

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Úvod.....  | 1         |
| 2. Cíl práce .....  | 3         |
| 3. Metodika práce.....  | 4         |
| 4. Hypotézy .....   | 5         |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>6</b>  |
| 5. Literární rešerše.....   | 6         |
| 5.1. Duševní vlastnictví .....  | 6         |
| 5.2. Předměty autorského práva.....   | 8         |
| 5.3. Průmyslové vlastnictví.....  | 10        |
| 5.3.1. Právní ochrana technických řešení – patenty a užitné vzory .....           | 11        |
| 5.3.2. Právní ochrana vnější úpravy výrobků - průmyslové vzory .....              | 16        |
| 5.3.3. Ochrana práv k označení .....  | 20        |
| 5.3.4. Ochranné známky .....  | 21        |
| 5.3.5. Označení původu a zeměpisná označení .....                                 | 29        |
| 5.1.6. Vymáhání práv z průmyslového vlastnictví .....                             | 32        |
| 6. Historie výroby porcelánu v českých zemích .....                               | 35        |
| 6.1. Význam značek porcelánu .....  | 37        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>39</b> |
| 7. Analýza vybraného podniku .....  | 39        |
| 8. Finanční analýza, informace o konkurenci, analýza konkurenčního prostředí..... | 46        |
| 8.1. Finanční analýza podniku .....   | 46        |
| 8.2. Přehled hlavních konkurenčních firem.....                                    | 51        |
| 8.3. Model pěti sil (Porterův model).....   | 55        |
| 8.4. PEST Analýza.....  | 58        |
| 8.5. SWOT analýza.....  | 61        |
| 8.6. Analýza současného stavu průmyslového vlastnictví podniku .....              | 68        |
| 9. Návrh řešení pro jednotlivé problémové oblasti .....                           | 74        |
| 9.1. Oblast ochrany technických řešení .....                                      | 74        |
| 9.2. Oblast ochrany designu.....  | 77        |
| 9.3. Oblast ochrany označení.....   | 82        |
| 9.4. Oblast obchodu .....   | 92        |
| 9.5. Oblast propagace .....   | 96        |
| 9.6. Oblast vymáhání práv .....   | 97        |
| 10. Závěr.....  | 100       |
| 11. Summary .....   | 103       |
| 12. Seznam použité literatury .....   | 104       |
| 13. Seznam příloh.....  | 108       |
| 14. Seznam tabulek.....   | 109       |

# 1. Úvod

Současná doba je příznačná tím, že dochází k velkému přeskupování pracovních a výrobních kapacit v rámci celého světa. Lze pozorovat, že v mnoha zemích se zcela zásadně mění struktura hospodářství. Tento proces s sebou kromě jiného nese přelévání pracovních sil ze zemědělské výroby do průmyslu a služeb. K enormnímu rozvoji průmyslové výroby dochází zejména v Asii. Kromě tradičně vyspělého Japonska zaznamenáváme rozmach průmyslové produkce zejména v takových státech, kterými jsou například Korea, Čína a Indie. Výrobci z těchto zemí hledají nová odbytiště na trzích velkých států, jakými je například Rusko, ale i na trzích států s převládající spotřební společností, zde lze hovořit zejména o Severní Americe a Evropě. Jelikož uvedené asijské státy se vyznačují poměrně levnou pracovní silou, která se samozřejmě promítá do ceny výrobku, jsou výrobci z těchto států značně zvýhodněni i na trzích v jiných světadílech.

Dalším faktorem značně ovlivňujícím cenu výrobků asijských výrobců jsou často výrobní technologie, které z úsporných důvodů nepočítají s ekologickou likvidací odpadů. Projevuje se tak negativní vliv průmyslové výroby na životní prostředí. Výrobci produkují značné množství nebezpečných odpadů, které unikají do ovzduší, do vod a je jimi kontaminována i zemina. Je známo, že značných úspor mnozí asijské výrobci dosahují rovněž tím, že vynakládají minimální částky na vývoj nových výrobků a rozvoj techniky. Často dochází ke kopírování úspěšných výrobků českých podniků a zaplavování trhu napodobeninami a pirátskými kopiemi takových výrobků. Je velice obtížné bránit dovozům z těchto zemí, přece jen však existuje možnost obrany. Taková možnost spočívá v důsledném využívání institutu průmyslového vlastnictví a jeho průmyslově právní ochrany.

Jedním z odvětví, který je dosti výrazně zasažen invazí konkurenčních výrobků, z nichž mnohé jsou napodobeninami oblíbených výrobků tuzemských výrobců, je výroba porcelánu. Na trhy v Evropské unii, ale i v dalších státech mimo ni, zejména pak v

zemích bývalého Sovětského svazu, se dostávají poměrně zdařilé napodobeniny porcelánových výrobků z asijských zemí, některé z nich dokonce označované ochrannou známkou českého výrobce. Takovéto obchodní praktiky se negativně projevují na obchodní bilanci českých výrobců, které připravují o velkou část jejich zisku.

V takovéto situaci soutěž o dobývání jak tuzemských, tak zahraničních trhu dopadá i na vzájemné vztahy tuzemských výrobků porcelánového zboží.

Jeví se proto jako nanejvýš potřebné, důsledně využívat institutů průmyslového vlastnictví k ochraně výsledků tvůrčí práce českých výrobců a jejich označení, včetně nákladů spojených s výzkumem, vývojem, výrobou, reklamou a vytváření prodejních sítí.

## 2. Cíl práce

Práce si klade za cíl analyzovat současný rozsah využívání institutů průmyslového vlastnictví českého výrobního podniku, jeho vliv na prodej výrobků a navrhnout řešení zaměřené na využití průmyslového vlastnictví pro další existenci a rozvoj výrobního podniku, nalezení a stabilizaci jeho místa na trhu a zlepšení jeho ekonomických bilancí.

Práce se podrobně věnuje závodu na výrobu porcelánu v Chodově, který je součástí obchodní společnosti **EPIAG LOFIDA - PORCELÁN CZ s.r.o.** se sídlem v Dalovicích u Karlových Varů v místě původní porcelánky DAFA EPIAG. Uvedený závod na výrobu porcelánu v Chodově byl v minulosti jedním ze závodů národního podniku, později státního podniku a po privatizaci akciové společnosti Karlovarský porcelán. Zaměřuje se na výrobu kvalitního užitného, ozdobného a částečně i figurálního porcelánu a je znám především výrobou porcelánu růžového v níž má mnohaletou tradici.

### 3. Metodika práce

Teoretická část práce je věnována literární rešerši. Studium odborné literatury získám a prohloubím své znalosti dané problematiky. Bude se jednat o literaturu týkající se oblasti ochrany duševního (především průmyslového) vlastnictví, literaturu v oblasti historie výroby porcelánu a literaturu použitou pro rešerši bonity firmy z hlediska registrovaného průmyslového vlastnictví.

V praktické části práce se budu nejprve věnovat analýze podniku. Analyzuji finanční situaci podniku, neboť finanční zdraví podniku je jedním ze stěžejních předpokladů pro investice do duševního vlastnictví. Analýza konkurence je pak nezbytná pro pochopení souvislostí, zejména v jaké konkurenční pozici se podnik nachází, kdo jsou jeho nejvýznamnější konkurenti a jaké faktory konkurence jsou pro danou oblast stěžejní. Porterův model pěti sil zachycuje rivalitu trhu, která závisí na působení a interakci základních sil ( konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty). Výsledkem jejich společného působení je pak ziskový potenciál daného odvětví. Pest analýza je analýza politického a legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a konečně technologického prostředí. Provedením SWOT analýzy pak identifikuji silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Ve vztahu k tématu kterým se ve své práci zabývám je stěžejní především analýza současného stavu průmyslového vlastnictví v dané firmě. Díky této analýze získám určitou představu o současném stavu využívání průmyslového vlastnictví a budu schopen určit možnosti, jakým směrem by se měl podnik v dané oblasti ubírat, především pak jaké změny jsou pro podnik nezbytné pro rozvoj obchodu firmy.

V navržených opatřeních se budu zabývat jednotlivými oblastmi průmyslového vlastnictví jako jsou oblast ochrany technických řešení, oblast ochrany designu, oblast ochrany označení, oblast obchodu, oblast propagace a oblast vymáhání práv.

## 4. Hypotézy

1. Podnik je z pohledu finančních ukazatelů zdravý. a proto má smysl investovat do ochrany duševního vlastnictví.
2. Stávající bonita podniku z pohledu ochrany duševního vlastnictví se nevymyká průměru podobně zaměřených podniků.
3. Podnik zcela nevyužívá možnosti ochrany duševního vlastnictví, jejímž prostřednictvím by si mohl zajistit lepší pozici na trhu.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 5. Literární rešerše

### 5.1. Duševní vlastnictví

Duševní vlastnictví lze charakterizovat jako práva k nehmotným statkům. Pro potřeby této práce se její pasáže budou zabývat především právy, která mohou mít zásadní význam pro rozvoj obchodu ve výrobním podniku. Mezi práva k duševnímu vlastnictví pro tyto účely nesporně patří právo autorské a práva příbuzná právo autorskému (například práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu, právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, právo rozhlasového a televizního vysílání k jeho vysílání, právo zveřejnitel dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, právo nakladatele na odměnu v souvislosti se zhotovením rozmnoženiny jím vydaného díla pro osobní potřebu, práv pořizovatele k jím pořízené databázi.<sup>1</sup>

Další skupinou jsou práva k průmyslovému vlastnictví, která můžeme dále rozdělit na průmyslová práva a práva k označení. Mezi průmyslová práva patří práva k vynálezů chráněným patenty, práva k užitným vzorů, práva k průmyslovým vzorům, práva k topografii polovodičových výrobků, ale svým způsobem i práva k odrůdám rostlin a plemenům zvířat. Mezi práva k označení patří právo k obchodní firmě, práva k ochranným známkám a práva k označením původu výrobků a zeměpisným označením.

Řešená problematika se patrně bude dotýkat práva autorského, zejména pak práva k dílu grafickému, práva k dílu užitého umění a práva k soubornému dílu.

---

<sup>1</sup> Doc. JUDr. Karel Knap, doc. JUDr. Milena Opltová, doc. JUDr. Jan Kříž, JUDr. Michal Růžička: Práva k nehmotným statkům, CODEX Nakladatelství Hugo Croatia, a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4, 248 stran

Řešená problematika se bude rovněž týkat práv průmyslových, částečně práv k užitému vzoru, více však práv ke vzorům průmyslovým.

Velká pozornost pak bude věnována právům k označení, zejména právům k ochranným známkám a v ojedinělém případě i právu k označení původu případně k zeměpisnému označení



## 5.2. Předměty autorského práva

S autorskými právy se můžeme setkat u autorských děl, zejména v případě tvorby označení, která pak budou tvořit ochranné známky. S autorským právem se můžeme setkat rovněž v případě návrhů na dekorování výrobků, případně návrhu obalů. Předmětem autorského díla mohou být rovněž například katalogy a prospekty obsahující uspořádané informace formou textů, fotografií a jiných grafických prvků.

Předmětem autorského práva je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam. V našem oboru se můžeme setkat především s dílem malířským, grafickým nebo sochařským, případně dílem užitého umění. V případě katalogu nebo prospektu se můžeme setkat s dílem souborným, obsahujícím například část literární, fotografickou, jinou grafickou, které dále způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu splňuje podmínky definice autorského díla. Právo autorské se vztahuje jednak na dílo dokončené, ale rovněž na jeho jednotlivé vývojové fáze a části.<sup>2</sup>

Předměty autorského práva se tak dotýkají i výrobce v oboru porcelánu, a to jak užitého, tak dekorativního. Autor má právo osobovat si autorství a má právo na nedotknutelnost díla.<sup>3</sup> Znamená to, že do díla bez svolení autora nelze zasahovat, ledaže by šlo o nedokončené zaměstnanecké dílo. V takovém případě za podmínek stanovených zákonem má zaměstnavatel právo dílo dokončit.

Je-li autorem díla zaměstnanec, vykonává zaměstnavatel svým jménem a na svůj účet majetková práva k dílu, které autor vytvořil ke splnění svých povinností vyplývajících

---

<sup>2</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících (autorský zákon)

<sup>3</sup> Doc. JUDr. Karel Knap, doc. JUDr. Milena Opltová, doc. JUDr. Jan Kříž, JUDr. Michal Růžička: Práva k nehmotným statkům, CODEX Nakladatelství Hugo Crotia, a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4, 248 stran

z pracovního nebo služebního vztahu k zaměstnavateli. Autor zaměstnaneckého díla má zpravidla vůči zaměstnavateli právo na přiměřenou dostatečnou odměnu, jestliže mzda nebo jiná odměna vyplacená autorovi se dostane do zjevného nepoměru k zisku z využití práv k zaměstnaneckému dílu a významu takového díla pro dosažení zisku.

V našem případě se však spíše setkáme s díly vytvořenými na objednávku, případně s díly soutěžními. Pokud je dílo autorem vytvořené na základě smlouvy o dílo (dílo vytvořené na objednávku), platí, že autor poskytl licenci k účelu vyplývajícímu ze smlouvy, není-li sjednáno jinak. K užití díla nad rámec takového účelu by byl objednatel oprávněn pouze na základě licenční smlouvy. Autor může dílo vytvořené na objednávku užít a poskytnout k němu licenci jinému subjektu pouze tehdy, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy objednatele.<sup>4 5</sup>

Pro výrobce je tedy vždy podstatné, aby v rámci zadání měl s autory vypořádána dispoziční práva k autorskému dílu. Na tuto zásadu by měl výrobce vždy dbát. Jen tak se vyhne situaci, kdy by mohl být autorem díla omezován na svých dispozičních právech k dílu.

---

<sup>4</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících (autorský zákon)

<sup>5</sup> Prof. JUDr. Ivo Telec: Tvůrčí práva duševního vlastnictví, Masarykova univerzita, Brno, 1994, Edice učebnic svazek 82 ISBN: 80-210-0885-7, 346 stran

### 5.3. Průmyslové vlastnictví

Průmyslové vlastnictví je vlastnictví nehmotných statků. Jde o určitou oblast duševního vlastnictví, která se váže spíše k hospodářskému využití. Ochrana průmyslového vlastnictví je právně upravena několika zákony a na ně navazujícími dalšími právními předpisy.

Každý předmět průmyslového vlastnictví podléhá formální registraci na základě podané přihlášky u Úřadu průmyslového vlastnictví se sídlem v Praze, který je ústředním orgánem státní správy.

Každá přihláška je podrobena formálnímu a věcnému průzkumu odborným pracovištěm Úřadu průmyslového vlastnictví.

Význam průmyslového vlastnictví spočívá ve výlučnosti užívání předmětu průmyslového vlastnictví pouze vlastníkem. Výjimkou je pouze institut chráněných označení původu výrobků a institut chráněných zeměpisných označení.<sup>6</sup>

Předměty průmyslového vlastnictví lze přihlásit i k ochraně v zahraničí, a to dvěma způsoby. Jednak přihláškou podanou u příslušného patentového nebo jiného zápisného úřadu přímo, tzv. „národní cestou“, v tomto případě musí být přihlašovatel zastoupen oprávněnou osobou, tedy advokátem nebo patentovým zástupcem, nebo prostřednictvím mezinárodních institucí na základě mezinárodních smluv.<sup>7 8</sup>

---

<sup>6</sup> Doc. JUDr. Karel Knap, doc. JUDr. Milena Opltová, doc. JUDr. Jan Kříž, JUDr. Michal Růžička: Práva k nehmotným statkům, CODEX Nakladatelství Hugo Crotia, a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4, 248 stran

<sup>7</sup> JUDr. Světlana Kopecká: Evropská unie a ochrana průmyslového vlastnictví, Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-025-7, 85 stran

<sup>8</sup> Doc. Ing. Ladislav Jakl, CSc.: Evropský systém ochrany průmyslového vlastnictví, Úřad průmyslového vlastnictví, 2003, ISBN 80-7282-033-8, 228 stran

Průmyslové vlastnictví můžeme rozdělit na dvě oblasti. V první řadě jde o vlastnictví výsledků technické tvůrčí činnosti. Do této skupiny patří vynálezy přihlášené k patentové ochraně, jiná chránitelná technická řešení přihlášená jako užité vzory a vnější úprava výrobků přihlášená k zápisu jako průmyslové vzory.

Druhou skupinu tvoří předměty práv k označení, především obchodní firma (dříve obchodní jméno), ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení.

### **5.3.1. Právní ochrana technických řešení – patenty a užité vzory**

Vynálezy lze chránit patentem, a to za podmínek stanovených zákonem.<sup>9</sup> Vynálezem může být technické řešení, které je nové, které dosahuje vynálezecké výše a je průmyslově využitelné. Vynález je nový, není-li součástí stavu techniky. Stavem techniky je vše, k čemu byl přede dnem, od něhož přísluší přihlašovatelů právo přednosti, umožněn přístup veřejnosti písemně, ústně, využíváním nebo jiným způsobem. Vynález je výsledkem vynálezecké činnosti, jestliže pro odborníka nevyplývá zřejmým způsobem ze stavu techniky. Vynález se považuje za průmyslově využitelný, může-li jeho předmět být vyráběn nebo jinak využíván v průmyslu, zemědělství nebo jiných oblastech hospodářství.

Právo na patent má původce vynálezu nebo jeho právní nástupce. Pokud původce vynález vytvořil ke splnění úkolů z pracovního poměru, z členského nebo jiného obdobného pracovněprávního vztahu k zaměstnavateli, přechází právo na patent na zaměstnavatele, pokud není smlouvou upraven jiný vztah. Právo na původcovství není právem na patent nikterak dotčeno. Původce pak má vůči zaměstnavateli právo na odměnu, která je závislá na řadě okolností. Zásadním kritériem pro stanovení výše odměny a způsob jejího vyplacení či vyplácení je přínos vynálezu pro zaměstnavatele

---

<sup>9</sup> Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích

(ten pak může spočívat například v úsporách, v navýšení zisku, ve zlepšení pracovních podmínek, snížení zatížení pracovního nebo životního prostředí nebo například v přínosu z poskytnutí licence).

Zákon rovněž negativně vymezuje patentovatelnost jednotlivých řešení. Za vynálezy se nepovažují objevy, vědecké teorie a matematické metody; estetické výtvořky; plány, pravidla a způsoby vykonávání duševní činnosti, hraní her nebo vykonávání obchodní činnosti, programy počítačů a podávání informací.

Patenty se neudělují na vynálezy, jejichž využití by se přičilo veřejnému pořádku nebo dobrým mravům a dále na odrůdy rostlin a plemena zvířat nebo biologické způsoby pěstování rostlin či chovu zvířat. Tato výluka však neplatí pro mikrobiologické způsoby a výrobky těmito způsoby získané, proto je množné se setkat s mikrobiologickými vynálezy.

Dále zákon a příslušná prováděcí vyhláška <sup>10</sup> stanoví proces veškerých řízení o vynálezech a udělených patentech.

Úřad průmyslového vlastnictví udělí patent na základě úplného věcného průzkumu, pokud průzkum potvrdí splnění podmínek patentovatelnosti vynálezu. Doba řízení o přihlášce vynálezu se může protáhnout až na několik let. Patentem lze vynález chránit po dobu až dvaceti let (tato doba se počítá od podání přihlášky) s tím, že za každá rok udržování patentu v platnosti musí jeho vlastník platit udržovací právní poplatky. Vynález lze přihlásit i do zahraničí, a to buď individuálně do jednotlivých států (v takových případech musí být přihlašovatel na území cizího státu zastoupen oprávněným zástupcem) nebo s využitím ustanovení mezinárodních úmluv. \*/

Stejně účinky jako patenty udělené Úřadem průmyslového vlastnictví mají rovněž Evropské patenty udělené Evropským patentovým úřadem v Mnichově \*\*/.

---

<sup>10</sup> Vyhláška č. 550/1990 Sb., o řízení ve věcech vynálezů a průmyslových vzorů

Majitel patentu má výlučné právo využívat vynález, licenci poskytnout souhlas k využívání vynálezu jiným osobám nebo na ně patent převést. Znamená to, že nikdo nesmí bez souhlasu majitele patentu vyrábět, nabízet, uvádět na trh nebo používat výrobek, který je předmětem patentu, nebo k tomuto účelu výrobek dovážet či skladovat anebo s ním jiným způsobem nakládat. Nesmí ani využívat způsob, který je předmětem patentu, popřípadě nabízet tento způsob k využití. Nikdo nesmí ani nabízet, uvádět na trh, používat nebo k tomuto účelu dovážet či skladovat výrobek přímo získaný způsobem, který je předmětem patentu.<sup>11</sup>

Rozsah ochrany vyplývající z patentu je vymezen zněním patentových nároků. K výkladu patentových nároků se využije i popis a výkresy. Hlavní význak prvního patentového nároku by proto měl být co nejšířší, doplněný podružnými nároky. Naproti tomu vy měl být popis co nepodrobnější, a to zejména v popisu skutečného provedení vynálezu a vyskytují-li se varianty konkrétního provedení vynálezu, je pak výhodné uvést veškeré v úvahu přicházející příklady provedení. Účinky patentu nastávají ode dne oznámení o udělení patentu ve Věstníku, který vydává Úřad průmyslového vlastnictví. V současné době je Věstník vydáván v elektronické podobě jednou týdně. Přihlašovatelé však přísluší přiměřená náhrada od toho, kdo po zveřejnění přihlášky vynálezu její předmět využíval. (Poznámka: Úřad průmyslového vlastnictví zveřejní přihlášku vynálezu zpravidla po 18 měsících od data podání přihlášky. Ve Věstníku lze nalézt bibliografická data a anotaci). Právo na přiměřenou náhradu lze uplatnit teprve ode dne, od něhož nastupují účinky patentu.

Technické řešení, které sice nesplňuje požadavek vynálezecké výše, leč přesahuje rámec pouhé dovednosti a přitom je nové a průmyslově využitelné, lze chránit jako užitný vzor zápisem do rejstříku užitných vzorů. I v tomto případě se technické řešení považuje za nové, není-li součástí stavu techniky. Stavem techniky je přitom vše, co bylo zveřejněno

---

<sup>11</sup> Prof. JUDr. Ivo Tepec: Tvůrčí práva duševního vlastnictví, Masarykova univerzita, Brno, 1994, Edice učebnic svazek 82 ISBN: 80-210-0885-7, 346 stran

přede dnem, od něhož přísluší přihlašovatelůvi užitého vzoru právo přednosti. Technické řešení je průmyslově využitelné, jestliže může být opakovaně využíváno v hospodářské činnosti.

Technickými řešeními chránitelnými užitém vzorem nejsou objevy, vědecké teorie a matematické metody; pouhé vnější úpravy výrobků; plány, pravidla a způsoby vykonávání duševní činnosti, programy počítačů a pouhé uvedení informací.

Právní úprava užitéch vzorů, včetně správního řízení o nich, je obsažena v zákoně<sup>12</sup>.

Podobně, jako v případě vynálezů, užitémi vzory nelze chránit technická řešení, která jsou v rozporu s obecnými zájmy, zejména se zásadami lidskosti a veřejné morálky a dále odrůdy rostlin, plemena zvířat a biologické reproduktivní materiály. Na rozdíl od vynálezů navíc užitémi vzory nelze chránit způsoby výroby nebo pracovní činnosti.

Splňuje-li technické řešení podmínky stanovené zákonem a odpovídá-li jeho přihláška stanoveným požadavkům<sup>13</sup>, Úřad průmyslového vlastnictví zapíše užité vzor do rejstříku užitéch vzorů a jeho majitelé o zápisu vystaví osvědčení. Užité vzor platí čtyři roky ode dne podání přihlášky. Doba platnosti lze na základě žádosti jeho majitele prodloužit vždy o tři roky až na konečných deset let. Doba řízení o přihlášce užitého vzoru činí zpravidla tři měsíce až šest měsíců. Požadavky na úpravu přihlášky užitéch vzorů jsou upraveny interním předpisem.<sup>5</sup>

Účinky užitého vzoru jsou podobné účinkům patentu. Majitel užitého vzoru má právo poskytnout formou licence souhlas k využívání technického řešení chráněného užitém vzorem jiné osobě nebo na ni užité vzor převést. Bez souhlasu majitele užitého vzoru nikdo nesmí technické řešení chráněné užitém vzorem při své hospodářské činnosti vyrábět, uvádět do oběhu nebo upotřebit.

---

<sup>12</sup> Zákon č. 478/1992 Sb., o užitéch vzorech

<sup>13</sup> Instrukce Federálního úřadu pro vynálezy č.j.10/757/1992, kterou se stanoví jednotná forma a požadavky na přihlášku užitého vzoru

Vzhledem k tomu, že v oboru porcelánu jsou technologie výroby dávno známé, lze nové patenty, případně užité vzory očekávat spíše v oblasti zařízení (například vypalovacích pecí), než v technologii samotné. Pokud by se nějaká technická řešení při řešení problémů ve výrobním procesu přece jen objevila, půjde spíše o dílčí řešení technických problémů nebo o návrhy různých pomůcek potřebných de splnění určitého úkolu nebo bezpečnější provádění určité operace. Svým významem a technickou úrovní taková řešení budou vyžadovat pravděpodobně formu ochrany užitným vzorem. V našem případě patrně nepůjde o výsledky technické tvůrčí práce podpořené soustavným výzkumem nebo vývojem, nýbrž půjde spíše o ojedinělé případy, kde si řešení vyžádá momentální situace. V dalších pasážích této práce se proto vynálezy a užitnými vzory nebudeme podrobněji zabývat.



### **5.3.2. Právní ochrana vnější úpravy výrobků - průmyslové vzory**

Jiná situace zde však nastává u ochrany vnější úpravy výrobků. Ochrana vnější úpravy výrobků je zajišťována průmyslovými vzory. Průmyslové vzory jsou právně upraveny zákonem<sup>14</sup>. Rozdíl tohoto institutu průmyslového vlastnictví od vynálezů a užitných vzorů, jejichž podstatou je technické řešení, spočívá v tom, že rozsah ochrany je dán vyobrazením průmyslového vzoru, jak byl uveden v přihlášce a jak je zapsán v rejstříku průmyslových vzorů. Průmyslový vzor může být i hromadný, obsahující v přihlášce několik průmyslových vzorů zařazených ve stejné třídě mezinárodního třídění pro průmyslové vzory (Locarnského třídění).<sup>15</sup>

Ochrana průmyslových vzorů má velký význam především pro výrobce, kteří svým novým výrobkům přidávají vysokou estetickou hodnotu. S takovými případy se můžeme setkat například v oděvním průmyslu nebo v průmyslu porcelánu a keramiky. Takováto ochrana má význam i pro výrobce, kteří svým výrobkům přidávají kromě hodnoty estetické mnohdy i převažující hodnotu užitnou, spočívající v lepším nakládáním takto chráněného výrobku (jako příklad je možno uvést náradí s lepšími ergonomickými vlastnostmi).

Průmyslový vzor chrání vzhled výrobku nebo jeho části, spočívající zejména ve znacích linií, obrysů, barev, tvaru, struktury nebo materiálů výrobku samotného nebo jeho zdobení. Výrobkem přitom musí být průmyslově nebo řemeslně vyrobitelný předmět, včetně součástí určených k sestavení do jednoho složeného výrobku (složený výrobek je takový, který se skládá z několika součástí, které mohou být vyměněny a které umožňují rozebrání nové sestavení výrobku) obal, úprava, grafický symbol a typografický znak, s výjimkou počítačových programů. Samotná grafika bez spojení s nosičem, kterým musí být konkrétní prostorový nebo plošný výrobek, však průmyslovým vzorem být nemůže.

---

<sup>14</sup> Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů

<sup>15</sup> Mezinárodní třídění pro průmyslové vzory (Lokarnské třídění), Úřad průmyslového vlastnictví, Praha

Průmyslový vzor je způsobilý ochrany tehdy je-li nový a má-li individuální povahu. Musí být rovněž schopný běžného užívání.<sup>16</sup>

Průmyslový vzor je nový, pokud před dnem podání přihlášky nebo dnem vzniku práva přednosti nebyl zpřístupněn veřejnosti shodný průmyslový vzor. Průmyslové vzory se považují za shodné, jestliže se jejich znaky liší pouze nepodstatně. Za zpřístupnění veřejnosti se považuje skutečnost, že byl průmyslový vzor uveřejněn na základě zápisu do rejstříku průmyslových vzorů nebo vystaven, užíván v obchodě nebo jinak zveřejněn.

17

Poslední právní úprava průmyslových vzorů zavádí určitou ochrannou dobu pro případ, že by průmyslový vzor ještě před podáním přihlášky zveřejnil sám původce nebo jeho právní nástupce. Tato ochranná doba trvá dvanáct měsíců.

Již zmíněnou podmínkou zápisu do rejstříku průmyslových vzorů je individuální povaha takové vnější úpravy výrobku. Průmyslový vzor vykazuje individuální povahu, jestliže celkový dojem, který vyvolává u informovaného uživatele, se liší od celkového dojmu, který u takového uživatele vyvolává průmyslový vzor, který byl zpřístupněn veřejnosti přede dnem podání přihlášky průmyslového vzoru nebo přede dnem vzniku jeho práva přednosti. Při posuzování individuální povahy se přihlíží k míře volnosti, kterou měl při tvorbě průmyslového vzoru jeho původce. Individuální povahu nemá takový průmyslový vzor, který se od vzoru, jemuž svědčí právo, liší pouze v řadě detailů. Individuální povahu získává nový průmyslový vzor tím, že představuje takový souhrn vzhledových znaků, že jako celek při srovnání s dříve zveřejněným průmyslovým vzorem vyvolává u informovaného uživatele zcela odlišný celkový dojem<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů

<sup>17</sup> Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů

<sup>18</sup> Ing. Jan Rýdl: Průmyslový vzor a zpracování přihlášky průmyslového vzoru, Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-022-2

Podobně jako u výsledků technické tvůrčí činnosti technické povahy se do rejstříku průmyslových vzorů nezapíše takový průmyslový vzor, který je v rozporu s dobrými mravy nebo se zásadami veřejného pořádku.

Právo k průmyslovému vzoru má původce nebo jeho právní nástupce. Jak vyplývá ze skutečnosti, že průmyslový vzor je výsledkem určité tvůrčí práce, původcem může být pouze fyzická osoba. Původcem přitom nemusí být jediný člověk, každá ze spolupůvodců má právo na průmyslový vzor v rozsahu svého podílu na vytvoření průmyslového vzoru.

Pokud původce vytvořil průmyslový vzor ke splnění úkolu vyplývajícího z pracovního poměru, z členského nebo jiného obdobného vztahu, přechází právo na průmyslový vzor na toho, kdo původci vytvoření průmyslového vzoru zadal. Původce, který vytvořil průmyslový vzor na základě takového zadání, má vůči zadavateli právo na přiměřenou odměnu. Při stanovení její výše se vychází jednak z přínosu, dosaženého užíváním průmyslového vzoru nebo jeho jiným uplatněním. Přihlíží se rovněž k materiálovému podílu zadavatele a k rozsahu zadání původci. Pokud se již vyplacená odměna dostane do zjevného nepoměru s přínosem dosaženým pozdějším užíváním nebo jiným uplatněním průmyslového vzoru, má původce právo na dodatečné vypořádání.

Zápis průmyslového vzoru do rejstříku průmyslových vzorů je podmíněn průzkumem prováděným odborným pracovištěm Úřadu průmyslového vlastnictví. Doba řízení trvá zhruba šest až dvanáct měsíců.

Ochrana průmyslového vzoru trvá pět roků od data podání přihlášky. Dobu ochrany lze na základě žádosti opakovaně obnovit vždy o pět roků až na celkovou dobu dvaceti pěti let od data podání přihlášky průmyslového vzoru.

Právní úprava průmyslových vzorů a správní řízení o nich je obsažena v zákoně.

19

---

<sup>19</sup> Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů

Význam průmyslových vzorů pro jejich majitele spočívá především v tom, že ochrana získaná zápisem do rejstříku průmyslových vzorů zabezpečuje svému vlastníku průmyslového vzoru velkou výhodu, kterou představuje výlučné právo užívat průmyslový vzor, bránit třetím osobám užívat jej bez jeho souhlasu, poskytnout souhlas s užíváním průmyslového vzoru jiným osobám formou licence nebo na ně právo na průmyslový vzor převést. Užíváním průmyslového vzoru se rozumí zejména výroba či uvedení na trh výrobku, ve kterém je chráněný průmyslový vzor ztělesněn nebo na kterém je aplikován. Ochrana průmyslového vzoru dále zabezpečuje a dále může zhodnotit designérské řešení, na jehož vytvoření, jakož i na zavedení výroby výrobku, ve kterém je průmyslový vzor ztělesněn, nebo na kterém je aplikován, byly vynaloženy nikoliv malé náklady a tvůrčí a organizátorské úsilí.

Kromě ochrany v zemi původu (v našem případě v České republice) lze průmyslový vzor přihlásit k ochraně v zahraničí, a to jednak tzv. „národní cestou“ nebo u Úřadu pro harmonizaci vnitřního trhu jako průmyslový vzor Společenství, platný na celém území Evropské unie.

### 5.3.3. Ochrana práv k označení

Do druhé skupiny patří chráněná označení. Mezi práva k označení patří právo k obchodní firmě<sup>20</sup>. Toto právo vzniká zápisem do obchodního rejstříku vedeného příslušným rejstříkovým soudem, který je součástí krajského soudu. Ostatní práva k označení přiznává Úřad průmyslového vlastnictví, případně nadnárodní instituce. Označení lze chránit formou výlučnou (výhradní) nebo nevýlučnou. Výlučná ochrana se uděluje označením, kterými jsou ochranné známky<sup>21</sup>. Nevýlučnou ochranu požívají chráněná označení původu výrobků a chráněná zeměpisná označení<sup>22</sup>.

Označování zboží má nejen ve světě, ale i v naší zemi dlouholetou tradici. Jeho hlavní úlohou je upozornit na výrobce a již na první pohled odlišit jeho výrobky od výrobků jiných výrobců. Označované zboží je určitou reklamou pro výrobce nebo poskytovatele služeb. pro spotřebitele pak může být buď doporučením nebo naopak výstrahou. V každém případě je značkové zboží žádanější, méně podléhá výkyvům na trhu a lze u něj dosáhnout i vyšších cen, než u zboží neznačkového, které je obecně považováno za podřadnější, méně kvalitní.

Prodávané zboží je možno označovat třemi způsoby: obchodní firmou výrobce, popřípadě prodejce, ochrannou známkou nebo chráněným označením původu nebo zeměpisným označením. Obchodní firmou nebo ochrannou známkou je možno označovat i poskytované služby (například v obchodě, službách, v lázeňství, cestovním ruchu, ale také činnosti odborné, vědecké, organizační, výchovné, zábavní, kulturní, sportovní). Způsoby ochrany označování zboží je možno i kombinovat: znění ochranné známky se může shodovat s obchodní firmou, slovní prvek kombinované ochranné

---

<sup>20</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

<sup>21</sup> Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

<sup>22</sup> Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení

známky se může shodovat se zeměpisným označením.<sup>23</sup> Někdy může být například trojrozměrná ochranná známka shodná se zapsaným průmyslovým vzorem.

#### 5.3.4. Ochranné známky

Odvěkou důležitost ochrany označení nastíní malý exkurz do její historie. Označování zboží existovalo již v antice, na ochranu označení pamatovalo i starořímské právo. Majitelé značek se tak mohli domáhat náhrady škody, kterou jim cizí osoba zneužitím jejich značky způsobila. Ve středověku své zboží označovali řemeslníci a kupci, později bylo označováno i zboží vyráběné v manufakturách. Nejčastěji se značky vyskytovaly na výrobcích zbrojířů, sklářů, hodinářů, šperkařů, později také na papíru a porcelánovém zboží. S rozmachem průmyslu bylo stále více zřejmé, že vlastnictví značky není je věcí cti, ale že už jde o duševní majetek nemalé hodnoty, který je nutno chránit. A tak ve druhé polovině devatenáctého století postupně spatřily světlo světa zákony k ochraně známek a značek ve Francii, Rakousku, Bavorsku, Německu a USA. Ustanovení o ochraně značek obsahovaly i mezinárodní úmluvy, které po dílčích revizích jsou dosud v platnosti – Pařížská unijní úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (z roku 1883) a Madridská dohoda o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek (z roku 1891).

Na území našeho státu byly ochranné známky až do roku 1952 chráněny podle zákona č. 196/1890 říšského zákoníku (z dob Rakouska-Uherska). Od března 1952 do roku 1988 byl v platnosti zákon č. 8/1952, o ochranných známkách a chráněných vzorech. Od počátku roku 1989 jej postupně nahradily zákon č. 159/1973 Sb., zákon č. 174/1988 Sb. a zákon č. 137/1995 Sb. Od 1. dubna 2004 je právní úprava ochranných známek zakotvena v zákonu č. 441/2003 Sb. Z uvedeného je zřejmé, že se právní úprava označení na základě společenských potřeb stále vyvíjela a v současné době je prakticky

---

<sup>23</sup> JUDr. Jindřiška Munková: Ochranné známky a další práva na označení Úřad průmyslového vlastnictví, 2000, ISBN 80-85100-95-9, 102 stran

kompatibilní se známkovým právem většiny evropských zemí. Forma přihlášky ochranné známky a jiných podání ve věci ochranných známek je upraven zvláštním předpisem<sup>24</sup>.

Ačkoliv zde stále existovala právní úprava, v období plánovaného hospodářství nemělo označování zboží a služeb praktický význam. V hospodářství, kde dominoval plán nad trhem, se výrobci či poskytovatelé služeb často nacházeli v monopolním postavení.

Nemuseli se proto ucházet o přízeň odběratelů a spotřebitelů a nic je nenutilo k tomu, aby své zboží nebo služby označovali a tak je odlišili od výrobků a služeb jiných.

V posledních dvaceti letech nabylo označování zboží a služeb opět na významu. O této skutečnosti svědčí jednak množství národních ochranných známek každoročně přihlašovaných k ochraně, ale také počet zahraničních přihlašovatelů se zájmem o národní zápis jejich v zemi původu registrovaných ochranných známek, počet rozšířených mezinárodních známek a také velké množství komunitárních ochranných známek automaticky platných na území našeho státu.<sup>25</sup>

Se stoupající účinností známkoprávní ochrany a rostoucím zájmem o výlučnou ochranu označení roste i počet sporů ve věci ochranných známek nebo i třeba samotných přihlášek ochranných známek, a to jak ve správním řízení, tak ve sporech řešených soudy.

Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem jakékoliv označení, které se schopné grafického znázornění. Ochrannou známkou proto nemohou být znamení akustická, ani jí nemohou být vjemy vnímatelné takovými smysly jako je čich nebo chuť. Ochrannou známkou tedy může být slovo nebo skupina slov včetně názvů nebo jmen. Jsou-li slova nebo jejich skupiny pojednána běžným typem písma, jde o ochrannou známkou slovní. Slova nebo skupiny slov mohou být vyvedeny i v grafické

---

<sup>24</sup> Vyhláška č. 97/2004 Sb., k provedení zákona o ochranných známkách

<sup>25</sup> Dokumentační fondy Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze – databáze ochranných známek

úpravě. pokud součástí označení nejsou jiné grafické či obrazové prvky, jde o ochranné známky slovní v grafické úpravě. V takovém případě může ochrannou známku tvořit i jediné písmeno. Ochrannou známkou může být i obrazový prvek (například nebeská tělesa, přírodní jevy, lidské postavy, jejich skupiny, ale i jejich části, zvířata, rostliny, různé krajiny, budovy a jiné stavby, stroje, dopravní prostředky, potravinářské výrobky, průmyslové výrobky, hračky, sportovní potřeby). Obrazovou ochrannou známkou mohou dále tvořit i různé znaky, symboly, ornamentální motivy, geometrické obrazce a tělesa, číslice v grafické úpravě, tvar výrobku nebo jeho obal, ale také barvy a jejich kombinace a případně jiné kresby. Pokud označení obsahuje jak slovní, tak grafický či obrazový prvek, jde o ochrannou známku kombinovanou. Ochrannou známku však mohou tvořit rovněž trojrozměrné předměty. Pak jde o ochrannou známku trojrozměrnou, někdy také nazývanou figurální<sup>26</sup>.

Ochrannou známkou může být pouze takové označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Takovou osobou může být jak osoba právnická, tak osoba fyzická. Jak uvedeno, označení, které má být registrováno jako ochranná známka, musí splňovat další zákonem stanovené podmínky. V zákonu je pak ochranná známka vymezena negativně, zákon obsahuje ustanovení, v nichž je uvedeno, jaké označení se jako ochranná známka do rejstříku nezapíše.

Ochrannou známkou samozřejmě nemůže být označení, které nemá rozlišovací způsobilost, které je běžně užívané v obchodním styku nebo k označování druhu, jakosti, množství, účelu, hodnoty nebo jako zeměpisný údaj. Ochrannou známkou dále nemůže být označení klamavé, označení, které je v rozporu s veřejným pořádkem a dobrými mravy, označení, které obsahuje znak vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženský symbol a označení, které je chráněno jinými právními předpisy nebo mezinárodními dohodami (například olympijské symboly, označení Červeného kříže, označení mezinárodních institucí).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> JUDr. Miluše Vilímská, JUDr. Rudolf Pospíšil: Ochranné známky, Federální úřad pro vynálezy, Praha 1989, 92 stran

<sup>27</sup> Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách



V České republice požívají ochrany ochranné známky podané tzv. „národní cestou“. Jde o ochranné známky registrované v rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví. Dále zde požívají ochrany ochranné známky, které jsou s účinky pro Českou republiku zapsány v rejstříku vedeném Mezinárodním úřadem průmyslového vlastnictví v Ženevě („mezinárodní ochranné známky“ a ochranné známky zapsané Úřadem pro harmonizaci ve vnitřním trhu se sídlem v Alicante („ochranné známky Společenství“ – komunitární známky EU). Ochrany požívají rovněž ochranné známky na území České republiky všeobecně známé („všeobecně známé známky“) ve smyslu ustanovení Pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví.

Samotné řízení o přihlášce ochranné známky před Úřadem průmyslového vlastnictví trvá zhruba šest až devět měsíců. Doba ochrany je desetiletá a počítá se od data podání přihlášky ochranné známky. V posledním roce ochranné doby lze požádat zápisný úřad o obnovu zápisu ochranné známky na dalších deset roků. Obnovu zápisu ochranné známky pak lze obnovovat vždy na dalších deset roků. Do zahraničí lze ochrannou známku přihlásit s využitím práva přednosti podle Pařížské úmluvy do šesti měsíců od data podání přihlášky v zemi původu.

Hlavním účelem ochranné známky je odlišit výrobky různých výrobců a služby různých poskytovatelů služeb. Ochranná známka však má i řadu jiných funkcí. Mezi další funkce ochranných známek se řadí i funkce ochranná, obranná, garanční, certifikační, propagační, soutěžní a stimulační.<sup>28</sup>

Jednou z nich je funkce ochranná. Vlastník ochranné známky užívání ochranné známky na výrobcích, jejich obalech, na firemních listinách a v reklamě brání své výrobky před napodobením jinými výrobci, svému vlastníkovi ochranná známka zaručuje výlučnost v jejím užívání (nikdo jiný bez souhlasu vlastníka nesmí ochrannou známku užívat) a spotřebitele chrání před záměnou vyvolanou jinými výrobci či poskytovateli služeb.

---

<sup>28</sup> JUDr. Miluše Vilímská, JUDr. Rudolf Pospíšil: Ochranné známky, Federální úřad pro vynálezy, Praha 1989, 92 stran

Funkce obranná umožňuje majiteli, aby bránil svá práva účinněji, než by tomu bylo u neoznačeného zboží nebo označovaného značkou, která nepožívá formální ochrany. Podobně je tomu i u poskytovatelů služeb.

Ochranná známka má i funkci garanční, neboť může chránit i zájmy spotřebitelů výrobků nebo služeb. A to tím, že spotřebiteli usnadňuje identifikaci zboží a orientaci v druhu a kvalitě poskytovaných služeb. Pro spotřebitele je zárukou toho, že kupuje výrobek nebo konzumuje službu odpovídající jeho představám a potřebám. Si tak může být vědom toho, že kupuje zboží či konzumuje služby požadovaných vlastností včetně kvality a je chráněn před různými napodobeninami výrobků či falešně a zpravidla nekvalitně poskytovanými službami.

Certifikační funkce se uplatňuje zejména u kolektivních ochranných známek souvislosti s určitým dohledem ze strany sdružení, jež je majitelem kolektivní ochranné známky nad užíváním ochranné známky a zaručováním kvality výrobků a služeb.

Další funkcí ochranné známky je funkce reklamní. Bývá téměř pravidlem, že kvalitní zboží, které je označeno ochrannou značkou, bývá zpravidla více ceněno a je více vyhledáváno. Že jde o chráněné označení se na první pohled pozná podle toho, že ochranná známka je opatřena symbolem ® umístěným zpravidla nad posledním písmenem slovní ochranné známky nebo vpravo nahoře vele ochranné známky. Vyžaduje-li si to grafické pojednání ochranné známky, lze uvedený symbol umístit i na jiném místě. Ochranná známka patří mezi nejúčinnější reklamní prostředky, neboť ji lze užívat přímo na zboží, jeho obalech na obchodních papírech, v katalogích, prospektech a dalších reklamních materiálech, prostě všude tam, kde je možno působit na odběratele a spotřebitele.

U ochranné známky lze nalézt i funkci regulační. Ochranná známka do určité míry ovlivňuje prodej zboží, má tak dopad i na výši výroby a ovlivňuje i druh výrobků dodávaných na trh.

Projevem stimulační funkce ochranné známky je zvyšování motivace majitele ochranné známky k udržování spotřebiteli výrobků nebo služeb, zejména co do kvality, označovaných ochrannou známkou, s rostoucím úspěchem této ochranné známky na trhu.

Další z funkcí, kterou by ochranná známka měla plnit je funkce soutěžní. Ochranná známka napomáhá svému majiteli k získání a udržení pozice v hospodářské soutěži.

Poslední z funkcí ochranné známky je funkce kulturně estetická. Ochranná známka může být nesporně dílem ve smyslu autorského práva. A to za předpokladu, že ochranná známka je na vysoké grafické, výtvarné úrovni. Taková ochranná známka upoutává větší pozornost spotřebitele a opravňuje jej k přesvědčení, že i výrobek bude svojí hodnotou na podobně vysoké úrovni, případně že i služby budou odpovídat vysoké hodnotě ochranné známky.<sup>29</sup>

Ochranná známka by měla být bezchybně vnímatelná, srozumitelná, snadno vyslovitelná a dobře zapamatovatelná. Dominantní slovní prvek je vhodné volit dvou až tříslabičný. Slovní ochranná známka nesmí být popisná. Pokud by ochrannou známkou mělo být slovo z běžně užívané slovo nebo pouhý zeměpisný údaj, může být zapsána do rejstříku ochranných známek pouze tehdy, když přihlašovatel prokáže relevantními datovanými listinnými důkazními materiály, že přihlašované označení pro něho získalo rozlišovací způsobilost v souvislosti s výrobky či službami, které něž se požaduje ochrana. Vhodným označením může být fantazijní slovo, u něhož lze spolehlivěji dosáhnout rozlišovací způsobilosti. Takovým fantazijním označením může být příkladně slovo složené ze zkratk nebo částí několika slov (například jmen).

Obrazový prvek by měl být pro snadnou zapamatovatelnost spíše jednodušší, měl by však v sobě obsahovat rozlišující markanty. Obrazové prvky by měly mít trvalejší

---

<sup>29</sup> JUDr. Miluše Vilímská, JUDr. Rudolf Pospíšil: Ochranné známky, Federální úřad pro vynálezy, Praha 1989, 92 stran

charakter, neměly by tedy být odrazem různých módních vlivů. Současně trend však dlouhodobě směřuje k jednoduchosti a abstraktnosti označení, jednak z důvodu lepší zapamatovatelnosti, tak z důvodů ryze racionálních (z ekonomického hlediska je výhodné, aby i aplikace ochranné známky například na výrobky byla co nejjednodušší a nejlevnější).

Obrazové prvky mohou naznačovat druh výrobku oblast služeb, nesmějí však být ryze popisné. Mohou zobrazovat i určité jevy nebo mohou být nositelem určité firemní symboliky.

V porovnání s dřívější právní úpravou je ochranná známka dostupná i pro osobu, která si teprve připravuje podmínky pro její užívání. Oproti dřívější právní úpravě nemusí být přihlašovatel v okamžiku přihlašování ochranné známky podnikatelským subjektem. Po určité době však musí ochrannou známku začít užívat. A to buď sám při své podnikatelské či jiné činnosti nebo může práva k ochranné známce poskytnout jiné osobě formou licence.<sup>30</sup>

Užívání na základě licence se považuje za řádné užívání ochranné známky. Poskytnutá licence může být výlučná (v takovém případě je právo k užívání ochranné známky poskytnuto pouze jednomu subjektu) nebo nevýlučná (nabyvatelů licence může být více). Forma licence samozřejmě ovlivňuje cenu licence a licenčních poplatků. Licence může obsahovat určitá omezení, například časové, teritoriální, množstevní apod. Ochrannou známku lze převést na jiného vlastníka. Ochranná známka může být rovněž předmětem zástavního práva.

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro které je zapsána. Bez souhlasu vlastníka ochranné známky nikdo nesmí užívat označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána, ani takové, u něhož

---

<sup>30</sup> Kolektiv autorů: Licence v oblasti práv k duševnímu vlastnictví (soubor vědeckovýzkumných prací), Metropolitní univerzita Praha, Praha 2008, ISBN 978-80-86855-29-5, 196 stran

z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti. Rovněž bez souhlasu vlastníka ochranné známky nikdo nesmí používat označení shodné s ochrannou známkou nebo jí podobné pro výrobky nebo služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je ochranná známka zapsána, avšak jde o ochrannou známku, která má v České republice dobré jméno a užívání takového označení by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky nebo by jim bylo na újmu.<sup>31</sup>

Ochranné známky lze přihlásit k ochraně v zahraničí, a to třemi způsoby. Jednak formou přihlášky tzv. „národní cestou“ u příslušného zápisného úřadu státu, v němž se usiluje o získání ochrany. V takovém případě musí být přihlašovatel zastoupen oprávněnou osobou – advokátem<sup>32</sup> nebo patentovým zástupcem<sup>33</sup>. V zemích Evropské unie postačuje, má-li v zemi alespoň nějakou adresu (adresu například přechodného bydliště nebo filiálky obchodní firmy, případně obchodního zastoupení). Zahraniční ochranu ochranné známky lze zajistit i žádostí o mezinárodní zápis zapsané „národní“ ochranné známky, adresovanou Mezinárodnímu úřadu duševního vlastnictví v Ženevě (WIPO nebo OMPI) prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví. V žádosti je třeba uvést státy, ve kterých se požaduje ochrana. Pokud některý z designovaných států odmítne ochranu udělit, není

tím dotčena možnost získat ochranu v ostatních v žádosti uvedených státech. Ochrannou známku je možno přihlásit k ochraně na území celé Evropské unie přihláškou podanou buď přímo u Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu (OHIM) v Alicante nebo prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví. Dosáhne-li se zápisu takovéto ochranné známky Společenství, jde bezesporu o velmi silnou ochranu. Úskalí však spočívá v tom, že odepře-li některý ze členských států uznání takovéto ochrany, případně je-li přihláška komunitární ochranné známka úspěšně atakována, nemůže platit

---

<sup>31</sup> Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

<sup>32</sup> Zákon č. 85/1996 Sb., o advokacii, ve znění pozdějších právních předpisů

<sup>33</sup> Zákon č. 417/2004 Sb, o patentových zástupcích a o změně zákona o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví

v žádné ze členských zemí Evropské unie, ledaže by se v určitých státech individuálně přešlo do „národní fáze“ řízení o přihlášce ochranné známky.<sup>34</sup>

Překážkou pro přihlašovatele nových národních ochranných známek jsou často shodné nebo zaměnitelné ochranné známky Společenství, zapsané pro shodné nebo podobné druhy výrobků či služeb, které jsou platné na území všech členských zemí Evropské unie a to i za situace, že v řadě zemí takovéto ochranné známky nebudou prakticky nikdy užívány. nemohou být napadeny z důvodu neužívání, neboť k prokázání řádného užívání postačuje, jsou-li užívány i jen v jediné členské zemi Evropské unie.

### **5.3.5. Označení původu a zeměpisná označení**

Označení původu je svým charakterem označení nevýlučné, tedy nevýhradní. Nevztahuje se k subjektu, jež je užívá, nýbrž k oblasti, jejíž název v sobě nese, určitému místu, regionu, zemi, odkud označované zboží pochází, jestliže kvalita nebo vlastnosti tohoto zboží jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím a jeho charakteristickými a lidskými faktory a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území. Za označení původu pro zemědělské výrobky nebo potraviny jsou pokládána i tradiční zeměpisná nebo nezeměpisná označení pro zboží pocházející z vymezeného území, pokud takové zboží splňuje i ostatní podmínky stanovené příslušným zákonem.<sup>35</sup> Podobně je tomu u zeměpisného označení, jímž je název území, používaný k označení zboží pocházejícího z tohoto území, jestliže toto zboží má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jestliže výroba nebo zpracování anebo příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území, jež je obsaženo v zeměpisném označení. Zbožím, které je označováno označením původu nebo zeměpisným označením je jakákoliv movitá věc,

---

<sup>34</sup> JUDr. Světlana Kopecká: Ochranná známka Společenství, Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-024-9, 71 stran

<sup>35</sup> Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení

kteřá byla vyrobena, vytěžena nebo jinak získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Podobně jako výrobky, lze označením původu, případně zeměpisným označením chránit i služby. S takovými případy se lze v praxi setkat skutečně jen výjimečně.

Jako označení původu nebo zeměpisné označení nemůže být do rejstříku zapsán obecný název druhu zboží, a to bez ohledu na to zda zboží pochází z takto vymezeného území. Znamená to, že takto chráněným zbožím nemůže být označení druhové, neboli generické. Rovněž nemůže být jako označení původu nebo zeměpisné označení zapsáno pro shodné druhy výrobků a nebo služeb označení shodné s již zapsaným označením původu nebo zeměpisným označením, označení shodné s registrovanou ochrannou známkou.<sup>36</sup>

Označení původu a zeměpisná označení se zapisují do příslušného rejstříku, který vede Úřad průmyslového vlastnictví v Praze. O zápis označení původu nebo zeměpisného označení může požádat družení výrobků nebo zpracovatelů pro zboží vyráběné nebo zpracované nebo připravené v dané oblasti. Žádost o zápis může podat i samostatná právnická nebo fyzická osoba, ale pouze tehdy, pokud je v době podání žádosti jako jediná vyrábí, zpracovává a připravuje zboží na daném území. Žádost je nutno doložit specifikací, která stanoví charakteristické vlastnosti a vymezí zvláštnosti zeměpisného prostředí. Obsah specifikace stanoví zákon. Pokud další výrobce nebo zpracovatel splňuje podmínky stanovené zákonem pro zápis označení původu nebo zeměpisného označení a podmínky sdružení, má právo na přijetí za člena sdružení. Podmínky sdružení nesmějí být přitom diskriminační.<sup>37</sup>

Žádosti o zápis označení původu nebo zeměpisného označení pro výrobky zemědělské nebo potravinářské Úřad průmyslového vlastnictví předává Evropské komisi pro registraci platnou na celém území Evropské unie.

---

<sup>36</sup> JUDr. Zuzana Slováková, PhD.: Průmyslové vlastnictví, Nakladatelství ORAC, Praha, 2003, ISBN 80-86199-63-0, 150 stran

<sup>37</sup> Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení

Odlišnost od jiných institutů průmyslového vlastnictví je kromě již uvedené nevylučnosti ochrany i skutečnost, že zápisu označení původu neb o zeměpisného označení není časově ohraničen.

Zapsaná označení původu a zeměpisná označení jsou chráněna proti jakémukoliv přímému nebo nepřímému obchodnímu užití na zboží, ne než se zápis nevztahuje, pokud je toto zboží srovnatelné se zbožím zapsaným pod tímto označením nebo pokud užívání tohoto označení těží z dobré pověsti chráněného označení původu nebo zeměpisného označení. Zapsané označení je rovněž chráněno proti jakémukoliv zneužití, napodobení nebo připomínání, a to i tehdy, kdy je skutečný původ zboží uveden nebo je chráněné označení přeloženo, případně je doprovázeno výrazy jako například „druh“, „typ“, „metoda“, „napodobenina“, „na způsob“, „podle“, „napodobeno“ nebo podobným výrazem. Také je chráněno proti jakémukoliv lživému nebo klamavému údaji o zeměpisném původu, povaze nebo základních vlastnostech zboží uvedených na vnitřním nebo vnějším obalu, reklamních materiálech nebo dokumentech týkajících se zboží. Ochrana je účinná i proti použití přepravních obalů, jež jsou způsobilé vyvolat nepravdivý dojem o původu zboží. Dále je zboží chráněno proti veškerému jinému jednání, které by mohlo vést ke klamným domněnkám o skutečném původu zboží.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> JUDr. Zuzana Slovácová, PhD.: Průmyslové vlastnictví, Nakladatelství ORAC, Praha, 2003, ISBN 80-86199-63-0, 150 stran



### 5.1.6. Vymáhání práv z průmyslového vlastnictví

Vymáhat práva z průmyslového a jiného duševního vlastnictví je oprávněn vlastník takového práva. Způsoby vymáhání práv z průmyslového vlastnictví upravuje zákon<sup>39</sup>. Vymáhání autorských práv je obecně upraveno kodexem<sup>40</sup> a autorským zákonem<sup>41</sup>. Za určitých podmínek je k vymáhání práva legitimována i osoba oprávněná užívat dané právo, například nabyvatel licence nebo profesní organizace ochrany práv, která je řádně uznána jako organizace oprávněná zastupovat vlastníky práv průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví.

Vlastník práva nebo jiná oprávněná osoba může vůči třetí osobě požadovat informace o původu a distribučních sítích zboží či služeb, kterými je porušováno právo. Takovou třetí osobou je ten, kdo za účelem hospodářského nebo obchodního úspěchu držel zboží porušující právo nebo užíval služby porušující právo. Je jí rovněž ten, o kom bylo zjištěno, že za účelem hospodářského nebo obchodního prospěchu poskytoval služby užívané při činnostech porušujících právo. Dále je takovou osobou ten, kdo byl uvedenými porušovateli práv označen jako osoba účastnící se výroby, zpracování skladování nebo distribuce zboží či poskytování služeb.

Pokud došlo k neoprávněnému zasahování do práv, může se poškozený, tedy oprávněná osoba, domáhat toho, aby se porušovatel zdržel jednání, jímž dochází k porušování či ohrožování práva a aby následky porušování byly odstraněny.

Osoba má dále právo na náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení, které porušovatel práva získal a pokud byla zásahem do práv způsobena nemajetková újma (například újma na pověsti), může se oprávněná osoba domáhat přiměřeného zadostiučinění, které může spočívat i v peněžitém plnění.

---

<sup>39</sup> Zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví

<sup>40</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších právních předpisů

<sup>41</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících (autorský zákon)

Krajské soudy<sup>42</sup> rozhodují jako soudy prvního stupně ve sporech o nárocích vycházejících z autorského zákona, o nárocích z ohrožení a porušení práv podle autorského zákona a o nárocích na vydání bezdůvodného obohacení získaného na úkor toho, komu svědčí práva podle autorského zákona.

Dále rozhodují ve věcech ochrany hospodářské soutěže, ve sporech o ochranu práv porušených nebo ohrožených nekalým soutěžním jednáním a z porušení nebo ohrožení práva n na obchodní tajemství, ve věcech ochrany názvu a dobré pověsti právnické osoby, a ve sporech z práv k obchodní firmě.

Ve věcech vymáhání práv z průmyslového vlastnictví, ve sporech o nárocích vycházejících z průmyslového vlastnictví, o nárocích z ohrožení a porušení práv z průmyslového vlastnictví a o nárocích na vydání bezdůvodného obohacení získaného na úkor toho, komu svědčí práva z průmyslového vlastnictví je jako soud prvního stupně místně i věcně příslušný Městský soud v Praze.<sup>43</sup>

V případě porušování práv duševního vlastnictví lze o zásah požádat i celní orgány. Podle příslušného zákona<sup>44</sup> celní úřad přijímá opatření, má-li důvodné podezření, že jde o padělek nebo nedovolenou napodobeninu u zboží, které je navrženo do volného oběhu, do režimu vývozu nebo je podána žádost o jeho zpětný vývoz, propuštěno do některého z režimů s podmíněným osvobozením od cla nebo umístěno do svobodného celního pásma nebo svobodného celního skladu, nebo je odhaleno při provádění celního dohledu a celní kontroly v jiných případech.

---

<sup>42</sup> Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, v platném znění

<sup>43</sup> Kolektiv autorů: Konference o uplatňování práv z průmyslového vlastnictví ve vztahu k padělkům a napodobeninám (sborník přednášek), Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů, Praha, 2006, ISBN 80-86855-06-6, 120 stran

<sup>44</sup> Zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného dovozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví

Zákon rovněž stanoví oprávnění celních úřadů nařídit zničení nebo jiné znehodnocení zboží, které bylo soudem uznáno za padělek nebo nedovolenou napodobeninu, a projednávat přestupky a správní delikty při porušení tohoto zákona.

Porušování průmyslových práv a autorského práva je kromě jiného i trestněprávním deliktem. Nový trestní zákoník<sup>45</sup> definuje trestné činy proti průmyslovým právům a proti autorskému právu, tedy porušení práv k ochranné známce a jiným označením (označením původu a zeměpisným označením), porušení chráněných průmyslových práv (práv k chráněnému vynálezu, průmyslovému vzoru, užitému vzoru), porušení autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi.<sup>46 47</sup>

Trestněprávního jednání podle tohoto zákona se dopustí i ten, kdo poruší jiný právní předpis o nekalé soutěži tím, že se při účasti v hospodářské soutěži dopustí klamavé reklamy, klamavého označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny nebo parazitování na pověsti podniku nebo výrobků či služeb jiného podnikatele, pokud tím způsobí ve větším rozsahu újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo opatří tím sobě nebo jinému ve větším rozsahu neoprávněné výhody.

---

<sup>45</sup> Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

<sup>46</sup> Martin Vlček: Softwarové právo pro každý den, Grada a.s., Praha, 1993, ISBN: 80-85623-12-9, 112 stran

<sup>47</sup> Vladimír Smejkal, Tomáš Sokol, Martin Vlček: Počítačové právo, C.H.Beck, Praha, 1995 ISBN: 80-7179-009-5, 264 stran

## 6. Historie výroby porcelánu v českých zemích

K lepšímu pochopení specifika popisovaného výrobního odvětví poslouží malý exkurz do historie výroby porcelánu, zejména pak na území dnešní České republiky.

Porcelán, jak známo, byl vynalezen v Číně. Zelený porcelán byl vyvinut ve 3. století před n.l., bílý porcelán v letech 550 až 577 n.l. Název této hmoty je odvozen od její podobnosti s ulitou plže, v Itálii označované výrazem „porcella“. První zmínku o porcelánu přivezl do Evropy v roce 1629 benátský kupec Marco Polo. Do Evropy se první porcelánové výrobky z Číny dostaly v 15. století, poté, kdy mořeplavec Vasco de Gama objevil cestu z Evropy do Asie. Porcelán se jako vzácný výrobek dostával nejprve na císařské, královské a šlechtické dvory a byl placen zlatem.

Za nejstarší a také nejproslulejší skutečný tvrdý porcelán vyrobený v Evropě se považuje porcelán míšeňský. Po skončení jeho vývoje v letech 1705 až 1709 byla v roce 1710 postavena první manufaktura na výrobky z tvrdého bílého porcelánu. Již od svých počátků byly výrobky z míšeňské porcelánky označovány charakteristickou značkou v podobě zkřížených mečů. Tato značka v různých podobách existuje dodnes.

K označování svých výrobků svojí charakteristickou značkou přistoupily i všechny později založené porcelánky. Takováto značka se umísťovala a dodnes umísťuje na spodní část výrobku jako tzv. „spodní značka“.

Druhá nejstarší porcelánka na výrobu tvrdého porcelánu vznikla ve Vídni v roce 1718. Ve Francii v roce 1756 v Sevres na pozemcích markýzy de Pompadour, přítelkyně krále Ludvíka XV, zahájila výrobu porcelánu manufaktura, která se později stala světově proslulou.

Výroba porcelánu má na území našeho státu mnohaletou tradici. Nástup vývoje a výroby porcelánu byl u nás složitější, než v jiných evropských zemích, přestože základní podmínky byly poměrně příznivé. Především na území západních Čech totiž byl

dostatek vstupních materiálů (např. kaolínu a křemičitého písku), paliv (dřevo a uhlí na vytápění pecí) a rovněž vody (jako významného energetického zdroje). Vídeňská vláda však nebyla výrobě porcelánu v této oblasti nakloněna z obav o možnost existující konkurence pro císařskou manufakturu ve Vídni, založenou již v roce 1718.<sup>27) 29)</sup>

První porcelánka v Čechách tak vznikla až v roce 1792 založil v Horním Slavkově. Následovaly porcelánky Klášterci nad Ohří (1793), Březové (1803), Stružné (dříve Kysibl - 1803), Dalovicích (1804), Chodově (1811), Staré Roli (dnes součást Karlových Varů - 1811), Lokti (1815).

Výroba porcelánu se od konce 18. do počátku 20. století stala jedním z rozšířených výrobních průmyslových odvětví. Od roku 1792 do roku 1919 vzniklo na území dnešní České republiky postupně 74 porcelánek a pouze 6 z nich zaniklo. Od roku 1920 do roku 1945 přibylo dalších 7 porcelánek, avšak zaniklo jich 34, nejvíce pak v době hospodářské krize ve 30. letech minulého století. Malíren porcelánu bylo v českých zemích více než 150. V současné době u nás vyrábí stolní porcelánové výrobky 7 obchodních společností v 11 závodech.

Podrobnější nástin historie výroby porcelánu je obsažen v příloze č. 1.

## 6.1. Význam značek porcelánu

Až do 19. století nemusely být porcelánové výrobky označovány. Porcelánky tak své výrobky nikterak neznačily, a pokud ano, pak z celé soupravy pouze dominantní kus (například konvici, terinu, cukřenku, velkou mísu) a ostatní výrobky zůstaly neoznačeny.

Manufaktury, které značení svého zboží zavedly užívaly jako značky zejména monogramy tvůrců nebo majitelů, vyskytovaly se i určité symboly dílen nebo manufaktur. Někdy byly značky doplněny dalšími údaji (o místě, době) vzniku výrobků. Značky tak podléhaly různým vlivům. Značkami se označovaly zpravidla výrobky luxusnější nebo výrobky mimořádné kvality. Označování výrobků značkami mělo spíše reklamní účel a obchodní význam, protože značkové zboží bylo považováno za kvalitnější a cennější než neznačené levné zboží.

Vlastní neměnnou, stálou a závaznou značku zavedla až porcelánka v Míšni. Nejprve to byla písmena K.P.M. jako zkratka názvu Königlische Porcellan Manufaktur, později přibližně kolem roku 1730 i jiné značky. Ze všech pak dostala přednost značka obrazová znázorňující zkřížené meče. Tato značka měla výhodu především pro svoji jednoduchost a možnost umístění i na spodek malého dna porcelánového výrobku. Řada porcelánek se pak snažila tuto značku napodobit. Každá významná porcelánka si vytvořila a na výrobcích užívala nejméně jednu, ale často i více značek. S rozvojem významných porcelánek docházelo i k napodobování jejich značek.

Na konci 19. a začátku 20. století vzrostl zájem o starý porcelán pocházející z období 18. století. Někteří podnikaví majitelé porcelánových manufaktur proto ze skladů vyzvedli staré formy a modely a pustili se do výroby kopie starého porcelánu. Doplnkovými značkami byl takovýto porcelán opáren z důvodu vyloučení záměny s „pravými“ výrobky. V některých nových podnicích však záměna se starými tvary výrobků s jejich značkami byla vyvolávána zcela záměrně, a to vesměs z komerčních důvodů. Ke

zneužívání známé a ceněné značky docházelo i tak, že původní značka výrobce byla překryta a na výrobek byla dotištěna nebo domalována značka historického výrobce.

V pozdější době se někdy na dnech výrobků objevovali i značky dvě. Například jedna označovala výrobce a druhá historického majitele porcelánky, někdy patřila jedna značka výrobcovi „střepu“ a druhá dekoratérovi, na některých výrobcích se značilo například číslo dekoru.

V českých zemích bylo zavedeno povinné značkování porcelánových výrobků v roce 1793. Důvodem pro zásah státní moci byla obava císařského dvora, aby se porcelán z českých porcelánek „nepřiblížil pravému vídeňskému a nebyl mu na újmu“.

V současné době každá z českých porcelánek užívá pro označování svých výrobků vlastní značku, kterou má pro tyto své výrobky registrovanou jako ochrannou známku. Někdy pouze v tuzemsku, často však i v zahraničí, především ve státech, do kterých směřuje její export.

Někteří výrobci užívají k označování výrobků různé značky, které si mohou být podobné nebo se mohou i výrazně lišit. Takovéto značky se užívají pro specifické druhy výrobků, například celých souprav. Taková značka je pak s daným výrobkem (buď jeho tvarem nebo výrazným dekorem) zcela spjata a stává se součástí obchodní strategie.

I v současné době lze zahlédnout na spodním dnu porcelánových výrobků kromě firemní značky (loga) i druhou značku, jíž je slovní označení, které reprezentuje zpravidla název tvaru.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 7. Analýza vybraného podniku

Manufaktura na výrobu porcelánu v Chodově byla založena na počátku 19. stolní majitelem chodovského panství Franzem Mieselem, který byl podnikatelem v oboru těžby a obchodu uhlím. Ten získal první povolení k výrobě kameniny z vlastních zdrojů v roce 1811. Kameninu však začal vyrábět ve vlastní režii až v roce 1830. Nepříliš úspěšně prosperující podnik v témže roce nejprve pronajal vrchnímu malíři porcelánky v Kysiblu (Stružné) F. Weisovi a ještě téhož roku prodal továrnu podnikatelům J. Dietlovi, J. Hüttnerovi a J. Schreyerovi. Ti pak získali zemské privilegium k výrobě porcelánu v roce 1835. Výrobě se zaměřovala na běžné typy porcelánových výrobků empírových tvarů. Manufaktura měla v té době název HÜTTNER & CO.

Po roce 1840 podnik odkoupil saský lékař Dr. Geitner a o pět let později jej prodal pražskému textilnímu továrníkovi Mosesi Porgesovi von Portheim. Nový majitel nechal postavit dvě nové tovární budovy, o správu a řízení chodu porcelánky se podělili jeho synové Ignác a Gustav. Ti se postarali o růst produkce, přičemž výtvarná orientace byla zaměřena na rokokové tvary s převládající drobnou figurální plastikou. Porcelánku rozšířili a zajistili růst její produkce.

Éra samostatné porcelánky v Chodově skončila v roce 1871. Téměř po třiceti letech, roku 1872, Portheimové podnik prodali majitelům nejstarší české porcelánky v Horním Slavkově – firmě Haas a Czjzek v Horním Slavkově. Ta se zasloužila o další rozkvět Chodovské manufaktury. Z této doby pochází také známá značka s písmeny H&C (Haas a Czjzek) pod dvěma smrčky a písmeno CH (Chodov), kterou závod používá dodnes. V jejím majetku chodovská továrna zůstala do roku 1945, kdy byla znárodněna na základě dekretů prezidenta E. Beneše ze dne 24.10.1945.





Pro ilustraci je vhodné se zmínit, že na konci 19. století měla manufaktura určitou konkurenci přímo v Chodově, kde v období 1872 až 1890 vznikly další tři manufaktury. V roce 1872 byla bratry Richterovými založena továrna na porcelán, nazývaná se BRÜDER RICHTER. Od roku 1883 se její název změnil na RICHTER, FENKL & HAHN. Úspěšně prosperovala až do roku 1945, kdy byla znárodněna a následně zrušena. V roce 1890 založili místní podnikatelé malou manufakturu HOFMANN & JAHN, která vyráběla běžná stolní porcelán až do roku 1945, kdy byla znárodněna a posléze zrušena. Rovněž v roce 1890 založil J.S.Maier porcelánku MAIER & CO., která vyráběla běžný levný porcelán. Zanikla ještě v době I. Světové války.

Na základě vládních vyhlášek vznikl v roce 1946 národní podnik Slavkovský porcelán, n.p. pro obor jemná keramika, který byl součástí skupiny „Ke 14“ se závody v Horním Slavkově, Chodově, Božíčanech, Loučkách a Lokti. V roce 1958 se porcelánka stala součástí podniku Karlovarský porcelán, n. p.

V průběhu 2. poloviny 20. století byla porcelánka zmenšena a začal se v ní vyrábět růžový porcelán s vysokým podílem ruční práce. Toto luxusní zboží se prodávalo v síti značkových prodejen BOHEMIA.

Po ukončení privatizace v roce 1994 se stala porcelánka Chodov jedním ze šesti závodů akciové společnosti Karlovarský porcelán. Tato společnost v posledních letech zaznamenala úpadek a v roce 2009 zakoupila chodovskou manufakturu společnost EPIAG LOFIDA - PORCELÁN s.r.o.

V současnosti porcelánka produkuje především růžový, ručně vyráběný a dekorovaný porcelán, zlacený 24 karátovým zlatem. Na rozdíl od některých laciných výrobců používajících růžovou glazuru, Manufaktura Chodov zbarvuje již porcelánovou hmotu, kterou pak překrývá průhledná glazura. Díky své náročnosti a speciálnímu výrobnímu procesu tak zůstává růžový porcelán z Chodova typický a originální.

V době, kdy chodovská porcelánka existovala jako součást akciové společnosti Karlovarský porcelán, byla prakticky na okraji zájmu managementu akciové společnosti. Jeho vedení příliš neinvestovalo do technologického zařízení, pozapomínalo i na účinnou reklamu. Dosavadní vlastník rovněž málo dbal o ochranu výsledků technické tvůrčí činnosti a o ochranu zavedených a na trhu úspěšných označení. Kromě dvou ochranných známek, které přibyly ke dvěma ochranným známkám z počátku devadesátých let minulého století, akciová společnost nejevila žádný zájem o ochranu průmyslového vlastnictví týkajícího se tohoto výrobního závodu. Tak se stalo, že celá řada nápaditých a originálních tvarů porcelánových výrobků podobně jako mnoho jejich grafických prvků zůstalo bez jakékoliv právní ochrany. Podobně tomu bylo i s označováním úspěšně prodávaných sérií výrobků či označováním porcelánových servisů a souprav. Hrozilo tak nebezpečí jejich napodobování ze strany jiných výrobců, včetně nebo zejména zahraničních.

Porcelánová manufaktura v Chodově v současné době řeší i problémy v obchodní oblasti. V době, kdy byla součástí akciové společnosti Karlovarský porcelán, veškerý obchod zajišťovala mateřská Porcela Plus a.s. Po krachu obou subjektů se většina kontaktů přerušila. Nový vlastník tak musí ve větší míře využívat své dosavadní obchodní kontakty a navíc hledat i nová odbytiště svých výrobků.

Nový majitel hodlá ve výrobním závodě trvale zachovat dosavadní sortiment vyráběných výrobků, zejména pak těch, které si svou kvalitou získaly dobrou pověst a o které byl na trhu trvalý zájem. Vizí vlastníků je vyrábět v segmentu růžového porcelánu část exkluzivních kusových zakázek s vysokým podílem ruční práce. Podnik chce rovněž modernizovat výrobu, požádal i o dotaci na nové plynové vypalovací pece, které by umožnily zvýšit kapacitu až o sto procent. Dále však má zájem na trvalém rozvoji výroby s uplatněním invence tvůrčích pracovníků, jak co do produktivity výrobních procesů, kvality výrobků, tak co do inovace a doplňování stávajícího sortimentu o nové tvary a dekory.

Porcelánka v současné době vyrábí plochý porcelán, tedy talíře (přestože část jich nakupuje zejména do společnosti Benedikt. Dále vyrábí hrnky, celé jídelní a nápojové soupravy, vázy, lázeňské pohárky a i jiné druhy porcelánu včetně ozdobného – kusového.

Za zmínku stojí informace o vývoji značení výrobků z porcelánové manufaktury v Chodově. Výrobky z počátečního období činnosti porcelánky nebyly vůbec značeny. Teprve ve 30. letech 19. století výrobky označovaly vtačené nápisy KODAU nebo CHODAU. Výrobky z počátku 40. let 19. století byly již označovány monogramem majitele VP nebo celým nápisem VON PORTHEIM. Barevné kameniny napodobující svým vzhledem porcelán pak nesly značku P&S, zkratku názvu PORTHEIM A SYNOVÉ.

Po převzetí manufaktury majiteli slavkovské porcelánky vznikla nová značka tvořená obrazovým prvkem znázorňujícím dvojici jehličnatých stromů na vrcholcích a dominantním slovním prvkem H & C – iniciál vlastníků Haase a Czjzeka. Značka byla prakticky kopií značky porcelánky v Horním Slavkově s tím, že písmenko S pod znakem H&C nahradilo písmeno CH – zkratka místního názvu Chodov. Toto označení je základem pro značky, jež jsou registrovány jako ochranné známky tohoto závodu a jsou k označování výrobků užívány dodnes.

## Informace o novém majiteli vybraného podniku

Nový vlastník chodovské porcelánky, obchodní společnosti EPIAG LOFIDA – PORCELÁN CZ s.r.o., podniká ve výrobě porcelánu od roku 2001, původně pod názvem LOFIDA – PORCELÁN CZ s.r.o. Zkušenosti s výrobou porcelánu však vlastníci této společnosti získali v dřívější době, kdy působili v malé manufaktuře v Božíčanech a v pronajatých prostorách porcelánky v Nové Roli. V roce 2002 koupila společnost areál bývalé továrny EPIAG v Dalovicích, která byla původně založena v roce 1804 jako pátá v Čechách. kde byla výroba zastavena v roce 1997, a obnovila zde výrobu a dekoraci porcelánu pod novou firemní značkou EPIAG LOFIDA - PORCELÁN CZ s.r.o. Výroba porcelánu v Dalovicích měla mnohaletou tradici, vždyť zdejší porcelánka byla založena již v roce 1804 jako pátá v pořadí všech porcelánek nacházejících se na území Čech.

Byla postupně součástí různých společností, po privatizaci byla sídlem a hlavním výrobním závodem společnosti Epiag – Dafa , s.r.o., v jejímž vlastnictví byly rovněž závody ve Stružné a Jakubově.

Manufaktura ve Stružné (dříve Kysinku) byla založena v roce 1803 pro výrobu kameniny a od roku 1810 vyráběla porcelán. V roce 1902 koupil porcelánku Jan Schules a rodina Schulesů vlastnila továrnu až do roku 1945, kdy byla znárodněna. Po roce 1989 byla jako součást společnosti Epiag-Dafa vyvedena ze státního podniku Karlovarský porcelán. Výrobu porcelánka ukončila v roce 1997. Ochrannou známku, jejíž dominantní slovní prvek JSK reprezentuje jejího vlastníka z 1. poloviny 20. století Jana Shulese a domicil Kysibl v současné době vlastní majitel chodovské porcelánky.



Továrnu na výrobu porcelánu v Jakubově založenou v roce 1895 podnikateli Garaisem a Maderem zakoupil v roce 1916 Josef T. Mensl. Manufaktura vyráběla nejběžnější užitkový porcelán, například hrnky, tácky pod pивní sklenice, vázy, dózy. V roce 1945 byla znárodněna. Po roce 1989 byla jako součást společnosti Epiag-Dafa vyčleněna ze státního podniku Karlovarský porcelán. Výrobu porcelánka ukončila v roce 1997. Ochrannou známku, jejíž dominantní slovní prvek JOME reprezentuje jejího vlastníka z 1. poloviny 20. stoléní Josefa Mensla, v současné době vlastní majitel chodovské porcelánky.



V současné době vlastník chodovské porcelánky v závodě v Dalovicích zaměstnává více než 70 zaměstnanců a nabízí ucelený výrobní sortiment užitkového a exkluzivního porcelánu. V současné době tato společnost vlastní 22 ochranných známek, z nichž většina je užívána jako tzv. „spodní značky“, některé slovní ochranné známky jsou užívány jako názvy porcelánových souprav a několik ochranných známek chrání určité reliéfy.



Nový vlastník chodovské porcelánky je majitelem nejstarší ochranné známky registrované pro porcelánové výrobky. Tato ochranná známka ve znění „Epiag D.F. Czech republik“ byla v tehdejší Československu registrována v roce 1922. Od tohoto roku je obnovou zápisu trvale udržována v platnosti.

V roce 2009 vlastník chodovské porcelánky zakoupil od obchodní společnosti Hengis, a.s. (podnikající nyní pod obchodní firmou Thun 1704), nového vlastníka většiny výrobních závodů bývalého největšího producenta porcelánu, obchodní společnosti Karlovarský porcelán, a.s. řadu kombinovaných ochranných známek s dominantní částí slovního prvku ve znění „EPIAG“. Stal se tak jediným právoplatným uživatelem označení EPIAG“ pro porcelánové výrobky. Kromě slovní a kombinované ochranné

známky EPIAG, které jsou přihlášeny k ochraně v zahraničí získal touto obchodní transakcí další jednu národní ochrannou známku, jednu ochrannou známku registrovanou ve Slovenské republice, jednu ochrannou známku Společenství a další tři mezinárodní ochranné známky registrované v zemi východního segmentu světového trhu. Všechny uvedené ochranné známky byly vytvořeny pro porcelánku v Lokti, založenou v roce 1815 a jí také užívány do doby jejího zániku v roce 2008. Vzhledem k tomu, že ochranné známky nesou symbol města Lokte, na jehož území porcelánky zanikly, nebudou patrně v budoucnu užívány. V každém případě však napomohou řešit mnohé sporné situace, týkající se užívání označení EPIAG v souvislosti s porcelánovými výrobky.



Czech republic

Vlastník chodovské porcelánky vyrábí a prostřednictvím závodu v Dalovicích produkuje a na trh dodává většinou bohatě dekorované výrobky, z nichž naprostá většina končí na zahraničních, zejména tzv. východních trzích.

## 8. Finanční analýza, informace o konkurenci, analýza konkurenčního prostředí

### 8.1. Finanční analýza podniku

Hlavním cílem většiny společností je jejich ziskovost. Zisk společnosti však v absolutní hodnotě sám o sobě není vypovídající o finančním zdraví podniku, proto se většinou zisk Porovnává s jinou hodnotou, čímž dostáváme poměrové ukazatele rentability. Pro výpočet se používá několik kategorií zisku:

Provozní zisk (zisk z hlavní činnosti, bez vlivu finančních a mimořádných operací)  
= + 23.597 tis. Kč

Čistý zisk (zisk po zdanění) = + 15.061 tis. Kč

Zisk před zdaněním a úroky (zisk před odečtením nákladových úroků a daní)  
= +22.161 tis. Kč

Čistý zisk před odpisy, daněmi a nákladovými úroky = 26.477 tis. Kč

#### Rentabilita

Rentabilita kapitálu (jedná se o poměr zisku k vynaloženému celkovému, nebo celkovému kapitálu) ukazatelem rentability celkového kapitálu je vyjádřena celková efektivnost podniku (produkční síla). Z hlediska kategorie zisku se zpravidla používá zisk před zdaněním a placenými úroky

Rentabilita kapitálu = 0,102922 = tj. 10,29%

Rentabilita vlastního kapitálu (poměr zisku k vlastnímu kapitálu) vyjadřuje výnosnost kapitálu vloženého akcionáři (kolik se vydělalo z prostředků vložených akcionáři,

hodnota by měla být vyšší než míra výnosu bezrizikové alokace kapitálu na finančním trhu. Rentabilita vlastního kapitálu = 0,197454 = tj. 19,75%

Rentabilita tržeb (tzv. zisková marže, vyjadřuje kolik dokáže podnik vyprodukovat zisku na 1 Kč tržeb. Pro každé odvětví existuje odpovídající rentabilita tržeb. Rentabilita tržeb = 0,201699

Rentabilita nákladů (je doplňkovým ukazatelem k ukazateli rentabilita tržeb, ukazuje kolik je společnosti schopná vyprodukovat zisku na 1 Kč nákladů. K výpočtu se používá zisk před zdaněním, nebo provozní zisk. Rentabilita nákladů = 0,256521

### **Ukazatele zadluženosti**

Pojmem zadluženost je vyjadřována skutečnost, že podnik využívá k financování svých aktiv a činnosti cizí zdroje. Používání cizích zdrojů ovlivňuje jak výnosnost kapitálu, tak riziko.

Poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv (vyjadřuje proporcii, v níž jsou aktiva podniku financována penězi akcionářů). Vysoká hodnota tohoto ukazatele znamená vysokou stabilitu společnosti, ale vzhledem k tomu, že financování vlastního kapitálu je nejdražší, vyjadřuje současně nepříznivý vliv na rentabilitu společnosti. Naopak nízká hodnota ukazatele znamená vyšší riziko úpadku. Doporučuje se aby hodnota ukazatele neklesla pod 30%. Poměr vlastního kapitálu a celkových aktiv = 0,521245 = tj. 52,12%

Poměr cizího kapitálu a celkových aktiv (ukazatel věřitelského rizika). Čím vyšší je hodnota ukazatele, tím vyšší je zadluženost podniku a tím vyšší je riziko věřitelů a akcionářů. Doporučuje se, aby hodnota ukazatele nepřesáhla 70%. Poměr cizího kapitálu a celkových aktiv = 0,477696 = tj. 47,77%



## **Ukazatele likvidity**

Likvidita je momentální schopnost hradit splatné závazky.

Ukazatel běžné likvidity (likvidity třetího stupně) poměr mezi oběžnými aktivy a krátkodobými závazky splatnými do 1 roku. Ukazuje kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky podniku (kolikrát je podnik schopen uspokojit své věřitele, kdyby proměnil veškerá oběžná aktiva v daném okamžiku v hotovost. Za optimální je považována hodnota ukazatele 2:1, tj. jednotka krátkodobých závazků je kryta dvěma jednotkami oběžných aktiv. Ukazatel běžné likvidity = 2,75

Ukazatel pohotové likvidity (likvidity druhého stupně) poměr mezi pohotovými oběžnými aktivy (oběžná aktiva minus zásoby event. minus nedobytné pohledávky) a krátkodobými závazky. Za optimální je považována hodnota ukazatele 1:1. Ukazatel pohotové likvidity = 0,57

Ukazatel peněžní likvidity (likvidita prvního stupně) - poměr mezi hotovostí ( peníze v pokladně, na běžném účtu, šeky, ceniny) a krátkodobými závazky. Doporučované hodnoty ukazatele se pohybují mezi 10 a 20%. Ukazatel peněžní likvidity = 0,158296 = tj. 15,83%

## **Ukazatele aktivity**

Vyjadřují schopnost manažerů řídit položky pracovního kapitálu a měří rychlost obratu jeho jednotlivých složek (vázanosti kapitálu). Jedná se o ukazatele rychlost obratu , nebo doba obratu. Nejčastěji se sleduje obrat zásob, pohledávek, obrat stálých aktiv

Rychlost obratu zásob je definována jako poměr tržeb a průměrného stavu zásob výsledkem je absolutní číslo, které znamená počet obrátek, tj. kolikrát se přemění zásoby v ostatní formy oběžného majetku a opět v nákup zásob. Rychlost obratu zásob = 1,410382

Doba obratu zásob je poměrem průměrného stavu zásob a průměrných denních nákladů (celkové náklady / 365). Ukazatel podává informaci za kolik dní se položka (zásoby) jedenkrát obrátí. Obecně platí, že čím vyšší je počet obrátek a čím nižší doba obratu tím lépe. To však platí pouze do té míry, aby byl zajištěn dostatek materiálu pro plynulou výrobu a dostatek hotových výrobků s ohledem na poptávku zákazníků. Doba obratu zásob = 329,14

Rychlost obratu pohledávek je vyjadřována jako poměr tržeb a průměrného stavu pohledávek udává v podobě počtu obrátek jak rychle jsou pohledávky přeměňovány v peněžní prostředky.

- doba obratu pohledávek je vyjadřována jako poměr průměrného stavu pohledávek a průměrných denních tržeb (tržby / 365) ukazuje jak dlouho, kolik dní se majetek vyskytuje ve formě pohledávek, resp. za jak dlouhé období jsou pohledávky v průměru spláceny. Rychlost obratu pohledávek = 7,36

Ukazatel obratu dlouhodobého hmotného majetku je vyjádřen jako poměr tržeb k hmotnému majetku v zůstatkové ceně. Je ukazatelem efektivnosti a intenzity využívání dlouhodobého hmotného majetku. Vyjadřuje jaká částka tržeb byla vyprodukována z 1 Kč dlouhodobého hmotného majetku. Ukazatel obratu dlouhodobého hmotného majetku = 1,05

### **Ukazatele krytí dluhů**

Ukazatele krytí dluhů používají především banky jako jeden z nástrojů jak zjistit schopnost firmy splácet své úvěry

Doba splatnosti finančního dluhu v letech (financial debt coverage ratio) vzorec: (bankovní úvěry a výpomoci + vydané dluhopisy) / provozní CASH FLOW Ukazatel nám říká za jak dlouho může firma splatit všechny své úvěry a vydané dluhopisy z provozního CF. Tento ukazatel lze upravit jen na výpočet počtu let nutných

na splacení dlouhodobých úvěrů z provozního CF (long-term debt coverage ratio). Doba splatnosti finančního dluhu v letech = 3,16 roků

Doba splatnosti celkového dluhu v letech (debt service coverage ratio)

vzorec:  $\frac{\text{cizí zdroje}}{\text{provozní CASH FLOW}}$

Ukazatel nám říká za jak dlouho může firma splatit všechny své cizí zdroje z provozního CF. Doba splatnosti celkového dluhu v letech = 4,72 roků

Krytí úroků z provozního cash flow (times interest earned ratio)

vzorec:  $\frac{\text{provozní CASH FLOW} + \text{nákladové úroky}}{\text{nákladové úroky}}$

Ukazatel měří schopnost firmy hradit úroky z provozního CF. Krytí úroků z provozního cash flow = 8,62 roku.

## 8.2. Přehled hlavních konkurenčních firem

Kromě vlastníka porcelánové manufaktury v Chodově a samotné chodovské porcelánky se na většinové produkci porcelánu jak užitného, tak ozdobného v současné době podílí několik dalších významných výrobců. Většina z nich působí na Karlovarsku, jeden pak v Ústeckém kraji. Každý z nich si vydobyl svou pozici na trhu výrobky charakteristickými svým tvarem, dekorem či celkovým designem, označovanými tradičními ochrannými známkami. Nahlídněme tedy na konkurenční podniky, jejich historii, pozici na trhu a průmyslové vlastnictví, které v nemalé míře tvoří nejen jejich image, ale i goodwill.

### HAAS & CZIZEK – První porcelánová manufaktura v Čechách, spol. s r.o.

Porcelánka byla založena v roce 1792 v Horním Slavkově. Vyrábí a na trh dodává užitný porcelán, převážně jídelní a nápojový, tedy plochý i zdobený. Jako jediný výrobce v České republice vyrábí stínítka k lampičkám.

### Thun 1794 a.s.

Je majitelem několika závodů zakoupených z konkurzní podstaty bývalého největšího výrobce porcelánu společnosti Karlovarský porcelán, a.s. Sídlo má v Nové Roli, v místě největšího a nejnovějšího závodu a jednotlivé závody v Klášterci nad Ohří a Lesově. Pro svou obchodní firmu zvolil název druhé nejstarší porcelánky na území České republiky – porcelánky Thun v Klášterci nad Ohří, založené v roce 1794.

#### Závody:

Kláštorec nad Ohří – vyrábí jak běžný, tak bohatě dekorovaný porcelán, v jehož výrobě má dlouholetou tradici,

Nová Role – vyrábí běžný sortiment stolního porcelánu pro denní užití, ale i porcelán zdobený.

Lesov (dříve Concordia) – vyrábí především dekorovaný porcelán pod značkou Bernadotte.

#### LEANDER, Porcelán Loučky, s.r.o.

Porcelánka založená v roce 1907, samostatně působící od roku 1991 pod označením s dominantním slovním prvkem „LEANDER“. V současné době s úplnou účastí cizího kapitálu. Vyrábí běžný stolní porcelán, ale také bohatě dekorované soupravy a rovněž nákladné ručně malované jednotlivé kusy, například vázy. Specialitou byl i porcelán zdobený kovem a porcelán vsazovaný do dřevěných rámců. Dále vyrábí růžový porcelán a porcelán dekorovaný vzorem známým jako „cibulák“.

#### Starorolský porcelán Moritz Zdekauer, a.s.

Porcelánka založená v roce 1810 ve Staré Roli (dnes městská část Karlových Varů), přestěhovaná v této obci na druhý břeh řeky Rolavy do místa nynějšího působiště. Vyrábí běžný porcelán v 6 typech souprav, ale i ozdobný, tedy dekorovaný porcelán, jehož má v nabídce 5 typů souprav. Na trh dodává i 4 soupravy porcelánu hotelového.

#### G. Benedikt Karlovy Vary s.r.o.

Dřívější název Hotelový porcelán Karlovy Vary, a.s.. Porcelánka vznikla v roce 1882, v roce 1918 zakoupena bratry Benedikty (odtud její dnešní název). První porcelánové výrobky pro hotely a restaurace se začaly vyrábět po roce 1958, kdy byla firma začleněna do oborového podniku Karlovarský porcelán jako závod 07 Dvory.

Je zaměřena na výrobu tzv. hotelového porcelánu, vyznačujícího se zpravidla silnějším střepem. Na trh dodává jak porcelán bílý, tak i dekorovaný. V roce 2003 založila společnost G. Benedikt firmu Lilien Austria GmbH se sídlem v Salzburgu, která zajišťuje odbyt na rakouském trhu. Podnik převzal i řízení bývalé své mateřské společnosti Porzellanfabrik Langenthal AG na základě odkoupení majoritního podílu 88% akcií. Tato společnost je jediným švýcarským výrobcem porcelánu a je proslavená daleko za hranicemi své vlasti. G. Benedikt Karlovy Vary, nyní dodává svůj hotelový porcelán do více než 30 zemí

#### Český porcelán a. s.

Jediný výrobce porcelánu, který nemá sídlo ani výrobní závody v Karlovarském kraji, je jedním ze čtyř výrobců velice žádaného „porcelánu generací, porcelánu s tzv. cibulovým

vzorem. Sídlo má v Dubí u Teplic a výrobní závody v Dubí a Duchově. Továrna na výrobu majoliky byla založena v roce 1860, od roku 1870 zahájila výrobu porcelánu. Po roce 1885, kdy podnik přešel do vlastnictví německé firmy C. Teichert a byla zahájena výroba rozsáhlého sortimentu uceleného porcelánového souboru podle vzoru vyráběného v Porcelánové manufaktuře Míšeň. Po skončení 2. světové války přešel podnik znovu do českých rukou. Závod v Dubí vyrábí stolní porcelán. Ve svém sortimentu má kromě tradičního i luxusního „cibuláku“ i běžný stolní porcelán, jako hrnky bílé i zdobené, jídelní a nápojový porcelán (většinou bílý), zapékací misky, na trh dodává i porcelán hotelový.

#### ULTRASUN společnost s ručením omezeným

Třetí nejstarší porcelánka, známá pod označením PIRKENHAMMER, založená v roce 1803 v obci Pirkenhammer (odtud její název), dnes Březová u Karlových Varů. Zprvu vyráběla kameninové nádoby a hlavičky dýmek podprůměrné kvality. Výrobu porcelánu zahájila v roce 1812, ačkoliv privilegium k výrobě získala až v roce 1822. V roce 1919 vstoupila březovská továrna s dalšími porcelánkami do akciové společnosti koncernu EPIAG. Po roce 1945 byla továrna znárodněna a v roce 1958 začleněna do Karlovarského porcelánu n. p. jako speciální závod zabývající se převážně výrobou exkluzivního porcelánu zdobeného ruční malbou.

Porcelánka vyráběla historický porcelán, ozdobný porcelán a luxusní soupravy mimořádné kvality s náročnou dekorací malbou leptem, kobaltem a bohatým zlacením. V sortimentu měla i zajímavé moderní tvary porcelánových výrobků. Po privatizaci po roce 1990 byla provozována společností MANUFAKTURA PIRKENHAMMER - ARTPORCEL, spol.s r.o., v období 1996 a 1999 byla v majetku Staropolského porcelánu a.se. V roce 1999 však byla ukončena výroba. V roce 2003 získal v dražbě porcelánku ruský majitel a pokusil se znovu zahájit výrobu. Nepodařilo se mu však navázat na historické tradice porcelánky a ačkoliv na internetových stránkách nabízí porcelánové výrobky, tradiční porcelán prakticky nevyrábí.

### UPAK, spol.s.r.o.

Malá manufaktura v obci Březová u Karlových Varů (dříve Pirkenhammer) založena po roce 1990 bývalými odbornými pracovníky MANUFAKTURY PIRKENHAMMER (vzniklé v roce 1903. Vyrábí ručně dekorovaný porcelán.

Porovnáním uvedených výrobců porcelánu lze zjistit poměrně zajímavou skutečnost. Větší a významnější porcelánky vlastní třeba hned několik ochranných známek nebo třeba i celou jejich řadu, až na výjimky nemají přílišný zájem o ochranu vzhledu svých výrobků formou zapsaného průmyslového vzoru. Naproti tomu drobní výrobci přihlašují své z hlediska designu nápadité výrobky k ochraně, a to přesto, že je vyrábějí v poměrně malých sériích.

Vzhledem k tomu, že společnost ULTRASUN společnost s ručením omezeným, Březová, již stolní porcelán prakticky nevyrábí, společnosti G. Benedikt Karlovy Vary s.r.o. a Český porcelán a. s., Dubí, produkují a na trh dodávají specifické druhy porcelánových výrobků, společnost UPAK, spol. s r.o. je zcela malou manufakturou a produkce ostatních drobných výrobců pokrývá segment trhu zlomky procenta, jako největší „soupeři“ chodovské porcelánky na trhu se jeví společnosti Thun 1794 a.s., HAAS & CZJZEK – První porcelánová manufaktura v Čechách, spol. s r.o., Starorolský porcelán Moritz Zdekauer, a.s. a LEANDER, Porcelán Loučky, s.r.o. a trochu paradoxně i mateřská společnost EPIAG LOFIDA – PORCELÁN CZ s.r.o. To, jak nedostatečně cizí konkurenti využívají k ochraně svých obchodních zájmů instituty průmyslového vlastnictví, by chodovské porcelánce mělo poskytovat určité výhody.

## 8.3. Model pěti sil (Porterův model)

### 1. Substituty

Porcelán je materiálem ,který je chemicky inertní s hladkým povrchem a není li povrchově upraven nepovolenými látkami, je i zdravotně nezávadný. Snadno se udržuje a vyniká estetickým vzhledem. Jeho jedinou nevýhodou je křehkost. Z uvedených důvodů porcelánu neexistuje alternativa.

Substitutem porcelánu by eventuelně mohly být plasty, dosud známé výrobky však vykazují povrch tvrdostí se ani nepřibližující porcelánu, rovněž jde o materiál, který stárne. Mnohdy nevykazuje barevnou stálost. Z estetického hlediska jsou plastové výrobky naprosto podřadné.

### 2. Kupující

Porcelán je hmotou používající po celém světě. Ve všech zemích je oblíbený a z estetického hlediska zdařilé porcelánové výrobky kromě užitnosti přinášejí i dekorativní účinek. Chodovská porcelánová manufaktura je zaměřená zejména na segment poučených zákazníků vyznávajících určitý životní styl. S ohledem na charakter výroby porcelánu v tomto podniku lze tušit, že jeho výrobky vykazují větší podíl ruční práce a podíl práce zkušených designerů. Kupující jsou převážně ze zemí EU, USA, Ruska a poslední době vzrůstá zájem odběratelů ze zemí bývalého Sovětského svazu (Kazachstán, Uzbekistán, Tadžikistán, Kirgizistán, Gruzie, Pobaltské republiky...), . Právě o východní trhy je sváděn trvalý konkurenční boj s jinými výrobci porcelánu.



### 3. Dodavatelé klíčových vstupů

Hlavní dodavatelem suroviny, tj. kaolínu., je zejména Sedlecký kaolín a.s., případně upravený kaolín od kooperujících podniků. Tito dodavatelé vstupů jsou snadno nahraditelní.

Kromě kaolínu je další minoritní složkou křemičitý písek a energie - elektrická energie, zemní plyn a voda. Ceny těchto vstupů se mohou promítnout do cen finálních výrobků.

### 4. Konkurenti v odvětví

HAAS & CZIZEK – První porcelánová manufaktura v Čechách, spol. s r.o.

Thun 1794 a.s.

LEANDER, Porcelán Loučky, s.r.o.

Starorolský porcelán Moritz Zdekauer, a.s.

G. Benedikt Karlovy Vary s.r.o.

Český porcelán a. s.

ULTRASUN společnost s ručením omezeným

UPAK, spol.s.r.o.

### 5. Potencionální noví konkurenti

Vzhledem k nutné dostatečné kapitálové i technologické náročnosti vybavení podniku je vstup nových firem do odvětví značně omezený a nepravděpodobný. V posledním desetiletí i s ohledem na zahraniční konkurenci a situaci na světovém trhu několik konkurenčních firem dokonce zaniklo.

V následující tabulce č. 1 je znázorněna míra ohroženosti konkurenčními firmami.

Tabulka 1: Faktory konkurence v odvětví

| faktor                         | hodnocení (1-5)      |   |   |   |   |   |                        |
|--------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
|                                |                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |                        |
| míra růstu odvětví             | nízká                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vysoká                 |
| bariéry vstupu do odvětví      | žádné                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vstup téměř nemožný    |
| rivalita mezi konkurenty       | extrémně vysoká      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | téměř žádná            |
| dostupnost substitutů          | mnoho substitutů     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | žádné substituty       |
| závislost na vstupech          | vysoká               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | téměř žádná            |
| vyjednávací pozice odběratelů  | diktují podmínky     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | podřizují se podmínkám |
| technologická náročnost výroby | hi-tech              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nízká úroveň           |
| míra inovací                   | časté inovace        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | téměř žádné inovace    |
| úroveň managementu             | vysoce kvalifikovaný | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | málo kvalifikovaní     |

Zdroj: vlastní návrh

Z tabulky je patrné, že se firma pohybuje okolo průměrných hodnot. Neztrácí na své konkurenty, ale ani výrazně nevyčíní.

## **8.4. PEST Analýza**

### **Politické faktory**

Daňová politika - výše sazby DPH, stejně tak jako sazby ostatních daní (např. spotřební, z příjmů) ovlivňuje ekonomiku podniku, potažmo má vliv na cenovou politiku výrobků.

### **Vstup na zahraniční trhy**

Výhodou v současné době je skutečnost, že výrobci ke vstupu na zahraniční trhy nepotřebují zprostředkovatelské firmy typu dřívějších podniků zahraničního obchodu. Úspěšnost průniku na zahraniční trhy je ta převážně odvislá od schopností samotného managementu podniku. Z hlediska vstupů na zahraniční trhy může v našem případě hrát roli skutečnost, že majitel je podrobně obeznámen s terénem na zahraničních trzích, zejména jihovýchodní Asie.

### **Legislativa**

Právní prostředí ovlivňuje obchodní a ekonomické podmínky každého podniku, podnik našeho zájmu nevyjímaje. Pro oblast již se má práce věnuje je podstatná kvalita nejen právního řádu České republiky, ale i Evropské unie (viz. existence a náplň činnosti Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu - OHIM) a mezinárodních institucí - Světové organizace duševního vlastnictví a náplně činnosti jejího Mezinárodního úřadu duševního vlastnictví v Ženevě.

## **Ekonomické faktory**

### Nezaměstnanost

Z hlediska působení lidských faktorů je třeba uvážit, že podnik má určitou personální strukturu, kterou lze rozdělit zhruba do čtyř oblastí - jednak jde o management, druhou skupinu tvoří kmenoví zaměstnanci nepostradatelní pro chod podniku (jde o zkušené pracovníky s vysokou profesní erudicí a zručností), dále pak pomocný porcelán (manipulační dělníci, skladníci), v poslední skupině jsou pak externí spolupracovníci (modeláři a designeři, případně obchodníci zajišťující zejména zahraniční obchod). Každé z této skupin je přiřazována určitá významnost z hlediska fluktuace zaměstnanců a významu nezaměstnanosti v oboru.

### Cena vstupů

Ceny vstupů se mohou promítnout do cen finálních výrobků.

### Přizpůsobení nabídky

Podnik má svůj základní sortiment. Je však natolik flexibilní, že je schopen reagovat na poptávku konkrétních zákazníků.

### Společenské faktory

Vzdělanost zaměstnanců - souvisí s bodem Nezaměstnanost viz výše.

### Distribuce příjmů

Výrobky podniku mého zájmu jsou určeny především pro sociálně stabilizovanou společenskou vrstvu, kde jsou výkyvy v obou směrech marginální.

### Mobilita obyvatel

V době současných přepravních možností cesta výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli se nejeví jako zásadní problém.

### **Technologické faktory**

Podnik je dostatečně technologicky konsolidován. Problémem by mohli být případné vstupy (omezení dodávek zemního plynu v případě nadnárodní krize)

## 8.5. SWOT analýza

### Silné stránky

- tradice, pověst
- konsolidovaný provoz
- registrované ochranné známky
- zkušenosti personálu, know-how

### slabé stránky

- ztráta trhů dřívějšího vlastníka
- ztráta kontaktů na externí odborníky (?)
- nechráněné tvary a dekory výrobků
- nechráněné názvy úspěšných výrobků

### Příležitosti

- trvalá poptávka po kvalitních výrobcích s dobrou pověstí
- dodávka na nové trhy již dříve získané novým vlastníkem
- dodávka na nové trhy dosud nikým neobsazené
- dosavadní existence tvůrců (designérů, modelářů, malířů)

### Hrozby

- celosvětová hospodářská krize
- zaplavení trhů levnými výrobky z Asie
- nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení tuzemskými konkurenty
- nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení zahraničními konkurenty na světových trzích

### Silné stránky

Tradice a dobrá pověst samozřejmě spolu s trvale dosahovanou kvalitou výrobků napomáhá k trvalému udržování pozice na trhu.

Konsolidovaný provoz je předpoklade k úspěšné výrobě.

Registrované ochranné známky jsou součástí nehmotného majetku podniku. Čím častěji se vyskytují na trhu, tím mohou být ochranné známky hodnotnější, což může mít svůj podíl na obchodních úspěších podniku a svůj podíl na ceně výrobků.

Zkušenosti personálu hrají svoji roli zejména v přípravě výroby a ve výrobě samotné. Know-how tvoří součást obchodní tajemství podniku. Má vliv na kvalitu výrobků a podílí se na racionalitě výroby.

### Slabé stránky

Ztráta trhů dřívějšího vlastníka je sice negativním faktorem, zapříčiňujícím určitý přinejmenším přechodný výpadek finančního příjmu na určitém trhu, lze ji však nahradit zvýšeným úsilím obchodního managementu.

Rovněž ztrátu kontaktů na externí odborníky lze překlenout za předpokladu dřívější užší dobré spolupráce s těmito odborníky. Zde se rýsuje úkol pro řídicí management podniku.

Nechráněné tvary a dekory výrobků jsou určitým nebezpečím, neboť jsou snáze napodobitelné ze strany menší invencí vybavené konkurence. Konkurence může trh zaplavit napodobeninami a připravit podnik o zákazníky. V případě výrobků vykazujících sníženou kvalitu může dokonce podniku přivodit újmu na pověsti. Nedostatečná nebo žádná ochrana se tak může proměnit v hrozbu.

Nechráněné názvy úspěšných výrobků, a to zejména na trhu dobře prodávaných souborů, mohou vést konkurenci k pirátským krokům. Konkurence může svými výrobky označovanými takovými značkami zaplavit trh a oprávněného majitele, jemuž svědčí právo přednosti, vytlačit z trhu nebo mu alespoň připravit určitou ztrátu.

### Příležitosti

Pokud výpadek na trhu nebyl příliš dlouhý, trvalá poptávka po kvalitních výrobcích s dobrou pověstí by mohla přilákat dosavadní zákazníky zpět.

Dodávka na nové trhy již dříve získané novým vlastníkem je úkolem pro obchodní management. Ten musí zákazníkům nového vlastníka zprostředkovat informaci o nově nabytém podniku a jeho výrobcích.

Dodávka na nové trhy dosud nikým neobsazené je velkou příležitostí. Jde rovněž o velký úkol obchodního útvaru - v soutěži o nové zákazníky musí být rychlejší než konsolidující se konkurence. Předpokladem je ovšem dodržení kvality výrobků typově odpovídajících segmentu nových zákazníků.

Lze zaznamenat celkový a trvalý úbytek kvalitních tvůrčích pracovníků (designérů, modelářů, malířů) . Je proto potřeba podchytit jejich zájem o spolupráci dříve, než tak učiní konsolidující se konkurence.

### Hrozby

Chce se věřit, že celosvětová hospodářská krize je na ústupu. Jde tedy o hrozbu pozvolna zanikající. Je proto třeba co nejrychleji reagovat na nově vznikající poptávku na trhu.



Zaplavení trhů levnými výrobky z Asie je však skutečnou hrozbou a s obavami lze očekávat, že pro nejbližší dobu i hrozbou trvalou. Zde může svoji pozitivní roli sehrát ochrana průmyslového vlastnictví a důsledné vymáhání práv z průmyslového vlastnictví.

K nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení tuzemskými konkurenty vede skutečnost, že tyto výrobky nejsou chráněny a rovněž nejsou chráněna jejich označení. Cestou k eliminování této hrozby je opět ochrana průmyslového vlastnictví a důsledné vymáhání práv z průmyslového vlastnictví.

O nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení zahraničními konkurenty na světových trzích platí totéž, co nebezpečích v tuzemsku. Z hlediska racionálního vydávání prostředků na ochranu a možností vymáhání práv je však třeba pečlivěji vybírat státy, ve kterých takováto ochrana přichází v úvahu. Půjde především o státy, kam se zvažuje objemnější export.

### Možnosti

- ochrana designu průmyslovými vzory v ČR
- ochranné známky slovní pro názvy na trhu úspěšných souborů a souprav v ČR
- označení původu či spíše zeměpisné označení pro tradiční výrobky (např. růžový porcelán)
- zápis průmyslových vzorů Společenství pro vybrané výrobky
- zápis ochranné známky Společenství pro základní logo
- mezinárodní zápisy ochranných známek vč. států stojících mimo EU jako oblast stávajících a budoucích trhů
- důsledné a pravidelné sledování chráněného průmyslového vlastnictví a včasný zásah proti porušovatelům práv
- výrazná prezentace chráněných výrobků

## **Porovnání faktorů SWOT analýzy pomocí párového srovnání - Fullerova metoda**

### Silné stránky

1. radice, pověst
2. konsolidovaný provoz
3. registrované ochranné známky
4. zkušenosti personálu, know-how

### Slabé stránky

5. ztráta trhů dřívějšího vlastníka
6. ztráta kontaktů na externí odborníky (?)
7. nechráněné tvary a dekory výrobků
8. nechráněné názvy úspěšných výrobků

### Příležitosti

9. trvalá poptávka po kvalitních výrobcích s dobrou pověstí
10. dodávka na nové trhy již dříve získané novým vlastníkem
11. dodávka na nové trhy dosud nikým neobsazené
12. dosavadní existence tvůrců (designérů, modelářů, malířů)

### Hrozby

13. celosvětová hospodářská krize
14. zaplavení trhů levnými výrobky z Asie
15. nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení tuzemskými konkurenty
16. nebezpečí kopírování úspěšných výrobků a jejich označení zahraničními konkurenty na světových trzích

## Fullerův trojúhelník

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |

|   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |

|   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |

|   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |   |

|   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |   |   |

|   |   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 7 | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |   |   |   |

|   |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |   |   |   |   |

|    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| 14 | 15 | 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 15 | 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 16 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Tabulka 2: Porovnání jednotlivých faktorů SWOT analýzy

| číslo faktoru | absolutní četnost | relativní četnost (%) | celkový podíl           |
|---------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1             | 12                | 10,00                 | silné stránky<br>34,17% |
| 2             | 10                | 8,33                  |                         |
| 3             | 8                 | 6,67                  |                         |
| 4             | 11                | 9,17                  |                         |
| 5             | 3                 | 2,50                  | slabé stránky<br>11,67% |
| 6             | 0                 | 0,00                  |                         |
| 7             | 6                 | 5,00                  |                         |
| 8             | 5                 | 4,17                  |                         |
| 9             | 11                | 9,17                  | příležitosti<br>28,33%  |
| 10            | 11                | 9,17                  |                         |
| 11            | 10                | 8,33                  |                         |
| 12            | 2                 | 1,67                  |                         |
| 13            | 5                 | 4,17                  | hrozby<br>24,17%        |
| 14            | 7                 | 5,83                  |                         |
| 15            | 8                 | 6,67                  |                         |
| 16            | 9                 | 7,50                  |                         |

Zdroj: vlastní návrh

## **8.6. Analýza současného stavu průmyslového vlastnictví podniku**

Vlastník chodovské porcelánky v porovnání s konkurencí má poměrně rozsáhlý nehmotný majetek v podobě ochranných známek. Jde o 16 „národních“ ochranných známek, zapsaných do rejstříku vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví v Praze, 3 ochranné známky registrované ve Slovenské republice, 4 ochranné známky mezinárodní registrované u Mezinárodního úřadu průmyslového vlastnictví v Ženevě, platné zejména v zemích bývalého Sovětského svazu a jednu ochrannou známku Společenství.

Dvě z ochranných známek jsou patrně určeny pro speciální použití pouze pro některé druhy porcelánu, neboť jde o ochranné známky převzaté po již zaniklých porcelánkách ve Stružné (č. 114041 – JSK, pod spis. zn. 8204) a Jakobově (č. 266641 – JOME pod spis. zn. 185615).

Za poměrně prestižní lze považovat slovní ochrannou známku v grafické úpravě č. 150589 ve znění „Epiag DF Czech republic“, která je v rejstříku ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví vedena pod spis. zn. 1. Tato ochranná známka byla přihlášena k ochraně a registrována v roce 1922. Jde o nejstarší registrovanou ochrannou známku na porcelán u nás. Tato ochranná známka je rovněž určena k užívání pro specifické druhy výrobků.

Patrně nejvíce užívanou je kombinovaná ochranná známka č. 263686 ve znění „Epiag L 1804 PORCELAIN FINE DE BOHÉME Minh Long I“ (spis. zn. 1854749) a samozřejmě slovní ochranná známka č. 290428 ve znění „EPIAG“ (spis. zn. 347150), jejíž znění je společné pro řadu dalších ochranných známek. Vzhledem ke kolizi s mezinárodně zapsaným označením ve znění „Minh Long I“, jehož zemí původu je

Vietnam, vlastník ochranné známky zvažuje přihlášení její nové podoby bez podružného slovního prvku „Minh Long I“.

Ochranné známky užívané v minulosti porcelánkou v Lokti, která byla součástí společnosti Karlovarský porcelán, a.s. zakoupil vlastník chodovské porcelánky především za účelem možnosti mezinárodního zápisu svých nových ochranných známek, neboť staré, dosud platné, byť již neužívané ochranné známky dnes již bývalé loketské porcelánky byly pro mezinárodní zápisy ochranných známek č. nové známky zápisnou překážkou.

Z tohoto výčtu se popisovaného závodu týkají pouze 4 ochranné známky registrované v České republice a 2 ochranné známky registrované ve Slovenské republice.

Jinak vyhlíží situace v případě chráněných průmyslových vzorů. Vlastník popisovaného závodu má registrované pouze dva průmyslové vzory, a to na díly stojanu na talíře a na porcelánovou mísu. Pouze průmyslový vzor č. **31761** – „Porcelánová mísa“ je využitelný v chodovské porcelánce. Zde se projevuje nezáměr dřívějšího vlastníka porcelánky o ochranu výsledků tvůrčí práce v oblasti designu. Částečně si to lze vysvětlovat jako důsledek obchodní politiky dřívějšího vlastníka národního podniku Karlovarský porcelán v dobách let 1960 až 1990, kdy se výroba určitých tvarů výrobků zadávala v rámci celého podniku a nebyly řídké případy, kdy výroba na trhu úspěšných výrobků byla převedena do jiného závodu. To může zakládat na případné spory v budoucnu. Výroba porcelánu je totiž obor, který netěží pouze z nových návrhů, nýbrž je zde velká pravděpodobnost setkání se i s historizujícími předlohami. O této skutečnosti svědčí i probíhající spor o původ tvaru a značky Bernadotte (viz informace v předchozích pasážích).

Samotný chodovský závod na výrobu porcelánu má v současné době konsolidovaný provoz obsluhovaný zkušenými pracovníky, z nichž naprostá většina pochází z řad bývalých zaměstnanců závodu z doby, kdy byl součástí podniku Karlovarský porcelán, a.s. Ředitelem závodu je zkušený dlouholetý pracovník se zkušenostmi z dob, kdy

působil ve funkci technologa. Místní znalost a zájem o prosperitu závodu je mu vlastní již od dob, kdy závod v minulosti řídil i jeho otec.

Závod je schopen pracovat samostatně s využitím veškeré technologie výroby porcelánu, má i dostatečné kapacity na dekorování a konečnou povrchovou úpravu porcelánového střepeu dodávaného jinými výrobci.

Chodovský závod má k dispozici formy využívané v dobách, kdy vlastníkem byla společnost Karlovarský porcelán a.s. Ve svém držení má i některé návrhy porcelánu vyráběného před privatizací i návrhy vytvořené v minulosti významnými designéry, mezi něž patřil například prof. Jaroslav Ježek. Bohužel se nedochovaly historické materiály z archivu, který byl soustředěn v rámci podniku Karlovarský porcelán ve Staré Roli, odkud byly odvezeny neznámo kam. Porcelánka je však schopna zajistit vypracování nových návrhů na základě historických předloh a je vcelku dobře připravena na doplňování současného sortimentu stolních souprav novými tvary a na nahrazování zastaralých výrobků novými.

Chodovská porcelánka spolupracuje se zkušeným modelářem Vlastimilem Pražákem a jako nadějně se jeví vyhlídky na spolupráci s dalším odborníkem – modelářem schopným připravit nové tvary pro rozšíření kolekcí stávajících výrobků. V minulosti pro porcelánku řadu návrhů připravil designer Josef Šustr.

Za výhodu lze považovat skutečně funkční pracoviště pro dekorování výrobků. Kromě běžných tisků je zde možnost dekorovat výrobky i malbou.

Vzhledem ke svému charakteru, neboť v porcelánce přetrvává stále manufakturní způsob výroby, je tento závod schopen vytvářet rovněž porcelánové výrobky ozdobné a figurální. I tuto skutečnost lze považovat za přednost popisovaného závodu.

Závod již z dřívějších dob užíval pro označování svých výrobků (především pak souprav a souborů) názvy, které se staly pro tyto sestavy příznačné. Jde zejména o tyto názvy:

EMPÍR (tvar 65), BYZANT, (tvar 90), LENKA (tvar 135), ADÉLKA (tvar 180), OLGA (tvar 225), RENATA (tvar 240), JARMILA (tvar 310) a ZUZKA (tvar 370). Řada takto označovaných souprav je obchodně velmi úspěšná. Některé takto označované tvary nesou „rukopis“ svých významných tvůrců (např. Renata a Jarmila prof. Jaroslava Ježka).

Jako skutečný problém chodovské porcelánky se jeví otázka prezentace, reklamy a odbytu. V dobách, kdy byla porcelánka součástí nejprve národního, později státního podniku a nakonec i akciové společnosti Karlovarský porcelán, nedostávalo se jí ze strany vedení podniku takové pozornosti, jakou by se vzhledem ke své tradici, pověsti a pověsti svých výrobků bezesporu zasloužila. Zájmem tehdejšího vlastníka byl především co nejvyšší objem výrobků, proto byla větší pozornost upřena na výrobu plochého porcelánu, kterým byly například provozy v Nové Roli, Staré Roli, Dvorech a Klášterci nad Ohří, tedy provozy s převažující produkcí litého porcelánu. Přitom růžový porcelán vysoké kvality z produkce chodovské porcelánky si získal nejen tuzemský, ale i mezinárodní obdiv ze strany i náročnější spotřebitelské veřejnosti.

Malé preference ze strany vedení podniku byly patrné už na samotných investicích do výrobní technologie a do rozvoje tvůrčího potenciálu v chodovském závodě. Přednost dostávaly větší výrobní komplexy. V tomto ohledu lze více očekávat i od nových majitelů porcelánky. Přesto, jak vpředu uvedeno, závod je připraven i na vyšší produkci kvalitních porcelánových výrobků i pro náročnější spotřebitele.

Odbyt zprostředkovávaný odbytovým oddělením na ředitelství podniku a prodej zajišťovaný obchodní společností Porcela Plus a.s. neodrážel možnosti vytvářené chodovským závodem. Upřednostňovány byly hlavně závody s převahou výroby běžného levnějšího stolního porcelánu.

Ostatně patrně právě obchodní politika přispěla ke konci molochu, jakým Karlovarský porcelán, a.s. nesporně byl. Krachem celé skupiny kolem Karlovarského porcelánu a.s.



se prakticky rozpadla obchodní síť, přinejmenším tam, kde jednotlivé závody neměly alespoň nějaké využitelné osobní kontakty.

Za zmínku stojí i otázka bonity a prezentace chodovské porcelánky prostřednictvím registrovaného průmyslového vlastnictví dřívějším vlastníkem, resp. jeho právním předchůdcem. První dvě ochranné známky, přestože velmi staré a spotřebitelské veřejnosti známé přihlásila k ochraně k ochraně teprve společnost Karlovarský porcelán a.s., a to až v roce 1991. A další dvě ochranné známky až v roce 1994 a 1996. Nikdy v minulosti nebyl ochrannou známkou chráněn žádný název tvaru, tento stav trvá dosud.

Problém v oblasti prezentace, reklamy, nabídky a obchodních kontaktů pro chodovskou porcelánku nevyřešil ani vstup nového vlastníka. Jeho zásluhou sice byla obnovena výroba v chodovském závodě, ale dosud nebyly využity veškeré možnosti, které potenciál tohoto závodu nabízí. Odbyt v mateřském závodě EPIAG LOFIDA-PORCELÁN CZ v Dalovicích zajišťuje jediný pracovník, v jehož možnostech není prezentovat kromě výrobků z produkce provozovny v Dalovicích v dostatečné míře i výrobky chodovské porcelánky.

Současní noví majitelé si patrně ještě dostatečně nestačili zmapovat daný terén a zorientovat se v možnostech potenciálu nově nabytého závodu a dosud nepřistoupili k opatřením, která by mohla zabezpečit lepší postavení závodu, potažmo i celého podniku vůči konkurenci a i výnosnější a stabilnější pozici závodu i celého podniku na trhu.

Za nedostatečnou je nutno považovat prezentaci značky. Na vstupu do závodu ještě lze logo zahlédnout, v samotném městě Chodově však existence tak významné porcelánky zdaleka patrná není. Ostatně i v samotné budově ředitelství a v reprezentačních místnostech je možno setkat se spíše s logem bývalého vlastníka, než s logem nynějšího majitele a hlavně značkou této porcelánky.

Nevyužité v současnosti zůstávají i jiné možnosti větší propagace značky (nosného loga porcelánky), prezentace konkrétních skupin výrobků, například souprav a souborů s dobrou pověstí a prezentace specifických výrobků, jimiž je tento závod proslulý.

Vzhledem k současné situaci odbytu a obchodu vyráběnými výrobky se jako nedostatečné využití nabízejících se podmínek jeví nedostatečná prezentace vlastní podnikové prodejny v areálu porcelánky a absence vlastní podnikové prodejny v lázeňském městě a zároveň krajském městě Karlovy Vary.

Rovněž dosud nebylo přistoupeno ke krokům, jež by zabezpečily výrobky před napodobováním, případně před zneužitím jejich zejména estetických vlastností tuzemskou nebo zahraniční konkurencí.

Tato práce se proto v následujících pasážích bude věnovat především této oblasti.

## **9. Návrh řešení pro jednotlivé problémové oblasti**

### **9.1. Oblast ochrany technických řešení**

Jak uvedeno v úvodní části, oba instituty průmyslových práv slouží k ochraně technických řešení (technické podstaty nového technického řešení). Vynález lze chránit patentem až 20 let, technické řešení užitným vzorem maximálně 10 let. Ochrana patentem je exkluzivní, podložená úplným věcným průzkumem, je však dražší a později dosažitelná (úplný věcný průzkum provede Úřad průmyslového vlastnictví až na základě žádosti a úhrady příslušného správního poplatku ve výši 3 000,- Kč. Určitou výhodou užitného vzoru může být skutečnost, že jím lze chránit nepatentovatelná řešení, která postrádají znak vynálezecké výše, jsou však překročením pouhé odborné dovednosti. Užitným vzorem lze rovněž chránit řešení postrádající znak světové novosti, ovšem za předpokladu, že přihlašované řešení zveřejnil sám původce nebo jeho právní nástupce, přihláška však musí být podána do 6 měsíců od takového zveřejnění.

Přihláška vynálezu a užitného vzoru se podává na příslušném tiskopisu u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, a to buď přímo do podatelny, poštou, faxem s následným podáním originálu ve správní lhůtě, elektronicky s následným podáním originálu ve správní lhůtě nebo elektronicky, opatřenou elektronickým podpisem registrovaným u Úřadu. Součástí přihlášky je popis sestávající z názvu, oblasti techniky, dosavadního stavu techniky, popisu vynálezu nebo popisu technického řešení ( u přihlášky užitného vzoru), příkladů provedení vynálezu nebo technického řešení, dále patentové nároky (v případě vynálezu) nebo nároky na ochranu (v případě technického řešení). Je-li to k pochopení přihlašovaného vynálezu nebo technického řešení třeba, jsou součástí přihlášky rovněž náčrty. V náčrtech se podstatné položky

označují vztahovými značkami (zpravidla čísla z arabských číslic). Vztahové značky uvedené ve výkresech je nutno uvádět u jednotlivých položek i v patentových nárocích, příp. nárocích na ochranu (zde se uvádějí v závorkách) a v příkladech provedení (zde se uvádějí podtrženě). Přihlášky vynálezu je dále nutno doplnit stručnou anotací, případně doplněnou jedním podstatným obrázkem.

Správní poplatek za podání přihlášky vynálezu činí 1 200,- Kč, za podání přihlášky užitného vzoru 1 000,- Kč. Podává-li přihlášku sám původce, je výše správního poplatku poloviční. Správní poplatek se platí hotově v pokladně Úřadu, kolky, poštovní poukázkou nebo převodem z účtu s uvedením příslušného variabilního symbolu reprezentovaného číslem spisu (přihlášky).

Vzhledem k tomu, že přihláška průmyslového vzoru musí mít určité náležitosti, vyplatí se k jejímu podání a k zastupování v řízení o ní využít služeb některé advokátní, či spíše patentové a známkové kanceláře. Patentoví zástupce mají zkušenosti s přihlašovaním vynálezů a užitných vzorů a v řízení o nich a navíc mohou poskytovat další služby: například sledování patentů a užitných vzorů, udržování jejich ochrany každoroční úhradou udržovacích správních poplatků u patentů nebo žádostmi o prodloužení platnosti užitného vzoru s úhradou příslušného správního poplatku, dále pak zejména zastupování v případě sporů a kolizí práv. Ceny služeb patentových zástupců se samozřejmě liší. Služby spojené s přihlášením vynálezu i užitného vzoru jsou odvislé od náročnosti řešení a kvality podloh dodaných přihlašovatelem. Ceny za vypracování přihlášky, její podání a zastupování v řízení činí u vynálezu více než 12 000,- Kč, u užitného vzoru více než 9 000,- Kč (a to u jednodušších řešení). Zástupci si účtují i další úkony v řízení o přihlášce na základě jejich tarifu.

První prodloužení doby platnosti užitného vzoru lze vyžádat v posledním roce příslušného čtyřletého období, druhé prodloužení v posledním roce dalšího tříletého období, po které ochrana trvá. Správní poplatky za každé prodloužení platnosti užitného vzoru činí 6 000,- Kč. U patentů se platí poplatky každoročně dle sazebníku, který je přílohou zákona o správních poplatcích. Pokud vlastník obnovu zmešká, může podat

žádost v šestiměsíční poshověcí lhůtě s tím, že správní poplatek je třeba zaplatit ve dvojnásobné výši. Není-li zaplacen udržovací právní poplatek u patentu, nebo nebyla-li podána žádost o prodloužení doby platnosti užitného vzoru a zaplacen příslušný správní poplatek ani v poshověcí lhůtě, patent, resp. užitný vzor zanikne.

Nebezpečí zmeškání lhůty pro udržování platnosti patentu nebo prodloužení doby platnosti užitného vzoru, případně propadnutím práva, lze eliminovat, pokud vynález nebo užitný vzor je v péči patentového zástupce. Patentové a známkové kanceláře svěřené patenty a užitné vzory kontrolují a vlastníky včas informují o končící době platnosti patentu nebo zápisu užitného vzoru. Za sledování užitného vzoru, evidování a uchovávání veškerých listinných materiálů spisu a udržování kontaktu s klientem si patentové a známkové kanceláře účtují zpravidla 300,- Kč za rok za udržování platnosti patentů pak 500,- Kč až 1 000,- Kč.

Vzhledem k tomu, že u výrobků z porcelánu, nejen ozdobného, ale i užitného převládají nad technicko funkčními vlastnostmi vlastnosti estetické, nenabízí se v současné době žádná možnost ochrany výsledků technické tvůrčí práce funkční povahy výrobků. Způsob užití užitných porcelánových výrobků je prakticky konstantní, slouží k servírování potravin a nápojů, uchovávání ingrediencí a doplňků stravy, odkládání předmětů při stolování, dále k aranžování květin, případně odkládání popela z cigaret a doutníků. Nepředpokládá se jiné nakládání s těmito výrobky. Případné technické řešení by přicházelo v úvahu patrně pouze tehdy, byla-li by vynalezena nová porcelánová hmota, případně nové progresivní zařízení zařazené v technologickém procesu, případně, že by došlo k razantnímu, téměř avantgardnímu posunu v technologii výroby porcelánu. S ohledem na po staletí zdokonalovaný proces se v současné době vývoj výroby porcelánu jeví z technického hlediska jako téměř dokončení. Nyní žádné indicie nenasvědčují, že by ve vybraném podniku bylo vynalezeno řešení vhodné k patentové ochraně nebo ochraně užitným vzorem. Přesto nelze vyloučit nějaké překvapivé řešení v budoucnu.

Návrh:

V případě výskytu technického problému vyžadujícího neodkladné nalezení technického opatření nebo v případě již nalezeného technického řešení odstraňujícího problém ve výrobním procesu, lze doporučit spolupráci s odborným pracovištěm, nejlépe patentovou a známkovou kancelář. Existuje tak vyšší pravděpodobnost, že přihláška vynálezu nebo užitého vzoru bude vykazovat dostatečně vysokou úroveň a že řešení bude patentovými nároky nebo nároky na ochranu vymezeno tak, že přihlašovatel poskytne záruku absolutní výlučnosti vlastnictví takto nabytého práva. Vyřešený problém se může ukázat jako zásadní, mající význam v posunutí technické úrovně či stavu techniky tak, že vlastníkov takového chráněného řešení poskytne určitý náskok před konkurencí. To se kromě jiného může pozitivně projevit i v obchodních bilancích, neboť zvýšenou produkcí lze dosáhnout vyšších obrátů zejména na nenasycených trzích, zvýšenou kvalitou výrobků (například z hlediska kvality střepu nebo kvality glazury) lze lépe uspět v hospodářské soutěži na trzích sice obsazených konkurencí, nicméně jde-li o spotřebitelský segment náročnějších zákazníků, je možno dosáhnout i (byť třeba i jen částečného) vytlačení konkurentů z trhu.

Termín: Bezprostředně poté, kdy lze popsat technický problém, nejpozději však před realizací technického řešení

## **9.2. Oblast ochrany designu**

Určitou výhodou průmyslového vzoru je skutečnost, že na jím lze chránit vnější úpravu výrobků až na 25 roků (dříve byla tato doba maximálně patnáctiletá). V jedné přihlášce může být větší počet průmyslových vzorů, takže hromadnou přihláškou je možno chránit celý porcelánový servis. Počtem průmyslových vzorů v hromadné přihlášce jsou také určeny náklady na přihlášení. Správní poplatek za podání přihlášky činí 1 000,- Kč, za každou další variantu se částky zvyšuje o 400,- Kč. Podává-li přihlášku sám původce, je výše správního poplatku poloviční. Správní poplatek se platí hotově v pokladně Úřadu, kolky, poštovní poukázkou nebo převodem z účtu s uvedením příslušného variabilního symbolu reprezentovaného číslem spisu (přihlášky).

Přihláška průmyslového vzoru se podává na příslušném tiskopisu u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, a to buď přímo do podatelny, poštou, faxem s následným podáním originálu ve správní lhůtě, elektronicky s následným podáním originálu ve správní lhůtě nebo elektronicky, opatřenou elektronickým podpisem registrovaným u Úřadu. Součástí přihlášky jsou přílohy s reálným vyobrazením přihlašované vnější úpravy výrobku v tolika pohledech, aby z nich bylo možno postihnout veškeré podstatné detaily. Vyobrazení může být předloženo jako fotografie nebo výkres (například v axonometrickém pohledu). V přihlášce se neuvádí popis, ale je nutno uvést určení výrobku. Vzhledem k tomu, že přihláška průmyslového vzoru musí mít určité náležitosti, vyplatí se k jejímu podání a k zastupování v řízení o ní využít služeb některé advokátní, či spíše patentové a známkové kanceláře. Patentoví zástupce mají zkušenosti s přihlašování průmyslových vzorů a v řízení o nich a navíc mohou poskytovat další služby: například sledování průmyslových vzorů a zastupování v případě kolizí práv. Ceny služeb patentových zástupců se samozřejmě liší. Služby spojené s přihlášením jednotlivého průmyslového vzoru činí kolem 5 000,- Kč, za každou další variantu vnější úpravy pak cca 200,- až 500,- Kč.

Obnovu ochrany průmyslového vzoru lze vyžádat v posledním roce příslušného pětiletého období, po které ochrana trvá. Správní poplatky za obnovu ochrany průmyslového vzoru jsou rozdílné podle toho, o kolikátou obnovu jde. V případě první obnovy je to částka 3 000,- Kč, druhá obnova vychází na 6 000,- Kč, třetí na 9 000, Kč a poslední čtvrtá na 12 000,- Kč. Pokud vlastník obnovu zmešká, může podat žádost v šestiměsíční poshověcí lhůtě s tím, že správní poplatek je třeba zaplatit ve dvojnásobné výši. Není-li podána žádost o obnovu platnosti průmyslového vzoru a zaplacen příslušný správní poplatek ani v poshověcí lhůtě, průmyslový vzor zanikne.

Nebezpečí zmeškání lhůty pro obnovu ochrany průmyslového vzoru, případně propadnutí práva, lze eliminovat, pokud průmyslový vzor je v péči patentového zástupce. Patentové a známkové kanceláře svěřené průmyslové vzory kontrolují a vlastníky včas informují o končící platnosti zápisu průmyslového vzoru. Za sledování průmyslového vzoru, evidování a uchovávání veškerých listinných materiálů spisu a

udržování kontaktu s klientem si patentové a známkové kanceláře účtují zpravidla 300,- Kč za rok. Služby spojené s obnovou doby ochrany průmyslového vzoru činí zhruba 2 500,- Kč.

Tím, co činí porcelánové výrobky přitažlivými je jejich vzhled. Tvar dává výrobkům jednak určitou lepší funkčnost, resp. ovladatelnost, například uchopitelnost šálku nebo konvice, vhodnější tvar okraje šálku vůči rtům při pití. Tvar a dekorace dává výrobku navíc i estetickou hodnotu.

Na první pohled se zdá, že na porcelánových výrobcích už není co měnit ani co vymýšlet. V naprosté většině se tvůrci nových výrobků obracejí do historie a ve své tvorbě vycházejí z tvarů vyráběných v dávné či nedávné minulosti. Existují však tvůrci, kteří dokáží vytvořit zcela nová, netradiční a často i tvarově jednoduchá řešení nebo nápadité neokoukané dekory. Příkladem mohou být již zmínění výrobci lázeňských pohárků.

#### Návrh:

1. V případě chodovského závodu na výrobu porcelánu navrhuji pro počátek zvolit dva stávající úspěšné tvarové soubory a doplnit je o nové výrobky. Za optimální považuji volbu tvaru Empír, tvaru Byzant a tvaru Lenka. Nové výrobky, které ponесou charakteristické tvarové znaky uvedených tvarových souborů navrhuji přihlásit k ochraně v České republice průmyslovými vzory hromadnými přihlášenými u Úřadu průmyslového vlastnictví. Lze předpokládat, že uvedené tvary jsou známé mezi spotřebitelskou veřejností, zejména tak tomu bude v případě náročnějších zákazníků. Mnozí z nich mají takovéto soubory či soupravy ve svém majetku a s radostí uvítají další kusy (například v podobě nové konvice nebo cukřenky) na jejich doplnění. Ozvláštněním může být například i doplnění o porcelánové rukojeti jídelních příborů. Takovéto průmyslovým vzorem chráněné výrobky mohou dokonce i zvýšit prodejnost dosavadních souprav u nových zákazníků, kteří přivítají komplexnost celých souborů. Nepochybně takováto produkce, navíc chráněná před konkurencí, výrobcům může značně



zvýšit obchodní obrat. Na obalech a doprovodných listinných materiálech doporučují uvádět, že jde o úpravu chráněnou průmyslovým vzorem, případně i uvádět číslo průmyslového vzoru. Termín: do 31.12.2010

2. Vzhledem k tomu, že k ochraně lze přihlásit i již vytvořené a vyráběné výrobky ne starší jednoho roku, navrhuji provést inventuru všech nově vytvořených tvarů a přihlásit je k ochraně u Úřadu průmyslového vlastnictví přihláškami hromadných průmyslových vzorů. Dodržením zásady včasného přihlášení k ochraně je možno obsadit těmito chráněnými výrobky trh dříve, než na výrobu jejich napodobenin přistoupí konkurence. Pokud by se totiž na trhu objevily napodobeniny, a to zejména z produkce zahraničních výrobců, mohlo by to mít značně negativní dopad na obchodní bilanci. Podobně jako u návrhu č. 1 doporučuji obalech a doprovodných listinných materiálech uvádět, že jde o úpravu chráněnou průmyslovým vzorem, případně i uvádět číslo průmyslového vzoru. Termín: do 31.12.2010

3. Existují-li jednotlivé výrobky (například vázy) určené k sériové výrobě, které nesou zcela nové tvarově znaky, případně výrazné dekorativní prvky, zvážit dle předpokládané úspěšnosti na trhu jejich přihlášení k ochraně buď jako průmyslový vzor individuální nebo v případě, že podobných výrobků bude více a budou mít shodné určení, zvážit jejich přihlášení k ochraně průmyslovým vzorem hromadným. Lze totiž předpokládat, že na existenci na trhu úspěšného výrobku bude okamžitě reagovat konkurence a pokusí se levnými napodobeninami vytlačit z trhu výrobce originálů. Pokud by napodobeniny vykazovaly horší jakost a spotřebitelé by si je dali do souvislosti s výrobcem originálů, ten by pak mohl zaznamenat značnou újmu na své pověsti, neboť spotřebitelé by měli zato, že nedokázal udržet původní kvalitu výrobků. Na řadě známých případů by bylo možno deklarovat úspěšnost majitele výrobků chráněných průmyslovým vzorem v tažení proti napodobeninám a jejich původcům, potažmo výrobcům. Termín: do 31.03.2011

4. V případě, že u stávajících tvarů výrobků bude vytvořen zcela nový dekor, přihlásit buď celou soupravu nebo její část o ochraně průmyslovým vzorem na území České

republiky. Lze předpokládat, že staří zákazníci, kteří se setkali s určitými tvary výrobků nebo takové výrobky dokonce vlastní, uvítají nové grafické pojednání „historických“ výrobků a pocítí potřebu zakoupit rovněž výrobky nové. Ochrana jejich dekoru zabrání tomu, aby tyto dekory „přenesl“ na své výrobky konkurent. Takováto situace by mohla i u trvalých zákazníků vyvolat chaos, vyvolat u nich klamavost o původu výrobků a výrobci originálů přinést značnou obchodní ztrátu. Platí to, co u předchozích opatření, že je vhodné na obalech a průvodních listinných materiálech uvádět informaci o právní ochraně vnějších úprav výrobků, U zákazníků takové opatření snadno vyvolá pocit určité jedinečnosti výrobků.

Následně po pětiletém sledování prodejnosti výrobků posoudit případné zajištění trvání ochrany na další pětileté období. Termín: do 30.06.2011

5. Provést průzkum žádanosti výrobků zejména tvaru Empír a tvaru Lenka na zahraničních trzích, především pak v zemích Evropské unie. Na základě provedeného průzkumu případně uvážit přihlášení hromadného průmyslového vzoru Společenství. Takto chráněným průmyslovým vzorem lze zajistit právní ochranu vnější úpravy výrobků naráz ve všech státech Evropské unie a zabránit tomu, že konkurence se pokusí obejít tzv. „národní ochranu“ a bude na evropský trh dodávat napodobeniny vyrobené v některé z asijských zemí prostřednictvím přímo zahraničních kanálů. Jsou také známé případy, kdy i tuzemský výrobce si nechává vyrábět nebo zejména dekorovat a jinak kompletovat své výrobky v Asii, a ty pak dodává na trhy v evropských státech přímo z Asie. Termín: do 30.06.2011 (průzkum trhu) do 31.12.2011 (přihlášení k ochraně)

Účelem ochrany vnější úpravy výrobků (jak tvaru, tak dekorace) je zamezení zneužití tvůrčí práce designérů, vývojářů a modelářů a práce dalších pracovníků řídicích, pracovníků obchodu a pracovníků ve výrobě neoprávněnými třetími osobami a kopírování právem chráněných výrobků. Zabráni tak tomu, aby trh byl zaplaven napodobeninami vlastních výrobků. Tím odstraní z trhu výrobce takovýchto napodobenin a prodejem vlastních výrobků může dosáhnout podstatně vyšších zisků.

Důslednou ochranou tvaru a dekoru výrobků lze zamezit i tomu, aby se na trhu objevily prakticky shodné, dekorem zajímavé a spotřebiteli žádané výrobky od různých výrobců. V současné době například porcelán v barvě slonové kosti s dekorem ovoce dodává na trh jednak LEANDER, Porcelán Loučky, s.r.o., ale i Český porcelán, a.s., Dubí.

6. Provést průzkum žádanosti výrobků zejména tvaru Empír a tvaru Lenka na dalších zahraničních trzích, především pak v USA, Kanadě, v zemích Latinské Ameriky ve Sjednocených arabských emirátech a v zemích bývalého Sovětského svazu.

O důsledcích zanedbání právní ochrany vnější úpravy výrobků platí totéž, co je uvedeno u návrhu č. 5.

Zjistit možnosti právní ochrany ve vybraných cílových zemích buď prostřednictvím ustanovení mezinárodních úmluv nebo příp. „národní cestou. Termín: do 30.06.2011 (průzkum trhu) do 31.12.2011 (přihlášení k ochraně)

### **9.3. Oblast ochrany označení**

Jak již v literární rešerši bylo uvedeno, ochranná známky slouží k označování výrobků a služeb a jejím hlavním úkolem je odlišit tyto výrobky od výrobků jiných výrobců a služby od jiných poskytovatelů služeb. Výhodou ochranných známek, jakožto práv k označení, na rozdíl od průmyslových práv je okolnost, že ochranná známka se sice zapisuje na dobu 10 roků, avšak je možno její zápis obnovovat žádostí adresovanou Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze (jde-li o národní nebo mezinárodní ochrannou známku) nebo Úřadu pro harmonizaci v vnitřním trhu (OHIM) se sídlem v Alicante (jde-li o ochrannou známku Společenství). Další podstatný rozdíl lze spatřovat v tom, že u ochranné známky se nezkoumá novost, naopak, čím je přihlašované označení starší a na trhu zavedenější, tím větší je šance na jeho zápis do rejstříku ochranných známek. Je však třeba dbát toho, aby zápisem ochranné známky nedošlo zejména k zásahu do práv jiných majitelů ochranných známek a aby nebyla způsobena klamavost a vyvolání záměny na straně spotřebitelů výrobků nebo služeb.

Přihláška ochranné známky se podává na příslušném tiskopisu u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, a to buď přímo do podatelny, poštou, faxem s následným podáním originálu ve správní lhůtě, elektronicky s následným podáním originálu ve správní lhůtě nebo elektronicky, opatřenou elektronickým podpisem registrovaným u Úřadu. V přihlášce je nutno vyplnit všechny požadované kolony včetně vymezení seznamu výrobků a služeb. Součástí přihlášky požadující zápis jiné než slovní ochranné známky interpretované běžným písmem je příloha obsahující vyobrazení přihlašovaného označení.

Při přípravě přihlášky ochranné známky je třeba si ujasnit, pro jaké druhy výrobků a služeb má být přihlašované označení chráněno ochrannou známkou. Přihláška, jak výše uvedeno, musí kromě přihlašovaného označení obsahovat i seznam výrobků a služeb, pro něž se požaduje ochrana. Seznam obsahuje jednak třídy podle mezinárodního třídění výrobků a služeb a konkretizaci těchto výrobků a služeb v rámci uvedených tříd. Mnozí přihlašovatelé se při tvorbě seznamu dopouštějí řady chyb a umožňují tak případné konkurenci ochranu obejít nebo dokonce přihlásit k ochraně vlastní označení pro ty druhy výrobků a služeb, které dřívější přihlašovatel ve své přihlášce opomněl.

I zde se vyplatí svěřit zajištění ochrany patentové a známkové kanceláři, případně advokátní kanceláři, která se specializuje na ochranu duševního vlastnictví. Výhody takového počínání jsou zřejmé. Přihláška vypracovaná odborníkem vykazuje kvalitnější zpracování. Odborník, vzhledem ke svým zkušenostem, dokáže vymezit ochranu co nejoptimálněji. Kromě toho v průběhu řízení snadněji zvládne případné odstraňování vytčených vad. Navíc je schopen čelit případným námitkám proti zápisu přihlášeného a zveřejněného označení do rejstříku ochranných známek a vést případný spor na základě návrhu na zrušení ochranné známky nebo její prohlášení za neplatnou.

Pro majitele registrované ochranné známky může mít často význam obnova jejího zápisu, a to i přesto, že v průběhu doby její platnosti byla k ochraně přihlášena novější ochranná známka nesoucí markanty společně s ochrannou známkou starší. Jimi může být například dominantní část slovního prvku nebo prvek grafický. starší ochranná známka

pak může sehrát důležitou roli důkazního prostředku v případném známkoprávním sporu. V něm pak může být relevantním dokladem o získání absolutně staršího práva. Důležitě však je to, aby starší ochranná známka byla alespoň občas užívána, byť třeba i jen pro určité druhy výrobků nebo služeb (aby nešlo o „mrtvou“ ochrannou známku) nebo aby se v hlavních znacích příliš nelišila od ochranné známky novější.

Obnovu zápisu ochranné známky lze vyžádat v posledním roce příslušného desetiletého období, po které ochrana trvá. Správní poplatky za obnovu zápisu ochranné známky bez rozdílu počtu tříd činí 2 500,- Kč. Pokud vlastník obnovu zápisu zmešká, může podat žádost v šestiměsíční poshověcí lhůtě s tím, že správní poplatek je třeba zaplatit ve dvojnásobné výši. Není-li podána žádost o obnovu zápisu ochranné známky a zaplacen příslušný správní poplatek ani v poshověcí lhůtě, ochranná známka zanikne.

O obnovu zápisu ochranné známky Společenství se žádá předepsanou žádostí přímo u Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu (OHIM) v Alicante nebo prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze, ovšem za úplaty 500,- Kč. Správní poplatky u OHIM jsou podobně jako je tomu u správních poplatků za přihlášení závislé na počtu států a na tom, o které státy jde, v některých případech i na počtu tříd a okolnosti, zda jde o ochrannou známku barevnou. Určitou slevu ba patrně bylo možno získat i elektronickým podáním.

Cena za služby patentové a známkové kanceláře v případě přihlášení ochranné známky se nachází v rozmezí 8000,- Kč až 15 000,- Kč, a to v závislosti na počtu tříd a rozsahu seznamu výrobků a služeb. Cena za služby spojené s obnovou zápisu zpravidla vychází na částku kolem 6 000,- Kč. Za sledování průmyslového vzoru, evidování a uchovávání veškerých listinných materiálů spisu a udržování kontaktu s klientem si patentové a známkové kanceláře účtují zpravidla 100,- Kč až 300,- Kč za rok.

Označení původu výrobku nebo zeměpisné označení poskytuje svým uživatelům nevýlučnou ochranu. V našem případě by to znamenalo, že označením „CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN“ by mohli své výrobky označovat i jiní, zejména drobní výrobci,

kteří vyrábějí například vázičky nebo jiné drobné porcelánové výrobky z růžové porcelánové hmoty. Bude-li takovýchto výrobců více, mohla by se ochrana označení původu přece jen poněkud rozmělnovat a je otázkou, zda by ve všech případech byla zajištěna požadovaná kvalita takto označovaných výrobků. Záležit proto bude na tom, jak bude stanovena specifikace výrobků, které mají být tímto označení chráněny.

Pro chodovskou porcelánku bude proto výhodné nezakládat za účelem přihlášení označení původu sdružení výrobců tím, že z takovéto ochrany budou vyloučeny drobné nebo jednotlivé kusy porcelánu. Bylo by proto žádoucí ve specifikaci výrobků popsat výrobky tak, že předmětem ochrany bude celý servis luxusního porcelánu a v případě jednotlivých výrobků pak luxusní, bohatě zdobené větší výrobky, například vázy, poháry, mísy apod. Drobní výrobci pak nemohou splňovat kritéria stanovená popisem výrobku ve specifikaci a nebudou proto moci být oprávněnými uživateli označení původu. Pro přihlašovatele označení se tak z nevýlučné ochrany stane ochrana výlučná.

Žádost o zápis označení původu a zeměpisného označení u nezemědělských a nepotravinářských výrobků se podává u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze. Žádost musí obsahovat znění označení původu, údaje o přihlašovateři, zeměpisné vymezení území, v němž probíhá výroba, zpracování a příprava zboží, označení provozovny, která zboží opatřované označením původu vyrábí, zpracovává a připravuje v místě, jehož zeměpisný název je částí označení původu, výčet zboží, jehož se má označení původu týkat, popis vlastností nebo kvalitativních znaků zboží, které jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. K žádosti musí žadatel o zápis přiložit další doklady, například výpis z evidence vedené orgánem státní správy příslušným podle území, v němž spočívá výroba, zpracování a příprava zboží, pokud osvědčuje, že jeho provozovna je umístěna v daném území a že žadatel zboží s deklarovanými vlastnostmi vyrábí nebo zpracovává.

S ohledem na náročnost vypracování specifikace k přihlášce označení původu a zajištění všech potřebných dokumentů, lze doporučit spolupráci s patentovou a známkovou kanceláří, která se na zajišťování takovéto formy ochrany specializuje.

Za podání přihlášky označení původu je stanoven správní poplatek ve výši 4 000,- Kč. Služby patentové a známkové kanceláře je možno odhadnout na částku cca 10 000,- Kč až 15 000,- Kč podle náročnosti přípravy podkladů pro žádost o zápis označení původu. Výhodou je, že takováto forma ochrany je trvalá, bez nutnosti její obnovy za předpokladu, že zboží se nadále ve vymezeném území vyrábí.

Je všeobecně známo, že značka prodává. Tak jako v jiných oblastech spotřebního průmyslu, i porcelánové výrobky lze posuzovat nejen z hlediska jejich tvaru a dekoru, ale i z hlediska jejich výrobce prezentovaného především značkou. Značkové výrobky jsou žádanější, než anonymní neznačkový porcelán nebo porcelán označovaný značkou, která spotřebiteli nic neříká nebo ho vůbec neosloví. Znamější, všeobecně známé nebo svou pověstí proslulé značky zajišťují výrobkům jimi označovaným i vyšší cenu. Vyšší cena výrobků s sebou přináší i vyšší zisky. Porcelán by proto měl být i důstojným nositelem značky. Je-li taková značka chráněna formálním zápisem jako ochranná známka, je obecně považována za hodnotnější. Značka, potažmo ochranná známka by měla být užívána nejen na samotných výrobcích, nýbrž prezentována i na obalech, firemních papírech (fakturách, dodacích listech), samozřejmostí by měly být i příslušné prospekty výrazně označené ochrannou známkou, již je logo porcelánky, a slovními ochrannými známkami reprezentujícími názvy výrobků, zejména luxusnějších porcelánových souprav.

Jak již bylo uvedeno v kapitole zabývající se literární rešerší, konkrétně úlohami a účinky ochranné známky, ochranná známka je sice určena zejména k odlišení výrobců (případně prodejců) a jejich výrobků, má ale i úlohu ochrannou a garanční (pro spotřebitele) a obrannou /pro majitele). Spotřebiteli poskytuje informaci a garanci, že kupuje výrobek svých představ a požadované kvality, majiteli pak obranu proti výskytu padělků na trhu. Sám majitel chodovské porcelánky získal zkušenost, že na zahraničním trhu se objevily napodobeniny jeho zboží, dokonce označované jeho ochrannou známkou, tedy padělky. Napodobeniny a padělky ho připravovaly o značnou část zisku. Na trzích států, v nichž má zajištěnou ochranu svého označení, se může důsledněji

domáhat svých práv, především pak práva záповědí, tedy toho, aby se porušovatel zdržel protiprávního jednání výrobou a uváděním napodobenin a padělků na trh. Ztráty na zisku, kterou utrpěl, pak může snáze vymáhat vůči porušovatel svých práv.

Je proto potřeba obnovou zápisů udržovat v platnosti ochranu stávajících ochranných známek, případně přihlásit k ochraně logo nové, vyžádá-li si to situace.

Kromě ochrany základní značky – loga, má svůj význam i ochrana jednotlivých souprav výrobků prostřednictvím zápisu slovní ochranné známky. Zamezí se tím tomu, že zboží pod takovýmto, mnohdy úspěšným označením na trhu žádaných výrobků bude na trhu dodávat jiný výrobce. V současné době v takovémto označování výrobků lze spatřovat určitý chaos, jehož počátek lze datovat obdobím, kdy všechny porcelánky náležely jedinému vlastníku – státu, jehož majetek spravoval jediný správce – oborový podnik Karlovarský porcelán. V rámci tohoto podniku docházelo často k přesunům výroby z jedné porcelánky do porcelánky jiné, a tak se stávalo, že určitý druh, nebo také tvar, výrobků opouštěl svého historického výrobce a byl vyráběn zcela jinde. S sebou si odnášel i své označení. A tak kupříkladu porcelánové soupravy pod označením KENT vyrábí jak G. Benedikt Karlovy Vary s.r.o., tak LEANDER, Porcelán Loučky, s.r.o.. V obou případech jde o tvarově shodné výrobky, které však mohou mít zcela jinou kvalitu. Spotřebitel tak může být klamán ve své představě o původu kupovaného zboží. Musí proto spoléhat na „spodní značku“ výrobků a její pravost. Ještě větší chaos v hlavě spotřebitele může způsobit shodné označení pro zcela odlišné typy a tvary výrobků. Jako příklad takové situace se nabízí označení DIANA, pod nímž dodává své výrobky na trh společnost G. Benedikt Karlovy Vary s.r.o. a Starorolský porcelán Moritz Zdekauer, a.s. Je tedy velmi důležité výrobky označovat svým vlastním označením a toto označení zákonným způsobem chránit jako ochrannou známku.

Za výhodné lze považovat označování souprav daných určitým tvarem podobně, jako je tomu u základní značky. Především název takové soupravy nebo souboru označovat společně se tzv. spodní značkou i označením konkrétního tvaru.



Jako potřebné pro rozvoj obchodu se jeví ochrana označení jednotlivých druhů, či typů porcelánových výrobků, a to zejména souprav luxusnějšího provedení nebo jinak tvarově zajímavého designu. Jak vpředu uvedeno, zamezí se tak tomu, aby pod shodným označením dodával porcelánové výrobky, navíc zcela jiného tvaru, nebo tvaru sice shodného, ale zcela jiného dekoru či dokonce jiné (zpravidla nižší) kvality jiný výrobce.

#### Návrh:

1. Obnovit zápisy ochranných známek č. 175138 a 175139, jejichž platnost vyprší 17.10.2011. Ochranná známka č. 175138 bude užívána pro výrobky z růžového porcelánu. Obnovou zápisu ochranných známek se zabrání výskytu padělků na trhu. Padělky připravují výrobce originálních výrobků o značnou část zisku. Navíc padělky pochybné kvality mohou výrobce originálů připravit o přízeň spotřebitelů, pokud by si padělky daly do souvislosti s tímto výrobcem. Spotřebitelé by se mohli domnívat, že výrobci na nich až tak moc nezáleží, když pro ně nedokázal udržet původní kvalitu výrobků. Termín: do 31.12.2010

2. Zvážit otázku obnovy ochranné známky č. 209342, platné do 20.09.2014, která je prakticky totožná s ochrannou známkou č. 175138. Je zbytečné vynakládat finanční prostředky na udržování duplicitní ochrany. Spíše by bylo vhodné posoudit, zda ochranné známce č. 175138 nezajistit širší zahraniční ochranu. U této zahraniční ochrany platí totéž, co je uvedeno v návrhu č. 1 a rovněž totéž, co je obsaženo již v návrzích v oblasti právní ochrany designu. Termín: do 30.06.2014.

3. Ochrannou známku č. 222499 zvolit jako základní značku pro všechny druhy porcelánu kromě porcelánu růžového. V případě manufaktury velikosti chodovské porcelánky by bylo poměrně neefektivní rozměšňovat zavedenou a na trhu známou a oblíbenou značku různými variantami. Ty by mohly u spotřebitelské veřejnosti vyvolat určité pochyby, zda u výrobků nejde o nezdařilý padělek. Spíše je zapotřebí zaměřit se na to, aby ochranná známka byla na očích této spotřebitelské veřejnosti co nejvíce a co nečastěji. Pokud si zákazníci ochrannou známku dobře zapamatují, lze očekávat, že porcelán s touto značkou bude jimi vyhledávaný a žádaný. Takovou značku pak lze u

výrobků vysoké kvality směle prohlásit za značku garanční. A jak známo, i garance prodává. Lze opět doporučit, aby tato ochranná známka byla užívána nejen jako spodní značka na zboží samém, ale i na obalech a průvodních listinných materiálech, jako jsou dodací listy, faktury, garanční podmínky, ale i na veškeré obchodní korespondenci podniku. Za samozřejmost považuji, že ochranná známka bude opatřována symbolem ®, deklarujícím, že jde o registrovanou ochrannou známku. Necht' je na první pohled zřejmé, že jde o zboží vysoké kvality; obecně přece platí, že značkové zboží je kvalitnější, žádanější a cenově i výše posazené. Toto se pak může pozitivně projevit i na celkovém obratu. Termín: do 31.12.2010

4. Přihlásit u Úřadu průmyslového vlastnictví k ochraně jako slovní ochranné známky označení „EMPÍR“, „BYZANT“ a „LENKA“. Považuji za nezbytné prioritně chránit názvy těch nejžádanějších a na trhu nejúspěšnějších tvarů. Nelze přece dopustit, aby pod shodným názvem uváděl na trh výrobky někdo jiný. Taková situace by na straně veřejnosti mohla na trhu snadno způsobit záměnu. Pokud by se navíc na trhu objevily pod shodným slovním označením výrobky horší kvality, mohl by původní uživatel takového označení doznat újmy na pověsti a v jejím důsledku následně i ztráty trhů. Je třeba mít na paměti, že ne všichni zákazníci, zejména pak ti noví, znají logo výrobce, jehož zboží požadují. Mnohdy realizují svůj nákup na základě obecných kladných referencí nebo přímých adresných doporučení. Mohli by se pak dočkat nepříjemných překvapení v podobě nákupu zboží shodně nazvaného, leč zboží, jež koupit nechtěli. Za jejich omyl by pak mohl v jejich mysli mohl „pykat“ výrobce jimi původně vyhledávaného zboží. Takováto negativní reklama se pak může negativně projevit na trhu a výrobce připravit i o prakticky jistý zisk. Termín: do 31.10.2010

5. Posoudit důležitost ochrany dalších označení příznačných pro výrobky z chodovské manufaktury: ADÉLKA, OLGA, RENATA, JARMILA, ZUZKA. Důvody takového opatření jsou nasnadě a jsou podstatě uvedeny u předchozího návrhu. Termín: do 31.03.2010

6. Provéřit původní historické názvy porcelánových výrobků, z hlediska jejich úspěšnosti a úspěšnosti jimi označovaných výrobků s ohledem na jejich obnovení jako názvy pro nové porcelánové soubory. Obecné důvody pro právní ochranu takovýchto slovních označení jsou ozřejmeny v předchozích dvou návrzích. Nabízí se zde však i další specifický důvod pro jejich právní ochranu formou jejich zápisu jako ochranné známky. Jde o to, že v minulosti byly pod tímto označení vyráběny a na trh dodávány kvalitní porcelánové soupravy, jenže vlivem organizačních a administrativních zásahů často i státních orgánů byla tradice přerušena. V domácnostech spotřebitelů by se však mohly vyskytovat soupravy, nebo jejich části, označené jejich historickými názvy. Lze očekávat, že takový spotřebitel se název spojí buď s kvalitou výrobků nebo třeba i s osobními vzpomínkami ve vztahu k tomuto porcelánu nebo jeho uživatelům a uvítá návrat takového označení na trh. Právní ochranou takového označení lze zabránit tomu, aby se ho zmocnila konkurence, které by takové označení dopomohlo k vyšším ziskům na úkor našeho výrobce. Termín: do 31.12.2010

7. S ohledem na jedinečnost a pověst výrobků vyráběných z růžového porcelánu připravit podklady pro přihlášení označení CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN k ochraně zápisem do rejstříku označení původu, k tomu rovněž posoudit kvalitu výrobků z růžového porcelánu vyráběného drobným i chodovskými výrobci, na základě průzkumu příp. založit sdružení výrobců chodovského růžového porcelánu. Prioritně však stanovit podmínky pro specifikaci výrobků v přihlášce označení původu tak, aby pokud možno z této ochrany vylučovaly drobné výrobce. Žádoucí by proto bylo uvést ve specifikaci pro toto označení výlučně jídelní a nápojové servisy. Termín: do 30.11.2010

8. Přihlásit označení CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN k ochraně zápisem do rejstříku označení původu. Z důvodu co neoptimálnější formy specifikace chráněných výrobků, prakticky vylučující i drobnou konkurenci a zajišťující určitou exkluzivitu takto označovaného zboží využít ke zpracování přihlášky označení původu služeb patentové a známkové kanceláře. Exkluzivita zajistí výrobcí podstatně lepší postavení na trhu a může dopomoci k vyšším ziskům. Termín: do 31.12.2010

9. Chráněným označení původu výrazně označovat veškerý balený porcelán, a to na samotných obalech, ale i v doprovodných listinných materiálech. Vzhledem k tomu, že růžový porcelán je v tuzemsku vyráběn i jinými výrobci, je žádoucí upozornit na to, že nejznámějším a na trhu nejžádanějším porcelánem je právě porcelán pocházející z Chodova, potažmo z naší chodovské manufaktury. Zabráni se tak tomu, aby se na trhu vyskytoval jako „pravý chodovský“ růžový porcelán jiné provenience. Chráněným označením původu se tak chodovský porcelán důrazně odliší od porcelánu jiných výrobců. Lze připustit, že označením původu CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN by mohli své výrobky označovat i jiní drobní výrobci, mající sídlo nebo spíše výrobu v Chodově, za předpokladu, že by dosáhli u svých výrobků parametrů uvedených ve specifikaci (zejména pak kvality). Tito výrobci však patrně nebudou chodovské porcelánce pravými konkurenty, neboť jejich výrobní zaměření lze pozorovat spíše u jednotlivých kusů, nežli u souprav. Jde zejména o vázičky, konvičky, kelímky, lázeňské pohárky nebo menší kávové soupravy, nikoliv však velké jídelní a nápojové servisy. Bude-li však specifikace vymezena tak, aby zahrnovala pouze luxusní zboží, lze dosáhnout toho, že na naplnění vlastností výrobků dle této specifikace drobní výrobci vůbec nedosáhnou. Pak by toto označení, byť nevýlučné povahy svědčilo exkluzivně právě pouze naší chodovské porcelánce. Termín: od 01.01.2011

K oblasti ochrany označení obecně:

Účelem ochrany označení (například loga) je zabránit napodobování značky porcelánu plagiátory. Ochranná známka tak snáze zajistí svému majiteli vymáhání práv z průmyslového vlastnictví, a to i za spolupráce s orgány státu, které mají potírání plagiátorství ve své kompetenci.

Účelem ochrany slovních označení, kterými jsou názvy tvarů, potažmo souprav a souborů je tedy zabránit jejich užití jiným výrobcem porcelánu, či dokonce jejich přihlášení k ochraně konkurencí.

Účelem právní ochrany označení původu je zabránit zneužití tohoto označení jinými výrobci, kteří nesplňují podmínky, za jakých mohou být chráněným označením původu

či zeměpisným označením označovány výrobky. Chráněné označení původu, ač nevýlučné povahy, je účinnou obranou nejen proti klamavému označování zboží nepravdivým údajem o původu, ale i vůči výrobců v regionu, kteří nesplňují u svých výrobků podmínky vstupů z hlediska například surovin, technologické podmínky výroby, kvality střepu výrobků a konečně i jejich povrchové úpravy. Jako příklad může sloužit označení původu PIRKENHAMMER, registrované v příslušném rejstříku vedeném Úřadem průmyslového vlastnictví pod číslem zápisu 176. Jak dříve uvedeno, přihlašovatelem tohoto označení původu je obchodní společnost UPAK, spol. s r.o.

Účelem přihlášení tohoto označení bylo zabránit tomu, aby porcelán pod označením PIRKENHAMMER byl vyráběn jinde, než v obci Březová u Karlových Varů. Existovaly totiž vážné obavy z toho, že porcelán pod tímto označením, které je bývalým názvem obce, v níž se historická a světoznámá porcelánka nacházela, bude vyráběn na jiném místě (například v Karlových Varech – Staré Roli nebo dokonce ve Skalné na Chebsku). Nakonec se ukázalo, že zapsané označení původu brání dovozu jím označovaných výrobků ze zahraničí, patrně z Číny. Svým způsobem to mohou potvrdovat snahy nynějšího vlastníka areálu dřívější porcelánky Pirkenhammer o výmaz tohoto označení původu z rejstříku.

Jak ochranné známky, tak chráněné označení původu majiteli, resp. oprávněnému uživateli zajistí lepší postavení na trhu, zabrání tomu, aby trh byl zaplaven plagiáty. Tím odstraní z trhu výrobce těchto plagiátů a prodejem výrobků dosáhne podstatně vyšších obrátů.

## **9.4. Oblast obchodu**

Jak již bylo uvedeno v analýze současného stavu, závod ani podnik nemá vybudovanou vlastní obchodní síť. Je proto zapotřebí otevřít vlastní prodejny nejprve v regionu a následně v jiných velkých městech.

Je zapotřebí, aby prodejny byly výrazně označeny ochranou známkou nejen vlastníku chodovské porcelánky, nýbrž i ochrannou známkou tohoto závodu.

Pro vybudování obchodní sítě v zahraničí je nutné posílit obchodní útvar ve vedení obchodní společnosti EPIAG LOFIDA – PORCELÁN CZ s.r.o. vlastníka chodovské manufaktura. Ve svých nabídkách by obchodní útvar měl více prezentovat tradici chodovské porcelánky a jejích výrobků a samozřejmě značek jednak porcelánky a dále i jejích výrobků.

#### Návrh:

1. Připravit a instalovat výraznější označení podnikové prodejny v objektu porcelánky v Chodově. Výrazné označení může přivést do prodejny nové spotřebitele a pozitivně působit na jejich paměť. Je naděje, že se do prodejny vrátí. Výrazné označení může eliminovat nebezpečí spočívající v tom, že návštěvníci Chodova by mohli mít problém prodejnu vůbec nalézt. Realizace návrhu může výrobcí navýšit zisk. Termín: do 31.12.2010

2. Vyhledat a posoudit prostory pro zřízení nové podnikové prodejny v Karlových Varech nebo stávající prodejnu prodávající výrobky naší porcelánky výrazně označit logem a chráněným označením původu. Tímto opatřením lze docílit toho že prodejna přiláká více zákazníků, zejména z řad lázeňských hostů a vyloučí se nebezpečí, že by návštěvníci Karlových Varů mohli prodejnu minout. Samozřejmě zde platí rovnice: více zákazníků = vyšší zisk. Termín: do 31.03.2011

3. Vyhledat a posoudit prostory pro zřízení podnikové prodejny v Praze. Metropole se jakýmsi oknem do světa. Navštěvuje ji nejvíc turistů, mnozí z nich touží po tom, odvézt si z České republiky typicky český výrobek, a to buď jako suvenýr nebo doplněk domácnosti. Zde se jako charakteristický výrobek porcelán přímo nabízí. Takto exportovaný porcelán je samozřejmě k dobrou reklamou pro jeho výrobce. Je předpoklad, že by se takový turista při své další cestě mohl do prodejny vrátit, případně ji doporučit celému okruhu svých známých. Navíc v cílové zemi může takto

exportovaný výrobek posílit zájem o další výrobky našeho výrobce nacházející se na tamním zahraničním trhu. Jde tedy o další příspěvek ke zvýšení zisku. Předpokladem ovšem je, že prodejna bude výrazně označena firemní ochrannou známkou (logem), případně i označením původu „CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN“ z důvodů uvedených u předchozích dvou návrhů. Samotné nabízené porcelánové servisy označit chráněnými slovními ochrannými známkami. Termín: do 30.06.2011

4. Provést průzkum trhu zejména v příhraničních oblastech za účelem zřízení a otevření případné další podnikové prodejny. Tato prodejny výrazně označit firemní ochrannou známkou (logem), případně i označením původu „CHODOVSKÝ RŮŽOVÝ PORCELÁN“ z důvodů uvedených u předchozích dvou návrhů.

V úvahu přicházejí zejména tato města:

- České Budějovice – s možností oslovení zákazníků z Rakouska,
- Ostrava – s možností oslovení zákazníků z Polska,
- Brno – možností oslovení zákazníků z Rakouska a Slovenska.

Účelem navrženého opatření je samozřejmě zvýšení zisku a posílení reklamy s cílem zvýšit zájem spotřebitelů o vlastní výrobky v soutěži s konkurencí v uvedených zemích. Termín: do 31.03.2011

5. Jak vpředu uvedeno, všechny nové prodejny výrazně označit ochrannou známkou, případně prodeje růžového porcelánu (což je velmi žádoucí, prodejny označit chráněným označením původu nejen v jazyce českém, ale i v jiných jazykových mutacích. Na vhodném místě (výkladní skříň, vitríny viditelné od vstupu) umístit vybrané kusy souprav EMPÍR, BYZANT a LENKA, nejméně jednu třetinu výrobků (zejména v provedení BYZANT) v růžovém provedení. Termín: vždy v souvislosti se zřízením a otevřením prodejny

6. Vyhlásit výběrové řízení na funkci obchodního manažera podniku s pověřením vybudování prodejní sítě v zahraničí. Následně vybavit tohoto pracovníka všemi dostupnými materiály nesoucími firemní ochrannou známkou, případně chráněné

označení původu a slovní ochranné známky žádaných porcelánových servisů. Uvedené opatření napomůže úspěšnému budování vlastního trhu, podnikové markanty budou více na očích spotřebitelské veřejnosti, což může mít následně vliv na prodejnost vlastních výrobků, třeba i na úkor konkurence. Obchodní manažer bude mít větší šanci odhalit zejména na zahraničních trzích nejen nedostatky vlastního prodeje, ale i napodobeniny vlastních výrobků a padělky. Toto opatření může napomoci zvýšení zisku a/nebo eliminovat finanční ztráty. Termín: ihned

7. Zvážit možnost otevření prodejny ve významných centrech v zahraničí, případně možnost prodeje vlastních výrobků v již zavedených zahraničních prodejnách porcelánového zboží. V této souvislosti označit vlastní prodejnu svojí ochrannou známkou, případně označení původu a vystavit nabízené zboží s označením konkrétního názvu (slovní ochranné známky). Důvody jsou zřejmé z předchozích navržených opatření. Termín: do 30.06.2011

8. Zvážit možnosti a způsob prodeje vlastních porcelánových výrobků pod svojí značkou a označením původu v ostatních lázeňských městech regionu, zejména v Mariánských Lázních, Františkových Lázních a Jáchymově, případně vyhledat vhodné lokality. Důvody jsou nasnadě, jak vyplývá ze vpředu uvedeného. Termín: do 30.06.2011

Poznámka:

Význam prodejny v Karlových Varech spočívá v oslovení zákazníků zejména z Ruska a jiných zemí bývalého Sovětského svazu. Prodejna v Praze by měla přilákat zákazníky jednak z evropských států, ale i za zámoří, například z USA, Kanady a Japonska. Prodejna v Českých Budějovicích by měla přilákat zákazníky z Německa a Rakouska, prodejna v Brně ze Slovenska a Maďarska a prodejna v Ostravě z Polska.

Zajištění prodeje porcelánu v jiných lázeňských městech regionu může jednak přispět ke zvýšení zisku z prodeje zahraničním zájemcům, ale nesporně může přispět i k propagaci porcelánky a jejích výrobků v zahraničí, prostřednictvím lázeňských hostů.



## 9.5. Oblast propagace

V chodovském závodě sice existuje vzorkovna, je však umístěna v budově vedení závodu a veřejnosti není přístupná. Ve vzorkovně majitele chodovské porcelánky, společnosti EPIAG LOFIDA –PORCELÁN CZ s.r.o., v Dalovicích není instalován porcelán vyrobený v chodovské porcelánce. Chybí zde i odkaz na samostatnou vzorkovnu v Chodově a nabídku chodovského porcelánu v podnikové prodejně u areálu společnosti EPIAG LOFIDA –PORCELÁN CZ s.r.o., v Dalovicích.

Ačkoliv porcelánová manufaktura v Chodově k městu neodmyslitelně patří, její prezentace ve městě je velmi slabá.

V lázeňském městě Karlovy Vary, ani v jiných lázeňských městech regionu, s převahou zahraničních hostů, v současné době není k vidění jakákoliv upoutávka na chodovskou porcelánku a její výrobky. Přitom by bylo možno využít skutečnosti, že lázeňský host má dostatek času na to, aby si kromě jiných specifických regionálních zajímavostí prohlédl i ukázky z produkce porcelánek a případně si z lázeňského pobytu odvezl porcelán buď jako suvenýr nebo jako dar, případně jako přírůstek rodinného majetku.

### Návrh:

1. Zajistit instalaci označení porcelánky v podobě základní ochranné známky závodu nejen u hlavního vchodu, ale i na podnikové prodejně a v reprezentačních místnostech porcelánky. Termín: do 31.10.2010
2. Ve spolupráci s orgány veřejné správy nalézt důstojné místo k prezentaci porcelánky

v městě Chodově, například na billboardech, vývěsních skříňkách či na jiných výrazně viditelných místech města. Termín: do 31.12.2010

3. V podnikové porcelánce EPIAG v Dalovicích instalovat logo chodovské porcelánky s odkazem na její výrobky a možnost prodeje alespoň části sortimentu. Termín: do 31.12.2010

4. Ve vzorkovně EPIAG v Dalovicích alespoň v menší části expozice instalovat Logo s ukázkou výrobků chodovské porcelánky s odkazem na možnost prodeje. Termín: do 31.03.2011

5. Zvážit možnosti prezentace chodovské porcelánky a jejích výrobků ochrannou známkou a odkazy na viditelných místech v Karlových Varech a ostatních lázeňských městech regionu, příp. vyhledat vhodné lokality. Termín: do 31.06.2011

6. Ve spolupráci s reklamní agenturou vydat k jednotlivým vybraným soupravám porcelánu nové kvalitní prospekty s výrazným logem ochrannou známkou včetně symbolu ®. Termín: do 31.12.2010

7. Ve spolupráci s reklamní agenturou vydat podnikový katalog výrobků výrazně označený ochrannou známkou včetně symbolu ®. Jednotlivé v katalogu uvedené soupravy výrazně označit jejich názvem, v případě že název je zapsanou ochrannou známkou, uvést u něj i symbol ®. Termín: do 31.03.2011

## **9.6. Oblast vymáhání práv**

1. V případě zjištění porušování práv na tuzemském trhu tuzemským výrobcem vyvolat s tímto subjektem ním jednání za účelem nápravy závadného stavu, tedy zdržení se zejména výroby a dodávky na trh kolizních výrobků a příp. náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení. Termín: bezprostředně po zjištění

2. V případě zjištění porušování práv na tuzemském trhu zahraničním výrobcem vyvolat jednání s dovozcem účelem nápravy závadného stavu, tedy zastavení dodávky napodobenin nebo padělků na tuzemský trh a příp. náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení. Termín: bezprostředně po zjištění
  
3. V případě neúčinnosti opatření ad bod 1 a 2 uskutečnit jednání s celními orgány za účelem zadržení zboží nebo jeho nepropuštění přes hranice, jde-li o zboží pocházející ze zemí mimo Evropskou unii, sankcionování porušovatele práv a příp. zničení napodobenin a padělků zboží. Termín: bezprostředně po zjištění, že uvedená opatření jsou neúčinná
  
4. V případě neúčinnosti opatření ad bod 1 a 2 vyžádat zásah orgánů činných ve vyhledávání trestné činnosti, a to zejména tehdy, pokud k porušování práv dochází opakovaně nebo kdy újma na zisku dosahuje větších rozměrů. Termín: bezprostředně po zjištění, že uvedená opatření jsou neúčinná.
  
5. Žalobou v civilní řízení u Městského soudu v Praze dosáhnout náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení, případně náhrady nemajetkové újmy zejména na pověsti peněžní částkou. Termín: Bezprostředně po jistění výše škody spočívající ve ztrátě na zisku nebo po zjištění výše zisku, kterého porušovatel práv dosáhl prodejem napodobenin nebo padělků, případně po zjištění újmy na zisku způsobené atakem na pověst porcelánky nebo jejích výrobků.
  
6. Soudní cestou se domáhat zveřejnění výsledku soudního sporu v případě úspěchu v řízení. Termín: Současně s podáním žaloby.
  
7. V případě zjištění porušování práv na zahraničním trhu tuzemským výrobcem vyvolat s tímto subjektem ním jednání za účelem nápravy závadného stavu, tedy zdržení se zejména výroby a dodávky na tento trh kolizních výrobků a příp. náhrady škody nebo v vydání bezdůvodného obohacení. Termín: bezprostředně po zjištění

8. V případě zjištění porušování práv na zahraničním trhu v zemi, v níž je zajištěna právní ochrana průmyslového vlastnictví zahraničním výrobcem vyvolat vyžádat součinnost zahraničních partnerů (odběratelů zboží) za účelem nápravy závadného stavu, tedy zejména zastavení dodávky napodobenin nebo padělků na tento trh a příp. náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení. Termín: bezprostředně po zjištění

9. V případě neúčinnosti opatření ad bod 7 vyžádat zásah orgánů činných ve vyhledávání trestné činnosti, a to zejména tehdy, pokud k porušování práv dochází opakovaně nebo kdy újma na zisku dosahuje větších rozměrů. Termín: bezprostředně po zjištění, že uvedená opatření jsou neúčinná.

10. V případě neúčinnosti opatření ad bod 8, vyžádat součinnost zahraničních partnerů (odběratelů zboží) za účelem nápravy závadného stavu, tedy zejména zastavení dodávky napodobenin nebo padělků na tento trh a příp. náhrady škody nebo vydání bezdůvodného obohacení. Termín: bezprostředně po zjištění

11. V případě nemožnosti uplatnění opatření ad body 8 a 10 s využitím součinnosti zahraničního obchodního partnera, pokusit se prostřednictvím tamního zástupce v zemi, v níž k porušení práv došlo (advokáta, příp. patentového zástupce) dosáhnout nápravy. Termín: po důkladném zvážení celé situace

## 10. Závěr

Téma diplomové práce jsem zvolil především pro zajímavost daného oboru, jehož výrobky každý člověk užívá každodenně a pro pestrost problémů, jež mají být samotnou prací řešeny. Při volbě tématu jsem vycházel z předpokladu, že podobná problematika patrně dosud nebyla v žádném podniku, a to zejména v daném hospodářském odvětví podobným způsobem řešena.

Volbu tématu ovlivnila i skutečnost, že podnik, jehož problematiku práce řeší, je mi teritoriálně blízký a nachází se poblíž místa mého dřívějšího bydliště, města Chodova, v němž jsem prožil 18 let svého života.

Výběr tématu ovlivnila rovněž i možnost získávání informací výrobně technického a obchodně ekonomického charakteru přímo v daném podniku a rovněž skutečnost, že řadu informací z oboru průmyslově právní problematiky jsem mohl získat na základě konzultací s odborníky v tomto oboru, navíc znalými problematiky daného podniku.

Z provedené finanční analýzy je patrné, že z hlediska finančních ukazatelů je podnik zdravý. Lze tedy potvrdit první stanovenou hypotézu.

Z provedené analýzy konkurence vyplývá, že stávající bonita podniku z pohledu ochrany duševního vlastnictví se nevymyká průměru podobně zaměřených podniků. Lze tedy potvrdit i druhou stanovenou hypotézu.

Na základě rozboru chráněného průmyslového vlastnictví lze konstatovat, že podnik dostatečně nevyužívá možnosti ochrany duševního vlastnictví, jejímž prostřednictvím by si mohl zajistit lepší pozici na trhu. Tím je konečně potvrzena i třetí stanovená hypotéza.

Ochrana duševního vlastnictví podniku v současných tržních podmínkách stále více získává na významu. Ztráty, které podniku může způsobit výskyt napodobenin jeho

úspěšných výrobků na trhu, jsou často nedozírné. Veškeré náklady na výzkum, vývoj, technologické řešení, tvorbu designu a konečné zpracování vnější úpravy tak mohou přijít vniveč, tím, že konkurence bez takto vynaložených nákladů zaplaví trh často levnějšími napodobeninami. Nehledě na tzv. „nemajetkovou újmu“, tedy újmu na pověsti, jsou-li napodobeniny nevalné úrovně spojovány s podnikem výrobce originálů. Poškozením goodwill pak může vyvolat nezájem stávajících či dalších případných zákazníků o jiné zboží daného podniku a způsobit další ekonomické ztráty. Podobně je tomu i v případě zneužití užívaných nechráněných označení či jiných markantů podniku nekalosoutěžním jednáním konkurence.

Pro představu: na náklady za přihlášení a zápis ochranné známky v České republice na dobu 10 let, včetně právního zastoupení patentovou a známkovou kanceláří vynaloží přihlašovatel částku cca 16 000,- Kč. Obnova zápisu ochranné známky na dalších 10 roků si vyžádá náklady ve výši cca 8 000,- Kč. V případě ochrany v zahraničí záleží na mnoha faktorech, například na formě získání právní ochrany, na formě ochranné známky, na počtu států, v nichž se o právní ochranu žádá, na tom, kterých mezinárodních smluv jsou designované státy signatáři. Za zajištění ochrany designu v České republice jednotlivým průmyslovým vzorem, včetně právního zastoupení, vynaloží přihlašovatel za prvních pět roků částku cca 7000,- Kč, za hromadný průmyslový vzor o 10 průmyslových vzorech cca 16 000,- Kč, za hromadný vzor o 20 průmyslových vzorech pak cca 24 000,- Kč. První obnova platnosti zápisu průmyslového vzoru na dalších pět roků představuje náklady ve výši cca 5 000,- Kč, druhá obnova cca 8 000,- Kč. Náklady na zahraniční ochranu jsou opět závislé na celé řadě faktorů. Na zajištění zápisu chráněného označení původu nebo chráněného zeměpisného označení v České republice, včetně právního zastoupení, musí žadatel počítat s částkou cca 10 000,- až 15 000,- Kč, a to v závislosti na množství a charakteru dokladů, které příslušná žádost vyžaduje. Výhodou je skutečnost, že ochrana je trvalá, bez nutnosti její obnovy.

Je zřejmé, že ve srovnání s uvedeným reálným nebezpečím popsáním výše by se důsledná průmyslově právní ochrana měla podniku rozhodně vyplatit. Je samozřejmostí,

že náklady na právní ochranu se promítnou v ceně výrobků, jsou ale rozpočteny tak, že cenu výrobku neovlivní natolik, aby byla pro zákazníka odrazující. Ostatně je známo, že za kvalitní značkový výrobek, navíc výrobek odpovídající nejvyšší úrovni stavu techniky, vykazující vysokou kvalitu zpracování a ozvláštněný specifickým designem si spotřebitel rád připlatí.

Práce byla vytvořena za účelem řešení deficitu ochrany průmyslového vlastnictví konkrétního podniku, a to zejména pro některé druhy luxusního a reprezentativního zboží. Nejen praktická část, ale celá práce by měla být pro daný podnik manuálem pro řešení konkrétních, v práci uvedených, problémů. Jsem přesvědčen, jak ostatně vyplývá z textu celé práce, že vytčený cíl byl splněn. Teprve nejbližší budoucnost však prokáže, zda a do jaké míry budou navržená opatření uplatněna v praxi. Bude nyní záležet především na podniku samém a rovněž na jeho vlastníkově, jeho vůli a finančních možnostech, která z navržených opatření a v jaké časové posloupnosti bude realizovat.

# 11. Summary

I have selected the topic for this Thesis in particular because the area of study is very appealing and the range of issues highly varied and issues of this kind have not been approached in this way so far. The choice of topic has also been influenced by the possibility to obtain production, technical, business and economic information directly in the enterprise concerned and by the fact that I would have a chance to obtain much information on industrial property issues during consultations with professionals, well aware of the situation of the enterprise in question.

The enterprise investigated in the Thesis should find the specific output to be instructive on the utilization of its personnel's current creative potential, well-preserved tradition, documentary funds and production capacities in conjunction with a consistent application of the opportunities brought by the valid legislation to protect designations and the results of creative technical activity.

Having analyzed the enterprise, its financial situation, competitive environment, SWOT landscape and particularly the current condition of its industrial property, I have concluded that investments in the legal protection of industrial property are meaningful.

In this specific case, it is possible to use industrial designs to protect the results of creative activity in the field of product appearance or to protect the names of individual product types. And subject to an examination of foreign markets, it is also possible to provide for an efficient protection of trade marks and the names of individual product types abroad. Last but not least, the protection of designation of origin could be of major importance. The specific proposed measures, which constitute the core of the practical part, could help the selected enterprise maintain or improve its position on the domestic market and to establish itself on its existing as well as potential future foreign markets.

The speed and sequence of implementation of the proposed measures will depend on the will and financial possibilities of the enterprise owner.



## 12. Seznam použité literatury

1. Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích
2. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění
3. Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech
4. Zákon č. 14/1993 Sb., na ochranu průmyslového vlastnictví
5. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících (autorský zákon)
6. Zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů
7. Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení
8. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách
9. Zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví
10. Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
11. JUDr. Jindřiška Munková: Ochranné známky a další práva na označení  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2000, ISBN 80-85100-95-9, 102 stran
12. JUDr. Světlana Kopecká: Ochrana průmyslového vlastnictví v Evropské unii  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2000, ISBN 80-7282-010-9,
13. Ing. Jan Rýdl: Průmyslový vzor a zpracování přihlášky průmyslového vzoru  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-022-2
14. JUDr. Světlana Kopecká: Evropská unie a ochrana průmyslového vlastnictví  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-025-7, 85 stran
15. JUDr. Světlana Kopecká: Ochranná známka Společenství  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2002, ISBN 80-7282-024-9, 71 stran
16. Ing. Ladislav Jakl a kol.: Ochranné známky a označení původu  
Úřad průmyslového vlastnictví, 1997, ISBN 80-85 100-69-X, 243 stran
17. David Haigh: Oceňování značky a jeho význam, Management press, Praha 2002,  
ISBN 80-7261-073-2, 104 stran
18. Kolektiv autorů: Konference o uplatňování práv z průmyslového vlastnictví ve  
vztahu k padělkům a napodobeninám (sborník přednášek), Vysoká škola veřejné  
správy a mezinárodních vztahů, Praha, 2006, ISBN 80-86855-06-6, 120 stran
19. Kolektiv autorů: Licence v oblasti práv k duševnímu vlastnictví (soubor  
vědeckovýzkumných prací), Metropolitní univerzita Praha, Praha 2008,

- ISBN 978-80-86855-29-5, 196 stran
20. Doc. Ing. Ladislav Jakl, CSc.: Evropský systém ochrany průmyslového vlastnictví  
Úřad průmyslového vlastnictví, 2003, ISBN 80-7282-033-8, 228 stran
  21. Prof. JUDr Karel Knap, JUDr. Jindřiška Munková, JUDr. Miloš Tomsa: Ochrana  
práv a zájmů podnikatelů v hospodářské soutěži, MONTANEX, spol. s r.o., Ostrava,  
1993, ISBN 80-85300-40-0, 152 stran
  22. JUDr. Zuzana Slovácová, PhD.: Průmyslové vlastnictví, Nakladatelství ORAC,  
Praha, 2003, ISBN 80-86199-63-0, 150 stran
  23. Doc. JUDr. Karel Knap, doc. JUDr. Milena Opltová, doc. JUDr. Jan Kříž, JUDr.  
Michal Růžička: Práva k nehmotným statkům, CODEX Nakladatelství Hugo Croatia,  
a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4, 248 stran
  24. JUDr. Roman Horáček, PhD., JUDr. Jiří Macek: Sběrka správních a soudních  
Rozhodnutí ve věcech průmyslového vlastnictví, Nakladatelství C.H. Beck, Praha,  
2006, ISBN 978-80-7179-537-7, 287 stran
  25. JUDr. Miluše Vilímská, JUDr. Rudolf Pospíšil: Ochranné známky, Federální úřad  
pro vynálezy, Praha 1989, 92 stran
  25. Jiří Chládek: PORCELÁN, NAVA – nakladatelská a vydavatelská agentura, 2000,  
ISBN 80-7211-078-0, 159 stran
  26. Dagmar Braunová: Porcelánová tradice, vydala Haas & Czjzek, spol. s r.o., Karlovy  
Vary, 1992, 239 stran
  27. Jiří Chládek, Ilona Nová: Porcelán kolem nás, SNTL – Státní nakladatelství krásné  
literatury, Karlovarský porcelán, Praha 1991, ISBN 04-813-91, 216 stran
  28. Alena Braunová: Kouzlo keramika v porcelánu, PRÁCE Praha 1985, ISBN 24-015-  
85, 456 stran
  29. Anna Raiskupová: Privatizace státního podniku Karlovarský porcelán, Dějiny  
Karlovarska v pracích učitelů – sborník regionálních historických studií, Státní  
okresní archiv Karlovy Vary 2000, ISBN 80-238-6449-1, 229 stran
  30. Zdeněk Knápek: Rukověť sběratele porcelánu, Rubico 2003, ISBN 80-7346-007-6,  
353 stran
  31. Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, v platném znění
  32. Zákon č. 191/1999 Sb., o opatřeních týkajících se dovozu, vývozu a zpětného

- dovozu zboží porušujícího některá práva duševního vlastnictví
33. Hana Machková, Eva Černošková, Alexej Sato a kolektiv: Mezinárodní obchodní operace, Grada Publishing, 2003 ISBN: 978-80-247-1590-2
  34. Naděžda Rozehnalová: Právo mezinárodního obchodu, ASPI, a.s., Praha 2006, ISBN: 80-7357-196-x
  35. Ing. Emil Jenerál: Užité vzory, Úřad průmyslového vlastnictví, Praha, 1999, 62 stran
  36. Prof. JUDr. Ivo Telec: Tvůrčí práva duševního vlastnictví, Masarykova univerzita, Brno, 1994, Edice učebnic svazek 82 ISBN: 80-210-0885-7, 346 stran
  37. Mezinárodní třídění pro průmyslové vzory (Lokarnské třídění), Úřad průmyslového vlastnictví, Praha, 2004, 218 stran
  38. Martin Vlček: Softwarové právo pro každý den, Grada a.s., Praha, 1993, ISBN: 80-85623-12-9, 112 stran
  39. Vladimír Smejkal, Tomáš Sokol, Martin Vlček: Počítačové právo, C.H.Beck, Praha, 1995 ISBN: 80-7179-009-5, 264 stran
  40. Doc. Ing. Ladislav Jakl, CSc.: Právní ochrana vynálezů a průmyslových vzorů, Úřad průmyslového vlastnictví, Praha, 2004, 158 stran

Další zdroje informací:

- I. Dokumentační fondy Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze – databáze patentů a  
užitných vzorů
- II. Dokumentační fondy Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze – databáze průmyslových vzorů
- III. Dokumentační fondy Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze – databáze ochranných  
známek

- III. Dokumentační fondy Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze – databáze zapsaných označení původu a zeměpisných označení
- V. Dokumentační fondy Mezinárodního úřadu Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO/OMPI) v Ženevě - databáze mezinárodních ochranných známek
- VI. Dokumentační fondy Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu v Alicante – databáze průmyslových vzorů
- VII. Dokumentační fondy Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu v Alicante – databáze ochranných známek
- VIII. Informace a podklady získané v porcelánové manufaktuře Chodov - rozhovorem s ředitelem, prohlídkou vzorkovny, shlednutím části dokumentačních fondů
- IX. Informace získané u společnosti EPIAG LOFIDA –PORCELÁN CZ s.r.o., Dalovice - rozhovorem s vedoucím technického úseku, prohlídkou vzorkovny
- X. Informace získané z databází prostřednictvím telekomunikační sítě internet.
- XI. Informace získané pozorováním, dotazy a rozhovory přímo v daném místě

## 13. Seznam příloh

1. Historie výroby porcelánu
2. Nejstarší značky prvních evropských porcelánek - Míšeň, Vídeň, Sevres
3. Nejvýznamnější současné zahraniční značky
4. Značky českých porcelánek 1958 - 1992
5. Chráněný průmyslový vzor o názvu „Golf“ a „Sonáta“
6. Ukázky značek porcelánu - Manufaktura Chodov
7. Ukázky značek porcelánu - Epiag Dalovice
8. Přihláška průmyslového vzoru pro klasické podání
9. Přihláška ochranné známky pro elektronické podání
10. Žádost o zápis označení původu / zeměpisného označení pro elektronické podání
11. Osvědčení o zápisu průmyslového vzoru o názvu „Porcelánová mísa“
12. Osvědčení o zápisu průmyslového vzoru o názvu „Porcelánový kávový servis“
13. Výpis z databáze průmyslových vzorů - „Lázeňský pohárek“
14. Výpis z databáze ochranných známek „H&C Manufaktura Chodov“
15. Osvědčení o zápisu ochranné známky slovní „FRYDERYKA“
16. Osvědčení o zápisu označení původu „PIRKENHAMMER“
17. Osvědčení o obnově doby ochrany průmyslového vzoru „Lázeňský pohárek“

## **14. Seznam tabulek**

Tabulka 1: Faktory konkurence v odvětví

Tabulka 2: Porovnání jednotlivých faktorů SWOT analýzy