

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO A.S.

Veronika ZELENKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 10. 12. 2017.

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph. D., MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Ochrana značky.....	9
1.1 Co je to značka.....	9
1.2 Právní a institucionální zabezpečení značky v České republice.....	11
1.3 Právní a marketingová ochrana značky	11
1.4 Ochrana značky v EU.....	12
1.5 Duševní vlastnictví	13
1.5.1 Ochrana duševního vlastnictví.....	14
1.5.2 Instituce zajišťující ochranu duševního vlastnictví	16
1.5.3 Ochranné známky.....	17
1.5.4 Průmyslové vzory	18
2 Ochrana značky ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.	20
2.1 Historie společnosti ŠKODA AUTO.....	20
2.2 ŠKODA Brand protection	21
2.2.1 Ochranné známky ŠKODA	21
2.2.2 Průmyslové vzory ŠKODA.....	23
3 Strategie společnosti ŠKODA AUTO a.s. při vymáhání duševního vlastnictví	31
3.1 Vymáhání duševního vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.	31
3.2 Postup při nálezů padělaného zboží	32
3.3 Nejčastěji padělané díly a jejich původ.....	33
3.3.1 Reálné příklady z roku 2016	33
3.4 Rizika spojená s užíváním neoriginálních dílů.....	36
4 Návrh opatření pro efektivní využití práv duševního vlastnictví	39
4.1 Boj proti padělatelům ve spolupráci s konkurencí	39
4.2 Označování dílů na viditelných místech	40
4.3 Licence Agreement	44
4.4 Balení originálních dílů	45
4.5 „SIMPLY CLEVER“ řešení.....	45
Závěr	47
Seznam literatury	49
Seznam obrázků a tabulek	50

Seznam příloh 51

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSZV	České sdružení pro značkové výrobky
DV	Duševní vlastnictví
EU	Evropská unie
EUIPO	European Union Intellectual Property Office (Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
OZ	Ochranná známka
PV	Průmyslový vzor
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví
WIPO	World Intellectual Property Organization (Světová organizace duševního vlastnictví)

Úvod

V současné době je pro obchodní společnosti důležité chránit svoji značku, svoje jméno, logo, produkty, služby a veškeré duševní vlastnictví. Svá práva duševního vlastnictví společnosti chrání pomocí odpovídající legislativy daného státu. V případě porušení těchto práv se setkávají tváří v tvář s padělatelstvím, proti němuž je třeba bojovat.

Cílem práce je analyzovat současnou situaci ochrany značky a vymáhání práv duševního vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. (dále jen ŠA). Dále bude vymezovat návrhy a opatření pro efektivní využívání práv duševního vlastnictví.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. Teoretická část je obsahem první kapitoly. Tato kapitola definuje pojem ochrana značky. Poskytuje informace o tom, jakým způsobem značka vzniká a co je její podstatou. Pojednává o ochraně značky z pohledu práva a institucí zabývajících se ochranou na území České republiky (dále jen ČR). Dalším pojmem je duševní vlastnictví, jeho ochrana a instituce, na které je možné se při vymáhání práv duševního vlastnictví obrátit.

Kapitolou druhou začíná praktická část práce. Obsahuje informace o ochraně značky ve společnosti ŠA. Tato kapitola v úvodu pojednává o stručné historii společnosti. Dále vymezuje pojem brand protection, což znamená ochrana značky. Vysvětluje, jak ochrana značky ve firmě funguje a kdo je za ni odpovědný. Poskytuje informace o konkrétních nástrojích, které společnost v současné době využívá.

Třetí kapitola pojednává o strategii společnosti ŠA při vymáhání práv duševního vlastnictví. Kapitola obsahuje informace o tom, jakým způsobem se postupuje při nález padělaného zboží, které zboží se padělá nejvíce a odkud pochází. Následují reálné případy padělání z roku 2016, které jsou obohaceny příloženými fotografiemi s popisem. Závěr kapitoly informuje o možných rizicích a nebezpečích vyplývajících z užívání neoriginálních dílů.

Poslední kapitola práce uvádí několik návrhů a opatření pro efektivní využití práv duševního vlastnictví ve společnosti ŠA. Tyto návrhy úzce souvisí s konkurencí, ať už se jedná o spolupráci s konkurencí při společném hledání padělatelských dílen či o čerpání inspirace z konkurenčních řešení ochrany dílů.

1 Ochrana značky

V této kapitole je popsáno, co je to značka a jak tento pojem vznikl. Dále je zde uvedeno několik případů již zavedených a fungujících značek společně s vysvětlením, jak vznikaly jejich názvy. Další podkapitoly se věnují samotnému pojmu ochrana značky.

1.1 Co je to značka

Značka – z angličtiny „brand“ – slouží po staletí k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Samotný výraz brand pochází ze slova brandr, původem ze staré norštiny, které znamená „vypálit“. Navazuje se zde na tradici značkování či cejchování, což sloužilo k identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, dále jen AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Keller, 2007, str. 33). Z toho vyplývá, že kdykoli marketér dá vzniknout novému jménu, logu či symbolu nového výrobku, vytváří tak značku (Keller, 2007).

Podstata a vyjádření značky

Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. Zobecňuje přitom dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem a je ji možno považovat za určité dědictví firmy. Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Z tohoto hlediska je možné považovat za jisté, ale zdaleka ne jediné měřítko její úspěšnosti to, jak přešla do jazyka, nebo se dokonce stala obecným pojmenováním určitého produktu (lux, maggi, šampaňské, jar, karma atd.)“ (Zamazalová, 2010, str. 169).

Podle definice AMA se klíčem k vytvoření značky stává výběr jména, loga, symbolu, designu balení a dalších vlastností, které produkt identifikují a odlišují ho od ostatních. Rozlišující komponenty značky, které ji určují a vyčleňují, se nazývají prvky značky (Keller, 2007).

„V některých případech je pro všechny produkty použito jména společnosti (např. u General Electric nebo Hewlett-Packard). Jindy přidávají výrobci individuální názvy

značek novým produktům, které se pak nevztahují k názvu společnosti (např. Procter & Gamble a jejich výrobky značky Tide, Pampers, Iams a Pantene). Maloobchodníci vytváří své vlastní značky podle svého obchodního jména či jiných prostředků (např. Macy's má své vlastní značky I. N. C., Charter Club a Club Room)" (Keller, 2007, str. 33).

Tab. 1 Jak vznikají jména značek

Na čem je jméno značky založeno	Příklad
Lidská jména	Kosmetika Estée Lauder Automobily Porsche Popcorn Orville Redenbacher
Místo	British Airways Automobily New Yorker (Chrysler)
Jména zvířat	Automobily Mustang Mýdlo Dove - "holubice" Autobusy Greyhound - "chrt"
Ostatní předměty	Počítače Apple - "jablko" Paliva Shell - "mušle" Kondenzované mléko Carnation - "karafiát"

Zdroj: Keller, 2007

„Jiné názvy značek mají produkt přímo v názvu (např. Lean Cuisine – „nízkotučná kuchyně“, JustJuice – „prostě džus“, Ticketron – „společnost prodávající vstupenky“) nebo naznačují důležité vlastnosti či výhody produktu (autobaterie DieHard – „těžko zemřít“, čistič na podlahu Mop & Glo – „setřít a zářit“ a matrace Beautyrest – „krásný odpočinek“). Některé názvy značek jsou vytvořeny pomocí předpon či přípon, díky nimž znějí vědecky, přirozeně či prestižně (např. mikroprocesory Intel, automobily Lexus, počítače Compaq). Podobně mohou být další prvky značky (např. loga či symboly) spjaty různými způsoby s lidmi, místy a věcmi, s abstraktními obrazy atd. Při vytváření značky mají marketéři velký výběr z prvků značky, které jsou různé povahy a jimiž chtějí identifikovat své výrobky“ (Keller, 2007, str. 33).

1.2 Právní a institucionální zabezpečení značky v České republice

V marketingu je použití termínu značka zcela běžný, v současné české legislativě se používá pouze pojem ochranná známka. To znamená, že každá ochranná známka je také značkou, ale značka je ochrannou známkou, jestliže byla řádně zapsána do rejstříku ochranných známek. Do úpravy konkrétního postupu vstupuje zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, jež nabyl účinnosti dne 1. 4. 2004. Zákon ochrannou známku definuje jako: „... označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ (Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách).

Tento zákon nahradil ten dřívější (č. 137/1995 Sb.), především z toho důvodu, aby se díky změnám česká legislativa přiblížila té evropské.

Úřad průmyslového vlastnictví má na starosti právní stránku značek, mimo něj o značky pečuje ještě další instituce a tou je **České sdružení pro značkové výrobky** (dále jen ČSZV). Jedná se o zájmové sdružení právnických osob, jež vzniklo v roce 1993 jako obdoba zahraničních institucí. Evropská značková asociace, sídlící v Bruselu, tato sdružení zastřešuje (Zamazalová, 2010).

„Mezi hlavní cíle ČSZV patří:

- Podpora a posilování značek,
- podpora poctivé soutěže a etiky,
- harmonizace národní a mezinárodní legislativy týkající se značek“ (Zamazalová, 2010, str. 174).

1.3 Právní a marketingová ochrana značky

Právní ochrana značky je ekonomicky nákladná a právně složitá záležitost. Proto je potřeba vybrat odpovídající strategii ochrany a svěřit záležitost právníkovi.

Zápisem značky do rejstříku ochranných známek se docílí právní jistoty v zachování veškerých funkcí značky, zejména funkce diferenciativní a identifikační.

V České republice je možné značku registrovat do zahraničí tak, že se v příslušné zemi podá národní přihláška, přičemž přihlašovatel musí být zastoupen místním

právním zástupcem. Mezinárodní zápis (na dobu 10 let) je další možností registrace, u Mezinárodního úřadu duševního vlastnictví ho zprostředkuje Úřad průmyslového vlastnictví (dále jen ÚPV) (Zamazalová, 2010).

1.4 Ochrana značky v EU

Na území Evropské unie (dále jen EU) je ochrana značky možná na základě:

- Národní přihlášky (nutné podat v každém státě EU zvlášť),
- mezinárodní přihlášky (bez zabezpečení ochrany značky v Řecku),
- ochranné známky Evropských společenství.

Poslední ze jmenovaných přihlášek musí zájemce podat u Úřadu pro harmonizaci vnitřního trhu, sídlícího v Alicante ve Španělsku, další podmínkou je účast právního zástupce ze země EU (Zamazalová, 2010).

„Značka přihlašovaná k registraci musí mít tzv. **zápisnou způsobilost**. Ochrannou známkou se může stát pouze označení, které má:

- **Rozlišovací způsobilost** – označení určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých výrobců,
- **schopnost grafického znázornění** – označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, obrazem, barvou nebo tvarem výrobku, obalu, popř. jejich kombinací (Ford – jméno zakladatele automobilky v logu je napsáno archaickým písmem na modrém podkladě, Fiat – Fabrica Italiana di Automobili Torino je zkratkou názvu automobilky a tvoří ji čtyři modré pruhy s písmeny, Jaguar – součástí značky je skákající šelma, Peugeot – součástí značky je lev, Ferrari – součástí značky je symbol koně, Škoda – původně hlava indiána, dnes okřídlený šíp a po vstupu do koncernu Volkswagen k původnímu šípku přidáno černé orámování s nápisem Škoda Auto; značka je nyní zelená a tato barva je součástí firemní identity, což je mezi automobilkami ojedinělé, neboť většinou je to červená, modrá nebo černá),
- **spojitost značky s výrobkem nebo službou** – značku lze jako ochrannou známkou registrovat jen ve spojitosti s určitými výrobky nebo službami, nikoliv samu o sobě“ (Zamazalová, 2010, str. 320-321).

Registrace značky souvisí s možností právní ochrany **označení původu výrobků**.

Označení původu produktu je zeměpisné pojmenování oblasti, země nebo místa, jehož název se stal obecně známým údajem o tom, odkud daný výrobek pochází. Vlastnosti, jakost či znaky výrobku se určují zeměpisným prostředím, včetně přírodních nebo lidských faktorů (klimatické podmínky, výrobní tradice, řemeslná zručnost) (Zamazalová, 2010).

„Označením původu může být:

- Název oblasti (Champagne),
- zeměpisný název spolu s označením druhu výrobku (Porcelaine de Paris, Porcelaine de Limoge, Karlovarský porcelán),
- zeměpisný údaj s údajem fantazijním nebo známkovým (Olomoucké tvarůžky, Bergamotes de Nancy)“ (Zamazalová, 2010, str. 321).

„Registrovat nelze:

- značku nevýraznou a popisnou,
- značku, kterou není možno graficky znázornit, např. zvukovou (s výjimkou USA, kde lze registrovat zvuková označení),
- značku, která je v rozporu s dobrými mravy nebo veřejným pořádkem,
- značku, kterou tvoří státní znak, vlajka, státní symbol, zkratka a název státu, mezinárodní organizace,
- prostý geografický údaj („made in“),
- značku klamavou, jejíž užití je schopno klamat, pokud jde o původ, způsob zhotovení, vlastnosti, vhodnost použití nebo množství zboží, např. není přípustné použít obrázek větrného mlýna a dívky v typickém holandském čepci na krabičce kakaa, které nebylo vyrobeno v Holandsku,
- značku, jejíž dominantní prvky jsou shodné s dříve zapsanou ochrannou známkou pro stejné nebo podobné výrobky a mohly by vést k záměně s nimi,
- značku shodnou s ochrannou známkou, od jejíhož zániku neuplynuly dva roky a spotřebitel by mohl být takto klamán“ (Zamazalová, 2010, str. 321).

1.5 Duševní vlastnictví

Duševní vlastnictví (dále jen DV) nebo také intelektuální vlastnictví je soubor práv k výsledkům duševní tvůrčí činnosti člověka. V rámci platného právního řádu České republiky je DV dosud nevyjasněným pojmem, za což může jeho teprve krátkodobé

užívání. Za tento problém, který nám nedovoluje DV správně definovat, může absence pozitivně právního vymezení. V důsledku významu DV v oblasti majetkových vztahů s tímto pojmem některé právní předpisy operují, rovněž ovšem bez definičního podkladu. Současný právní výklad vychází z Úmluvy o zřízení Světové organizace duševního vlastnictví z roku 1967 a ta stanovila, že DV obsahuje práva k:

- Literárním, uměleckým a vědeckým dílům,
- výkonům výkonných umělců, zvukovým záznamům a vysílání,
- vynálezům,
- vědeckým objevům,
- průmyslovým vzorům,
- ochranným známkám, obchodnímu jménu a názvům.

Obecně je DV v úzké spojitosti s pojmem průmyslové vlastnictví, kterému se dostává dvojího výkladu. Průmyslové vlastnictví je definováno buď jako druh DV (tomu odpovídá i koncepce obchodního zákoníku) nebo jako zvláštní kategorie majetkových práv, stojící vedle DV na stejné úrovni.

DV lze celkově chápat jako právo k nehmotným majetkovým hodnotám (statkům), které jsou způsobilé býtí předmětem právních vztahů a jsou objektivně smysly vnímatelné. V rámci právních vztahů je podmínkou pro jejich užití jejich hmotné zachycení neboli materializace nebo jiná objektivní vnímání pomocí smyslů (např. prostřednictvím přednášky).

Materializací tak můžeme rozumět obrazové vyjádření, zachycení na papíře, zápis na záznamovém zařízení apod. Právní teorie od sebe odděluje hmotné vyjádření a samotné DV (nehmotný statek), protože v právní praxi v případě předmětu zabrání věci podle trestního zákoníku může mít nosič záznamu pouze hmotný charakter.

1.5.1 Ochrana duševního vlastnictví

DV je možné chránit na základě práva duševního vlastnictví stanovených Světovou organizací duševního vlastnictví (World Intellectual Property Organization, dále jen WIPO). Právo DV se zakládá na zásadě teritoriality, což znamená, že vztahy k DV se na území daného státu řídí a stejně tak jsou i chráněna pouze právním řádem tohoto státu.

Forma ochrany záleží na typu duševního vlastnictví:

- Patenty – znemožňují třetím stranám vyrábět, používat nebo prodávat patentovaný vynález, a to po určitou dobu, v závislosti na jeho druhu,
- obchodní značky – chrání název výrobku tak, že znemožňují ostatním společnostem prodávat produkty pod stejným názvem,
- autorská práva – informují ostatní strany, že autor uměleckého díla hodlá kontrolovat jeho produkci, distribuci, provedení (zpracování) či vystavování. Autorské právo vzniká automaticky, není potřeba jej formálně registrovat, lze ho tak používat bezprostředně po vytvoření díla.

Práva DV jsou chráněna spíše právem členských států než právními předpisy Evropské unie. Chránit DV v každém státě EU zvláště je poměrně složité a nákladné, zajištění ochrany na úrovni EU ušetří čas i peníze.

Společnosti, které podnikají ve více než v jednom státě EU, získají v rámci jednotné registrace ochranu DV ve 28 členských státech EU a to prostřednictvím ochranné známky EU a průmyslového vzoru Společenství. Ochrannou známku nebo vzor je možné registrovat v jakémkoli z 23 jazyků EU, podmínkou je podání žádosti na Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO). Cena za online žádost pro ochranné známky odpovídá hodnotě 850€, 350€ pro průmyslové vzory Společenství.

Je zde také možnost zažádat si o vydání národního patentu a to u patentového úřadu některé členské země EU nebo si u Evropského patentového úřadu (EPO) nechat vydat evropský patent. V případě evropského patentu je nutné patent nechat uznat národním patentovým úřadem ve všech zemích, kde požadujete ochranu DV. Proto je třeba se řídit zákony dané země a dle potřeby k žádosti dodat překlad odpovídajících dokumentů, popřípadě uhradit příslušné poplatky v dané lhůtě.

1.5.2 Instituce zajišťující ochranu duševního vlastnictví

Úřad průmyslového vlastnictví

Úřad průmyslového vlastnictví je ústředním orgánem státní správy České republiky na ochranu průmyslového vlastnictví. Předseda, který je v čele Úřadu, je jmenován i odvoláván vládou; jeho výběr, jmenování a odvolání se řídí zákonem o státní službě.

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

- rozhoduje v rámci správního řízení o poskytování ochrany na vynálezy, průmyslové vzory, užité vzory, topografie polovodičových výrobků, ochranné známky, zeměpisná označení a označení původu výrobků a vede příslušné rejstříky o těchto předmětech průmyslových práv,
- vykonává činnost podle předpisů o patentových zástupcích,
- získává, zpracovává a zpřístupňuje fond světové patentové literatury,
- zabezpečuje plnění závazků z mezinárodních smluv z oblasti průmyslového vlastnictví, jichž je Česká republika členem,
- aktivně se účastní spolupráce s jinými orgány státní správy při prosazování průmyslových práv,
- spolupracuje s mezinárodními organizacemi a národními úřady jednotlivých států na poli průmyslového vlastnictví.“

Zdroj: *Úřad průmyslového vlastnictví*. Základní informace. [online] [cit. 2. 11. 2017]. Dostupné z: <<https://www.upv.cz/cs/upv/zakladni-informace.html>>

Ochrana práv k předmětům průmyslového vlastnictví a její systém spočívá v tom, že ke vzniku zmiňovaných práv je třeba rozhodnutí (výroku) státního orgánu, tedy ÚPV. Tato práva se zapisují do rejstříků, které vede Úřad, a ty jsou veřejně přístupné, zveřejňují se ve Věstníku Úřadu.

Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví

Úkolem Úřadu Evropské unie pro duševní vlastnictví (European Union Intellectual Property Office, dále jen EUIPO) je správa práv k průmyslovým vzorům a ochranným známkám platným v celé EU. Tato práva jsou uplatňována paralelně

s předpisy, jež upravují DV v jednotlivých členských státech, stejně tak s mezinárodními systémy práv DV. Úřad EUIPO je od roku 2012 odpovědný za Evropské středisko sledování porušování práv duševního vlastnictví a také za správu databáze osiřelých děl.

1.5.3 Ochranné známky

Pojem ochranná známka se používá pro označení grafického znázornění, které tvoří zejména slova, písmena, číslice, barvy, kresba nebo tvar výrobku či jeho obalu, což slouží k rozlišení výrobků či služeb. Ochrannou známku (dále jen OZ) může do rejstříku zapsat fyzická i právnická osoba. Formální průzkum, který provádí ÚPV, má za cíl zjistit, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti. Věcným průzkumem se zjišťuje, zda je označení, které je předmětem přihlášky, způsobilé k zápisu do rejstříku. Nezpůsobilost by znamenala např. shoda s již dříve zapsanou ochrannou známkou, popisné nebo druhové označení, klamavé či nepravdivé označení. ÚPV disponuje plně automatizovaným systémem řízení o ochranných známkách a systémem rešeršním, který funguje podle libovolných kritérií (např. podle druhu, obrazového třídění, znění známky, majitele, tříd výrobků a služeb). V systému jsou uloženy záznamy o všech OZ, které byly přihlášeny jak národní tak mezinárodní cestou.

Tím, že vlastník zapíše ochrannou známku do rejstříku, získává výlučné právo na její užívání. Platnost OZ je 10 let od data podání přihlášky a lze ji vždy o dalších 10 let prodlužovat na základě žádosti o obnovu OZ podané v zákonem stanovené lhůtě.

Právní úprava v České republice: Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

Právní úprava v Evropské unii:

- První známková směrnice č. 104/89,
- nařízení č. 207/2009, o ochranné známce Společenství.

Mezinárodní regulace:

- Pařížská unijní úmluva,
- Madridská dohoda o mezinárodním zápisu ochranných známek,
- Madridský protokol,

- Dohoda TRIPS (Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví),
- Smlouva o známkovém právu.

1.5.4 Průmyslové vzory

Zápis průmyslového vzoru do rejstříku se užívá zejména pro designérská řešení. Průmyslovým vzorem (dále jen PV) je myšlen vzhled výrobku, který spočívá zejména ve znacích obrysů, linií, tvaru, barev, struktury, zdobení nebo materiálu samotného výrobku. Jedná se o takovou vlastnost výrobku, která je vnímatelná vizuálně, nikoli o technickou nebo konstrukční podstatu produktu. Výrobkem se poté stává prostorový nebo plošný předmět, který je vyrobený průmyslově nebo řemeslně. Grafika, která není bezprostředně spojena s konkrétním výrobkem, nemůže být průmyslovým vzorem.

Lze chránit pouze takové vzory, které jsou nové a mají individuální povahu. Vzor je nový tehdy, nebyl-li shodný PV přede dnem podání přihlášky zpřístupněn veřejnosti. Za takové zpřístupnění nepovažujeme případ, kdy byl PV zpřístupněn původcem vzoru či jeho právním nástupcem během 12 měsíců přede dnem podání přihlášky. PV se považují za shodné v případě, že se liší jen nepodstatně. PV má povahu individuální za předpokladu, že celkový dojem, který zachová v informovaném uživateli, se liší od celkového dojmu, který v něm zanechá PV zpřístupněný přede dnem podání přihlášky. Kromě základních požadavků pro ochranu PV existují ještě další, na které odkazuje platný zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů.

Aby mohl být příslušný PV zapsán do rejstříku, musí se zažádat pomocí přihlášky PV a to nejlépe formulářem dostupným v podatelně ÚPV nebo na internetu. Tato přihláška PV se podává osobně v Úřadu, poštou nebo elektronicky. Přihláška musí obsahovat:

- Údaje o přihlašovatel,
- projev jeho vůle o zápis PV do rejstříku,
- vyobrazení PV, které dává jednoznačnou představu o vzhledu produktu.

Poslední bod je nejdůležitější přílohou přihlášky. Provedení vyobrazení PV je proto třeba věnovat dostatečnou péči, protože je to jediná věc, která definuje předmět

a rozsah ochrany PV. Samotné vyobrazení se provádí ve formě výkresu nebo fotografie. Podle počtu požadovaných PV pro zápis do rejstříku rozlišujeme přihlášku jednoduchou (pro jeden PV) a hromadnou (pro dva nebo více PV). Pokud se jedná o přihlášku hromadnou, PV v ní obsažené musí patřit do jedné třídy mezinárodního třídění PV.

Získaná ochrana vlastníkovi zabezpečuje:

- Výlučné právo užívat PV,
- bránit třetím osobám užívat jej bez souhlasu,
- poskytnout souhlas s užíváním PV jiným osobám (licence),
- převést právo užívání PV na jiné osoby (např. vzor prodat).

Užívání PV znamená zejména výrobu či uvedení na trh produktu, ve kterém je PV ztělesněn nebo na kterém se aplikuje. Doba ochrany zapsaného PV trvá 5 let ode dne podání přihlášky PV. Tuto dobu ochrany může vlastník PV opakovaně obnovit vždy o 5 let a to až na celkovou dobu 25 let.

Právní úprava v České republice: Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů.

Právní úprava v Evropské unii:

- Směrnice č. 71/98 o právní ochraně průmyslových vzorů,
- nařízení č. 6/2002 o průmyslovém vzoru Společenství.

Mezinárodní regulace:

- Pařížská unijní úmluva,
- Haagská dohoda o mezinárodním přihlašování průmyslových vzorů a modelů,
- Dohoda TRIPS.

2 Ochrana značky ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obsahem této kapitoly je stručný popis historie společnosti ŠA. V kapitole jsou uvedeny informace kdy, kým a proč společnost vznikla, jakými změnami prošla a jak se z ní stala úspěšná firma, jakou známe dnes. Dále kapitola pojednává z praktického hlediska o tom, jakým způsobem chrání společnost duševní vlastnictví pomocí aktivit ŠKODA Brand Protection (ochrana značky) a kdo je za tyto aktivity odpovědný. Další podkapitoly poskytují informace o tom, které konkrétní produkty a jakým způsobem společnost ŠA chrání.

2.1 Historie společnosti ŠKODA AUTO

Automobilový výrobce značky ŠKODA patří celosvětově mezi producenty vozů s nejbohatší tradicí. Společnost založili v roce 1895 Václav Laurin a Václav Klement a to ve městě Jungbunzlau, tedy v současné Mladé Boleslavi. Celý příběh začíná v roce 1894, kdy si Václav Klement, vyučený jako knihkupec, zakoupil nové jízdní kolo, jehož zpracování se mu zdálo velice nekvalitní. Od výrobce dostal pouze hrubou odpověď, která Klementa dovedla k vlastní činnosti opravárenství jízdních kol. Za tímto účelem se tak v prosinci roku 1895 spojil s Václavem Laurinem, vyučeným strojím zámečnickem. Laurin & Klement v prvních letech své činnosti opravovali jízdní kola obchodní značky Slavia.

Jízdní kola s přídavným motorem neboli motocyklety začali vyrábět o čtyři roky později. Zmiňované motocykly kromě velké popularity získaly dokonce několik závodních ocenění. V roce 1905 představila společnost svůj první automobil pod názvem „Voiturette A“, jehož úspěch společnosti zajistil stabilní pozici na mezinárodním automobilovém trhu, který se rychle rozvíjel. Konec pro značku Laurin & Klement znamenalo sloučení společnosti s plzeňskými Škodovými závody v roce 1925.

V následujících desetiletích společnost prošla řadou proměn, které z důvodu hospodářských a politických změn vedly k její integraci do koncernu Volkswagen v roce 1991, kdy byl započat společný projekt na Škodě Felicia. Dnes je díky koncernovým motorizacím a technice společnost Škoda na vysoké úrovni se svým zaměřením na rodinné a praktické vozy. Škoda dnes patří mezi

nejúspěšnější automobilové značky s nabídkou sedmi modelů a úspěšně zavedenou přítomností ve více než 100 zemích světa.

2.2 ŠKODA Brand protection

Základním stavebním kamenem ochrany značky ŠKODA jsou **ochranné známky a průmyslové vzory**.

Zatímco ochranné známky jsou přihlašovány a jsou platné na všech trzích, kam ŠKODA prodává své vozy, průmyslové vzory lze aplikovat jen ve vybraných zemích světa. Ochranné známky chrání loga, názvy, nápisy a jiná vyobrazení, která souvisí s identifikací značky. Značka ŠKODA chrání veškerá svá loga, názvy modelů a poskytovaných služeb.

Co se týče průmyslových vzorů, jedná se o ochranu celého náhradního dílu prostřednictvím jeho vzhledu/designu nezávisle na ochranných známkách. Průmyslovým vzorem ŠKODA chrání díly karoserie, které jsou viditelné na exteriéru vozu. Patří sem přední světlomety, kryt nárazníku, mřížka chladiče, kapoty, blatníky, zpětná zrcátka, zadní kryt nárazníku, zadní skupinové svítlny a jiné. Průmyslové vzory na náhradní díly vozů ŠKODA jsou platné v 11 zemích světa.

2.2.1 Ochranné známky ŠKODA

ŠA má registrované u ÚPV ochranné známky, jejichž ochrana je platná na území ČR.

Příklady DV registrovaného ochrannou známkou společnosti ŠA:

- Logo společnosti,
- název ŠKODA,
- slogan SIMPLY CLEVER,
- názvy jednotlivých výrobků,
- názvy poskytovaných služeb,
- názvy modelů,
- názvy výbavových stupňů,
- název ŠKODA Originální díly, ŠKODA Originální příslušenství.

Pokud někdo použije tyto názvy vědomě bez souhlasu ŠA, vystavuje se tak nevyhnutelnému postihu.

Na konkrétním příkladu (viz Obr. 1) je možné vidět informace vztahující se k zapsané ochranné známce pro model KAROQ. Tato OZ má slovní charakter a spadá do seznamu výrobků a služeb číslo 12: automobily a jejich části a příslušenství, spadající do této třídy. Přihláška byla podána 7. března 2017 a zápis do registru byl proveden 9. srpna 2017.

	Zdroj:	ÚPV-ČR
(210)	Číslo přihlášky:	537902
(540)	Znění ochranné známky:	KAROQ
(111)	Číslo zápisu:	361678
(511)	Třídy výrobků a služeb:	12
(220)	Datum podání přihlášky:	07.03.2017 CZ
(320)	Datum práva přednosti:	07.03.2017
(330)	Země priority:	CZ
(442)	Datum zveřejnění přihlášky:	03.05.2017 CZ
(151)	Datum zápisu:	09.08.2017 CZ
(730)	Přihlašovatel/vlastník:	ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, 29301, Česká republika
(812)	Země původu:	Česká republika
	Stav dokumentu:	Platný dokument
	Druh:	Slovní
(510)	Seznam výrobků a služeb:	CS (12) automobily a jejich části a příslušenství, spadající do této třídy.

Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky ÚPV-ČR, WIPO a EUIPO platné na území ČR. [online] [23. 11. 2017] Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp/webapp.ozs.det?pozsk=22226394&plan=cs&s_naze=&s_sezn=%20&s_majs=%C5%A1koda>

Obr. 1 Slovní ochranná známka pro název modelu KAROQ

Následující obrázek obsahuje informace o ochranné známce pro označení ŠKODA AUTO DigiLab. Jedná se o známku kombinovanou, obsahuje tedy jak slovní tak obrazovou část.

Zdroj: ÚPV-ČR
(210) Číslo přihlášky: 539318
(540) Reprodukce:



(111) Číslo zápisu: 362624
(511) Třídy výrobků a služeb: 9, 12, 38, 39
(531) [Obrazové třídy:](#) 3.7.17, 24.15.1, 24.15.11, 26.1.1, 26.1.16, 27.5.9
(220) Datum podání přihlášky: 28.04.2017 CZ
(320) Datum práva přednosti: 28.04.2017
(330) Země priority: CZ

(442) Datum zveřejnění přihlášky: 21.06.2017 CZ
(151) Datum zápisu: 27.09.2017 CZ
(730) Přihlašovatel/vlastník: ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, 29301, Česká republika
(812) Země původu: Česká republika
Stav dokumentu: Platný dokument
Druh: Kombinovaná
(510) Seznam výrobků a služeb: CS (9) nahraný obsah (počítačové programy, data a informace), informačně technická a audiovizuální zařízení, navigační, řídicí, sledovací, zaměřovací a kartografická zařízení, měřicí, detekční a monitorovací přístroje, indikátory a ovladače, vědecké výzkumné a laboratorní přístroje, navigační přístroje do vozidel, počítačový software pro koordinování dopravních služeb, počítačový software pro získávání, zprostředkování a rezervaci dopravních služeb, software pro navigaci, počítačový software pro použití operátory a pasažéry motorových vozidel a potenciálními pasažéry pro sdílené jízdy, počítačový software pro koordinaci a získávání doručovacích služeb, mobilní aplikační software pro koordinování dopravních služeb, mobilní aplikační software pro navigaci, mobilní aplikační software pro použití operátory a cestujícími motorových vozidel a potenciálními cestujícími pro sdílené jízdy; (12) automobily a jejich části a příslušenství, spadající do této třídy; (38) elektronický přenos dat, komunikace; (39) doprava, balení a skladování zboží, organizování cest, remorkáž, taxislužba, automobilová doprava, logistika v dopravě, pronájem vozidel, zejména automobilů, přeprava osob, zprostředkování přepravních služeb, dopravní informační služby, řízení autoparku motorových vozidel prostřednictvím navigačních přístrojů a lokačních přístrojů.

Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky ÚPV-ČR, WIPO a EUIPO platné na území ČR. [online] [6. 12. 2017] Dostupné z: <
https://isdv.upv.cz/webapp/webapp.ozs.det?pozk=22597982&plan=cs&s_naze=&s_sezn=%20&s_majs=%C5%A1koda>

Obr. 2 Kombinovaná ochranná známka ŠKODA AUTO DigiLab

Společnost ŠA má u ÚPV zaregistrovanou mimo jiné také ochrannou známku slovního charakteru, která chrání samotné slovo ŠKODA. Tato známka zastupuje taktéž známku obrazovou. Je-li tedy chráněn název ŠKODA slovně, jakékoli obrazové znázornění tohoto slova je chráněno taktéž, nehledě na styl, velikost či barvu použitého písma.

2.2.2 Průmyslové vzory ŠKODA

V praxi společnost ŠA průmyslovými vzory chrání specifický design svých produktů, tzn. tvary viditelných částí vozu. Díky této ochraně nejsou padělatelé oprávněni legálně vyrábět stejně vypadající díly, i za předpokladu, že by je prodávali pod jinou značkou.

Příklady DV registrovaného průmyslovým vzorem společnosti ŠA:

- Plechové díly karoserie: kapoty, blatníky, nárazníky,
- světlometry,
- masky chladiče,
- vybrané ráfky,
- kompletní design automobilů.

Na následujícím obrázku je ukázka průmyslového vzoru, který byl do registru zapsán 16. března 2017 a vyobrazuje design ráfku kola.

	Zdroj:	EUIPO
(11)	Číslo zápisu:	003799592-0002
(15)	Datum zápisu:	16.03.2017
(45)	Datum zveřejnění:	16.03.2017
(21)	Číslo přihlášky:	3799592
	Označení výrobku:	Ráfky kol vozidel
(51)	Zatřídění Locarnské:	12-16
(22)	Datum podání přihlášky:	14.03.2017
(73)	Vlastník:	ŠKODA AUTO a.s., Tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, Mladá Boleslav, 293 01, CZ
	Stav řízení:	Platný dokument
(55)	Vyobrazení:	



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Výpis z Databáze průmyslových vzorů s účinky na území ČR. [online] [23. 11. 2017] Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp/WEBAPP.vzs.det?xprim=90037995920002&lan=cs&s_majs=%C5%A1koda&s_puvo=&s_naze=>>

Obr. 3 Průmyslový vzor pro ráfky kol vozidel

Zásadní důvody zavedení ŠKODA Brand Protection

Následující schéma vymezuje základní důvody, proč byla ve společnosti ŠA zavedena ochrana značky.

Bod Nebezpečí použití neoriginálního dílu je dále přiblížen v podkapitole Rizika spojená s užíváním neoriginálních dílů (kapitola 3).



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 4 Zásadní důvody zavedení ŠKODA Brand Protection

Kdo je ve ŠA odpovědný za ochranu značky

Na popud zvyšující se hrozby padělání byl v roce 2015 ve společnosti ŠA vytvořen specializovaný tým. Tento tým tvoří právní oddělení a odborníci ŠKODA Originálních dílů. Tito specialisté aktivně zabraňují nezákonným činnostem a chrání zákazníky před padělkami, které mohou být pro spotřebitele nebezpečné, dokonce s fatálními následky.

Právní oddělení v týmu zastupuje oblast legislativní, tedy veškerou právní administrativu.

Odborníci ŠKODA Originálních dílů mají na starosti technický ráz řešení problému. Jsou to právě oni, kdo komunikují s celní správou při podezření na nález padělaných dílů. Starají se o speciální školení pro celníky, které je nezbytné pro správné dodržování postupu při zadržování nelegálního zboží. Důležitým úkolem těchto odborníků je také komunikace směrem ven, aby se téma ochrany značky a padělání dostalo do povědomí co nejširšího okruhu lidí. Proto v rámci tzv. Brand Protection

activities provádí preventivní a represivní činnosti, jejichž účelem je bojovat proti padělání a vypořádat se s již vzniklou nelegální situací.

Preventivní aktivity mají za úkol preventivně chránit díly před paděláním a šířit téma padělání a ochrany značky mezi širokou veřejností, aby zákazníci nekupovali levné padělané zboží. Programy prevence tak dělíme na část komunikace s lidmi a na ochranu dílů.

Komunikace

Do této kategorie spadají různé brožury či plakáty (viz Obr. 5), jejichž cílem je upozornit na padělání jako na rozsáhlý problém, proti kterému je třeba zakročit a bojovat. Prevence spočívá v tom, že se k lidem dostanou informace, o kterých předtím nevěděli, jelikož k nim neměli přístup. Pomocí tištěných materiálů je snadnější lidi oslovit a o problému s nimi otevřeně hovořit jako o hrozbě, které budou čelit při koupi neoriginálních dílů a příslušenství.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 5 Plakát DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ ŠA

V rámci komunikace se specialisté ŠKODA Originálních dílů účastní několika akcí, aby téma ochrany značky a duševního vlastnictví přiblížili široké veřejnosti či zaměstnancům firmy.

Účast na NATO Days

Jedná se o největší letecko-armádně-bezpečnostní akci ve střední Evropě, která se od roku 2001 každoročně koná v Ostravě. Cílem je představit široké veřejnosti co nejvíce prostředků, kterými disponuje ČR a její spojenci v oblasti zajišťování bezpečnosti.

Svůj speciální stánek provozuje celní správa, která návštěvníkům poskytuje možnost vyzkoušet si, zda poznají originální výrobky od těch padělaných, k porovnání zde nalezneme produkty od hraček až po cigarety.

Ani specialisté Originálních dílů ze ŠA si tuto akci nenechávají ujít. Vystavují díly, které bývají nejčastěji terčem padělatelů, pomocí brožurek a plakátů vizuálně oslovují příchozí zájemce, kterým odpovídají na jejich zvědavé dotazy.

ŠKODA Aftersales konference

Je to každoroční akce, na které se setkávají zástupci jednotlivých importérů ŠKODA z celého světa. Specialisté ze ŠA mají svůj výstavní stánek, ve kterém nabízejí speciální brožury a ostatní tištěné materiály, které importérům poskytují zásadní informace týkající se ochrany značky. Na rozdíl od akcí pořádaných pro veřejnost, se tato liší tím, že je pořádána pouze pro pozvané osoby, které se o dané téma přirozeně zajímají a získané informace využijí při své práci. Samotní importéři jsou tak důležitým zdrojem informací pro ŠA specialisty, jelikož své trhy dokonale znají a mohou tedy přispět svými praktickými poznatky. Spolupráce s celosvětovou sítí importérů je velice zásadní pro jejich efektivní zapojení do problému týkajícího se ochrany značky. Na této akci importéři mohou získat cenné rady, zkušenosti a stejně tak kontakt na odpovědné osoby, které jsou připraveny pomoci v otázkách zaměřených na DV a brand protection.

Ochrana dílů

ŠKODA AUTO má snahu mnoho svých dílů označovat logem firmy či názvem modelu vozu. Jedním z těchto případů jsou světlá, která byla v minulosti zcela běžně označována proužkem s názvem modelu, na který byla určena. Od toho se později upustilo, a tak se světlá stala snadnějším terčem padělatelů. Nyní se ŠA k označování světel pravděpodobně vrátí, jelikož na stránkách ÚPV je již nyní k dohledání slovní ochranná známka, která byla zveřejněna 1. 11. 2017 a její znění je následující ŠKODA CRYSTAL LIGHTING, což vypovídá o jasné souvislosti se světlými.

Represivní (potlačovací) aktivity se provádějí až poté, co k padělání dojde. Za předpokladu, že padělky objeví zaměstnanci celní správy, zabaví padělané zboží a dle určených postupů s nimi nakládají. Nejsou-li si jisti původem zboží, zda se skutečně jedná o padělky, podezřelé díly nafotí a fotografie zašlou příslušnému specialistovi, který se jim k dotazu vyjádří. Další možností je, že s podezřením na umístění padělaných dílů se mohou na celníky obrátit právě specialisté ze ŠA. Celníci jsou tak na základě podezření vysláni na konkrétní místo, aby případ prověřili.

Hlavní cíle ŠKODA Brand Protection

Následující schéma vyobrazuje 6 hlavních cílů, kterých se tým Brand Protection ve ŠA snaží svými aktivitami dosáhnout.

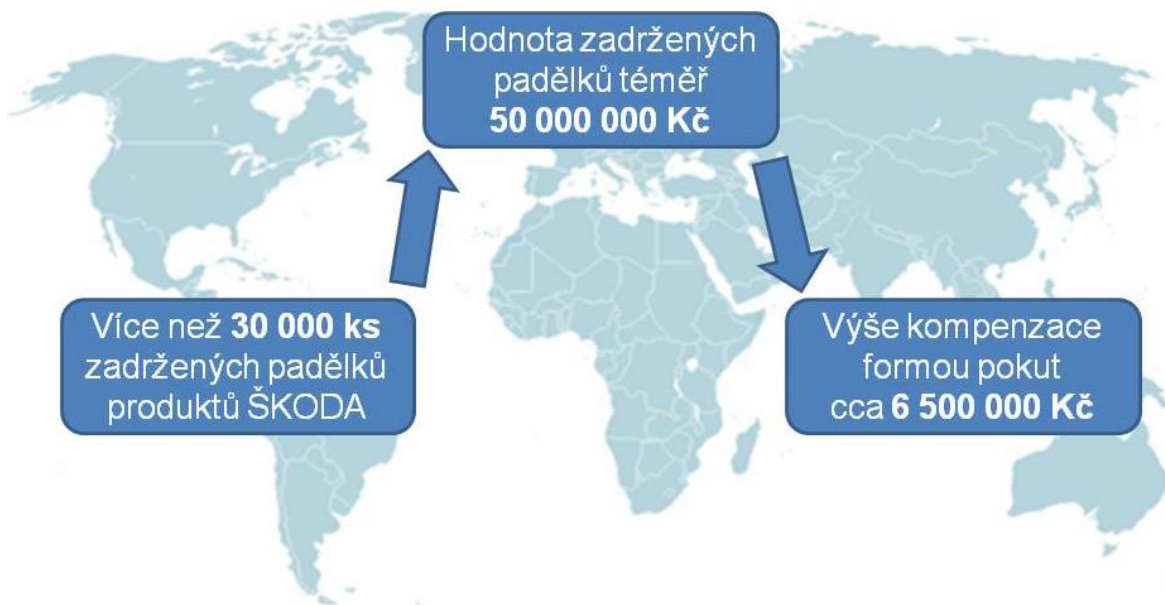


Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 6 Hlavní cíle ŠKODA Brand Protection

Výsledky boje týmu Brand Protection proti padělání od roku 2015

Specializovanému týmu zabývajícímu se otázkou brand protection se podařilo od roku 2015 díky svým aktivitám zadržet více než 30 000 kusů padělaných produktů značky ŠKODA. Hodnota těchto padělků se vyšplhala téměř na 50 000 000 Kč. Formou pokut bylo kompenzováno přibližně 6 500 000 Kč.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 7 Výsledky boje proti padělení

3 Strategie společnosti ŠKODA AUTO a.s. při vymáhání duševního vlastnictví

Kapitola týkající se praktického pohledu na vymáhání duševního vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. nabízí přehled o tom, jaký postup provádí specialisté ŠKODA Originálních dílů při podezření na nález napodobenin a padělků. Následují informace o produktech, které jsou nejčastěji padělány a odkud pochází. V závěru kapitoly jsou uvedeny konkrétní reálné případy padělání z loňského roku.

3.1 Vymáhání duševního vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Všechny prvky ochrany duševního vlastnictví, tedy ochranné známky a průmyslové vzory, uvedené v předchozí kapitole, jsou registrovány u ÚPV v ČR a pro zahraniční evropské trhy se využívá EUIPO (Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, sídlo Alicante, Španělsko) nebo WIPO (Světová organizace duševního vlastnictví, sídlo Ženeva, Švýcarsko) pro trhy mimo EU. Jedná-li se o porušení práv k ochranným známkám, mluvíme o tzv. **padětku**, v případě porušení průmyslových vzorů, jde o tzv. **napodobeninu**.

Tyto nástroje používá značka ŠKODA k tomu, aby mohla naplno vymáhat svá práva DV. Soubor činností, kterým se ve společnosti ŠKODA věnují právníci z oddělení duševního vlastnictví a zaměstnanci oddělení Originálních dílů, se nazývá souhrnně Brand Protection. Mezi hlavní činnosti tohoto týmu patří především aktivní vyhledávání padělků a napodobenin náhradních dílů, jejich identifikace, verifikace a následné právní kroky spojené s potíráním těchto nekalých aktivit.

Samotné vyhledávání padělků a napodobenin probíhá především vlastními silami na internetu a dále prostřednictvím najatých specializovaných firem, které se zabývají investigativními činnostmi v rámci duševního vlastnictví. Ty jsou zaměřeny především na terénní vyšetřování kamenných prodejen, realizaci kontrolních nákupů a vytváření spojovacího článku mezi majitelem práv, jejich porušovatelem a následně i s úřady kompetentními k vymáhání práv duševního vlastnictví. Velmi silný článek v této oblasti je celní správa, která má právo kontrolovat zboží, zda neporušuje nějaká práva duševního vlastnictví. A to jak při poštovním styku, tak v rámci mobilního dohledu prostřednictvím kontroly vozidel

převážejících zboží. Mimo celní správy má podobné kompetence i policie nebo obchodní inspekce.

V případě, že některá z těchto institucí narazí na podezřelé zboží, informuje značku ŠKODA, jakožto majitele práv, a ta musí rozhodnout, zda se jedná o padělek/napodobeninu, či nikoliv. Samozřejmě toto funguje i opačně. Pokud značka ŠKODA narazí na trhu na padělky nebo na napodobeniny, informuje příslušné orgány a ty učiní nezbytné kroky vymáhání daných práv.

Pokud vezmeme v úvahu případ, kdy jsou padělky nalezeny například celní správou, je postup následující. Příslušný celní úřad zašle firmě ŠA avízo s fotografiemi zboží, které je podezřelé z porušení práv duševního vlastnictví, tento postup se provádí na území České republiky, jakožto domácího trhu značky ŠKODA. V případě jiných zemí vstupuje do hry ještě **REACT**, The Anti-Counterfeiting Network, což je nizozemská organizace zastupující značky z celého světa. Jejím úkolem je tvořit prostředníka mezi státními orgány jednotlivých zemí a značkami působícími na daných trzích. To znamená, že pokud celní správa například Lotyšska zajistí zboží podezřelé z porušení práv duševního vlastnictví značky ŠKODA, zašle organizaci REACT celý případ, kde je popsáno, o jaké zboží se jedná, kolik kusů bylo nalezeno a připojí jeho detailní fotografie. ŠA na základě těchto informací musí rozhodnout, zda se jedná o padělek či originální díl. Pokud není ŠA schopna na základě uvedených informací rozhodnout, je možno dodatečně zažádat o další fotografie a v krajním případě i o vzorek zboží, které je poté nutno podrobit odborné (občas i materiálové) analýze.

3.2 Postup při nálezů padělaného zboží

Existuje v zásadě několik možností právního postupu. Nejpoužívanější možností je mimosoudní cesta, která většinou znamená **likvidaci** daného zboží na náklady porušovatele a následný příslib, že již nebude v budoucnu závadné zboží nabízet. Někdy je v rámci vymáhání práv s porušovatelem dohodnuta i **finanční kompenzace**.

Druhou možností je **soudní cesta** (tato možnost se využívá především u větších a závažnějších případů). Tato cesta je ale mnohdy zdlouhavější a trnitější, jelikož

soudní řízení bývá často doprovázeno vysokou administrativní zátěží, vysokými náklady a výsledek bývá nejistý.

3.3 Nejčastěji padělané díly a jejich původ

Obyčejně jsou to ty díly, po kterých je největší poptávka. Tedy především tzv. **spotřební díly**, součástky, které se provozem přirozeně opotřebovávají a pravidelně se vyměňují. Falzifikátoři tak mají v oblibě brzdové destičky, nejrůznější filtry, řemeny, vodní pumpy, svíčky či spojkové sady. Padělají se také díly, které se často poškodí při nehodách, jako jsou nárazníky, blatníky, kapoty, masky chladiče a světlomety.

Největším zdrojem padělků je dlouhodobě **Čína**, ale padělatelské dílny dílů ŠKODA byly objeveny také v Turecku nebo Polsku. Distribučními kanály s transferem zboží nejčastěji přes západní Afriku, Dubaj nebo Turecko, jsou především e-shopy a neautorizované autoservisy.

3.3.1 Reálné příklady z roku 2016

Na následujících obrázcích je možné vidět reálné fotografie pocházející z míst, kde byly prováděny nelegální aktivity padělatelství či skladování padělků. Místa nejsou samozřejmě konkrétně jmenovaná, ovšem na základě již zmíněných informací týkajících se padělání jako globálního problému, není těžké odhadnout, odkud tyto padělky a napodobeniny pocházejí.

V Číně se nachází spousta malých firem, které buď vyrábí, nebo montují padělané plastové díly na vozy ŠKODA. Speciálně v oblasti Changzhou, která se nachází nedaleko Šanghaje. Často se jedná o malé rodinné podniky zaměstnávající několik lidí v neodpovídajících podmínkách. Výroba těchto dílů probíhá takřka „na koleni“, to také odpovídá kvalitě tohoto zboží. Skladování je poté prováděno tím nejhorším způsobem, zboží je často ledabyly naházené na jedné hromadě, což je vidět i z přiloženého obrázku. Na tomto snímku je možné vidět masky chladiče, jež jsou mezi padělateli oblíbenou položkou. Takto naskládané díly pravděpodobně už jen čekaly na zabalení a následnou expedici.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 8 Padělané masky chladiče

Světlomety jsou velmi oblíbeným artiklem čínských padělatelů. Většinou se jedná o velmi nekvalitní materiály, které mnohdy nelicují s okolními díly vozu. Často postrádají těsnění, takže není výjimkou, že po čase používání do nich proniká voda a celý světlomet je tím znehodnocen, mlží se a postrádá tak svou funkci.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 9 Padělaná světla

Na následující fotografii si kromě zabaleného zadního světla můžeme také všimnout padělaného obalu zboží, který má v zákazníkovi vyvolat dojem, že se jedná o originální díl.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 10 Padělané světlo s obalem

Tato fotografie vyobrazuje skladovací prostory, v nichž je přiloženými cedulkami označeno zboží, které bude zabaveno zaměstnanci celní správy.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 11 Skladovací prostory s padělanými díly

3.4 Rizika spojená s užíváním neoriginálních dílů

Používáním neoriginálních dílů jsou spotřebitelé vystaveni očekávanému nebezpečí. Ať se jedná o spotřebitele, kteří neoriginální zboží nakupují vědomě či o ty, kteří ho nakoupí nevědomky, vyplývající rizika z užívání jsou pro všechny stejná. Jako příklad jsou zde uvedeny neoriginální disky kol a brzdové destičky.

Neoriginální disky kol

Trh s litými koly je v dnešní době velice pestrý. Disky lze sehnat za nízkou cenu, což se samo sobě jeví jako podezřelé. Na první pohled vypadají, že jsou naprosto v pořádku, ve skutečnosti tomu tak ovšem není.

Při výběru se zákazníci soustředí na design ráfků a také samozřejmě na cenu, kterou chtějí co nejvýhodnější. Neuvědomují si totiž, že kola jsou to jediné, co je drží na silnici a není proto radno šetřit peníze nákupem neoriginálních dílů a podcenit tak riziko nebezpečí. Každý motorista převážně řeší správné obutí či vůli v podvozku, ale na disky zapomíná. Nakupuje repliky disků, které bývají od originálu téměř nerozeznání, za příznivou cenu, která se může lišit až o třetinu.

Při koupi kol, případně neoriginálních disků na trhu s náhradními díly je důležité zajímat se o to, zda mají **homologaci**. Ta zaručuje, že ráfek prošel nezbytnými testy. Disky, které prošly schvalovacím procesem německé organizace TÜV, jsou označeny symbolem KBA nebo písmenem E v kroužku, oboje doplňuje číslo schválení.

Testem se ověřuje pevnost disku pomocí zkoušky na ohyb, dále odvalování a odolnost při nárazu. Homologační proces vyhodnocuje, na která vozidla je disk vhodný, tyto údaje by měly být součástí protokolu z homologační zkoušky. Tento protokol by měl zákazník obdržet při koupi nových kol společně s typovým listem.

Důležitým kritériem při výběru kol je jejich **rozměr**. Nehomologovaná litá kola mohou přinášet různé následky, tím nejhorším je riziko destrukce ráfku, která může způsobit nehodu vozidla. Další problémy naskýtají při policejní kontrole či na pravidelné STK.

Je důležité dbát na to, aby i disky homologovaných kol měly správný zális neboli ET, což znamená vzdálenost roviny středu kola vůči rovině okraje kola. Laicky

řečeno kola s neodpovídajícím a příliš velkým zálisem mají své středy na pohled nezvykle „vylezlé“, to odpovídá velké vzdálenosti mezi zmíněnými rovinami. Ne efekt to sice zapůsobí, ale příliš velký zális pak ovlivňuje ovladatelnost vozidla. Řízení je obvykle tuhé a v nezvykle vysoké míře jsou namáhány prvky zavěšení kol. Specifikaci výrobce musí také odpovídat tvar, šíře a průměr disku. Bezpečnou jízdu je třeba dále zabezpečit volbou správných šroubů.



Zdroj: *AUTO.cz*. Kola z lehké slitiny. Jak poznat jejich neoriginální repliku a proč je tak nebezpečná? [online] [cit. 23. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.auto.cz/kola-z-lehke-slitiny-jak-poznat-neoriginalni-repliku-a-proc-je-tak-nezbezpecna-101351>>

Obr. 12 Neoriginální disk

Brzdové destičky

Tento příklad se vztahuje na brzdové destičky, které byly vydávány jako originální díl společnosti ŠA. Provedené testy odhalily jejich nebezpečné vlastnosti.

Na český a slovenský trh nelegálně pronikly čínské falzifikáty brzdových destiček pro modely Fabia a Octavia zabalené v originálním balení. Destičky, které se nezakoupí v síti servisů ŠKODA, na náš trh pronikají z Číny přes Polsko a Turecko. Portál *AUTO.sme.LIVE* provedl zátěžový test porovnávající laciné čínské destičky a originály. Dva identické modely Škoda Fabia byly vybaveny rozdílnými destičkami a podrobeny testu.

Průběh testu:

Nejprve se testovaly vlastnosti studených brzd s originálními a falzifikovanými destičkami. Řidiči vozidel po dosažení rychlosti 100km/h prudce sešlápli brzdový pedál, účelem bylo zjištění, zda se budou lišit brzdné dráhy testovaných vozů. Tato vzdálenost se skutečně lišila a to dokonce o několik metrů.

Následovalo opakované brzdění z rychlosti 120km/h. Brzdná dráha se v tomto případě lišila o více než 20 metrů. Při dvanáctém zabrzdění z rychlosti 120 km/h došlo u padělaných destiček k jejich totální destrukci a vzplanutí (viz Obr 13). Brzdné účinky byly nulové.

Po ukončení testu byly destičky z vozů opět vyjmuty a porovnány. Na jedné z padělaných destiček došlo k utržení obložení a deformaci opěrné desky, zbývající tři destičky byly opotřebené na polovinu. Další škody byly způsobeny na brzdových kotoučích, došlo k jejich trvalému poškození, stejně tak tomu bylo i u třmenů brzd a jejich manžet.

Tento test velice názorně spotřebitelům ukazuje, že se nemusí vyplatit šetřit na dílech, které nám mohou zachránit život.



Zdroj: *AUTO.sme.sk*. Čínské brzdy vo Fabii skončily v plameňoch [online] [cit. 8. 12. 2017]. Dostupné z < <https://auto.sme.sk/c/6131319/auto-sme-live-cinske-brzdy-vo-fabii-skoncili-v-plamenoch.html>>

Obr. 13 Neoriginální brzdové destičky

4 Návrh opatření pro efektivní využití práv duševního vlastnictví

Poslední kapitola navrhuje opatření pro efektivní využívání práv duševního vlastnictví ve společnosti ŠA. Díky těmto aktivitám by společnost měla způsob, jak zlepšit dosavadní fungování aktivit Brand Protection.

4.1 Boj proti padělatelům ve spolupráci s konkurencí

Na trhu rivalové, v otázce ochrany značky a padělatelství kooperující „přátelé“. Ač se to zdá neuvěřitelné, v praxi to tak opravdu funguje. V oblasti padělání jdou konkurenční boje stranou a zástupci jednotlivých firem si vychází vstříc a sdílí své zkušenosti. Představit si to lze tak, že zástupce ze společnosti ŠA má možnost setkání se zástupcem konkurence (např. Hyundai, GM, Opel, Audi, Citroën). V rámci setkání dochází ke vzájemné výměně rad a tipů, jak své díly lépe chránit a zabezpečit. Zástupci s konkurencí sdílí konkrétní příklady zátahů, které byly provedeny celníky při zadržování dílů jejich značky. Poskytují tak dále informace o padělatelích, jejich skladech a taktikách propagování neoriginálních dílů (např. na čínských internetových stránkách). V praxi může dojít k případu, kdy konkurenční společnost narazí na sklad padělaných dílů, ve kterém se nachází zboží padělající několik značek najednou. Tato společnost dá poté echo dalším napadeným značkám, aby měli povědomí o tom, že zaměstnanci celní správy objevili na určitém místě padělky jejich zboží. Tímto způsobem může tedy konkurent objevit padělatelskou dílnu či sklad, který by jiný konkurent neměl šanci vypátrat.

Návrh: V rámci této spolupráce by bylo možné navrhnout zlepšení, které by zjednodušilo přístup k aktuálním informacím od konkurence. Takovým nástrojem by mohl být speciální počítačový systém, kde by mohli zástupci konkurence sdílet online své příspěvky bezprostředně poté, co došlo k nelegální činnosti padělání jejich či konkurenční značky. Celý proces předávání informací by se tak urychlil, jelikož by se potřebné údaje dostaly k oprávněným a povolaným zaměstnancům firem v rekordním čase. Systém by byl zaveden tak, aby nebyl napadnutelný, v případě, že by chtěl někdo zneužít údajů zde uveřejněných.

4.2 Označování dílů na viditelných místech

Díly bývají označovány symbolem loga, které může být například vytlačeno v plastu na zadní straně dílu. Je třeba, aby označení byla viditelná pouhým okem na první pohled. To může zajistit označování dílů na jejich viditelných místech. Takto provedené značení by pak dopomáhalo k tomu, aby byly díly snadněji dohledatelné a verifikovatelné (ověřitelné). Padělatelům by tento počín značně zkomplikoval výrobu neoriginálních dílů. Museli by totiž stejná označení aplikovat na své padělky, aby tak napodobili vzhled originálu.

Díly, které jsou již chráněny průmyslovým vzorem (je tedy chráněn jejich vzhled a design), by tak byly označeny ještě pomocí slovní nebo obrazové ochranné známky, která by byla viditelná na povrchu dílu. Jednalo by se tak o dvojitou ochranu jednoho a toho samého dílu.

Příklady dílů vhodných pro označení viditelnou ochrannou známkou:

- Světla,
- disky,
- stírátko na stěračích.

Světla

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2 společnost ŠA provádí v rámci brand protection preventivní činnosti proti padělání. Jednou z těchto aktivit je právě označování dílů názvem firmy či modelu vozu. V minulosti byla světla označována proužkem, v němž byl umístěn název modelu vozu, používala se tak ochranná známka. Konkrétně se jednalo o modely Octavia II, Superb II a Yeti. Nyní se toto označování nepoužívá, což vede k rozmáhajícímu se trendu padělání světlometů ŠA. Světlomety jsou tak chráněny pouze průmyslovým vzorem, dojde-li znovu k označení dílu pomocí OZ, společnost ŠA tak získá právo na vymáhání DV na kterémkoli trhu, kam prodává své vozy. Označení by taktéž poskytovalo možnost vymáhat práva DV především na těch trzích, kde neplatí ochrana PV.

V současnosti není žádný světlomet ŠKODA označen ochrannou známkou. V koncernu se ovšem modely s označením světel již objevují. SEAT ATECA má označená jak přední, tak zadní světla.

Situace u konkurence

Světla konkurenčních vozů velice často zmíněným označením disponují. Na následujícím snímku je možné vidět efektivně použité označení světla společnosti TOYOTA.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 14 Označení světlometu TOYOTA

Návrh tedy zní: zavést označení světlometů ochrannou známkou (název modelu, značky či logo) na světlech vozů ŠKODA s umístěním na vnější viditelné straně světlometu.

Disky

Vybrané hliníkové disky ŠA chrání od roku 2015 průmyslovým vzorem. To znamená, že nikdo jiný není oprávněn ráfky v daném vzoru vyrábět ani prodávat, nedostane-li k tomu souhlas. V současnosti se jedná o více než 20 hliníkových disků, které jsou chráněny PV. Na trhu s náhradními díly se vyskytují napodobeniny těchto disků, které navíc nemají potřebné atestace požadované Ministerstvem dopravy. Ráfky jsou dále chráněny středovými krytkami s logem ŠKODA, které jsou chráněny OZ. Ovšem i tyto krytky se padělají a jsou dostupné samostatně, existují i ve formě samolepek.

Bylo by tedy nasnadě označit disky OZ (název společnosti či logo) na vnější viditelné straně hliníkového ráfku, to znamená na okraji ráfku nebo na paprsku. Jak by mohlo takové označení vypadat, poskytuje následující ilustrační obrázek, na němž je úprava hliníkového disku Golus.



Zdroj: ŠKODA E-shop. Kola z lehké slitiny. [online] [cit. 7. 12. 2017]. Dostupné z: <<http://eshop.skoda-auto.com/cz/cs/b2c/kolo-z-lehke-slitiny-golus-7-5j-%C3%97-18-5e0071498c-8z8x>>

Obr. 15 Návrh označení hliníkového disku Golus

Situace u konkurence

Společnost AMG, zabývající se sportovními a závodními úpravami vozů Mercedes-Benz, označení na originální disky umisťuje vtlačáním svého loga. AMG je zkratka zahrnující iniciály příjmení zakladatelů Aufrechta a Melchera, písmeno G znamená Grossaspach, město, ve kterém se H. W. Aufrecht narodil.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 16 Označení hliníkového disku AMG

Návrh zní: označit hliníkové disky ŠKODA ochrannou známkou (logo, název firmy) na viditelné straně disku.

Stíratka

V sortimentu ŠA je možné narazit i na stírací sady pro všechny modely. Sady se objevují v nabídce ŠKODA Originálních dílů až rok po uvedení daného modelu na trh. Cenově výhodnější je pořízení celé sady, než levého a pravého stíratka zvlášť. Na trhu s náhradními díly je možné pořídit neoriginální levnější stírací lišty, které jsou na první pohled od originálních lišt k nerozeznání, nejsou ovšem ale tak kvalitní a dlouho nevydrží.

V současnosti není žádná sada stíracích lišt ŠKODA chráněna ochrannou známkou (logem) a to ani na nepohledové straně produktu. Stírací lišty tak neobsahují žádný identifikační znak, který by je lišil od neoriginálních dílů. Společnost by tento nedostatek mohla napravit tím, že by zavedla označení koncovek stíracích lišt pomocí OZ.

Toto opatření by znamenalo zlepšení firemní image i zákaznické loajality, zákazníci by byli více motivovaní ke koupi originálního dílu, který je viditelně označen logem automobilky.

Situace u konkurence

Konkurence je v tomto kroku napřed, označení koncovek stíracích lišt můžeme vidět například u vozů Ford, Citroën, Mercedes-Benz, Peugeot nebo GM.

Na obrázku je ukázka koncovky s OZ Peugeot.



Zdroj: Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 17 Označení stírátek Peugeot

Návrh zní: označovat koncovky stíracích lišt ochrannou známkou (logo).

4.3 Licence Agreement

Toto opatření cílí na dodavatele společnosti ŠA. Stává se, že se na trhu objevují náhradní díly od automobilových dodavatelů, kteří je prodávají skrze vlastní distribuční kanál. Často se jedná o porušení nákupní smlouvy, ve které se dodavatel zavazuje k tomu, že vyráběný díl bude dodávat pouze jedné automobilce. Dodavatel tak v mnoha případech smlouvu porušuje a nadbytek vyráběného zboží prodává na trhu bez ochranné známky ostatním automobilkám. Pokud je ale díl chráněn průmyslovým vzorem, dodavatel ho vyrobí přesně podle daného vzoru a designu. Není tedy možné změnit jeho tvar nebo podobu tak, aby se odlišoval od původního designu chráněného PV. V takovém případě by dodavatel nemohl tento díl prodat jiné společnosti a ta by ho tak nemohla instalovat na své vozy, protože vlastníkem PV by byla jiná společnost.

Návrh: Aby se této činnosti zabránilo, eliminovaly se finanční dopady a automobilka využívala té výhody, že daný díl navrhla a že je určen pro její vozy, bylo by dobré využívat tzv. Licence Agreement. Což je v podstatě dohoda, na základě které by dodavatel platil určitý poplatek za prodej každého dílu jiné společnosti, než pro který byla určena a navržena.

4.4 Balení originálních dílů

Nejen samotný díl, ale i jeho obal je pro padělatele výzvou. Dodá-li padělatel díl v obalu, který je velice připodobněn tomu skutečnému, zákazník bude ve větší míře přesvědčen, že se jedná o originální díl.

Toto opatření by tedy vymezovalo možnosti, jak ochránit obaly výrobků společnosti ŠA. Nabízí se možnost umístování hologramů, kódů nebo průsvitek (vodoznaků) přímo na originální obaly.

Společnost TOYOTA pro tuto ochranu zvolila následující řešení. Obaly jejich dílů jsou označeny nápisy a tyto nápisy mají na originálním balení předem určené místo. Princip je takový, že společnost vytvořila šablonu, po jejímž přiložení na podezřele vypadající obal zjistí, zda jsou všechny nápisy na svém místě, pokud se tak nestane, je jasné, že se jedná o padělaný obal.

Návrh: chránit balení dílů společnosti pomocí hologramů či vodoznaku s logem firmy.

4.5 „SIMPLY CLEVER“ řešení

Myšlenka čerpání nápadů od konkurence je sice neoriginální, ale může být účinná. Zaměřením na konkurenční řešení by ŠA mohla ve větší míře snížit tok neoriginálních dílů vydávaných pod její značkou.

S obdivuhodným řešením přišla značka AUDI. Na masce chladiče je umístěné logo společnosti, pokud se toto logo vyjme, jeho obrys pod ním stále zůstává, protože je přímo součástí plastové části mřížky. V případě, že padělatel mřížku napodobí bez loga, je jeho výrobek stejně napadnutelný, protože, aby vytvořil díl podobný originálu, musí mít v plastové části mřížky zakomponovaný obrys loga. Společnost tak může práva DV na padělateli vymáhat, jelikož při výrobě mřížky přeci jen použil obrys jejich loga.



Zdroj: [SBAZAR.cz](https://www.sbazar.cz). Části karoserie. [online] [cit. 7. 12. 2017]. Dostupné z: <<https://www.sbazar.cz/new.parts.vw/detail/25262104-mask-a-chladice-audi-a6-4f-c6-2004-2008>>

Obr. 18 Řešení mřížky chladiče AUDI

Návrh: čerpat inspiraci u konkurence a chránit díly pomocí neodnímatelných součástí.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav ochrany značky ve společnosti ŠA. Následovaly informace o tom, kdo má ochranu značky ve firmě na starosti, proč je nutné značku chránit a jaké nástroje je možné využít.

Společnost ŠA své díly chrání pomocí ochranných známek a průmyslových vzorů. Ochrannými známkami společnost chrání loga, názvy, nápisy a jiná vyobrazení, která souvisí s identifikací značky. OZ společnost chrání registrací u ÚPV a díky tomu jsou platné na všech trzích, kam ŠKODA prodává své vozy. Průmyslové vzory slouží k ochraně specifického designu produktů, tedy viditelných částí vozu. ŠA tak chrání design světlometů, masek chladiče, ráfků, plechových dílů karoserie. Za ochranu značky ve firmě odpovídá právní oddělení a specialisté ŠKODA Originálních dílů v rámci aktivit brand protection. Pomocí těchto aktivit šíří téma ochrany značky mezi širokou veřejností v rámci preventivních programů. Jejich dalším úkolem je vypořádat se se situací, kdy dojde k padělání.

Strategie společnosti ŠA při vymáhání práv duševního vlastnictví pojednávají o konkrétních postupech při nálezu padělaného zboží. V tomto případě odborníci ze ŠA spolupracují se zaměstnanci celní správy, kteří neoriginální díly zabavují v rámci zátahů prováděných v padělatelských dílnách. Padělatel poté musí falzifikáty zlikvidovat, vyplatit finanční kompenzaci nebo je s ním zahájen dlouhý a komplikovaný soudní proces. Nejčastěji padělanými díly jsou díly spotřební, které se opotřebovávají přirozeným provozem nebo díly, které se často poškodí při nehodách. Největším zdrojem padělků je dlouhodobě Čína, následuje Turecko či Polsko. S užíváním neoriginálních dílů přirozeně souvisí i rizika a nebezpečí, která z užívání vyplývají. Spotřebitelé by si tedy měli sáhnout do svědomí a upřednostnit kvalitu před nízkou cenou a nakupovat náhradní díly od svého servisního partnera.

Navrhovaná opatření poskytují možná řešení pro efektivní využívání práv duševního vlastnictví. Souvisí s kooperací s konkurencí, kdy by si jednotliví zástupci firem pomáhali při nalézání padělatelských skladů. Sdíleli by svoje zkušenosti s padělateli z různých koutů světa, společně s jejich taktikami prodeje dílů pomocí distribučních kanálů. Další návrhy přichází s možností označovat více dílů společnosti pomocí ochranných známek. Znamenalo by to umístování názvu firmy

či loga na světla, hliníkové disky a koncovky stíracích lišt na stěračích. Padělatelé společně s díly padělají také jejich obaly. Tomu by firma mohla předcházet, kdyby své obaly chránila hologramy nebo vodoznaky. Další typ ochrany by se týkal dodavatelů, kteří by měli na základě předem stanovené smlouvy zakázané prodávat jiné společnosti nadbytek vyrobených dílů, určených pro konkrétní společnost.

Seznam literatury

Interní materiály společnosti ŠKODA AUTO a. s.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 2. vyd. Praha: GRADA, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P. -- KELLER, K L. Marketing management. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Ministerstvo vnitra České republiky, [online] [2. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://aplikace.mvcr.cz/sbirkazakonu/SearchResult.aspx?q=2003&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=2>>

Úřad průmyslového vlastnictví, [online] [2. 11. 2017]. Dostupné z: <<https://www.upv.cz/cs.html>>

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: GRADA, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: GRADA, 2009. 190 s. ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: GRADA, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Slovní ochranná známka pro název modelu KAROQ.....	22
Obr. 2 Kombinovaná ochranná známka ŠKODA AUTO DigiLab.....	23
Obr. 3 Průmyslový vzor pro ráfky kol vozidel.....	24
Obr. 4 Zásadní důvody zavedení ŠKODA Brand Protection	25
Obr. 5 Plakát DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ ŠA.....	26
Obr. 6 Hlavní cíle ŠKODA Brand Protection.....	29
Obr. 7 Výsledky boje proti padělání.....	30
Obr. 8 Padělané masky chladiče.....	34
Obr. 9 Padělaná světla.....	34
Obr. 10 Padělané světlo s obalem	35
Obr. 11 Skladovací prostory s padělanými díly	35
Obr. 12 Neoriginální disk.....	37
Obr. 13 Neoriginální brzdové destičky.....	38
Obr. 14 Označení světlometu TOYOTA	41
Obr. 15 Návrh označení hliníkového disku Golus.....	42
Obr. 16 Označení hliníkového disku AMG.....	43
Obr. 17 Označení stírátek Peugeot.....	44
Obr. 18 Řešení mřížky chladiče AUDI.....	46

Seznam tabulek

Tab. 1 Jak vznikají jména značek.....	10
---------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Porušení práv duševního vlastnictví.....	52
Příloha č. 2 Logo ŠKODA a jeho vývoj.....	57

Příloha č. 1 Porušení práv duševního vlastnictví

Tato příloha pojednává o padělání, vymezuje rozdíl mezi paděláním a pirátstvím. Nakonec definuje pojem padělek.

Padělání a pirátství

Pojem padělání znamená nezákonné napodobování značkového zboží. Pirátství je nedovolené kopírování výrobku, který je chráněn duševním vlastnictvím. Obě dvě formy se v dnešní době rozšiřují znepokojivým tempem. Jejich dopad negativně ovlivňuje hospodářský růst, inovace, zaměstnanost či bezpečnost a zdraví spotřebitelů.

Setkáme-li se s podobným jednáním, je tu možnost obrátit se v závislosti na právních předpisech dané země a původu padělaného zboží na:

- Orgány celní správy,
- orgány tržního dohledu, které dohlížejí na obchodní normy,
- policii,
- patentový úřad,
- úřad pro ochranné známky.

Padělek

Padělkem může být:

- „Zboží, včetně jeho obalu, na němž je bez souhlasu majitele ochranné známky nebo ochranné známky všeobecně známé umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou zapsanou pro zboží, které tím poškozují práva majitele ochranné známky, a veškeré věci nesoucí stejné nebo obdobné označení (značky, loga, etikety, nálepky, prospekty, návody k použití, doklady o záruce apod.), a to i tehdy, jestliže byly celnímu úřadu předloženy samostatně bez příslušného zboží nebo jestliže je celní úřad samostatně bez příslušného zboží odhalil,
- obal, na němž je umístěno označení uvedené v předchozím bodu, a to i tehdy, jestliže byl celnímu úřadu předložen samostatně bez příslušného zboží nebo jestliže ho celní úřad samostatně bez příslušného zboží odhalil,

- forma nebo raznice speciálně určená nebo upravená k výrobě ochranné známky padělané nebo zboží, které je touto známkou označeno, nebo její počítačový model,
- zboží porušující práva majitele nebo spolumajitele patentu nebo práva majitele autorského osvědčení“ (Zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví a o změně některých dalších zákonů).

Ochrana proti padělání

Na hranicích EU má ochranu práv duševního vlastnictví na starost celní správa. Existuje-li podezření na porušení práv DV, je možné se obrátit na zaměstnance celní správy a vyzvat je prostřednictvím žádosti o přijetí opatření, aby zadrželi zboží, u kterého vzniklo takové podezření. Přestože jde o vnitrostátní žádost, tedy takovou, která byla předložena v jedné členské zemi, může získat stejný právní status i v ostatních zemích EU.

Padělání jako globální problém

Padělané zboží – co a kde se padělá nejvíce na světě

Je trh s drogami větší než trh s padělkami?

Ač se to může zdát překvapivé, statistiky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development, dále jen OECD) uvádí, že trh s drogami i trh s padělkami zauímají 2,5% globálního dovozu zboží. Informace z roku 2013 říkají, že v úhrnu tohoto roku se hodnota padělaného zboží vyšplhala na 461 miliard USD, což je více než dvojnásobek oproti roku 2008, kdy tato hodnota činila 200 miliard USD. Je tedy zřejmé, že celosvětově má padělatelství rok od roku rostoucí tendenci.

Odkud padělkami nejčastěji pochází?

Dva padělkami ze tří mají svůj původ ve druhé největší ekonomice světa – v Číně. Čínští výrobci jsou největšími padělateli na světě s podílem 63%. Ve srovnání s ostatními zeměmi je Čína jasný favorit, dle statistik OECD z roku 2013 totiž připadá pouhých 3,3% na Turecko, 1,9% na Singapur, 1,5% zboží se padělá v Thajsku a 1,2% v Indii.

Které výrobky se padělají nejvíce?

Tyto informace se odvíjí od toho, kterého zboží bylo kdy nejvíce zabaveno a statisticky tak nejvíce padělaného zboží připadá na obuv. Za botami v žebříčku následuje oblečení, bižuterie, hodinky a elektronika. Světově jsou nejvíce napodobovány tenisky. Důvodem zřejmě bude to, že tenisky se snadno padělají, jsou relativně dostupné a je po nich obecně ve světě velká poptávka. Odhady uvádějí, že až 10% prodaných tenisek je padělaných. Sportovní oblečení značky Nike má více falešných kopií nežli výrobce švýcarských hodinek Rolex či výrobce kabelek Louis Vuitton.

Čínské zboží se nejsnáze šíří internetovým prodejem, který se globálně podílí na růstu prodeje padělků. Nejčastěji se, co se původu týče, padělá zboží americké a to 20%, 15% tvoří zboží italské, 12% francouzské a stejně tak švýcarské. Dle OECD do EU proudí padělky o objemu 5% veškerého dováženého zboží, jehož hodnota odpovídá 116 miliardám USD.

Padělání potravin

Článek z New York Times z minulého roku přiblížil situaci rostoucího problému s padělanými potravinami. Toxické a pančované produkty byly zabaveny v 57 zemích světa policejními agenturami v rámci Europolu a Interpolu.

V Indonésii se kupříkladu našlo 75 kilogramů kuřecích střevek, která byla marinovaná ve formalínu (vodním roztoku formaldehydu), který je jako potravinové aditivum (látko přidávaná do výrobků ke zlepšení či úpravě jejich vlastností) zakázán. Je známo, že Indonésané konzumují kuřecí střeve sušená nebo na špejli.

Mezi další kauzy padělaných potravin patří také italské olivy natřené síranem měďnatým kvůli zelenější barvě, Súdánský případ, kdy byl cukr říznutý hnojivem, nelegálně míchaný a pálený alkohol v Británii, Řecku či Burundi. Ve východní Číně policie zasáhla ve dvou dílnách, kde se čistě z chemických látek vyráběly mořské medúzy, které nikdy moře ani neviděly. Zato obsahovaly vysoké množství takových "lahůdek", jako je hliník.

Zločinci, prodávající podobné a horší potraviny zákazníkům, kteří nemají o nekalých praktikách ani tušení, tak podle Europolu a Interpolu vydělávají miliony dolarů ročně.

Při největším zátahu Interpolu a Europolu skončilo v rukou policie zhruba 11 000 tun padělaných a nebezpečných potravin, a necelých 1 000 hektolitrů falešných nápojů. Michael Ellis, vedoucí jednotky Interpolu, řekl, že falešné a nebezpečné jídlo ohrožuje zdraví a bezpečnost obyvatel celého světa, které nakupuje nebezpečné zboží bez jakéhokoli tušení.

V Itálii, Litvě, Maďarsku a Rumunsku byly celníky a policisty objeveny padělané sladkosti, čokolády a nealkoholické perlivé víno určené pro západní Afriku. Při společné globální operaci byl jihokorejskou policií zatčen muž, který pašoval potravinové doplňky, jež obsahovaly škodlivé látky, ale online byly propagovány jako produkty čistě přírodní.

Trvalé nebezpečí představují nesprávné či falešné informace uváděné na etiketách výrobků. V Austrálii byl řešen případ, kdy padělatelé přebalili dodávku arašídů do jiných sáčků a označili je za dražší piniové oříšky. Kromě finančního podvodu zde mohlo hrozit vážné riziko osobám s těžkou alergií na buráky. Dále v Bolívii bylo objeveno skladiště s několika tisíci plechovkami obsahujícími levné sardinky a falešné etikety, které by prostým nalepením vytvořili z plechovek slavnou značku pocházející z Peru.

Padělání v České republice

Čtvrtina kontrol provedených v roce 2016 Českou obchodní inspekcí (dále jen ČOI) odpovídala prodeji padělků v obchodech, což bylo o 5% více oproti roku 2015. V roce 2016 ČOI narazila na padělky ve 24,8% kontrol, v roce 2015 to bylo 19,6%. Inspekce udělila 1 426 pokut, jejichž hodnota se vyšplhala na 13 milionů Kč. Kromě udělování sankcí inspekce zboží také zabavovala, zajistila tak 47 000 kusů padělků, které odpovídaly hodnotě originálů v ceně 207 milionů Kč (o 106 milionů více než v roce 2015).

V roce 2016 bylo provedeno 2 076 kontrol, meziročně počet zajištěných kusů vzrostl o 11 000. Nejvíce se padělalo oblečení a audio/video nosiče. Co se týče značek, ve

vedení byly dětské hračky Minions či Frozen, dále výrobce doplňků a oblečení Michael Kors, Louis Vuitton, Nike či Adidas.

Příloha č. 2 Logo ŠKODA a jeho vývoj

Loga a symboly

Ačkoliv jméno značky bývá hlavním prvkem značky, zásadní roli v budování hodnoty značky hrají vizuální prvky, především co se týká povědomí o značce. Loga mají svou dlouhou historii jako prostředky k označení vlastnictví, původu či asociací. Země a rody používají loga po celá staletí, aby svá jména zastoupily obrazem (rodové erby, pečete) (Keller, 2007).

Logo „představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49).

Důvody, proč je pro značku důležité užívání loga, jsou následující:

- Identifikace produktů – díky snadné rozpoznatelnosti loga,
- všestrannost – snadná aktualizace během času, či přizpůsobení cílené kultuře,
- zastoupení nevhodného (např. příliš dlouhého) názvu značky (Keller, 2007).

Co se týče typů log, existuje jich mnoho, ať už se jedná o názvy firem či obchodních značek, jež se píšou různými způsoby, až po abstraktní loga, která se ke slovnímu výrazu, jménu či aktivitě firmy nemusí vztahovat. Mezi značky se silnými slovními názvy patří např. Coca-Cola, Google, Kit-Kat. Abstraktní logo zastupuje například korunka hodinek Rolex, hvězdička Mercedesu, olympijské kruhy, jablko firmy Apple či fajfka Nike. Těmto znakům beze slov říkáme **symboly** (Keller, 2007).

Samotné logo plní funkci racionální i emocionální. Při tvorbě loga je proto důležité si stanovit, jaké má sdělit informace a jaké emoce má vyvolat, aby bylo v souladu s firemní identitou.

Kvalitní logo by mělo být:

- Jedinečné – k naplnění odlišovací funkce,
- jednoduché – pro snadné šíření, zapamatovatelnost i rozpoznatelnost,
- dobře zapamatovatelné – souvisí s jednoduchostí, pro naplnění propagační funkce,

- použitelné na různých materiálech (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Součástí loga tvoří i jeho barevné provedení. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy“ (Vysekalová, Komárková, 2001, str. 125). Všechny barvy mají svůj psychologický význam, který se liší jak individuálně tak napříč kulturami. Například „modrá barva je ve Švédsku, v USA i u nás spojena s maskulinitou, ale v Holandsku je to „dívčí“ barva. Bílá lilie je symbolem smrti v Anglii, nevinností v zemích střední Evropy“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 64).

Logo Slavia (1895 - 1905)

Z mladoboleslavské dílny vyjížděly jízdní kola a motocykly pod značkou Slavia. Základ loga tvořilo kolo s lipovými květy, které symbolizovaly slovanské národy. Po čase bylo logo doplněno jmény zakladatelů Laurina a Klementa, jejich jména se později stala hlavním motivem celého loga.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo Slavia (1895 – 1905)

Logo L&K (1905 – 1925)

Design loga L&K ovlivnila secese, umělecký sloh počátku 20. století. Iniciály zakladatelů společnosti jsou obklopeny listy vavřínu ve tvaru věnce (pravděpodobně kvůli spojení jména Laurin a latinského jména vavřínu, Laurus Nobilis). Vavřínový

list byl vždy spojován se slávou a vítězstvím, což možná předpovědělo budoucí úspěch L&K.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo L&K (1905 – 1925)

Logo Škoda (1926 – 1933)

V Mladé Boleslavi se osobní automobily pod značkou ŠKODA vyráběly od roku 1926. Jméno společnosti bylo zcela změněno, ale forma nového produktového loga ukazovala návaznost na fázi předchozí. Logo ŠKODA přišlo s novým oválným tvarem, ale jméno značky, obklopené vavřínovými listy, nadále zůstalo dominantním prvkem.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo Škoda (1926 – 1933)

Logo Škoda (1926 – 1990)

V roce 1926 bylo poprvé použito logo se slavným „okřídleným šípem“, jehož původ je zahalen tajemstvím. Tvrdí se, že autorem nápadu, tedy stylizované hlavy Indiána s čelenkou o pěti pérech, byl obchodní ředitel společnosti ŠKODA Plzeň, pan Tomáš Maglič. Vytvořil ho údajně podle věrného indiánského sluhy rodiny Škodových, kterého si ředitel Škoda přivezl z obchodních cest po Americe.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo Škoda (1926 – 1990)

Logo ŠKODA AUTO (1999 - 2011)

Logo ŠKODA AUTO je považováno za jedno z neoriginálnějších a stylisticky nejčistších značek světa, přesto jeho autor stále není znám. Od roku 1999 se používalo černé a zelené logo, které značce ŠKODA dalo větší míru originality, kdy černá symbolizuje stoletou tradici a zelená odkazuje na ekologický přístup.



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo ŠKODA AUTO (1999 – 2011)

Logo ŠKODA (2011 - 2016)

V roce 2011 představila značka ŠKODA na ženevském autosalonu klíčové prvky nového korporátního designu, mezi jejichž typické elementy patří preciznost a svěžest. Tradiční logo okřídleného šípů získalo nové spektrum barev, díky němuž vypadá ještě výjimečněji než dřív. Podstatnou změnu zaznamenala především hlavní část loga, samotný okřídlený šíp, který je v nové podobě mnohem větší a výraznější. Odstín šípů byl změněn z „přirozené zelené“ na novou, svěží „ŠKODA zelenou“. Vnější část je ohraničena chromovaným vzhledem.

ŠKODA



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo ŠKODA (2011 - 2016)

Logo Škoda (od roku 2016)

„Vedení vynalézavostí – chytré nápady od roku 1895“, to je myšlenka, na níž je založeno nové logo ŠKODA, představuje přístup automobilky k zákazníkům a jejich potřebám, kdy klade důraz na dědictví a zásady. Design loga je součástí nové firemní identity a má ilustrovat propojení s VW Group. Zásadní změnu zaznamenala pozice názvu „ŠKODA“, který je nově umístěn pod logem.



ŠKODA

Zdroj: ŠKODA AUTO a.s.. Historie loga. [online] [cit. 14. 11. 2017]. Dostupné z: <<http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>>

Obr. Logo ŠKODA (od roku 2016)

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Veronika Zelenková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Duševní vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	62		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce na téma Duševní vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. se zabývá ochranou značky. Dále definuje opatření pro ochranu značky s ohledem na výrobu vozů značky Škoda a situaci na trhu s padělkami produktů značky Škoda. Cílem bakalářské práce je stanovit návrh opatření pro efektivní využití práv duševního vlastnictví ve společnosti ŠKODA AUTO a. s.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Značka, ochrana značky, duševní vlastnictví, ochranná známka, průmyslový vzor, ŠKODA AUTO a.s.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Veronika Zelenková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Intellectual property in the company ŠKODA AUTO a.s.		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	62		
NUMBER OF PICTURES	18		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The bachelor thesis Intellectual property in the company ŠKODA AUTO a.s. deals with the brand protection. Further defines measures for the brand protection regarding to production of Škoda cars and the situation on the market with counterfeits of Škoda products. The aim of this thesis is to establish the proposal of the measures for effective usage of rights intellectual property in the company ŠKODA AUTO a.s.</p>		
KEY WORDS	<p>Brand, brand protection, intellectual property, trade mark, community design, ŠKODA AUTO a.s.</p>		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

