V dnešní době se již na globalizaci pohlíží zejména jako na pozitivně působící sílu, ačkoliv stále se lze setkat s řadou názorů, které stále tvrdí, že je to v některých případech sporné. Odbornice Krisztina Kis-Katos ve své přednášce poskytuje odlišný pohled na globalizaci a její vliv na mezinárodní obchod, jež je s globalizací spjatý. Mezinárodní obchod v souvislosti s globalizací vzkvétá. Otázkou však zůstává, kdo tedy s rostoucí globalizací, a tudíž rostoucím mezinárodním obchodem získává výhodu. Z globalizace profituje právě ten subjekt, který disponuje něčím, co má větší globální hodnotu, než je hodnota lokální (Kis-Katos, 2014).

Hlavním pozitivním vlivem globalizace by mělo být zlepšení situace chudých vrstev. Jenže to nemusí být vždy skutečností. Dle statistických studií lze dokázat, že v některých státech globalizace skutečně vedla ke snížení chudoby díky novým mezinárodním obchodním smlouvám, a tudíž ke zvýšení poptávky po zboží rozvojové země. Jedním z příkladů je Vietnam, kde díky obchodní smlouvě se Spojenými státy vzrostla poptávka v jednotlivých

regionech Vietnamu a chudoba rapidně klesla. Na druhou stranu v případě Indie neexistují žádné statistické údaje dokazující pozitivní účinky globalizace. Indie otevřela svůj trh světu v roce 1991, ale problematikou se staly velmi strnulé pracovní regulace a chudí občané ani neměli možnost vstoupit na mezinárodní trh, změnit pracovní pozice či dokonce vstoupit na pracovní trh. Závěrem lze říci, že není možné, aby z globalizace profitovali všichni, ale zase není možné hodnotit dopady globalizace na základě názoru jednoho obchodníka. Je nutné zkoumat řadu statistických údajů, mezi něž patří zaměstnanost, nezaměstnanost, chudoba a řada dalších faktorů, které dokáží názorně ukázat, zdali má globalizace na danou ekonomiku pozitivní či negativní dopady (Kis-Katos, 2014).

Obchod jako takový je charakterizován jako směna zboží a služeb, ke které se vztahují reálné a finanční hospodářské transakce, při nichž je na jedné straně výrobce a na straně druhé spotřebitel. Všechny tyto transakce pak probíhají v určitém prostoru a čase, čímž dochází ke vzniku trhu. Následně zahraniční je definován jako obchodování jedné národní ekonomiky s jejím okolím, tedy s ostatními národními ekonomikami. Dá se jednoduše říci, že stát, který obchoduje, s jinými státy provozuje zahraniční obchodování. Souhrn všech zahraničně obchodních aktivit dvou a více národních ekonomik potom lze nazvat mezinárodním obchodem. Mezinárodního obchodu se státy účastní samostatně nebo jako člen integračního uskupení jako je například Evropská unie atd.

Jak již bylo řečeno, internacionalizace v podstatě znamená vstup podniků na nové zahraniční trhy, a tedy zmezinárodnění firem a vzniku mezinárodního obchodu. Mezinárodní obchod představuje situaci, kdy firma vyvážá a prodává část svojí produkce v zahraničí, čímž dochází k takzvané internacionalizaci výroby a zároveň ke zmíněné globalizaci. Zahraniční obchod ovlivňuje řada faktorů, mezi něž patří měnový kurz, ceny, ochrana domácího trhu atd. Konkurenceschopnost tuzemských exportérů, cenový diferenciál a měnový kurz jsou potom nejdůležitější faktory ovlivňující vývoz (Štěrbová, 2013).

Důležitým prvkem zajišťujícím fungování mezinárodního obchodu jsou operace v mezinárodním obchodě. Obchodní vztahy již nejsou důležitou součástí pouze obchodování se zbožím, ale i jiných oblastí jako je například poskytování služeb, výroby nebo vědeckotechnické spolupráce, které jsou taktéž nedílnou součástí mezinárodního obchodu.

Zahraniční obchod taktéž představuje obchodní bilanci dané země. Veškeré činnosti podnikatelských subjektů v rámci mezinárodního obchodu jsou chápány jako operace, které mají určité charakteristiky. Jedná se buď o operace na úrovni smluvního vztahu mezi domácím a zahraničním subjektem, nebo operace, které jsou hrazeny v cizí měně. Všechny tyto operace přímo ovlivňují platební bilanci a taktéž se navzájem liší dle dané oblasti působení. Díky těmto operacím jsou rozlišovány dva koncepty mezinárodního obchodu: přeshraniční a národní koncept. Přeshraniční koncept považuje za mezinárodní obchod všechny obchody se zbožím a službami při nichž jsou překročeny státní hranice, např. celní hranice. V tomto případě se nebere ohled na státní příslušnost prodávajícího a kupujícího. Druhý koncept mezinárodního obchodu, národní koncept, považuje za mezinárodní obchod jakékoliv obchodování zboží a služeb mezi rezidenty a nerezidenty daného státu nehledě na státní hranice. Národní koncept je mnohem novější než přeshraniční a je zároveň reakcí na změny ve světové ekonomice. Někdy se taktéž hovoří o kombinovaném pojetí obou konceptů. V tomto případě je v praxi aplikováno přeshraniční pojetí a národní koncept je uvažován pouze v teorii v rámci národních účtů a statistikách platební bilance.

Mezinárodní obchod má několik forem, jež jsou zaznamenávány v národních a mezinárodních statistikách. Mezi tradiční formy mezinárodního obchodu patří export, import, reexport a reimport zboží a služeb. Exportem se rozumí vývoz domácího zboží do zahraničí. Import je pravým opakem, tedy dovoz zboží ze zahraničí do domácí ekonomiky. A reexportem je rozuměn dovoz zboží rezidentem dané ekonomiky ze zahraničí s cílem to ze země opět vyvézt do zahraničí. Posledním typem je reimport, který představuje kombinaci exportu a importu, kdy rezident z domácí země zboží nejprve vyveze s cílem jej opět dovést zpět do domácí ekonomiky. Mezi méně tradiční formy mezinárodního obchodu patří jednoduchý tranzitní obchod, zušlechťovací styk, merchatingový obchod a kvazi-tranzitní obchod (Štěrbová, 2013).

1.1 Formy vstupu na zahraniční trh

Firma má možnost vstoupit na zahraniční trh několika způsoby. Nejjednodušším způsobem jsou klasické vývozní a dovozní obchodní metody, dále jsou zde možnosti kapitálově náročných a kapitálově nenáročných vstupů na zahraniční trh.

1.1.1 Obchodní metody

Mezi obchodní metody patří export, exportní aliance a piggyback. Export byl již zmíněn v rámci mezinárodního obchodu a je také nejvíce používaným způsobem vstupu firem na zahraniční trh. V případě, že se firmy sdružují do malých či středních společností příbuzného oboru a jejich produkty či služby se navzájem doplňují, pak se jedná o exportní alianci, jejíž hlavním cílem je působení a prosazení se na zahraničních trzích. Poslední zmíněnou formou obchodních metod je piggyback. Jedná se v podstatě o určitou formu spolupráce, kdy menší firmy za určitou úplatu využívají distribučních cest již zavedených velkých podniků. Registrace ochranné známky je v případě obchodních metod často aplikována v rámci exportu. Společnost své produkty vyváží pod svojí značkou a v případě existence vysoké konkurence na cílovém trhu, chce společnost své produkty chránit, aby nedocházelo k jejich kopírování a klamání zákazníka (BusinessInfo, 2020).

1.1.2 Kapitálově náročné vstupy na zahraniční trh

Mezi kapitálově náročné vstupy na zahraniční trh patří založení **nové pobočky, akvizice, fúze, joint venture, strategické aliance**. **Nová pobočka** spočívá ve vybudování firmy úplně od základů, akvizice naopak převzetí již existujícího podniku či jeho části. **Fúze** je na rozdíl od **akvizice** sloučení podniků, kdy obchodní společnost zaniká a práva a povinnosti přechází na jiná podnik či splynutím, kdy vzniká úplně nový právní subjekt. Založení nové pobočky, tedy investice na zelené louce, převzetí podniku, také zvané investice na hnědé louce, akvizice a fúze společně spadají mezi přímé zahraniční investice, které jsou nejčastěji volenými kapitálově náročnými vstupy. Spojení dvou a více společností za účelem společného podnikatelského záměru se nazývá **joint venture**. Posledním typem kapitálově náročných vstupů jsou **strategické aliance**, které jsou velice podobné společnému podnikání. Velké kapitálově silné podniky působící ve stejném oboru se spojí za účelem kompenzace vzájemných slabin (BusinessInfo, 2020).

1.1.3 Kapitálově nenáročné vstupy na zahraniční trh

Poslední formou vstupu na zahraniční trh je vstup na zahraniční trh nenáročný na kapitálově investice. Tuto metodu volí firmy zejména v případě, že nechtějí investovat v zahraničí, ale přesto se chtějí se svými výrobky zapojit do mezinárodního obchodu a zviditelnit se tak na jiných trzích, a to jinak než obchodními metodami. Nejčastěji volenou kapitálově nenáročnou metodou jsou licence, franšizing nebo smlouvy o řízení. Dále využívanými metodami jsou zušlechťovací operace nebo výrobní kooperace.

Výrobní kooperace

Rozdělení výrobního programu mezi výrobce různých zemí, aniž by došlo ke splynutí nebo sloučení firem je nazýváno mezinárodní výrobní kooperací. Finální výrobek firem je následně kompletován jedním nebo dvěma výrobci. Spolupráce mezi firmami z různých zemí může být zaměřena na různé oblasti a být rozdělena do více úrovní. Kromě výroby mohou firmy spolupracovat také v oblasti výzkumu a vývoje, odbytu či ve službách. Spolupráce mezi firmami je opatřena smlouvou o mezinárodní výrobní kooperaci a jedná se o takzvanou nepojmenovanou smlouvu. Obsah i její forma záleží čistě na dohodě mezi smluvními stranami. Hlavní výhodou pro smluvní strany je možnost využívat rozdíly v nákladovosti jednotlivých komponentů nebo finálních výrobků, také mohou využívat výrobní zdroje, zdroje financování a další kapacity například v oblasti výzkumu a vývoje a ve výsledku tak společně snížit celkové náklady což umožňuje zvyšovat konkurenceschopnost výrobků na mezinárodním trhu. Společně také mohou docílit zvýšení kvality a hodnoty jejich finálního výrobku (BusinessInfo, 2020).

Licenční dohody

Jedná se velmi často používanou formu vstupu na zahraniční trh v rámci kapitálově nenáročných vstupů. Licence znamená v podstatě povolení či svolení k činnosti, jež je za normálních okolností zakázána. Jestliže se jedná o licenci udělenou v rámci nematných statků, pak je svoleno jiné osobě používat tento nematný statek, například se může jednat o svolení k využívání vynálezu chráněného patentem. Licence je udělována vlastníkem

nehmotného statku, jež má k absolutní právo k využívání nehmotného statku. Toto absolutní právo zabraňuje jiným osobám vlastníkův nehmotný statek využívat a v případě porušení tohoto práva má vlastník právo žalovat pachatele a požadovat náhradu škody, vydání obohacení či přiměřenou satisfakci. Právě svolení k využívání nehmotného statku, aniž by došlo k porušení práv vlastníka je možno poskytnout v podobě licence.

Z pohledu udělování licencí je možné rozlišit licence, které se udělují k využívání patentů, průmyslových vzorů, užitých označení, ochranných známek a know-how. Existují dva typy licence: výlučná a nevýlučná licence. Licenci nelze poskytnou k označení původu zboží. K nákupu licence pro udělení práv k využívání nehmotných statků firmy nejčastěji vede nedostatek prostředků k rozvoji vědy a výzkumu, nemožnost dosažení vlastního patentové řešení, protože existující patent v zahraničí je dokonalý nebo v případě, že firma chce rozšířit vývoz výrobků, jejichž části jsou v zahraničí chráněny patentem (BusinessInfo, 2020).

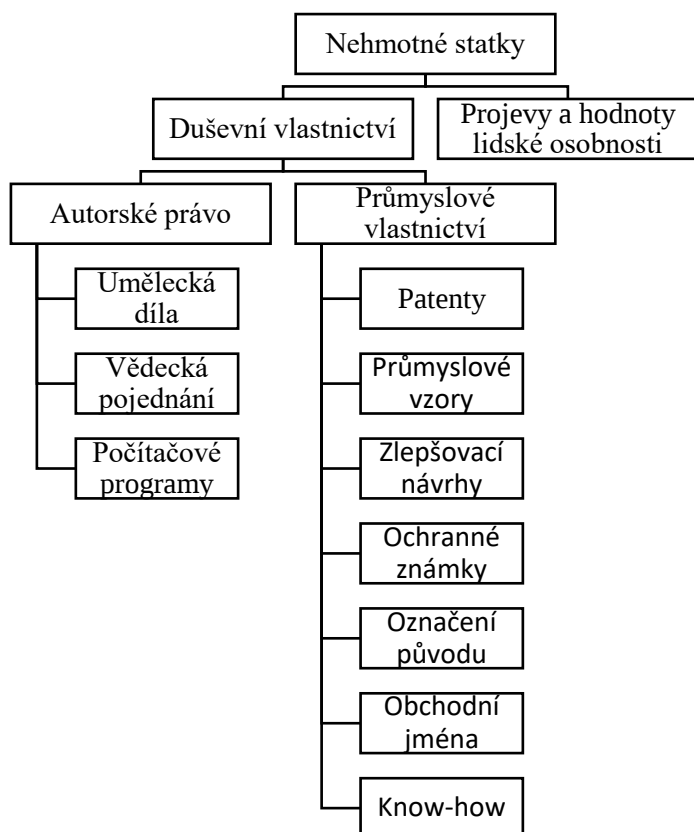
Franšízing

System franšízingu spočívá v prodeji nároku k užívání celého systému řízeného podnikání, tedy včetně loga sítě či ochranné známky. Tento nárok k užívání poskytuje novému vlastníkovu volnost ve vedení, spravování a řízení firmy, ale na druhou stranu jsou zde definovány pevné podmínky uzavření smlouvy, které musí majitel dodržet a podřídit se tak samotnému majiteli celé franšízové sítě, tedy vlastníkovu značky. Franšízant, ten, kdo si licenci pro užívání franšízy kupuje, svým nákupem získá celkovou péči včetně samotného know-how, výzkumů, vývojů nových produktů či reklamní kampaně ze strany majitele, tedy franšízora. Franšízant dále platí určitý poplatek za užívání jeho licence, jako procento svých příjmů, které je stanoveno ve smlouvě. Franšízing jako takový je dokonalým příkladem ochranné známky, protože samotná idea je postavena na značce, která je známá, úspěšná a samozřejmě právně chráněna a nákupčí licence má tak určitou jistotu, že jeho podnik bude úspěšný a výdělečný (BusinessInfo, 2020).

2 Formy duševního vlastnictví a mezinárodní podnikatelské prostředí?

Duševní vlastnictví je širší pojem, který zahrnuje řadu dalších složek, ale sám spadá do kategorie nehmotných věcí. Nový občanský zákoník definuje nehmotné věci jako práva bez hmotné podstaty. Do nehmotných věcí se dále řadí již zmíněné duševní vlastnictví a projevy a hodnoty lidské osobnosti. Mezi těmito dvěma pojmy je určitá rozdílnost. První pojem, tedy duševní vlastnictví, označuje určitou duševní činnost člověka. Důležitou roli zde hraje stupeň duševní či tvůrčí aktivity, což znamená, že autor musí vyvinout určitou tvůrčí činnost, aby vytvořil své dílo, které by následně chtěl chránit. Na druhou stranu projevy a hodnoty lidské osobnosti se dají chránit bez vynaložení jakékoliv duševní nebo tvůrčí činnosti. Do této kategorie lze zařadit například práva ochrany obličeje osobnosti na fotografii, ačkoliv fotografovaná osoba nevynaložila žádnou činnost a byla pouze modelem.

Jak již bylo zmíněno, duševní vlastnictví se dále dělí na menší podkategorie. Nejprve se duševní vlastnictví dělí na autorská práva a průmyslové vlastnictví. Do autorského práva spadají umělecká díla, jež zahrnují například básně, povídky, romány, hudební díla, obrazy, fotografie a filmy, vědecká pojednání a počítačové programy. Naopak mezi průmyslové vlastnictví patří patenty, průmyslové vzory, zlepšovací návrhy, ochranné známky, označení původu, zeměpisné označení výrobků, obchodní jména, ochrana proti nekalé soutěži, know-how, topografie polovodičových obvodů a v některých zemích rovněž odrůdy rostlin a plemena zvířat (Jakl, 2016). Celkové rozdělení nehmotných statků na jednotlivé kategorie a podkategorie přehledně zobrazuje Obrázek 1.



Obrázek 1: Struktura rozdělení nehmotných statků
Zdroj: vlastní zpracování.

Z obrázku je patrné, že nadřazeným pojmem, pod který spadá duševní vlastnictví a projevy a hodnoty lidské osobnosti, jsou nehmotné statky. Dále se větví pouze pojem duševního vlastnictví, a to na další menší podkategorie.

2.1 Autorské právo

Jak je patrné z obrázku č. 1 výše, autorské právo je jen užší podkategorií duševního vlastnictví. Právní ochrana vychází z řady zákonů a mezinárodních úmluv (Autorské právo, 2018, str.?):

- *“zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon);*
- *zákon č. 134/1980 Sb., o Všeobecné úmluvě o autorském právu revidované v Paříži;*
- *Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl (Paříž 1971);*

- *Římská úmluva o ochraně výkonných umělců, výrobců zvukových záznamů a rozhlasových a televizních organizací z roku 1961;*
- *Dohoda o obchodních aspektech práv duševního vlastnictví (TRIPS) přijatá v rámci dohod o Světové obchodní organizaci z roku 1994;*
- *Dohoda Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském (WCT) z roku 1996;*
- *Dohoda Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech (WPPT) z roku 1996 .”*

Zákon o autorském právu se vztahuje pouze na státní občany České republiky nehledě na místě vytvoření a zveřejnění. Chráněna je především investice vložená do autorského díla. Ta může být materiální, kterou si lze představit jako vybavení fotografa, malíře, či odpovídající hardware) nebo taktéž časová, která představuje čas strávený k vytvoření díla. Taktéž je chráněn autor sám, a tudíž má rozhodovací právo v případě zveřejnění svého jména ve vztahu k představení díla veřejnosti. Hlavními principy ochrany autorského práva jsou teritorialita, absolutní výlučná ochrana, neformálnost vzniku ochrany, nepřevoditelnost, časové omezení a ochrana formy, nikoliv obsahu. Nejdůležitějšími ze zmíněných je neformálnost vzniku ochrany, jež znamená, že autorské právo vzniká automaticky bez jakýchkoliv formalit, jako je tomu u průmyslového vlastnictví. Autorské právo vzniká v okamžiku vyhotovení díla autorem, což znamená, že není třeba podávat přihlášku, či platit jakýkoliv poplatek. Tato výhoda má ovšem i protipól. V případě, že dojde ke sporu o autorství, neexistuje jednoznačný důkaz v podobě zápisu. Dalším důležitým principem je nepřevoditelnost. Autorství, osobní ani majetková práva nejsou převoditelná na třetí osobu. Autorství se nelze taktéž vzdát, není možné jej prodat či darovat. Práva lze zpeněžit například poskytnutím licence, což ovšem neznamená převedení autorského práva.

Autorské dílo je charakterizováno jako jedinečný výsledek tvůrčí činnosti vyjádřený v objektivně vnímatelné podobě, za kterou je považována i elektronická forma a to bez ohledu na rozsah, účel či význam díla. Může se tak jednat o literární, umělecké či vědecké dílo, která jsou autorským právem chráněna bez ohledu na jejich kvalitu či účel. Autorská díla jsou dále rozdělena na umělecká a vědecká díla a počítačové programy neboli software, který společně s fotografií zaujímá zvláštní postavení z hlediska autorských děl a někdy se

o nich hovoří jako o takzvaných fiktivních dílech. V případě fiktivních děl není vyžadován prvek jedinečnosti. Jsou považována za autorská díla v případě, že jsou autorovým vlastním duševním výtvořem (Autorské právo, 2018).

Umělecká díla

Mezi umělecká díla spadají všechna slovesná, hudební, dramatická, choreografická, audiovizuální, fotografická, výtvarná, architektonická a kartografická díla, a díla užitého umění. Kromě dokončeného díla, podléhají ochranně i fáze a části nedokončeného díla. Autor díla má následně právo osobovat si autorství a rozhodovat o zveřejnění, kdokoliv jiný má zákaz do díla zasahovat, měnit či ho jinak upravovat. Taktéž autorovi plyne právo na autorský dohled, korekturu či autorský dohled u stavby. Nakonec je stanoveno, že dílo nesmí být využíváno způsobem, jenž snižuje jeho hodnotu (Patent na rozum, 2019).

Vědecká pojednání

Klasifikovat vědecká pojednání jako samotnou podkategorii autorských děl je velice sporné. Některé definice jej zařazují pod díla umělecká a některé je naopak definují jako speciální kategorii. Dále se liší vědecká díla od děl literárních, které právě pod umělecká díla spadají. Vědecká díla se liší od děl literárních právě tím, že vznikla prostřednictvím vědeckých postupů a jsou charakteristická svým obsahem, který zahrnuje jednotlivé výsledky vědecké činnosti, vědecké názvosloví, odbornou analýzu, specifický styl či argumentaci. Do vědeckých pojednání spadají i přednášky z vědeckých konferencí (Věda a výzkum, 2016).

Specifickým příkladem je školní dílo. Jak již název napovídá, jedná se o dílo vzniklé v rámci plnění školních nebo studijních povinností. Škola má právo užít školní dílo i bez souhlasu autora pro výuku nebo jinou vnitřní potřebu, ale pouze nevýdělečným způsobem. Pokud má škola zájem jej využít jinak, musí uzavřít s autorem licenci a žák či student nemá právo licenci škole odepřít. Autor školního díla má nárok dílo využívat a poskytovat licenci bez souhlasu školy. V případě, že žák či student získá výdělek ze své práce, má škola právo nárokovat část výdělků do maximální výše nákladů investic, jež do díla vložila. Do kategorie

školního díla taktéž spadají všechny diplomové a bakalářské či disertační práce (Patent na rozum, 2019).

Počítačové programy

Stejně jako v případě vědeckých pojednání, řada zdrojů neuvažuje o počítačových programech jako o zvláštní podkategorii. Nejčastěji jej oficiální zdroje zařazují pod díla literární, která spadají do děl uměleckých. Tato klasifikace je určena na základě faktu, že počítačový program vzniká díky určitým myšlenkám a principům a často zahrnuje přípravné koncepční materiály. V tomto případě by se dalo ovšem polemizovat a bylo možné zařadit počítačový program taktéž pod vědecká pojednání. Nicméně nezáleží tolik na kategorii, pod kterou počítačové programy spadají, tak jako na právech, která autor získá. Počítačové programy stále spadají pod autorská díla.

V souvislosti s autorskými díly lze zmínit i zaměstnanecká díla, která vznikají v rámci pracovněprávního vztahu. Častými příklady jsou počítačová programátora, kteří vyvíjejí software nebo webové stránky pro svého zaměstnavatele. Taktéž sem patří například fotografové v reklamních agenturách, autoři článků píšící pro noviny nebo časopisy. Jestliže je dílo vytvořeno jako zaměstnanecké, automaticky získává autorská práva zaměstnavatel. Není tedy v tomto případě nutné uzavírat jakékoliv licenční dohody, či platit odměnu za vzniklé dílo. Existuje však několik podmínek, které definují dílo jako zaměstnanecké. Dílo vytvořené zaměstnancem musí vzniknout v rámci pracovněprávního vztahu a při plnění pracovních povinností v pracovní době a za použití zařízení zaměstnavatele (Autorské právo, 2019).

2.2 Průmyslové vlastnictví

Výraz průmyslové vlastnictví není vůbec moderním výrazem, naopak se objevuje již v Pařížské úmluvě z Roku 1883 v rámci ochrany průmyslového vlastnictví nehmotných statků. Úmluva zahrnuje ochranu patentů a vynálezů, užitých vzorů, průmyslových vzorů či modelů, obchodních známek, obchodních jmen a označení původu zboží. Potlačení nekalé soutěže je taktéž dalším motivem Pařížské úmluvy. V rámci technologického posunu byly

zařazeny do průmyslového vlastnictví i topografie polovodičových výrobků, biotechnologické vynálezy a taktéž celá škála výpočetní techniky.

Jak již bylo řečeno výše, průmyslové vlastnictví spadá pod širší pojem duševního vlastnictví, které je v cizojazyčné literatuře označováno pojmem intelektuální vlastnictví. Přestože se zmínky o průmyslovém vlastnictví objevují již v Pařížské úmluvě, jasnou definici pojmu stanovila Úmluva o řízení Světové organizace duševního vlastnictví v článku 2 z roku 1967, podepsané ve Stockholmu. Úmluva charakterizuje průmyslové vlastnictví jako ochranu literárních, uměleckých a vědeckých děl, výkonů umělců, zvukových záznamů, vědeckých objevů a všech ostatních práv vztahujících se k duševní činnosti v průmyslové, vědecké, literární a umělecké oblasti, zjednodušeně řečeno se jedná o autorské právo k předmětům průmyslového vlastnictví.

Již po 1. světové válce byla právní oblast průmyslového vlastnictví zaštiťována v Československu Patentním úřadem a Patentním soudem se sídlem v Praze. Rozvoj v této oblasti byl později zbrzděn 2. světovou válkou a následně politickými změnami po roce 1948. Situace v Československu za dob komunismu v řadě věcí následovala Sovětský svaz a bylo tomu i tak v oblasti průmyslového vlastnictví. Zavedla se právní ochrana vynálezů ve formě autorských osvědčení, která nezohledňovala existenci konkurence a tržního hospodářství. Právní ochrana se vztahovala pouze na tzv. ne-socialistické subjekty a nedávala tak možnost vyloučení státních a družstevních organizací z využívání vynálezu. V roce 1993, kdy vznikla samostatná Česká republika a Slovenská republika, došlo k vytvoření dvou samostatných států, které hned při vzniku vstoupily do práv a závazků vyplývajících z platných mezinárodních smluv, včetně smluv týkajících se průmyslového vlastnictví.

Z hlediska mezinárodní ochrany průmyslového vlastnictví se Česká republika bezprostředně po vzniku Pařížské úmluvy přidala k Mezinárodní unii na ochranu živnostenského vlastnictví, jež zahrnuje i úpravu známkových práv a taktéž se přidala k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu továrních a obchodních známek a k Madridské dohodě o potlačování falešných nebo klamavých údajů o původu zboží. Dále taktéž Česká republika přistoupila k Niceské dohodě na ochranu označení původu a o jeho mezinárodním zápisu, ke Smlouvě

o známkovém právu, k Dohodě o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví, k Protokolu k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek a ke Smlouvě o patentovém právu (Patent na rozum, 2019).

Patenty

Termín je užíván ve spojení s právní ochranou vynálezu, jež je předmětem této ochrany. Pro udělení patentu je nutno podat přihlášku, jež požaduje splnění několika podmínek, které jsou uvedeny v patentových zákonech. V rámci evropského patentu na mezinárodní úrovni jsou podmínky k dodržení uvedeny přímo v Úmluvě o udělování evropských patentů, která zajišťuje právní ochranu patentů v členských zemích EU. Od podání přihlášky je udělena platnost patentu na 20 let za podmínek placení pravidelných udržovacích poplatků. Nejčastěji však bývají patenty udržovány svými majiteli zhruba po dobu 8 až 10 let.

Vynálezy, na něž se patenty udělují, se rozlišují na světově nové, výsledky vynálezecké činnosti a průmyslově využitelné. Mezi vynálezy, kterým se patenty neudělují, patří například objevy, vědecké teorie, matematické metody, estetické výtvořky, pravidla a způsoby vykonávání obchodní činnosti či pouhé podávání informací. Vyloučení z patentování je však pouze za předpokladu, že se týká pouze předmětů nebo činností jako takových. V některých zemích, jako jsou například Spojené státy, jsou v dnešní době udělovány i patenty na obchodní metody a další státy jejich zavedení zvažují.

Dále je taktéž nutno rozlišit, co je považováno za vynález a co není. Například chirurgické nebo terapeutické ošetřování lidského či zvířecího těla se za průmyslový vynález nepovažuje. Existují i vynálezy, které jsou vyloučené z patentování, a to zejména ty, jejichž využívání by bylo proti veřejnému pořádku či dobrým mravům, stejně tak jako je vyloučeno perpetuum mobile. Dále je vyloučena ochrana nových rostlinných odrůd a plemen zvířat, které jsou chráněny samostatným zákonem a upraveny mezinárodní smlouvou. Na základě udělení patentu má majitel právo patentovaný vynález využívat, jeho využívání může zakázat třetím osobám, ale taktéž jej může pronajmout udělením licence či svoje právo přenést na třetí osobu (Patent na rozum, 2019).

Průmyslové vzory

Ochrana průmyslových vzorů má v České republice tradici od roku založení Československa tedy 1918, zejména na základě přidání se mezi členy Pařížské úmluvy, zavazující taktéž k ochraně průmyslových vzorů v rámci průmyslového vlastnictví. Ochrana průmyslových vzorů se nově řídí zákonem č. 207/2000Sb. o ochraně průmyslových vzorů z roku 2000. Opět zapsání jednotlivých vzorů vyžaduje splnění podmínek a v případě jejich dodržení, je průmyslový vzor zapsán do rejstříku průmyslových vzorů. Jedná-li se o světově nový a zároveň průmyslový vzor s individuální povahou, pak je způsobilý k zapsání do rejstříku. Do rejstříku nebudou zapsány ty průmyslové vzory, které jsou shodné s již existujícími průmyslovými vzory dříve zapsanými a taktéž ty, které nejsou v souladu se zásadami veřejného pořádku a dobrými mravy.

Za průmyslový vzor je považován předmět, který je průmyslově nebo řemeslně vyrobený a může se jednat o obal, úpravu, grafický symbol a typografický znak. Naopak za výrobek hodný ochrany průmyslového vzoru není považováno technické nebo konstrukční řešení, přenesení vnější úpravy z existujícího výrobku na nový či jakákoliv úprava vytvořená zmenšením či zvětšením existující úpravy výrobku, nebo architektonické řešení stavby. Hlavním hodnotícím hlediskem průmyslového vzoru je vzhled, nikoliv technologie a zaměření je na estetiku nikoliv užitek. I přestože se jedná o estetické prvky, není zde kladen žádný estetický limit, který by měl předmět ochrany průmyslovým vzorem splňovat. V rámci ochrany, kterou průmyslový vzor poskytuje, nejsou zahrnuty znaky, které musí být nutně vytvořeny pro splňování funkce výrobku. V případě udělení průmyslového vzoru je výrobek chráněn po dobu 5 let od podání přihlášky. Ochranu je možno obnovit až na 25 let v podobě 4 intervalů. Právo k průmyslovému vzoru získává jeho původce či právní nástupce a případně spolupůvodce má právo ve výši jeho podílu. Zároveň tyto zmíněné osoby mají právo podat přihlášku k průmyslovému vzoru.

Zlepšovací návrhy

Zlepšovací návrhy jsou dalším typem průmyslového vlastnictví. Přestože nejsou samostatným institutem, jsou alespoň rámcově upravovány patentovým zákonem. Do

kategorie zlepšovacích návrhů spadají všechna technická, výrobní či provozní zdokonalení. Dále také řešení problémů bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a životního prostředí. Zlepšovatel získá právo na zlepšovací návrh pouze v případě, jestliže předmět žádosti není možné zařadit mezi kterýkoliv jiný druh duševního vlastnictví. Jednou ze situací, kdy tato podmínka není splněna, je vytvoření zlepšovacího řešení v rámci pracovního úkolu pro zaměstnavatele. Zlepšovací řešení vytvořena v rámci pracovních příkazů se automaticky stávají obchodním majetkem podniku zaměstnavatele. Dále také zaměstnanec nemá právo nakládat s obchodním majetkem či se skutečnostmi, které jsou součástí obchodního tajemství. Jestliže se zlepšovací návrh týká oboru práce či činnosti zaměstnavatele, je zlepšovatel povinen nabídnout zlepšovací návrh zaměstnavateli. Pokud bylo zlepšovací řešení výsledkem práce několika lidí, pak mají všichni tuto povinnost. Na základě uzavření smlouvy mezi zaměstnavatelem a zlepšovatelem vzniká právo užívat zlepšovací návrh a nárok na patřičnou odměnu. Bez této smlouvy by došlo k využívání zlepšovacího návrhu bez právního důvodu a porušení práv zlepšovatele. Zlepšovatel má právo nakládat se svým řešením bez omezení za předpokladu, že se svým zaměstnavatelem neuzavřel dohodu do dvou měsíců od podání nabídky zlepšovacího návrhu. Avšak i po uplynutí lhůty je možné smlouvu uzavřít (Bohemia Patent, 2019).

2.3 Ochranná známka

Hlavním účelem ochranné známky je odlišení jednotlivých výrobků a služeb rozdílných výrobců, jež přinášejí na trh podobné či totožné výrobky nebo služby. Často nám bývá bližší označení obchodní značka, která ovšem nemá tentýž význam. Ochrannou známku definuje dále zákon o ochranných známkách, který samozřejmě konkrétně definuje její význam. Ochranné známky spadají pod kategorii duševního vlastnictví a dále se zařazují do podkategorie průmyslové právo, jež zahrnuje všechny výsledky tvůrčí technické činnosti (Patent na rozum, 2019).

Dle zákona o ochranných známkách si pod pojmem ochranná známka lze představit jakékoliv označení, které může zahrnovat osobní jména, barvy, kresbu, písmena, slova, číslice nebo tvar výrobku či obalu, jestliže odlišuje výrobky a služby jednoho subjektu od výrobků a služeb jiného subjektu a je možné jej vyjádřit v rejstříku ochranných známek. Do rejstříku ochranných známek může podat přihlášku fyzická i právnická osoba a následně je prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví proveden formální průzkum za účelem zjištění, zdali se nejedná o předmět nezpůsobilý k zápisu do rejstříku, tedy předmět není klamavě či nepravdivě označen (ÚPV, 2019).

Od roku 2019 zanikají kombinované a slovní grafické ochranné známky a zůstává pouze jediný druh, a to obrazové ochranné známky. Zároveň dochází ke vzniku nových druhů ochranných známek, jimiž jsou:

- **Poziční ochranná známka**, jejíž hlavní idea je samotné umístění známky na produktu nebo způsob jejího upevnění na produktu;
- **Ochranná známka se vzorem**, která je tvořena řadou opakujících se vzorů;
- **Zvuková ochranná známka**, jež je tvořena zaznamenaným zvukem nebo kombinací zvuků;
- **Multimediální ochranná známka**, kterou tvoří kombinace obrazu a zvuku;
- **Holografická ochranná známka** skládající se z holografických znaků (Šulcová, 2019).

2.3.1 Historie ochranných známek v České republice

Původ vzniku ochranných známek je možné nalézt v dávné historii, tedy až ve starověku. Zpočátku se však nehovořilo o ochranných známkách, ale jednalo se o obrazce neboli znaky, které mívaly kultovní, náboženský či sociální význam. Jednotlivé znaky pak byly vyobrazovány na keramických, cihlářských a kožených výrobcích. Zpravidla se jednalo o písmena, obrazce či iniciály, kterými výrobce označoval své výrobky. Zvyk se postupně rozšiřoval a udržel se až do novověku, kdy bylo označení výrobků používáno s velikou oblibou, a to zejména v souvislosti s rozvojem směny zboží a hromadné výroby. K největšímu rozvoji ochranných známek potom došlo až v druhé polovině 20. století (Epravo, 2011).

První právní ochranu známek lze vystopovat do doby starých Římanů. Vlastníci získávali právní ochranu pro své známky pouze dočasně a v případě jejího zneužití, došlo k trestnímu stíhání. V otrokářské době nesly značky i funkci kontrolní, rozlišovací a také oznamovací, kdy označovaly místo výroby či obchodu. Později se další rozvoj znaků pojí s obdobím feudalismu, kdy panoval trend šlechtických erbů, které sloužily k označení a rozlišení jednotlivých rodů. Šlechtické erby měly funkci identifikační a byly využívány k označení veškerého majetku rodu včetně oděvů, pečetidel, nádob a náhrobků. Využívání znaků však nebylo nijak limitováno, a tak se řemeslníci a kupci inspirovali a začali odlišovat pomocí znaků své výrobky na trhu.

Na základě šlechtických erbů potom vznikly cechovní znaky, které byly používány jak jednotlivci, tak celými cechy, jež zprvu chránily výrobce, ale později jim taktéž stanovily povinnost zboží označovat a vyrábět v určité kvalitě. Za nedodržení stanovené jakosti či zneužití značky bylo trestáno. Zboží a jednotlivé produkty bývaly taktéž označovány zeměpisnými údaji při obchodování za metskými hradbami. Postupem času docházelo k vývoji nových technologií a vzniku manufaktury, se kterým se pojí také velkovýroba, potřeba jednotlivé výrobky odlišit, identifikovat výrobce a zajistit mu ochranu. Dochází k obrovskému nárůstu vzniku značek, které jsou aplikovány na zboží i jejich obaly a postupně dochází ke vzniku reklamy a propagace. Výrobci se snaží nalákat spotřebitele, aby si koupil jejich výrobek a zůstal loajální k jejich značce.

Prvním předpisem týkajícím se známkového práva je „*zákon na ochranu průmyslových známek a jiných označení, vydaný císařským patentem č. 230 ze dne 7. prosince 1858, jenž vstoupil v platnost dne 1. ledna 1859.*“ První ochrannou známkou, která byla zapsána, se stala ochranná známka Pilsner beer, necelý rok po zveřejnění zmíněného zákona. Význam ochranné známky byl zákonem charakterizován jako označení zvláštního druhu výrobku, jež rozlišovalo výrobky od různých výrobců. Ze zákona byla vyloučena všechna generická, nemravná, pohoršující a klamavá označení. Ochranná známka byla spojena s daným podnikem. V případě přepsání podniku, přešla na nového majitele, v případě zániku podniku, zanikla i známka (Epravo, 2011).

V roce 1890 došlo k novelizaci zákona na ochranu průmyslových známek a vznikl *zákon č. 19 o ochraně známek*. Většina ustanovení ze starého zákona byla převzata a nově chránil zákon kromě majitelů i spotřebitele. V roce 1895 došlo k další novelizaci zákona, který byl nahrazen zákonem č. 108/1895 ř. z. Zákon definuje označení, která nejsou akceptována k zápisu, a nově umožňuje předchozímu uživateli uplatnit právo nezapsané známky. Na konci první světové války, v roce 1918, kdy došlo ke vzniku Československé republiky, byly převzaty rakousko-uherské právní předpisy, které obsahovaly i právní úpravu ochranných známek. Úpravu ochranných známek obsahoval zákon č. 469 a č. 471 a zákon č. 261. Zákony z právního hlediska chránily ochranné známky na území vzniklé republiky a jednotlivé známky byly přihlašovány na obchodních a živnostenských komorách.

Novelizace zákona proběhla až v roce 1932 zákonem č. 27/1933 sb., jímž došlo k doplnění zákazu o užívání úřední, záruční, puncovní či zkušební značky čímž dostala ochranná známka negativní vymezení. Následně byl zákon ještě doplněn dvěma vládními nařízeními z roku 1933 č. 30 a č. 204, které přesně specifikovaly doklady, již je nutné doložit při přihlašování ochranné známky a zároveň druhý zákon definoval otisky ochranné známky. V roce 1938 bylo po mnichovské konferenci vydáno *Narřízení č. 343 o mimořádných opatřeních v oboru ochranné známky*, následováno *Narřením č. 95* z roku 1940. Nařízení uvádělo informace o jednotlivých výjimkách z platných předpisů.

Po skončení 2. světové války neměly ochranné známky v socialistické společnosti místo, protože byly považovány za pozůstatek a přežitek kapitalismu a známka tak ztratila svoji

funkci i význam. Jednotlivý výrobci měli zajištěný odbyt svých výrobků v rámci krátkodobého i dlouhodobého plánování, a tudíž nemuseli bojovat o získání zákazníka a konkurence v podstatě neexistovala. Následkem aktuální situace, ochranná známka ztrácela svůj význam při rozlišování výrobků, protože neexistoval boj s konkurencí. Svoji funkci si i přes tento fakt ponechala, ale pouze v rámci mezinárodního obchodu. Na vnitřním trhu potom sloužila pouze k lepší orientaci spotřebitele a spíše plnila funkci informační z hlediska kvality výrobků a jejich jakosti (Epravo, 2011).

Stávající zákon byl novelizován v roce 1952 *zákonem č. 8 z 28 o ochranných známkách a chráněných vzorech a nařízením ministra – předsedy Státního úřadu plánovacího č. 15 z 15. dubna 1952*. Zákon upravoval právní ochranu známek, dále již obsahoval informace o chráněných vzorech a taktéž společná, přechodná a závěrečná ustanovení. Zákon ovšem neobsahoval definici ochranné známky, ale pouze stanovil, co je možno považovat za ochrannou známku. Stanovuje pouze, že za ochranné známky lze považovat slova, vyobrazení, plošné a prostorové značky. Všechny právní úpravy zůstaly v zákonu zachovány a jsou v podstatě platné až dodnes. Zákon nebyl novelizován až do roku 1988.

Novelizace přišla se *zákonem č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách* v roce 1989. Ochrana známek byla přizpůsobena mezinárodnímu vývoji v oblasti průmyslového vlastnictví a zároveň byly nově zohledňovány i hospodářské vztahy. Více se zaměřil na jednotlivé vztahy v rámci přihlašování, zápisu a uplatňování ochranných známek. Právní ochrana známek byla již účinná a zároveň měla určitý vliv na posílení kvality a jakosti výrobků v rámci vyšší odpovědnosti výrobců a poskytovatelů. Jednotlivé právní úpravy zákona byly pozitivní i negativní a byly zde i uvedeny relativní a absolutní překážky zápisu známky. Zároveň zákon stanovuje takzvanou karenční lhůtu, která stanovuje, že nelze zapsat známku po dvou následujících, která je shodná se známkou, jež právě zanikla. K přihlášení známky je oprávněn přihlašovatel s právní způsobilostí, vykonávající hospodářskou činnost, kterou musí doložit přiložením dokladu o předmětu podnikání. Přihlášení ochranné známky do zahraničí bylo umožňováno právníkům a fyzickým osobám až po podání přihlášky v České republice. Doba ochrany známky byla stanovena na 10 let, počínaje dnem podání přihlášky na Úřadě a bylo ji možné prodloužit na dalších 10 let. Ochranné známky byly spravovány Úřadem pro vynálezy a objevy.

Přestože to byla již obnova původního zákona, zůstaly zachovány určité části z dob zasahování a regulace ze stran státu do právního postavení subjektů. Tyto pozůstatky byly odstraněny vydáním novely v roce 1992, kdy byla upravena zejména práva majitele značky a jeho možností disponovat se svým majetkem. Tato novela však nebyla schválena vzhledem k událostem v roce 1993, kdy vznikla samostatná Česká republika a bylo nutno zohlednit taktéž vývoj státu v rámci Evropy (Epravo, 2011).

Původní právní úprava byla tak novelizována až v roce 1995 *zákonem č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách*. Překážky z hlediska nakládání s ochrannými známkami byly odstraněny, zejména ty v podobě státních zásahů do postavení hospodářských subjektů. Celkově nový zákon vedl k upevnění postavení vlastníka a jeho práv vůči ochranným známkám, ale naopak také ke zpřísnění odpovědnosti dalších podnikatelských subjektů při označování výrobků a služeb. Nový zákon zavádí taktéž námitkové řízení pře zapsáním známek do rejstříku, což umožňuje zajistit právní ochranu třetích osob. Přijetím zákona v roce 1995 došlo k zásadnímu posunu v oblasti ochrany průmyslových práv a zároveň tím byla završena první etapa přestavby existujícího systému ochrany známek.

Při vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 došlo k harmonizaci zákona v oblasti ochranných známek a stávající zákon byl nahrazen *zákonem č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách* a *zákonem č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a o změně zákonů na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění*. Zmíněné zákony měly vést přiblížení právní úpravy týkající se duševního vlastnictví směrnici č. 89/104 vydané Radou ES. V aktuální době jsou platné následující právní předpisy:

- zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění;
- zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a o změně zákonů na ochranu průmyslového vlastnictví, v platném znění;
- vyhláška č. 97/2004 Sb., k provedení zákona o ochranných známkách, v platném znění.

Se vstupem do Evropské unie dochází ke změně přístupu k ochranným známkám a jejich vnímání. Zároveň dochází k určitému vývoji funkce ochranných známek a nově také

k registraci zcela netradičních známek., které už neslouží pouze k odlišení zboží, ale jako předmět investic, převodů a mezinárodních transakcí (Epravo.cz, 2011)

2.3.2 Práva plynoucí z ochranné známky

V případě, že je podána přihláška ochranné známky a dojde k úspěšnému zapsání do rejstříku, získává vlastník ochranné známky určitá práva. Logicky plynoucím právem je výlučné užívání ochranné známky pro výrobky a služby, jež chrání. Pod pojmem užívání se rozumí možnost umístit známku na výrobky či jejich obaly, nabízení výrobku a jejich uvádění na trh či skladování a totéž platí i pro služby. Dále užívání zahrnuje vývoz a dovoz zboží a služeb, možnost uvádět označení v obchodních listinách a používat označení R v kroužku. Bez souhlasu vlastníka ochranné známky nemá nikdo právo v rámci obchodního styku používat označení shodně s ochrannou známkou pro stejné výrobky a služby (Bohemia Patent, 2019).

2.3.3 Funkce ochranných známek

Kromě výše zmíněných práv, má ochranná známka několik základních funkcí. Jednotlivé funkce se pojí s požadavky, které jednotlivé známky musí splnit pro registraci konkrétního druhu ochranné známky. Mezi hlavní funkce ochranné známky patří funkce ochranná, rozlišovací, garanční, stimulační, certifikační, propagační, soutěžní a kontrolní.

- **Ochranná funkce** – Pokud dojde ke schválení přihlášky a následné registraci ochranné známky, je zřejmé již z názvu, že majiteli tím vznikne jistá ochrana zapsané známky. Tato forma ochrany se vztahuje na vybrané výrobky a služby, se kterými se známka pojí a nikdo jiný nemá právo známku použít. Majitel má však právo poskytnout užívání známky třetí osobě prostřednictvím licenční smlouvy či známku na třetí osobu převést.
- **Rozlišovací funkce** – Jedná se o hlavní funkci, kterou známka má již od dob jejího vzniku. Známkou zaručuje odlišení označeného výrobku od výrobku jiného. Rozlišovací funkce slouží výrobcům v boji proti konkurenci a zároveň spotřebitelům umožňuje se lépe orientovat mezi různými druhy výrobků či služeb. S rostoucím

počtem výrobců, a tudíž i konkurence, se taktéž zvyšuje důležitost ochranné známky a v rámci marketingu hraje vysokou roli.

- **Garanční funkce** – **Garanční** funkce je velmi úzce spjatá s funkcí rozlišovací. Tím, že je známka spjata s konkrétním výrobkem nebo službou, zároveň zaručuje určité vlastnosti a kvalitu. Jestliže si spotřebitel jednou zvolí výrobek či službu od konkrétní značky, bude očekávat stejnou kvalitu i vlastnosti při příštím nákupu. (Bohemia Patent 2019).
- **Stimulační funkce** – **Stimulační** funkce spočívá zejména v udržení stejných vlastností a kvalit svých výrobků a služeb. Jestliže si výrobce získá zákazníky a následně mění vlastnosti či kvalitu výrobků, může to značně ovlivnit prodej výrobků. Zlepšení kvalit může vést k podpoře a zvýšení zájmu o jeho výrobky, naopak zhoršení kvality může vést ke ztrátě zákazníků.
- **Propagační funkce** – **Jak** již bylo výše zmíněno, známka bývá velice důležitým nástrojem v rámci marketingové strategie výrobku nebo služby. Slouží výrobci zejména ke zviditelnění na trhu a zvýšení poptávky po svých výrobcích. Jestliže je ochranná známka dost viditelná a originální, má výrobce mnohem větší šanci, že si ji zákazník zapamatuje a při příštím nákupu zvolí právě jeho produkt či službu.
- **Soutěžní funkce** – **Jak** již název funkce napovídá, ochranná známka hraje vysokou roli v rámci hospodářské soutěže. Známkou je spojována se samotným vlastníkem a zároveň je jeho vyjádřením. Díky známce si může výrobce vytvořit určité místo na trhu a svoji pozici si i udržet. Ochranná známka také funguje jako prevence proti nekalé soutěži.
- **Kontrolní funkce** – **Kontrolní** funkce je využívána zejména v rámci kolektivních známek. Jestliže je známka využívána více členy sdružení nebo právnickou osobou, je toto užívání kontrolováno. Sleduje se zejména, zdali uživatelé dodržují všechny řádné postupy a standardy užívání známky, aby daný produkt i služba mohly být touto známkou označeny.
- **Certifikační funkce** – **Tento** druh funkce bývá často nesprávně zaměňován s garanční funkcí. Existuje zde však určitý rozdíl. Kromě faktu, že garanční funkce zaručuje určité vlastnosti a kvalitu zboží, certifikační funkce poskytuje potvrzení od příslušného úřadu, že výrobek tyto kvality skutečně splňuje. Garanční funkce pouze říká, že výrobek či služba nějaké kvality a vlastnosti má (Bohemia Patent, 2019).

2.3.4 Ochranná známka a obchodní značka

V marketingu je možné se setkat s pojmem obchodní značka, který může být lehce zaměněn s ochrannou známkou. Samotný význam obou pojmů je téměř shodný. Obchodní značka představuje samotné logo společnosti, ale také všechny myšlenky, pocity a postoje zákazníků ke službě nebo produktu, jež značka zastupuje. Značka představuje také určitý komunikační kanál mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem. Je to způsob odlišení produktu a výrobku na trhu pro lepší orientaci zákazníka. Za použití vhodné marketingové strategie se může značka stát silnou konkurenční výhodou. Ochranná známka je v podstatě obchodní značka, která je chráněna právem zapsáním do registru ochranných známek. Registrací obchodní značky jako ochranné známky má společnost možnost chránit jak název své značky, tak samotný vzhled (Podnikatel, 2020).

3 Ochrana známky české firmy při vstupu na portugalský trh

V předchozích dvou kapitolách byla provedená teoretická rešerše v oblasti ochranných známek a jejího postavení v mezinárodním podnikatelském prostředí. Byly zde zhodnoceny možnosti vstupu společností na zahraniční trh a také význam značky a ochranných známek. V následujících dvou kapitolách jsou aplikovány teoretické poznatky a je provedena analýza postavení ochranné známky v portugalském a českém prostředí. Nejprve je zvolena česká společnost a analyzována ochrana její značky v případě vstupu na portugalský trh a dále je zvolena naopak portugalská společnost a analyzována možnost ochrany její značky při vstupu na český trh.

V práci jsou pro splnění hlavního cíle použity hlavní dvě vědecké procedury. První použitou procedurou je empirický výzkumný postup, který zahrnuje pozorování, měření a experiment a druhou vědeckou procedurou je teoretický výzkumný postup, pod který spadá induktivní a deduktivní zkoumání. V rámci teoretického postupu je vždy pracováno čistě s teoretickými informacemi, zpravidla bez konkrétních dat a na jednotlivé jevy je pohlíženo z teoretického hlediska. Naopak v případě používání empirického postupu je pracováno s konkrétními daty a výsledkem je konkrétní poznatek. Nejvíce používanými metodami v této práci jsou zejména analýza, syntéza a komparace. Nejprve byla v rámci hloubkové literární rešerše provedena deskripce a rozbor skutečností v oblasti ochranných známek jako součást pozitivistického přístupu. Dále je již patrný normativní přístup v případě analýzy zvolených společností a zvoleného zahraničního prostředí, kde bylo nutné zhodnotit význam a postup registrace ochranné známky.

V této kapitole je vybrána česká společnost, na které bude zkoumána možnost ochrany její známky při vstupu na portugalský trh. Je zde zhodnoceno vnitřní a vnější prostředí společnosti prostřednictvím analýzy SWOT a následně je pro tuto firmu analyzována situace v případě rozhodnutí expanze na portugalský trh. Rizika a faktory působící na portugalském trhu jsou zde analyzovány prostřednictvím analýzy PESTLE se zvláštním důrazem na ochranné známky.

3.1 Představení společnosti

Za představitele českého prostředí byl zvolen PIVOVAR ROHOZEC, a. s. Tato společnost byla zvolena z důvodu vysoké kvality vyráběného produktu, dlouhé historie společnosti a také existenci registrované ochranné známky. Portugalská kultura má ráda české pivo a řada tamních výrobců se snaží napodobit chuť českého piva výrobou řady limitovaných edicí.

Tento pivovar se nachází na severu Čech v Libereckém kraji, v malé vsi Malý Rohozec. Pivovar se v dnešní době pyšní širokým sortimentem nejen nealkoholických nápojů. Kromě klasických piv, nabízí i netradiční piva a limonády. Společnost má registrovanou kombinovanou ochrannou známku v České republice pod názvem PIVOVAR ROHOZEC od roku 2005 a její platnost byla v roce 2015 opět obnovena na dalších deset let. Vzhled registrované známky pivovaru znázorňuje Obrázek 2.



Obrázek 2: Registrovaná ochranná známka Pivovaru Rohozec, a. s.
Zdroj: WIPO 2020.

Ochranná známka zahrnuje logo pivovaru, které si zachovalo svůj dlouholetý tradiční vzhled. Mimo Českou republiku je ochranná známka registrována v mezinárodním rejstříku a to ve Španělsku, Belgii, Německu, Rakousku, Itálii, Polsku a Slovensku.

Historie společnosti

Pivovar byl založen roku 1850 Ferdinandem Ungerem a následně převzat jeho synem Karlem a dále jeho vnukem. Pivovar byl prodán společnosti Společenský pivovar

a velkostatek hostinských roku 1910 a stal se tak společností s ručením omezeným. Situace se změnila až v roce 1924, kdy společnost změnila právní formu na akciovou společnost. Pivovar byl znárodněn v roce 1948 a později se stal součástí Východočeských pivovarů sídlících v Hradci Králové. Pivovar byl opět privatizován až v roce 1994 ve veřejné soutěži, ale jeho noví majitelé s ním nehospodařili dobře a pivovar téměř zkrachoval. V roce 2004 byla založena nová společnost PIVOVAR ROHOZEC, a. s. s čím souvisel přival nových investic, zvýšení kvality piva za předpokladu zachování tradičního způsobu výroby a pivovar vzkvétá až dodnes (Pivo Rohozec, 2020).

SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nástrojů používaných pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Představuje silné a slabé stránky společnosti, a zároveň i nové příležitosti a hrozby. Jednoduchý přehled SWOT analýzy představuje Tabulka 1.

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti Pivovar Rohozec, a. s.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • historie a tradiční výroba • vysoká kvalita výrobku • přehledné webové stránky • široká nabídka sortimentu • nízká cena • inovace technologií • ocenění v pivních soutěžích • vlastní prodejna v Malém Rohozci • prohlídky pivovaru s průvodcem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké povědomí o značce • marketing • nevyužitý potenciál • trvanlivost piva
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • expanze do zahraničí • vyšší investice do marketingu • smlouvy s restauracemi 	<ul style="list-style-type: none"> • domácí konkurence • zahraniční konkurence • zvětšující se trh s víny • zdravý životní styl

	<ul style="list-style-type: none"> • malá úroda základních surovin • růst cen energií
--	---

Zdroj: vlastní zpracování.

Hlavní silnou stránkou pivovaru je bohatá historie, která byla zmíněna již výše a tradiční výroba již od roku 1850. Nejvíce však pomohly pivovaru investice do nových technologií, čímž došlo ke zvýšení kvality piva, která je zachována dodnes. Pro výrobu piva jsou vybírány ty nejkvalitnější suroviny, jako jsou voda z nedalekého pramene, kvalitní chmel a slad. I přes vysokou kvalitu, prodává pivovar své výrobky za přijatelnou cenu, za kterou si je mohou zákazníci pořídit přímo v prodejně u samotného pivovaru v Malém Rohozci. Pivovar se také pyšní novými a přehlednými webovými stránkami, ve kterých se může zákazník informovat o všech produktech, které pivovar nabízí. Kromě tradičních 9 druhů pív, má pivovar v nabídce také 6 druhů netradičních pív a 4 druhy nealkoholických limonád. Díky široké nabídce produktů a rozšíření i o nealkoholické nápoje, má pivovar možnost získat větší podíl na trhu. Pivovar byl také oceněn jako Pivovar roku v letech 2017 a 2018. Pro zájemce nabízí pivovar i prohlídky výroby s průvodcem včetně ochutnávek samotného piva. V areálu pivovaru také probíhá řada akcí pro rodiny s dětmi, doprovázených hudebními i tanečními vystoupeními, kde si příchozí mohou zakoupit všechny produkty samotného pivovaru.

Mezi slabé stránky patří samotné povědomí a image pivovaru. Pivovar získal sice významná ocenění, avšak je využil zcela nedostatečně pro svoji další propagaci a zvýšení povědomí. Pivovar dodává produkty zejména do lokálních restaurací a hospod v libereckém kraji. Pivovar také pořádá řadu zajímavých událostí a festivalů, které jsou velice špatně a nedostatečně propagovány, chybí zde kvalitní marketingová a obchodní strategie. Pivovar sice figuruje na dostupných sociálních sítích, přesto zcela nevyužívá jejich potenciálu k dostatečné propagaci. Mezi další slabé stránky patří také trvanlivost piva. U lahvového piva se podařilo trvanlivost prodloužit již a 180 dní, což ale v rámci exportu může být stále celkem krátká doba. Pro pivo v sudech to bývá ještě kratší, pouze 45 dní. (Pivovar Rohozec 2020). Mezi příležitosti pro pivovar patří zejména samotné zvýšení povědomí o značce v České republice a případná expanze na zahraniční trhy. Větší investice do marketingu, včetně investic do sociálních sítí by mohly přilákat nové zákazníky. Také větší expanze do

dalších krajů České republiky a nové smlouvy s restauracemi by mohly být významnou příležitostí pro pivovar. Posledním faktorem působícím na společnost jsou existující hrozby. Samozřejmě hrozbou pro pivovar je vysoká konkurence, zejména v podobě větších pivovarů, jež vlastní větší podíl na trhu a také zahraniční konkurence, která se snaží získat pozornost českých zákazníků. Kromě piva se v České republice také těší veliké oblibě i víno, a to zejména na Moravě. Růst trhu s vínem by taktéž mohl ohrozit postavení piva na českém trhu. V posledních letech se stále více prosazuje zdravý životní styl a řada lidí se snaží konzumaci alkoholu omezit. Snížení konzumace ze strany spotřebitele představuje celkem významnou hrozbu. Trh s pivem je vysoce závislý na úrodě základních surovin a nízká úroda by pro pivovarství znamenala vysoké ztráty. Poslední hrozbou je zvýšení energií, což by vedlo ke zvýšení nákladů na samotnou výrobu piva.

3.2 Analýza cílové země

Cílovou zemí pro expanzi společnosti byla zvolena Portugalská republika, a to zejména z důvodu vysokého potenciálu pro export českého piva. Země má téměř shodnou výši populace a jedná se o kulturu, která se vyznačuje nejen vysokou konzumací vína, ale také piva, ačkoliv v menší míře než v České republice.

Pro důkladnou analýzu je použita metoda PESTLE – tedy analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů s bližším zaměřením na duševní vlastnictví. Kdyby se česká společnost PIVOVAR ROHOZEC, a. s. rozhodla vstoupit na trh Portugalska, byla by ovlivňována řadou faktorů, které na tomto území působí.

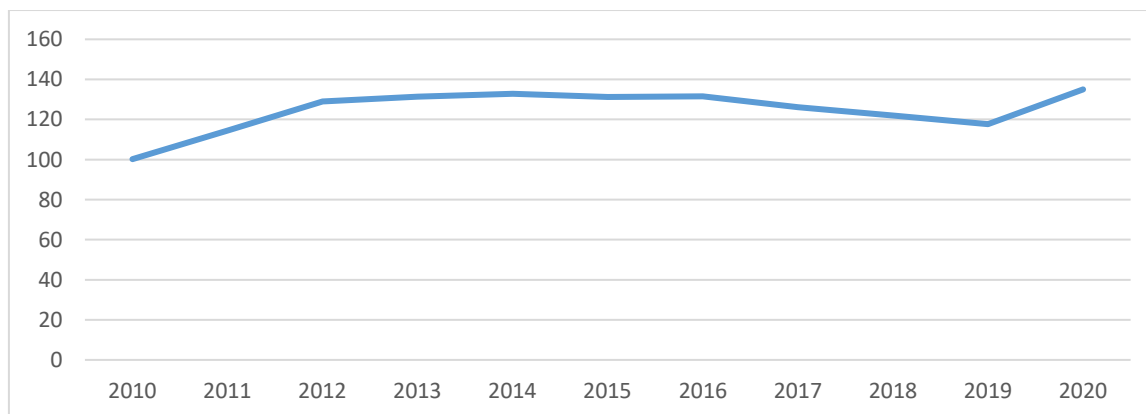
Politické faktory

Politickým systémem v Portugalské republice je parlamentní demokracie. Země je také členským státem EU a organizace WTO. Díky členství v Evropské unii mají společnosti výhodu, že je zde uplatňován volný pohyb zboží a služeb. Mezi další pozitiva patří taktéž svoboda tisku a kontrola regulace obchodu prostřednictvím Úřadu pro potravinovou a hospodářskou bezpečnost, dále jen ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar

e Económica) a také Úřadu pro hospodářskou soutěž (Autoridade da Concorrenca), která dohlíží na dodržování pravidel, za účelem ochránit zejména menší firmy. (Good Intelligence 2020). Portugalsko je známé pro celkem vysokou míru korupce. V rámci Indexu vnímání korupce (Corruption Perceptions Index, zkráceně CPI) získalo Portugalsko 62 bodů z celkových 100, což je také průměrná dosažená hodnota za posledních 10 let. Index vnímání korupce představuje, jak vysoká je transparentnost hodnocené ekonomiky. 100 bodů je nejvyšší transparentnost, tedy nulová korupce a naopak 0 bodů znamená, že ekonomika je netransparentní a korupce je maximální (Trading Economics, 2020).

Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější makroekonomické faktory ovlivňující rozvoj firmy patří míra nezaměstnanosti, trend HDP, inflace a index spotřebitelských cen. Portugalsko je jedním z nejvíce zadlužených států Evropské unie a společně s dalšími třemi nejzadluženějšími státy jsou někdy hanlivě označovány jako státy „PIGS“, tedy Portugalsko, Itálie, Řecko a Španělsko. Portugalský státní dluh se strmě zvyšoval až do roku 2014, kdy dosáhl svého vrcholu a od té doby až do loňského roku 2019 začal postupně klesat (Kurzy, 2020). Vývoj portugalského dluhu představuje Obrázek 3.

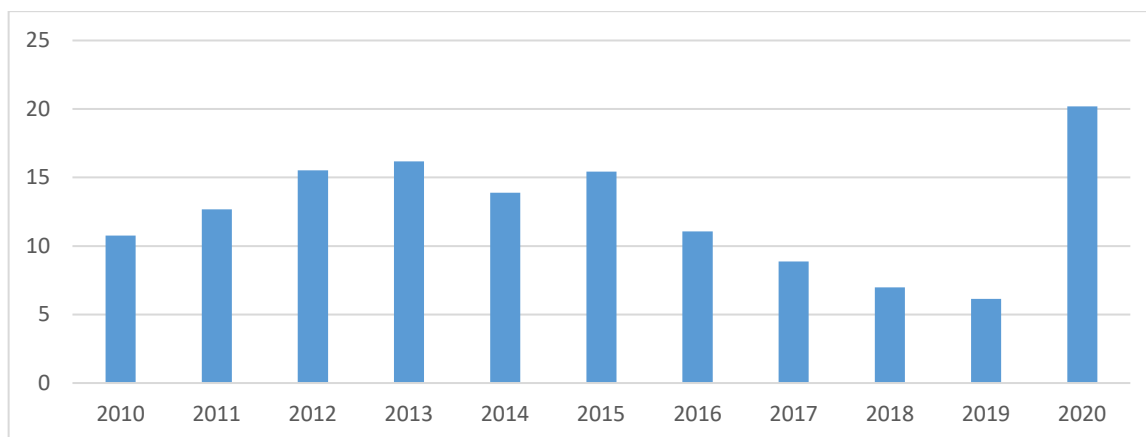


Obrázek 3: Výše portugalského státního dluhu mezi lety 2010 až 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle Kurzy.cz.

Z obrázku je patrné, že státní dluh velice strmě rostl až do roku 2012 a následně se mezi lety 2012–2016 hodnota pohybovala kolem 131 % z HDP. Od roku 2016 je zaznamenán pokles výše státního dluhu až do roku 2019, kdy se snížil na 117,7 % z HDP. Aktuálně se v roce

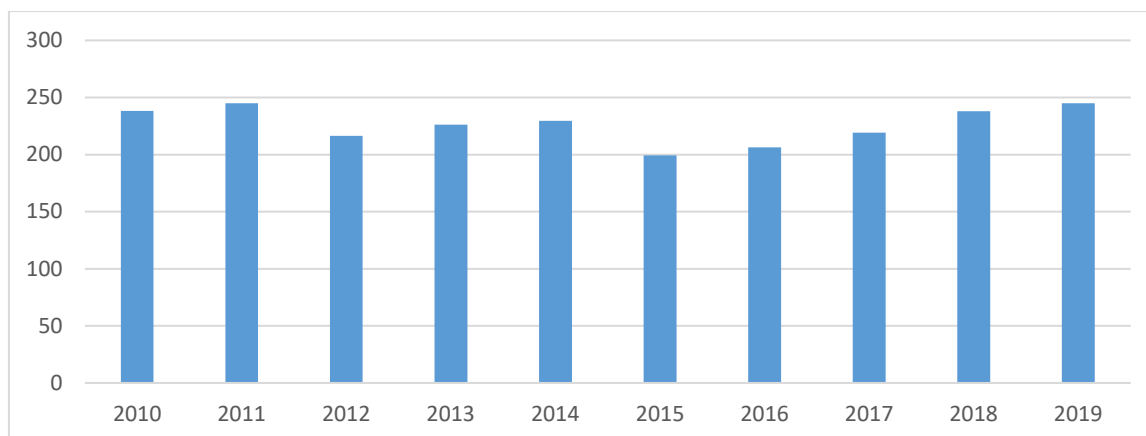
2020 státní dluh kvůli nečekané pandemii způsobené virem Covid-19 státní dluh opět zvýšil, a to prozatím na 135 % z HDP. Zohlednit státní dluh jako faktor působící na daném území je vhodné zejména, pokud se jedná o velice nepřiměřenou výši a pozice státu jako člena Evropské unie je ohrožena. Výše státního dluhu taktéž ovlivňuje hospodářský cyklus státu. Dalším významným faktorem je výše nezaměstnanosti. Vývoj míry nezaměstnanosti v posledních 10 letech představuje Obrázek 4.



Obrázek 4: Vývoj míry nezaměstnanosti v Portugalsku mezi lety 2010 až 2020

Zdroj: vlastní zpracování dle Macrotrends.

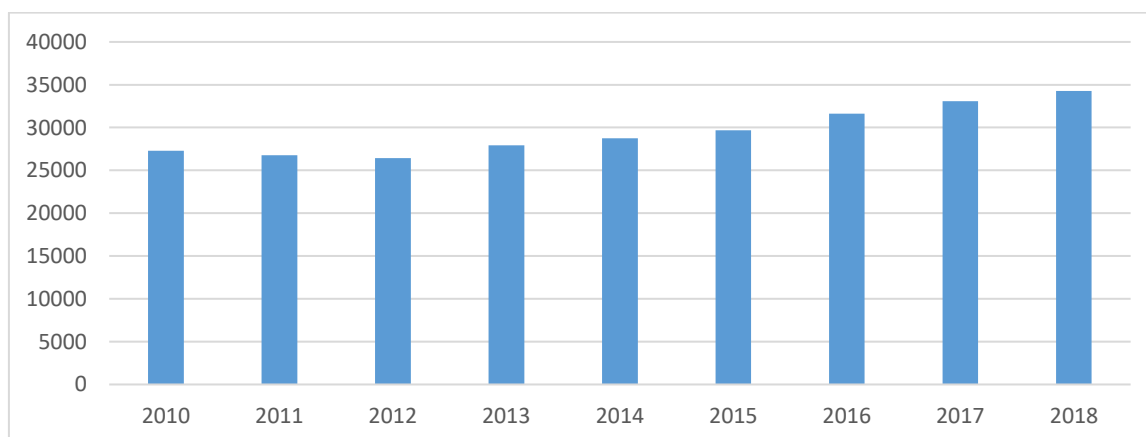
Ekonomická situace se odráží na výši nezaměstnanosti, a když se státu ekonomicky nedaří, společnosti se snaží ušetřit a vyhazují přebytečné zaměstnance. Z obrázku výše je patrné, že se výše nezaměstnanosti postupně od roku 2015 začala snižovat, až do roku 2019, kdy výše nezaměstnanosti byla pouhých 6,13 %. V aktuálním roce 2020 výše míry nezaměstnanosti výrazně vzrostla, a to na nejvyšší hodnotu za posledních 10 lety, tedy 20,2 %. Je pravděpodobné, že dojde k dalšímu zvýšení kvůli pandemii, která způsobuje rány ekonomikám států. Zvýšení nezaměstnanost souvisí ve veliké části se skokovým poklesem turismu, který byl v posledních letech v Portugalsku značným zdrojem příjmů. Mezi další sledované faktory patří trend hrubého domácího produktu (dále jen HDP), který vyjadřuje výkonnost ekonomiky dané země. Vývoj HDP od roku 2010 až do roku 2019 přehledně zobrazuje následující Obrázek 5.



Obrázek 5: Vývoj HDP Portugalska mezi lety 2010 až 2019 (v mld. USD)

Zdroj: vlastní zpracování dle Trading Economics.

Hrubý domácí produkt se v Portugalsku za posledních 9 let pohyboval převážně nad částkou 200 miliard dolarů, kromě roku 2015, kdy spadl na 199,42 miliard dolarů. Svých vrcholů dosáhl hrubý domácí produkt v roce 2011 a v roce 2019, kdy se nacházel ve výši 245 miliard dolarů. Pro získání reálnějšího obrazu HDP je nutné zmínit také výši hrubého domácího produktu na obyvatele v paritě kupní síly, jež je jedním ze základních ukazatelů ekonomické úrovně státu a odstraňuje vliv podhodnocení nebo nadhodnocení směnného kurzu. HDP na obyvatele v paritě kupní síly představuje Obrázek 6.

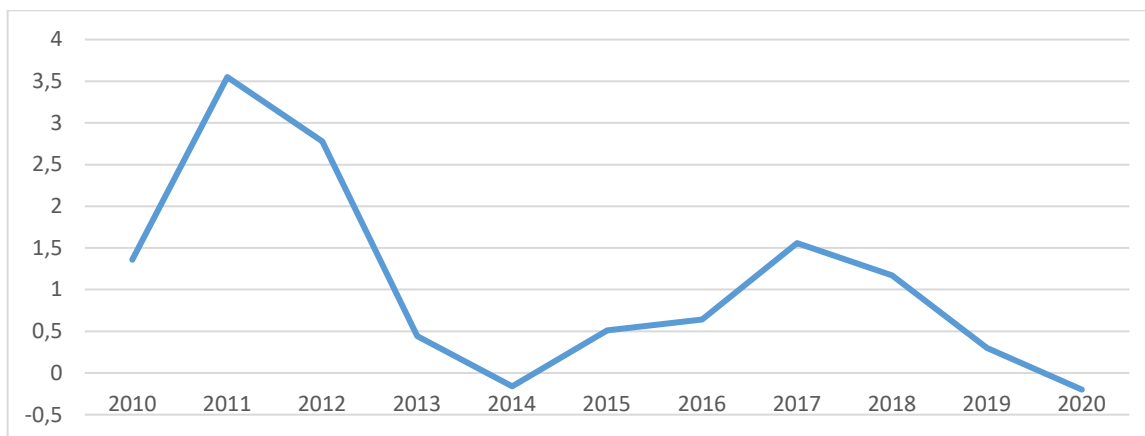


Obrázek 6: Vývoj HDP na obyvatele v paritě kupní síly mezi lety 2010 až 2018 (v USD)

Zdroj: vlastní zpracování dle The World Bank.

Z obrázku je patrný rozdíl mezi hodnotami klasického HDP a HDP na obyvatele v paritě kupní síly. Například oproti HDP, které dosáhlo své nejnižší hodnoty v roce 2015, v případě HDP na obyvatele v paritě kupní síly byla nejnižší hodnota v roce 2012 a to 26 438 USD na

obyvatele. Od tohoto roku pak hodnota přímo úměrně rostla a v roce 2018 dosáhla nejvyšší hodnoty 34 272, což je nejvyšší hodnota za posledních 8 let. Posledním zvoleným ekonomickým ukazatelem je inflace, která představuje růst cenové hladiny v dané ekonomice. Hodnotu inflace mezi lety 2010 až 2019 zobrazuje Obrázek 7.



Obrázek 7: Vývoj inflace v Portugalsku mezi lety 2010 až 2020 (v %)

Zdroj: vlastní zpracování dle Statista.

V porovnání s předchozími obrázky, je zde patrná mnohem vyšší fluktuace hodnot. Nejvyšší inflace během posledních deseti let byla zaznamenána v roce 2011, kdy se hodnota vyšplhala až na 3,55 % a naopak nejnižší hodnota je vykázána v roce 2014, kdy došlo k deflaci a hodnota klesla po 0 na -0,16 %. Od roku 2014 se hodnota inflace pohybuje mezi 0 % a 1 %, přičemž aktuálně v druhém kvartálu roku 2020 je inflace rovna hodnotě -0,2 %.

Sociální faktory

Mezi hlavní sociální faktory lze zařadit životní styl, úroveň vzdělávání, migraci a náboženské složení populace. Portugalská kultura je pověstná svým bohémským stylem života. Portugalci se rádi setkávají s přáteli a rodinou někde venku. Jedná se o velice kavářenskou kulturu a téměř každý člověk navštíví kavárnu alespoň jednou denně. Kavárny jsou v Portugalsku otevřené často až do pozdních hodin, a kromě kávy a sladkého pečiva, nabízejí i pivo a některé aperitivy, a tak kavárny fungují částečně jako bary. Velice oblíbené jsou večere, kdy se mnozí lidé často vypravují do místních restaurací a následně pokračují do baru dát si sklenici vína nebo piva. Neděle jsou naopak oblíbené pro snídane strávené v kavárně s opékaným toustem a kávou.

Portugalsko má aktuálně kolem 10 milionů obyvatel a míra porodnosti v za posledních 5 let se rovná 1,3 na ženu, rodiny často chtějí mít pouze jedno dítě. I přesto, že je porodnost takto nízká, velikost populace se postupně zvětšuje, a to díky imigrantům přicházejícím ze zahraničí, zejména z Brazílie. V roce 2015 bylo v Portugalsku 8,09 % z celkové populace imigrantů, tedy celkem 837 000 přistěhovalců. Očekávaná délka života se postupem let zvyšuje a v roce 2020 se ženy dožívají průměrného věku 85,3 let a muži 79,8 let. Aktuálně téměř 66 % obyvatel žije ve městech, což je zhruba 6,7 milionů obyvatel. Zbytek obyvatel žije venkovským životem (Worldometer, 2020). Vzdělávání se stává čím dále důležitějším faktorem a pro dobré uplatnění na trhu je absolvování vysoké školy téměř podmínkou. Průměrná délka studia se v roce 2017 pohybovala kolem 16,5 let a na vysoké školy se v tomtéž roce přihlásilo až 64 % středoškolsky vystudovaných studentů, přičemž povinné studium trvá 12 let a mělo by být splněno mezi 6 až 17 lety (Unesco, 2020).

Technologické faktory

V posledních letech v Portugalsku vzniká řada nových firem, zejména technologických start-upů a přináší s sebou i nové technologie. Portugalsko je také známé pro jeden z největších technologických veletrhů na světě a tím je Web Summit v Lisabonu, kterého se účastní každým rokem přes 1 200 přednášejících z více než 160 států a přijde jej navštívit ročně přes 70 tisíc návštěvníků. Na tomto technologickém veletrhu se prezentuje právě velké množství technologických startupů i již zaběhlých firem, které často hledají nové talenty do svých řad.

Lisabon se také v posledních letech dostal v rámci nově vznikajících startupů do významných žebříčků. V roce 2017 se Lisabon umístil na 4. místě v žebříčku „Startup City Index“, který hodnotí kvalitu života v daném městě, přístup ke kancelářím a možnost růstu společnosti. Dále se také v roce 2019 Lisabon umístil na 42. místě v žebříčku jako nejatraktivnější město vhodné pro založení startupu (Valuer, 2019).

Legislativní faktory

V souvislosti s tématem diplomové práce je nutno zaměřit svoji pozornost v rámci legislativních faktorů zejména na právní opatření v oblasti duševního vlastnictví. V Portugalsku je možné zaregistrovat tři typ duševního vlastnictví:

- **Patent** – poskytuje ochranu vynálezů, které zahrnují inovativní postupy používané při aplikaci v průmyslu. Patent je chráněn po dobu 20 let a ochrana umožňuje vlastníkovvi výhradní a exkluzivní používání daného vynálezu a zároveň zaručuje ochranu před jeho zneužitím.
- **Ochrannou známku** – Ochranná známka zahrnuje produkty a služby. Ochranné známky jsou značky nebo symboly, které rozlišují produkty a služby jednoho výrobce od dalšího výrobce. Jakmile je ochranná známka registrována v Portugalsku, nemůže ji použít žádná firma bez poskytnutí licence. Znamka je chráněna po dobu 5 let.
- **Autorské právo (Copyright)** – Autorské právo se řídí zákonem o autorském právu tzv. „Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos“. Autorské právo zahrnuje intelektuální tvorbu včetně nápadů, literárních, vědeckých a uměleckých prací. Vlastník autorského práva získává exkluzivní výhradní právo, ekonomické benefity z daného díla a může také poskytnout ostatním právo na použití jeho díla. Autorské právo vzniká spolu se vznikem díla, a tudíž není nutné jej registrovat či jakkoliv publikovat a je účinné až do uplynutí 50 let od smrti autora (Lexidy, 2020).

Hlavním úřadem spravujícím ochranné známky v Portugalsku je Národní úřad průmyslového vlastnictví, dále jen INPI a legislativou, která spravuje právo ochranných známek je Kodex o průmyslovém vlastnictví sb. 110/2018 z 10. prosince 2018 (ICLG, 2020).

Ekologické faktory

Portugalsko se zapojuje do řady významných projektů na ochranu životního prostředí. Celostátně zde funguje několik zákonů. Jedním z nich je Akt o národní ekologické rezervaci (REN), který se snaží začlenit zeleň do infrastruktury měst a zároveň chránit národní biodiverzitu. Součástí aktu je také snaha o dlouhodobou udržitelnost a chránění významných

zelených oblastí. Mezi hlavní cíle patří ochrana vody a půdních zdrojů, včetně zajištění systémových složek; dále ochrana podzemních vod, předcházení suchům a erozím půdy a tako přispívat k ekologické soudržnosti přírodních oblastí.

V roce 2008 byly schváleny nové zákony o ochraně přírody a biologické rozmanitosti, jež přinesly určitou konzistenci a vyjasnění předchozí legislativy. Novým zákonem došlo k vytvoření základní sítě pro ochranu přírody, která se skládá z biologické rozmanitosti, ekologických rezervací a zemědělských rezervací. Zároveň taktéž došlo k vytvoření katastru chráněných přírodních oblastí. V souvislosti s tím vznikl i nový ekonomický a finanční fond pro ochranu přírody a biologické rozmanitosti. Dále v roce 2012 vznikl Institut pro ochranu přírody a lesů (ICNF), který slouží jak odpovědný orgán pro politiku v oblasti přírody a lesnictví a dohlíží na správu chráněných oblastí a zalesněných oblastí v Portugalsku (Europa, 2020).

3.3 Analýza konkurence

Portugalsko je známé zejména pro výrobu portského vína, avšak i pivo je v Portugalsku také velmi oblíbeným nápojem. Nejznámějšími pivovary jsou zde Super Bock a Sagres, kteří jsou také významnými rivaly mezi sebou. Mezi další významné značky patří také Cerveja Coruja, Nortada nebo Letra.

Pivovar Sagres

Pivovar Sagres byl založen roku 1934 jako portugalská firma a v roce 2008 byl koupen společností Heineken. Hlavním produktem pivovaru je Sagres světlý ležák. Kromě klasického světlého piva, také nabízí tmavé pivo, edici Radler nebo speciální edici Bohemia, kterou se určitým způsobem snaží napodobit české pivo vyráběné z chmelového základu. Speciální edice Bohemia je vidět na Obrázku 8 (a). Společnost Sagres má registrováno několik mezinárodních ochranných známek, jednu z nich představuje Obrázek 8 (b) (Sagres, 2020).



(a)



(b)

Obrázek 8: Sagres speciální edice Bohemia (a) a mezinárodní ochranná známka (b)
Zdroj: Zdroj: WIPO 2020.

Společnost zvolila název Bohemia pro svoji speciální edici. Tento název nelze registrovat jako ochrannou známku, protože se jedná o historické označení oblasti. Zvolením tohoto názvu může mít pivovar snahu napodobit české pivo a evokovat v zákazníkovi okamžité myšlenky, že bude chutnat stejně dobře jako české pivo, čímž podpoří vlastní prodej piva.

Super Bock Group

Společnost Super Bock Group byla založena v roce 1927 jako portugalská společnost zabývající se výrobou piva a také nealkoholických nápojů. V dnešní době je společnost z 56 % portugalská a ze 44 % je vlastněna společností Carlsberg Group. Super Bock má v nabídce jak klasické světlé pivo, tak také tmavé pivo. Nedávno také společnost představila exkluzivní edici zvanou 1927 v rámci výročí založení společnosti. Pivovar má také registrováno několik mezinárodních ochranných známek, které jsou platné mimo Portugalsko také například v Irsku, Rusku nebo Egyptě a Tunisku. Jednu z registrovaných mezinárodních ochranných známek představuje Obrázek 9 (Super Bock, 2020).



Obrázek 9: Mezinárodní ochranná známka Super Bock
Zdroj: WIPO 2020.

Tato ochranná známka je vyobrazením klasického loga společnosti Super Bock, která je také prezentována na každém produktu. V mezinárodním rejstříku je registrována jak barevná, tak i černobílá varianta.

3.4 Registrace ochranné známky v Portugalsku

V rámci registrace ochranné známky v Portugalsku bývá nejčastěji volena možnost registrace mezinárodní ochranné u Mezinárodního úřadu WIPO, která umožňuje registrovat ochrannou známku ve všech členských státech EU. Může nastat ale situace, kdy členská země žádost o registraci odmítne a společnost tak musí přistoupit k registraci ochranné známky přímo v daném státě. Samotný proces registrace není až tak složitý a zaregistrování ochranné známky může české firmě poskytnout možnost používat českou známku portugalskými firmami a lépe ji tak propagovat na portugalském území.

Přihlásit ochrannou známku do dalších vybraných států je možné provést prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví v České republice na základě protokolu k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu ochranných známek. Zároveň státy, jež jsou součástí této dohody, taktéž musí být smluvní stranou Protokolu k Madridské dohodě. Tyto smlouvy následně příslušníkům stran zajišťují ochranu jejich známek ve vybraných státech nebo ve všech státech, jež jsou smluvními stranami Madridské dohody a Protokolu k Madridské dohodě. Přihlašovatel musí podat přihlášku Mezinárodnímu úřadu Světové organizace duševního vlastnictví (dále jen WIPO) a to prostřednictvím příslušného zápisného úřadu původu přihlašovatele, tedy v České republice se jedná o Úřad průmyslového vlastnictví.

Prostřednictvím přihlášky je podána žádost o mezinárodní zápis ochranné známky, která se musí shodovat se zápisem základní ochranné známky v místě původu přihlašovatele. Seznam výrobků a služeb pro přihlášení může být shodný se základní ochrannou známkou nebo může obsahovat méně položek, ale zpravidla nesmí obsahovat více položek. Úřad na základě žádosti vypracuje přihlášku a odešle ji Mezinárodnímu úřadu WIPO, který ji následně posuzuje. Mezinárodní ochranná známka může být zapsaná, pouze pokud je známka přihlášena na území ČR (ÚPV, 2020).

Doba ochrany známky po zapsání mezinárodní ochranné známky trvá deset let od jejího mezinárodního zapsání a každých deset let může být obnovena. Ochranu známky je možné taktéž rozšířit do dalších smluvních stran, a to kdykoliv během platnosti známky od provedení mezinárodního zápisu. Žádosti o změny se stejně jako přihlášky podávají u Úřadu průmyslového vlastnictví. Mezinárodní ochranná známka je závislá na existenci ochranné známky zapsané v rejstříku České republiky, a to po dobu pěti let. Jestliže během prvních pěti let existence mezinárodní známky zanikne i ta základní, dochází i k zániku mezinárodní známky. Od roku 2004 je možné přihlásit mezinárodní ochrannou známku k Evropské unii (dále jen EU) jako celku, což je učiněno vyznačením EU v přihlášce. Jestli je mezinárodní ochranná známka chráněna na celém území EU, o tom rozhodne Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (dále jen EUIPO) v Alicante. Jestliže úřad žádost zamítne, může přihlašovatel žádat o změnu vyznačení v přihlášce a následně vybrat pouze některé státy EU. Přihlašovat také může zvolit možnost přihlásit ochrannou známku do jednotlivých států prostřednictvím národní přihlášky v jednotlivých členských státech. Jestliže chce vlastník přihlásit ochrannou známku ve státě, který není smluvním státem Madridské dohody, či Protokolu k Madridské dohodě, musí podat národní přihlášku u příslušného úřadu průmyslového vlastnictví daného státu, nejčastěji prostřednictvím oprávněného zástupce a dle právních předpisů daného státu. Tento způsob je možný aplikovat i při přihlašování ochranných známek do států, které jsou členy EU nebo smluvními stranami Madridské dohody či Protokolu k Madridské dohodě (ÚPV, 2020).

Registrace ochranné známky bez zprostředkovatele

V Portugalsku mohou být registrovány jednoduché i kombinované ochranné známky. To zahrnuje i speciální kategorii ochranných známek, jež obsahuje obojí, jak slovo, tak i charakteristický element nebo obrazný element. Firmy všech typů v Portugalsku mají možnost vyplnit aplikaci pro registraci ochranné známky. Tento proces je dokončen zveřejněním ochranné známky v bulletinu průmyslového vlastnictví tzv. „*Boletim da Propriedade Industrial*“. (Lexidy 2020). Registrace ochranné známky probíhá prostřednictvím Národního úřadu průmyslového vlastnictví, dále jen INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a je také jediným orgánem, který může udělit výhradní práva k průmyslovému vlastnictví. Existují tři možné způsoby registrace známky:

- 1) **Online registrace** – přihlašovatel má možnost registrovat známku prostřednictvím online portálu Národního úřadu průmyslového vlastnictví. Tato volba je velmi oblíbená zejména z důvodu 50 % slevy na poplatek za registraci.
- 2) **Osobní registrace** – osobní podání přihlášky příslušnému Úřadu, buď v Lisabonu nebo v jednom z center pro tyto obchodní formality, či taktéž na vybraných úřadech v Coimbre nebo v Portu.
- 3) **Registrace poštou** – při registraci poštou je nutno zaplatit poplatek za registraci šekem adresovaným na Agenturu pro správu státní poklady a veřejného dluhu, dále jen IGCP (Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública) nebo poštovní poukázkou, taktéž adresovanou na INPI (Doutor fianças, 2020)

Před podáním každé přihlášky se musí přihlašovatel ujistit, zdali:

- známka nebyla ještě zaregistrována,
- neudává spotřebiteli mylné informace,
- známka není složena pouze ze slov, jež popisují vlastnosti produktů nebo služeb,
- se nejedná o výrazy v obchodním jazyce běžně užívané,
- známka neobsahuje výrazy nebo slova, která jsou v rozporu s morálkou a dobrými zvyky,
- nejsou porušována práva třetích stran nebo znevýhodňována nekalou soutěží,

- známka neobsahuje státní symboly, emblémy národních nebo zahraničních veřejných subjektů, erby, jména nebo portréty osob, bez povolení daných osob nebo subjektů, ke kterým tyto symboly patří,
- známka neobsahuje znaky s vysokou symbolickou hodnotou (například náboženské symboly), s výjimkou případů symbolů běžně využívaných v obchodě doprovázených dalšími prvky, díky nimž je značka charakteristická.

Pokud přihlašovatel nedodrží zmíněné podmínky, příslušný úřad žádost o registraci známky zamítne. Práva udělená úřadem INPI jsou platná pouze na území Portugalska. Při registraci ochranné známky online, zaplatí přihlašovatel pouhých 127 eur díky 50% slevě a při osobní registraci nebo registraci poštou, zaplatí přihlašovatel 255 eur (Justica, 2020).

Registrace ochranné známky se zprostředkovatelem

Většinou to bývá právě nejjednodušší cesta pro českou firmu, pokud by se přeci jen rozhodla registrovat ochrannou známku přímo v Portugalsku a nevolila cestu registrace mezinárodní známky ve všech státech EU. Firem zprostředkovávajících registraci ochranné známky je na trhu více, ale postup celkového procesu bývá většinou velice podobný. Celkový proces registrace ochranné známky vypadá zhruba následovně:

- 1) **Identifikace značky** – nejprve zprostředkovatelská společnost spolu s žadatelem identifikují, co by mělo být registrováno jako ochranná známka dle portugalského zákona o ochranných známkách.
- 2) **Identifikace soudních pravomocí** – zprostředkovatel definuje nejlepší strategii registrování ochranné známky na základně jurisdikce, ve které by žadatel chtěl získat ochranu.
- 3) **Identifikace třídy** – dle cílového trhu produktů nebo služeb, jež jsou označeny značkou, je určena výše třídy ochranné známky a dle toho se také odvíjejí náklady na registraci ochranné známky.
- 4) **Průzkum ochranných známek** – v tuto chvíli dochází k průzkumu trhu z důvodu zjištění, zdali na trhu již ochranná známka neexistuje a je možné ji tak registrovat.
- 5) **Podání přihlášky** – zprostředkovatelská společnost zanalyzuje, zdali žadatel splňuje všechny formální požadavky a podá přihlášku k registraci ochranné známky příslušnému Úřadu průmyslového vlastnictví.

- 6) **Čekací doba** – během tohoto období dochází k analyzování ochranné známky příslušným Úřadem za účelem zjištění, jestli ochranná známka není shodná s jinou ochrannou známkou. Zprostředkovatelská společnost celou situaci monitoruje až do konce tohoto období.
- 7) **Opoziční doba** – po publikaci ochranné známky mají třetí strany možnost podat opoziční stížnost proti známce. Zprostředkovatel odpovídá na všechny námitky a ujišťuje, že ochranná známka je skutečně registrovaná.
- 8) **Schválení** – ochranná známka je připravena na registraci a žadatel získá registrační certifikát.
- 9) **Internacionalizace** – žadatel má kdykoliv možnost rozšířit ochranu známky v rámci jakýchkoliv národních, regionálních a mezinárodních registrací do dalších jurisdikcí.
- 10) **Sledování ochranné známky** - zprostředkovatelská firma dohlíží na ochrannou známku a případné porušení práv vlastníka ochranné známky.
- 11) **Obnovení** – ochrana známky trvá 10 let a vlastník má možnost známku opět obnovit na dalších 10 let (Inventa, 2020).

4 Ochrana známky portugalské firmy při vstupu na český trh

Druhou zvolenou společností je portugalská firma, na které je zhodnocena možnost ochrany její známky při rozhodnutí pro vstup na český trh. Byla zvolena společnost zaměřená na produkci portského vína, které se těší své oblíbenosti po celém světě, včetně České republiky. Z důvodu vysoké konkurence v oblasti pivovarnictví, nebyla zvolena společnost zaměřena na výrobu piva, ale naopak na výrobu vína, které je na českém trhu velice oblíbené, zejména portské víno je velice vzácné. Vnitřní a vnější faktory, které na firmu působí, jsou zanalyzovány prostřednictvím analýzy SWOT. Rizika a faktory působící na českém trhu jsou zde analyzovány prostřednictvím analýzy PESTLE se zvláštním důrazem na ochranné známky.

4.1 Představení společnosti

Za představitele portugalského prostředí bylo zvoleno vinařství Porto Cálem. Toto vinařství se nachází na severu Portugalska ve městě Porto. Vinařství se v dnešní době pyšní širokou škálou nejen červeného portského vína, ale také bílého a růžového. Společnost má registrovanou kombinovanou ochrannou známku v Portugalsku pod názvem PORTO CÁLEM a také CÁLEM EST PORTO 1859 od roku 2019, kdy byla její platnost nově obnovena. Vzhled dvou registrovaných ochranných známek znázorňuje Obrázek 10.



Obrázek 10: Registrované ochranné známky vinařství, (a) a (b)

Zdroj: WIPO 2020.

Ochranná známky mají kromě ochrany na území Portugalska také ochranu v Rakousku, Německu, Švýcarsku, Francii, Itálii nebo Monaku. Hlavní logo vinařství na obrázku výše

(a) je zobrazená loď a sudy s vínem připomínající tradiční dopravu vína z oblasti Douro po řece Douro až do města Porto. Na obrázku (b) je představeno logo speciální edice VELHOTES (v překladu znamená starý muž), která je levnější verzí tradičního portského vína Porto Cálem, určena zejména pro kulinářské potřeby.

Historie společnosti

Vinařství Porto Cálem vzniklo v roce 1859 a založil jej António Alves Cálem. Představa Antónia byla exportovat portské víno přes Atlantik do Brazílie. V té době bylo portské víno běžně exportováno do Britského království a dalších evropských oblast, jenže to by pak nebyla pro Antónia výzva, kdyby se rozhodl exportovat prostřednictvím již vytvořených exportních cest. Jakmile zahájil plavbu do Brazílie, získal v tamních exotických lesích první transakce. Jakkoliv jeho rozhodnutí bylo odvážné, představuje dodnes velmi úspěšné obchodní vztahy (Porto Cálem, 2020).

SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nástrojů používaných pro zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Představuje silné a slabé stránky společnosti, a zároveň i nové příležitosti a hrozby. Jednoduchý přehled SWOT analýzy představuje Tabulka 2.

Tabulka 2: SWOT analýza společnosti Porto Cálem

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • historie • vysoká kvalita výrobku • unikátní produkt • vysoká pozice na trhu s víny • exkluzivita • vlastní prodejna v centru Porta • organizované prohlídky • široká škála produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • marketing • nevyužitý potenciál • nedostatečné vzdělávání zákazníků • koncentrace distributorů vína na jednom místě

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • expanze na nové trhy • vyšší investice do marketingu • smlouvy s restauracemi 	<ul style="list-style-type: none"> • domácí konkurence • zahraniční konkurence • zvětšující se trh s pivem • zdravý životní styl • malá úroda základních surovin • růst cen energií

Zdroj: vlastní zpracování.

Silnou stránkou společnosti je zejména její dlouho historie a tradice výroby velmi unikátního produktu, kterou si zachovala. Díky originalitě, exkluzivitě a vysoké kvalitě si tento produkt zajistil vysokou pozici na trhu s vínem. Společnost má také vlastní prodejnu v centru města Porto, což poskytuje významnou propagaci z hlediska povědomí o značce. Potenciálními a běžnými zákazníky jsou tak často turisté navštěvující Porto. Vinařství také nabízí prohlídku jejich produkce, což umožní zákazníkům získat více informací o způsobu výroby vína. Na druhou stranu i přes skvělé umístění prodejny, společnost dostatečně nepropaguje své produkty a je zde stále hodně nevyužitého potenciálu a zákazníci jsou nedostatečně vzděláváni o portském víně. Značným problémem je také koncentrace všech producentů na jednu místu, tedy v centru Porto, čímž dochází k většímu souboji o zákazníky.

Největší příležitostí je pro společnost expanze na nové zahraniční trhy. Také vyššími investicemi do marketingové strategie by mohla společnost dosáhnout oslovení nových zákazníků a zvýšit tak svůj obrát. Dále také smlouvy s místními restauracemi by mohly zajistit pravidelný odbyt jejich zboží a také zvýšení povědomí u zákazníků. Domácí konkurence představuje naopak největší hrozbu pro společnost. Zahraniční producenti vína pak představují pouze hrozbu v podobě nepřímé konkurence, protože se jedná o klasické víno. Zvětšující se trh s pivem v Portugalsku představuje také hrozbu pro trh s vínem. Pivo se stává stále oblíbenějším nápojem, avšak víno se stále drží na vyšších příčkách. Nový trend zdravého životního stylu také ovlivňuje trh s alkoholem z hlediska faktu, že se lidé mohou snažit omezit konzumaci alkoholu. Mezi další hrozby patří malá úroda základních surovin, aktuálně největší problémy představují sucha v oblastech, kde se pěstuje vinná réva a růst ceny energií, zejména elektřiny, která je již celkem vysoká.

4.2 Analýza cílové země

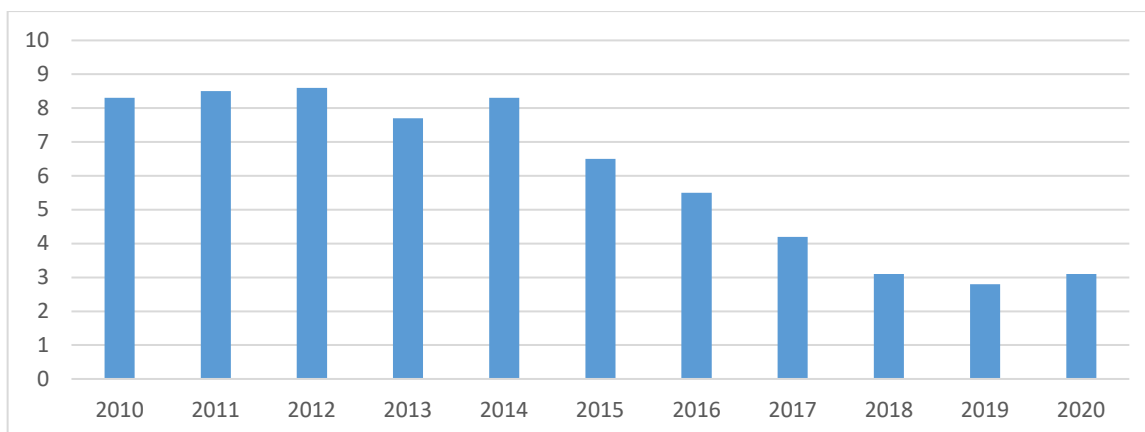
Cílovou zemí pro expanzi společnosti byla zvolena Česká republika, která je stále na žebříčku konzumace piva na obyvatele za rok na prvním místě (World Population Review, 2020). Pivo je nejoblíbenějším alkoholickým nápojem, ale ani víno není opomíjeno. Vinařství zde má taky své tradice, zejména na jihovýchodě země a víno je také ve velkém importováno. Zde je použita opět metoda PESTLE.

Politické faktory

V případě, že by se portugalská společnost Porto Cálem rozhodla vstoupit na trh České republiky, byla by ovlivňována řadou faktorů, které na tomto území působí. Politickým systémem v České republice je parlamentní demokracie. Země je také členským státem EU a organizace WTO. Členství v Evropské unii mimo jiné zajišťuje volný pohyb zboží a služeb. V rámci Indexu vnímání korupce (Corruption Perceptions Index, zkráceně CPI) získala Česká republika 56 bodů z celkových 100 a celkově se hodnota v průběhu deseti let zvýšila o 10 bodů, tedy situace se významně zlepšila. Nejlepší výsledek měla ČR v roce 2018, kdy dosáhla 59 bodů z celkového sta (Trading Economics, 2020).

Ekonomické faktory

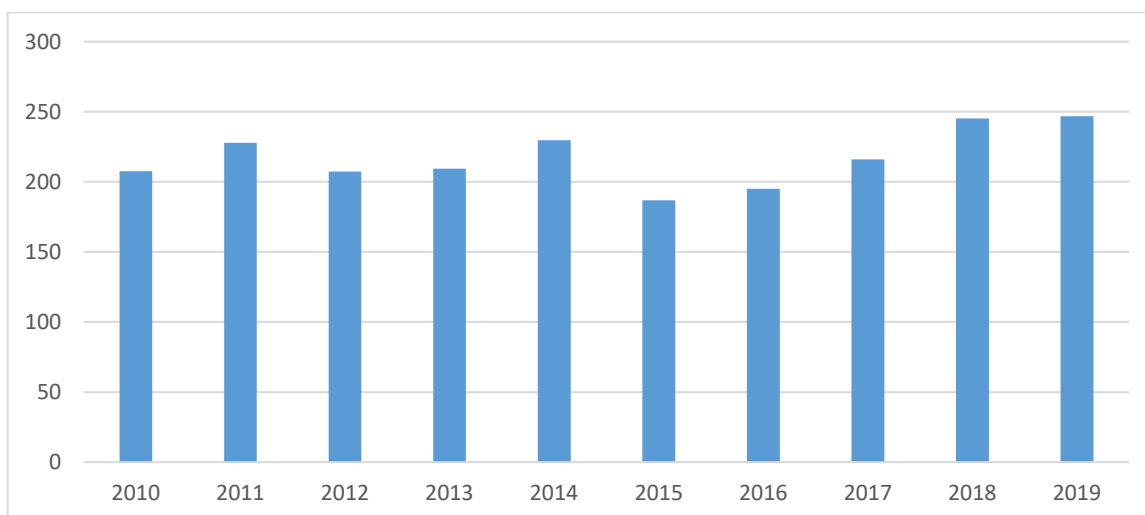
Makroekonomické faktory značně ovlivňují rozvoj firmy a mezi ty nejdůležitější patří míra nezaměstnanosti, vývoj mezd, inflace a index spotřebitelských cen. Vývoj míry nezaměstnanosti v posledních 10 letech představuje obrázek 11.



Obrázek 11: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR mezi lety 2010 až 2020
Zdroj: vlastní zpracování dle The World Bank.

Česká republika patří v posledních letech v Evropě mezi státy s nejnižší mírou nezaměstnanosti, v roce 2019 dosáhla dokonce rekordních 2,8 % a stala se tak nejnižší hodnotou za posledních 10 let. Naopak nejvyšší míra nezaměstnanosti byla dosažena v roce 2012, kdy se hodnota vyšplhala na 8,6 %.

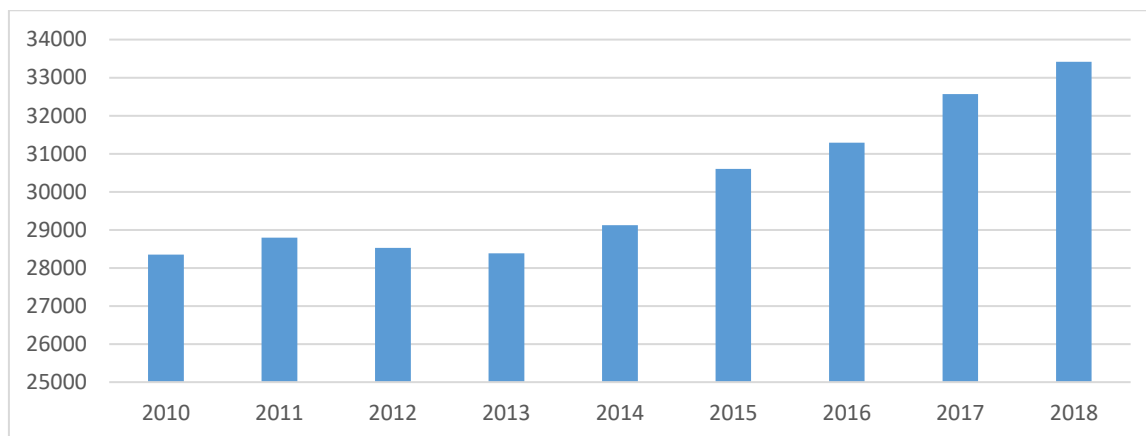
Dalším zmíněným faktorem je trend HDP. Vývoj HDP v České republice od roku 2010 až do roku 2019 přehledně zobrazuje následující Obrázek 12.



Obrázek 12: Vývoj HDP ČR mezi lety 2010 až 2019 (v mld. USD)
Zdroj: vlastní zpracování dle The World Bank.

Výše HDP v průběhu posledních 9 let viditelně fluktovala. Své nejvyšší hodnoty dosáhlo v loňském roce, kdy jeho hodnota byla rovna 246,7 milionům dolarů. Nejnižší hodnota je

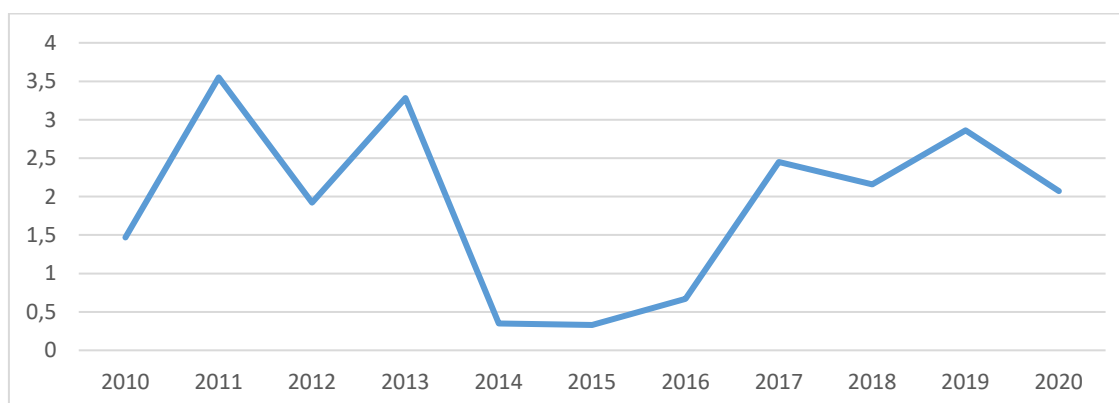
naopak zaznamenána v roce 2015, kdy klesla na 186,8 milionů dolarů. Celkově se HDP průměrně pohybovalo kolem hodnoty 200 milionů dolarů. Pro zjištění přesnějších informací týkající se ekonomické úrovně zvoleného státu, je na obrázku č. 13 znázorněn vývoj HDP na obyvatele v paritě kupní síly.



Obrázek 13: Vývoj HDP na obyvatele v paritě kupní síly mezi lety 2010 až 2018 (v USD)

Zdroj: vlastní zpracování dle Trading Economics.

Opět je zde patrný rozdíl mezi klasickým trendem HDP, který představuje Obrázek 12 a vývojem HDP na obyvatele v paritě kupní síly, jež znázorňuje Obrázek 13. Z obrázku je dobře vidět, že HDP na obyvatele v paritě kupní síly od roku 2013 přímo úměrně roste a nejnižší hodnota v průběhu sledovaných osmi let je taktéž zaznamenána v tomtéž roce a to 28 380 dolarů na obyvatele. V roce 2015 hodnoty překročily 30 tisíc dolarů na obyvatele a od té doby stále rostly. Nejvyšší hodnoty bylo dosaženo v roce 2018 a to 33 414 dolarů na obyvatele. Posledním sledovaným faktorem je míra inflace, kterou zobrazuje Obrázek 14.



Obrázek 14: Vývoj inflace v České republice mezi lety 2010 až 2020 (v %)

Zdroj: vlastní zpracování dle Statista.

Z obrázku je patrná výrazná fluktuace hodnot, kdy docházelo k nečekaným nárůstům a poklesům hodnot. Nejvyšší míry inflace bylo dosaženo v roce 2013, kdy se hodnota zvýšila na 3,55 % a stala se tak nejvyšší dosaženou hodnotou za posledních 10 let. Naopak nejnižší míra inflace za posledních 10 let byla zaznamenána v roce 2015, kdy hodnota klesla až na 0,33 %. Aktuálně se v roce 2020 v prvním čtvrtletí míra inflace rovnala hodnotě 2,07 %.

Sociální faktory

Sociálními faktory, které působí na podnikatelské prostředí, jsou zejména životní styl, úroveň vzdělávání, migrace a náboženské složení populace. Česká kultura je pověstná vysokou konzumací piva a v žebříčku konzumace piva na osobu za rok se umístila na prvním místě. (Telegraph 2018). I přes vysokou oblíbenost piva není víno opomíjeno a je zde i vysoká tradice kvalitního moravského vína.

Česká republika má aktuálně kolem 10,5 milionů obyvatel a míra porodnosti v roce 2018 byla 1,7 dítěte na ženu. Porodnost se v posledních 10 letech přímo úměrně zvyšuje a díky tomu je patrný mírný nárůst populace. Očekávaná délka života se postupem let zvyšuje a v roce 2018 byla průměrná délka života u žen 82 let a u mužů 76 let. (The World Bank 2020). Vzdělávání je v ČR velmi důležité a je zde stanovena povinnost vystudovat alespoň devítiletí základní vzdělání. Středoškolské vzdělání již zákonem povinné není. Pro kariérní postup je téměř nutné vlastnit univerzitní diplom. Průměrná délka studia v roce 2017 byla 12,7 let a očekávaná délka studia byla o něco vyšší a to 16,9 let (Our World in Data, 2020).

Technologické faktory

Technologické pokroky znamenají i určité změny v ochranných známkách, a to zejména ve vyjádření ochranných známek. Významnou změnou je forma zapisované ochranné známky. Nově zanikly kombinované a slovní ochranné známky a jediným druhem jsou pouze obrazové ochranné známky. Dále také vznikly nové druhy ochranných známek, a to poziční ochranné známky, ochranné známky se vzorem, zvukové ochranné známky, pohybové, multimediální a holografické ochranné známky. Všechny tyto nové druhy ochranných

známek souvisí zejména s vývojem nových technologií a na základě nich budou vznikat další druhy (Šulcová, 2019).

Legislativní faktory

V rámci legislativních faktorů je nutné sledovat jednotlivé změny a novelizace v oblasti ochranných známek, neboť mohou značně firmu ovlivnit. V loňském roce 2019 bylo provedeno hned několik změn v oblasti ochranných známek. Hlavní změnou je nový způsob registrace ochranné známky. Původním postupem bylo podání přihlášky na základě vyplnění formuláře a odevzdání na Úřadu průmyslového vlastnictví, následného zaplacení poplatku 5000,- a vyčkávání na zpětnou vazbu z Úřadu. Úřad přihlášku důkladně prozkoumal a také hodnotil samotnou známku. Na základě novelizace již od roku 2019 Úřad nezkoumá, jestli se zapisovaná známka neshoduje s vlastníkovou starší zapsanou známkou a může tak dojít k zapsání zcela shodné známky, která byla dříve zapsaná. Nově Úřad zasílá upozornění v případě končení platnosti ochranné známky.

Ekologické faktory

Pro správu ochranu přírody a životního prostředí je v České republice zřízeno Ministerstvo životního prostředí, které se zabývá ochranou ovzduší, vody, přírody a krajiny, dále také odpadovým hospodářstvím a rizikem pro životní prostředí. Provozuje takzvanou environmentální politiku životního prostředí, jejímž prostřednictvím se snaží dosáhnout zlepšení kvality životního prostředí jako celku a zároveň všech jednotlivých složek. I přes tuto politiku se Česká republika nevyskytuje v rámci ekologie na vysokých příčkách v porovnání s jinými evropskými státy. Vyznačuje se vysokými emisemi, které téměř dvojnásobně překračují průměr EU. V posledních letech také klesl podíl obhospodařované půdy a většina potravin je dovážena z jiných zemí. I přesto, že se stát snaží zvýšit množství recyklovaného odpadu, stále zůstává Česká republika velmi pozadu oproti jiným státům EU. V roce 2015 bylo v ČR recyklováno 94 kg odpadu na obyvatele a je to téměř čtyřikrát méně než například v Německu, kde se podařilo recyklovat 413 kg odpadu na obyvatele za rok. Na druhou stranu se ale zvýšil podíl obnovitelných zdrojů a v roce 2016 se rovnal 14,9 %, což je více než dvojnásobek oproti roku 2006, kdy to bylo pouhých 6,8 %. Také spotřeba

vody v průběhu posledních let postupně klesá a v roce 2019 se spotřebovalo pouze 87,1 litrů na osobu na den (Zoom Magazín, 2019).

4.3 Analýza konkurence

Česká republika se pyšní kvalitními víny zejména z Moravy, ale vzhledem faktu, že zvolená společnost vyrábí portské víno, které samo o sobě je unikátním produktem, který se nikde jinde na světě nevyrábí, nemá na českém trhu přímou konkurenci. Nepřímá konkurence se zde nachází právě v podobě moravských vín, které se proslavily i ve světě. Mezi nejvýznamnější nepřímé konkurenty patří společnosti Habánské sklepy a Vinařství Tomáš Krist, které vyhrály se svými víny řadu mezinárodních soutěží.

Habánské sklepy

Vinařství Habánské sklepy má svoji tradici již od roku 1614, kdy bylo založeno v moravské obci Velké Bílovice skupinou reformních novokřtěnců zvaných Habáni. Tito lidé se vyznačovali svojí zručností a mírumilovností a také se jim přikládá vytvoření řady vinných sklepů, z nichž v jednom sídlí současná společnost Habánské sklepy. Společnost vyrábí jak bílá, červená tak růžová vína z kvalitních hroznů vypěstovaných na Moravě. Mají tři základní řady vín, jimiž jsou Klasická řada, Prémiová řada Retail a Prémiová řada Gastro. V mezinárodních soutěžích zvítězila zejména s vínem Zweigeltrebe Barrique, pozdní sběr. (Habánské sklepy 2020). V České republice má registrováno několik kombinovaných ochranných známek HABÁNSKÉ SKLEPY a také název HABÁNSKÉ SKLEPY ZWEIGELTREBE. Jednu z registrovaných ochranných známek znázorňuje obrázek č. 15.



Obrázek 15: Registrovaná národní ochranná známka společnosti Habánské sklepy
Zdroj: databáze ochranných známek ÚPV.

Kombinovaná ochranná známka zahrnuje obrázek a jméno společnosti s důrazem na rok založení sklepů 1614. Společnost nemá registrovanou mezinárodní ochrannou známku.

Vinařství Tomáš Krist

Toto vinařství je celkem mladé a bylo založeno teprve v roce 1996 Tomášem Kristem v Miloticích u Kyjova. Firma se specializuje zejména na výrobu přívlastkových bílých, červených a růžových vín pod značkou Milotské víno. Výroba probíhá prostřednictvím řízeného kvašení a následnou jablečno-mléčnou fermentací. Mezi hlavní zpracovávané odrůdy patří Rulandské šedé, Rulandské bílé, Ryzlink rýnský, Tramín červený, Muškát moravský, Sauvignon, Modrý Portugal, Rulandské modré, Frankovka, Zweigeltrebe a další. Firma také vyhrála mezinárodní ceny se svými odrůdami Rulandské šedé (pozdní sběr), Rulandské šedé (kabinetní víno), Rulandské modré rosé (kabinetní víno) a další. (Vinařství Krist 2020). Společnost má zaregistrovanou pouze národní slovní ochrannou známku VINAŘSTVÍ KRIST. Vinařství nevlastní žádnou jinou národní ani mezinárodní ochrannou známku.

4.4 Registrace ochranné známky v ČR

Samotné označení portské víno (známé taky jako Porto, Oporto či Vinho do Porto) je v rámci EU definováno jako ochranná známka, která je vyhrazena pouze pro produkty pocházející z portugalské provincie. Portugalská společnost může přesto chtít chránit svoji značku a v případě zájmu registrace ochranné známky v České republice stejně, jako tomu bylo v případě české firmy volit registraci prostřednictvím podání přihlášky Mezinárodnímu úřadu Světové organizace duševního vlastnictví (dále jen WIPO) a to prostřednictvím příslušného úřadu duševního vlastnictví v Portugalsku. Je to ta nejjednodušší možnost registrace ochranné známky ve státech, které jsou členy EU.

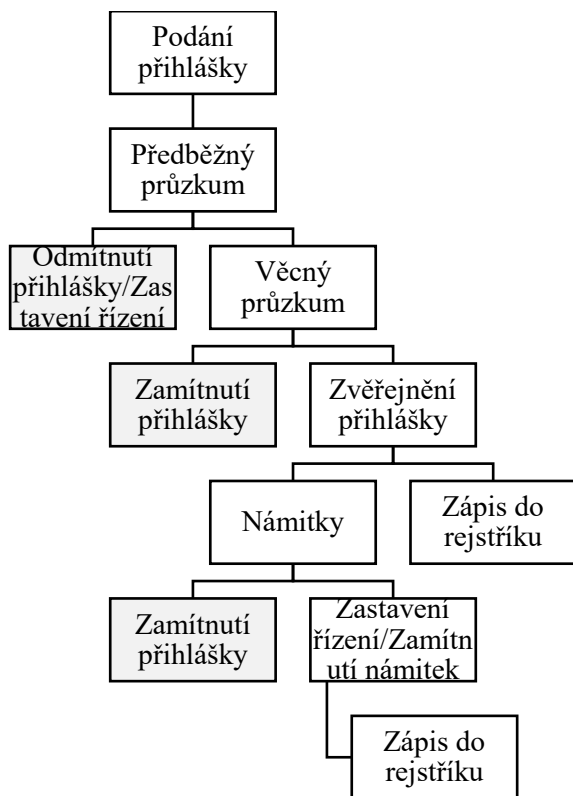
Registrace ochranné známky bez zprostředkovatele

Žádost o registraci ochranné známky do rejstříku ochranných známek se podává na Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze (dále jen ÚPV), jež v případě schválení provádí zápis.

Příhlášku ochranné známky může podat fyzická i právnická osoba a ta se potom podává osobně, poštou či elektronicky. Vzor první strany přihlášky ochranné známky znázorňuje příloha č. 1 (příhláška obsahuje celkově 11 stran i s přílohami). Správná přihláška musí obsahovat:

- „znění, plošné vyobrazení nebo jiné vyjádření přihlašovaného označení;
- údaje o totožnosti přihlašovatele;
- seznam konkrétních výrobků a služeb přihlašovaných k ochraně včetně uvedení tříd podle Mezinárodního třídění výrobků a služeb pro účely zápisu ochranných známek“ (ÚPV, 2019).

Při podávání přihlášky je nutné zaplatit poplatek, který je splatný do jednoho měsíce od podání přihlášky a v případě, že není zaplacen, přihláška je shledána jako neplatná. Poplatek je možné uhradit hotově prostřednictvím složenky anebo převodem z účtu. Poplatek zahrnuje 5 000 Kč za podání přihlášky do rozsahu 3 tříd. Za každou další třídu je potom příplatek 500 Kč. Za obnovu zápisu zaplatí vlastník 2 500 Kč. Před podáním přihlášky taktéž ÚPV doporučuje provést řádnou rešerši, aby nedošlo zbytečně k zamítnutí přihlášky. Rešerši může provést podavatel jednoduše sám prostřednictvím dostupných databází ochranných známek. Celý proces řízení o přihlášce ochranné známky znázorňuje Obrázek 16.



Obrázek 16: Řízení o přihlášce ochranné známky
Zdroj: vlastní zpracování dle ÚPV.

Ochranná známka je po zápisu do rejstříku platná deset let ode dne podání přihlášky. V případě žádosti vlastníka je možné opět ochrannou známku obnovit, a to vždy na období deseti let. Žádost o obnovení ochranné známky musí vlastník podat nejdéle 6 měsíců po skončení platnosti a nejdříve 12 měsíců před uplynutím platnosti.

Registrace ochranné známky se zprostředkovatelem

Celkový proces registrace probíhá v podstatě stejným způsobem, jako je popsáno v předchozí kapitole, v tomto případě se ale o všechno stará zprostředkovatelská společnost. Zprostředkovatelských společností je v České republice hned několik, ale všechny nabízejí podobné služby. Žadatel zažádá prostřednictvím online formuláře zprostředkovatelské společnosti, která přidělí následně žadateli vlastního agenta, který ji bude doprovázet celou registrací ochranné známky. Proces registrace ochranné známky s agentem probíhá zhruba následovně:

- 1) **Průzkum trhu** – Agent dělá vlastní průzkum, zdali je značka dostupná k registraci a identifikuje existující ochranné známky, které by mohly existenci nové ochranné známky ovlivnit.
- 2) **Identické vyhledávání** – Agent provede bezplatné vyhledávání, zdali je možné známku zaregistrovat.
- 3) **Strategie podání přihlášky** – Žadatel společně s agentem domluví nejlepší strategii ochrany značky na základě budoucích cílů žadatelské společnosti.
- 4) **Podání přihlášky** – Dochází k vyplnění a podání přihlášky.
- 5) **Monitorování situace** – Čeká se na reakci z Úřadu.
- 6) **Zapsání ochranné známky** – Pokud je všechno v pořádku, Úřad zapíše známku do rejstříku ochranných známek.
- 7) **Sledování situace** – Za další příplatek je možné zajistit, aby zprostředkovatelská společnost sledovala ochrannou známku a její platnost do budoucna.

Poplatek za průzkum trhu činí 295 euro, poplatek za registraci ochranné známky činí 799 euro a za následné sledování situace si společnost účtuje 95 euro (Trademark Host, 2020).

Shrnutí

V rámci vstupu české společnosti Pivovar Rohozec, a. s. na portugalský trh bylo zjištěno, že v případě exportu jejich produktů na portugalský trh by bylo vhodné ochrannou známku registrovat pro tuto zemi, protože zde existuje řada přímých konkurentů a někteří se dokonce snaží napodobit chuť českého piva a představují speciální edice s názvem Bohemia. Nejjednodušší volba registrace ochranné známky je prostřednictvím podání přihlášky mezinárodnímu úřadu WIPO, který umožňuje registrovat mezinárodní ochrannou známku do všech členských států EU. Pokud by došlo k zamítnutí žádosti ze strany Portugalska, pak je vhodné volit možnost registrace ochranné známky prostřednictvím zprostředkovatelské společnosti. Hlavní výhodou zprostředkovatelské společnosti je fakt, že se velmi dobře orientuje na portugalském trhu a zná všechnu legislativu spojenou s registrací ochranné známky. Žadatel má tak jistotu, že dodrží všechny náležitosti přihlášky a zároveň zprostředkovatelská společnost provede průzkum trhu a všechno připraví. Pivovar Rohozec, a. s. by tak měl jistotu, že s největší pravděpodobností nedojde k zamítnutí přihlášky pro registraci ochranné známky, a navíc zprostředkovatelská společnost se stará i o budoucí pozorování trhu a dohlížení na ochrannou známku.

Kdyby se zvolená portugalská společnost Porto Cálem rozhodla vstoupit na český trh, nebylo by zcela nezbytné registrovat ochrannou známku pro český trh, protože zde neexistuje žádná přímá konkurence vzhledem k originalitě produktu a samotné právní ochraně portského vína stanovené EU. Na druhou stranu v případě, že by se přeci jen rozhodla pro registraci své ochranné známky v České republice, pak stejně jako v případě české firmy, je nejednodušší volit možnost registrace mezinárodní ochranné známky u úřadu WIPO pro členské státy EU. Pokud by žádost byla zamítnuta Českou republikou, pak je opět doporučeno registrovat ochrannou známku prostřednictvím zprostředkovatelské společnosti, která zná dobře všechny zákony spojené s duševním vlastnictvím a žadatel, tak nemusí čelit nástrahám jazykové bariéry a nemusí se obávat přehlédnutí nezbytných náležitostí přihlášky a samotné registrace známky.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá postavením ochranných známek v mezinárodním podnikatelském prostředí. Ochrana známky začíná být čím dál důležitější vzhledem ke stále rostoucí důležitosti značek v rámci marketingových strategií a také rostoucí konkurenci na trhu. Hlavním cílem práce bylo zjistit **jaké je postavení ochranné známky v mezinárodním podnikatelském prostředí a zhodnotit na příkladu dvou zemí**. V případě vstupu české společnosti na portugalský trh byla prokázána existence vysoké konkurence, která se dokonce snaží napodobit české produkty, a tudíž by registrace ochranné známky byla vysoce doporučena. V případě vstupu portugalské společnosti na český trh, bylo zjištěno, že díky naprosté unikátnosti produktu, jehož vlastnosti se pojí se samotným místem výroby a zároveň je portské víno chráněno ochrannou známkou stanovenou samotnou Evropskou unií, není v tomto případě registrace ochranné známky nezbytně nutná.

V rámci práce byly splněny i zvolené dílčí cíle. Nejprve byly vybrány dvě společnosti a následně byla analyzována jejich vnitřní a vnější prostředí prostřednictvím analýzy SWOT. Dále zde byly blíže představeny státy, ze kterých zvolené společnosti pochází a byla provedena analýza faktorů, jež působí na společnost při vstupu na tomto území, včetně analýzy konkurence. Dále byla provedena rešerše ochrany známky zvolených společností v případě vstupu na zahraniční trh zvolených dvou států. Jednotlivé poznatky byly syntetizovány, dále došlo ke zhodnocení všech metod registrace ochranných známek a bylo zde připraveno doporučení pro nejvhodnější volbu registrace ochranné známky zvolených společností.

První kapitola diplomové práce se zaměřuje na mezinárodní obchod a v rámci tohoto pojmu charakterizuje taktéž internacionalizaci a globalizaci. Další podkapitola se zabývá formami vstupu na zahraniční trh, čímž se práce dostává k problematice duševního vlastnictví a jeho definici, jež je uvedena v **druhé kapitole**. V dalších podkapitolách jsou blíže popsány jednotlivé oblasti duševního vlastnictví, jako je autorské právo a průmyslové vlastnictví. Jako samostatná podkapitola je uvedena ochranná známka, kde je popsán její význam, historie, funkce, práva z ní plynoucí a také rozdíl mezi ochrannou známkou a obchodní značkou. **Třetí kapitola** je věnována výběru české společnosti, na které je názorně

představen postup v případě volby registrace ochranné známky v zahraničí. Byla zvolena společnost Pivovar Rohozec, a. s. zejména z důvodu výroby kvalitních výrobků a faktu, že má registrovanou ochrannou známku v českém rejstříku. Dále také byla tato společnost zvolena, protože za cílovou zemi je vybrána Portugalská republika, jež je významným konzumentem alkoholu, zejména vína, ale také piva. V první podkapitole je představena samotná firma včetně historie jejího vzniku a následně prostřednictvím analýzy SWOT je přiblíženo vnitřní a vnější prostředí firmy. V další podkapitole je provedena analýza zvolené cílové země, tedy Portugalska, včetně analýzy PESTLE a analýzy existující konkurence na trhu. Poslední podkapitola je již věnována možnostem registrace ochranné známky v Portugalsku.

Čtvrtá kapitola se zabývá druhou zvolenou společností, tentokrát z portugalského prostředí, na které je popsán postup v případě, že by se rozhodla expandovat do české republiky a registrovat zde svoji ochrannou známku. V **poslední kapitole** jsou shrnuty zjištěné výsledky a je zde patrné, že pro českou společnost v případě vstupu na portugalský trh je více než vhodné svoji značku chránit a registrovat tak ochrannou známku, a naopak pro portugalskou společnost není nutností v případě vstupu na český trh svoji značku registrovat jako ochrannou známku, zejména z důvodu originality produktů, jejichž hlavní charakteristika je spojena s místem původu a není tak možné jím jednoduše konkurovat.

Proces registrace ochranné známky se postupem let zjednodušuje a většina států se snaží proces ulehčit tím, že zavádí registrace online. Pozornost je nutné věnovat již existujícím a zapsaným ochranným známkám v případě, že by se společnost svoji značku rozhodla registrovat jako ochrannou známku. V případě registrace ve vlastní zemi, nejedná se o vysoce finančně náročný výdaj a mohou si to dovolit i menší firmy. V rámci registrace do dalších členských států EU je vždy nejlepší registrovat ochrannou známku prostřednictvím přihlášky úřadu WIPO, a jestliže členský stát žádost zamítne nebo se jedná o nečlenský stát, je vždy lepší volit zprostředkovatelskou společnost, která zná dokonale všechny tamní právní úpravy

Hlavním přínosem diplomové práce je uvedená identifikace důležitosti a metody registrace ochranných známek na zahraničních trzích aplikovaná na příkladu dvou společností. Diplomová práce taktéž přináší přínos v oblasti teorie, praxe a vzdělávání vzhledem k aktuálnosti tématu, které zasahuje do řady oblastí. Dále taktéž přináší přínos v podobě doporučení oběma zvoleným společnostem. Cíl práce byl splněn.

Zdroje

AUTORSKÉ PRÁVO. *Pojem autorského práva*. [online]. 06. 07. 2018. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://autorske-pravo.info/pojem-autorskeho-prava/>.

AUTORSKÉ PRÁVO. *Počítačové programy*. [online]. 06. 07. 2018. [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://autorske-pravo.info/pocitacove-programy/>.

BUSINESS INFO. *Formy vstupu firem na mezinárodní trhy*. [online]. 2019. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/#formy>.

BOHEMIA PATENT. *Podniková průmyslová práva*. [online]. 2019. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: http://www.patent.cz/pat_ppp.htm.

CÁLEM. *History* [online]. 2020. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://calem.pt/en/history/>.

CÁLEM. *The Port Wine Cálem Families* [online]. 2019. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://calem.pt/en/portfolio/category/rose/rose>.

DLOUHÁ, Jana, Jiří DLOUHÝ a Václav MEZŘICKÝ, ed. 2006. *Globalizace a globální problémy: sborník textů k celouniverzitnímu kurzu "Globalizace a globální problémy" 2005-2007*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Centrum pro otázky životního prostředí. ISBN 80-87076-01-x. Dostupné z: <http://www.kch.tul.cz/sedlbauer/globalizace.pdf>.

DOUTOR FIANÇAS. *Como registrar uma marca?*. [online]. 2019. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.doutorfinancas.pt/utilidades/como-registar-uma-marca/>.

EPRAVO. *Ochranné známky a jejich historický vývoj*. [online]. 24. 03. 2011. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/ochranne-znamky-a-jejich-historicky-vyvoj-72318.html>.

EUROPA. *Green infrastructure in Portugal*. [online]. 24. 03. 2011. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://biodiversity.europa.eu/countries/gi/portugal>.

GOOD INTELLIGENCE. *Análise PEST Portugal*. [online]. 2019. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://goodi.pt/analise-pest/>.

HABÁNSKÉ SKLEPY. *O nás*. [online]. 2020. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.habanskesklepy.cz/#o-nas>.

INVENTA. *Trademark registration process*. [online]. 2020. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://www.inventa.com/en/pt/territory/PT?gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALcppXKTUPAUo0LktxsOfIpOu99SsS6nJPHu8Sc-KBX310nkA82HA9MBoCQ1AQAvD_BwE#trademarks.

ICLG. *Portugal: Trade Marks 2020*. [online]. 2020. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://iclg.com/practice-areas/trade-marks-laws-and-regulations/portugal>.

JAKL, Ladislav a kol. *Práva k duševnímu vlastnictví a jejich uplatňování*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2016. ISBN 978-80-87956-29-8.

JENÍČEK, Vladimír. *Globalizace jako fenomén*. [online]. 2006. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: https://www.czp.cuni.cz/czp/images/stories/Vystupy/publikace/2006/Sbornik%20Globalizace%20a%20globalni%20problemy/sbornik_fora_2006.pdf.

JUSTICA. *What are the other trade signs*. [online]. 2020. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://justica.gov.pt/en-gb/Registos/Industrial-Property/Trademark/What-are-the-other-trade-signs>.

KIS-KATOS, Krisztina. *Globalization and the poor – a look at the evidence*. In: Youtube [online]. 01.12.2014. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dllldvz0jygE>. Kanál uživatele TEDx Talks.

KURZY.CZ, Krisztina. *Dluhová krize v EU neskončila. Jižní státy by měly eurozónu opustit*. [online]. 28.01.2019. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/481176-dluhova-krize-v-eu-neskoncila-jizni-staty-by-mely-eurozonu-opustit/>.

LEXIDY, *Register a Trademark in Portugal*. [online]. 2020. [cit. 2020-05-14]. Dostupné z: <https://www.lawyers-portugal.com/register-a-trademark-in-portugal>.

MACROTRENDS. *Portugal Unemployment Rate 1991 – 2020* [online]. 2020. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/portugal/unemployment-rate>.

MAINE, Jeddrey A. a Xuan-Thao NGUYEN. 2017. *The Intellectual Property Holding Company*. USA: Cambridge University Press. ISBN 978-11-0712-826-2.

MONOTTI, Ann L. 2018. *Employment Law and Intellectual Property Law*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-17-8536-641-3.

OURWORLDINDATA. *Global Education* [online]. 2020. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/global-education?fbclid=IwAR3b0Kd4tXYIKU4626EpgA2NJKu-01lXu-OaREdPb4QS1ARrR1L3yQAJCJo#years-of-schooling>.

PATENTNAROZUM. *Patenty a průmyslové vzory*. [online]. 2019. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://patentnarozum.eu/lekce/patenty-a-prumyslove-vzory>.

PICHANIČ, Mikuláš. 2004. *Mezinárodní management a globalizace*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-886-X.

PILA, Justine a Paul TORREMANS. 2016. *European Intellectual Property Law*. England: Oxford University Press. ISBN 978-01-9872-991-4.

PIVO ROHOZEC. *Průřez historií pivovaru*. [online]. 2020. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.pivorohozec.cz/pivovar/historie/>.

PROQUEST. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. 2018. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>.

PODNIKATEL.CZ. *Značka (brand)* [online]. 2020. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>.

STARZYCZNÁ, Halina. *Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace*. [online]. 11.1.2010. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826766_b1b1/09_starzyczna.pdf.

STATISTA. *Inflation rate from 1984 to 2021* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/372347/inflation-rate-in-portugal/>.

STARTUP PORTUGAL. *Government Support for Startups* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://startupportugal.com/blog/government-support-startups-en>.

SAGRES. *Arte* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <http://www.sagres.pt/>.

SUPER BOCK. *Historia*. [online]. 2020. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.superbock.pt/ch/fr/mundo-super-bock/>.

ŠTRACH, Pavel. 2009. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2987-9.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kol. 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4694-4.

ŠULCOVÁ, Jindra. *7 nejúžitejších novinek roku 2019 v ochranných známkách* [online]. 2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.jindrasulcova.cz/single-post/2019/01/21/7-nejdulezitejsich-novinek-roku-2019-v-ochrannych-znamkach>.

TELEGRAPH. *The surprising countries that consume the most beer per capita* [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/beer-consumption-per-capita-countries/>.

TRADEMARK HOST. *Services* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.trademarkhost.com/services>.

TRADING ECONOMICS. *Portugal GDP* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/portugal/gdp>.

TRADING ECONOMICS. *Portugal Corruption Index* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/portugal/gdp>.

TRADING ECONOMICS. *Czech Republic Corruption Index* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/corruption-index>.

TRADING ECONOMICS. *Czech Republic GDP per capita PPP* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/gdp-per-capita-ppp>.

THE WORLD BANK. *GDP per capita PPP – Portugal* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=PT-IN>.

THE WORLD BANK. *GDP (current US) – Czech Republic* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CZ>.

THE WORLD BANK. *Fertility rate, total (births per woman) – Czech Republic* [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN?locations=CZ-DE>.

UNESCO. *Portugal* [online]. 2019. [cit. 2019-03-10] Dostupné z: <http://uis.unesco.org/country/PT>.

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky* [online]. 2019. [cit. 2019-03-10] Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>.

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Mezinárodní ochranná známka – obecné informace* [online]. 2020. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: https://www.mzk.cz/sites/mzk.cz/files/oz_uvod_churackova.pdf.

VALUER. *The 50 best startup cities in 2019* [online]. 2019. [cit. 2019-03-15] Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/dusevni-vlastnictvi/dusevni-vlastnictvi/autorske-dilo>.

VINAŘSTVÍ KRIST. *O firmě* [online]. 2020. [cit. 2019-03-18] Dostupné z: <https://www.vinarstvikrist.cz/index.php?los=o-firme>.

VĚDA A VÝZKUM. *Autorské dílo* [online]. 18.12.2016. [cit. 2019-03-18] Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/dusevni-vlastnictvi/dusevni-vlastnictvi/autorske-dilo>.

WIT, Hans de, Jocelyne GACEL-AVILA, Elspeth JONES a Nico JOOSTE. 2017. *The globalization of internationalization*. USA: Routledge Taylor & Francis Group. ISBN 978-11-3810-066-4.

WIPO. *Global Brand Database* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www3.wipo.int/branddb/en/index.jsp>.

WORLDOMETER. *Portugal demographics* [online]. 2020. [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/demographics/portugal-demographics/>.

WORLD POPULATION REVIEW. *Beer Consumption per Country 2020*. [online]. 2020. [cit. 2020-06-14]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country>.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-24720-49-4.

ZÁKONY PRO LIDI. *Sbírka zákonů*. [online]. 2020. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>.

ZOOM MAGAZÍN. *Ekologická situace v ČR? Horší, než si myslíte. Mnohem horší*. [online]. 2019 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zajimavosti/ekologicka-situace-v-cr-horsi-nez-si-myslite-mnohem-horsi>.

Seznam příloh

Příloha 1: Vzor přihlášky pro registraci ochranné známky	82
---	----

Příloha 1: Vzor přihlášky pro registraci ochranné známky



Antonína Čermáka 2a 160 68 Praha 6

Tel.: 220 383 111

Fax: 224 324 718

E-mail: posta@upv.cz

Datová schránka: ix6aa38

PŘIHLÁŠKA OCHRANNÉ ZNÁMKY se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku

(Vyplní Úřad)

Pořadové číslo:

Spisová značka přihlášky:

Potvrzení o přijetí

vydáno dne:

Vyřizuje

Kód

ÚDAJE O OCHRANNÉ ZNÁMCE (OZ) (Vybrané možnosti označte křížkem.)

DRUH OCHRANNÉ ZNÁMKY:

- SLOVNÍ	<input type="checkbox"/>
- OBRAZOVÁ	<input type="checkbox"/>
- PROSTOROVÁ	<input type="checkbox"/>
- POZIČNÍ	<input type="checkbox"/>
- SE VZOREM	<input type="checkbox"/>
- TVOŘENÁ POUZE BARVOU	<input type="checkbox"/>
- ZVUKOVÁ	<input type="checkbox"/>
- MULTIMEDIÁLNÍ	<input type="checkbox"/>
- HOLOGRAFICKÁ	<input type="checkbox"/>
- POHYBOVÁ	<input type="checkbox"/>
- JINÁ	<input type="checkbox"/>

Provedení ochranné známky je: BAREVNÉ ČERNOBÍLÉ

Ochranná známka je KOLEKTIVNÍ: ANO NE

Ochranná známka je CERTIFIKAČNÍ: ANO NE

V případě, že je ochranná známka tvořena POUZE BARVOU, nebo kombinací barev – uveďte NÁZVY či ČÍSLA BAREV a použitou vzorkovnici barev.

--