

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2008 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Albrecht

**Problematika prodeje nelegálního zboží
v oblasti textilu - ztráty a rizika pro
společnost a spotřebitele**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME)
STUDIES

2008 - 2013

BACHELOR THESIS

Petr Albrecht

**Sale issue of illegal goods in textile
areas of relevance - losses and risks for
community and consumer**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně, pouze za odborného vedení vedoucí bakalářské práce Ing. Jindřicha Kolka, MBA, kterému touto cestou velmi děkuji za metodickou podporu. Dále prohlašuji, že jsem uvedl veškeré použité zdroje a literaturu.

V Praze dne 10. 11. 2012

Petr Albrecht

Anotace

Tato bakalářská práce se snaží nastínit problematiku dovozu a následného prodeje nelegálního zboží, zejména textilu. Zabývá se právními předpisy, které je prodejce povinen splnit, problematikou porušování práv duševního vlastnictví a ztrátami, které jsou nelegálními prodeji způsobovány. Práce také popisuje kontrolní orgány a trendy v boji proti tomuto fenoménu. Práce je zaměřena především na způsoby, kterými je nelegální zboží realizováno na trhu, než na kvantifikaci ztrát. Postupně bude tato práce seznamovat s historií drobného podnikání, jeho významem a vývojem právních norem spojených s podnikáním, s orgány kontroly, problematikou duševního vlastnictví a ochranných známek. Dále se také zabývá způsoby prodeje a legalizování „černého“ zboží tak jak se tomu děje praxi.

Klíčové pojmy

Celní správa, Česká obchodní inspekce

Duševní vlastnictví

Falzum, falzifikát, padělek

Maloobchod

Obchod

Ochranná známka

Právní úprava drobného podnikání

Textil

Velkoobchod

Způsoby legalizování

Annotation

This study deals with problems of import and consecutive illegal sale of textile. It deals with legal regulations seller is obliged to do, with problems of intellectual property and losses which are caused by illegal sale.

Study also describes supervising authorities and trends in fight against this phenomenon. More than quantitative analysis of losses, it is aimed at methods of distributing the goods at markets. We gradually introduce history of small business, progression of legal regulations, supervising authorities, problems of intellectual property and trademarks and we also familiarize with sale methods and legalizing of black market goods.

Key words

Commerce

Counterfeit, falsification, fake

Customs administration, Czech commercial inspection

Intellectual property

Legal regulations of small business

Market-hall

Method of legalizing

Textile

Trademark

Retail store

OBSAH

OBSAH.....	6
1 ÚVOD	7
1.1 CÍL PRÁCE A METODIKA	8
2 VÝVOJ A DEFINICE MALOOBCHODU.....	11
2.1 HISTORIE DROBNÉHO PODNIKÁNÍ.....	11
2.2 MALOOBCHOD A JEHO SPOLEČENSKÉ FUNKCE	13
2.3 MALOOBCHODNÍ CYKLUS.....	14
2.4 OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	15
3 DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ.....	19
3.1 OCHRANA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	20
3.2 DŮLEŽITOST A HODNOTA OCHRANY DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ.....	21
3.3 PRÁVNÍ NÁSTROJE MEZINÁRODNÍ OCHRANY DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ	22
3.4 MILNÍKY V OCHRANĚ PŘEDMĚTŮ DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ.....	23
4 OCHRANA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ V EVROPSKÉ UNII.....	24
4.1 PRÁVO EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ	24
4.2 PRÁVO DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ V EVROPĚ.....	25
5 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ V ČR A SUBJEKTY OCHRANY PRÁV K PŘEDMĚTŮM DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ.....	26
5.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA PROVOZOVNY	27
5.2 KONTROLNÍ ORGÁNY PRO MALOOBCHODNÍ PRODEJ	29
5.3 VÝSLEDKY PROVÁDĚNÝCH KONTROL V ROCE 2011	35
5.4 VÝVOJOVÁ TENDENCE V PŘÍPADECH PORUŠOVÁNÍ OCHRANNÝCH ZNÁMEK	38
5.5 ANALÝZA PORUŠOVÁNÍ VLASTNICTVÍ DUŠEVNÍCH PRÁV V ČR	40
5.6 RIZIKO PRO SPOTŘEBITELE A SPOLEČNOST	43
6 DOPADY NA ROZVOJ MALOOBCHODU.....	45
7 ZPŮSOBY PRONIKÁNÍ NELEGÁLNÍHO ZBOŽÍ NA TRH	48
7.1 VÝROBA A LOGISTICKÉ TRASY ZBOŽÍ	48
7.2 SKLADY A VELKOTRŽNICE	48
7.3 MÍSTA FINÁLNÍHO PRODEJE ZBOŽÍ.....	49
7.4 ZPŮSOBY PRODEJE NELEGÁLNÍHO ZBOŽÍ	50
8 ZÁVĚR.....	51
9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	52
10 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	54
11 SEZNAM PŘÍLOH	55
BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	II

1 ÚVOD

Obchod, chápaný jako projev vzájemné vůle prodávajícího a kupujícího k provedení směny, provází lidstvo od jeho vzniku až do dnešní doby. Jeho význam v dějinách vývoje české společnosti byl velmi jasně dokázán a každý člověk ho jistě vidí. Obchod se v průběhu dějin projevil jako velmi mocný politický a mocenský prvek, který nesčetněkrát vedl k mezinárodním sporům, válkám a anexím. Volný a co možná nejméně regulovaný obchod pak tvoří základ tržně kapitalistického společenského uspořádání. Pro obchod platí předpoklad, že všechny zúčastněné strany budou mít z uskutečněné transakce prospěch (jinak by se obchodu neúčastnily), tzv. win-win situace. Ty strany, které neměly možnost se výhodného obchodu zúčastnit, se pochopitelně snažily získat z výhodné transakce také svůj podíl. K uskutečnění tohoto záměru bylo často použito všech dostupných prostředků.

Nejpřekotnější a nejrychlejší rozvoj zažil obchod ve 20. století. Toto století znamenalo do jisté míry revoluci pro odvětví. Vlivem rychlého ekonomického růstu a z něj plynoucího nárůstu kupní síly obyvatelstva vzrostl počet realizovaných obchodů. Díky zvětšujícím se trhům a tržním možnostem narostl i počet obchodníků, kteří chtěli dosáhnout profitu na zvyšující se poptávce. Úměrně růstu poptávky se zvyšovala i nabídka a tím i počet prodávajících subjektů. Tento nárůst zapříčinil zvýšení tlaku konkurence na jednotlivé prodávající a tím i snižování cen a zkvalitnění služeb a zároveň nutil správní orgány k přijímání nových a novelizaci stávajících zákonů. V posledních letech je pak velkým fenoménem elektronický obchod, který díky rychlému rozvoji komunikačních technologií, dostupnosti služeb a vývoji platebních metod zažívá velký rozvoj. Prostředí internetu se tak stává velmi významným trhem, který definuje novou kategorii komunikace, oslovení a samotnou formu prodeje ve směru ke spotřebiteli. Právě v této nejnovější formě maloobchodu je velmi důležitý prvek důvěry v prodávajícího a zároveň snadné vymahatelnosti práv plynoucích z elektronicky uzavíraných kupních smluv.

Pokud chtěl do tohoto vysoce konkurenčního prostředí vstoupit nový subjekt na straně nabídky, musel splnit základní předpoklad – oslovit kupujícího. Bez tohoto by zcela jistě brzy skončil. Tento předpoklad se dá realizovat mnoha způsoby, a to podle toho, na jakou skupinu zákazníků se prodávající chce zaměřit. Nejjednodušší a neúčinnější je metoda nízké ceny. Tato je účinná takřka na celé spektrum kupujících.

Ze zkušeností je však známo, že v drtivé většině případů je cena přímo úměrná kvalitě nakupovaného statku či služby. Výjimku tvoří služby či zboží, kde se k nízké ceně dospělo díky inovaci v produktu a konkurenční výhoda prodejce je tak v inovaci. Aby prodávající dosáhl co nejnižší ceny při zachování své marže, tak je nucen k prodeji zboží, které nesplňuje kvalitativní parametry a nevěnuje pozornost na službám spojených s kvalitou kultury prodeje, či nesplňuje předepsané legislativní požadavky z pohledu ochrany spotřebitele.

Prodej falzifikovaného, kradeného, pašovaného či jinak nelegálního zboží je pak v tomto směru vskutku „trhák na nakupující“. Toto zboží má jen velmi nízké vedlejší náklady na konečnou realizaci prodeje („nulová“ pořizovací ceny při krádeži, neuhrazené clo...) a může tedy dosáhnout nízké prodejní ceny. Tímto je ovšem ohroženo konkurenční prostředí. Na „poctivou“ konkurenci je vyvinut nátlak, kterému nemůže čestným způsobem odolávat a musí zde být regulace a postihování těchto nelegálních prodejců ze strany státu. Je velmi nezbytné se tímto tématem zabývat a to ze dvou důvodů:

- v současném sociálním uspořádání dochází tímto obohacením jednotlivých subjektů k materiálním i nemateriálním ztrátám celé společnosti (problém černého pasažéra...),
- prodej výrobků extrémně nízkých cen zpravidla nesplňuje kvalitativní normy a tím ohrožuje spotřebitele svoji nízkou kvalitou.

Z výše popsaných, pro současnou společnost zcela jistě škodlivých jevů, je třeba tomuto tématu věnovat pozornost.

1.1 Cíl práce a metodika

Tato práce si klade za cíl podat rozbor problematiky prodeje nelegálního zboží, parazitování na pověsti či značce jiného subjektu a to zejména v oblasti trhu textilem. Pokusí se vyjmenovat a vyčíslit ztráty a rizika pro spotřebitele jako jednotlivce, ale i pro celou společnost. Zejména se zaměří na stánkový prodej textilu ve velkých tržnicích. Toto prostředí je totiž velmi příhodné nečestnému jednání prodávajících a prodej

nelegálního zboží zde vzkvétá. Za nelegální zboží je považováno veškeré zboží s určitou právní vadou – kradené zboží, zboží s nezaplacenými správními poplatky, zboží zakázané příslušnými předpisy, zboží úmyslně napodobující ochranné známky.

Dále se tato práce pokusí vyčíslit škody a ztráty, které vznikly v souvislosti s prodejem „černého“ textilu. Je třeba si uvědomit, že škody a ztráty vzniklé v jedné oblasti mají přímý dopad na oblast jinou. Právě tyto škody a ztráty bude velmi těžké (ne-li nemožné) vyčíslit. Z tohoto důvodu je třeba problematiku prodeje nelegálního zboží chápat komplexně. Příliv levného textilu ze zemí východní Asie způsobil takřka zhroucení domácího textilního průmyslu. Vedle toho také vedl k úpadku prodejců textilu.

Nízká cena dovezeného zboží způsobila odliv značně velké skupiny zákazníků. Každý, komu nevadilo kupovat levné zboží a současně podstoupit riziko, že se bude jednat o zboží zpravidla značně nekvalitní, se nechal touto nízkou cenou zlákat a takřka přestal nakupovat u svých tradičních prodejců. Nutno si uvědomit, že mnoho z těchto zákazníků se pasovalo do role kvalifikovaného znalce textilií a šli nakupovat s vědomím, že si kupované zboží předem prohlédnou a případné nedostatky odhalí. Hnacím motorem pro tuto skupinu zákazníků byla také vidina výhodného nákupu zboží věhlasné značky za nesrovnatelně nižší cenu. Toto chování spotřebitelů a jeho vývoj v průběhu posledních několika let bude také předmětem této práce.

Tržnice v průběhu posledních let prošly překotným vývojem. Donutily je k tomu změny v legislativě a změny v chování a poptávce spotřebitelů. Z větší části se změnil způsob a zejména velikost uskutečňovaných nákupů na jednotlivce. V současné době mnoho prodejců v „kamenných“ prodejnách nakupuje zboží načerno právě v tržnicích a prodává je ve své živnosti. Z tohoto zboží samozřejmě není odvedena žádná daň a prodejcům tak plynou, při podstupování jistého rizika, výrazně větší zisky. Na takové jednání doplácí zbytek společnosti a druhotně i prodejci. Při stejné potřebě je totiž méně plátců a tím připadá na jednoho plátce větší daňová povinnost. I na tento problém se práce zaměří.

Při psaní bakalářské práce bylo čerpáno z informací v odborné literatuře a dostupných brožurách a informačních materiálech angažovaných organizací. Téma je zpracováno formou literární rešerše. Velmi významným zdrojem byly také tiskové

zprávy Celní správy. Některé informace obsažené v této práci jsou z osobní zkušenosti autora, který se o tuto problematiku dlouhodobě zajímá.

2 VÝVOJ A DEFINICE MALOOBCHODU

2.1 Historie drobného podnikání

Drobné podnikání provází lidstvo již od jeho vzniku. Každý člověk měl zájem vstupovat do směny a využívat z ní plynoucí výhody. Směna je totiž chápána jako vícestranný projev vůle, kde jednou z hlavních podmínek je, že všichni zúčastnění musí mít z uskutečněné směny určitou míru uspokojení. Za vůbec první směnu je možno považovat jednoduché bartery. S rozvojem směny vznikla naléhavá potřeba nalézt prostředek směny, který by lépe vystihoval směnný poměr. Tato skutečnost umožnila vznik uchovatelům hodnot, jako jsou drahé kovy apod. a nakonec vznik peněz.

Podstatnou část některých starověkých kultur tvořili drobní podnikatelé a obchodníci. Jejich výrobky měly pochopitelně většinou velmi nízkou kvalitu. Spotřebitel býval často ošizen či podveden a drobné podnikání se důsledkem toho stávalo předmětem opovržení. Z této skutečnosti plynula určitá společenská potřeba ochrany spotřebitelů. Tu jako první uskutečnil babylonský král Chammurapi, který ve svých 300 zákonech vytesaných do mramorového sloupu soustředil i první zákony, které upravovaly pravidla obchodu a chránily spotřebitele. Pro ilustraci jsou uvedeny 2 Chammurapiho zákony¹:

- *„Budou-li zločinci domlouvati spiknutí v domě prodavačky vína a ona je neuvězní a nepřivede do paláce, bude popravena.*
- *Pokud stavitel postaví pro občana dům a neudělá svoji práci dobře, a pokud dům, který postavil, spadne a zabije majitele domu, bude stavitel popraven.“*

Z uvedených ukázek jasně vyplývá, že již před 4000 lety měla společnost potřebu chránit zákazníka před podnikatelem a podnikatele před zákazníkem. Obchod je nutno také chápat jako významné politicko-společenské téma a samozřejmě i filozofické. V průběhu let se vždy různé skupiny a myslitelé snažili přijít na to, z čeho

¹ BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.

vlastně plyne ono „bohatství národů“. Cílem práce není pouštět se do rozboru historie, jelikož toto téma je natolik vydatné, že by vystačilo na samostatnou práci. Pro správné pochopení významu obchodu pro společnost je ale nutné si uvědomit základní ekonomické školy a jejich výklad „vzniku“ bohatství společnosti. Pro tržně kapitalistické uspořádání jsou nejdůležitější dvě ekonomické školy:

- Merkantilisté, v jejichž pojetí bylo bohatství definováno vlastnictvím zlata a státy či jedinci, mají snahu si ho opatřit vzájemným obchodem,
- Adam Smith a jeho dílo Bohatství národů, ve kterém popisuje volný obchod jako zdroj bohatství a tržní prostředí jako zdroj inovací pro úspěšnost v konkurenčním boji, přičemž každý racionální subjekt má v tržním prostředí definovanou podmínku úspěchu jako „value must exceed the cost“, čili získaná hodnota musí převýšit náklady/investici.

I přes svůj věk je tato základní ekonomická škola praktikována v současnosti ve většině hospodářsky vyspělých zemí, které obchod využívají jako základní zdroj svého bohatství.

Obchod je tvořen všemi subjekty na trhu. Nejvýznamnějšími jsou fyzické a právnické osoby, státní správa, neziskový sektor. Právo obecně pak chápe podnikatele buď jako fyzickou či právnickou osobu, eventuelně jejich sdružení. Formy obchodních společností pak v průběhu historie měly mnoho podob, nicméně základní podoba byla definována v Římském právu jako *universitates personarum*², neboli sdružení osob. Obchodní činnosti těchto subjektů jsou pak v rámci jednotlivých trhů regulovány místně-příslušnými správními celky.

Velký vliv na trh a způsob obchodu pak měly také společensky významné instituce, které byly samy významným tržním subjektem a zároveň do jisté míry definovaly tržní prostředí. Takovým subjektem byla v minulosti například církev³.

² *Historie korporací. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Korporace>*

³ *BARROW, Colin. Základy drobného podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.*

„Drobné podnikání se netěšilo úctě ani v průběhu let středověku. Drobní podnikatelé a obchodníci byli církví chápáni jako lidé, kteří nedělají nic pro to, aby výrobek zlepšili, ale starají se jen o své rostoucí zisky. Tento přístup přetrvává u některých lidí dodnes.“

Zároveň nelze opomenout zdůraznit v této části práce i politický aspekt obchodu. Obchodem a nástroji k němu navázanými (clo, cenové moratorium, sankce) lze v případě obchodu na mezistátní úrovni úspěšně ovlivňovat politické a společenské dění v jiných státech. Velmi důležité je mít na paměti i fakt, že obchod jako původce bohatství je i snadným terčem společensko-politického zneužití a v minulosti se tomu tak stalo například s dílem K. Marxe, které se zabývá tvorbou a rozdělením hodnoty a nadhodnoty (hodnota přidaná statku či službě v průběhu výrobního či obchodního procesu) a toto v zásadě filozofické dílo o původu bohatství bylo využito komunistickou propagandou.

2.2 Maloobchod a jeho společenské funkce

Společenská funkce maloobchodu tkví především ve vytváření velkého množství pracovních míst a zpřístupnění procesu směny širokému obyvatelstvu. Maloobchodní prodej je rozšířen ve všech oblastech lidské činnosti a procesu směny. Maloobchodem prochází zboží jak pro výrobní, tak pro obchodní spotřebu. Vliv a funkce maloobchodu je dle A. Hese popsána⁴:

„Maloobchod má zcela zřetelný vliv na zdraví ekonomiky. Prostřednictvím maloobchodu se uskutečňuje střet nabídky a poptávky mezi obchodníky a spotřebiteli.“

Funkce maloobchodu jsou dle stejného autora děleny následovně:

- a) nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,
- b) prodej a podpora prodeje zboží,

⁴ HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2001, 95 s. ISBN 80-213-0795-1.

- c) přeprava zboží,
- d) převzetí podnikatelského rizika,
- e) finanční operace,
- f) získávání informací pro rozhodovací proces,
- g) poskytování informací zákazníkům.

2.3 Maloobchodní cyklus

Maloobchodní cyklus představuje koloběh, kterým prochází maloobchodní prodejci od založení své činnosti až do doby inovace, případně ukončení činnosti.

„Maloobchodní cyklus (dle Prof. Malcolm P. McNaira z Harvardské univerzity)⁵

1. získání pevného postavení na konkurenčním trhu

*druhy operací – nízké náklady, obchodní rozpětí
diskontní prodejny, diskontní obchodní domy
nabídka je omezená, vč. služeb
nízké režijní náklady*

2. rozšiřování sortimentu, inovace nabízeného zboží

*snaha o dominanci na konkurenčním trhu
zavádění nových prodejních technik, servisu, služeb
zvyšování počtu pracovníků i kontrolorů
zvyšování maloobchodních cen*

3. nástup nového maloobchodníka – novátora

(celý cyklus se opakuje)⁶

Příliv maloobchodních prodejců textilu (zejména stánkového prodeje) u nás zapříčinil deformaci tohoto maloobchodního cyklu. Noví textilní maloobchodníci nebyli schopni dosáhnout třetí fáze. Většina z nich měla problém dosáhnout druhé fáze a byla nepřímou odsouzena ke stagnaci ve svém podnikání.

⁵ HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 978-80-213-1163-32007.

Stávající struktura maloobchodníků, kteří u nás již působili a měli své pevné místo na trhu, a kteří byli v důsledku velmi významného snížení tržeb odsouzeni ke stagnaci na druhém stupni maloobchodního cyklu a na třetí stupeň nemohli investičně dosáhnout. Vlivem snížení tržeb, plynoucího ze zvýšené poptávky zákazníků po levnějších výrobcích, nemohli tito prodejci realizovat, z důvodu nedostatečných prostředků, fázi zvyšování počtu maloobchodních pracovníků a zvýšení maloobchodních cen. Zvýšení maloobchodních cen představuje v této fázi zejména snahu o pokrytí nákladů, které jsou spojeny s nárůstem kvality poskytovaných služeb a hlavně inovacemi. Prodejci (při své snaze o co nejlepší postavení na trhu) byli nuceni naopak snižovat ceny nabízených výrobků, jelikož cena se stala velmi důležitou veličinou pro získání zákazníka. Což při cenách levného a nekvalitního zboží v tržnicích znamenalo jít až na ceny, které představovaly samotnou existenční hranici maloobchodního prodejce.

Mnoho prodejců zkrachovalo na druhém stupni maloobchodního cyklu. Zbylí prodejci přestáli toto období pouze za cenu deformace svého vývoje. Nebyli schopni vytvářet nové pracovní příležitosti a zvyšovat kvalitu nabídky svých služeb, inovovat. Tímto se v podstatě nepřímou odsoudili k postupnému odklonu zákazníků, kteří očekávali trend zvyšování služeb. Toto očekávání a poptávka po vyšší (byť jen zdánlivé) kvalitě služeb vedlo k „zákaznické migraci“ poptávajících od maloobchodních jednotek do velkých, nově vznikajících obchodních domů. Napříč odvětvími se tento jev projevil integrací produktových oblastí a služeb na straně nabídky.

2.4 Ochranná známka

Ochrannou známkou se rozumí označení výrobku či poskytované služby slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, logotypem či tvarem výrobku nebo jeho obalu (popřípadě kombinací více těchto znaků). Tato značka slouží spotřebiteli jako identifikační znak, podle kterého pozná (při znalosti těchto značek) charakteristiku tohoto výrobku. Ochranné značky nepředstavují pouze zaregistrované jméno výrobce, ale umožňují identifikaci i jiných aspektů – ekologických, společenských, geografických, prokazujících původ apod. (např. značka prokazující biopotravinu, výrobek vyrobený z recyklovaných surovin atd.). Všechny tyto značky musí být zapsány v rejstříku ochranných známek vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách definuje, co všechno může/nemůže být ochrannou známkou, postup při zápisu do rejstříku, možnosti a oprávněné osoby případných námitek proti zápisu do rejstříku.

Smyslem tohoto zákona je pak zejména ochrana práv majitele registrované obchodní značky. Díky této právní úpravě jsou zabezpečena zejména tato práva majitele⁶:

- majitel ochranné známky má výlučné právo označovat své výrobky a služby touto značkou,
- majiteli je na základě zápisu do rejstříku ochranných známek umožněno používat symbol R v kroužku - ®, (R),
- bez výslovného souhlasu majitele ochranné známky nesmí nikdo užívat shodné či snadno zaměnitelné označení pro stejné nebo podobné výrobky,
- majitel ochranné známky má vůči každému, kdo uvádí nebo hodlá uvést na trh výrobky či služby, právo na informaci o původu výrobků či dokladů provázejících výrobky nebo služby, na nichž je umístěno označení shodné nebo zaměnitelné s jeho ochrannou známkou,
- celní úřad na žádost majitele ochranné známky nepropustí zboží, které má obchodní charakter, do režimu volného oběhu, jestliže jeho označení porušuje práva majitele ochranné známky,
- majitel ochranné známky se může soudně domáhat zákazu prodeje zboží označeného stejnou či snadno zaměnitelnou ochrannou značkou a stažení zboží z trhu,
- majitel značky má právo na peněžní náhradu škody, která mu byla způsobena v souvislosti s nezákonným použitím jím registrované ochranné značky,
- známka je chráněna po dobu deseti let, po uplynutí doby musí majitel požádat o prodloužení této ochranné lhůty.

⁶ Zákon o ochranných známkách. Zákon o ochranných známkách: č. 441/2003 Sb., Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/

Právo používat ochrannou známku může její majitel umožnit dalším osobám prostřednictvím licence. Licence je poskytnuta na základě licenční smlouvy mezi majitelem ochranné známky a osobou, které je tímto umožněno realizovat své výrobky či služby pod touto ochrannou známkou. Licence se vztahuje na všechny výrobky a služby zapsané pro příslušnou ochrannou známku v rejstříku průmyslového vlastnictví. Nabyvatelem licence může být fyzická i právnická osoba. Licenční smlouvy se v oblasti textilu využívají zejména k rozšiřování prodejních míst mimo značkové prodejny a outlety. Firmy prodávající zboží pod touto značkou tak umožní prodejci textilu rozšíření jeho sortimentu. Prodejce však musí splňovat veškeré podmínky, které na něj klade filozofie firmy vlastníci známku (prodejní místo, vybavenost prodejny, kultura prodeje a služeb). V licenční smlouvě je upraveno vše podstatné týkající se okolností prodeje zboží – na jak dlouho je licence udělena, způsob dodání, způsob prodeje, způsob platby za zboží (zpravidla komisioní prodej), soupis zařízení na podporu prodeje (regály, výzdoba prodejny). Je také nepsaným pravidlem, že příjemce licence obdrží certifikát, který potvrzuje původ prodávaného zboží.

Tabulka 1: Nejhodnotnější globální značky pro rok 2002⁷:

Pořadí	Název firmy	Hodnota značky v r. 2012 (v mld. \$)
1.	Coca-Cola (nealko nápoje)	69,6
2.	Microsoft (technologie)	64,1
3.	IBM (technologie)	51,2
4.	GE	41,3
5.	Intel	30,9
6.	Nokia	30,0
7.	Disney	29,3
8.	McDonalds	26,4
9.	Marlboro	24,2
10	Mercedes	21,0

⁷ Millward Brown: Brandz Top 100. [online]. [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx

Tabulka 2: Nejhodnotnější globální značky pro rok 2012⁸

Pořadí	Název firmy	Hodnota značky v r. 2012 (v mld. \$)
1.	Apple (technologie)	182,951
2.	IBM (technologie)	115,985
3.	Google (technologie)	107,857
4.	McDonald's (fast food)	95,188
5.	Microsoft (technologie)	76,651
6.	Coca-Cola (nealko nápoje)	74,286
7.	Marlboro (tabákové výrobky)	73,612
8.	AT&T (komunikace)	68,870
9.	Verizon (komunikace)	49,151
10	China Mobile (komunikace)	47,041

⁸ Millward Brown: Brandz Top 100. [online]. [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx

3 DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ

Duševní vlastnictví je majetek nehmotné povahy, který je výsledkem procesu lidského myšlení. Lze mezi něj zařadit souhrny více či méně originálních myšlenek, námětů, návodů a řešení jak měnit či pozměňovat okolní či vnitřní svět člověka. Za duševní vlastnictví však lze považovat jen to, co je jedinečné, neopakovatelné a dostatečně originální. Hodnota duševního vlastnictví závisí zejména na míře jeho následné využitelnosti a přínosu pro jedince i společnost a schopnost vyvolání tvorby dalších produktů (materiálního i nemateriálního charakteru). Duševní vlastnictví v jeho právně určené podobě lze směňovat, užívat, ale i ochraňovat. Právní rámec pro duševní vlastnictví definuje autorský zákon a zákon o průmyslovém vlastnictví. O zachovatelnost práva duševního vlastnictví zodpovídá patentový úřad.

„Průmyslové vlastnictví se vztahuje na⁹:

- *výsledky technické tvůrčí činnosti - vynálezy a užité vzory,*
- *předměty průmyslového výtvarnictví - průmyslové vzory (též design),*
- *právo na označení - označení původu a ochranné známky,*
- *integrované obvody - topografie polovodičů,*
- *plemena zvířat,*
- *odrůdy rostlin,*
- *způsoby léčení lidí a zvířat (ne léků).*

Autorská práva se vztahují na¹⁰:

- *díla literární,*
- *díla výtvarná,*
- *díla hudební,*
- *software“.*

⁹ *Nehmotné statky (vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory a ochranné známky). [online]. [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nehmotne-statky-vynalezy-opu-4580.html>*

¹⁰ *Česká republika. Zákon o právu autorském č. 121/2006 Sb. In: Dostupné z: http://www.cka.cc/pravni_predpisy/hlavni_zakony/zakon-c.-121-2000-sb.-o-pravu-autorskem*

3.1 Ochrana duševního vlastnictví v mezinárodním obchodě

Pro dosažení správně fungujících mezinárodních i národních obchodních vztahů, které jsou v moderním světě zdrojem bohatství a tvůrcem hodnot, je účinná ochrana práv duševního vlastnictví nezbytnou nutností. Mezinárodní obchod v principu představuje směnu statků a služeb jedné země se zemí jinou¹¹. Ve svém principu pak mezinárodní obchod umožňuje i překonání indispozic, zejména surovinových, jednotlivých národních států a umožňuje tak vývoj a inovační pokrok napříč teritorií. Nutno však podotknout, že velká surovinová a zdrojová závislost na obchodním partnerství s jiným státem je zároveň politicky snadno využitelná a může vést k významným eskalacím politického napětí v regionu či na celém světě. Přístup k nerostnému bohatství patří nesporně k nejčastější příčině začátku válečných konfliktů, a to jak v minulosti, tak v současném světě.

Účastníky mezinárodního obchodního styku mohou být jak suverénní národní státy, tak nadnárodní obchodní organizace či sdružení, jako je například EFTA, či Evropské společenství, chceme-li v dnešní podobě Evropská unie.

Nutnost ochrany duševního vlastnictví se stala celosvětovým tématem v 80. letech 20. století¹², kdy velký technologický pokrok umožnil výrobu složitých technologických celků s využitím rychlého pokroku vědy a technického výzkumu. Tyto výsledky si investor výzkumu (stát, společnost), potřeboval chráněn i právním rámcem. Do druhé poloviny 70. let a začátku 80. let nezpůsobovala ochrana duševního vlastnictví zásadní poruchy nebo narušení mezinárodního obchodu. Nebyl tedy dán důvod upravit jejich vztah na mezinárodní úrovni. Potřeba změny tohoto statusu okolo mezinárodního postavení ochranných známek a předmětů duševního vlastnictví byla určena zejména v důsledku nově vzniklých okolností.

¹¹ KUBIŠTA, Václav. Mezinárodní ekonomické vztahy. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, 375 s. ISBN 978-807-3801-915.

¹² TÝČ, Vladimír. *Průmyslová a autorská práva v mezinárodním obchodě*. 1.vyd. Praha: Linde, 1997, 166 s. ISBN 80-720-1102-2.

Byly jimi například.:

- změny ve světové ekonomice a vznik obchodních zón,
- rozdílné národní úpravy definující práva na ochranu předmětů duševního vlastnictví,
- nízká ochrana předmětů duševního vlastnictví a tím i nedostatečná ochrana investic do vývoje a výzkumu,
- snadnost aplikace do této doby jedinečných technologických postupů a komplexů, které nové technologie umožňovaly snáze napodobit, a tím narostl počet falz s právní vadou na předmětu duševního vlastnictví ve světové ekonomice,
- rozvoj šedé a černé ekonomiky díky nárůstu obchodu s předměty s vadou na právech duševního vlastnictví.

Výše uvedené důvody byly pak příčinou aktivity technologicky vyspělých států světa, které se zasadily o silnější a důslednější ochranu svých investic na poli výzkumu a vývoje. Zároveň je nutno zmínit i aspekt sociologický, kdy tolerance porušování autorských práv by v podstatě znamenala faktickou legalizaci krádeže.

3.2 Důležitost a hodnota ochrany duševního vlastnictví

Ochrana předmětů duševního vlastnictví je nezbytná právě a nejen z důvodů uvedených v předchozí kapitole. Hodnota je definována v samotném společenském významu ochrany duševního vlastnictví. Je nutno chránit výsledky investic a prostředky investorů, bez rozdílu na to, zda se jedná o stát či soukromou společnost. Tyto instituce vkládají významné finanční částky do výzkumu a vývoje, přičemž nemají garantovaný zisk. Tyto investice jsou známy pod pojmem venturní kapitál.

Vlastník této investice musí mít záruku v mezinárodně platném právním rámci toho, že investice, ve smyslu výsledku vývoje a výzkumu, bude moci výlučně vlastnit a z tohoto výsledku generovat výnos, který pokryje jeho investici a zároveň bude

generovat zisk. Toto je životně důležitý element ekonomiky a vývoje lidské společnosti jako takové. Je nutno si uvědomit, že v tržním hospodářství slouží zisk na investici další a tím je zachován rozvoj a pokrok společnosti. Nutnost ochrany předmětů duševního vlastnictví také vychází ze základních pravidel morálky a etiky¹³.

Aspekty ochrany předmětů duševního vlastnictví jsou také důležitým faktorem v oblastech nejen mezinárodních či ryze vědeckých. Setkáme se s nimi takřka denně při využití počítačových programů, výtvarné, hudební či literární tvorbě, v obchodu. V moderní době jsou pak předmětem duševního vlastnictví i výrobky, které jsou shodné, ale nositelem rozdílné obchodní značky. Právě značka je pak mnohdy prvkem, díky kterému spotřebitel upřednostní výrobek během procesu svého spotřebitelského chování.

Kromě zmíněné ochrany předmětů duševního vlastnictví je velmi důležitým aspektem ochrana spotřebitele. Je vysoce žádoucí, aby spotřebitel, jakožto účastník maloobchodní směny, získal statek či službu dle předpokládaných kvalitativních specifik. Falzifikované statky pak nemusí být v tomto ohledu dostatečnou a spotřebitel tak může být vystaven nežádoucím zdravotním rizikům či újmám.

3.3 Právní nástroje mezinárodní ochrany duševního vlastnictví

V dnešní globalizované ekonomice je ochrana duševního vlastnictví nezbytností pro správné fungování a vývoj celosvětové ekonomiky. S ohledem na silný ekonomický rozvoj asijských zemí a tím i snazší dostupnost vyspělých technologických komplexů a technologií subjektům v těchto zemích a nízké vstupní náklady v případě lidské síly. Právě tyto země jsou schopny produkovat takřka neomezené množství produktů, přičemž některé z těchto produktů přímo parazitují na porušování práv duševního vlastnictví a tím jeho nositeli způsobují škodu a de facto ho okrádají. Dalším významným faktorem definujícím nutnost ochrany duševního vlastnictví je přeměna z industriální společnosti na společnost informační. Internet a všude přítomné mobilní

¹³ KEELING, David T. *Intellectual property rights in EU law*. New York: Oxford University Press, 2003, ISBN 01-982-5918-2.

komunikační technologie nabízejí nekontrolovatelný přístup k nepředstavitelně velkému množství informací. Zneužití těchto informací se pak přímo nabízí.

3.4 Milníky v ochraně předmětů duševního vlastnictví

První patenty jsou pak datovány k roku 1474, kdy Benátská republika přijala dekret, podle kterého nové vynálezy, před tím než byly uvedené do praxe, musely být předány úřadu, aby získaly právo bránit ostatním v jejich používání a výrobě¹⁴. Na problematiku ochrany mezinárodního duševního vlastnictví bylo prvně poukázáno v roce 1873, během mezinárodní výstavy vynálezců. Tato událost vešla do dějin zejména tím, že mnoho vynálezců zde odmítlo vystavovat své exponáty. Důvodem byla zejména jejich obava, že jejich díla budou zneužita jejich konkurenty. Tato událost dala základní impuls k vývoji práv k předmětům duševního vlastnictví. Nejdůležitějšími milníky mezinárodní ochrany předmětů duševního vlastnictví jsou pak zejména:

- 1880, Pařížská mezinárodní konference,
- 1883, podpis Pařížské unijní úmluvy (definice průmyslové ochrany),
- 1891, Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek,
- 1958, Lisabonská dohoda na ochranu označení původu a o jejich mezinárodním zápisu,
- 1973, Úmluva o udělování evropských patentů,
- 1977, Budapešťská dohoda o mezinárodním uznávání uložení mikroorganismů k účelům patentového řízení (biochemie),
- 1989, Smlouva o ochraně duševního vlastnictví u integrovaných obvodů,
- 1994, Smlouva o známkovém právu,
- 1994, Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví,
- 2011, ACTA (otevřeno signatářům k podpisu do května 2013 pro země EU).

¹⁴ Patent. In: *Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Patent>*

4 OCHRANA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ V EVROPSKÉ UNII

4.1 Právo Evropských společenství

Na ochranu duševního vlastnictví má Evropské společenství (ES) k dispozici některé specificky definované právní nástroje. Ve vztahu k ES se referuje na právo Společenství, respektive na komunitární právní (acquis communautaire). Jedná se o specifický řád právních úprav, který nelze zařadit do práva mezinárodního či práva národního u členských států. Hlavním rysem tohoto souboru je samozřejmě jeho nadnárodní charakter. Evropská unie má od členských států mandát vytvářet právní normy, které jsou závazné jak pro členské státy, tak i veškeré ostatní subjekty v rámci členských států.

Základní charakteristika komunitárního práva byla určena mnoha precedenty. Za nejvýznamnější pak lze považovat rozsudek Van Gend en Loos¹⁵, kde soud vyzdvihl existenci přímého ustanovení smlouvy ES a práva ES jako samostatného právního systému. Pro určení, které ustanovení je přímo účinné, musel Evropský soudní dvůr přezkoumat strukturu a povahu komunitárního práva a příslušných ustanovení¹⁶. ESD konstatoval, že ES vytváří řád mezinárodního práva, v jehož litéře suverénní státy redukovaly svá práva a zároveň určil, že subjektem tohoto komunitárního práva jsou i státní příslušníci a firmy těchto států.

¹⁵ *Rozsudek ESD ve věci 26/62 NV Algemene transport en Expeditie Onderneming Van Gend en Loos v. Administratie der Belastingen*, z 5. 2. 1963.

¹⁶ PÍTROVÁ, Lenka a Richard POMAHAČ. *Průvodce judikaturou Evropského soudního dvora*. Praha: Linde, 2001, 348 s. ISBN 80-720-1252-5.

4.2 Právo duševního vlastnictví v Evropě

Ochrana předmětů duševního vlastnictví v Evropě je dnes dynamicky rozšiřující se oblastí, která jde ruku v ruce se stále hlubší evropskou integrací společného trhu ES.¹⁷ Právní ochranu předmětů duševního vlastnictví lze z jistého úhlu pohledu chápat i jako proces v přímém rozporu s integračním procesem. Duševní vlastnictví v tomto ohledu vytváří jistý monopol pro nositele těchto práv a tím nepřímo dokáže generovat nedokonalé tržní prostředí a vznik monopolního či oligopolního tržního prostředí. V takovémto případě jsou nenositelé známky či licence k předmětu duševního vlastnictví podrobeni silné konkurenční nevýhodě. Na druhou stranu je nutno ale konstatovat, že právě toto by mělo hnát tyto subjekty ke zvýšenému tempu inovaci, která by jim eventuelně pomohla posílit své postavení na trhu. Zároveň jsou předměty duševního vlastnictví v mírné kolizi se svobodným pohybem zboží a služeb. Držitel licence si může přisvojit svůj vliv nad volným pohybem zboží, kterému propůjčuje svá duševní práva.

Nadřazenost práv k duševnímu vlastnictví je zakotvena v ustanovení Smlouvy o ES, kde článek 30 stanoví¹⁸:

*„Články 28 a 29 nevylučují zákazy nebo omezení dovozu, vývozu nebo tranzitu odůvodněné veřejnou mravností, veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností, ochranou zdraví a života lidí a zvířat, ochranou rostlin, ochranou národního kulturního pokladu, jenž má uměleckou, historickou nebo archeologickou hodnotu, **nebo ochranou průmyslového a obchodního vlastnictví**. Tyto zákazy nebo omezení však nesmějí sloužit jako prostředky svévolné diskriminace nebo zastřeného omezování obchodu mezi členskými státy“.*

¹⁷ DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš a Richard POMAHAČ. *Moderní trendy práv k duševnímu vlastnictví v kontextu evropského práva, dohody TRIPS a aktivit WIPO*. Praha: Linde, 2004, 225 s. ISBN 80-720-1467-6.

¹⁸ ODBOR KOMUNITÁRNÍHO PRÁVA PRO PRACOVNÍ POTŘEBU MINISTERSTVA ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Konsolidovaná verze Smlouvy o založení Evropského společenství*. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/gallery/5/1749-8ca9577b53a4deb6f8c87820d1ea31b7.pdf>

5 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ V ČR A SUBJEKTY OCHRANY PRÁV K PŘEDMĚTŮM DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

Ze živnostenského zákona, Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (dále jen ŽZ) jsou vyňaty pouze relevantní paragrafy. „*Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání (dále jen "živnost") a kontrolu nad jejich dodržováním*“. Definice živnosti je dle živnostenského zákona následující¹⁹:

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

§ 5 Subjekty oprávněné provozovat živnost²⁰

„Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem (dále jen "podnikatel"); státní povolení k provozování živnosti (dále jen "koncese") se vyžaduje jen v případech vymezených tímto zákonem.

Fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem mimo území České republiky (dále jen "zahraniční osoba") může na území České republiky provozovat živnost za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako česká osoba, pokud z tohoto nebo zvláštního zákona nevyplývá něco jiného. Pro účely tohoto zákona se za českou osobu považuje fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky. Bydlištěm na území České republiky se pro účely tohoto zákona rozumí trvalý pobyt na jejím území.

Zahraniční fyzická osoba, která hodlá na území České republiky provozovat živnost a která má podle zvláštního zákona povinnost mít pro pobyt na území České republiky povolení, musí k ohlášení živnosti a k žádosti o koncesi doložit doklad prokazující udělení víza k pobytu nad 90 dnů nebo povolení k dlouhodobému pobytu. Povinnost doložit doklad podle věty první se nevztahuje na zahraniční fyzickou osobu, která hodlá na území České republiky provozovat živnost prostřednictvím organizační složky svého podniku.“

¹⁹ ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

§ 6 Všeobecné podmínky provozování živnosti

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou²¹:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá daňové nedoplatky. Doklad vyhotoví místně příslušný finanční úřad,
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, pokud tento zákon nestanoví jinak.

5.1 Právní úprava provozovny

Živnostenský zákon také vymezuje pojem provozovna a definuje podmínky, které ukládají živnostníkům kritéria, která musí jejich provozovna, ve které provozují svou obchodní či výrobní činnost, bezpodmínečně splňovat.

„Provozovnou se rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se pro účely tohoto zákona považuje i stánek, pojízdná prodejna a obdobné zařízení, sloužící k prodeji zboží nebo k poskytování služeb.“

Kontrolním orgánem je Živnostenský úřad příslušné oblasti. Ten má na starosti kontrolu, zda jsou řádně dodržovány všechny náležitosti provozovny v zákoně vymezené. Náležitosti provozovny jsou definovány v § 17 ŽZ. Ten ukládá živnostníkům především tyto povinnosti:

„Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti podle zvláštních předpisů, byla řádně označena a aby pro každou provozovnu byla ustanovena osoba odpovědná za činnost provozovny.“

²¹ ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Provozovna musí být trvale a zvenčí viditelně označena obchodní firmou nebo názvem nebo jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem, bylo-li přiděleno. Stánek, pojízdná prodejna a obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb musí být dále označen údajem o sídle nebo místě podnikání nebo adrese, na které je umístěna organizační složka zahraniční osoby.“

„Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také:

- *jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,*
- *prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o stánek nebo obdobné zařízení“*

Kromě těchto povinností je podnikatel povinen každou svou provozovnu nahlásit, nahlásit včas a řádně veškeré změny týkající se provozovny a předmětu její činnosti. Všechna tato oznámení podává přímo živnostenskému úřadu, pod který provozovna spadá.

Všechny uvedené náležitosti provozovny platí zejména pro prodejce v „kamenných obchodech“. Netýká se prodejce formou pořádání trhů. Neplatí také na stálé tržnice. Tyto jsou upraveny v tržním řádu. Tento tržní řád vydává přímo obec a dle živnostenského zákona v něm prostřednictvím přenesené působnosti formou nařízení obce vymezuje následující náležitosti trhů a tržnic²²:

„Pro nabídku, prodej zboží (dále jen „prodej“) a poskytování služeb mimo provozovnu určenou k tomuto účelu kolaudačním rozhodnutím podle zvláštního zákona tržní řád vymezí:

- *místa pro prodej a poskytování služeb, jimiž jsou zejména tržnice a tržiště (dále jen „tržiště“), a jejich rozdělení (např. podle druhu prodávaného zboží nebo poskytované služby),*
- *stanovení kapacity a přiměřené vybavenosti tržišť,*
- *dobu prodeje zboží a poskytování služeb na tržišti,*

²² ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

- *pravidla pro udržování čistoty a bezpečnosti na tržišti,*
- *pravidla, která musí dodržet provozovatel tržiště k zajištění jeho řádného provozu.“*

5.2 Kontrolní orgány pro maloobchodní prodej

Všechny náležitosti, které musí prodejci na tržnicích zřízených přímo obcí dodržovat, jsou obsaženy právě v tomto tržním řádu. Obec je zde v pozici zřizovatele těchto tržišť. Tržnice jsou zřizovány zejména z důvodů uspokojení poptávky obyvatelstva po možnosti přímého obchodu s prodejci (či výrobci – např. zemědělské komodity). Obec může sledovat také kulturní zájmy, jako je například historie tržnice či trhů na určitém místě. Plnění povinností předepsaných v tržním řádu má na starosti přímo obec. Náležitosti, které se řídí obecnými nařízeními živnostenského zákona, zde kontroluje příslušný živnostenský úřad. Kontrolu původu, kvality a ochranných známek provádí celní správa a Česká obchodní inspekce. Dodržování všech zbylých faktorů je v kompetenci ostatních příslušných veřejných orgánů.

Systém kontroly v tržnicích, které byly zřízeny přímo obcí, je velmi jednoduchý a lze konstatovat, že z procesního hlediska samotné kontroly i snadný. Kontrolním orgánům nejsou kladeny pro výkon kontroly žádné překážky ze strany majitele pozemku a kontrola je velmi efektivní. Na základě výsledků těchto kontrol bylo v minulosti zjištěno mnoho nedostatků. Jednalo se buď o formální nedostatky, které byly většinou důsledkem nedodržování tržního řádu, nedodržení hygienických předpisů či přestupky na hasičsko-bezpečnostním úseku na jedné straně a o přestupky a prohřešky proti zákonu na straně druhé. Mezi nejčastější porušení zákona pak patří prodej závadného a nebezpečného zboží, napodobování ochranných známek, prodej kradeného či jinak právně závadného zboží.

Zatímco první kategorie „prohřešků“ je možno přičíst na vrub nedbalosti a laxnosti prodejců starat se o externality prodeje, které přímo nesouvisí s jejich prodejní činností a jejich důsledné dodržování jim nepřináší žádné podstatné navýšení zisků z prodeje zboží, tak u kategorie druhé je tomu přesně naopak. Druhá kategorie je daleko závažnější a pro společnost i jednotlivce daleko nebezpečnější (ačkoliv například nákup padělků věhlasných značek dává kupujícímu dočasný pocit výhodně uzavřeného obchodu).

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, největším motivačním prvkem skoro každého obchodníka je touha po dosažení maximálního zisku. Tento pohled hraje velmi důležitou roli v každém oboru obchodní činnosti. Prostředky k dosažení maximálního zisku jsou různé a bylo napsáno již mnoho publikací, kde byly popsány rady a způsoby jak maximálního zisku z činnosti dosáhnout. Je nutno si ale uvědomit, že prostředí tržnice je velmi specifickou prodejní oblastí. Dalo by se říci, že zde do jisté míry mizí formální stránka provádění obchodu někam do pozadí. Je to dáno zejména koloritem a historií prostředí tržnice. Prostředí tržnice je tedy lepší chápat jako jistý společenský organismus, jisté mikroprostředí, kde mají velký vliv lokální komunity. Tento „mikrokosmos“ je i jejich velkou konkurenční výhodou a mnoho zákazníků může přitahovat právě atmosféra tržnic. V tomto prostředí vznikají užší vazby mezi prodávajícím a kupujícím. Tento fakt je dán především „volností“ prodejní kultury, která ovlivňuje způsob uzavírání obchodů a pestrost nakupovaného sortimentu. V průběhu let tržnice přejaly roli místa, kde se dá levně pořídit laciné zboží z pohledu morální hodnota zboží versus pořizovací cena. Tento aspekt splňuje zboží, které si přivlastňuje hodnotu věhlasné značky jejím napodobením, nekvalitní zboží s nízkými výrobními náklady (popř. zboží kradené, kde výrobní náklady jsou v podstatě rovny nule) a zboží, které se vyhne zatížení správních poplatků, cel a daní.

Tyto aspekty postupně přeměnily prostor tržnice na místo, kde zákazník svým způsobem výskyt takového zboží předpokládá a v některých případech dokonce jej i vyhledává. Tento jev je v současné společnosti považován jako společensky škodlivý a stát se proto snaží toto chování omezovat prostřednictvím kontrolních institucí.

5.2.1 Přehled kontrolních orgánů maloobchodního prodeje dle jejich kompetence

5.2.1.1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (ČOI) je bezesporu nejdůležitějším kontrolním orgánem v oblasti prodeje zboží určeného pro přímou spotřebu občany. ČOI zaměstnává 490 zaměstnanců, z toho 412 inspektorů. ČOI byla ustanovena jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce. V současnosti je ČOI hlavním dozorovým orgánem pro oblast nepotravinářských výrobků z hlediska technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků, dále dozorovým orgánem v oblasti

ochrany ekonomických zájmů spotřebitelů a v oblasti chránící ve vymezeném rozsahu i fiskální zájmy státu.

Její činnost, pravomoci a vymezení je definována přímo v samostatném zákoně²³.

„Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu; člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty.

ČOI kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo poskytující spotřebitelský úvěr, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad“

Na základě pravomocí, které ČOI dávají zákony týkající se jejího oboru působnosti (zejména zákony č.634/1992 Sb. a zákon č. 64/1986, o ochraně spotřebitele, resp. o České obchodní inspekci) má tato instituce na starosti kontrolu dodržování podmínek v zákonech stanovených. Jedná se zejména o kontrolu dodržování zásad zabezpečení jakosti výrobků, jejich zdravotní nezávadnosti, a zda produkt splňuje všechny bezpečnostní a kvalitativní normy stanovené v příslušném právním předpise.

Česká obchodní inspekce také kontroluje, zda je spotřebitel řádně informován o poskytovaných službách (např. poskytnutí informace o možném poškození předmětu v rámci chemického čištění – čistírny oděvů). V neposlední řadě je důležitá kontrolní a sankční pravomoc v situacích, kdy panuje podezření, že dochází ke klamání spotřebitele. Za klamání spotřebitele se považuje také nabídka nebo prodej výrobků nebo zboží porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování těchto výrobků nebo zboží za účelem nabídky nebo prodeje.

K tomuto jevu dochází zejména v prostředí tržnic, e-shopů, ale i v kamenných provozovnách prostřednictvím nabídky zboží, které porušuje duševní vlastnictví značky. Spotřebitel je zde klamán falzifikáty, které jsou vydávány za originál a zároveň

²³ Zákon o České obchodní inspekci. 64/1986 Sb. 1986. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=37128&nr=64~2F1986&rpp=15#local-content>

jsou prodávány za podezřele nízkou cenu. Za klamání spotřebitele je též považován prodej originálního produktu, který ale trpí právní vadou a duševní vlastník produktu z tohoto prodeje nenabývá žádného přínosu (např. prodej odcizeného zboží).

Pokud ČOI při svých kontrolách zjistí nedostatky, může ve správním řízení udělovat kontrolovaným osobám pokuty až do výše 1 milionu Kč. Při zjištění opětovného porušení průběhu jednoho roku od poslední kontroly může být tato sankce až 2 miliony Kč. Krom těchto sankcí, které mohou být uděleny pouze ve správním řízení, může inspektor ČOI udělit kontrolované fyzické osobě blokovou pokutu až do výše 5000 Kč.

Nejvyšší možná sankce dosahuje výše 20 milionů Kč. Tuto pokutu je ČOI oprávněna uložit ve správním řízení dle zákona o technických požadavcích na výrobky tomu, „kdo neoprávněně nebo klamavě užil českou značku shody, certifikát, jiný dokument vydaný autorizovanou osobou v souvislosti s posuzováním shody či tomu, kdo uvedl na trh nebo distribuoval stanovené výrobky bez stanoveného označení nebo dokumentu stanoveného nařízením vlády anebo s klamavým nebo neoprávněným označením nebo dokumentem“, a dále pak zákon o obecné bezpečnosti výrobků tomu, „kdo uvede na trh výrobek, který je nebezpečný“. Mimo finančních sankcí může ČOI uplatnit na nevyhovující produkty zákazy o prodeji tohoto produktu, respektive zákaz uvádění tohoto produktu na trh.

5.2.1.2 Evropské spotřebitelské centrum

Evropské spotřebitelské centrum (ESC) vzniklo v roce 2005 při Ministerstvu průmyslu a obchodu a od 1. ledna 2009 působí při ČOI²⁴. Bezplatně poskytuje českým spotřebitelům informace o jejich právech při nakupování v jiných zemích Evropské unie, Norsku a Islandu a pomáhá jim řešit spory s prodejci zboží a poskytovateli služeb z těchto zemí. Činnost ESC ČR je financována Evropskou komisí a Českou obchodní inspekcí. Centrum není příslušné k řešení sporů českých spotřebitelů s českými

²⁴ Výroční zpráva Evropského spotřebitelského centra za rok 2011. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/esc-vyrocní-zprava-annual-report-2011.pdf>

obchodníky. Při řešení sporů spolupracují právníci ESC ČR s kolegy ze sítě Evropských spotřebitelských center (ECC-Net), která má 29 členů. Vedle členských států EU jsou to již zmíněné Norsko a Island. Pracovníci ESC se mimo spotřebitelské pomoci v rámci Evropské unie V rámci činnosti sítě ESC se české centrum účastní společných projektů určených spotřebitelům na evropském trhu, přičemž nejvýraznější byl v roce 2011 tajný test evropských e-shopů, kdy pracovníci jednotlivých center nakupovali přes hranice a poté, co výrobky dorazily, v zákonné lhůtě odstoupili od smlouvy a bez udání důvodu je vrátili. Předmětem testu bylo, zda budou provozovatelé e-shopů jednat v souladu s evropskou legislativou.

5.2.1.3 Ostatní kontrolní orgány a oblasti jejich pravomocí

Je nutno si uvědomit, že v prostředí novodobých velkoobchodů, které dnes představují samostatně fungující „organismus“, kde se trhovci stravují, tráví velkou většinu svého času a někteří zde dokonce i bydlí, kontrolní kompetence ČOI nepokrývají veškeré předměty možných kontrol tržnic. V tržnicích dochází i k prodeji dovezených potravin, které ve valné většině nesplňují normy, které se na ně vztahují. Ovšem díky medializaci problému týkajícího se textilu a falzifikátů věhlasných značek tyto problémy ustupují do pozadí. Nicméně je nutno pro zachování komplexnosti kontrol provádět kontroly i v těchto oblastech.

Ty mají v kompetenci následující orgány: (je možno konstatovat že až na Celní správu je příslušné kontrolní orgány v podstatě neprovádí a zaměřují se na jiné oblasti)

Celní deklarace, padělky, kolkování stanovených výrobků

Orgán: Celní správa České republiky

- celní deklarace,
- kontrola prodeje falzifikátů registrovaných značek,
- kontrola kolkování lihu, cigaret atd.

Životní prostředí

Orgán: Česká inspekce životního prostředí

- životní prostředí, nakládání s odpady.

Klamavá reklama

Orgán: Živnostenské úřady

- např. letáky na výprodeje, chybějící inzerované zboží.

Orgán: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

- zákon o regulaci reklamy, klamavá reklama šířená v rozhlasovém a televizním vysílání.

Orgán: Úřad pro ochranu osobních údajů

- nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky.

Orgán: Státní ústav pro kontrolu léčiv

- klamavá reklama na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti.

Ověřování měřidel, metrologie

Orgán: Český metrologický institut

- úřední ověření měřidel, kontrola seřízení čerpacích stojan, taxametry, apod.

Pracovněprávní vztahy

Orgán: Úřady práce, Státní úřad inspekce práce

- např. absence smluv, spory se zaměstnavateli a další pracovní záležitosti náleží do pravomoci kontrolních odborů úřadů práce.

Potraviny: (do 1. září 1997 prováděla i ČOI)

Orgán: Státní zemědělská a potravinářská inspekce

- jakost potravin, nápojů a potravinových doplňků, tabákových, mýdlařských a saponátových výrobků, jejich značení, podmínky prodeje, skladování provozní hygiena, prodej květin, prodej tabákových výrobků osobám mladším 18 let a další - kontroly provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce (podle zákona o potravinách, vinařského zákona a dalších předpisů)

Orgán: Státní veterinární správa

- výrobky živočišného původu z masa, mléčných výrobků a vajec.

Orgán: Orgány ochrany veřejného zdraví, Úřad hlavního hygienika a hygienické stanice

- jakost a zdravotní nezávadnost pokrmů ve stravovacích zařízeních a hygiena jejich provozu, závodní stravování,
- zdravotní nezávadnost výrobků přicházejících do styku s potravinami, kosmetické výrobky, nebezpečné látky atd.,
- kontroly provádějí místně příslušné hygienické stanice v souladu se zákonem o ochraně veřejného zdraví a dalšími právními předpisy.

Orgán: Státní zdravotní ústav

- kontrola zdravotní nezávadnosti výrobků přicházejících do styku s potravinami

5.3 Výsledky prováděných kontrol v roce 2011

Kontroly užívání nekalých obchodních praktik při nabídce a prodeji padělků se v roce 2011 soustředily nejen na klasické metody prodeje, ale i na prodej zboží prostřednictvím internetu, na který Česká obchodní inspekce stále více soustředí svou pozornost. Níže uvedená tabulka vyčísluje kontroly provedené jednotlivými inspektoráty, včetně kontrol, při kterých bylo zjištěno porušení zákazu užívání nekalých obchodních praktik formou nabídky nebo prodeje výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, popřípadě skladováním takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje (PDV).

Tabulka 3 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011²⁵

Inspektorát ČOI	Počet kontrol	Počet kontrol se zjištěním		Počet kontrol se zjištěním v %
		celkem	PDV	
Středočeský a Hl. m. Praha	397	240	153	60,5%
Jihočeský a Vysočina	180	166	26	92,2%
Plzeňský a Karlovarský	880	809	339	91,9%
Ústecký a Liberecký	151	112	103	74,2%
Královéhradecký a Pardubický	89	60	11	67,4%
Jihomoravský a Zlínský	117	115	110	98,3%
Moravskoslezský a Olomoucký	330	230	100	69,7%
Celkem	2 144	1 732	842	80,8%

Tabulka 4 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011²⁶

Kontroly zaměřené na prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví					
Rok	Počet kontrol	Počet kontrol se zjištěnými závadami	Počet kontrol se zjištěnými padělkami	Počet kusů zajištěných padělků	Hodnota zajištěných padělků v cenách originálů v tis. Kč
2009	1 738	1 233	382	41 804	59 038
2010	1 710	1 213	256	133 833	53 502
2011	2 144	1 732	842	86 417	214 681

Výsledky kontrol provedených v rámci tohoto projektu byly ovlivněny dvěma základními skutečnostmi - zaprvé lokalizací subjektů nabízejících výrobky porušující některá práva duševního vlastnictví. Ty působí především v příhraničních oblastech (Karlovarský a Plzeňský kraj), kde přetrvává zvýšená poptávka po tomto druhu zboží, stejně jako v turisticky atraktivních lokalitách (Praha, Karlovy Vary).

Zadruhé v poslední době došlo vlivem intenzivní a koordinované činnosti dozorových orgánů k poklesu nabídky, postupnému úpadku stánkového prodeje a

²⁵ Výroční zpráva ČOI za rok 2011. Praha, 2012. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/)

²⁶ Výroční zpráva ČOI za rok 2011. Praha, 2012. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./>

přesunu části nabídky tohoto sortimentu do kamenných provozoven a internetových obchodů. V roce 2011 se zvýšil počet kontrol zaměřených na dodržování zákazu užívání nekalých obchodních praktik, respektive zákazu nabídky nebo prodeje výrobků a služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, a to o více než 400 kontrol. Současně vzrostl počet kontrol, při kterých bylo zajištěno zboží porušující některá práva duševního vlastnictví, řádově o stovky procent oproti roku 2010. Ve srovnání s roky 2009 a 2010 se tak značně zvýšila hodnota zajištěných výrobků přepočtená v hodnotách originálů.

Tabulka 5 - Skladba zajištěných výrobků s vadou duševního vlastnictví v roce 2011²⁷

Sortiment	Textil a oděvy	Obuv	Hodinky	Audio-vídeo	Ostatní
Počet kusů	31 296	3 693	3 720	35 342	12 366
Podíl v %	36,2%	4,3%	4,3%	40,9%	14,3%

Tabulka 6 - Porovnání počtu a hodnoty zajištěného zboží v odhadnuté ceně originálu v letech 2007–2011²⁸

Sledované období	Počet kontrol se zjištěnými padělkami	Počet zajištěných padělků v kusech	Hodnota zajištěných padělků v Kč
2. pololetí 2007	71	18 915	20 830 520
2008	73	7 622	8 503 570
2009	66	5 444	11 798 490
2010	28	91 102	10 580 820
2011	123	30 311	53 725 438

Pozn.: Počet zabraných kusů v roce 2010 byl ovlivněn zabavenými obaly Claudia v počtu 88 634 kusů.

²⁷ Výroční zpráva ČOI za rok 2011. Praha, 2012. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/)

²⁸ Výroční zpráva ČOI za rok 2011. Praha, 2012. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/)

5.4 Vývojová tendence v případech porušování ochranných známek

Pro objevení trendu a vývoje ochrany duševního vlastnictví a ochranných známek je nutno porovnat relevantní údaje z delšího období. Pro toto porovnání byla pro potřeby této práce zvolena výroční zpráva ČOI za rok 2004 a již citovaná zpráva ČOI za rok 2011.

Tabulka 7 - Srovnání základních údajů o kontrolní činnosti ČOI v letech 1999-2004²⁹

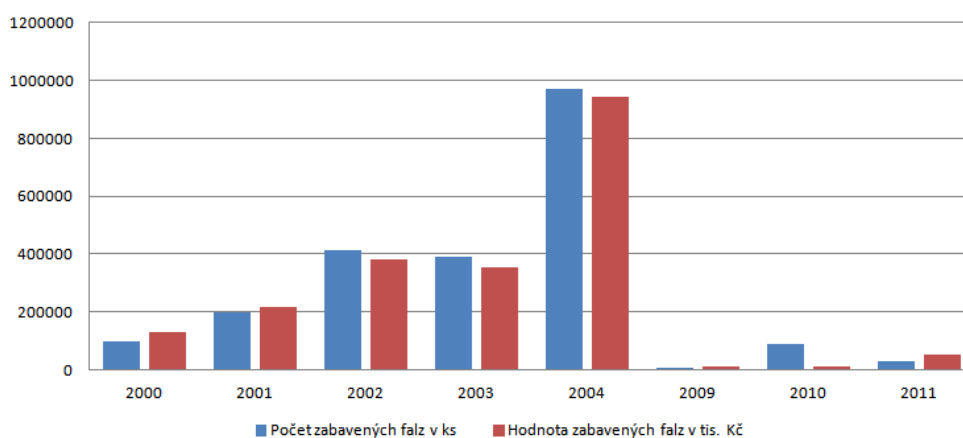
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Počet kontrol	68 349	57 211	48 383	52 389	54 939	58 361
z toho: dle zák.č.102/2001 Sb.	---	---	---	7 182	4 966	9 104
z toho: dle zák.č.22/1997 Sb.	17 379	15 532	14 362	11 699	16 078	16 869
Počet kontrol se zjištěnou závadou	30 345	21 366	19 084	17 529	18 604	17 152
v %	44,39714	37,3	39,4	33,5	33,9	29,4
Průměrný počet kontrolujících inspektorů	309	304	305	304	304	303
Počet porušení zákona č.22/1997 Sb.	2 815	2 231	1 562	1 374	1 517	1 044
v % (z kontrol "22")	16,2	14,4	10,9	11,7	9,4	6,2
Počet porušení zákona č.102/2001 Sb.	---	---	---	1 177	40	80
v % (z kontrol "102")	---	---	---	16	0,8	0,9
Počet uložených blok.pokut	18 844	15 454	12 857	10 756	12 269	10 193
Celková hodnota blok.pokut v tis.Kč	15 904,5	13 879,1	11 834,3	9 427,6	10 915,3	9 225,3
Počet protokolů správ.řízení	4 556	3 428	4 148	3 472	3 821	3 965
Celk.hodnota pokut ve SŘ v tis.Kč	24 592,8	21 073,0	27 103,0	18 396,2	17 616,4	21 159,2
Celk.počet výrobků nevh.na trh		486 589	926 183	1 041 382	940 984	2 420 349
Celk.hod.výr.nevh.na trh v tis.Kč	820 123,3	290 622,8	389 883,4	486 336,2	462 905,5	1 097 037,9
z toho poruš. duš.vl.(falza)	5008	127 948,1	217 665,5	381 930,0	353 165,1	943 619,0
z toho informační povinnost	174931,1	108 401,2	127 157,6	70 475,1	75 054,4	61 436,7
z toho porušení zák.č.22 a 102	640 520,5	50 052,2	31 590,7	24 809,5	25 226,0	52 990,7
Počet kontrol se zjištěnými falzy	75	1 019	1 301	1 216	1 342	2 007
Počet zabavených kusů falzifikátů	0	96 996	196 792	412 637	389 466	968 408
Počet zlikvidovaných ks falzifikátů	0	54 990	183 639	293 759	558 803	602 649
Hodnota zlikv.falzifikátů v tis.Kč	0	17 403	252 592	298 721	486 888,1	578 560,0
Počet kusů předaných na human.účely	0	0	0	0	0	16 010
Hodnota výr.před.na humanitu v tis.Kč	0	0	0	0	0,0	17 572,2
Hodnota zlikvidovaných cigaret v tis.Kč	12680,4	19 524,4	30 824,4	71 827,3	55 236,1	3 645,6

²⁹ Výroční zpráva ČOI za rok 2004. Praha, 2005. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/)

Z tabulky č. 7 je patrný velký nárůst množství zabavených falzifikátů. Porušení duševního vlastnictví tvořilo největší část zabavených výrobků nevhodných pro trh během celých šesti sledovaných let, avšak v roce 2004 dosáhl počet zabavených kusů astronomického čísla 968 408 ks, přičemž hodnota těchto výrobků byla stanovena na 578 560 000 Kč. Toto číslo představuje 52,8% z celkově zabavené hodnoty zboží, které není vhodné pro trh. Škoda, která tímto jednáním vzniká duševním vlastníkům značek je však jistě vyšší. Hodnota (počet) zabaveného zboží je jen špička ledovce a dle střízlivých odhadů představuje pouze něco mezi 3-7% z celkového objemu zboží, které trpí právní vadou týkající se duševního vlastnictví a „proteče“ trhem.

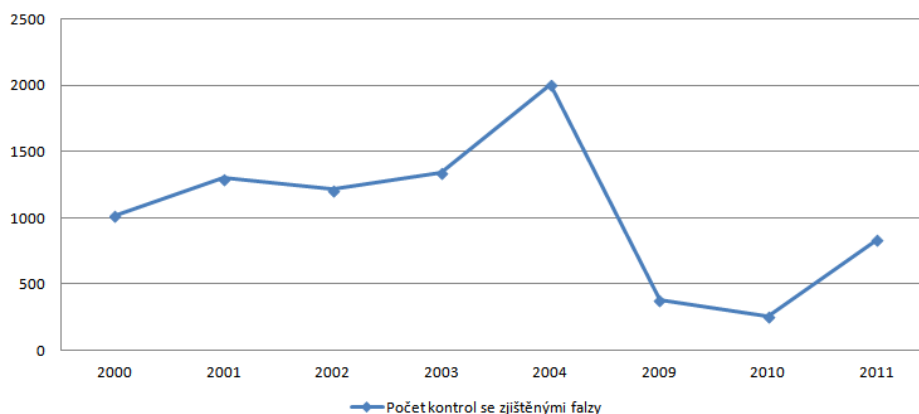
Porovnáme-li tato čísla s údaji z roku 2011 je patrné, že počet zjištěných závad se v nominální hodnotě snížil, stejně jako se snížil celkový počet kontrol provedených státní správou na porušování práv duševního vlastnictví. Zcela markantní je rozdíl mezi počty zabavených falzifikátů a jejich hodnotou. Je nutno podotknout, že tato cena je cenou obecnou dle metodického pokynu pro ocenění věcí movitých.

Graf 1 – Porovnání počtu a hodnoty zabavených falz za období 2001 – 2004 a 2009 - 2011³⁰



³⁰ Výroční zpráva ČOI za rok 2004. Praha, 2005. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/>

Graf 2 – Porovnání počtu kontrol se zjištěnými falzy v období 2001 – 2004 a 2009 - 2011³¹



Jak ilustrují výše uvedené grafy, tak je velmi patrný pokles hodnoty i počtu falz. Tento pokles by se dal odvodit od snížení poklesu kontrol. Nicméně tyto kontroly v roce 2011 dosáhly počtu srovnatelného s rokem 2000 a i při tomto počtu kontrol byl výskyt falz přibližně poloviční oproti hodnotám roku 2000. Důvody významného poklesu hodnot a počtu kusů zabavených falzifikátů mezi těmito obdobími je tak nutno hledat jinde. Já osobně je spatřuji ve změně kultury maloobchodu a zejména pak v jisté formě „marketingové“ komunikace značek jako takových. Dnes již klasické hlavní značky, které byly nejčastějším předmětem padělání, tolik netáhnou a prodejci se nebojí přiznat skutečnou „neznačkovost“ jejich zboží. To vše bez obavy o ztrátu zákazníka.

5.5 Analýza porušování vlastnictví duševních práv v ČR

V předchozí části práce bylo jasně prokázáno, že v letech 2001 – 2004 docházelo k významnému porušování vlastnických duševních práv v prostředí českého maloobchodu. Na dalších řádcích se pokusím

Porušení duševního vlastnictví tvořilo největší část zabavených výrobků nevhodných pro trh během všech sledovaných let (viz. tabulka 1), avšak v roce 2004 dosáhl počet zabavených kusů astronomického čísla 968 408 ks, přičemž hodnota

³¹ Výroční zpráva ČOI za rok 2004. Praha, 2005. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/>

těchto výrobků byla stanovena na 943 619 000 Kč. Toto číslo představuje 86% z celkově zabavené hodnoty zboží, které není vhodné pro trh. Škoda, která tímto jednáním vzniká duševním vlastníkům značek je však jistě vyšší. Hodnota (počet) zabaveného zboží je jen špička ledovce a dle střízlivých odhadů představuje pouze něco mezi 3% až 7% z celkového objemu zboží, které trpí právní vadou týkající se duševního vlastnictví a „proteče“ trhem.

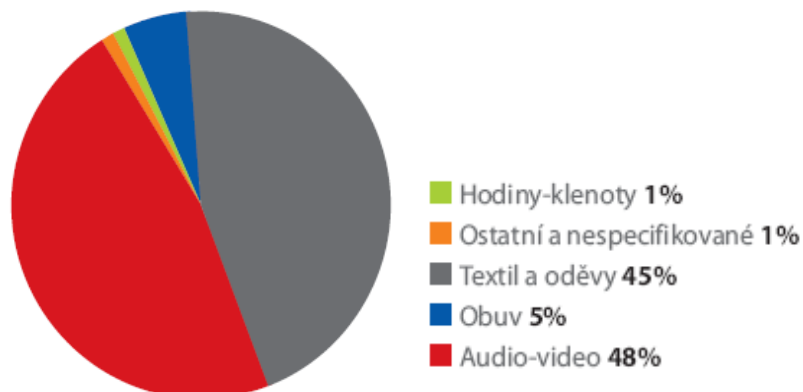
Meziroční nárůst zabaveného zboží oproti roku 2003 představuje 578 942 ks což představuje 2,5 meziroční navýšení. Průměrná hodnota zabaveného kusu vzrostla o 68 Kč/ks, kdy roce 2003 činila 906 Kč/ks a v roce 2004 představovala 974 Kč/ks.

Tento nárůst zabaveného zboží je dán především změnou strategie boje proti porušování duševního vlastnictví. Do roku 2004 se kontrola zaměřovali především na tržnice a většina zabavených falz pocházela právě odtud. Od roku 2004 je patrný nárůst užší spolupráce kontrol s Celní správou. Tato spolupráce měla za následek změnu primárního „terče“ kontrol z tržnic (kde se převážně vyskytují pouze drobní prodejce, kteří prodávají zboží konečným spotřebitelům) na kontrolu a postihování „velkoobchodníků“ s nelegálním textilem. Tato strategie je převážně reprezentována monitoringem a následnou razií, která je zaměřena na některý z velkoskladů ve kterém je zboží skladováno před rozvozem na místo finálního prodeje či dílčímu distributorovi a na kontrolu přepravních prostředků.

Z konce dubna roku 2006 byl mediálně znám případ kdy ČOI ve spolupráci s celní správou objevila velkosklad obuvi, jejíž hodnota byla stanovena na 251,3 milionů korun v počtu 167 520 párů falzifikátů obuvi. Při stanovování hodnoty zabaveného zboží se postupuje dle Celního kodexu, přičemž záleží na tom, zda byly zpochybněny doklady doprovázející zabavené zboží. Pokud byly zpochybněny, tak je hodnota stanovena na jejich základě. V opačném případě je cena stanovena formou odhadu v již zmíněné obecné ceně.

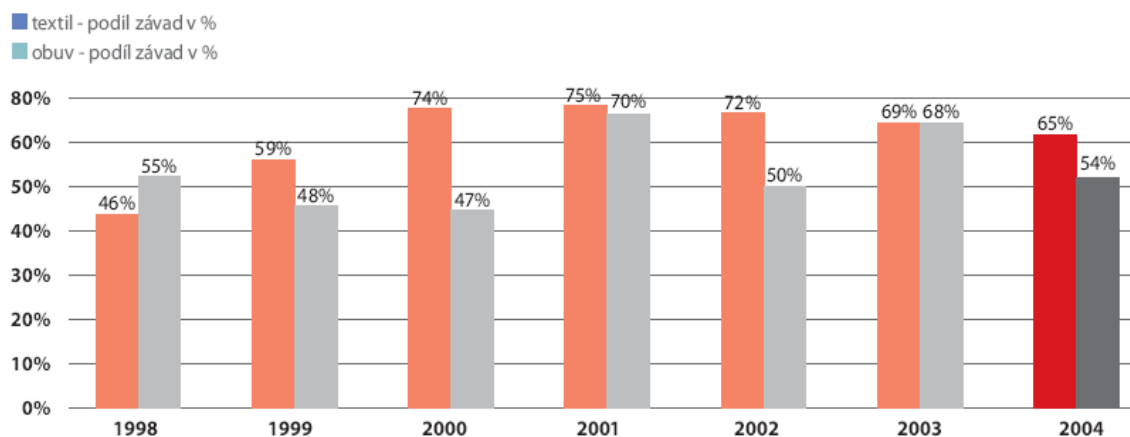
5.5.1 Struktura zabavených falz

Graf 3 - Struktura sortimentu zjištěných falz v roce 2004³²



Falzifikování známých značek se vyskytuje nejen v oblasti textilu. V roce 2004 se nejvíce padělaným segmentem stala elektronika. Lze ale konstatovat, že četnost falz elektroniky je na stejné úrovni jako textilu. Relativně nízké procento u obuvi je zapříčiněno tím, že většinu obuvi zabaví celní správa a tudíž není zachycena v předchozím grafu.

Graf 4 – Analýza kontrol textilu a obuvi – podíl závad v %³³



³² Výroční zpráva ČOI za rok 2004. Praha, 2005. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb/)

³³ Výroční zpráva ČOI za rok 2004. Praha, 2005. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocnizpravy/vyrocnizpravy-dle-zak.1061999-sb./>

5.6 Riziko pro spotřebitele a společnost

Nákup falz věhlasných značek v sobě skrývá mnoho rizik a nebezpečí. Těmto rizikům se spotřebitel vystavuje zcela dobrovolně uzavřením obchodu s prodejcem, a tudíž na sebe bere i odpovědnost za následky a újmy, které mu mohou být případně způsobeny. Ovšem riziku je vystavena i celá společnost.

Při přehlédnutí takřka nemožnosti reklamování zboží, je spotřebitel vystaven zejména újmám, které jsou spojeny s jeho zdravím a trvanlivostí zakoupeného produktu. Pokud je alespoň trochu zodpovědný, koupí daného výrobku velmi pečlivě zváží a promyslí. Zdravotní problémy se vyskytují zejména při nákupu nekvalitní obuvi. Ta je v případě laciných čínských výrobků většinou vyrobena z důvodů výrobních úspor a následně nízké prodejní ceny z nekvalitních materiálů. Nekvalitně zpracovaný výrobek má pak za následek zdravotní problémy, zejména chodidel a zad. Tyto mohou v některých případech vyústit až v chronická onemocnění či zborcení klenby. V oblasti textilu se jedná zejména o problém nekvalitních materiálů – velký podíl syntetických vláken – a špatných technologických způsobů ve výrobě. Problémem je velký podíl levných a nekvalitních umělých vláken. Ty mají za následek snížení dýchací funkce pokožky a v některých případech výskyt vyrážek a jiných kožních onemocnění. V případě dospělých osob je riziko velmi malé, problém ale nastává u dětí. Ty může používání nekvalitní obuvi a textilu velmi poznamenat během jejich vývoje. Nekvalitní obuv má za následek velmi vážné ortopedické problémy. Ty se nemusí projevit ihned, nýbrž až po několika letech. Každopádně by si spotřebitel měl být vědom těchto rizik a brát je při nákupu v potaz. Spotřebitel by si měl také uvědomit, že nákupem falz se v podstatě stává spolupachatelem trestného činu.

Rizika pro společnost jsou daleko závažnější. Problémem číslo jedna je v tomto případě problém, který se týká daňových úniků a vytváření „špinavých“ peněz, které pak mohou být (a často jsou) použity na jinou nelegální či trestnou činnost. Celá společnost díky těmto daňovým únikům trpí díky takzvanému problému „černého pasažéra“. Ten spočívá v tom, že na částku peněz, kterou si stát dal za úkol vybrat na daních do svého rozpočtu přispívá méně lidí a tudíž musí v podstatě platit i za ty, kteří daň neplatí.

Velkým problémem je další využití peněz z prodeje nelegálního zboží. Jelikož se stát snaží daňové úniky a prodej falz a kradeného zboží co nejvíce omezit je logickým vyústěním této snahy vznik určitých obranných prostředků prodejců. Nejzávažnější problém je jednoznačně korupce. V celém cyklu zboží od vzniku až po realizaci prodeje je pro ni velké místo. Problémem jsou i centrální velkoobchodníci. Jedná se v podstatě o takový malý stát ve státě. V těchto tržnicích (které stojí na soukromém pozemku a dostane se tam pouze omezený okruh lidí) žije celá komunita asijských obchodníků. Běžnou praxí je, že osoba s povolením k pobytu na určitou dobu neodcestuje ke stanovenému datu a doslova se ztratí v některé z takovýchto tržnic. Tyto komunity jsou jen zdrojem dalších problémů pro společnost – kriminality, lichvářství apod. Nezanedbatelnou újmou pro společnost je také „černá“ zaměstnanost. Nelegální přistěhovalci zabírají pracovní pozice nezaměstnaným. Dlužno ale podotknout, že o některé pozice by pravděpodobně nebyl ze strany nezaměstnaných zájem.

6 DOPADY NA ROZVOJ MALOOBCHODU

Boom stánkového prodeje textilu v polovině devadesátých let minulého století znamenal velkou změnu v maloobchodě a velkoobchodě s textilem u nás. Objevila se zde nová konkurence, které mnozí nebyli schopni konkurovat. Tento výskyt předznamenal jejich zánik v oblasti.

Postupný odliv relativně stálých zákazníků znamenal pokles tržeb a zhoršení finančně analytických ukazatelů pod hranici únosnosti. Většina podnikatelů byla ve snaze čelit této nové konkurenci nucena sáhnout k úsporným opatřením – snížení počtu zaměstnanců, snižování nákladů, zúžení sortimentu a vyšší specializace provozovny. Některé firmy při nízkých tržbách zcela změnilly oblast zájmu podnikatelských aktivit a začali činnost v zcela jiném oboru. Tento jev byl v roce 1997 umocněn ekonomickým úpadkem.

Tehdejší vláda společně s ČNB ve snaze o stabilizaci ekonomiky a bankovního sektoru zvýšila úrokové sazby. Ekonomiku se sice díky tomuto kroku podařilo z větší části stabilizovat, nicméně pro nemalou část podnikatelů tento krok znamenal velmi velké zatížení v oblasti finančních nákladů. Všechny tyto skutečnosti vedly k četným bankrotům maloobchodníků a ti co nezkrachovali, byli tímto velmi zpomalení ve svém rozvoji. Ekonomická krize velmi podpořila rozvoj stánkového prodeje u nás. Lidé, motivováni k větším úsporám, se začali více poptávat po levném zboží. Dosavadní prodejci tuto poptávku nebyli schopni uspokojit, jelikož si nemohli dovolit z důvodů nárůstu nákladů zvyšovat své obchodní marže, spíše byli nuceni je zvyšovat za účelem pokrytí provozních nákladů při udržení stejné rentability provozního kapitálu.

Celý tento úpadek maloobchodu byl ještě umocněn vznikem prvních průmyslových a obchodních zón, kde vznikaly velké hypermarkety. Ty se postaraly o odliv zbývající části zákazníků. Rozšíření dopravní dostupnosti zapříčinilo větší spádovost z menších sídel do větších a zároveň integraci nabízeného sortimentu zboží a služeb na straně nabídky. Agresivní reklama hypermarketů spolu s nízkými cenami trhovců zapříčinila faktický zánik prodejen textilu v menších sídlech. Tímto byl velmi dotčen i rozvoj daného sídla, potažmo regionu. Ve velkých městech není tento problém nijak zvlášť markantní, nicméně pro menší sídla měl tento vnější spád za následek ochromení života v daném sídle.

Ve snaze o udržení nákladů na co nejnižší míře utrpěla zejména kultura prodeje. Prodejce nebyl schopen finančně pokrýt kvalitní služby spojené s prodejem (které by mohl považovat za velkou konkurenční výhodu oproti stánku či prostředí tržnice), takže zákazníci nebyli ani nijak motivováni setrvat u stávajícího prodejce a jejich odchodu do hypermarketu či trhovci nestálo nic v cestě. Velký počet maloobchodníků byl odsouzen k zániku vynuceným snížením stavu jejich zásob a nemožností tyto obměňovat. Dodavatelé nebyli schopni dodávat zboží na obchodní úvěr, jelikož čelili druhotné platební neschopnosti zapříčiněné jejich zkrachovalými odběrateli.

Všechny tyto faktory vedly k postupné stagnaci a zániku textilního maloobchodu v menších sídlech. Ve velkých sídlech byly prodejny textilu více postiženy vznikem obchodních zón a lze konstatovat, že až na výjimky se zde udržely pouze obchody prodávající značkový textil, či obchody, které měly volnou likviditu na inovace.

K druhé polovině devadesátých let je také datován vznik prvních velkotržnic. Ty se vyznačují tím, že kupujícím se zde může stát pouze osoba vlastnící živnostenský list, kterým se prokáže u vstupu do areálu. V těchto velkotržnicích se dá nakupovat pouze ve velkém – po kartonech. Ceny jsou ale extrémně nízké (cca, 50% prodejní ceny na běžném stánku). Tyto tržnice způsobily další úpadek kultury maloobchodu u nás, jelikož někteří podnikatelé zde začali ve větším množství nakupovat a ve snaze rozšířit sortiment na svých prodejnách bylo toto zboží na ně distribuováno a prodáváno s několikanásobnou obchodní přírážkou. Podnikatel se ale tímto vystavoval velkému riziku, a to jak ze strany zákazníků, firem vlastnících ochranné známky, tak ze strany státu. Zákazníci prodělali často negativní zkušenost s nekvalitním výrobkem a ztratili k obchodníkovi důvěru. Problémy se také často týkaly reklamací – zejména obuvi. Velké procento obuvi trpělo nějakou závadou, nicméně podnikatel nemohl tyto reklamace vrátit do velkotržnice a byly plně hrazeny z jeho kapsy. Z tohoto faktu byla akceptována pouze malá část reklamací.

Firmy vlastnící předmět duševního vlastnictví často trpěly ztrátami z prodeje falz, které se objevovaly i v kamenných obchodech a byly prodávány za cenu originálu. Velký problém nastal, když prodejce byl vlastníkem licence na prodej určité značky a část sortimentu této značky doplnil falzy. Tento krok znamenal několikanásobně vyšší

zisky pro prodejce při zachování důvěry zákazníků. Toto vše bylo ovšem za cenu velkého rizika postihu ze strany firmy udělující licenci na prodej zboží.

Jelikož zboží zakoupené ve velkoobchodních nemá žádné průvodní doklady (faktura, kupní smlouva...) je podnikatel postaven před problém jak toto zboží vykázat tak, aby bylo vše účetně v pořádku. Prodejem tohoto zboží dochází k umělému snižování tržeb a tím i ke krácení daňové povinnosti. Tato je ze strany státu trestně postižitelná.

I při vědomí výše uvedených rizik se mnoho podnikatelů do těchto transakcí „pouštělo“ a prodávali zboží zakoupené „načerno“. Jak již bylo řečeno, tak pro mnoho z nich to byla jedna z posledních možností jak udržet živnost.

7 ZPŮSOBY PRONIKÁNÍ NELEGÁLNÍHO ZBOŽÍ NA TRH

7.1 Výroba a logistické trasy zboží

Podmínkou úspěšné realizace zboží je jeho co nejnižší cena. Pokud by nebyla tato podmínka splněna, tak by tento textil a obuv měl jen minimální šanci se stát úspěšným. Prvním krokem pro splnění této podmínky jsou minimální výrobní náklady. Z tohoto důvodu je výroba tohoto textilu soustředěna v zemích s levnou pracovní silou a s levnými surovinovými zdroji. Všechna tato kritéria jsou splněna v rozvojových zemích a Číně. V těchto zemích jsou náklady na výrobu minimální. Ve snaze o co nejnižší výrobní náklady jsou použity levné a zastaralé technologie výroby. Z tohoto důvodu je výsledný produkt nevalné kvality.

Do zemí s levnou pracovní silou přesunuly své výrobní závody i firmy renomovaných značek. Pro ně tato levná síla představuje nemalou úsporu a při využití kvalitních technologií a přísné kontrole kvality produktu si výrobky zachovávají svou vysokou kvalitu. Firmy se ovšem vystavují jistému riziku průmyslové špionáže ze strany výrobců falz. Pracovníci nejsou nijak zvláště loajální a jsou schopni prodat návrhy nových modelů. Ty se tímto způsobem mohou objevit na trhu dříve jako falza a teprve se zpožděním se na trhu objeví nová modelová řada.

Velkou výhodou pro výrobce falz je nedostatečná legislativa v oblasti duševního vlastnictví a ochranných známek.

Vyrobené zboží pak putuje námořní dopravou v kontejnerech do některého z velkých světových přístavů. V Evropě se jedná především o Hamburk. Z přístavišť jsou kontejnery rozvezeny automobilovou dopravou pod falešnými doklady do skladů poblíž cílového místa destinace.

7.2 Sklady a velkoobchody

Tyto sklady se u nás nacházejí zejména ve starých průmyslových zónách. Velké sklady jsou například v areálu bývalého ČKD v Praze – Vysočanech. Tento skladový prostor je k dispozici za velmi nízké ceny a pro majitele nemovitostí takovýto

pronájem představuje finanční příjem z nemovitosti, kterou by bez důkladnější rekonstrukce nebyl schopen pronajmout jinému zájemci. Do takovýchto skladů přijíždí denně 2-3 kamiony plné zboží. To je tu uskladněno na velmi krátkou dobu. Současně je zboží odváženo menšími nákladními auty do velkoobchodů. Sklady tak v podstatě slouží jako překladiště zboží a prodejní místo pro prodejce ve velkoobchodních. Velkoobchodci mají na svém stánku vystaveny pouze vzorky jednotlivých druhů zboží a při zakoupení zboží je nakupující odkázán do skladu. Sklad je zpravidla tvořen několika lodními kontejnery, ve kterých jsou uskladněny bedny se zbožím a ze kterých je zboží kupujícímu vydáno.

Velkoobchodnice se vyznačují vlastní velkou komunitou. Mnoho obchodců zde tráví 24 hodin denně. V areálu takovéto velkoobchodnice se kromě prodejních stánků nachází i stánky služeb. Najdeme zde například restaurace, kadeřníky a jiné doprovodné služby. Z těchto velkoobchodnic pak zboží putuje na finální místo prodeje – kamenný obchod, stánek, popř. do zahraničí.

7.3 Místa finálního prodeje zboží

Zboží po celou jeho cestu z velkoskladu nepříjde do styku s jakýmkoli oficiálním dokladem, který by se na něj vztahoval. Všechny transakce probíhají hotovostně. Doklad o koupi samozřejmě neobdrží ani kupující pro finální distribuci koncovému spotřebiteli. Zboží je prodáváno nejčastěji na stáncích či v kamenném obchodě.

Chybějící kupní doklady představují významnější problém pouze pro provozovatele kamenných obchodů. Obchodci mohou snadno od stánku utéci či jiným způsobem deklarovat nepříslušnost k vlastnictví prodávaného zboží a kromě zabavení prodávaných falz se jim netýká žádná sankce. Zabavené zboží je jedinou jejich újmou.

V případě kamenných obchodů prodejci ustoupili od prodeje falz a prodávají zde textil a obuv nakoupené bez dokladů. Problém účetního vykazování takového zboží je řešen několika způsoby.

7.4 Způsoby prodeje nelegálního zboží

Nejběžnějším způsobem je vlastnictví dokladu od dodavatele pouze na několik kusů. Například prodejce nakoupí 1000 kusů obuvi, ale doklad obdrží pouze na 100 kusů. Na kamenném obchodě drží tedy maximální zásobu pouze těchto 100 kusů a v případě vyprodání této obuvi ji doplní opět do této maximální výše. Tržba z 900 nelegálních kusů není nikde evidována a nepodléhá tak zdanění.

Dalším v praxi používaným způsobem je krácení tržeb o hodnotu prodaného zboží s právní vadou. Místo pro oficiální určení zboží vzniká v tomto způsobu tím, že prodejce krátí tržby z prodeje oficiálně nakoupeného zboží. Suma krácené tržby chybí v okamžiku krácení v evidenci skladu a právě tuto částku lze bez větších problémů dorovnat nákupem nelegálního zboží stejného druhu. Nelegální zboží je tak doprovázeno doklady zboží již dříve prodaného, ale prodej tohoto zboží nebyl nikde zaevidován, takže toto zboží existuje dokladově, ale nikoliv fyzicky a právě v tomto fyzickém nahrazení spočívá tato metoda.

Trendem poslední doby je export takového levného textilu. Způsoby obcházení zákona jsou v tomto případě složitější, jelikož do drtivé většiny zemí je nutnost platit za nakoupené zboží bankovním převodem. Tento předpis lze opět relativně snadno obejít. Zahraniční firma, která chce zde takovýto textil nakupovat, si zde musí najít partnera, který je schopen nelegální zboží přefakturovat. V praxi tento způsob probíhá tak, že zahraniční firma si nakoupí zboží v některé z velkoobchodů. Přesnou evidenci nakoupeného zboží nahlásí svému partnerovi, který na ni vystaví fakturu. Aby tento mohl takovouto fakturu vystavit, musí postupovat obdobným způsobem jako při předchozím případě. Jednoduše neeviduje část již prodaného zboží. Suma takto neevidovaných prodejů pak tvoří sumu výsledné faktury. V účetnictví se si pak fakturující firma hlídá jen skladovou zásobu zboží. Přičemž na faktuře se smí objevit pouze zboží stejného typu a do hodnoty sumy krácených prodejů.

Platba je po té poukázána na účet partnera a po uskutečnění celé transakce připadá vystavovateli dohodnutá provize, která obvykle činí 10% až 20% z fakturované částky.

8 ZÁVĚR

V této bakalářské práci bylo zpracováno téma s názvem „Problematika prodeje nelegálního zboží v oblasti textilu - ztráty a rizika pro společnost a spotřebitele“. Toto téma je velice závažným problémem, který bude třeba v dohledné době řešit. Rozkvět nelegálních prodejů textilu a obuvi měl za následek degradaci nejen našeho textilního průmyslu, ale i všech ostatních částí distribučního řetězce. Ke konci 90. let minulého století zkrachovalo mnoho firem v této oblasti a nekontrolovatelný příliv tohoto textilu tomu přímo napomohl.

Velkým problémem je i prodej falz. Ty způsobují materiální a morální újmu vlastníkům práv duševního vlastnictví. Je potřebné, aby v tomto ohledu nastala změna i na straně kupujících. Tam, kde není poptávka, nebude ani nabídka a lidé by si měli uvědomit, že se stávají spoluúčastníky trestného činu padělaní. Tento jev má za následek jistý morální úpadek celé společnosti.

Otázkou zůstává, nakolik by se měl v tomto směru angažovat stát. Dle mého názoru by si nákup takovýchto podezřelých výrobků měl rozmyslet zákazník a zvážit, zda je obchod skutečně pro něj výhodný či nikoliv. Opačnou cestou se vydala Itálie, kde v roce 2005 vstoupil v platnost zákon, který umožňuje trestat zákazníky, kteří koupí podezřelé zboží, a to pokutou do výše 10 000 EUR. Tento zákon má ale převážně oběti v řadách turistů a odborníci se shodují, že k většímu omezení prodeje falz nikterak nepřispěl. Prioritou by se měla stát jistá forma prevence podobou informování a striktní postihy dovozců a distributorů těchto padělků. Bohužel celá tato struktura je za posledních 10 let v ČR natolik „prorostlá“, že tyto kroky budou velmi těžko realizovatelné. Problém dovozu nelegálního zboží, nehledě na to jak závažný problém se jedná, zůstane i v nadcházející době bez širšího zájmu veřejnosti a ve stínu jiných problémů. Z tohoto důvodu se zde zcela jistě neobjeví ani politická vůle, která by činila nátlak na řešení této palčivé problematiky, což je zcela jistě škoda pro nás všechny.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš a Richard POMAHAČ. Moderní trendy práv k duševnímu vlastnictví v kontextu evropského práva, dohody TRIPS a aktivit WIPO. Praha: Linde, 2004, 225 s. ISBN 80-720-1467-6.
- HES, Aleš. Velkoobchod a maloobchod. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 978-80-213-1163-32007.
- HES, Aleš. Základy maloobchodu. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2001, 95 s. ISBN 80-213-1163-0.
- KOPECKÁ, Světlana. Evropská unie a ochrana průmyslového vlastnictví. Vyd. 1. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, 84 s. ISBN 80-728-2025-7.
- KUBIŠTA, Václav. Mezinárodní ekonomické vztahy. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009, 375 s. ISBN 978-807-3801-915.
- NERUDOVOÁ, Danuše a Vladimír TÝČ. Harmonizace daňových systémů zemí Evropské unie. 2., aktualiz. vyd. Praha: ASPI, 2008, 257 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 299. ISBN 978-80-7357-386-7.
- TÝČ, Vladimír. Průmyslová a autorská práva v mezinárodním obchodě. 1.vyd. Praha: Linde, 1997, 166 s. ISBN 80-720-1102-2.
- Výroční zpráva Evropského spotřebitelského centra za rok 2011. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/files/esc-vyrocní-zprava-annual-report-2011.pdf>
- Výroční zpráva ČOI za rok 2011. Praha, 2012. Dostupné z: [http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-dle-zak.1061999-sb./](http://www.coi.cz/cz/o-coi/vyrocní-zpravy/vyrocní-zpravy-dle-zak.1061999-sb/)

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.
- BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-856-0555-4.
- KEELING, David T. *Intellectual property rights in EU law*. New York: Oxford University Press, ISBN 78-0198259183.

Seznam použitých internetových zdrojů

- Zákon o ochranných známkách. *Zákon o ochranných známkách: č. 441/2003 Sb.,*. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/

- Česká republika. Zákon o právu autorském č. 121/2006 Sb. In: Dostupné z: http://www.cka.cc/pravni_predpisy/hlavni_zakony/zakon-c.-121-2000-sb.-o-pravu-autorskem
- *Zákon o České obchodní inspekci*. 64/1986 Sb. 1986. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=37128&nr=64~2F1986&rpp=15#local-content>
- *Konsolidovaná verze Smlouvy o založení Evropského společenství*. Odbor komunitárního práva pro pracovní potřebu Ministerstva zahraničních věcí České republiky. Dostupné z: <http://www.euroskop.cz/gallery/5/1749-8ca9577b53a4deb6f8c87820d1ea31b7.pdf>
- Historie korporací. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Korporace>
- Millward Brown: Brandz Top 100. [online]. [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx
- Nehmotné statky (vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory a ochranné známky). [online]. [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nehmotne-statky-vynalezy-opu-4580.html>
- Patent. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-12-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Patent>

10 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1 – Porovnání počtu a hodnoty zabavených falz za období 2001 – 2004 a 2009 - 2011	39
Graf 2 – Porovnání počtu kontrol se zjištěnými falzy v období 2001 – 2004 a 2009 - 2011	40
Graf 3 - Struktura sortimentu zjištěných falz v roce 2004.....	42
Graf 4 – Analýza kontrol textilu a obuvi – podíl závad v %.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejohodnotnější globální značky pro rok 2002	17
Tabulka 2: Nejohodnotnější globální značky pro rok 2012	18
Tabulka 3 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011	36
Tabulka 4 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011	36
Tabulka 5 - Skladba zajištěných výrobků s vadou duševního vlastnictví v roce 2011	37
Tabulka 6 - Porovnání počtu a hodnoty zajištěného zboží v odhadnuté ceně originálu v letech 2007–2011	37
Tabulka 7 - Srovnání základních údajů o kontrolní činnosti ČOI v letech 1999-2004.....	38
Tabulka 2: Nejohodnotnější globální značky pro rok 2012	18
Tabulka 3 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011	36
Tabulka 4 - Kontroly ČOI na předměty duševního vlastnictví (PDV) v roce 2011	36
Tabulka 5 - Skladba zajištěných výrobků s vadou duševního vlastnictví v roce 2011	37
Tabulka 6 - Porovnání počtu a hodnoty zajištěného zboží v odhadnuté ceně originálu v letech 2007–2011	36

11 SEZNAM PŘÍLOH


























Příloha A – Nejhodnotnější světové značky v roce 2012..... I


























PŘÍLOHY









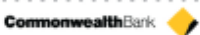













Příloha A – Nejhodnotnější světové značky v roce 2012


























Source:  MillwardBrown
Optimor

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
1	Technology		182,951	4	10	19%	0
2	Technology		115,985	4	5	15%	1
3	Technology		107,857	4	5	-3%	-1
4	Fast Food		95,188	4	8	17%	0
5	Technology		76,651	4	8	-2%	0
6	Soft Drinks		74,286	5	7	1%	0
7	Tobacco		73,612	3	7	9%	1
8	Telecoms		68,870	3	5	-1%	-1
9	Telecoms		49,151	3	7	15%	4
10	Telecoms		47,041	4	9	-18%	-1
11	Conglomerate		45,810	2	5	-9%	-1
12	Telecoms		43,033	3	6	-1%	0
13	Financial		41,518	2	9	-7%	-2
14	Financial		39,754	3	3	8%	2
15	Financial		38,284	4	9	34%	5
16	Logistics		37,129	5	8	4%	1
17	Retail		34,436	2	5	-8%	-2
18	Retail		34,077	3	10	-9%	-4
19	Technology		33,233	3	10	74%	16
20	Telecoms		26,837	3	2	-10%	-1
21	Luxury		25,920	5	8	7%	5
22	Technology		25,715	3	5	-1%	1
23	Cars		24,623	4	5	10%	7
24	Financial		24,517	2	4	-4%	0
25	Technology		24,326	5	10	8%	4

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
26	Technology		22,898	3	3	-35%	-8
27	Technology		22,529	2	5	-16%	-5
28	Cars		21,779	3	5	-10%	-1
29	Financial		20,759	4	8	53%	31
30	Financial		20,198	4	3	18%	10
31	Financial		19,313	3	3	-14%	-3
32	Luxury		19,161	5	8	61%	39
33	Personal Care		19,055	5	7	-4%	-1
34	Oil & Gas		18,315	1	7	8%	7
35	Baby Care		18,299	5	7	-5%	-1
36	Retail		18,007	4	9	-18%	-5
37	Technology		17,992	4	8	19%	15
38	Financial		17,867	2	4	6%	5
39	Oil & Gas		17,781	1	3	17%	12
40	Financial		17,225	4	3	0%	-1
41	Telecoms		17,113	2	4	-37%	-20
42	Fast Food		17,072	4	9	43%	30
43	Entertainment		17,056	3	8	-1%	-5
44	Apparel		16,255	4	9	17%	13
45	Technology		16,118	3	5	4%	4
46	Cars		16,111	4	4	5%	4
47	Telecoms		15,981	3	6	3%	1
48	Beer		15,882	4	6	0%	-3
49	Technology		15,633	2	5	12%	9
50	Telecoms		15,351	2	3	-13%	-14

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
51	Personal Care	 Colgate	14,948	4	7	5%	4
52	Fast Food	 SUBWAY	14,843	4	8	4%	2
53	Insurance	 中国人寿 CHINA LIFE	14,587	3	9	-25%	-20
54	Financial	 TD	14,561	4	3	-14%	-12
55	Technology	 SAMSUNG	14,164	3	9	16%	12
56	Oil & Gas	 Shell	13,940	1	10	N/A	New
57	Personal Care	L'ORÉAL	13,773	4	5	-12%	-11
58	Apparel	 H&M	13,485	2	7	4%	4
59	Technology	 CISCO	13,317	2	7	-18%	-15
60	Financial	 CommonwealthBank	13,083	3	7	N/A	New
61	Financial	 中國銀行 BANK OF CHINA	12,982	2	6	-26%	-24
62	Retail	 Home Depot	12,968	2	5	31%	27
63	Financial	 ICICI Bank	12,665	2	2	-15%	-10
64	Retail	 eBay	12,662	3	8	18%	18
65	Cars	 Honda	12,647	3	3	-11%	-9
66	Apparel	ZARA	12,616	3	3	22%	20
67	Soft Drinks	 pepsi ***	12,598	4	4	-3%	-4
68	Oil & Gas	 Petrobras	12,105	1	10	7%	10
69	Alcohol	 V&S	11,838	3	8	N/A	New
70	Logistics	 FedEx.	11,723	4	9	0%	3
71	Telecoms	 airtel	11,531	3	8	N/A	New
72	Financial	 usbank	11,488	3	2	9%	12
73	Technology	SIEMENS	10,676	2	3	-11%	-3
74	Financial	 SBERBANK By your side	10,649	3	5	25%	25
75	Oil & Gas	 BR PETROBRAS	10,560	1	5	-21%	-14

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
76	Retail		10,506	3	4	-16%	-11
77	Oil & Gas		10,424	1	3	-17%	-13
78	Insurance		10,174	3	9	-3%	5
79	Financial		10,064	2	1	-16%	-10
80	Soft Drinks		9,984	3	6	8%	13
81	Cars		9,853	2	6	-2%	7
82	Financial		9,760	2	1	-38%	-35
83	Financial		9,627	2	3	-4%	4
84	Telecoms		9,572	3	8	-18%	-9
85	Telecoms		9,553	3	5	-12%	-5
86	Technology		9,444	4	4	-10%	-1
87	Retail		9,310	2	6	1%	7
88	Telecoms		9,273	3	8	N/A	New
89	Retail		9,206	3	9	26%	New
90	Telecoms		9,191	3	9	-4%	1
91	Fast Food		8,852	3	8	8%	New
92	Financial		8,644	3	3	-28%	-24
93	Oil & Gas		8,599	1	8	6%	New
94	Telecoms		8,562	2	3	-27%	-20
95	Financial		8,546	3	2	-25%	-18
96	Cars		8,519	3	6	15%	New
97	Telecoms		8,449	3	6	-27%	-21
98	Retail		7,836	3	5	-43%	-39
99	Insurance		7,813	2	5	-7%	New
100	Logistics		7,601	3	5	N/A	New

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Petr Albrecht
Obor:	Masová a sociální komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Název práce:	Problematika prodeje nelegálního zboží v oblasti textilu - ztráty a rizika pro společnost a spotřebitele.
Rok:	2012
Počet stran textu bez příloh:	44
Celkový počet stran příloh:	4
Počet titulů českých použitých zdrojů:	9
Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:	3
Počet internetových zdrojů:	8
Počet ostatních zdrojů:	0
Vedoucí práce:	Ing. Jindřich Kolek, MBA