

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

PADĚLÁNÍ ZNAČEK V MEZINÁRODNÍM PROSTŘEDÍ

Diplomová práce

Bc. Jaroslava UNGEROVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph. D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Jaroslava Ungerová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Padělání značek v mezinárodním prostředí**

Cíl: Cílem práce je zjistit, jaký vliv má padělání značek na jejich majitele a jak se tyto firmy mohou chránit proti padělání. Formou případových studií zpracovat konkrétní případy z praxe a vyvodit obecné závěry.

Rámcový obsah:

1. Značka a její ochrana v mezinárodním prostředí
 - strategie značky
 - duševní vlastnictví
 - ochranné známky
 - licence
2. Padělání značek
 - padělatelé a jejich motivace
 - praktiky padělatelů
 - tresty za padělání
3. Dopad padělatelských aktivit
 - na firmy obecně
 - na pověst firmy
 - na globální výši prodejů
4. Případové studie padělání vybraných významných značek

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ČADA, K. – HAJN, P. – HORÁČEK, R. *Práva k průmyslovému vlastnictví*. 3. Praha: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-855-5.
2. JAKL, L. *Nový občanský zákoník a duševní vlastnictví*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2012. ISBN 978-80-86855-87-5.
3. SUTHIVARAKOM, G. Welcome to the Era of Fake Products. [online], 2020. URL: <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/amazon-counterfeit-fake-products/>.
4. WILLIAMS, R. What are the biggest impacts of counterfeits on brands?. [online], 2018. URL: <https://blog.redpoints.com/en/what-are-the-biggest-impacts-of-counterfeits-on-brands>.
5. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/34856/118470_Targeting%2520buyers.pdf?sequence
6. <https://iocwbo.org/publication/economic-impacts-counterfeiting-piracy-report-prepared-bascap-inta/>
7. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421111157900/full/html>
8. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/5311/can-counterfeiting-be-beneficial-for-brands-a-third-dimension-on-brand-piracy>

Datum zadání diplomové práce: říjen 2020

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Jaroslava Ungerová
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Jana Píkrýlová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 27. 12. 2021

Ráda bych tímto poděkovala paní doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph. D. za odborné vedení závěrečné práce, její trpělivost a pozitivní přístup. Zároveň bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům za jejich podporu po dobu psaní této diplomové práce i během navazujícího studia.

Obsah

Úvod.....	5
1 Obchodní značky a jejich ochrana v mezinárodním prostředí.....	7
1.1 Strategie obchodní značky	7
1.2 Ochrana duševního vlastnictví	9
2 Padělání značek	20
2.1 Motivace vedoucí ke koupi padělaných značek	21
2.2 Formy padělání značek	22
2.3 Životní cyklus padělatelských aktivit.....	25
2.4 Globální situace padělání.....	26
3 Vliv padělatelských aktivit na majitele značek.....	30
3.1 Vymáhání práv při zjištění padělání značek	30
3.1.1 Cesta soukromoprávní	30
3.1.2 Cesta trestněprávní	31
3.2 Dopady padělatelských aktivit na chod společnosti	33
3.3 Metodika provedeného výzkumu.....	36
4 Vybrané případy padělání z praxe	39
4.1 Spor v automobilovém průmyslu	39
4.2 Spor z oblasti padělání umění.....	43
4.3 Spor z módního průmyslu	46
4.4 Shrnutí vlivů padělání na majitele práv.....	49
5 Rozhovor s odborníkem.....	51
5.1 Shrnutí rozhovoru.....	53
5.2 Doporučení pro zajištění ochrany proti padělání	55
Závěr.....	57
Seznam literatury	59
Seznam obrázků a tabulek.....	64
Seznam příloh	65

Seznam použitých zkratk a symbolů

EPO	Evropský patentový úřad
EU	Evropská unie
EUIPO	Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví
JLR	Jaguar Land Rover
JMH	Jiangling Motor Holding
LV	Louis Vuitton
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PCT	Smlouva o patentové spolupráci
TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví
WIPO	Světová organizace duševního vlastnictví
WTO	Světová obchodní organizace

Úvod

Na současném mezinárodním trhu lze nalézt nespočet obchodních značek, což značí také nespočet pokusů o jejich padělání. Pro dnešní spotřebitele má značka podstatný význam, představuje garanci kvality, jistoty a známku dobrého jména. Obchodní značka má také vliv na obchodní jednání zákazníků. Z těchto důvodů je pro firmy, jakožto majitele značky, důležité své obchodní značky ochránit před možným paděláním, které představuje, díky rychlému vývoji technologií a zesilující globalizaci, čím dál větší problém.

Cílem diplomové práce je tedy zjistit, jaký vliv má padělání značek na jejich majitele, a jak se tyto firmy mohou ochránit proti paděláním. Daný problém je zkoumán kvalitativní metodou, přesněji pomocí případových studií, které znázorňují konkrétní případy z praxe a poslouží k vyvození obecných závěrů. Tyto závěry mohou firmy využít při zajišťování ochrany svého duševního vlastnictví.

Během zpracování teoretické části práce byly využity především přístupné internetové zdroje mezinárodních společností, které se danou problematikou aktivně zabývají. Práce je rozdělena do tří kapitol, které se zabývají teoretickým poznáním a do dvou kapitol praktických.

První kapitola se zabývá obchodní značkou a její ochranou v mezinárodním prostředí. Konkrétněji se jedná o vymezení pojmu jako strategie značky, která je pro firmu v této oblasti stěžejní. Tato kapitola dále obsahuje charakteristiku práva duševního vlastnictví a jednotlivých možností ochrany pomocí průmyslových a autorských práv. Následně je vysvětlena také ochrana duševního vlastnictví na základě mezinárodní regulace pomocí dohod, které byly k této problematice sepsány.

Druhá kapitola je zaměřena na padělání značek. Jsou zde uvedeny motivační faktory, které vedou zákazníky ke koupi padělaných produktů a dále také jednotlivé formy padělání, které dnešní padělatelé při svých nelegálních aktivitách využívají. Jedná se například o napodobeninu nebo padělek. Dalším bodem této kapitoly je životní cyklus padělatelských aktivit a rovněž i globální pohled na oblast padělání.

Poslední teoretická kapitola se v první části věnuje vymáhání práv při zjištění padělání. Majitel poškozené značky se může řídit cestou soukromoprávní nebo rovněž cestou trestněprávní. Tato kapitola se dále zaměřuje na dopady

padělatelských aktivit, které mají vliv na chod společnosti a je zakončena kroky, které by měli podnikatelé podniknout, v případě minimalizování jejich následků.

Praktická část je postavena na případových studiích a na rozhovoru s odborníkem z praxe. Pro vyvození kvalitnějších výsledků probírané problematiky jsou vybrány tři případové studie z odlišných odvětví. Jedná se o spory z automobilového průmyslu, z oblasti výtvarného umění a z průmyslu módního. Na základě těchto studií jsou následně vyvozeny dopady, které nejčastěji postihují majitele práv duševního vlastnictví kvůli padělatelským aktivitám. Pro vyvození dalších závěrů je také využito polostrukturovaný rozhovor s odborníkem, který se v oboru práva duševního vlastnictví pohybuje řadu let. Na základě jeho odpovědí jsou vyvozena doporučení pro podnikatele, kteří si chtějí zajistit ochranu proti případným padělatelským aktivitám.

1 Obchodní značky a jejich ochrana v mezinárodním prostředí

Dnešní mezinárodní trh disponuje početným množstvím obchodních značek, které jsou díky globalizaci a značnému vývoji informačních technologií daleko lépe napadnutelné. Jelikož každý člověk má, v současné době, lepší přístup k informacím, které pak může použít proti vlastníkovvi obchodní značky. Proto by se tito vlastníci měli zaměřit na zdokonalení ochrany svých obchodních značek, aby se tak vyhnuli případným potížím v této oblasti.

1.1 Strategie obchodní značky

Strategie obchodní značky je nástroj, kterým společnost působí na své zákazníky. Její efektivní využívání a neustálé budování může společnosti zajistit řadu výhod. Může se jednat zejména o konkurenční výhodu, která může být mnohdy ze všech nejpodstatnějších. Hlavním cílem této strategie je především vyvíjení aktivit, které se orientují na zaujetí požadovaného postavení značky v myslích zákazníků. Toto postavení představuje schopnost odlišit naši značku od značek konkurenčních.

Správně definovaná a uchopená strategie obchodní značky ovlivňuje všechny možné aspekty podnikání. Taková strategie je také spojena s emocemi, potřebami a vlivem konkurenčního prostředí na spotřebitele. Mnoho lidí si myslí, že značka představuje produkt firmy, její logo, název či webové stránky, ale ve skutečnosti se pod obchodní značkou skrývá mnohem víc. Jedná se o nehmotné aspekty obchodní značky, jako je například těžce rozpoznatelný pocit, který odděluje naši značku od značky konkurence (Stec, 2020).

Příčiny selhání strategie obchodní značky

Martinez (2018) mezi hlavní důvody, kdy strategie obchodní značky selže, řadí nedostatek dlouhodobé vize, neporozumění svým zákazníkům nebo také nepřizpůsobení produktu či služby na daný trh. Ambrosi (2017) uvádí, že příčiny, které vedou k selhání strategie obchodní značky, mohou být různé. Avšak jako obvyklé uvádí nedostatečnou strategii nebo nevhodnou implementaci strategie. Nezáleží na tom, jak je společnost velká či v jakém oboru působí. Je důležité, aby se na značku nedívalo samostatně a nestaral se o tuto problematiku pouze jeden člověk či tým. Jelikož budování značky je odrazem celé společnosti, zahrnuje všechny oblasti organizace na všech úrovních, od komunikace přes poskytování

produktů či služeb. Toto je zásadní bod, uvědomit si, že značka není pouze sama o sobě. Pokud si společnost toto hledisko uvědomí, vyvaruje se případným nepříjemnostem, které nakonec mohou znamenat pouze plýtvání peněz, námahy a času.

Komponenty efektivní strategie obchodní značky

Stec (2020) charakterizuje sedm hlavních komponent, které znázorňují komplexní strategii značky. První z nich je stanovení **účelu**, jelikož každá značka dává svým spotřebitelům konkrétní příslib. Účel slouží také jako rozlišovací prvek mezi naší společností a konkurencí. Na takový účel lze nahlížet dvěma způsoby, a to na účel funkční a záměrný. Funkční účel se zaměřuje na hodnocení úspěchu z hlediska momentálních obchodních důvodů, což znamená, že účelem podnikání je vydělávat peníze. Záměrný účel se zaměřuje na úspěch, jelikož souvisí se schopností vydělávat peníze, ale také s konáním dobra ve světě. Pěkným příkladem společnosti, která se zaměřuje na záměrný účel, může být IKEA. Její vizí není jen prodávat nábytek, ale spíše vytvářet lepší každodenní život. Což může být způsob, jak nalákat více potencionálních zákazníků, kteří tak vidí, že společnosti nejde pouze o dosažení co nejvyššího zisku. Druhou komponentou je **konzistence**, jejímž cílem je vyhnout se mluvení o záležitostech, které se naší značky netýkají nebo ji nijak nevylepší. Zkrátka se jedná o nastavení standardu pro značku. Příkladem může být přidávání příspěvků společnosti na sociálních sítích. Mělo by se jednat o soudržné zprávy, které by neměly mást zákazníky. Konzistence v důsledku přispívá k uznání značky, což vede k vyšší loajalitě zákazníků. Třetí komponentou jsou **emoce**, poněvadž je zřejmé, že se zákazníci při nákupu nechovají vždy racionálně. Je třeba najít způsob, jak se se svými zákazníky spojit na hlubší a emotivnější úrovni. Opět zdárným příkladem může být nyní společnost Harley Davidson. Jak jinak je možné vysvětlit, že si někdo koupí takto nákladný motocykl oproti nějaké levnější stejně kvalitní alternativy? Zde mají právě své místo emoce. Tato společnost je známá svým emocionálním brandingem, který vytváří komunitu kolem jejich značky. Takový zákazník má tak pocit, že je součástí větší skupiny, která má pevnější pouto než spousta jednotlivých jezdců na motocyklech. A z toho důvodu si zákazník radši vybere jejich motocykl oproti jiným konkurenčním výrobkům. Neboť lidé mají v sobě vrozenou touhu budovat vztahy a být součástí nějaké skupiny, což je i jednou z potřeb, kterou uvádí Maslow ve své hierarchii.

Dalším prvkem je **flexibilita**. Obchodníci, kteří chtějí být v dnešním rychle měnícím se světě úspěšní, musí být schopni přizpůsobit se novým okolnostem. Jinak nemají šanci oproti své konkurenci. Flexibilita umožňuje realizovat úpravy, které mohou zvyšovat zájem u spotřebitelů a odlišit nás od konkurence. Firma využívající starší nefungující taktiku by měla přemýšlet o její změně, jelikož ne všechno může efektivně fungovat navždy. Další ze složek je účinné **zapojení zaměstnanců** do chodu firmy. Zaměstnanci musí být vyškoleni pro správnou komunikaci se zákazníky, aby pozitivně reprezentovali značku zaměstnavatele. Důležitá je také zákaznická podpora, která by měla být solidní, vstřícná a lidská. Předposlední komponentou je **loajalita**. Pokud firma má to štěstí a lidé se o její výrobky či služby zajímají, tak nesmí usnout na vavřínech. Společnost se o takové zákazníky musí starat nebo je odměňovat, aby jim je nepřebrala konkurence. Tito zákazníci totiž mohou o firmě říci svým kamarádům, a přinést tak firmě více spotřebitelů, kteří se budou v budoucnosti také vracet, a tím se zvýší i zisk společnosti. Loajalita je podstatným elementem každé taktiky obchodní značky. Poslední složkou funkční strategie obchodní značky je **konkurenční povědomí**. Podnik může brát svou konkurenci jako výzvu ke zlepšení své vlastní strategie značky. Firma se tak může ponaučit z jejich chyb a vytvořit mnohem lepší strategii. Na druhou stranu může firma zůstat pouze v souladu s konkurenční strategií, v takovém případě si nesmí nechat diktovat každý další krok. Mohla by se tak stát nekonkurenceschopnou.

1.2 Ochrana duševního vlastnictví

Firma, která přichází na trh s novým výrobkem či službou, si může zažádat o ochranu takové investice, aby se tak ubránila před možným okopírováním či napodobením svého nápadu. Kdyby tak neučinila, konkurence by mohla její nápad využít a díky významně nižším investicím, které by už nemusela vynaložit na vývoj, by mohla výrobek či službu nabízet za nižší cenu. Což by mohlo přilákat více zákazníků na jejich stranu a firma, která s investicí přišla jako první, by tím mohla být značně poškozena. Toto byl jeden z hlavních důvodů, proč se zavedla ochrana duševního vlastnictví. Advokátní kancelář Maur Legal (2021) vystihuje duševní vlastnictví jako *„majetek, nehmotné povahy, který je výsledkem procesu lidského myšlení. Právo duševního vlastnictví je souhrn právních norem, které upravují společenské vztahy, které vznikají při tvůrčí činnosti, netvůrčí obchodní činnosti nebo činnosti, jejímž výsledkem je nehmotný statek.“* Právo duševního vlastnictví

Lze rozdělit na práva průmyslová a práva autorská. Hlavním cílem duševního vlastnictví je zajištění výlučného práva pro naši investici. Toto právo tak zabrání využívat vynález či nápad bez povolení původce nebo autora. Mezi další výhody, které ochrana duševního vlastnictví přináší lze zařadit například u patentů či ochranných známek růst tržní hodnoty celého podniku po udělení výlučného práva. Což pomůže lépe najít budoucí investory nebo jiný možný způsob financování. Společnost může také nepřímo vydělat na využívání duševního vlastnictví, a to prostřednictvím licenčních smluv, které poskytne jiné firmě či osobě k využívání vynalezeného předmětu.

Průmyslová práva

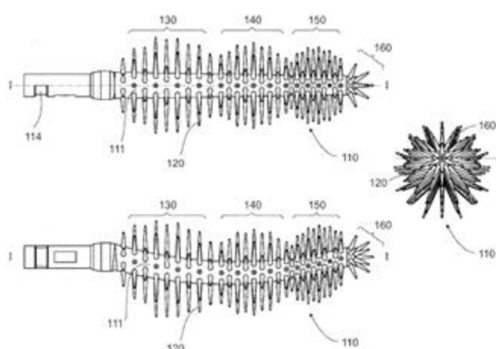
Průmyslová práva jsou upravena v různých právních předpisech dle typu chránění. Pro získání výlučného práva u průmyslových práv je zapotřebí provést zápis do veřejnoprávního rejstříku, který je veden orgánem veřejné moci. V České republice je tímto orgánem Úřad průmyslového vlastnictví, který sídlí v Praze. U průmyslových práv se také využívá právo prioritní neboli právo přednosti, které zajišťuje, že ochranu na duševní vlastnictví získá ten, kdo si o ni zažádá jako první. Zápis do veřejnoprávního rejstříku je také podroben zaplacení správního poplatku u orgánu veřejné moci, který se liší dle typu ochrany duševního práva. Mezi průmyslová práva lze zařadit ochranu pomocí patentů, užitných vzorů, ochranných známek a průmyslových vzorů.

Patent

Patentem lze chránit průmyslově využitelné technické vynálezy zahrnující inventivní postupy. Může se jednat o výrobní proces či technické řešení. Pokud si firma zaregistruje patent, získá tak ochranu na svůj vynález maximálně na 20 let (u léčiv na 25 let). Pro udělení patentu je třeba podat přihlášku, ve které musí být splněno několik podmínek, které stanovuje patentový zákon. Tento zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích v § 3 odst. 1 charakterizuje podmínky, které musí být splněny pro patentovatelnost vynálezů: *„Patenty se udělují na vynálezy, které jsou nové, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné.“* Úřad průmyslového vlastnictví provádí věcný průzkum, který zajišťuje, že nebude zapsán vynález, který nesplňuje podmínky vymezené zákonem. Tedy, že nebude zapsán patent, na který již v dané zemi

ochrana existuje. Takže se původce nemusí bát, že by ho někdo v budoucnosti soudně napadl z využívání práv někoho jiného. Patent je třeba každý rok obnovovat, což představuje každoroční placení poplatku, proto si musí společnost ujasnit, zda je to pro ni ekonomicky výhodné. Po dobu trvání platnosti patentu nemůže nikdo jiný daný vynález používat, vyrábět či prodávat. Avšak původce může udělit povolení k jeho využití prostřednictvím licenční smlouvy nebo ho může také prodat (Your Europe, 2021).

Příkladem patentu může být kosmetický aplikátor od newyorské společnosti Avon. Jedná se o kartáček pro nanášení řasenky. Jeho invenčnost se skrývá ve schopnosti rovnoměrného pokrývání všech očních řas, tedy vnitřních, středních a vnějších, na jeden záběr. Jeho náhled je možné vidět na obrázku 1, který je převzat z příslušné patentové přihlášky. Z toho důvodu je na obrázku řada čísel, jelikož v takové přihlášce musí být velmi podrobný popis patentu (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019).



Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019)

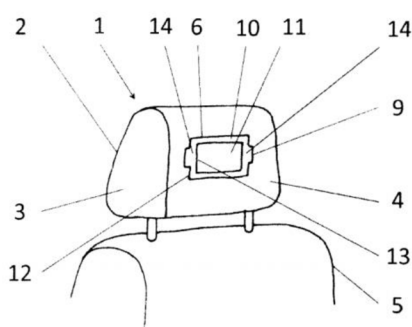
Obr. 1 Příklad patentu

Užitný vzor

Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech v § 1 identifikuje užité vzory jako: „Technická řešení, která jsou nová, přesahují rámec pouhé odborné dovednosti a jsou průmyslově využitelná.“ Užitný vzor představuje alternativu k patentu, která chrání technické řešení, avšak pouze v podobě produktu. Nevyžaduje se zde taková úroveň invenčnosti jako u patentů, což znamená, že se pod užitným vzorem dá zapsat triviálnější technická inovace. Získání ochrany je v tomto případě rychlejší, jelikož zde úřad neprovádí věčný průzkum. Což však může pro původce znamenat

také nevýhodu, jelikož nemá jistotu, že zapisuje nový produkt, takže může být v budoucnosti soudně napaden za zneužívání práv. V České republice se ochrana stanovuje na 4 roky od data podání přihlášky. O prodloužení lze zažádat pouze dvakrát, a to vždy na dobu 3 let. Maximální ochrana užitého vzoru je tedy pouze 10 let (Úřad průmyslového vlastnictví, 2020).

Příkladem užitého vzoru může být hlavová opěrka od společnosti ŠKODA AUTO. Konkrétněji se jedná o hlavovou opěrku, jejíž invenčnost spočívá v uložení multimediálního přístroje. Na obrázku 2 lze shlédnout její podobu. Obrázek je opět převzat z příslušné přihlášky, proto je na obrázku řada popisných čísel.



Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016)

Obr. 2 Příklad užitého vzoru

Ochranná známka

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách v § 1 písm. a) identifikuje označení, která mohou vytvářet ochrannou známku, jako: „označení, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal nebo zvuky, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. V tomto případě se mluví o konkurenčních výrobcích či službách. Jelikož spotřebitel si spojuje značku s určitou kvalitou, spolehlivostí či vlastnostmi. Prvotní doba ochrany ochranné známky je udělena na 10 let od podání žádosti o zápis do rejstříku. Lze ji dále prodlužovat do nekonečna vždy o 10 let. Je zde možný také neformální způsob vzniku. Ten spočívá v získání všeobecné známosti známky. Což znamená, že ochranná známka není oficiálně zapsaná ve veřejnoprávním rejstříku, ale je všeobecně známá díky svému užívání nebo díky registraci v jiném státě. Vlastník ochranné známky ji může prodat nebo

díky licenční smlouvě udělit právo k jejímu využívání (Úřad průmyslového vlastnictví, 2020).

Příkladem ochranné známky může být kresba na obrázku 3. Jde o barevnou obrazovou ochrannou známku švýcarské společnosti Kraft Foods, konkrétněji se jedná o jejich čokoládu Toblerone (Úřad průmyslové vlastnictví, 2019).



Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 2019)

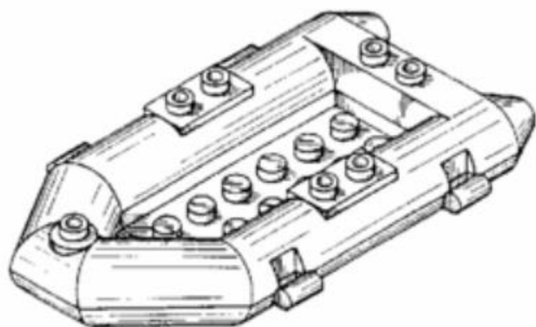
Obr. 3 Příklad ochranné známky

Průmyslový vzor

Průmyslovým vzorem se zajišťuje ochrana k designu neboli k vzhledu výrobku. Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů v § 2 písm. a) charakterizuje průmyslový vzor jako: „vzhled výrobku nebo jeho části, spočívající zejména ve znacích linií, obrysů, barev, tvaru, struktury nebo materiálů výrobku samotného, nebo jeho zdobení.“ Dále tento zákon uvádí, že pod ochranu průmyslového vzoru může také spadat průmyslový či řemeslný výrobek včetně jeho součástí, které jsou zapotřebí k sestavení jednoho výrobku. Aby mohla být tato ochrana aplikována, musí se jednat o design, který je nový a má individuální povahu. Výlučné právo k průmyslovému vzoru trvá 5 let od data podání přihlášky. Maximální doba ochrany je stanovena na 25 let, po každých 5 letech se ochrana musí obnovit (Your Europe, 2020). Průmyslový vzor může být také zapsán neformální cestou, a to v případě, kdy se design zpřístupní veřejnosti, aniž by proběhl formální zápis.

Příkladem průmyslového vzoru může být jeden ze stavebnicových prvků od dánské společnosti Lego. Ukázkou, kterou lze shlédnout na obrázku 4, je konkrétně stavebnicový prvek ve tvaru člunu. Tento prvek už v dnešní době není pod ochranou průmyslového vzoru, jelikož jeho doba ochrany již uplynula. Což znamená, že tento

design produktu může začít produkovat kdokoli jiný bez dalšího postihu (Úřad průmyslového vlastnictví, 1997).



Zdroj: (Úřad průmyslového vlastnictví, 1997)

Obr. 4 Příklad průmyslového vzoru

Autorská práva

Autorská práva jsou převážně upravena pouze v jednom zákoně, kterým je zákon autorský. Tento zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů v § 2 odst. 1 charakterizuje autorské dílo jako: *„dílo literární a jiné umělecké dílo a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.“* Tato práva vznikají automaticky, pokud dojde k naplnění zákonné definice. Není zde tedy potřeba provádět zápis do veřejnoprávního rejstříku, z čehož vyplývá, že zde není povinnost platit správní poplatky. Ochrana díla se v Evropské unii vztahuje na celý život autora plus 70 let po jeho smrti. Pokud je autorů více, trvá doba ochrany 70 let od úmrtí posledního autora. Délka ochrany autora se může po jeho smrti v různých státech lišit, avšak minimálně se jedná o 50 let. Nikdo jiný, než autor nemá právo dílo zveřejnit či rozmnožovat. Autorská ochrana zaručuje autorovi dvě výlučná práva. První z nich je finanční právo, které zaručuje kontrolu nad autorovým dílem a odměnu za jeho využívání díky prodeji či udělení licence. Druhé je morální právo, které chrání autorovo právo na uznání jeho autorství a také na možnost odmítnutí změny v jeho díle. Autorských práv se autor nemůže zříct (Your Europe, 2020). V Anglosaských zemích se využívá pro ochranu autorských práv označení Copyright. Tento pojem

nepředstavuje to samé znění, jako autorská práva v České republice. Díla chráněná Copyrightem jsou převoditelná, autor se svých práv na dílo může vzdát a prodat je. Jedná se spíše o ekonomický rozměr autorského díla. V každém jednotlivém státě může být pouze jedna forma ochrany.

Příkladem autorského práva může být pohádková postavička Krtečka od již zesnulého autora, pana Milera. Kdokoli, kdo chtěl využívat jeho ztvárnění na svých produktech, musel mít povolení od autora.

Dalším typem ochrany je **obchodního tajemství**. Jedná se o neformální způsob, který není zapisován do veřejnoprávního rejstříku. Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku v § 504 uvádí definici obchodního tajemství: *Obchodní tajemství tvoří konkurenčně významné, určitelné, ocenitelné a v příslušných obchodních kruzích běžně nedostupné skutečnosti, které souvisejí se závodem a jejichž vlastník zajišťuje ve svém zájmu odpovídajícím způsobem jejich utajení.*“ Předmětem této ochrany mohou být různé informace či know-how, které není možné náležitě chránit formou patentů. Může se jednat o vynálezy, které jsou ve fázi zrodu, výrobní postupy nebo také seznamy odběratelů a dodavatelů. Pokud je sjednáno obchodní tajemství, není zde zaručené výlučné právo. Jelikož na tu samou informaci může také přijít jiná osoba nezávisle na té první, a té poté také vzniká právo na volné použití. Obchodní tajemství chrání například před nečestným jednáním v případě, kdy někdo nedodrží úmluvu o zachování diskrétnosti a tajné informace předá někomu třetímu. V takovém případě je možné vyžadovat náhradu škodu (Your Europe, 2020).

Jako nejznámější příklad obchodního tajemství je považována receptura na nápoj Coca Cola. Na trhu je již řadu let, ale její receptura je stále pod ochranou obchodního tajemství. Kombinace různého koření a zeleninových výtažků, které dělají tento nápoj jedinečným, je neustále tajná.

Mezinárodní regulace duševního vlastnictví

Dříve byla oblast práva duševního vlastnictví velmi teritoriální a v každé zemi měla stanovené odlišné podmínky. Což nepomáhalo rozvoji a spolupráci mezi jednotlivými státy v oblasti mezinárodního obchodu. Z toho důvodu byly sepsány univerzální smlouvy, které mohly využít všechny státy světa. Díky těmto smlouvám se stal mezinárodní obchod snazší a ochrana duševního vlastnictví se tak rozšířila

i do zemí, ve kterých dříve vůbec neexistovala. Mezi nejstarší smlouvy, které se v aktuálnějších verzích využívají i dnes, patří především Pařížská úmluva, Bernská úmluva a Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (dále jen TRIPS). Tyto smlouvy jsou obecné s jasným a jednoduchým základem, jelikož kdyby byly hlouběji propracované, musely by se častěji aktualizovat vzhledem k neustálým změnám na trhu. Jednotlivé státy tedy měly stanovený základ, ze kterého se mohly inspirovat.

Pařížská úmluva

Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví byla uzavřena roku 1883 v Paříži. Naposledy byla revidována v roce 1967 ve Stockholmu. Smlouva je závazná pouze pro signatářské země, kterých je momentálně 177. Tyto státy se zavázaly k vytvoření příslušného úřadu, který se bude v daných státech problematikou průmyslového vlastnictví zabývat. Jelikož úmluva nevytváří kolektivní přihlašovací systém, ale pouze reguluje národní legislativu. Jedná se výhradně o harmonizační smlouvu, která například definovala pojmy související s průmyslovým vlastnictvím. Dále zavedla tři druhy priorit. První priorita, priorita z podání přihlášky, představuje právo prvního podavatele přihlášky. Což znamená, že kdo první podá přihlášku na příslušný úřad, získává přednostní právo na uznání ochrany. Druhá priorita, unijní priorita, se považuje za nejdůležitější, jelikož představuje právo přednostního zápisu ochrany v zemích, které jsou členy Pařížské úmluvy, avšak pouze po omezenou dobu. Poslední výstavní priorita se v dnešním světě již moc nevidí, poněvadž si stačí předat informace pomocí internetu. Avšak dříve bylo zapotřebí realizovat výstavu, která musela trvat alespoň tři týdny, s mezinárodní účastí, aby bylo možné zažádat například o ochranu patentu. Nicméně se tato úmluva stále považuje za nejvýznamnější dokument v této oblasti (Vyhláška č. 90/1962 Sb.).

Bernská úmluva

Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl byla sepsána roku 1886. Tato smlouva je také zavazující pouze pro signatářské země, kterých je 179. Jedná se o první společnou mezinárodní legislativní úpravu týkající se autorskoprávní ochrany. Pod tuto ochranu již spadají také počítačové programy či audiovizuální díla. Úmluva zakázala princip oficiality, což znamená, že ochrana na dílo vzniká

automaticky, není třeba podávat přihlášku na příslušný úřad a žádat o zápis do daného rejstříku. Zákaz principu oficiality vedl k zavedení třístupňové testu zákonného nároku aplikování práva, neboť se musely nastavit alespoň mantinely ochrany. Dále úmluva zavedla minimální dobu ochranu autorského díla, která je stanovena na 50 let po smrti autora. Jednotlivé členské státy si mohou stanovit vyšší dobu ochrany. Bernská úmluva také patří v dnešní době mezi nejpodstatnější dokumenty, které se týkají problematiky autorského práva (Vyhláška č. 113/1980 Sb.).

Dohoda TRIPS

Tato dohoda byla sepsána pod záštitou Světové obchodní organizace (dále jen WTO) v roce 1995, kdy zároveň i WTO vznikla. Což znamená, že všech 162 členských států WTO se musí touto dohodou řídit. Státy jsou oprávněné si ochranu rozšířit či zpřísnit, ale v žádném případě ji nesmí zvolnit. Dohoda kombinuje poznatky z Pařížské úmluvy i z dohody Bernské. Díky čemuž vznikl první dokument, který upravuje jak práva průmyslového vlastnictví, tak i práva autorskoprávní ochrany. Z toho důvodu se také jedná o největší světovou harmonizaci v oblasti této problematiky. Dohoda dále stanovuje minimální požadavky pro získání ochrany. Tento dokument je také propracovanější oproti úmluvám předešlým, takže je možné ho použít jako základ národního práva (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010).

Jelikož se v každém státě řeší ochrana zvlášť, začaly vznikat organizace, které se starají o získání ochrany duševního vlastnictví regionální cestou. Kdyby takové organizace neexistovaly, musel by si původce, který chce získat ochranu ve většině států světa, v každé zemi zaplatit zástupce, překlady a vytvářet přihlášku každé zemi na míru. Což by bylo velmi finančně i časově nákladné. Proto byla sepsána například Úmluva o udělování evropských patentů, díky které vznikl Evropský patentový úřad (dále jen EPO) umožňující získat ochranu patentu, tzv. evropského patentu, jednou přihláškou ve státech, které jsou členy zmiňované úmluvy. Mezi 38 členů této úmluvy se řadí všech 27 členských států Evropské unie (dále jen EU) a také státy jako Švýcarsko či Turecko. Přihlašovatel si v přihlášce vybírá státy, ve kterých chce o ochranu svého patentu zažádat. Evropská patentová přihláška prochází také průzkumovým řízením, aby bylo zajištěno, že se v daném státě nezapisuje ochrana na patent, která již v zemi ochranu má (European Patent Office, 2020). Na podobném principu funguje také Euroasijská patentová dohoda, na jejímž

základě vznikl Euroasijský patentový úřad. U tohoto úřadu je možné podat jedinou patentovou přihlášku o euroasijský patent, která může zajistit ochranu ve všech členských státech této dohody. Také existují nařízení EU, které zajišťují získání ochrany pro ochrannou známku nebo pro průmyslový vzor pomocí jediné přihlášky ve všech členských státech EU. Tyto přihlášky se podávají na Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (dále jen EUIPO). Pokud přihlašovatel v obou případech nepochází z EU, musí zde být zastoupen například známkovým zástupcem.

Dále byla také v roce 1970 sepsána Smlouva o patentové spolupráci (dále jen PCT), kterou podepsalo 153 signatářů, včetně uskupení nabízející regionální formu ochrany jako je EPO. V tomto případě se nejedná o formu získání mezinárodní ochrany, ale pouze o mezinárodní systém přihlašování vynálezů, který je řízen Světovou organizací duševního vlastnictví (dále jen WIPO) v Ženevě. Lze tedy podat pouze jednu přihlášku pro všechny členské země najednou. V čemž spočívá významná výhoda, jelikož se tak sjednotily formální náležitosti přihlášky. Každý stát může mít přihlášku koncipovanou lehce odlišně, změna může být v jednotlivých administrativních krocích, v jiných potřebných dokumentech a v řadě dalších záležitostí. Díky tomuto systému je snazší získat ochranu patentu například ve Spojených státech amerických, kde se místní právní předpisy liší od ostatních nejméně. Další výhodou je také přednostní právo na zapsání patentu, které trvá minimálně 30 měsíců od data podání přihlášky. Původce si v tomto rozmezí může rozmyslet, ve kterých dalších členských zemích si nechá zapsat daný patent. Dále zde probíhá také mezinárodní rešerše o zjištění novosti a invenčnosti patentu, na kterou následně navazuje národní fáze rešerše, ve které jednotlivé vybrané státy provádí řízení o udělení národního patentu (Visegrad Patent Institute, 2016). Při přihlašování ochranné známky na mezinárodní úrovni je možné využít Madridský protokol. Jedná se o smlouvu, která je spravována prostřednictvím WIPO. Tento předpis byl také přijat mnoha státy po celém světě. Zajišťuje tak majiteli ochranné známky možnost získání ochrany pro svou ochrannou známku v zemích, které přijaly podmínky Madridského protokolu. Majitel ochranné známky pocházející ze státu, který není členem této dohody, nemůže žádat o ochranu touto formou. Tento proces získání ochrany ve více zemích najednou je opět pod záštitou pouze jedné přihlášky podané u svého národního úřadu pro ochranné známky. Jelikož je podmínkou, aby ochranná známka byla nejdříve zapsaná u národního úřadu, ze

kterého majitel pochází, aby mohla být následně zapsaná formou mezinárodní ochrany. U tohoto procesu nemusí majitel řešit rešerše národních úřadů, u kterých chce získat ochranu jako například u PCT, kde se jedná pouze o přihlašování nikoli o získání mezinárodní patentové ochrany. U Madridského protokolu majitel ochranné známky získá mezinárodní zápis, a tudíž i mezinárodní ochrannou známku (Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, 2019). Haagská dohoda, kterou také spravuje WIPO, dále obstarává mezinárodní zápis průmyslových vzorů. Získat mezinárodní zápis průmyslových vzorů je snazší než u ochranných známek, jelikož zde není potřeba mít průmyslový vzor zapsaný nejdříve národní formou. Pomocí jedné přihlášky je opět možné získat ochranu průmyslového vzoru ve všech státech, které podepsaly Haagskou dohodu. Přihláška se podává rovnou na Mezinárodní úřad organizace WIPO, který zajistí mezinárodní zápis, a jednotlivé země pak pouze ochranu potvrdí či zamítnou (Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, 2019).

2 Padělání značek

V dnešní době se celý proces vzniku výrobku rozděluje do dvou fází. První fází zastávají rozvinuté země, které se zaměřují především na výzkum a vývoj, dále na design produktu a také na marketingovou strategii produktu. Nicméně, samotná výroba produktu se odehrává v zemích rozvojových, jelikož je zde méně finančně náročná pracovní síla. Zdejší výrobci tak mají snadno na dosah originální zboží a navíc, v těchto zemích dochází k rychlému tempu zlepšování technologií. Tyto dva významné faktory tvoří ideální předpoklady pro zhotovení početného množství padělků, které jsou těžko rozeznatelné od výrobků originálních, jelikož jejich kvalita či design dosahují téměř dokonalosti. Navíc díky nižším nákladům jsou padělané produkty více konkurenceschopné a přináší tak výrobcům vyšší zisky. Rozvojové země tedy daleko více profitují z padělaného produktu, který je nositelem světově známé značky. Je tedy zřejmé, že celosvětově známé značky jsou pro padělatele finančně zajímavější, jelikož jsou spojeny s vysokou mezinárodní poptávkou.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) společně s EUIPO zveřejnily dvě studie, které se zabývají trendy v oblasti padělání zboží. První studie obsahuje data vztahující se k roku 2013. V tomto roce obchod s padělanými výrobky představoval 2,5 % celosvětového obchodu, což představuje 338 mil eur. Co se týče podílu padělků dovážených ze třetích zemí do EU, jednalo se v roce 2013 o 5 % z celkového dovozu. Druhá studie obsahuje data, která se vztahují k roku 2016. Tato data ukazují, že obchod s padělanými výrobky vzrostl na 3,3 % celosvětového obchodu, jednalo se tedy o 460 mld eur. Tento údaj v obou případech, za rok 2013 i 2016, neobsahuje produkty, které jsou vyrobené i spotřebované na domácím trhu a zároveň ani produkty, které jsou nabízeny na internetu. Kdyby byly v těchto studiích obsaženy i tyto produkty, čísla by byla podstatně vyšší. Podíl padělků dovážených ze třetích zemí do EU také vzrostl, a to na 6,8 %. Je tedy zřejmé, že se tato situace neustále zhoršuje. Padělané produkty se do cílových zemí dostávají ve většině případů díky zónám volného obchodu. Nejznámějšími zeměmi, které vyvážejí padělané zboží, jsou především Čína a Hong-Kong. Na druhou stranu mezi nejvíce poškozené země lze zařadit například Spojené státy americké, Švýcarsko nebo také Spojené království. Mezi zboží, které je nejvíce paděláno, patří zejména oděvy, obuv, elektronika, hračky, hodinky a také parfémy (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019).

2.1 Motivace vedoucí ke koupi padělaných značek

Aspektů, které vedou zákazníky ke koupi padělaného zboží je v dnešní době značné množství. Nicméně, v této podkapitole jsou zmíněny pouze některé z nich. Největší motivací pro padělatele je zřejmě stále vyšší poptávka ze strany spotřebitelů právě po padělaném zboží. Jelikož spotřebitel zaplatí za padělané zboží razantně **nižší finanční částku** oproti produktu originálnímu. Avšak mnoho lidí si neuvědomuje, že s koupí padělaného zboží je spojena řada finančních i nefinančních vedlejších nákladů. Mezi tyto aspekty lze zařadit pocit přijetí zboží, které disponuje nižší kvalitou než produkt originální. Při koupi padělaného produktu je nutno počítat také s tím, že je s nižší cenou spojena také vyšší možnost obdržení vadného či dokonce nebezpečného kusu, který nemusí splňovat obecné zdravotní a bezpečnostní normy. Spotřebitel kupující padělané zboží nemá často nárok ani na záruku. Člověk, který nakupuje tento typ zboží, může také koupí přispívat do různých zločineckých organizací. A v neposlední řadě se touto koupí poškozují podniky, které vyrábí zboží originální a spolu s nimi i státy, ve kterých tyto podniky sídlí. Dalším důvodem, proč lidé kupují falešné zboží, je tlak, který je spojen s **nákupem nejnovějších trendů**. Tento tlak se zrychluje díky příchodu sociálních médií, která často propagují životní styl plný luxusního zboží. Někteří lidé tak mají pocit, že musí držet krok s dobou a věří, že nákup padělaného zboží je způsob, jak získat to správné zboží. Tento trend se nevyhnul ani dětem, které mívají obdobné pocity a věří, že bez značkového zboží by nezapadly mezi své bohatší vrstevníky. Ten dětský pocit je způsoben zejména výchovou a prostředím, ve kterém vyrůstají. Další faktor, který vede spotřebitele ke koupi padělaného zboží, je **nezájem na původu zboží**. Existují zkrátka lidé, kterým je jedno, zda je dané zboží pravé či falešné. Takovým to lidem přijde zbytečné platit několik tisíc dolarů za výrobek, který si mohou koupit za pár stovek dolarů. Avšak toto uvažování je vůči původnímu podnikateli, který vložil velké množství finančních prostředků do vývoje originálního produktu, značně nespravedlivé. Poslední faktor vedoucí ke koupi falešného zboží je **nevědomost zákazníka**. Někteří lidé ani neví, že si kupují padělané zboží. Stává se to proto, že padělané zboží dostupné v některých online obchodech či kamenných prodejnách může být velmi přesvědčivé. V takových případech by se mělo zapracovat na zlepšení povědomí a vzdělání o známkách padělaného zboží,

aby byli zákazníci schopni rozeznat originální produkt od produktu padělaného. Tím by se aspoň snížil počet prodávaného padělaného zboží (Zavertailo, 2018).

2.2 Formy padělání značek

Padělání značky může být definováno jako nepovolená výroba značkového produktu, který je pod ochranou jedné z forem práva duševního vlastnictví. Ve většině případů se jedná o velmi populární značky, jejichž produkty se prodávají po celém světě. Falešný a pravý výrobek vypadá téměř totožně. Hlavním záměrem padělatele je zmatení zákazníka, který má považovat padělaný výrobek za originální. Mezi nejznámější formy padělání patří především napodobenina neboli imitace produktu, dále padělek neboli kopírování produktu a další formou mohou být také šedé dovozy. Tyto tři formy jsou definovány níže v této podkapitole. Všechny tyto způsoby mají negativní dopad na vlastníka značky originální.

Napodobenina

Napodobenina neboli imitace výrobku představuje produkt, který je vzhledově podobný produktu originálnímu. Je zde však nepatrný rozdíl například v logu, etiketě nebo v názvu. Výstupem napodobeniny je kombinace některých znaků jak z originálního produktu, tak z produktu napodobeného. Cílem této formy je záměrné zmatení zákazníka a snaha přesvědčit ho, že napodobený produkt je nositelem stejných vlastností a stejné kvality jako značka produktu originálního. U této formy je tedy více patrné, že se nejedná o původní produkt. Zákon č. 459/2002 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví v § 2 písm. b) charakterizuje napodobeninu jako: *„nedovolenou napodobeninu zboží, včetně jeho obalu, přímo nebo nepřímo vyrobené bez souhlasu majitele nebo spolumajitele patentu, majitele autorského osvědčení, majitele autorského práva nebo jiného práva chráněného autorským zákonem nebo majitele práva k zapsanému průmyslovému vzoru nebo užitému vzoru nebo bez souhlasu osoby oprávněné k výrobě tohoto zboží, které je kopíí nebo v němž je kopie zahrnuta, jestliže pořízení kopie porušuje tato práva podle zvláštního právního předpisu, dále i forma nebo raznice zvlášť určená nebo upravená k výrobě nedovolené napodobeniny, jestliže použití takové formy nebo raznice poškozují nebo by mohlo poškodit práva majitele podle zvláštního právního předpisu.“* Na obrázku 5 lze vidět napodobeninu sportovní značky Adidas a na

obrázku 6 lze nalézt originální znázornění značky Adidas. Na první pohled je zřejmé, že se nejedná o stejné logo. Viditelný rozdíl lze pozorovat nejen v odlišných písmenech, ale také vpravo nad písmenem s, kde je u napodobeniny znázorněn usmívající se smajlík na rozdíl od originálu, kde lze vidět symbol označující zapsanou ochranou známku.



Zdroj: (Hardyn, 2019)

Obr. 5 Napodobenina značky Adidas



Zdroj: (Michl, 2017)

Obr. 6 Originální značka Adidas

Padělek

Padělek neboli kopírování produktu představuje tvorbu totožné kopie originálního produktu, který disponuje všemi charakteristickými atributy. Vzhled produktu je tedy téměř, někdy i dokonce zcela totožný, avšak zde chybí práva povolující využívání příslušné obchodní značky využitě na výrobku. Projevem této formy padělání může být například významně nízká cena, nižší úroveň kvality nebo také značnější poruchovost produktu. Zákon č. 459/2002 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví v § 2 písm. a) charakterizuje padělek jako:

„1. 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 poškozuje 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,

2. obal, na němž je umístěno označení uvedené v bodu 1, a to i tehdy, jestliže byl celnímu úřadu předložen samostatně bez příslušného zboží nebo jestliže ho celní úřad samostatně bez příslušného zboží odhalil,

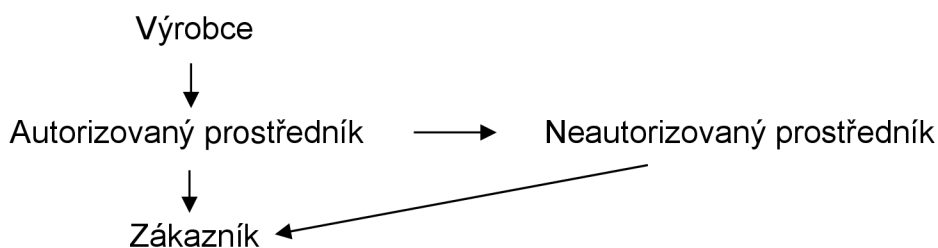
3. forma nebo raznice speciálně určená nebo upravená k výrobě ochranné známky padělané nebo zboží, které je touto známkou označeno, nebo její počítačový model,

4. zboží porušující práva majitele nebo spolumajitele patentu nebo práva majitele autorského osvědčení.“

Paralelní dovozy

Dalším typem porušování práv duševního vlastnictví mohou být paralelní neboli šedé dovozy. Paralelní dovoz je forma neautorizovaného nebo nelicencovaného mezinárodního obchodu. Tato forma se tedy také vztahuje na značkové produkty, které se na trh dováží a prodávají bez souhlasu vlastníka ochranné známky na daném trhu. Samotné zboží bylo vyrobeno na základě licence od majitele značky, a proto se nejedná o padělané zboží, avšak může být neoficiálně dovezeno na trh, o kterém majitel značky nerozhodl. Na obrázku 7 je pro lepší představu sestaven proces jednoduchého paralelního dovozu. S touto problematikou souvisí pojem **vyčerpání práv duševního vlastnictví**, které se vztahuje do té míry, do jaké může majitel práv duševního vlastnictví řídit distribuci svého značkového zboží. Jakmile majitel práv duševního vlastnictví prodá produkt, ke kterému jsou jeho práva duševního vlastnictví připojena v konkrétní jurisdikci, musí držitel práv umožnit další prodej tohoto produktu právě v této jurisdikci. Práva na ochranné známky vztahující se na produkt byla tedy vyčerpána prvním prodejem. Majitel práva tak ztrácí právo na kontrolu svého značkového zboží. Lze rozlišovat dva typy režimů vyčerpání, národní a mezinárodní. **Národní vyčerpání** je systém, který považuje práva na ochrannou známku majitele značky za vyčerpaná pro konkrétní zemi nebo region, jakmile bylo zboží, ve vztahu, k němuž je ochranná známka použita, uvedeno na trh v konkrétní zemi nebo regionu majitelem ochranné známky nebo se souhlasem majitele. Vyčerpání se nevztahuje na další země nebo regiony, což majiteli umožňuje spoléhat se na jeho práva k ochranné známce, aby zabránil neoprávněnému prodeji tohoto zboží na jiných trzích. **Mezinárodní vyčerpání**

stanovuje zásadu, která říká, že jakmile bylo zboží, ve vztahu, k němuž je použita ochranná známka, uvedeno na trh někde na světě majitelem ochranné známky nebo se souhlasem majitele, vyčerpal svá práva na ochrannou známku v souvislosti s prodejem těchto ochranných známek zboží kdekoli na světě (International Trademark Association, 2021). Paralelní dovozy také ovlivňují nákupní chování zákazníka, jelikož náklady spojené s prodejem originálního zboží skrze paralelního dovozce jsou značně nižší než náklady vynaložené oficiálním distributorem.

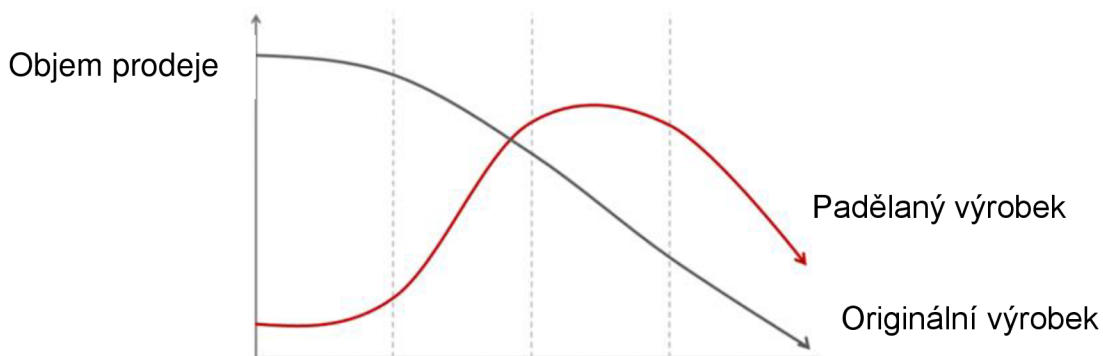


Obr. 7 Příklad paralelního dovozu

2.3 Životní cyklus padělatelských aktivit

Stejně jako existuje životní cyklus výrobku nebo podniku, lze také popsat životní cyklus padělání. Nepříjemné dopady tohoto procesu je možno rozdělit do čtyř fází. První fáze se nazývá **vstup**. Proces padělání probíhá v malém měřítku, jelikož padělatelé teprve vstupují na nový trh, a navíc vyrábí falešné zboží pouze v malém množství. Právě malé množství padělaných výrobků pomáhá padělatelům dopracovat se ke vstupnímu bodu, ze kterého se následně mohou dále rozšiřovat, protože malý počet padělaných výrobků není obvykle nikým zpozorován. Dále navazuje fáze **růstu**, kde se vyrábí více padělaného zboží oproti fázi první. Padělatelský proces je tak pro padělatele ekonomicky výhodnější. V této fázi je rovněž zpomalován objem prodeje produktu originálního, jelikož dochází k jeho nahrazování produktem padělaným. Třetí fáze se označuje jako fáze **kritická**. V této fázi se značně zvětšuje počet padělaných výrobků a může dosahovat až kritické míry, kde padělané výrobky mohou vytlačovat originální výrobky z trhu. Tato skutečnost může mít za následky například klesající objem prodeje, pokles zisku nebo ztrátu části podílu na trhu. Spotřebitelé si také začínají všimnout existence padělaných výrobků a mohou přestat tento výrobek nakupovat, což opět vede ke klesajícímu objemu prodeje. Poslední fáze se nazývá **fatální**. Zde je problém padělání tak velký, že skutečný produkt ztrácí podstatný prodej, takže se stává

nerentabilní. Zároveň je také poškozena pověst značky, což představuje nedůvěru od spotřebitelů (Kellas, 2017). Na obrázku 8 lze shlédnout porovnání objemu prodeje produktu originálního a padělaného. Objem prodeje padělaného výrobku je znázorněn červenou barvou a objem prodeje originálního výrobku je znázorněn barvou šedou.



Zdroj: (Kellas, 2017)

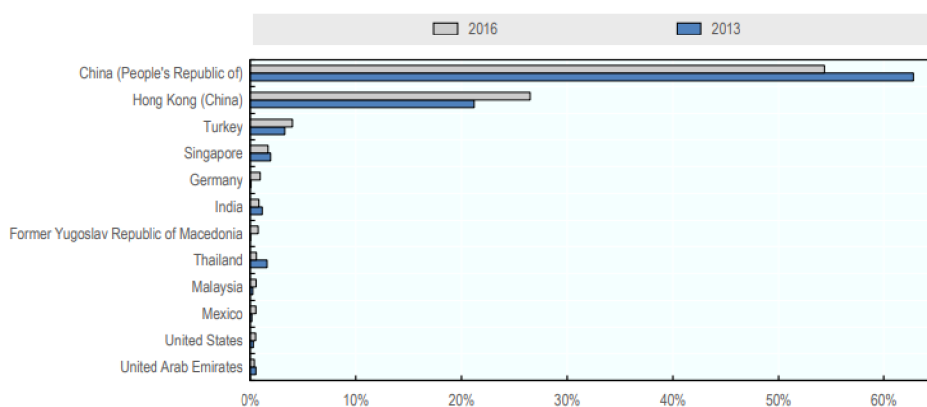
Obr. 8 Objem prodeje produktu originálního a padělaného

2.4 Globální situace padělání

Globalizace, snazší obchodování a rostoucí ekonomický význam duševního vlastnictví jsou podstatnými hnacími silami hospodářského růstu. Tento ekonomický význam nehmotných aktiv v mezinárodním kontextu přesunul pozornost průmyslu na duševní vlastnictví. Pro novodobá průmyslová odvětví je duševní vlastnictví jedním z hlavních generátorů hodnot a předpokladů úspěchu na konkurenčních trzích a pro tvůrce politik hraje klíčovou roli při podpoře inovací a řízení udržitelného hospodářského růstu. V globalizovaném světě však narůstající význam duševního vlastnictví také vytvořil nové příležitosti pro zločinecké sítě, aby se mohly volně pohybovat po intelektuálním majetku ostatních a znečišťovat obchodní cesty padělků. Nedávno pozorovaný rozšiřující se rozsah padělání a pirátství, zejména v obchodním kontextu, je považován za významnou ekonomickou hrozbu, která podkopává inovace a zpomaluje hospodářský růst (OECD/EUIPO, 2019).

Stávající studie také ukazují, že obchodní cesty padělků jsou velmi složité. Organizace, které se zabývají obchodem s padělanými a pirátskými výrobky, mají tendenci zasílat výrobky porušující předpisy složitými cestami s mnoha zprostředkujícími stranami. Čína se stále shledává jako nejlepší výrobce padělaného zboží v devíti z deseti analyzovaných kategorií. Na

obrázku 9 lze shlédnout rozdíly v ekonomikách v oblasti padělaného obchodu za roky 2013 a 2016. Konkrétněji se tedy jedná o podíl na globálním zabavení zboží celními orgány, které porušují práva duševního vlastnictví. Několik asijských ekonomik, jako je Pákistán, Thajsko nebo Vietnam, se ukazují jako významní producenti v mnoha odvětvích, i když jejich role je mnohem méně významná než v Číně. Padělané zboží přichází ve velkém množství v kontejnerech a dále je zasíláno v malých zásilkách poštou nebo kurýrní službou. Dále také existuje několik tranzitních míst. Například několik států Středního východu, jako jsou Spojené arabské emiráty nebo Jemen, jsou důležitými tranzitními body pro zasílání falešného zboží do Afriky. Dále Egypt nebo Maroko jsou dalšími tranzitními body pro přerozdělení padělků určených pro EU. Důležitým tranzitním bodem pro padělky putující do Spojených států amerických je například Panama (OECD/EUIPO, 2019).



Zdroj: (OECD/EUIPO, 2019)

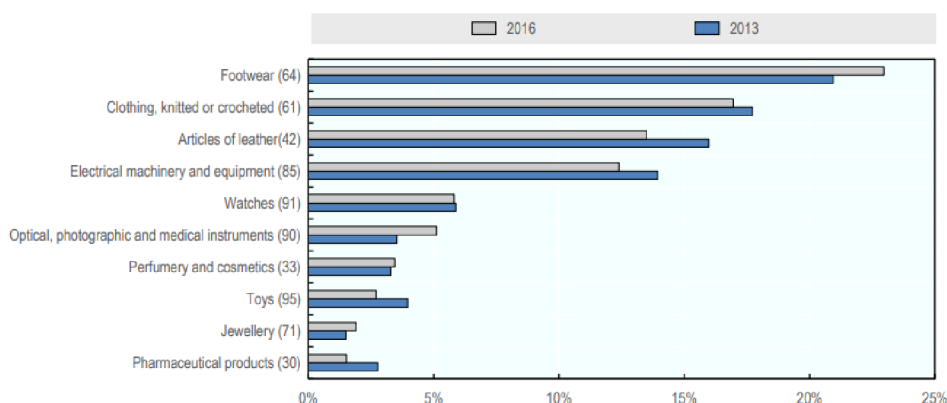
Obr. 9 Podíl na globálním zabavení padělaného zboží celními orgány

Padělatelům se daří ve špatném vládním prostředí a zneužívají tak mnoho dobrých obchodních řešení. OECD spolu s EUIPO (2019) uvádí ve své publikaci pět hlavních faktorů, které určují sklon ekonomiky k působení v obchodu s padělaným zbožím. Prvním faktorem, který ovlivňuje míru vývozu padělaného zboží z ekonomiky, je vysoká míra korupce a zároveň nekvalitní ochrana práv duševního vlastnictví. Dále jsou to také zóny volného obchodu, které nabízejí padělatelům relativně bezpečné prostředí s vyvinutou infrastrukturou a také s omezeným dohledem. Důležitými hnacími silami obchodu s falešným zbožím jsou nízké náklady na pracovní sílu a s nimi spojená špatná regulace na trhu práce. Případné zlepšení pracovních podmínek, například zvýšení minimální mzdy nebo také

navýšení placené dovolené, by snížilo podíl vyvážených padělaných produktů, zejména v ekonomikách se slabou vládou. Dalším faktorem jsou logistické procesy. Schopnost sledovat zásilky je v dnešní době klíčovým aspektem pro snížení podílu falešných produktů na vývozu. Avšak obchod s padělanými produkty zvyšují další aspekty jako například nízké přepravní poplatky, jednoduché a předvídatelné celní formalities nebo také kvalitní infrastruktura související s obchodem a dopravou. Tyto faktory se spíše objevují v silně zkorumpovaných ekonomikách. Posledním pátým aspektem, který podporuje prodej padělaného zboží, je politika usnadňující obchod. Tento faktor lze opět vidět spíše ve vysoce zkorumpovaných ekonomikách. Tato politika odkazuje na skutečnost, že zvýšení transparentnosti pravděpodobně sníží počet vyvážených padělků. Lze do této problematiky zahrnout dostupnost podrobných informací o obchodních tocích, řádnou vnitřní spolupráci mezi pohraniční agenturou a dalšími vládními jednotkami nebo také pravidelnou kontrolu poplatků související s dovozem a vývozem. Všechny tyto faktory jsou důležité, ale žádný z těchto faktorů sám o sobě nedokáže vysvětlit intenzitu vývozu padělků z daného státu. Ve většině případů se jedná o kombinaci mnoha faktorů, které umožňují vznik podstatných uzlů v obchodu s padělkami. Je také důležité říci, že mnoho z výše uvedených faktorů mohou být pro obchod obecně velmi prospěšné, příkladem může být kvalitní logistický proces. Právě jeho zneužití může vést k vyššímu počtu obchodů s padělaným zbožím.

Rozsah padělaných pirátských produktů je velmi široký a neustále se rozšiřuje. Kategorie produktů jsou různé, od luxusního zboží až po běžné výrobky. Pokud je produkt pod jednou z forem ochrany duševního vlastnictví, je zde velká pravděpodobnost, že takový produkt bude padělán. Příkladem padělaného produktu, který je pod právní ochrannou ochranné známky, může být například kokosový olej, jahody či zázvor. Nachází se také mnoho nových kategorií, kde se objevují padělkami, jedná se například o vápno, sůl či umělou kožešinu. Mezi produkty, které byly údajně padělané ve větším množství, patří například kytara. Mezi nejvýznamnější kategorie, které podléhají paděláním nejvíce, patří obuv, oděvy, kožené výrobky, elektronika, hodinky, sluneční brýle, kosmetika a hračky. Rozdíl v paděláním těchto produktů za rok 2013 a 2016 lze shlédnout na obrázku 10. Je zřejmé, že obor paděláním uplatňuje velmi agresivní strategii a vyhledává všechny možné příležitosti k dosažení vyššího zisku. Rostoucí rozsah padělaných výrobků

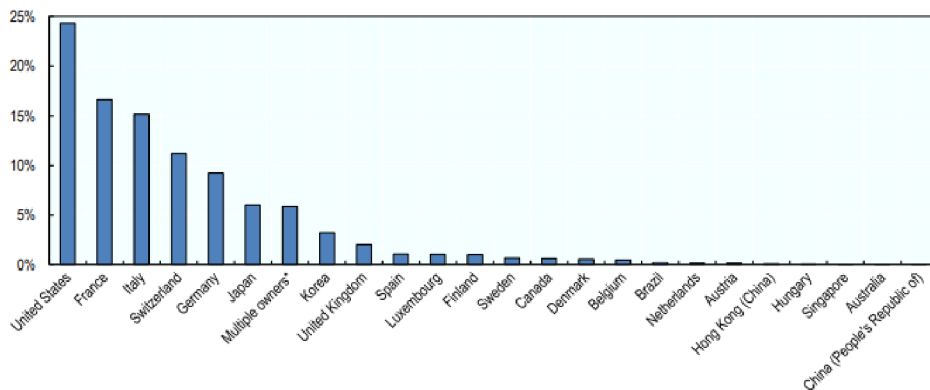
může také představovat významné ohrožení životního prostředí nebo zdraví a bezpečnost zákazníků. Celníci například zadrželi takové potenciálně nebezpečné padělané zboží, jako jsou kontaktní čočky, solária nebo zubní přípravky. Intenzita obchodu s falešným zbožím, které může vést k rizikům pro zdraví a bezpečnost životního prostředí nebo pro spotřebitele stále roste téměř ve všech odvětvích ovlivněných paděláním (OECD/EUIPO, 2019).



Zdroj: (OECD/EUIPO, 2019)

Obr. 10 Rozdíly v kategoriích padělaných produktů

Dále je také zajímavé poznamenat, které ekonomiky držitelů práv duševního vlastnictví jsou nejvíce porušovány. Jako poloha se označuje místo, kde je registrováno sídlo držitele práv. Nejvíce zabavených produktů se týká práv duševního vlastnictví držitelů registrovaných ve Spojených státech amerických, dále ve Francii a poté v Itálii. Podrobnější přehled těchto zemí lze vidět na obrázku 11. Prvních šest ekonomik původu majitelů práv, jejichž práva duševního vlastnictví jsou porušována, zůstávají od roku 2011 stejné. Avšak je třeba poznamenat, že například podíl Spojených států amerických mezi obdobími významně vzrostl.



Zdroj: (OECD/EUIPO, 2019)

Obr. 11 Státy původu držitelů práv, jejichž práva jsou porušována

3 Vliv padělatelských aktivit na majitele značek

Padělatelské aktivity mají významný dopad na majitele značek, kteří jsou obětmi padělatelů. Tyto dopady se mohou objevit v mnoha různých formách. Příkladem může být přímá ztráta tržeb, která se vztahuje zejména na firmy, které se nachází v bezprostřední konkurenci s padělateli. Může se také stát, že na některých trzích bude dominovat právě padělatel a originální výrobce, tak bude mít problémy se vstupem na tento trh. Dále sem také patří pohled spotřebitelů na majitele značek, kteří se stali obětmi padělatelů. Pokud si zákazník koupí falešný výrobek, který považuje za originální, viní z této koupě výrobce originálního produktu a původní společnost ztrácí své dobré jméno. Také by se nemělo zapomenout na výdaje, které jsou spojené s ochranou a vymáháním práv duševního vlastnictví. Pokud se například firma pustí do soudního sporu s padělatel, bude to společnost stát další výdaje na soudní poplatky, ale také na zajištění lepší ochrany své značky. Takový proces může trvat mnoho let a firma nad soudním sporem může strávit mnoho času.

3.1 Vymáhání práv při zjištění padělání značek

Pokud dojde k narušení práv duševního vlastnictví, jejich majitel má právo domáhat se svých práv. Tato podkapitola se zaměřuje na dva hlavní způsoby řešení, které lze využít při porušení práv majitele značky. Prvním z nich je cesta soukromoprávní a druhá možnost je rovina trestněprávní.

3.1.1 Cesta soukromoprávní

Cesta soukromoprávní je upravena v zákoně č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství. Tento zákon vymezuje v paragrafu 2 osoby, které jsou oprávněné vymáhat svá práva. Jedná se o vlastníka či majitele práv a dále také o osobu, která má oprávnění daná práva užívat, v tomto případě se myslí například nabyvatel licence nebo také profesní organizace ochrany práv. Taková organizace, dle výše zmiňovaného zákona, musí být „*řádně uznávána v zemi původu jako organizace oprávněná zastupovat vlastníky či majitele práv průmyslového vlastnictví.*“ Zákon dále stanovuje, že „*nabyvatel licence může vymáhat práva jen se souhlasem vlastníka či majitele práva. Souhlas se nevyžaduje, jestliže ve lhůtě 1 měsíce od doručení oznámení nabyvatele o porušení či ohrožení práva ne zahájil vlastník či majitel práva řízení ve věci porušení či*

ohrožení práva sám“. Zákon také upravuje opatření k nápravě. Pokud tedy dojde „*k neoprávněnému zásahu do práv, může se oprávněná osoba domáhat u soudu toho, aby se porušovatel zdržel jednání, jímž dochází k porušení nebo ohrožení práva, a následky ohrožení nebo porušení byly odstraněny.*“ V první řadě jde o stažení výrobků z trhu, dále o trvalé odstranění či zničení výrobků a také o stažení či trvalé odstranění materiálů a všech nástrojů, které byly využívány převážně pro výrobu produktů, které porušují právo majitele. Ke zničení padělaných výrobků dochází pouze v případě, není-li zde jiná vhodnější možnost. Soud může také stanovit vyplacení finančního vyrovnání oprávněné osobě. K tomu dochází „*tehdy, pokud porušovatel nevěděl ani nemohl vědět, jestliže by mu tato opatření způsobila nepřiměřenou újmu a peněžní vyrovnání s oprávněnou osobou se jeví dostatečným.*“ Kompetentní osobě, která ve sporu uspěla, může soud přiznat také uveřejnění rozsudku na náklady neúspěšného porušovatele. Dle příslušných okolností se určí rozsah, forma a způsob uveřejnění daného rozsudku.

Zákon dále stanovuje další způsoby vedoucí k nápravě. Oprávněná osoba se může domáhat náhrady škody a rovněž vydání bezdůvodného obohacení, které bylo způsobeno porušením práv. Dále má oprávněná osoba právo požadovat přiměřené zadostiučinění v případě existence nemajetkové újmy, a to i ve formě peněžního plnění. Výše zmiňované nápravy mohou být stanoveny paušální částkou. Nejnižší částka je soudem stanovena na úrovni dvojnásobku licenčního poplatku, který je obvyklý při legálním získání licence od oprávněné osoby. Soud při stanovení výše náhrady přihlíží ke všelijakým hlediskům porušení práv. Jedná se například o výši hospodářského výsledku majitele práv, o neoprávněné výnosy porušovatele práv nebo také o morální újmu oprávněné osoby, která byla způsobena padělatelem.

3.1.2 Cesta trestněprávní

Cesta trestněprávní je upravena v zákoně č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku. Trestné činy, které jsou určeny pro porušení průmyslových práv a autorských práv, jsou uvedeny v rozmezí paragrafů 268 – 271. Nejdříve jsou vymezeny trestné činy, které souvisí s porušením práva k ochranné známce a dalším označením, dále s porušením chráněných průmyslových práv, následně s porušením práva autorského a v neposlední řadě s paděláním díla výtvarného umění. V této části jsou dále uvedeny jednotlivé trestné činy k výše zmiňovaným průmyslovým a autorským právům.

Porušení práv týkající se ochranné známky a dalších označení

Dle paragrafu 268 se považuje za porušovatele práv ochranné známky ten, „kdo uvede do oběhu výrobky nebo poskytuje služby neoprávněně označené ochrannou známkou, k níž přísluší výhradní právo jinému, nebo známkou s ní zaměnitelnou nebo pro tento účel sobě nebo jinému takové výrobky nabízí, zprostředkuje, vyrobí, doveze, vyveze nebo jinak opatří nebo přechovává, anebo takovou službu nabídne nebo zprostředkuje, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.“ Obdobně bude potrestán i ten, kdo pustí do oběhu produkty či služby, které jsou neoprávněně označeny zeměpisným označením či označením původu. Délka odnětí svobody, peněžité trest či propadnutí věci závisí na rozsahu činu a na prospěchu pachatele či jiné osoby. Zákon stanovuje například nejnižší sazbu odnětí svobody na 6 měsíců a nejvyšší sazbu na 8 let.

Porušení chráněných průmyslových práv

Paragraf 269 označuje za porušovatele práva chráněných průmyslových práv toho, „kdo neoprávněně zasáhne nikoli nepatrně do práv k chráněnému vynálezu, průmyslovému vzoru, užitému vzoru nebo topografii polovodičového výrobku, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.“ Délka odnětí svobody, peněžité trest či propadnutí věci opět závisí na rozsahu činu a na prospěchu pachatele či jiné osoby.

Porušení autorského práva a k němu práva související

Dle paragrafu 270 je pachatelem ten, „kdo neoprávněně zasáhne nikoli nepatrně do zákonem chráněných práv k autorskému dílu, uměleckému výkonu, zvukovému či zvukově obrazovému záznamu, rozhlasovému nebo televiznímu vysílání nebo databázi, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.“ Délka odnětí svobody, peněžité trest či propadnutí věci v tomto případě také závisí na rozsahu činu a na prospěchu pachatele či jiné osoby.

Padělání díla výtvarného umění

Paragraf 271 označuje za padělatele výtvarného umění toho, „kdo padělá výtvarné autorské dílo nebo napodobí výtvarný projev jiného autora v úmyslu, aby nové dílo bylo považováno za původní dílo takového autora, bude potrestán odnětím svobody až na tři léta, zákazem činnosti nebo propadnutím věci.“ Délka odnětí svobody se opět stanovuje dle rozsahu činu a na získaném prospěchu pachatele či jiné osoby.

Zákon stanovuje například nejnižší sazbu odnětí svobody na 1 rok a nejvyšší sazbu na 10 let.

3.2 Dopady padělatelských aktivit na chod společnosti

Jedním z hlavních dopadů padělatelských aktivit na firmu je **ztráta prodeje**. Pokud firma prodává na nějakém trhu produkt, na kterém také působí padělatel, který prodává stejné padělané produkty za nižší ceny, firma zkrátka ztrácí část prodeje díky těmto levnějším položkám. Před pár lety se daly padělané výrobky lépe rozpoznat, avšak dnešní online doba tomuto vývoji nepřispívá. Padělatelé dokážou velmi efektivně fungovat online, pokud například převezmou od původního majitele design a značku. Lidé pak těžko rozeznají originální výrobek od padělaného, jelikož padělatelé nemají zábrany a jsou schopni využít například pravou fotografii produktu na svých stránkách, kde prodávají nelegální výrobky. Padělky jsou v dnešním světě považovány za skutečné konkurenty, a pokud se tato situace nebude lepší, budou firmy dále ztrácet finanční prostředky. Například v módním průmyslu se ročně ztrácí více než 26 miliard eur díky padělatelům (Williams, 2018). Navíc, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, tento problém sahá do mnoha odvětví, takže se v celkovém pohledu ročně ztrácí daleko více. Tímto dopadem ale netrpí pouze samotné firmy, nýbrž celá společnost. Díky padělání se ztrácí potenciální daňový příjem, jelikož je velmi nepravděpodobné, že by samotní padělatelé oznamovali vládě výnosy ze své nelegální činnosti. Odhadovaná výše daně z obrátu, o kterou země každoročně globálně přijdou, dosahuje kolem 90 miliard dolarů, a další ztráty budou zaznamenány i u dalších daní. Jedná se o peníze, které by se mohly investovat do nemocnic, silnic či vzdělávacích institucí, ale místo toho jsou v rukou zločineckých organizací (ICC, 2017). Dalším vedlejším účinkem padělání je **negativní zásah do firemní pověsti**. Mnoho zákazníků, kteří si nevědomky zakoupí padělaný výrobek a za nedlouhou dobu zjistí, že nefunguje správně nebo nesplní jejich původní očekávání, bude následně vinit ze špatného produktu původní společnost. Tato negativní zkušenost s výrobkem, má pro společnost neblahé důsledky. Právě ústní recenze svému blízkému okolí je jednou z nejlepších a neúčinnějších forem marketingu. Když tedy zákazník obdrží nekvalitní kopii produktu, bude se šířit zpráva, že produkty dané značky jsou nekvalitní a nefunkční, což odradí další zákazníky od jejich koupě. Spotřebitelé také zaznamenávají své zkušenosti s výrobky na online stránkách. Pokud budou na daný výrobek

převažovat pouze negativní recenze, znamená to upevnění negativní reputace a podporu myšlenky, že daná značka představuje výrobky nízké kvality. Což může online obchodům způsobit dvakrát více škody. Další negativní dopad padělatelských aktivit na majitele značky spočívá ve **vyřizování reklamací padělaných výrobků**. Pokud si tedy zákazník zakoupí padělaný produkt, aniž by o tom věděl, ale později však zjistí, že se jedná o produkt padělaný, vyžaduje náhradu škody či výměnu produktu u originálního výrobce. Řada společností se tak ocitá v situacích, kdy jedná s podrážděnými zákazníky, kteří si stěžují na kvalitu výrobku a zaměstnanec zákaznického oddělení si ani neuvědomuje, že produkt, o kterém se diskutuje, je padělek. Což společností také přiděluje spousty práce. Řešení takových reklamací se ukazuje jako značný problém, jelikož daná společnost tak obdrží vadnou kopii svých výrobků, která nemá nic společného se zbožím, které sama vyrábí, a tím pádem na takové zboží není platná záruka, kterou zákazník požaduje. Společnost se tak ocitá v nepříjemné situaci. Na jednu stranu se chce vyhnout ztrátě času a zdrojů, které se zabývají napodobeninami svých výrobků, a na druhou stranu nechce společnost přijít o své zákazníky a chce si udržet jejich loajalitu (Williams, 2018). Mezi další nepříznivé dopady se řadí také poškození vyhlídky země na přímé **zahraniční investice** a její potenciál přilákat a rozvíjet cenná inovační centra. Pomocí zahraničních investic vyspělé i rozvíjející se ekonomiky mohou uvolňovat prostředky do růstu produkce. Nicméně padělání vede ke snížení těchto investic, jelikož společnosti budou mít menší motivaci investovat v zemi, kde by jejich ochrana duševního vlastnictví mohla být ohrožena (ICC, 2017). Proces padělání ohrožuje i samotné **zaměstnance** firmy, které díky padělatelství mohou přijít o svou pracovní pozici. Dle studií, které byly na tuto problematiku vypracovány, byla ztráta celosvětové zaměstnanosti způsobená paděláním odhadována na 2,5 milionu pracovních míst. Jenom v Evropě bylo každý rok zrušeno 300 tisíc pracovních míst. Vzhledem k tomu, že padělatelský průmysl pokračuje v neustálém růstu, se předpokládá, že do roku 2022 přijde o svou práci dalších 5 milionů zaměstnanců. Lidé, kteří přišli o svou práci, se samozřejmě snaží hledat nové zaměstnání, ale mnoho z nich není úspěšných. Ti šťastnější, kteří novou práci našli, však začali vydělávat podstatně méně než dříve. Proto se mnoho pracovníků rozhodlo vstoupit do padělatelského průmyslu a toto odvětví tak nadále podporují (Williams, 2016). Mezi negativní dopady na firmu lze také zařadit **ohrožení dlouhodobé důvěry mezi podniky**. Škoda, která je napáchána

padělatelem se nevztahuje pouze na spotřebitele. Distributoři, maloobchodníci a další partneři spolupracující se společností mohou také ztratit důvěru v legitimní podniky v důsledku jednání padělatelů. Pokud má společnost cenovou dohodu s distributory nebo maloobchodníky, kteří mohou na online platformách vidět pobídky, které nabízejí výrobek za nižší cenu, může být jejich prvním instinktem často to, že si myslí, že jsou ošizeni samotnou společností. K této problematice lze také zařadit situaci, kdy mají partneři uzavřené dohody o exkluzivitě. Distributor s výhradním právem na prodej v dané lokalitě se bude cítit zrazen, pokud to vypadá, že samotná značka jim přímo konkuruje. Tyto účinky mohou vážně poškodit vztahy budované během mnoha let důvěry a spolupráce s jinými společnostmi. Důležitým dopadem pro společnost je také **ztráta času a finančních prostředků v boji proti padělatelům**. Pokud společnost zjistí, že na ni padělatelé cílí, chce se samozřejmě bránit. Ale to je velmi časově náročné a může to být také extrémně drahé. Společnost může v takovém případě stáhnout zdroje z vývoje produktů, reklamy a všeho možného, do čeho mohla v opačné situaci investovat, a místo toho musí financovat právníky a soudní spory na obranu jejich duševního vlastnictví či ochrany jejich autorských práv. Legitimní společnosti jsou tak nuceny vynakládat ohromné množství finančních prostředků ročně, díky kterým se snaží potlačit přílivovou vlnu padělaných produktů, které jsou prodávané na místech jako Amazon, eBay či Wish. Generální ředitelé, inovátoři a zakladatelé společností musí trávit podstatnou část svého času reakcemi na tato nelegální porušení, místo aby své společnosti vedli do příznivé budoucnosti (Williams, 2018).

Minimalizace dopadů padělatelských aktivit

Pro omezení rostoucí hroby padělání je v první řadě zásadní přísnější vymáhání zákonů o duševním vlastnictví. Samotní podnikatelé, kteří chtějí zabránit nebo alespoň snížit dopady padělatelských aktivit, mohou proti padělatelům podniknout patřičné kroky. Sularia (2020) ve svém článku uvádí tři hlavní kroky. Prvním je vzdělávání svých zákazníků. Spotřebitelé, kteří kupují danou značku, jsou klíčovým spojencem firmy v boji proti padělanému zboží. Firmy by tak měly investovat do vzdělávání svých zákazníků o rizicích nákupu z neautorizovaných obchodů a také o podstatných identifikátorech, které jim mohou napomoci při rozlišení mezi originálním a falešným výrobkem. Mezi tyto identifikátory může patřit i informovanost o záručních opravách či o poprodejních službách. Samotní

zákazníci mohou firmě také pomoci tím, že například nahlásí podezřelé zboží, které si pak může společnost následně ověřit. Dalším doporučením je samotné sledování produktů a místa, na kterých se prodávají. Podnikatelé by ve svých společnostech měli implementovat monitorovací software či umělou inteligenci. Tyto vymoženosti napomáhají zjistit, kde se na internetu objevují padělané verze originálních produktů. Některé online platformy totiž umožňují obchodníkům vytvářet účty v celkem neregulovaném prostředí, navíc jsou padělatelé schopni oklamat spotřebitele prostřednictvím předstíraných pozitivních recenzí. Dále by měly firmy sledovat propagační kanály, jelikož padělatelé využívají obdobné propagační techniky. Posledním zmiňovaným krokem je využití systému blockchain. Ačkoli je tento systém spíše spojován s technologií bitcoinů, dá se také využít v kontextu odhalování podvodných výrobků. Vytvořením transparentnějšího dodavatelského řetězce může blockchain zajistit, aby firmy i spotřebitelé získali kvalitu, za kterou jsou ochotni zaplatit. Některé významné značky již zahájily spolupráci s technologickými společnostmi za účelem kvalitnější ochrany. Příkladem může být spolupráce mezi značkou Louis Vuitton a společnostmi Microsoft a ConsenSys.

3.3 Metodika provedeného výzkumu

Pro zpracování výše zmíněných teoretických poznatků v praxi jsou zvoleny dvě metody kvalitativního výzkumu v podobě případové studie a rozhovoru. Forma případové studie je využita za účelem znázornění skutečných situací, se kterými se musí dnešní majitelé práv duševního vlastnictví potýkat, a také ke shrnutí dopadů, které tyto nelegální aktivity na majitele mají. Rovněž je pro analýzu problematiky padělání využita forma polostrukturovaného rozhovoru s odborníkem, který se v tomto oboru pohybuje již řadu let.

Cílem tohoto výzkumu je zjištění vlivu padělání na majitele práv duševního vlastnictví a také doporučení, jak se před těmito nelegálními činnostmi chránit. Tato obecná doporučení mohou být využita při zajišťování ochrany firemního duševního vlastnictví.

Případová studie

Dle Hendla (1997) je případová studie charakterizována jako „detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů.“ Jedná se o metodu zachycující detaily, vztahy a procesy, které probíhají v určitém prostředí. Tato metoda se

vyznačuje předpokladem, který říká, že detailní výzkum individuálního případu pomůže k lepšímu pochopení dalších podobných případů. Nicméně je nutné na tyto příklady nahlížet ze širší souvislosti nebo je porovnat s obdobnými příklady. Z toho důvodu, jsou v této práci využity tři případové studie z různých odvětví.

Jednotlivé případové studie jsou analyzovány na základě porušování práv duševního vlastnictví. První z nich se zabývá sporem dvou společností v automobilovém průmyslu. Jedná se o britskou společnost Jaguar Land Rover Limited a o čínskou firmu Jiangling Motor Holding (dále jen JMH). V tomto případě je poškozenou stranou britská společnost, která zažalovala čínský podnik za porušení průmyslového práva, konkrétněji za okopírování jejich průmyslového vzoru. Druhá případová studie je z oblasti padělání uměleckých děl. V tomto případě se jedná o porušení práv autorských. Jde o německý manželský pár Beltracchiových, kteří padělali stovky obrazů od známých umělců, aby mohli procestovat svět. Poslední případová studie se zabývá sporem v módním průmyslu. Konkrétněji se jedná o spor mezi francouzskou společností Louis Vuitton (dále jen LV) a dopravní společností Sonya Valentine. Tato dopravní společnost převážela padělané výrobky společnosti LV z Číny do Austrálie, které zde následně prodávala místním prodejčům. Na konci každé případové studie je shrnutí nežádoucích dopadů, které byly způsobeny poškozeným stranám nelegálními aktivitami.

Rozhovor

Pro další zjištění je zvolen polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Jedná se o typ rozhovoru, u kterého si tazatel připraví otázky, na které by se chtěl respondenta zeptat, ale jejich pořadí nebo formulace se může během rozhovoru pozměnit. Tento druh rozhovoru je flexibilní, ale na druhou stranu systematický.

Rozhovor byl proveden vzdáleně přes mobilní telefon a zároveň nahráván pro jeho další využití. Respondentovi bylo položeno osm hlavních otázek, které byly průběžně rozšiřovány doplňujícími otázkami pro ujasnění myšlenek. Zaznamenané odpovědi respondenta byly během zpracovávání písemné verze zkráceny. Nicméně kompletní rozhovor lze nalézt v příloze 1.

Výzkumné otázky

1. Jaká je Vaše náplň práce?
2. S jakými padělanými výrobky se nejčastěji setkáváte?

3. Pamatujete si na nějaký případ, který jste řešila a zůstal Vám v paměti?
4. Jaká je z Vašeho pohledu situace v oblasti padělání v České republice?
5. Proč je podle Vás padělání stále aktuální téma?
6. Jaké dopady mají dle Vašeho názoru padělatelské aktivity na podnikatele a na zákazníka?
7. Co byste doporučila dnešním podnikatelům, kteří se chtějí bránit proti padělání?
8. Co byste obecně doporučila pro zlepšení padělatelské situace?

4 Vybrané případy padělání z praxe

Obchod s padělanými produkty je známý napříč všemi odvětvími. V následujících podkapitolách jsou rozebrány jednotlivé případové studie ze tří různorodých oborů. Jedná se o automobilový průmysl, oblast uměleckých děl a módní průmysl. U každé oblasti jsou definovány strany, které se zúčastnily sporu, dále také předmět sporu a jeho průběh, a nakonec ještě újmy, které daný spor přinesl.

4.1 Spor v automobilovém průmyslu

První případová studie se týká automobilového průmyslu. Konkrétněji jde o spor mezi britskou nadnárodní společností Jaguar Land Rover Limited a čínským podnikem JMH, který přišel na automobilový trh s velmi podobným modelem jako britská společnost. Přesněji se jedná o britský Range Rover Evoque a o čínský Landwind X7.

Společnost Jaguar Land Rover

Jaguar Land Rover (dále jen JLR) je dceřinou společností indické společnosti Tata Motors od roku 2008. Jedná se o největšího britského výrobce automobilů, který navrhuje, produkuje a prodává jedny z nejproslulejších prémiových vozů na světě. Značka Jaguar vystupuje na trhu s řadou sportovních vozů, luxusních sedanů a také s luxusními výkonnými SUV. Naopak portfolio Land Roveru zahrnuje prémiové terénní vozy. Její hlavní výrobní závody se nachází na území Spojeného království. Avšak další výrobní zastoupení lze najít také v Číně, na Slovensku či v Brazílii a v dalších státech. Za své modely získala společnost řadu ocenění, která se týkala například vyspělého designu nebo oblasti technické dokonalosti (The Tata Group, 2020).

Firma vyrábí model Range Rover Evoque od roku 2011 ve Velké Británii. Avšak postupem času se společnost ocitla uprostřed velké čínské prodejní expanze. Z toho důvodu se rozhodla investovat do nové továrny na čínském území, pro zajištění dostatečného množství vozů na prodej a začala v nové továrně vyrábět crossover Range Rover Evoque. Tato investice vyšla na 1,8 miliardy dolarů (Zhang, 2015). Předmětem sporu je tedy model Range Rover Evoque vyráběný v Číně. Ten měl svou premiéru na kantonském autosalonu v roce 2014. Pořizovací cena tohoto vozu se pohybovala od 400 000 jüanů, což je v přepočtu zhruba 1 360 000 Kč.

Oproti tomu dovážený Range Rover Evoque byl ještě o více než 100 000 jüanů dražší, jeho cena činila asi 1 800 000 Kč (Ning, 2014).

Společnost Jiangling Motor Holding

Co se týče čínské automobilové společnosti JMH, její název vznikl spojením dvou po sobě jdoucích čínských společných podniků v roce 2019. Firma vlastní značku Landwind a je tedy zodpovědná za všechny modely tohoto označení, převážně se jedná o modely SUV. Největší pozornosti se dostalo zmiňovanému Landwind X7, který byl představen veřejnosti na autosalonu v Kantonu roku 2014, stejně jako jeho konkurenční klon britské značky. Do prodeje se dostal o rok později a jeho pořizovací cena činila zhruba 120 000 čínských jüanů, což představuje asi 410 000 Kč (Ning, 2014).

Charakteristika modelů

Předmětem sporu je tedy model britské značky Range Rover Evoque, který je možné shlédnout na obrázku 12, a model značky čínské Landwind X7, který je vyobrazen na obrázku 13.



Zdroj: (De Feijter, 2015)

Obr. 12 Model Range Rover Evoque



Zdroj: (De Feijter, 2015)

Obr. 13 Model Landwind X7

Z vyobrazených fotografií je zřejmé, že se vozy nijak zásadně neliší. Tvar karoserie je nápadně podobný, stejně jako mohutná před, okna zužující se zepředu dozadu, charakterová linie na bočních stranách, blatníky situované na stejném místě i forma vytvarované střechy je shodná. Avšak čínská firma se neinspirovala pouze vnějším vzhledem, ale také vnitřním uspořádáním. Kde věrně napodobila kokpit, který pouze vybavili o něco větším dotykovým displejem. Jediná spolehlivá vizuální odlišnost je logo umístěné na dolní části kapoty u obou vozidel. Bez tohoto identifikátoru by byly modely pouhým okem těžko rozeznatelné. Nicméně, v čem se vozy značně liší je

již výše zmiňovaná cena. Čínský model je v porovnání s britským více než 3x levnější (Holzer, 2014). Což může být pro konečné zákazníky jeden z rozhodujících faktorů při rozhodování o koupi vozu. Další odlišnosti lze najít také v technických parametrech vozů. Zatímco Range Rover Evoque má motor o výkonu nejméně 240 koní, který pohání všechna čtyři kola prostřednictvím devítistupňové automatické převodky, Landwind X7 má motor s výkonem 190 koní, s pohonem na přední kola díky osmistupňové automatické převodovce (De Feijter, 2015). Přehled dalších technických parametrů obou modelů lze nalézt v tabulce 1.

Tab. 1 Technické parametry vozů

	Range Rover Evoque	Landwind X7
Rozvor	2 660 mm	2 670 mm
Hmotnost	1 850 kg	1 775 kg
Délka	4,3 m	4,4 m
Šířka	1,9 m	1,9 m
Výška	1,6 m	1,6 m
Obsah motoru	2.0	2.0
Druh paliva	benzín	benzín
Výkon	240 hp, 340 nm	190 hp, 250 nm
Převodovka	9 st., automatická	8 st., automatická
Pohon vozidla	všechna kola	přední
Spotřeba paliva	10,8 l / 100 kmm	10,4 l / 100 km

Zdroj: Upraveno dle (De Feijter, 2016)

Průběh sporu mezi společnostmi

Společnost JLR zažalovala čínskou automobilovou společnost JMH za porušení průmyslových práv a nekalou soutěž u příslušného čínského úřadu v Pekingu roku 2014. Dále bude muset dokázat, že vlastní průmyslové právo na design modelu Range Rover Evoque v Číně, také zda skutečně došlo k porušení tohoto práva a v neposlední řadě, že společnost JMH mohla kvůli údajnému porušení nekale konkurovat. Společnost JLR se vydala na dlouhou a složitou cestu, jelikož pro uplatnění práv duševního vlastnictví má Čína velmi přísná pravidla. Zahraniční automobilová společnost, která chce chránit svůj design vozu v Číně, musí zde daný průmyslový vzor zaregistrovat samostatně, a to i v případě, pokud je průmyslový vzor již registrován v zemi původu, v tomto případě ve Velké Británii. Společnost JLR si zaregistrovala průmyslový vzor na Evoque v Číně až v okamžiku, kdy se jej chystala na čínském území vyrábět, avšak tento model se na trhu objevil již v roce

2011. Další faktor, který hrál proti britské společnosti byl čas. Se svou žalobou přišla poměrně pozdě, jelikož čínský model byl uveden na trh v roce 2015, veřejná premiéra proběhla koncem roku 2014 a první špionážní i patentové obrázky se objevily na začátku roku 2014. Po celou dobu britská společnost nic nenamítala (De Feijter, 2016). Tato žaloba byla pro britskou společnost neúspěšná, navíc došlo ke zrušení jejího průmyslového vzoru u patentového úřadu v Číně. Jako oficiální důvod pro zrušení bylo uvedeno, že design britského modelu byl znám již dříve a přihláška k průmyslovému vzoru byla podána pozdě. Jelikož se v ten moment už nejednalo o nový průmyslový vzor (Valášek, 2016). Model britské společnosti byl totiž poprvé vystaven na mezinárodní automobilové výstavě v Guangzhou roku 2010, přičemž společnost promeškala šestiměsíční odkladnou lhůtu v Číně, když podala přihlášku na průmyslový vzor v roce 2011 (Yiu, 2019). Nicméně byl zrušen také průmyslový vzor čínské společnosti k modelu Landwind X7, jelikož byl příliš podobný britskému modelu. Jenže na britský model v tu chvíli už žádná ochrana neexistovala, takže se nejednalo o nelegální činnost z pohledu čínské společnosti. Po neúspěšné žalobě se společnost JLR na soud obrátila znovu, tentokrát s tím, že čínský model máte zákazníci (Valášek, 2016). Trvalo dlouho, než se objevily nové zprávy o probíhajícím sporu. Nicméně, asi o tři roky později vyšla zpráva, že JLR dosáhla příznivého rozhodnutí. Čínský soud k tomuto názoru dospěl po zjištění, které se týkalo pěti jedinečných designových prvků na modelu Evoque. Právě tyto prvky byly okopírovány na čínském modelu bez větších úprav. Tento faktor vedl k rozsáhlému zmatení zákazníků, a proto rozhodl pekingský soud ve prospěch britské společnosti. Svou roli zde také hrál fakt, že design britského modelu získal, za dobu působení na trhu, určitou pověst. Soud tedy nařídil, že výroba, prodej i marketingové akce týkající se čínského modelu musí být okamžitě zastaveny. Navíc, musela společnost JMH vyplatit britské společnosti odškodné (Davies, 2019). Navzdory rozšířenému a často zjevnému výskytu napodobenin u automobilů, světové automobilové společnosti obecně nepodnikají právní kroky na čínském území. Jelikož zastávají názor, že šance na výhru proti místním podnikatelům jsou velmi nízké, čínské zákony jsou sepsány spíše ve prospěch lokálních firem. Proto se také jedná o první výhru po několika letech, je zde velmi obtížné se spravedlnosti domoci. Samotný soudní proces může být také velmi špatný pro image značky,

pokud si čínská veřejnost usmyslí, že zahraniční společnost šikanuje domácí konkurenty.

Újmy způsobené společností JLR

Kvůli tomuto sporu musela společnost JLR čelit několika nepříjemným situacím, které měly negativní dopad na celou firmu. Prvním z nich je samozřejmě ztráta prodeje, jelikož čínská konkurence nabízela svůj vůz za mnohem nižší cenu. Proto není divu, že místní zákazníci dali přednost místní značce, která jim nabídla téměř totožný vůz za výrazně dostupnější cenu. Tento aspekt měl velký vliv na hodnotu příjmů z prodeje britského modelu. Ve finanční oblasti se tento spor dotkl také návratnosti investic britské společnosti, které proběhly před začátkem tohoto sporu. Jak bylo zmíněno výše, společnost investovala do nové továrny na čínském území, právě kvůli prodeji modelu, který byl předmětem soudního sporu. Kvůli napodobenině britského vozu, se tak návratnost investic společnosti JLR značně prodlouží. Další finanční újmou jsou také náklady spojené se soudním sporem. Financování advokátů a samotného řízení představuje pro společnost ohromné náklady, jejichž výše závisí na délce trvání konfliktu. Společnost tak přichází o možnost investovat například do dalšího vývoje výrobků či do vedlejších aktivit. Britská společnost také musela strávit mnoho času řešením soudního sporu, který by mohl být využit mnohem efektivněji. Spor trval řadu let a za tuto dobu se mohla společnost posunout v jiných směrech. Rovněž mnoho zaměstnanců a dalších osob bylo zainteresováno v úspěšný konec sporu. Tudiž se nemohli věnovat své práci na 100 %. Tento konflikt měl nepříznivý dopad i na samotnou image společnosti. I když celý spor dopadl ve prospěch britské společnosti, řada zákazníků si bude firmu JLR spojovat s touto negativní událostí.

4.2 Spor z oblasti padělání umění

Druhá případová studie se týká oblasti padělání umění, konkrétně se jedná o padělání obrazů. Padělatelem je německý Wolfgang Beltracchi, který je považován za jednoho z nejodvážnějších a nejslavnějších padělatelů posledních desetiletí. Spolu se svou manželkou Helene Beltracchi, od které po svatbě převzal příjmení, zfalšoval stovky děl od umělců jako Max Ernst, André Derain nebo Fernand Léger. Hlavním důvodem, proč tito manželé padělali tolik děl od slavných malířů, bylo zajištění dostatečných financí pro cestování po světě (Siering, 2021).

Životní etapy padělatele

Wolfgang Beltracchi jehož původní jméno zní Wolfgang Fischer se narodil v Severním Porýní-Vestfálsku. Malovat se naučil od svého otce, který se během svého života věnoval restaurátorství umění a kostelním malbám. Jeho otec se dále zabýval malováním kopií děl umělců jako je Rembrandt nebo také Pablo Picasso. Jako mladík začal Wolfgang Beltracchi malovat padělky starých mistrů, aby je poté mohl prodávat na bleších trzích (Blumberg, 2021).

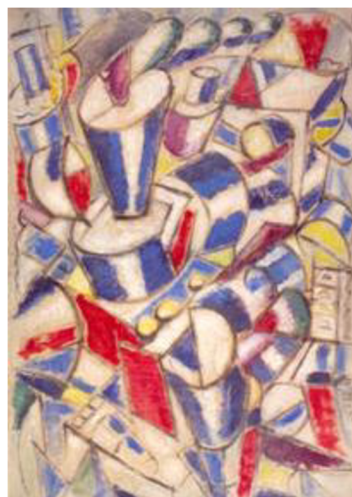
V roce 1992 se seznámil se svou současnou ženou, kterou si po roce vzal. Stali se tak zločineckým párem. O pár let později si vymysleli příběh o nedávném dědictví sbírky umění z doby před druhou světovou válkou. Podařilo se jim prokázat pravost děl a následně je prodávali v různých aukcích (Blumberg, 2021).

Padělky Wolfganga Beltracchiho jsou svým způsobem neobvyklé, jelikož nekopíroval existující obrazy známých umělců. Německý padělatel vytvářel díla nová, o nichž si představoval, že by je umělci mohli namalovat. Dále také vytvářel díla, která se ztratila. Maloval obrazy, které nikdy nereplikoval. Jednalo se o unikáty z určitého kontextu, z určitého období, s určitou technikou nebo s určitým příběhem. K oklamání uznávaných odborníků pomáhalo také vhodné zarámování jednotlivých děl. A tak se mu podařilo prodávat „nově objevená“ díla slavných malířů (Siering, 2021). Na obrázku 14 je možné vidět pravý obraz od umělce Fernanda Légera a na obrázku 15 padělek, který vytvořil německý umělec v obdobném stylu.



Zdroj: (Lempertz, 2021)

Obr. 14 Obraz od Fernanda Légera



Zdroj: (CBS News, 2014)

Obr. 15 Obraz od Wolfganga Beltracchio

Roku 2010 byl však německý padělatel odhalen. Podařilo se to londýnské společnosti ArtDiscovery, která se zabývá analýzou umění pomocí nejmodernějších metod (Siering, 2021). Noví majitelé obrazu s názvem Červený obraz s koňmi z Flechtheimovy sbírky si nechali ověřit pravost díla. V obraze byla zjištěna přítomnost barvy obsahující titanovou bělobu, která se v roce 1914, kdy byl obraz oficiálně vyobrazen, nepoužívala. Následovalo testování a analyzování dalších obrazů na jejichž základě byly podvody německého umělce prozrazeny (Blumberg, 2021). V následujícím roce byl Wolfgang Beltracchi německým soudem shledán vinným z padělání v souvislosti se 14 padělkami od šesti slavných umělců, které se prodaly za celkem 45 milionů dolarů, což představuje více než 1 miliardu Kč (Foradini, 2018). Potrestán byl šesti lety odnětí svobody nepodmíněně. K jeho ženě byl soud o něco mírnější, paní Beltracchi byla odsouzena na čtyři roky odnětí svobody, tedy o dva roky méně (Siering, 2021). Od tohoto okamžiku německý malíř tvrdí, že zfalšoval přibližně 300 děl od 50 slavných umělců. Tato díla by měla viset v různých muzeích a v soukromých sbírkách (Foradini, 2018). Německý malíř svá díla nikdy neprodával přímo samotným sběratelům či muzeím. Své obrazy vždy nabízel aukčním domům, kde musel prokazovat své odborné znalosti. Tyto znalosti prezentoval důvěryhodně, jelikož místní odborníci neměli potřebu jeho nabízená díla podrobovat odborným analýzám. Většina padělaných obrazů se prodala do Japonska, Spojených států amerických či do Francie. Jejich cena v těchto lokalitách vystoupala až do sedmimístných hodnot (Siering, 2021).

V roce 2015 byl padělatel propuštěn z vězení a začal znovu malovat, avšak již pod svým pravým jménem. Svá díla vystavoval a prodával na různých výstavách. Ceny těchto děl byly vyčísleny na 250 000 až 300 000 eur, což představuje rozmezí od 6,5 milionů do 7,5 milionů Kč. Což jsou ceny, které jsou o něco menší než ceny, které se platily za jeho padělané obrazy. Avšak například velké aukční síně se od tohoto malíře drží dál, vzhledem k jeho minulosti (Foradini, 2018).

Dopady padělaných obrazů

Obrazy, které německý pár padělal, měly a stále mají několik negativních dopadů na společnost ale i na původní autory samotné. V první řadě se jedná o poškození zákazníků, kteří padělané obrazy koupili. Šli do tohoto obchodu s tím, že investují své finance do cenných originálních děl. Oproti tomu byli všichni okradeni a většina z nich o své volné peněžní prostředky přišla, jelikož ne všichni věděli či vědí, že

právě oni vlastní padělané umělecké dílo, které nemá žádnou cenu. Dalším negativním dopadem je nedůvěra lidí k uměleckým dílům autora, jehož obrazy byly padělány. Jestliže se najde více kupujících, kteří obdrželi při koupi padělané dílo a tato situace se rozšíří mezi další příznivce umění. Může se stát, že si umělecká díla od tohoto autora již nikdo nekoupí. Nicméně autoři, kteří jsou stále naživu se k tomuto problému mohou vyjádřit a případně svou reputaci napravit. Oproti již zesnulým umělcům, kteří tuto možnost nemají. Jejich pověst pak může být zničena úplně, jelikož se nemají, jak bránit. Tím může být také poškozeno jejich kulturní dědictví a jeho hodnota může klesnout. Dále se může jednat o nedůvěru k uměleckým dílům celkově. Pokud bude zákazník oklamán častěji, příště si už žádný obraz nekoupí a ztratí tak zájem o takové umění úplně. To může být pro umělce kritický moment, zejména v případě, pokud takových zákazníků bude více, jelikož pak už nikdo jejich obrazy kupovat nebude a jejich práce bude bezvýsledná. Také se objevují případy, kdy samotní umělečtí znalci, kteří kontrolují originalitu umění, spolupracují s padělateli uměleckých děl a falšují své odborné posudky ve prospěch padělatelů. Což zhoršuje situaci zákazníkům, kteří jsou v tento moment oklamáni dvakrát a ve většině případů na to nepřijdou, jelikož jednotlivým znalcům důvěřují. Další potíž, která se v této oblasti může také objevit je pomluva umělce jiným umělcem. Pokud tato situace nastane, pro pomluveného umělce to může opět znamenat konec jeho umělecké kariéry. Je totiž obecně známo, že lidé dají na slovo profesionálů, a pokud takovou pomluvu uslyší, pravděpodobně ji uvěří. Pro pomluveného umělce bude velmi těžké očistit své jméno. Jiným negativním dopadem, ze strany zákazníků, kteří obdrželi v minulosti padělané dílo, může být potíž s ověřováním originality obrazu. Tento proces trvá delší dobu a je zároveň finančně náročný. Z toho důvodu se může stát, že mnoho zákazníků bude odrazeno od další koupě uměleckého díla.

4.3 Spor z módního průmyslu

Třetí případová studie se zabývá problematikou padělání v módním průmyslu. Přesněji se jedná o případ společnosti LV, která podala žalobu na dopravní společnost Sonya Valentine, která převážela padělané zboží LV z Číny do Austrálie. Výrobky LV jsou již dlouho cílem celosvětových padělatelských aktivit kvůli jejich vysoké ceně a popularitě mezi celebritami. Z toho důvodu se společnost LV velmi

angažuje v problematice práva duševního vlastnictví a zabývá se každým problémem, který se objeví.

Společnost LV

Tato módní značka pochází z Francie a byla založena v polovině devatenáctého století návrhářem totožného jména. Jedná se o nejhodnotnější luxusní světovou značku, kterou jsou označeny výrobky jako například kabelky, boty, šperky, kufry a další kožené zboží. Společnost postupem času vždy přijde s novým produktem, který by mohla pod svou značkou prodávat, posledním přidaným zbožím je dámský a pánský parfém (Forbes, 2020).

Ochrana značky LV

LV se s problémem padělání potýká od samého počátku svého úspěchu. Jedná se o značku, jejíž produkty patří mezi nejčastěji padělané na celém světě, z toho důvodu se společnost velmi zabývá ochranou duševního vlastnictví. Proto také uplatňuje politiku nulové tolerance vůči padělání. Poněvadž je pro společnost padělání jednou z největších hrozeb a jeho důsledky zdaleka přesahují nákup levných tašek během dovolené. Ochrana kreativity a práv návrhářů je pro jejich dlouhodobé přežití zkrátka zásadní. Padělání je totiž porušením talentu a dovedností jednotlivých řemeslníků, kteří pro společnost pracují (Louis Vuitton, 2021).

Oddělení duševního vlastnictví společnosti LV spravuje více než 18 000 práv duševního vlastnictví včetně ochranných známek, průmyslových vzorů a autorských práv s podporou 250 zástupců po celém světě. Díky tomuto odbornému týmu právníků a odborníků na vymáhání práva sídlícího v Paříži jsou každoročně provedeny tisíce záťahů proti padělání. Tento tým má několik regionálních poboček, například v Tokiu, Pekingu, Dubaji nebo také v New Yorku. Během roku 2017 zahájila společnost LV 38 000 protipadělatelských řízení po celém světě. To vedlo k rozbití zločineckých sítí a k ulehčení situaci pracovníků pracujících pro nelegální organizace. Také internetové oddělení duševního vlastnictví registruje doménová jména a sleduje padělání online monitorováním internetu. Díky tomuto procesu bylo v roce 2017 zrušeno více než 6 000 sporných webových stránek a ukončeno více než 12 000 aukcí (Louis Vuitton, 2021).

Boj proti padělání je dlouhodobý proces. Společnost LV je více než kdy jindy odhodlána zachovat kreativitu při ochraně své značky v zájmu svých zákazníků, svých zaměstnanců a těch, kteří trpí v rukou padělatelského průmyslu. Pravost výrobků LV je zaručena v exkluzivní distribuční síti LV. Výrobky LV se prodávají pouze v prodejnách LV Stores, které vlastní a v nichž pracují zaměstnanci společnosti LV, a prostřednictvím exkluzivních oficiálních internetových stránek společnosti LV (Louis Vuitton, 2021). Všude jinde, kde zákazník narazí na výrobky označené LV, se pravděpodobně jedná o padělaný výrobek.

Spor společnosti LV

Slavný prodejce luxusního zboží podal žalobu k federálnímu soudu proti společnosti Sonya Valentine Pty Ltd. Tato společnost je dovozcem a distributorem zboží, které pochází z Číny a je dále převáženo do Austrálie. Tato společnost byla přistižena při prodeji padělků slunečních brýlí LV s proslulým květinovým emblémem této luxusní značky. Na brýlích byly také vyobrazeny slova či zkratky, které společnost LV znázorňuje na svých originálních výrobcích. Velkoobchodní společnost dovezla padělky slunečních brýlí z Číny ve dvou zásilkách v období od května do července roku 2012, které následně prodala dalším australským maloobchodníkům. O ceně nebyly známy bližší informace, takže není jasné, zda padělané brýle byly prodávány za zvýhodněnou cenu či za cenu, která odpovídá originálním výrobkům. Soudce federálního soudu uvedl, že není pochyb o tom, že označení na falešných brýlích bylo klamavě podobné těm, které používá LV. Proto souhlasil s právníky společnosti LV, že označení byla použita s cílem uvést zákazníky v omyl a vydělat na dobré pověsti firmy. Je tedy zřejmé, že společnost LV tento soudní spor vyhrála a získala soudní příkaz, který společnosti Sonya Valentine trvale brání v prodeji padělaného zboží. Společnost Sonya Valentine dále musela vrátit společnosti LV veškeré padělané výrobky, které měla stále k dispozici, jakož i veškeré obaly nebo propagační materiály s květinovým emblémem, aby mohly být následně zničeny. Také musela do sedmi dnů předat veškeré dokumenty týkající se dovozu padělaného zboží (Deery, 2013).

Újmy způsobené společnosti LV

Mezi újmy, které byly způsobené společnosti LV, patří v první řadě snížení výnosů z prodeje. Pokud zákazník nakupuje zboží od padělatele dochází ke snižování

příjmů společnosti vyrábějící originální produkty. Dalším negativním dopadem pro společnost LV je poškození firemní pověsti. Zákazník, který obdrží padělaný výrobek namísto originálního a tuto skutečnost zjistí, může svou nepříjemnou zkušenost sdělit ostatním spotřebitelům. Kvůli tomuto šíření informací, může daleko více zákazníků přestat nakupovat produkty se značkou LV, jelikož budou mít strach, že opět obdrží padělané zboží. Toto negativní sdílení informací může tedy poškodit image společnosti LV a snížit tak důvěryhodnost v samotnou společnost. Padělání také zneužívá znalosti a dovednosti lidí, kteří se na celém procesu výroby daných výrobků podílí a díky kterým je společnost LV tak úspěšná. Proces padělání také snižuje možnosti k firemnímu investování, což způsobuje pomalejší rozvoj společnosti. V neposlední řadě je také negativním dopadem pro společnost LV časová ztráta a zároveň ztráta finančních prostředků, které jsou zapotřebí pro soudní řízení, jehož délku nelze ovlivnit.

4.4 Shrnutí vlivů padělání na majitele práv

Z výše popsaných případových studií je zřejmé, že vlivů, které jsou způsobeny procesem padělání, majiteli práv duševního vlastnictví jsou spousty. Některé negativní vlivy jsou společné pro všechny tři případové studie a některé jsou charakteristické pouze pro danou oblast podnikání.

V případě negativních vlivů, které jsou pro případové studie společné, lze v první řadě uvést **ztrátu prodeje výrobků**. Jak již bylo zmíněno, pokud se na trhu objeví padělaný výrobek tak bude s největší pravděpodobností prodáván za nižší cenu než výrobek originální. Což je pro mnoho zákazníků atraktivnější, jelikož cena výrobků je jedním z hlavních faktorů při koupi. Z toho také vyplývají nižší výnosy pro společnost a tím i nižší obrat. Tento aspekt má vliv na další negativní dopad na podnik, kterým je **ztráta možnosti pro investování**. Pokud má společnost nižší zisky, než předpokládala, bude muset upravit své investice do budoucnosti. Tím se může zpomalit proces vývoje společnosti či zastavení prací na nových projektech, jelikož na ně nezbude dostatek financí. To může společnost stát i **postavení na trhu**, protože v dnešní době nových technologií jsou investice nedílnou součástí každého podnikání. A kvůli nemožnosti investovat může konkurence společnosti získat značnou výhodu, kterou lze těžko získat zpátky. Dalším negativním vlivem na majitele práv je **poškození image jeho značky** v očích veřejnosti. Pokud si zákazník zakoupí výrobek, o němž následně zjistí, že je padělaný, bude z toho

obviňovat společnost, která vyrábí produkty originální. Na základě těchto obvinění bude růst nedůvěra lidí v danou značku, což povede k poškození firemní pověsti a k dalšímu snížení prodejů. Poškozené společnosti by v takových případech měly investovat finanční prostředky na zlepšení ochrany svých práv proti padělatelům. Mezi další negativní vlivy lze také zařadit **zneužití znalostí a dovedností** lidí, kteří spolupracovali na výrobě originálního produktu. Pokud společnost pracuje na vývoji a výrobě nového produktu, přináší to řadu finančních i časových nákladů, od kterých jsou padělatelé osvobozeni, jelikož přebírají už hotový výrobek. V neposlední řadě se také jedná o **finanční a časové náklady**, ke kterým společnost přichází kvůli dlouhým soudním řízením. Financování právníků a čas, který podnik stráví nad takovými situacemi jsou nenahraditelné. Soudní spor může trvat řadu let a tím přibývají další náklady s řízením spojené. Avšak tyto náklady jsou pro úspěšné zakončení případného sporu nezbytné.

Mezi negativní vlivy, které jsou charakteristické pro určitá odvětví lze například zařadit **poškození zákazníků** ve smyslu ztráty jejich investic. Pokud si zákazník zakoupí výrobek, do kterého chce investovat své volné prostředky a později zjistí, že si zakoupil padělek, jeho investice jsou pravděpodobně ztracené. V případě porušení autorských práv, může být dalším vlivem **poškození památky samotného autora**, který se již nemůže nijak bránit. Tento faktor může souviset s následným podhodnocením jeho děl, na kterých celý svůj život pracoval.

5 Rozhovor s odborníkem

Polostrukturovaný rozhovor byl proveden s paní LS, která se v oboru duševního vlastnictví pohybuje téměř 20 let. Nejdříve pracovala u velké nadnárodní společnosti, kde s kariérou v oboru duševního vlastnictví začala. Poté se přesunula do české patentové, známkové a advokátní společnosti v Praze, kde působí dodnes jako odborný asistent. Níže jsou uvedeny nejpodstatnější poznatky z rozhovoru s paní LS, celý rozhovor je možné najít v příloze 1.

1. Jaká je Vaše náplň práce?

V současné době se věnuji především padělkové agendě. Jedná se o proces, kdy celníci, policie nebo Česká obchodní inspekce zadrží zboží, které je podezřelé z porušování práv duševního vlastnictví, a zašlou oznámení a žádost o odborné vyjádření na naši společnost. Toto oznámení nám přijde do datové schránky, kde nejsou obsaženy fotografie, takže o ně si musíme zažádat, abychom je mohli zaslat našemu klientovi k posouzení. Po obdržení oznámení máme ve většině případů stanovenou lhůtu, do které musíme zaslat své odborné vyjádření, zda se jedná o padělky či nikoli, jinak musí být zboží propuštěno dále. Pokud však klient potvrdí, že se jedná o padělky, tak spolu s odborným vyjádřením sepisujeme také průvodní dopis, kde žádáme o zničení zboží.

2. S jakými padělanými výrobky se nejčastěji setkáváte?

Tento aspekt záleží na tom, s kterými klienty advokátní společnost spolupracuje. Naše společnost pracuje pro klienty jako je Louis Vuitton, Hello Kitty, Hermes nebo také pro značky, které spadají pod majitele Reckritta Benckisera, jedná se tedy o výrobky od značky Scholl, Veet nebo Durex. Takže se nejčastěji setkáváme s výrobky od těchto značek, jedná se o oblečení, kabelky, hračky a další.

3. Pamatujete si na nějaký případ, který jste řešila a zůstal Vám v paměti?

Většinu času řešíme běžné případy, kde se nic mimořádného neděje. Takže z našeho pohledu je zajímavé cokoli, co se nějak liší od těchto obvyklých případů. Příkladem může být spor, kdy příjemce zásilky nesouhlasil se zničením padělané zásilky, i když jsme mu sdělili, že jeho šance na výhru

soudního sporu je nulová. Jeho chování během soudního řízení připomínalo show, jelikož vyprávěl spousty nesmyslů, které podával vtipným způsobem.

4. Jaká je z Vašeho pohledu situace v oblasti padělání v České republice?

Dle mého názoru se u nás za posledních 15 let zlepšil proces vymahatelnosti práva duševního vlastnictví. Dříve jste všude na tržnicích viděla padělané výrobky od značek jako je Adidas nebo Nike, ale v dnešní době takové výrobky už nikde nevidíte. Může se stát, že je mají ve svých skrytých prostorech, kam pustí jen lidi, kteří jsou dle jejich názoru důvěryhodní, ale takových případů je v dnešní době minimum. Zkrátka na českém trhu se padělek objeví velmi výjimečně.

5. Proč je podle Vás padělání stále aktuální téma?

Jelikož je to finančně výhodné pro ty, co výrobky padělají. Obecně se ví, že nejvíce padělků pochází z Číny, jelikož se zde nikdy moc neřešilo právo duševního vlastnictví, a tak na padělání vydělávají obrovské peníze. Jsou schopni padělat vše, s čím se na trhu setkáte. Také jim již nedělá problém kvalita, jsou schopni vytvořit velmi nekvalitní ale i velmi kvalitní padělek, takže zákazník na oko těžko pozná, zda se jedná o originál či nikoli.

Respondentka uvedla zajímavý příklad, kdy nejmenovaná společnost přicházela na trh s novou sadou výrobků. Před jejím uvedením na trh, firma poskytovala různé rozhovory médiím spolu s fotografiemi produktů, na jejichž základě vznikly padělané výrobky, se kterými padělatelé přišli na trh ve stejnou dobu jako společnost se svými originály. Z tohoto příkladu je vidět, jak jsou padělatelé adaptabilní a rychlí.

6. Jaké dopady mají dle Vašeho názoru padělatelské aktivity na podnikatele a na zákazníka?

Co se týče podnikatele, tak si nejsem úplně jistá, jak bych se měla vyjádřit, ale samozřejmě pokud máte prodejnu s originálními produkty a prodejnu s kvalitními padělanými produkty, tak je jasné, že padělané výrobky budou prodávány za nižší cenu. Což pro majitele značky představuje nižší obrát. Co se týče zákazníků, tak je to o kvalitě, která nejde u padělků zaručit. Také existuje mnoho zákazníků, kteří ani některé značky neznají, takže nevědí, že

si padělek zakoupili. Jednoduše je to o kvalitě, kterou daná značka zaručuje, ale pokud zákazník koupí tu samou kvalitu bez značky, bude taktéž spokojen.

7. Co byste doporučila dnešním podnikatelům, kteří se chtějí bránit proti padělání?

Pokud chce podnik přijít s novým výrobkem, musí se nejdříve informovat, co se na trhu děje, aby případně nekopíroval nápad někoho jiného a tím neporušoval práva duševního vlastnictví. Nesmí tuto situaci podcenit a také si svá práva duševního vlastnictví chránit, jak ve své zemi, ale i v zemích, do kterých by společnost chtěla případně expandovat. Jelikož pokud si společnost svá práva chrání, usnadní jí to proces během případných soudních řízení.

8. Co byste obecně doporučila pro zlepšení padělatelské situace?

Jediné, co mě napadá je větší povědomí lidí o problematice duševního vlastnictví. To by mohlo současnou situaci vylepšit. Jak jsem již zmiňovala, spousta lidí nakupuje na internetu zboží z asijských stránek, o kterých nevědí, že se jedná o padělky, jelikož neznají jednotlivé značky produktů. Tudíž se jim nezdá divné, že jsou produkty tak levné. Také by se tím předcházelo dovozním problémům, jelikož takové zboží může být zastaveno na hranicích.

5.1 Shrnutí rozhovoru

Na základě odpovědí na výzkumné otázky, respondentky LS pracující v české patentové, známkové a advokátní společnosti, jsou vyvozeny následující závěry.

Co se týče náplně práce, respondentka uvedla řadu pracovních aktivit, které během své dlouholeté kariéry zaměřené na oblast práva duševního vlastnictví vykonávala. Je tedy zřejmé, že paní LS je v tomto oboru velmi zkušená a má velký přehled o tom, jak proces padělání, zejména na území České republiky, vypadá. Během odpovědi na otázku týkající se náplně práce bylo řečeno, že když advokátní kancelář dostane oznámení například od celníků, že potřebují odborné vyjádření k určité zásilce, tak toto oznámení přijde kanceláři do datové schránky. Jenže v datové schránce nejsou obsaženy fotografie výrobků, takže se kancelář nemůže obrátit na majitele práv okamžitě. Navíc má advokátní kancelář stanovenou lhůtu,

do které se musí k dané zásilce vyjádřit, jinak bude propuštěna. Pokud by tedy fotografie dané zásilky, byly již v datové schránce obsaženy, celý proces zkoumání by se značně zrychlil, jelikož by se po obdržení oznámení advokátní kancelář nemusela dotazovat po fotografiích potřebné pro vlastníka a čekat, než jim budou zaslány. Předělo by se tak i hrozbě, že se advokátní kancelář nestihne k zásilce vyjádřit a nedojde k případnému propuštění padělaného zboží.

I když je práce na obdobné pozici, jako je respondentka rozhovoru, velmi náročná a různorodá, co se týče zajímavostí, které ji potkají během pracovních povinností, tak takových situací je minimum. V rozhovoru bylo uvedeno, že se setkává spíše s běžnými zajištěními, u kterých se neděje nic mimořádného.

Situace padělání na území České republiky, se dle názoru respondentky velmi zlepšila. Během rozhovoru vyzdvihovala situaci vymahatelnosti práva, která se za posledních deset let značně zkvalitnila. Co se týče výskytu padělaných výrobků v českých obchodech je minimální šance, že zákazník na takový výrobek narazí. Může se tomu výjimečně stát ve vietnamských obchodech, ale ne v těch známých. V porovnání s dalšími státy jako je třeba Turecko, kde lze padělaný výrobek nalézt téměř v každém obchodě, je momentální situace v České republice výrazně lepší. Pro zlepšení padělatelské situace v jednotlivých zemích záleží hlavně na tom, jak se k tomu daný stát postaví, ale také na majitelích práv, zda jsou ochotni investovat finanční prostředky do ochrany svého duševního vlastnictví v každém státě.

Respondentka uvedla, že dle jejího názoru bude trh s padělaným zbožím neustále vzkvétat na základě tří faktorů. Prvním z nich jsou samozřejmě finanční důvody, pro padělatele je tento proces velmi finančně výhodný. Dalším je schopnost padělatelů vyrobit výrobek, který svou kvalitou může konkurovat výrobkům originálním. Což může být pro samotné zákazníky rozhodující, jelikož pokud budou mít možnost si za nižší cenu koupit padělaný výrobek se stejnou kvalitou jako má výrobek originální, tak většina z nich se rozhodne pro levnější variantu. Posledním faktorem je rychlost, jakou jsou padělatelé schopni padělané výrobky uvést na trh. V dnešní době mají k dispozici takové možnosti a technologie, které jim dovolují být velmi adaptabilní v tomto ohledu.

Dopady padělatelských aktivit na samotného podnikatele bylo pro respondentku těžké identifikovat. Nakonec uvedla příklad, kde hlavním negativním dopadem na

podnikatele byl nižší obrat z prodeje, kvůli prodeji padělaných výrobků za nižší cenu, než za kterou by je prodával původní majitel. V případě dopadů na zákazníka uvedla paní LS faktor kvality. Jelikož většina zákazníků si spojuje danou značku s určitou mírou kvality, kterou požadují. Pokud si tedy zákazník zakoupí padělaný výrobek, od kterého očekává vyšší kvalitu právě kvůli značce, kterou je označen, a míra kvalita není splněna, tak zákazník bude vinit společnost vyrábějící originální produkty.

Jako doporučení pro dnešní podnikatele, kteří se chtějí bránit proti aktivitám padělatelů, respondentka uvedla, aby si chránili svá práva duševního vlastnictví ve všech zemích, ve kterých chtějí působit. Pro ochranu mohou využít řadu forem, kterými se lze proti padělatelům chránit ve všech směrech podnikání. Tato ochrana pak následně značně pomůže majiteli práv v případných soudních sporech s padělateli.

Během zodpovězení otázky týkající se obecných doporučení pro zlepšení padělatelské situace se respondentka zaměřila na aktuální stav v České republice, jelikož se v této oblasti pohybuje. Proto je jejím hlavním doporučením zvýšit povědomí lidí o této problematice, jelikož v jiných směrech je tuzemská situace dobře ošetřená. Domnívá se, že spousta lidí ani neznají značky, jejíž zboží nakupují a tudíž nevědí, že se jedná o zboží padělané. Z toho důvodu právě padělané zboží kupují nadále, jelikož jim ani nízká cena není podezřelá. Kdyby se tedy toto povědomí rozšířilo mezi širší veřejnost, mohla by se situace v oblasti padělání značně zlepšit.

5.2 Doporučení pro zajištění ochrany proti padělání

V první řadě, pokud si chce někdo zajistit ochranu související s právy duševního vlastnictví je nutné, aby si provedl analýzu trhu. Neboť se může stát, že bude pracovat na vývoji produktu nebo značky, která je už pod ochranou. V takovém případě by byla jeho práce bezvýznamná, jelikož by na takový produkt nebo značku výlučné právo již nezískal. Nicméně, v opačném případě, kdyby přišel na trh s úplně novým výrobkem nebo značkou, je třeba si podat přihlášku k příslušnému úřadu a zažádat o ochranu a získat tak pro sebe výlučné právo. Což znamená, že nikdo jiný nemá právo na výrobu daného produktu či na využívání dané značky. Po dobu šesti měsíců od podání první přihlášky má majitel práv dle Pařížské úmluvy

přednostní právo neboli unijní prioritu na zápis svého výrobku nebo značky v dalších zemích, ve kterých bude chtít působit. Zde by si měl majitel práv důkladně rozmyslet, do kterých zemí chce v budoucnosti expandovat, aby pak nečelil problémům jako například společnost JLR. Po úspěšné registraci může na základě svých práv duševního vlastnictví vymáhat svá práva v případě možného sporu. Investice do ochrany práv duševního vlastnictví způsobují v očích zákazníků vyšší důvěru ve značku, jelikož tak vidí, že se společnost o tuto problematiku zajímá a snaží se tak předcházet případným konfliktům.

Společnost by také měla pravidelně kontrolovat situaci na trhu s padělaným zbožím, aby disponovala aktuálními informacemi, které ji mohou pomoci předejít případným nepříjemným situacím.

V případě dostatečných finančních prostředků mohou společnosti investovat do spolupráce mezi jejich společnostmi a advokátem v každé zemi, ve které společnost působí. Tito advokáti mohou společnosti ulehčit boj proti padělatelům, jelikož budou mít rozhled nad tím, jak si daná společnost v jednotlivých zemích stojí.

Závěr

Porušování práva duševního vlastnictví a padělatelské aktivity patří v dnešní době mezi velmi rozšířená témata. Jedná se o celosvětový problém, který neustále narůstá. Výsledky padělatelských aktivit lze najít ve všech možných odvětvích. Z těchto důvodů je nutné, aby se této problematice věnovalo více pozornosti ze všech možných stran, které mohou přispět ke zlepšení globální padělatelské situace.

Diplomová práce se zabývá problematikou padělání značek v mezinárodním prostředí. Cílem této práce je přiblížení problematiky práva duševního vlastnictví, konkrétněji se jedná o zjištění vlivů padělatelských aktivit na majitele značek a jejich společnosti, a také způsob, jak se proti těmto aktivitám mohou chránit.

Úvodní část práce se věnuje obchodní značce a její strategii. Dále je zde charakterizována ochrana duševního vlastnictví a druhy ochrany, které lze při zajištění obrany práv majitele využít. Také jsou zde zmíněny mezinárodní regulace duševního vlastnictví, na jejichž základě jsou postaveny dnešní podmínky pro zajištění tohoto práva. Následuje část práce, která se věnuje padělání značek. Jsou zde přiblíženy faktory, které motivují zákazníky ke koupi padělaných výrobků. Dále jsou definovány jednotlivé formy padělání značek a také životní cyklus padělatelských aktivit. Tato část je zakončena analýzou globální situace v oblasti padělání. Poslední teoretická kapitola se zabývá vlivem padělatelských aktivit na majitele značky. Rovněž jsou zde uvedeny cesty, jakými se podnikatel může domáhat svých práv v případě, kdyby byl obětí této nelegální činnosti. Závěrem této kapitoly jsou vymezeny dopady padělatelských aktivit a jejich možná minimalizace.

Pro zpracování teoretických poznatků v praxi jsou vybrány dvě metody kvalitativního výzkumu. V první řadě se jedná o případové studie, jejichž cílem je znázornění skutečných situací, se kterými se dnešní majitelé práv duševního vlastnictví potýkají. Pro zjištění obecných skutečností jsou zvoleny tři případové studie z různých oblastí podnikání. Jedná se o automobilový průmysl, o oblast výtvarného umění a o módní průmysl. Na základě těchto tří příkladů jsou následně charakterizovány negativní dopady, které postihují poškozené majitele práv duševního vlastnictví. Nejčastěji se jedná o negativní vlivy spojené s finanční oblastí podniku. Jde o ztrátu výnosů z nižšího prodeje výrobků a tím i o nižší obrat

společnosti, a dále o finanční náklady spojené se soudními řízeními. Tyto dodatečné náklady omezují společnost v možnosti dalšího budoucího vývoje, což může stát společnost její vybudované postavení na trhu. Mezi další negativní dopady lze zařadit také poškození image společnosti, časové náklady nebo také zneužití znalostí a dovedností zaměstnanců firmy.

Druhou zvolenou metodou pro zpracování teoretických poznatků je polostrukturovaný rozhovor s odborníkem, který se v tomto oboru pohybuje téměř 20 let. Po zpracování odpovědí na jednotlivé otázky jsou sepsány jednotlivá doporučení, kterými by se měli podnikatelé řídit v případě zajištění ochrany práv duševního vlastnictví. Nejdříve by se měli podnikatelé zaměřit na zajištění ochrany práv duševního vlastnictví. Tento proces obsahuje analýzu trhu, podání přihlášky k příslušnému úřadu pro získání výlučného práva a dále výběr zemí, kde chce toto právo aplikovat. Díky těmto krokům bude majitel práva duševního vlastnictví chráněn v případě vzniklého sporu. A také v očích zákazníků stoupne důvěra ve společnost. Dále by se měla společnost zaměřit na pravidelnou kontrolu stavu padělatelského trhu, aby tak měla možnost předejít případným sporům, které by mohly vzniknout. Také by se měla společnost zamyslet nad investicí do spolupráce s advokáty, kteří by měli na starost jednotlivé trhy, kde společnost působí. Jelikož tak bude mít lepší přehled, jak si společnost v daných zemích stojí v oblasti padělání.

Dalším doporučením pro zlepšení globální padělatelské situace je zvýšení povědomí lidí o této problematice mezi širší veřejnost, jak již bylo zmíněno v rozhovoru s odborníkem. Větší informovanost lidí o padělatelské situaci by mohlo tento problém částečně usměrnit. Rovněž by se mohla zvýšit zainteresovanost států, odkud pochází nejvíce padělaných výrobků. Vzniknutí nových či přísnějších opatření pro padělatele, by mohlo současnou situaci pozitivně ovlivnit.

Seznam literatury

Advokátní kancelář Maur Legal [online]. Praha: Maur Legal s.r.o., 2021 [2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.maurlegal.cz/cs/oblasti-specializace/pravo-dusevniho-vlastnictvi/a-31/>.

AMBROSI, Jean-Luc. *Why branding strategies fail*. [online] 2017 [2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/business-strategy/why-branding-strategies-fail-80553.aspx>.

BLUMBERG, Naomi. *Wolfgang Beltracchi*. [online] 2021 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Wolfgang-Beltracchi>.

CBS News. *Masterful fakes: The paintings of Wolfgang Beltracchi*. [online] 2014 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/masterful-fakes-wolfgang-beltracchis-forgeries/>.

DAVIES, Rob. *Jaguar wins landmark case against Chinese copy of Evoque model*. [online] 2019 [2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/22/jaguar-land-rover-wins-landmark-case-against-chinese-evoque-copycat>.

DE FEIJTER, Tycho. *Jaguar Land Rover Sues China's Jiangling Auto Over Landwind X7*. [online] 2016 [2021-10-15]. Dostupné z: <https://carnewschina.com/2016/06/06/jaguar-land-rover-sues-chinas-jiangling-auto-over-landwind-x7/>.

DE FEIJTER, Tycho. *On sale in China: Range Rover lookalike kit for the Landwind X7 Range Rover clone*. [online] 2015 [2021-10-12]. Dostupné z: <https://carnewschina.com/2015/08/06/on-sale-in-china-range-rover-lookalike-kit-for-the-landwind-x7-range-rover-clone/>.

DEERY, Shannon. *Louis Vuitton wins legal battle after local retailer caught selling fake products*. [online] 2013 [2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.heraldsun.com.au/news/law-order/louis-vuitton-wins-legal-battle-after-local-retailer-caught-selling-fake-products/news-story/138a8618ce6224d0e74fc7927b80783b>.

European Patent Office. [online]. Mnichov: European Patent Office, 2020 [2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.epo.org/about-us/at-a-glance.html>.

FORADINI, Flavia. *Notorious forger Wolfgang Beltracchi on ethics, the art market and how to make a great fake*. [online] 2018 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.theartnewspaper.com/2018/11/19/notorious-forger-wolfgang-beltracchi-on-ethics-the-art-market-and-how-to-make-a-great-fake>.

Forbes. [online]. New Jersey: Forbes, 2020 [2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=1b981abc6dbe>.

HARDYN, Michal. *Fake značkové oblečení – kde jej najít?* [online] 2019 [2021-05-19]. Dostupné z: <https://www.slevove.cz/fake-znackove-obleceni/>.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-549-3.

HOLZER, Holger. *Range-Rover-Fälschung für unter 20.000 Euro*. [online] 2014 [2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.welt.de/motor/article134742534/Range-Rover-Faelschung-fuer-unter-20-000-Euro.html>.

ICC. [online]. Paris: International Chamber of Commerce, 2017 [2021-08-27]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/media-wall/news-speeches/5-ways-counterfeiting-hurts-society-and-what-we-can-do-about-it/>.

International Trademark Association. [online]. New York: International Trademark Association, 2021 [2021-05-19]. Dostupné z: <https://www.inta.org/topics/parallel-imports/>.

KELLAS, Brad. *How Counterfeiting Can Destroy Your Brand & Business*. [online] 2017 [2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.datadotdna.com/how-counterfeiting-can-destroy-your-brand-business/>.

LANG, Patrick. *Landwind X7 vs. Range Rover Evoque*. [online] 2019 [2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.auto-motor-und-sport.de/verkehr/landwind-x7-range-rover-evoque-urteil-kopie/>.

LEMPERTZ. *Fernand Léger*. [online] 2021 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.lempertz.com/en/catalogues/artist-index/detail/leger-fernand.html>.

Louis Vuitton. [online]. Paris: Louis Vuitton, 2021 [2021-11-29]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/brand-protection#respecting-heritage>.

MARTINEZ, Allen. *Building a brand strategy: Essentials for long-term success*. [online] 2018 [2021-04-25]. Dostupné z: <https://marketingland.com/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success-240712>.

MICHL, Petr. *Adidas upustí od TV reklamy. Chce do roku 2020 zečtyřnásobit své online příjmy*. [online] 2017 [2021-05-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/adidas-upusti-od-tv-reklamy--chce-do-roku-2020-zectyrnasobit-sve-online-prijmy__s288x12784.html.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2010 [2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument6336.html>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019 [2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/ochrana-prav-k-dusevni-mu-vlastnictvi/objem-svetoveho-obchodu-s-padelky-a-s-piratskymi-vyrobky-bohuzel-rote--246436/>.

NING, W. E. *2014 Guangzhou Auto Show: Landwind X7 unveiled in China*. [online] 2014 [2021-10-11]. Dostupné z: <https://carnewschina.com/2014/11/21/2014-guangzhou-auto-show-landwind-x7-unveiled-in-china/>.

OECD/EUIPO. *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*. Illicit Trade. 2019 OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. [2021-05-19]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>.

SIERING, Danuše. *Nejslavnější současní padělatelé obrazů v Česku a Německu: Někdo pořádá výstavy, někdo řídí kamion*. [online] 2021 [2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.nnmagazine.cz/clanek/nejslavnejsi-soucasni-padelatele-obrazu-v-cesku-a-nemecku-nekdo-porada-vystavy-nekdo-ridi-kamion/>.

STEC, Carly. *Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding*. [online] 2020 [2021-04-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.

SULARIA, Sanjeev. *The counterfeit Problem And How Retailers Can Fight Back in 2020*. [online] 2020 [2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/03/17/the-counterfeit-problem-and-how-retailers-can-fight-back-in-2020/?sh=2d9f28f91f32>.

THE TATA GROUP. *Jaguar Land Rover*. [online]. Bombaj: The Tata Group, 2020 [2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.tata.com/business/jlr>.

Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví. [online]. Alicante: Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, 2019 [2021-05-01]. Dostupné z: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/cs/faq-on-the-hague-agreement>.

Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví. [online]. Alicante: Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví, 2019 [2021-05-01]. Dostupné z: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/cs/madrid-protocol>.

Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 1997 [2021-05-30]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.vza.frm>.

Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2016 [2021-05-30]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/doc/FullFiles/UtilityModels/FullDocuments/FDUM0029/uv029366.pdf>.

Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2019 [2021-05-30]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/doc/FullFiles/EP/ep2770867.pdf>.

Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2019 [2021-05-30]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz/webapp/!resdb.oza.frm>.

Úřad průmyslového vlastnictví. [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2020 [2021-04-15]. Dostupné z: <https://upv.gov.cz/informacni-zdroje/publikace/informacni-brozury>.

VALÁŠEK, Dominik. *Čínský soud zrušil JLR tamní patent na vzhled Evoque*. [online] 2016 [2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.autickar.cz/clanek/cinsky-soud-zrusil-jlr-tamni-patent-na-vzhled-evoque/>.

Visegrad Patent Institute. [online]. Budapešť: Visegrad Patent Institute, 2016 [2021-05-01]. Dostupné z: <https://www.vpi.int/index.php/cz/pct/co-je-pct>.

Vyhláška č. 90/1962 Sb., o Pařížské úmluvě na ochranu průmyslového vlastnictví.

Vyhláška č. 133/1980 Sb., o Bernské úmluvě o ochraně literárních a uměleckých děl.

WILLIAMS, Ryan. *What are the biggest impacts of counterfeits on brands?* [online] 2018 [2021-04-28]. Dostupné z: <https://blog.redpoints.com/en/what-are-the-biggest-impacts-of-counterfeits-on-brands>.

WILLIAMS, Ryan. *What are the economic effects of counterfeit goods?* [online] 2016 [2021-08-27]. Dostupné z: <https://www.redpoints.com/blog/what-are-the-economic-effects-of-counterfeit-goods/>.

YIU, Christine. *Jaguar Land Rover's victory against Land Wind X7 – is it a fluke or a trend?* [online] 2019 [2021-10-10]. Dostupné z: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2019/china/jaguar-land-rovers-victory-against-land-wind-x7-is-it-a-fluke-or-a-trend>.

Your Europe. [online]. Praha: Your Europe, 2020 [2021-04-15]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_cs.htm.

Your Europe. [online]. Praha: Your Europe, 2020 [2021-04-15]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/design-protection/index_cs.htm.

Your Europe. [online]. Praha: Your Europe, 2021 [2021-04-15]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/patents/index_cs.htm.

Your Europe. [online]. Praha: Your Europe, 2020 [2021-04-15]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-secrets/index_cs.htm.

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změnách některých zákonů.

Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů.

Zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a ochraně obchodního tajemství.

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách.

Zákon č. 459/2002 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného vývozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví.

Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech.

Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích.

ZAVERTAİLO, Oleksandra. *Top Reasons Why People Buy Fake Goods*. [online] 2018 [2021-04-28]. Dostupné z: <https://medium.com/simplybrand/top-reasons-why-people-buy-fake-goods-c3ddfc36d1e3>.

ZHANG, Benjamin. *China's knockoff Range Rover is back – and there's nothing Jaguar Land Rover can do about it*. [online] 2015 [2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/jaguar-land-rover-landwind-x7-range-rover-evoque-2015-4?international=true&r=US&IR=T>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Příklad patentu	11
Obr. 2 Příklad užitého vzoru	12
Obr. 3 Příklad ochranné známky	13
Obr. 4 Příklad průmyslového vzoru	14
Obr. 5 Napodobenina značky Adidas	23
Obr. 6 Originální značka Adidas	23
Obr. 7 Příklad paralelního dovozu	25
Obr. 8 Objem prodeje produktu originálního a padělaného	26
Obr. 9 Podíl na globálním zabavení padělaného zboží celními orgány	27
Obr. 10 Rozdíly v kategoriích padělaných produktů	29
Obr. 11 Státy původu držitelů práv, jejichž práva jsou porušována	29
Obr. 12 Model Range Rover Evoque	40
Obr. 13 Model Landwind X7	40
Obr. 14 Obraz od Fernanda Légera	44
Obr. 15 Obraz od Wolfganga Beltracchio	44

Seznam tabulek

Tab. 1 Technické parametry vozů	41
---------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1 Úplný rozhovor s odborníkem	66
---	----

Příloha 1 Úplný rozhovor s odborníkem

Můžete se prosím představit?

Moje jméno je LS a studovala jsem na gymnáziu. V oboru duševního vlastnictví pracuji vlastně už skoro dvacet let. Nejdříve jsem pracovala u velké nadnárodní společnosti jako večerní sekretářka. Ale později se zde otevřelo oddělení na problematiku duševního vlastnictví, do kterého jsem nastoupila a pracovala zde 6 let. Upřímně jsem o tomto tématu nevěděla téměř nic, když jsem začínala. Nyní již 13 let pracuji v české advokátní, patentové a známkové kanceláři XY, která má 22 zaměstnanců. Moje pozice by se dala nazvat jako odborný asistent. Máme pobočku i v Bratislavě, kde je asi 12 nebo 13 zaměstnanců.

Jaká je Vaše náplň práce?

U předchozího zaměstnavatele jsem pracovala zejména v oblasti ochranných známek, dělala jsem rešerše ochranných známek, dále jejich obnovy, zápisů převodů, změn ve vlastnictví atd. Částečně jsem pracovala i v padělkové agendě. Vždy jsem zejména komunikovala se zahraničními klienty a zástupci díky své dobré angličtině.

Zejména padělkové agendě se věnuji posledních cca 12 let. Zajišťování padělaných výrobků probíhá následovně, celníci, policie, nebo Česká obchodní inspekce zajistí padělky neboli zboží, které je podezřelé, že porušuje práva duševního vlastnictví, do naší datové schránky zašlou oznámení o zajištění a na další vyžádání i foto výrobků.

Zajišťování padělků se provádí dle čtyř zákonů. České obchodní inspekce zajišťuje dle zákona o ochraně spotřebitele, policie a celníci zajišťují dle trestního zákona, celníci dále dle Zákona o celní správě č. 355/2014. U všech těchto zajištění se jedná o zajištění v rámci ČR, takže třeba na internetu nebo v obchodech a na tržištích. U zajištění dle zákona o celní správě běží 10denní lhůta, ve které se majitel duševního vlastnictví musí vyjádřit, zda se jedná o padělky či nikoliv. Pokud se v této době nevyjádří, celníci dle zákona musí podezřelé zboží propustit. V případě Trestního zákoníku a Zákona o ochraně spotřebitele, žádná lhůta neběží. Samozřejmě je vhodné, abychom i v takových případech odpovídali do cca 14 dnů. Čtvrtý druh zajištění je podle nařízení EU 608/2013 a týká zboží, které vstupuje na

evropský trh v Česku. Jedná se zejména o poštovní a kurýrní zásilky (DHL, Federal Expres atd). V tomto případě také běží 10denní lhůta. Tedy u všech uvedených případů je majitel práv povinen poskytnout součinnost orgánům státní správy, tedy odborné vyjádření, zda se jedná o padělek či nikoliv a pokud ano, specifikovat důvody atd. V případě, že se jedná o padělané zboží, sepisujeme také tzv. průvodní dopis, ve kterém žádáme o zničení zboží.

Proto aby celníci mohli zajišťovat dle celního zákona 355/2014 a nařízení EU č. 608/2013 musí mít majitel práv podáno a uděleno celní opatření, ve kterém je specifikováno: jaké duševní vlastnictví je součástí opatření, jak se liší originální výrobky od padělků, názvy firem podílející se na výrobě a prodeji originály, názvy firem/osob, u kterých již byly v minulosti zajištěné padělky, atd. Tyto údaje z celního opatření slouží celníkům v celé republice pro zajišťování/zpracování záchytu zboží podezřelého z porušování práv duševního vlastnictví. Celní opatření se musí každý rok obnovovat, u všech práv duševního vlastnictví, která jsou součástí opatření se musí zasílat celníkům potvrzení o provedené obnově všech designů, ochranných známek atd. patřících do opatření.

S jakými padělanými výrobky se nejčastěji setkáváte?

Pracujeme pro klienty, kteří vyrábějí výrobky jako je oblečení, boty, kabelky, drogistické zboží atd. Jiné patentové známkové kanceláře, mají třeba klienty, kteří vyrábí léky, parfémy atd. Našimi největšími klienty v této oblasti jsou: Louis Vuitton, Hello Kitty, Hermes dále také značky, majitele Reckritt Benckiser, který vyrábí výrobky značky Scholl, Durex, Veet a Finish. Nejčastěji se tedy setkáváme s výrobky od těchto značek, jedná se o oblečení, kabelky, hračky a další.

Pamatujete si na nějaký případ, který jste řešila a zůstal Vám v paměti?

Příkladem může být zboží od značky Durex, kdy celníci na letišti zajistili obrovskou zásilku padělků. Jednalo se o několik set tisíc balení. Kvůli tomuto zjištění nám volala i televize Prima a chtěli rozhovor, ale o to jsme neměli zájem. Tento případ byl zajímavý svou velikostí a tím, že se dostal i do médií. Také spor, kdy příjemce zboží nesouhlasil se zničením padělané zásilky, i přesto, že jsme mu sdělili, že jeho šance na výhru soudního sporu jsou nulové. Během soudního řízení se choval jako kdyby byl v nějaké show, soudci vyprávěl spousty nesmyslných historek, které se snažil podávat vtipným způsobem.

Nicméně většinu času řešíme případy, kde se nic mimořádného neděje. Takže je pro nás zajímavé cokoli, co se nějak liší od obvyklých případů.

Jaká je z Vašeho pohledu situace v oblasti padělání v České republice?

Já si myslím, že se to velmi zlepšilo, konkrétně například vymahatelnost za posledních 10-15 let. Dřív, před těmi 15 lety, když jste šla na tržnici tak se na stáncích běžně nabízely výrobky Adidas, Nike, Levis atd. Dnes už by si to prodejci nikdy nedovolili, když už ty padělky mají, tak je mají někde ve skrýších, do kterých vodí jen zákazníci, kteří se jim zdají „bezpeční“. V minulých letech prodejci padělků přišli o obrovské množství zajištěných padělků, které přicházely do ČR zejména kamiony. Takže na tržnicích, už žádné padělky nejsou k vidění, jen, když se vyloženě vyptáváte, tak prodejci Vás, když vás shledají důvěryhodným (a ne volavkou od celníků) odvedou do nějakého toho skrytého prostoru, kde mají padělky. Padělky v kamenných obchodech se už v podstatě vůbec nevyskytují. Nicméně před několika lety se nám u jedné značky stalo, že český autorizovaný prodejce, který prodával originály, si přilepšoval tím, že si koupil padělky z Číny a smíchal je s originály a ty poté prodával zákazníkům, které zřejmě považoval za méně znalé. Tato skutečnost byla zjištěna majitelem práv, tedy našim klientem. Obecně se říká, že všechny známé značky mají asi 10 % padělaných výrobků a samozřejmě záleží, jestli majitele práv k těmto značkám chtějí investovat do protipadělkové agendy, tedy mít v každé zemi své právníky, kteří spolupracují s místními úřady na zachycování padělků atd. Někteří majitelé práv jsou v této oblasti velmi aktivní, někteří méně a někteří možná vůbec ne. Což, ale potom zřejmě vyústí v to, že důvěra zákazníku v jejich značku se sníží.

Proč je podle Vás padělání stále aktuální téma?

Protože vyrábění padělků je pro padělatele finančně výhodné. Obecně je známo, že nejvíce padělků se vyrábí v Číně. Čínské úřady vždy jen tiše přihlížely a přihlíží k porušování práv majitelů duševního vlastnictví čínskými firmami, tyto čínské firmy na výrobě a distribuci padělků vydělávají mnoho peněz, ze kterých profituje i Čína jako taková. Kvalita padělků se velmi liší, pokud se jedná o kvalitní padělky tak si ho zákazníci rádi koupí, pokud se jedná o nekvalitní padělek tak má zákazník bohužel smůlu. Pamatuji si, že u značky jednoho našeho klienta, který právě uváděl na trh novou sadu výrobků a poskytl o tom informace médiím, včetně fotek výrobků,

tak do 1 měsíce se již na trh dostaly padělky těchto výrobků, tedy v podstatě ve stejnou dobu, kdy na trh vstupovaly originály. To znamená, ti čínští/asijští padělatelé jsou velmi rychlí a adaptabilní. Jelikož dle mého názoru k padělání výrobků dochází pouze z finančních důvodů tak tento druh „podnikání“ nikdy nezmizí. Naštěstí se prodeji padělků v zemích, jako je EU, USA a Austrálie daří hůř. Ovšem ve většině světa, kde místní autority proti prodeji a výrobě padělků nebojují je výroba a prodej padělků velký byznys a tato situace se asi jen tak nezmění.

Jaké dopady mají dle Vašeho názoru padělatelské aktivity na podnikatele a na zákazníka?

No, na podnikatele, to úplně nevím, jak bych se k tomu vyjádřila. Ale teoreticky, když máte obchodní dům, kde je prodejna s originálními produkty a zároveň je tam další obchod, kde se prodávají kvalitní padělky, tak samozřejmě ten s těmi padělanými produkty bude výrobky prodávat za nižší cenu, aby měl větší obrat a bylo by to pro něj výhodnější, ale to tady v Čechách už není možné. Padělatelské aktivity také poškozují značku podnikatele. Zákazníci, kteří nejsou znalí a koupí si padělek tak očekávají určitou kvalitu, která ale padělkem chybí. Znalý zákazník, který se na trhu orientuje by měl vědět, že cena, za kterou padělek kupuje je výrazně nižší (většinou) než originál a že je tedy možné (pravděpodobné), že se jedná o padělek. Dopady na zákazníka – na zákazníka, který se ve značkách neorientuje asi žádné. Značka zaručuje určitou kvalitu, což samozřejmě u padělkem zaručit nejde. Na druhou stranu, když koupíte kvalitní padělek, tak je Vám asi jako spotřebiteli jedno, že se jedná o padělek, protože Vaše očekávání jsou kvalitním padělkem v podstatě splněny tak jako kdybyste si koupil originál.

Co byste doporučila dnešním podnikatelům, kteří se chtějí bránit proti padělání?

Určitě nepodcenit tuto oblast a chránit si svoje práva. To znamená, když mám firmu a vyrábím nebo se chystám vyrábět jakékoliv výrobky tak si určitě provedu analýzu trhu, abych náhodou nepoškozoval značku někoho jiného a následně si požádám o registraci ochranné známky, případně patentu, užitého vzoru anebo patentového vzoru na Úřadu průmyslového vlastnictví. A když moje výrobky mají potenciál směřovat i mimo Česko anebo jsou v čemkoliv unikátní tak si tato práva chránit přes

EUIPO (Evropský úřad duševního vlastnictví) anebo WIPO (Mezinárodní úřad duševního vlastnictví).

Co byste obecně doporučila pro zlepšení padělatelské situace?

Zlepšit povědomí běžné populace o duševním vlastnictví, a tedy i existenci padělků. Spousta lidí si kupuje na internetu zboží z Číny, potažmo z celé střední/východní Asie, často se jedná o padělky, což mnoho spotřebitelů vůbec netuší. V rámci hraničních zajištění podezřelých výrobků dle nařízení EU č. 608/2013 jsem měla mnoho telefonních hovorů s příjemci těchto zásilek, kteří nesouhlasili se zničením tohoto padělaného zboží, a tedy jim hrozilo podání určovací žaloby majitelem daného duševního vlastnictví. Mnoho z těchto příjemců třeba ani nevěděli, že ta značka existuje nebo že je trestné kupovat si padělané zboží, kdy již podle kupní ceny měli být schopni odhadnout, že se nemůže jednat o originální výrobek. V telefonních hovorech jsem měla často dojem, že se jedná o normální slušné lidi, kteří se bránili zničení takovýchto padělaných výrobků jen proto, že nechtěli přijít o peníze, které za výrobky zaplatili. Ale když pochopili, že jim hrozí mnohem větší finanční ztráta (náklady soudního řízení u běžné určovací žaloby jsou cca 10 tis Kč, které platí strana, která prohraje, což v těchto případech byl vždy příjemce zásilky, protože když majitel duševního vlastnictví, tedy výrobce originálního zboží, vypracuje odborné vyjádření, že zboží je padělkem, příjemce takového padělaného zboží nemá šanci žalobu vyhrát).

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jaroslava Ungerová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Padělání značek v mezinárodním prostředí		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph. D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	72		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce popisuje problematiku padělání značek v mezinárodním prostředí. Cílem práce je přiblížení tématu práva duševního vlastnictví, konkrétněji se jedná o zjištění vlivů padělatelských aktivit na majitele značek a jejich společnosti, a také způsob, jak se proti těmto aktivitám ochránit.</p> <p>Teoretická část práce se zabývá oblastmi práva duševního vlastnictví, padělání značek a vlivem padělatelských aktivit na majitele značek.</p> <p>Praktická část je založena na analýze případových studií z oblasti automobilů, výtvarného umění a módy. Pro další zjištění je využit rozhovor s odborníkem z praxe.</p> <p>V závěru jsou shrnuty hlavní dopady, které mají negativní vliv na majitele značek a také doporučení, jak se proti padělatelským aktivitám bránit.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Značka, ochrana duševního vlastnictví, padělatelské aktivity, padělky, dopady padělatelských aktivit		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jaroslava Ungerová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Brand counterfeiting in an international environment		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph. D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES			
	72		
NUMBER OF PICTURES			
	15		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The thesis describes the issue of counterfeit brands in the international environment. The aim of the thesis is to introduce the topic of intellectual property law, more specifically to identify the effects of counterfeiting activities on brand owners and their companies, as well as how to protect themselves against these activities.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with the areas of intellectual property law, brand counterfeiting, and the impact of counterfeiting activities on brand owners.</p> <p>The practical part is based on the analysis of case studies from the automotive, fine arts, and fashion sectors. An interview with a practitioner is used for further findings.</p> <p>Finally, the main impacts that negatively affect brand owners are summarised, as well as recommendations on how to defend against counterfeiting activities.</p>		
KEY WORDS	Brand, intellectual property protection, counterfeiting activities, counterfeits, impact of counterfeiting activities		