

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Praktické užití ochranných známek v mezinárodním obchodě

Practical use of trademarks in international business

DP-EF-KOB-2010-01

MONIKA FARSKÁ

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslav Demel, katedra mezinárodního obchodu

Konzultant: Mgr. Kamil Kolátor, evropský patentový a známkový
zástupce; Retropatent, s. r. o.

Počet stran: 81

Počet příloh: 7

Datum odevzdání: 7. 5. 2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

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

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

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 07. 05. 2010

Monika Farská

Anotace

V současném globalizujícím se světě, kdy hranice nepředstavují téměř žádnou překážku pro obchod, se každý podnikatel snaží úspěšně konkurovat a uspět se svým produktem či službou na cílových trzích. Základním aspektem úspěchu je dobře zapamatovatelný produkt, který cílový zákazník snadno rozliší mezi ostatními produkty a pod určitou značkou si ho zapamatuje a oblíbí.

Tato práce tedy pojednává o využívání registrovaných značek, tj. ochranných známek v podnikání a důležitosti jejich právní ochrany. Je zde poukázáno na různé druhy ochranných známek a možnosti jejich využití jak v ekonomice podniku, tak v mezinárodním obchodě. Práce si klade si za cíl analyzovat ekonomický vývoj několika podniků, které si registrovaly své obchodní značky a potvrdit tak či vyvrátit oprávněnost teoretických tvrzení, že ochranná známka zvyšuje hodnotu obchodního majetku společnosti, představuje pro většinu firem cenné podnikatelské aktivum, poskytuje jejímu vlastníkově značnou konkurenční výhodu a v neposlední řadě zvyšuje cenu produktu.

Práce je založena na pravdivých finančních a ekonomických datech, které mi poskytly vybrané podniky. Celá práce je pak podpořena odbornou literaturou, která detailně popisuje možné způsoby a výhody využití ochranných známek.

Annotation

In this present globalizing world where borders do not represent any impediment to trade each company or entrepreneur tries to successfully compete and succeed with his product or service in the target markets. Basic aspect of success is an easy-to-remember product which is easily distinguished by target costumer who will remember the product under its certain trademark and who will take a fancy to this product.

This paper deals with the use of registered marks, i. e. trademarks in the business and with the importance of their legal protection. Types of trademarks and ways of their use in the company's economy and international business are shown here. This paper aims to analyze the economic development of some companies which have registered their trademarks and by this analysis to confirm or to rebut the assertions that the trademark up-values a business property, represents a valuable business asset, provides a considerable competitive advantage to its owner and increases the prices of the product.

This study is based on the true financial and economic data which were given to me by the analysed companies. The whole study is supported by literature review which describes in details the possible ways and advantages of trademarks' use.

Klíčová slova – Key words

Cena	Price
Duševní vlastnictví	Intellectual property
Franchising	Franchising
Funkce	Function
Konkurence	Competition
Kvalita	Quality
Licence	Licence
Majetek	Properte
Mezinárodní obchod	International trade
Oceňování	Evaluation
Odlišení	Differentiation
Ochrana	Protection
Ochranná známka	Trademark
Označení	Mark
Podnik	Company
Průmyslové vlastnictví	Industrial property
Registrace	Registration
Služba	Service
Spolupráce	Cooperation
Výrobek	Product
Vývoz	Export
Zahraniční trh	Foreign market
Zákazník	Customer
Zhodnocení	Appreciation
Zisk	Profit
Značka	Brand

Obsah

Prohlášení	- 3 -
Anotace	- 4 -
Annotation	- 5 -
Klíčová slova – Key words.....	- 6 -
Obsah	- 7 -
Seznam zkratk a symbolů	- 9 -
Seznam tabulek.....	- 10 -
Seznam obrázků.....	- 11 -
1 Úvod	- 12 -
1.1 Úvod do problematiky	- 12 -
1.2 Cíl práce.....	- 12 -
1.3 Tématické oblasti práce	- 13 -
2 Vývoj, význam a charakteristika ochrany průmyslového vlastnictví.....	- 15 -
2.1 Duševní a průmyslové vlastnictví	- 15 -
2.2 Vývoj práv na označení	- 16 -
2.3 Význam registrace ochranných známek	- 17 -
2.4 Ochranné známky – charakteristika, funkce a druhy	- 20 -
2.4.1 Funkce ochranných známek	- 20 -
2.4.2 Druhy ochranných známek.....	- 21 -
2.5 Vznik ochranné známky	- 23 -
2.6 Ochranné známky v mezinárodním měřítku	- 25 -
2.6.1 Ochranná známka Společenství (CTM)	- 25 -
2.6.2 Mezinárodní ochranná známka.....	- 26 -
2.6.3 Národní ochranná známka	- 27 -
2.7 Porovnání ochranných známek.....	- 27 -
2.8 Důvody pro odmítnutí ochrany	- 31 -
2.9 Zánik ochranné známky	- 33 -
3 Ochranná známka a ekonomika podniku	- 34 -
3.1 Ochranné známky v účetnictví podniku	- 36 -

3.1.1 Náklady a poplatky spojené s procesem registrace ochranné známky	38 -
3.2 Oceňování ochranných známek.....	41 -
3.2.1 Důvody oceňování nehmotného majetku	41 -
3.2.2 Obecné přístupy k oceňování nehmotného majetku.....	43 -
3.2.3 Oceňování ochranných známek v praxi.....	44 -
3.2.4 Vnímání značky spotřebitelem – Brand Asset Valuator	51 -
4 Formy užití ochranných známek v mezinárodním obchodě	53 -
4.1 Licenční smlouva.....	53 -
4.2 Franchising	56 -
4.3 Další formy užití	58 -
5 Aktivní užívání ochranných známek v praxi	59 -
5.1 Podnik č. 1	59 -
5.2 Podnik č. 2	63 -
5.3 Podnik č. 3	65 -
5.4 Podnik č. 4	68 -
5.5 Podnik č. 5	70 -
5.6 Shrnutí důsledků využití ochranných známek v podniku.....	72 -
6 Zhodnocení přínosů užívání ochranných známek.....	74 -
7 Seznam použité literatury	77 -
Přílohy	81 -

Seznam zkratk a symbolů

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CHF	švýcarský frank
CTM	Community Trademark (Ochranná známka Společenství)
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ES	Evropské Společenství
EU	Evropská Unie
EUR	Euro
Kč	Koruna česká
např.	například
OHIM	Office for Harmonization in the Internal Market (Úřad pro harmonizaci ve vnitřním trhu)
OZ	ochranná známka
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	Sbírky
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vyd.	vydání
WIPO	World Intellectual Property Organization (Světová organizace duševního vlastnictví)
zák.	zákon
§	paragraf

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání ochranných známek	- 28 -
Tabulka 2: Ochranné známky v rozvaze podniku	- 36 -
Tabulka 3: Náklady na jednotlivé úkony patentového zástupce	- 40 -
Tabulka 4: Rovnoměrné odepisování licence.....	- 41 -
Tabulka 5: Nejhodnotnější světové ochranné známky roku 2006.....	- 52 -
Tabulka 6: Výsledky McDonald's v ČR v letech 1992 – 2007.....	- 57 -
Tabulka 7: Výše tržeb a zisku podniku č. 1.....	- 61 -
Tabulka 8: Výše tržeb a zisku podniku č. 2.....	- 63 -
Tabulka 9: Výše tržeb a zisku podniku č. 3.....	- 66 -
Tabulka 10: Výše tržeb a zisku podniku č. 4.....	- 69 -
Tabulka 11: Výše tržeb a zisku podniku č. 5.....	- 71 -

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nehmotné statky	- 16 -
Obrázek 2: Řízení o přihlášce ochranné známky	- 24 -
Obrázek 3: Zapsané ochranné známky	- 29 -
Obrázek 4: Podíl jednotlivých druhů ochranných známek na celkovém počtu	- 29 -
Obrázek 5: Zapsané ochranné známky v ČR v letech 2000 – 2009	- 30 -
Obrázek 6: Počet přihlášek ochranných známek	- 30 -
Obrázek 7: Počet přihlášek k ochranným známkám Společenství	- 31 -
Obrázek 8: Vztah hodnoty nehmotného statku (práva na označení) a času	- 35 -
Obrázek 9: Vztah hodnoty nehmotného statku (technické řešení) a času	- 36 -
Obrázek 10: Brand Asset Valuator	- 52 -
Obrázek 11: Příjmy z prodeje licencí (OECD, USA, EU)	- 55 -
Obrázek 12: Výše tržeb podniku č. 1	- 61 -
Obrázek 13: Výše zisku podniku č. 1	- 62 -
Obrázek 14: Výše tržeb podniku č. 2	- 64 -
Obrázek 15: Výše zisku podniku č. 2	- 65 -
Obrázek 16: Výše tržeb a zisku podniku č. 3	- 67 -
Obrázek 17: Výše tržeb a zisku podniku č. 4	- 69 -
Obrázek 18: Výše zisku podniku č. 4	- 70 -
Obrázek 19: Výše tržeb podniku č. 5	- 72 -
Obrázek 20: Výše zisku podniku č. 5	- 72 -

1 Úvod

1.1 Úvod do problematiky

Základním předpokladem úspěchu v současném podnikatelském prostředí je především konkurenceschopný produkt či služba, úspěšně zavedené na trh a snadno a jednoznačně zapamatovatelné a rozlišitelné koncovým zákazníkem či spotřebitelem.

K tomuto jednoznačnému rozpoznání a odlišení jednoho výrobku od druhého slouží označení výrobku, a to slovní, grafické či kombinované. V případě správně užívaného označení výrobku, toto označení umožňuje svému majiteli především zlepšit jeho pozici na trhu ve vztahu ke spotřebiteli, a to z důvodu snadnější orientace spotřebitele v oblasti původu výrobku nebo služeb; tzn. že spotřebitel „ví, co kupuje“. Takto zavedené označení, které je jednoznačně spjata s jedním konkrétním výrobkem či s výrobky jednoho konkrétního výrobce či dodavatele, je třeba pro správné fungování „chránit“. Registrovaná značka, tedy ochranná známka, pak zaručuje očekávanou kvalitu a unikátní vlastnosti ji označovaného produktu. Pro tento způsob ochrany se v češtině vžil obecný pojem „*ochranná známka*“, pokrývající všechny druhy známek a zdůrazňující jejich ochrannou funkci. Jelikož se ochranná známka stala nejběžnější formou ochrany produkce, bude tato práce zaměřena především na předmět průmyslového vlastnictví.

Pro úplné pochopení a vysvětlení možných způsobů ochrany výrobků či služeb je třeba objasnit pojmy duševního a průmyslového vlastnictví, jejich součástí a celkové průmyslověprávní ochrany, která ve stále více se globalizujícím světě nabírá na váze a důležitosti.

1.2 Cíl práce

Cílem této práce je přiblížit a objasnit důležitost využívání ochranných známek, resp. průmyslověprávní ochrany, jak na národní úrovni, tak i v mezinárodním měřítku, rozlišit formy užívání ochranných známek a upozornit na rizika spojená s vlastnictvím ochranných

známek. Práce se rovněž dotkne způsobů registrace ochranných známek na území České republiky, mezinárodní cestou do jednotlivých států a prostřednictvím ochranné známky Společenství do zemí Evropské Unie. S cílem teoreticky rozebrat a podpořit podstatu ochrany průmyslového vlastnictví je úzce spjat i další cíl práce - fakticky prokázat, jak se využití ochranných známek promítlo do ekonomiky a vývoje podniků, které k tomuto způsobu ochrany svých výrobků již přistoupily. Je zde také snaha o analýzu možností využívání ochranných známek v praxi, popis práv a povinností vlastníka ochranné známky stejně tak i popis možných omezení spojených s využitím ochranných známek a práv třetích osob v případě možného porušování vlastnických práv.

1.3 Tématické oblasti práce

Tato práce je po úvodu rozdělena do pěti základních celků, kdy se první tři zabývají především teoretickou základnou a rozbořem problematiky ochrany průmyslového vlastnictví, další kapitola je věnována aktivnímu užívání ochranných známek v praxi a poslední kapitolu tvoří zhodnocení přínosů užití ochranných známek.

Aby bylo možné pochopit, či alespoň přiblížit nutnost ochrany průmyslového vlastnictví, je třeba se v této práci věnovat také historickému vývoji ochrany duševního, resp. průmyslového vlastnictví, podrobnému rozboru významu registrace ochranných známek, konkrétním způsobům ochrany výrobků a služeb, územním dopadům a platnosti, a detailnímu zaměření na ochranu pomocí ochranných známek.

Za teoretickým úvodem následuje popis vlivu ochranných známek na ekonomiku podniku, promítnutí do ekonomické, účetní a finanční oblasti, ovlivňování výše majetku a celkové hodnoty firmy, zařazení do majetku společnosti a způsoby oceňování. Oceňování ochranných známek je zde ukázáno na praktických příkladech. Ekonomickou stránku věci budou v další kapitole doprovázet formy užití ochranných známek v mezinárodním obchodě.

Po teoretických kapitolách následuje kapitola zcela praktická. Zde bude fakticky dokázán vliv užití ochranných známek na chod konkrétních podniků, na jejich finanční a

ekonomickou situaci před užíváním a po užití ochranné známky. Data a veškeré potřebné informace pro tuto část jsou získány osobními konzultacemi se zástupci jednotlivých podniků – manažery nebo jednatelem.

Závěrečná kapitola shrnuje celou práci. Budou zde zhodnoceny přínosy užití ochranných známek v podniku a navržena možná doporučení.

Základem této práce je objasnění možností, které se naskytují v oblasti využití nehmotných statků, resp. ochranných známek v čase stále sílící globalizace, jakož i objasnění různých úskalí, která mohou ohrozit každého vlastníka při nedostatečné péči o tento těžko změřitelný, leckdy sporný, nicméně velmi vzácný a hodnotný druh majetku.

2 Vývoj, význam a charakteristika ochrany průmyslového vlastnictví

Ochrana duševního, resp. průmyslového vlastnictví je široká oblast, pod kterou spadá mnoho forem a způsobů ochrany. Pro lepší pochopení důvodů a významu ochrany je třeba vysvětlit a rozebrat pojmy duševní a průmyslové vlastnictví a naznačit vývoj práv na označení od jejich prvopočátků.

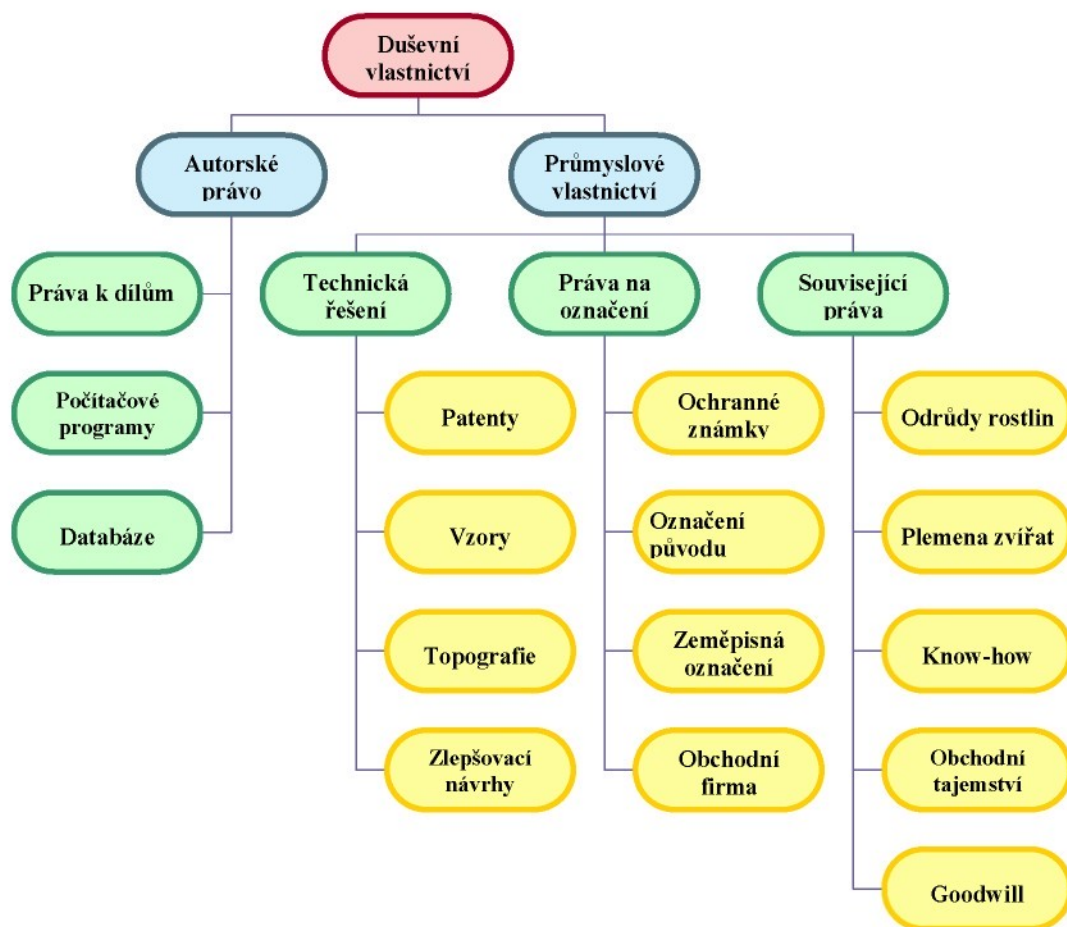
2.1 Duševní a průmyslové vlastnictví

Základem ochrany duševního a průmyslového vlastnictví je fakt, že jednotlivým subjektům vznikají absolutní subjektivní práva, do kterých nesmí zasahovat žádná třetí osoba. V případě porušení práv se může majitel práv domáhat různých forem náhrady škody. Základním znakem průmyslového a duševního vlastnictví je tzv. zásada teritoriality. V té je zakotveno, že ochrana platí pouze na území, kde byla vydána. Avšak vzhledem k rychlému rozvoji techniky a komunikačních prostředků je zřejmé, že ochrana na území jednoho státu je naprosto nedostatečná a bezvýznamná. Je proto třeba usilovat o dosažení ochrany ve všech zemích, kde může být dílo či produkt užíváno.

Jakékoliv vlastnictví se vyznačuje tím, že ho může užívat a jím disponovat pouze vlastník. Dle předmětu vlastnictví lze rozlišovat tři základní druhy vlastnictví: k movitým věcem, k nemovitým věcem a duševní vlastnictví, jehož předmětem jsou nehmotné statky. Za ty se považují výsledky tvůrčí činnosti lidí – myšlenky (průmyslové vlastnictví) a jejich projevy, resp. ztvárnění myšlenek, které jsou zpravidla uměleckými nebo technickými výtvary (autorská práva). Celá oblast duševního vlastnictví má tedy dvě složky, a to práva průmyslová a práva autorská.

Průmyslové vlastnictví, neboli průmyslová práva, představuje pouze úsek duševního vlastnictví a vztahuje se tedy k výtvorům lidského intelektu. Mezi předměty průmyslového vlastnictví se řadí vynálezy, užité a průmyslové vzory, topografie polovodičových výrobků, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení. Tyto předměty se

vyznačují svojí průmyslovou využitelností a požadavkem na zápis do příslušného rejstříku [7], [9].



Obrázek 1: Nehmotné statky

Zdroj: [1] Čada, K., Oceňování nehmotného majetku (2007)

2.2 Vývoj práv na označení

Mezi práva na označení patří ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení. První zmínky o užívání různých označení se datují již do období starověku, kdy se označení používalo např. ve spojení s cihlářskými, keramickými či koženými výrobky, jako pečete egyptských faraónů či jako označování zvířat pomocí vypalovaných označení. Daleko větší význam však začíná mít označování v době středověku, kdy dochází k rozvoji hromadné výroby, zakládání cechů a rozvoji dopravy, který umožňoval prodávat výrobky

jednoho výrobce v různých zeměpisných oblastech, a tudíž bylo nutné označit výrobek tak, aby se odlišoval od výrobků konkurentů.

K největšímu rozvoji označování výrobků však dochází až v období novověku, resp. od poloviny 19. století, kdy poprvé spatřily světlo světa první zákony na právní ochranu užívaných označení. Největší rozvoj těchto práv byl zaznamenán v nejrychleji se rozvíjejících ekonomikách té doby, a to v Spojených státech amerických, Anglii, Německu, Francii a Rakousku-Uhersku.

Vývoj práv k ochranným známkám v českých zemích byl ovlivněn právě právní úpravou z období Rakouska-Uherska. Na základě ní mohlo Československo po svém vzniku přistoupit k Madridské dohodě o mezinárodním zápisu známek a k dalším mezinárodním smlouvám. Další zásadní změnou ve vývoji práv na označení byla změna politického režimu v Československu po 2. světové válce, kdy došlo k oslabení důležitosti i vývoje těchto práv v důsledku příchodu centrálního plánování, protože bylo v podstatě zlikvidováno konkurenční prostředí. Po revoluci v roce 1989 a po rozdělení Československa se právní úprava přizpůsobila politickým změnám, rozvoji soukromého podnikání a změnám na mezinárodní úrovni. Po vstupu České republiky do Evropské Unie došlo k posledním zásadním změnám v právní úpravě práv na označení, a to pomocí zákona č. 441/2003 Sb., kterým se harmonizoval systém užívání práv na označení, a tedy ochranných známek, v rámci celé Evropské Unie [7], [12], [14].

2.3 Význam registrace ochranných známek

Z výše uvedeného vývoje práv na označení je zřejmé, že registrace označení neboli ochranné známky mělo a má svůj význam. Velmi příznačný popis významu ochranných známek před časem definoval šéf marketingu Coca-Coly Sergio Zeman:

„Značka je celkem vzato nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si

vyšší ceny. Pokud je však řízena nerozumně, může vás zničit!“¹

Poslední věta Zemanova citátu představuje zejména situaci, kdy se nejprve vytvoří a registruje ochranná známka a k ní se teprve dotváří produkty. Znamka pak tedy nezaručuje předem prověřené vlastnosti a kvalitu svého produktu, což může velice rychle a snadno ochrannou známku i jejího majitele zničit či při nejmenším dostat do nemalých potíží.

Jednoznačně přínosnější a jistější je „následná“ registrace, kdy dojde k registraci ochranné známky až po prověření vlastností produktu a jeho úspěšném zavedení na trh. Zde je pak ochranná známka zárukou kvality a unikátních vlastností jí označovaného produktu.

Ochranná známka je tedy základní nástroj pro odlišení výrobků jednoho výrobce od výrobků konkurence, což umožňuje spotřebiteli snadnější orientaci na trhu a dává spotřebiteli záruku o původu a kvalitě produktu. Zatímco si je většina firem vědoma důležitosti obchodních značek k odlišení svých produktů od produktů konkurenčních, ne všechny si však uvědomují, že je důležité chránit si tyto značky registrací. Registrace podle příslušného zákona o ochranných známkách dává firmám exkluzivní právo bránit jiným firmám v prodeji identických nebo podobných produktů pod stejnou nebo zaměnitelně podobnou značkou. Díky registraci ochranné známky v zahraničí má její majitel možnost zvyšování exportních možností a ochrany i před zahraniční konkurencí, dále může poskytovat licence, převádět ochrannou známku či ji využít jako zástavu. Registrovaná ochranná známka, ať už národní či mezinárodní, je tudíž silným podnikatelským nástrojem.

Zákon o ochranných známkách vymezuje práva vlastníka ochranné známky jednak pozitivně, tj. výčtem činností, ke kterým je vlastník OZ oprávněn, a jednak negativně, tj. výčtem vlastností, které je vlastník ochranné známky oprávněn zakázat ostatním osobám.

¹ [36] Sergio Zeman (2009), Magazín One 11/2009, s. 20

Vlastník OZ má především výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení se svými výrobky či službami. Ochranná známka pak může být použita ve spojení se značkami ® (registered = registrovaná) nebo ™ (trademark = ochranná známka). Právu vlastníka užívat ochrannou známku odpovídá právo zakázat takové jednání třetích osob, které bez jeho souhlasu používají označení shodné nebo podobné s jeho ochrannou známkou pro shodné či podobné výrobky a služby. Takové jednání, kromě toho že porušuje výlučné právo majitele k užívání ochranné známky, může splňovat také znaky nekalé soutěže. Vlastník má kromě práva domáhat se u soudu zákazu porušování práv z ochranné známky také žádat náhradu vzniklé škody [4].

Vlastník ochranné známky je dále oprávněn udělit licenci k ochranné známce na základě licenční smlouvy. Tou dává vlastník OZ právo nabyvateli OZ za úplaty užívat ochrannou známku, a to ve sjednaném rozsahu a na sjednaném území. Licence může být výlučná, kdy je poskytnuta pouze jednomu nabyvateli, nebo nevýlučná, kdy může udělit právo užívat ochrannou známku další osobě.

Dalším základním právem vlastníka ochranné známky je převést ji na jinou fyzickou či právnickou osobu, a to buď částečně jen pro některé výrobky a služby, anebo úplně.

Ochranná známka může být také předmětem zástavního práva, které se zapíše do rejstříku OZ nebo může být předmětem výkonu rozhodnutí či exekuce a může být zahrnuta do seznamu majetku v konkursním a vyrovnávacím řízení [3], [12].

Bez registrace ochranné známky může jakýkoliv konkurent používat stejnou nebo zaměnitelně podobnou známku pro identické nebo podobné produkty, což by bylo zavádějící pro zákazníky, kteří si koupí produkt konkurence a přitom budou v domnění, že si kupují produkt původní, jim známé firmy. Nejenže to může vést ke snížení zisku společnosti, vede to také většinou k poškození firemní reputace i image, obzvláště v případě, kdy je kvalita konkurenčního výrobku horší. Vůči každému, kdo uvádí na trh výrobky nebo služby, na nichž je umístěno shodné nebo podobné označení, má vlastník právo na informaci o původu výrobků či příslušných dokladů [24].

2.4 Ochranné známky – charakteristika, funkce a druhy

V předchozím textu byla naznačena hlavní podstata ochranných známek. Nyní se podrobně seznámíme s ochrannými známkami tak, jak je stanovuje zákon č. 441/2003 Sb. a v jakých formách se s nimi lze setkat.

Dle § 1 zákona č. 441/2003 Sb. je ochranná známka definována následovně:

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“²

I z této definice je zřejmé, že ochranná známka slouží k prezentaci výrobků a služeb, a to na domácím i zahraničním trhu. Cílem ochranné známky je dostat ji do podvědomí co nejširší veřejnosti, což s sebou ovšem nese vynaložení nemalých finančních obnosů. Zavedení a udržování ochranné známky je poměrně nákladná investice, která se ovšem v případě úspěchu svému majiteli několikanásobně vrátí. Úspěšná známka totiž signalizuje kvalitu, jakost i tradici výrobků či služeb a významně tak zhodnocuje zboží či služby touto známkou označované. Význam ochranné známky je tedy ve svých důsledcích také ekonomický.

2.4.1 Funkce ochranných známek

Aby však ochranná známka (dále též jako OZ) mohla plnit svoji podstatu a význam a účinně napomáhala hospodářské činnosti majitele, musí splňovat základní funkce, které se odvíjí od zákonných požadavků. Mezi základní funkce ochranných známek patří:

² Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

- Funkce rozlišovací, která umožňuje snadno odlišit výrobky různých výrobců či služby různých poskytovatelů;
- Funkce garanční, která prokazuje, že výrobek či služba má požadované vlastnosti, zejména kvalitu;
- Funkce ochranná, která znamená, že danou známkou je označen právě ten výrobek (služba), který vyrobil příslušný výrobce (poskytovatel) a ne výrobek jiný;
- Funkce propagační, která spočívá v tom, že výrobky a služby pod ochrannou známkou dostávají do podvědomí širší veřejnosti; lze ji využít uváděním ochranné známky na výrobcích či obalech, reklamních materiálech, atd.;
- Funkce stimulační, která tkví v tom, že věhlas známky na trhu zpětně působí na majitele známky a nutí ho k dodržování a udržování zavedených a spotřebiteli očekávaných vlastností;
- Funkce psychologická, která spočívá v tom, že známka vybízí k nejrozličnějším asociacím a emocím potenciálních zákazníků a snaží se je ovlivnit;
- Funkce soutěžní, která napomáhá majitelům k prosazení na trhu a získání a udržení pozice v hospodářské soutěži oproti výrobcům, kteří se na trhu prezentovali nedostatečně [4], [12].

2.4.2 Druhy ochranných známek

Ochranné známky lze z hlediska jejich prezentace dělit na slovní, obrazové, kombinované a prostorové.

- Slovní ochrannou známku tvoří jedno nebo více slov nebo celé slogany; tyto ochranné známky jsou buď registrovány v běžném písmu nebo v písmu graficky upraveném.

Příkladem slovní ochranné známky v běžném písmu je např. „Čedok ... s námi se nespálíte“, „BMW“ nebo „ZETOR“. Slovní ochranná známka v grafické podobě je např. *Coca-Cola* nebo *Bata*.

- Obrazová ochranná známka je tvořena pouze kresbou, geometrickým obrazcem či jiným grafickým provedením, a to bez jakýchkoliv slovních prvků. Příkladem je ochranná známka „Škoda“ , ochranná známka „Jaguar“  či ochranná známka „Renault“ .
- Kombinovaná ochranná známka je kombinací obou předchozích označení, je tedy tvořena kombinací slovních a grafických prvků. Mezi ochranné známky kombinované patří např. ochranná známka banky ING , OZ Plzeňského Prazdroje  či OZ České Pojišťovny .
- Prostorová ochranná známka je trojrozměrná, tzn., že má všechny tři rozměry – šířku, délku a výšku a zpravidla představuje tvar výrobku nebo jeho obalu.

Ochrannou známkou obrazovou je např. „Becherovka“



, OZ

„TOBLERONE“



či „tvar láhve Coca-Coly“



[4], [7], [12].

3

³ Uvedené ochranné známky jsou ochranné známky všeobecně známé, proto nejsou pouhým informativním použitím dotčena práva jejich vlastníků či jiných osob.

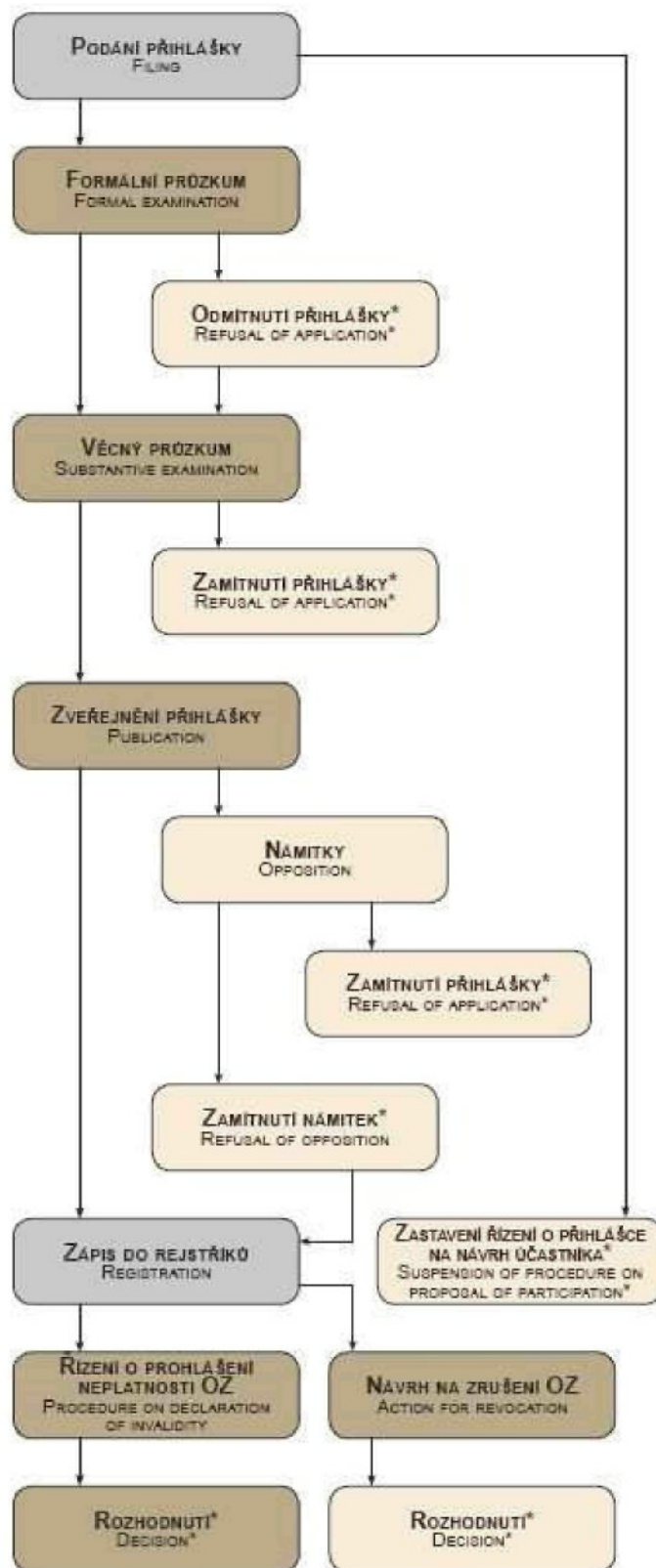
Ochranné známky lze členit ještě z několika dalších hledisek např. na ochranné známky

- individuální a kolektivní
- užívané a neužívané
- výrobní, obchodní a známky služeb
- zapsané a nezapsané
- v provedení barevném či černobílém [4], [7].

Pro účely této práce bude však kromě členění dle prezentace ochranných známek důležité především členění ochranných známek dle způsobu přihlašování do zahraničí, a to na ochranné známky přihlašované cestou národní, na základě mezinárodních smluv (Madridská dohoda a Protokol k Madridské dohodě) a ochranné známky přihlašované do zemí Evropské Unie prostřednictvím ochranné známky komunitární neboli OZ Společenství.

2.5 Vznik ochranné známky

Známkové právo je v České republice založeno na registračním principu, tzn. že za ochrannou známku se považuje označení zapsané do rejstříku OZ. O zápis označení do rejstříku se žádá přihláškou, kterou může podat fyzická i právnická osoba. Přihláška je v registračním procesu podrobena formálnímu průzkumu, tzn. zda přihláška splňuje právní předpisy a věcnému průzkumu, který zkoumá, zda je označení způsobilé k zápisu do rejstříku, tzn. zda není důvod jej zamítnout. V případě, že průzkumy neprokáží žádnou překážku v zápisu, je označení zveřejněno ve Věstníku OZ. Následně po dobu tří měsíců mohou třetí strany podávat námitky proti tomuto zápisu a požadovat její úpravu či nezapsání do rejstříku. V případě, že se žádné námitky neobjeví, je označení zapsáno do rejstříku. Proces registrace názorně ukazuje následující diagram [12].



* možnost podat rozklad

Obrázek 2: Řízení o přihlášce ochranné známky

Zdroj: soukromá databáze patentového zástupce

2.6 Ochranné známky v mezinárodním měřítku

Jak již bylo zmíněno výše, registrace ochranné známky v zahraničí, resp. vlastnictví mezinárodní OZ, přináší jejímu majiteli možnost zvyšování exportních možností a ochrany před zahraniční konkurencí. Registrace OZ na mezinárodní úrovni je obzvláště důležitá, protože současný světový trend globalizace a liberalizace mezinárodního obchodu neumožňuje obchodníkům pouze snadněji vstoupit na zahraniční trhy, ale na straně druhé zjednodušuje i jiný, negativní druh obchodu, a to obchod s padělkami. Nekvalitní padělané zboží negativně ovlivňuje nejenom světovou ekonomiku, ale poškozuje také vlastníky a oprávněné držitele práv k ochranným známkám a v neposlední řadě také koncové spotřebitele. Tomuto druhu obchodu je třeba zabránit a jednou z hlavních možností je využití registrace ochranné známky v zahraničí.

Proces registrace ochranné známky začíná jejím přihlášením. Přihlášení ochranné známky do zahraničí je možné provést třemi způsoby. Prvním z nich je přihlášení národní cestou pomocí zápisných úřadů v jednotlivých zemích, dále pak na základě mezinárodních smluv (Madridské dohody a Protokolu k Madridské dohodě) do členských zemí a třetím způsobem je přihlašování ochranné známky do zemí Evropské Unie na základě nařízení Rady Evropy o ochranné známce Společenství.

2.6.1 Ochranná známka Společenství (CTM)

Institut ochranné známky Společenství je upraven Nařízením Rady ES č. 40/1994 o ochranné známce Společenství. Účelem jeho přijetí bylo vytvoření systému jedné ochranné známky pro celé území Evropské unie. Přihlašovatel tak na základě jedné přihlášky, podané u Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu (OHIM) ve španělském Alicante nebo u úřadu průmyslového vlastnictví členského státu, získá ochranu své OZ pro celé území EU.

Výhodou ochranné známky Společenství je její jednotná povaha, tzn. že OZ je platná a má stejné účinky na celém území Společenství. Tato její povaha je definována v Nařízení Rady v hlavě I, článek 1, odstavec 2, takto:

2. „Ochranná známka Společenství má jednotnou povahu. Má stejné účinky v celém Společenství. Může být zapsána, převedena, lze se jí vzdát, být zrušena nebo prohlášena za neplatnou a její užívání může být zakázáno pouze pro území celého Společenství. Tato zásada platí, nestanoví-li toto nařízení jinak.“⁴

Jedinou výjimkou z této zásady je poskytnutí licence. Ta může být poskytnuta i pouze pro část území Evropské unie. Doba ochrany je jako u národní OZ 10 let. Ochranná známka může být obnovena, a to vždy na období deseti let [12].

2.6.2 Mezinárodní ochranná známka

Ochrannou známku zapsanou v České republice je také možné přihlásit jako tzv. mezinárodní ochrannou známku do některých dalších států (např. Austrálie, Singapur, USA, Turecko, Čína, Rusko, Vietnam, atd.) na základě dvou mezinárodních smluv, a to Madridské dohody o mezinárodním zápisu ochranných známek a Protokolu k této dohodě. V registračním procesu podle této dohody je ovšem mnohem větší možnost zásahu jednotlivých zemí, než je tomu u ochranné známky Společenství.

Přihláška pro zápis mezinárodní OZ se podává prostřednictvím Mezinárodního úřadu Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) v Ženevě. Ta ovšem přihlašovatel neposkytuje automaticky shodná práva ve všech označených zemích jako je tomu u OZ Společenství, ale pouze zjednodušuje a zprostředkovává proces registrace. Přihlašovatel tak nemusí v každé zemi hledat zástupce, ale je zastoupen pouze jedním, což přináší finanční úspory a odpadají také případné jazykové bariéry. Jedná se tedy o výrazné urychlení registrace s následným „rozpadem“ ochranných známek a přizpůsobení se národním předpisům. Mezinárodní úřad provede průzkum formálně právních podmínek, známku zveřejní v mezinárodním věstníku a informuje jednotlivé státy o požadované ochraně. Pokud nejsou vzneseny námitky proti zápisu OZ, Mezinárodní úřad známku

⁴ Nařízení Rady ES č. 40/94 o ochranné známce Společenství

zapiše. Vybrané země pak mohou ve lhůtě jednoho roku, popř. 18-ti měsíců, podat u Úřadu námitky proti zápisu ve vlastní zemi. V případě, že v některé zemi nebude ochrana poskytnuta, nemá tato skutečnost vliv na registraci a ochranu známku v dalších zemích [7], [14].

Z hlediska poplatků tento postup přináší značné úspory, neboť při větším počtu zemí, mezi které „se rozpustí“ základní přihlašovací poplatek, se náklady na ochranu v jednotlivých zemích ukazují jako řádově nižší než u přihlašování OZ národní cestou.

2.6.3 Národní ochranná známka

Přihlášku národní ochranné známky do zahraničí je nutno podat přímo zvolenému zápisnému úřadu vybraného státu. Zastupovat před příslušným úřadem bude tak přihlašovatele patentový zástupce z tohoto státu. Veškeré činnosti úřadu v rámci registračního řízení provádí každý národní zápisný úřad samostatně. Ochranné známky pak mají teritoriální působnost, tzn., že OZ platí pouze v jednotlivých zemích, kde řízení proběhlo. Z hlediska finančních nákladů je tento způsob přihlašování známky do zahraničí nejdražší, a také časově nejnáročnější [7].

2.7 Porovnání ochranných známek

Následující tabulka poskytne srovnání jednotlivých typů národních a zahraničních ochranných známek z několika hledisek, a to územní platnosti ochranné známky, výše správních poplatků za její registraci, výhod, nevýhod a délky řízení o zápisu.

Tabulka 1: Srovnání ochranných známek

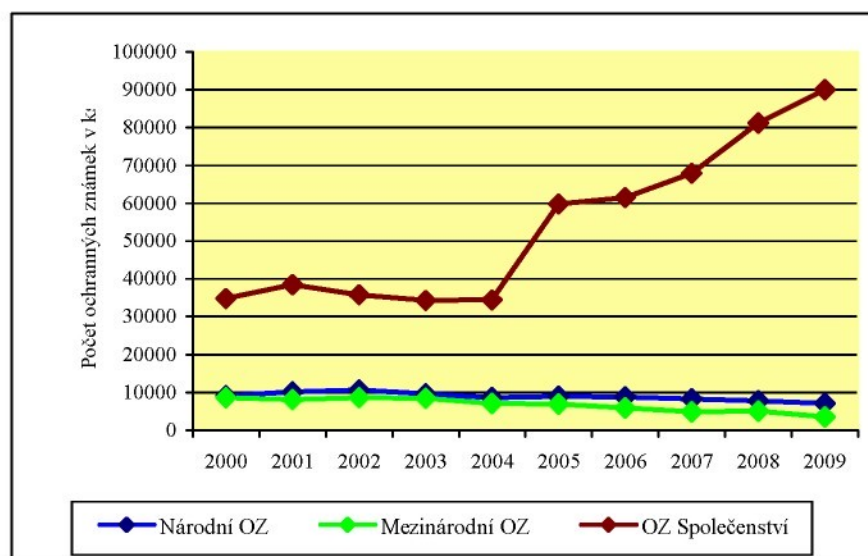
Druh ochranné známky	Územní platnost	Správní poplatky	Výhody	Nevýhody	Délka řízení o zápisu
NÁRODNÍ	ČR	5.000,- Kč	rychlost, jednoduchost, nízké náklady	omezený územní rozsah	cca. 6 měsíců
NÁRODNÍ V ZAHRANIČÍ	libovolná zvolená země	dle konkrétních poplatků ve zvolené zemi	nezávislost registrace na registračním procesu v jiné zemi	administrativní náročnost, eventuelní nutnost zastoupení místním zástupcem	6 měsíců - 1 rok
SPOLEČENSTVÍ	všechny členské země EU	900,- Euro	ochrana v celé EU	finanční nákladnost, nutnost vysoké rozlišovací schopnosti	cca. 1 rok
MEZINÁRODNÍ	libovolná země, která je členem Madridské úmluvy (v současnosti 82 zemí z celého světa)	653,- CHF + 73,- CHF za každou zvolenou zemi	široký výběr zemí, nižší finanční nákladnost (v případě nižšího počtu zvolených zemí)	nutnost předchozí registrace národní ochranné známky v ČR, časová náročnost	více než 1 rok

Zdroj: [27] Trademarks.com (2010)

K 31.12.2009 bylo dle ÚPV v rámci celého světa zapsaných celkem 788.006 ochranných známek, z čehož více než 70 % tvořily ochranné známky Společenství (viz tabulka níže). Oblibu jejich využití vystihuje i obrázek č. 3. Mezi země s největším počtem zapsaných i přihlášených ochranných známek patří Německo a USA.

Národní OZ	Mezinárodní OZ	OZ Společenství	Celkem
115.320	118.783	553.933	788.006

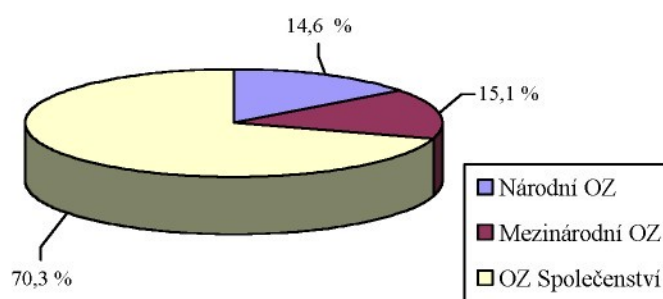
Následující graf zobrazuje počty zaregistrovaných národních a mezinárodních ochranných známek a ochranných známek Společenství v jednotlivých letech. Z tohoto grafu je patrné, že nejvíce je využívána ochranná známka Společenství, jejíž nespornou výhodou je její platnost na celém území Evropské unie.



Obrázek 3: Zapsané ochranné známky

Zdroj: vytvořeno autorem dle statistik Úřadu průmyslového vlastnictví

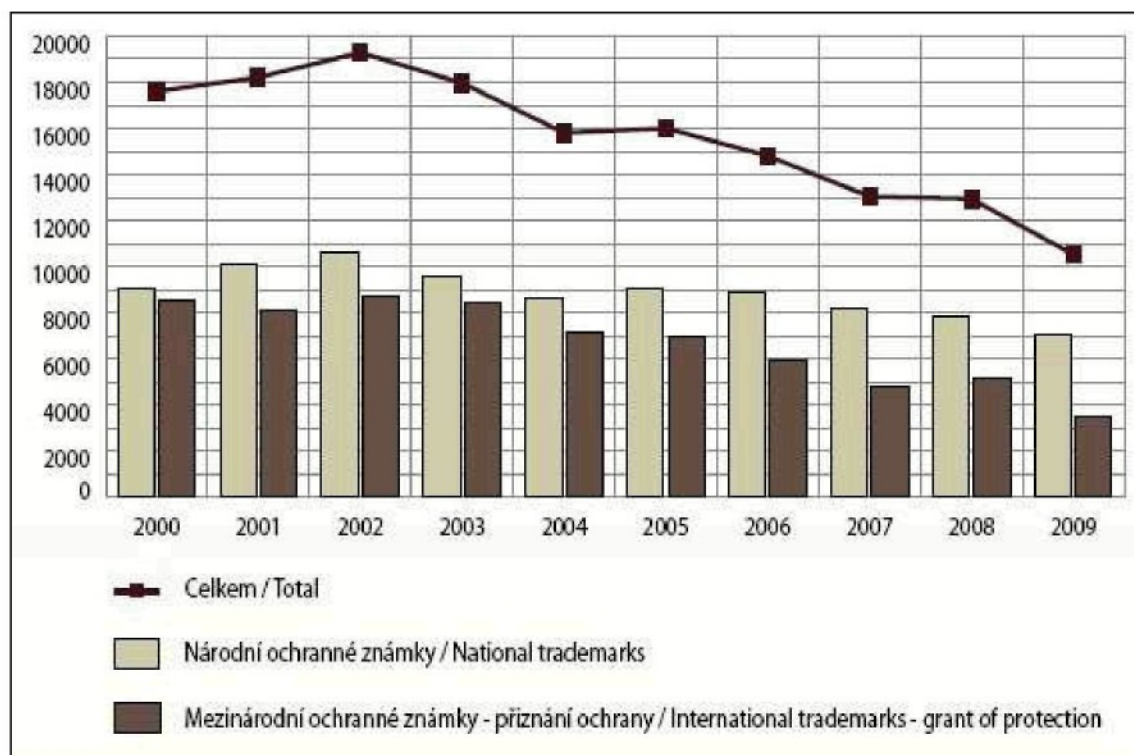
Podíl národních ochranných známek, mezinárodních ochranných známek a ochranných známek Společenství na celkovém počtu je následující:



Obrázek 4: Podíl jednotlivých druhů ochranných známek na celkovém počtu

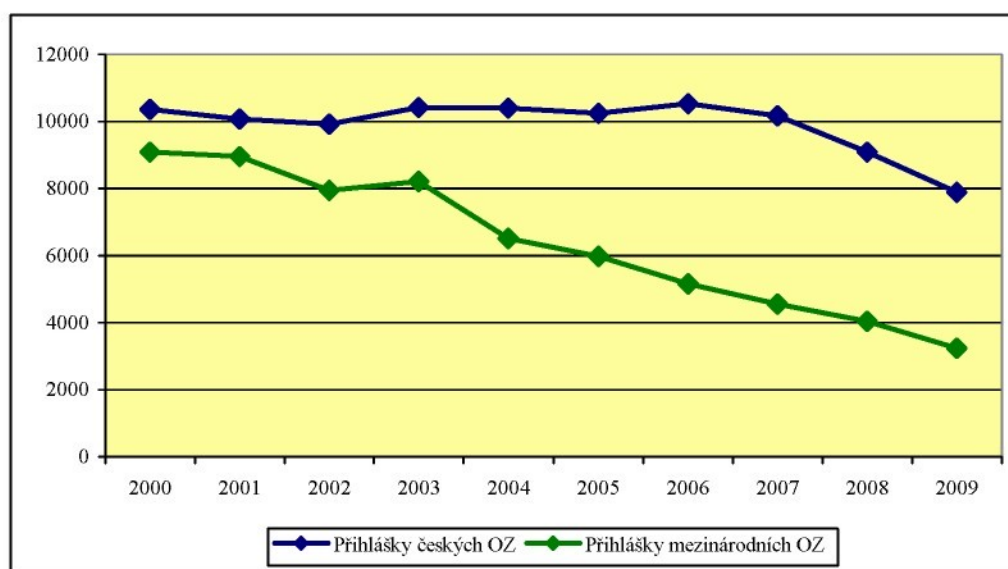
Zdroj: vytvořeno autorem dle statistik Úřadu průmyslového vlastnictví

V roce 2009 bylo prostřednictvím Úřadu podáno 333 žádostí o mezinárodní zápis ochranných známek do zahraničí. Postupný odliv zájemců o mezinárodní zápis označení cestou Madridského systému a příklon k podávání přihlášek ochranných známek Společenství je zcela zjevný.



Obrázek 5: Zapsané ochranné známky v ČR v letech 2000 – 2009

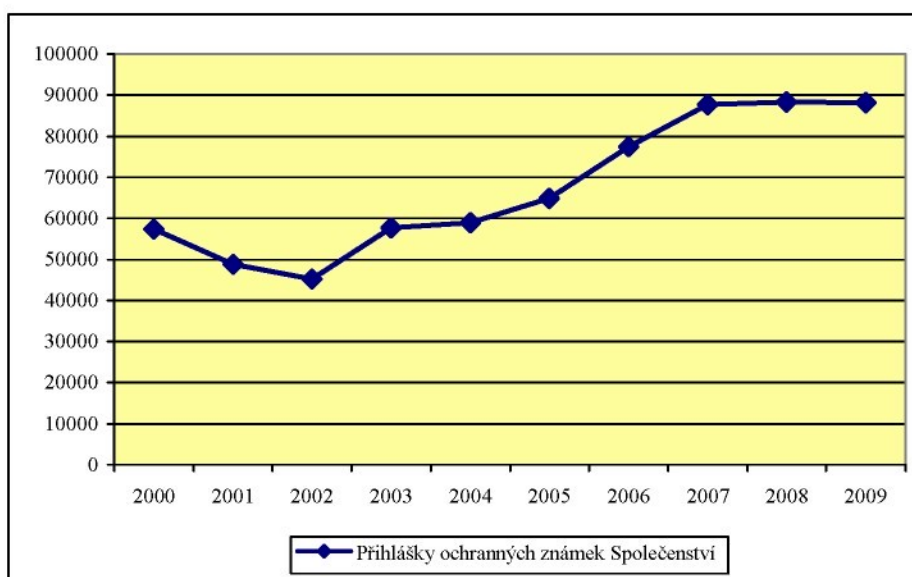
Zdroj: Ročenka 2009, Úřad průmyslového vlastnictví



Obrázek 6: Počet přihlášek ochranných známek

Zdroj: Ročenka 2009, Úřad průmyslového vlastnictví

Na obrázku č. 6 je zřetelně vidět, že kromě klesajícího počtu zaregistrovaných mezinárodních ochranných známek (viz obrázek č. 5), rapidně klesá i počet přihlášek na jejich zápis. Je to dáno především možností registrace v rámci Evropské unie, která je mnohonásobně levnější než registrace do jednotlivých zemí a také menší administrativní náročností. Počet přihlášek k mezinárodním ochranným známkám se nyní pohybuje v řádech do pěti tisíc kusů, kdežto počet přihlášek k ochranným známkám Společenství se pohybuje desetitisíci. V roce 2009 jich bylo podáno 88.191. Vývoj ukazuje následující graf.



Obrázek 7: Počet přihlášek k ochranným známkám Společenství

Zdroj: Ročenka 2009, Úřad průmyslového vlastnictví

2.8 Důvody pro odmítnutí ochrany

Některá označení, přestože by jinak splňovala podmínky definice ochranné známky, jsou ze zápisu do rejstříku ochranných známek vyloučena. Důvody pro odmítnutí ochrany se rozlišují na absolutní, které jsou taxativně vyjmenovány zákonem o ochranných známkách (§ 4), a relativní, kterými se rozumí zamítnutí ochrany z důvodu kolize s právy třetích osob (§ 7) [12].

Dle § 4 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách se do rejstříku nezapíše označení,

- a) které nemůže tvořit ochrannou známku ve smyslu § 1,
- b) které nemá rozlišovací způsobilost,
- c) které je tvořeno výlučně označeními nebo údaji, které slouží v obchodě k určení druhu, jakosti, množství, účelu, hodnoty, zeměpisného původu nebo doby výroby výrobků nebo poskytnutí služby nebo k označení jiných jejich vlastností,
- d) které je tvořeno výlučně označeními nebo údaji, jež se staly obvyklými v běžném jazyce nebo v poctivých obchodních zvyklostech,
- e) které je tvořeno výlučně tvarem, který vyplývá z povahy samotného výrobku nebo který je nezbytný pro dosažení technického výsledku anebo který dává výrobku podstatnou užitnou hodnotu,
- f) které je v rozporu s veřejným pořádkem nebo dobrými mravy,
- g) které by mohlo klamat veřejnost, zejména pokud jde o povahu, jakost nebo zeměpisný původ výrobku nebo služby,
- h) přihlašované pro vína či lihoviny, které obsahuje zeměpisné označení, aniž by víno či lihovina měly takovýto zeměpisný původ,
- i) které obsahuje označení požívající ochrany podle článku 6ter Pařížské úmluvy, k jehož zápisu nebyl dán souhlas příslušnými orgány,
- j) které obsahuje jiné znaky, emblémy a erby než uvedené v článku 6ter Pařížské úmluvy, jestliže jejich užití je předmětem zvláštního veřejného zájmu, ledaže by příslušný orgán dal souhlas k jeho zápisu,
- k) které obsahuje znak vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženský symbol,
- l) jehož užívání se přiči ustanovení jiného právního předpisu nebo je v rozporu se závazky vyplývajících pro Českou republiku z mezinárodních smluv,
- m) jestliže je zjevné, že přihláška ochranné známky nebyla podána v dobré víře. [18]

Dle § 7 zák. č. 441/2003 Sb., se do rejstříku nezapíše také označení, proti jehož zápisu byly u Úřadu podány námitky třetí osobou, a to zejména vlastníkem starší shodné či podobné ochranné známky. Podobnost ochranných známek se posuzuje dle hlediska vizuálního, fonetického, významového, dle seznamu výrobků a služeb a celkové dojmu OZ [18].

2.9 Zánik ochranné známky

Ochranná známka může zaniknout z příčin, které jsou stanoveny zákonem o ochranných známkách. Je to uplynutí doby platnosti ochranné známky, vzdání se práv k OZ, zrušení OZ a prohlášení ochranné známky za neplatnou.

Uplynutím doby platnosti zaniká ochranná známka v případě, že nebyla podána žádost o její obnovu ani šest měsíců po uplynutí její řádné doby platnosti (§ 29, odst. 1).

Zánik v případě vzdání se práv majitele ochranné známky probíhá písemným prohlášením majitele u Úřadu průmyslového vlastnictví, a to buď v rozsahu všech výrobků a služeb, pro které byla OZ zapsána, nebo jen některých z nich (§ 30). Vzdání se práv je Úřadem zapsáno do rejstříku ochranných známek.

Ke zrušení ochranné známky může dojít z důvodu neužívání OZ po zákonem stanovenou dobu 5 let, pro zdruhovění ochranné známky, která se tak stala v obchodě obvyklým označením, pro klamavost ochranné známky. Řízení o zrušení známky zahajuje Úřad na návrh třetí osoby. Ochranná známka může být zrušena v celém rozsahu nebo pouze pro část výrobků a služeb.

Ochranná známka může být prohlášena za neplatnou v případech, kdy byla zapsána do rejstříku v rozporu s ustanoveními § 4 nebo 6 zákona o ochranných známkách, tj. aby označení, které nesplňovalo podmínky pro zápis, bylo možné prohlásit za neplatné s účinky od počátku, tzn. jako by do rejstříku nebyla známka nikdy zapsána. Řízení je zahájeno na návrh třetí osoby, který musí být odůvodněn a podložen důkazy. Odpovědnost za škodu nebo bezdůvodné obohacení nese vlastník ochranné známky [4], [12].

3 Ochranná známka a ekonomika podniku

Každý podnikatel při zahájení podnikatelské činnosti zvažuje, jaké prostředky jsou pro úspěšné podnikání nezbytné. Za základ úspěchu v podnikání se považuje majetek hmotného charakteru. Další nedílnou součástí majetku každé firmy, která není tak zřejmá, je stále významnější nehmotná složka podnikání. Ta zahrnuje především výsledky zvláštních schopností člověka myslet, tvořit, organizovat a podnikat. Nehmotný majetek firmy tvoří zejména znalosti a zkušenosti, receptury, technická a výrobní dokumentace, pracovní postupy, výrobní technologie, speciální počítačové programy, technická řešení a vynálezy, originální vzhled výrobků a spolu s tím i vhodně zvolený název či logo firmy[5].

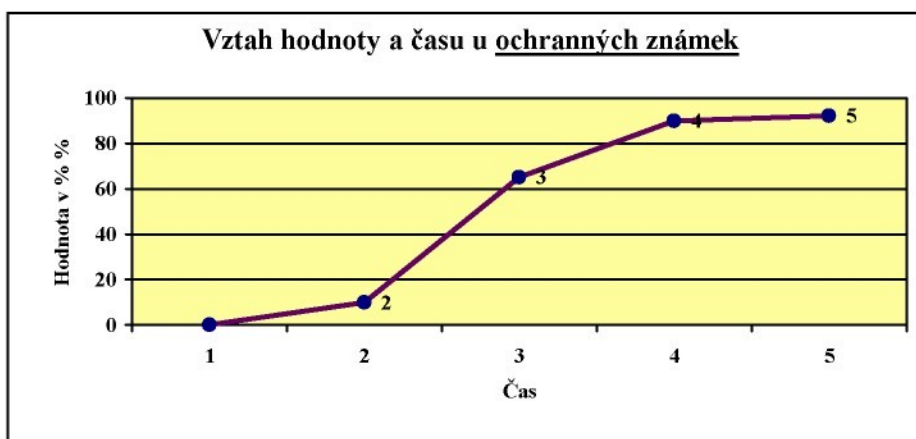
Současné celosvětové ekonomické prostředí je založeno především na vzájemné konkurenci firem. K dosažení a udržení úspěchu na trhu je tedy zapotřebí investovat nemalé prostředky do výzkumu a vývoje, technicky inovovaných nebo nových výrobků, jejich designu a označení. Účelem průmyslové ochrany je zajistit návratnost prostředků vložených do výzkumu a vývoje a inovací, zaručit výhody tvůrcům a majitelům nových technických řešení a zabezpečit výsledek jejich tvůrčí práce tak, aby ho snadno a rychle nemohla zcizit či získat konkurence bez vynaložení jakýchkoliv nákladů [23].

Registrovaná ochranná známka, která je celosvětově proslulá a s níž si každý spotřebitel spojí konkrétní výrobek nebo službu, má pak značnou hodnotu a významně tak zvyšuje hodnotu obchodního majetku společnosti, která je jejím majitelem. Pečlivě zvolená a pěstovaná ochranná známka představuje pro většinu firem cenné podnikatelské aktivum, v některých případech to nejcennější, které podnik vlastní. Odhady hodnoty některých nejslavnějších ochranných známek na světě, jako je Coca-Cola nebo IBM, překračují 50 mld. dolarů. Mají tuto hodnotu, protože spotřebitelé si cení jejich reputace, image, vlastností a jsou ochotni za výrobky takto označené zaplatit příslušné částky. Z tohoto důvodu poskytuje OZ s dobrou reputací svému vlastníkovu konkurenční výhodu [15]. Význam ochranné známky je tedy ve svých důsledcích také ekonomický. Čím je ochranná známka starší, známější, tím více se promítá do ceny výrobků či služeb, které označuje. Kromě samotných výrobků a služeb může být pro společnost vhodné chránit formou ochranné známky také obchodní firmu, logo společnosti či její doménové jméno [21].

V některých případech se chráněné logo firmy stalo i ochrannou známkou jejích produktů, což se může jevit jako ideální stav.

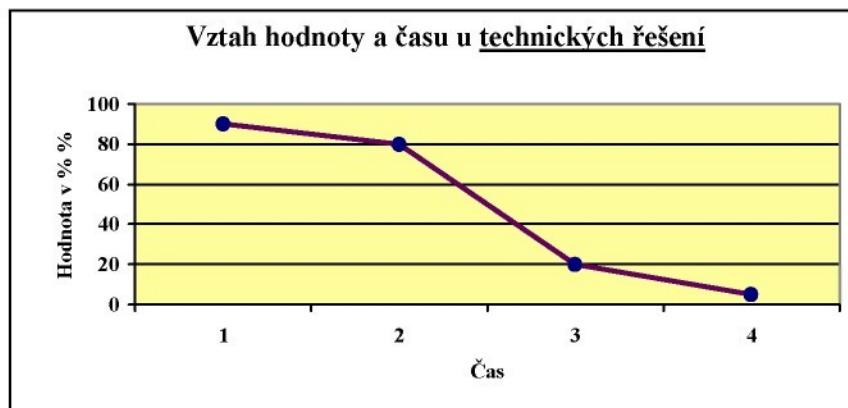
Obecně platí, že technická řešení postupem času zastarávají a vlivem technického zastarání a vědecko-technického pokroku klesá tedy jejich hodnota i důležitost. U práv na označení, tedy i ochranných známek, je to právě naopak. Při správném užívání ochranné známky a samozřejmě permanentním komerčním úspěchu produktů, které známka reprezentuje, její věhlas a tedy i hodnota v čase stoupá.

Na začátku působení známky na trhu jí veřejnost věnuje pouze malou pozornost (viz obr. 8, do bodu 1). Zlom v bodě 2 představuje stav, kdy zpravidla po úspěšné reklamní a obchodní kampani, když se již část spotřebitelů přesvědčila o kvalitě výrobků, nastává prudký růst hodnoty známky a stává se tak konkurenční výhodou majitele. V bodě 4 se významný nárůst zpomaluje, protože je obtížné získávat na trhu další nové zákazníky. Následné reklamní kampaně pak známku spíše udržují než budují. Tento vývoj v čase neplatí jednoznačně ve všech případech, je však obvyklý. Jednotlivé hodnoty závisí na konkrétních podmínkách a situaci podniku, ekonomiky, trhu, atd.



Obrázek 8: Vztah hodnoty nehmotného statku (práva na označení) a času

Zdroj: [6] Malý, J., Oceňování průmyslového vlastnictví (2007), s. 12



Obrázek 9: Vztah hodnoty nehmotného statku (technické řešení) a času

Zdroj: [6] Malý, J., Oceňování průmyslového vlastnictví (2007), s. 11

3.1 Ochránné známky v účetnictví podniku

Jak bylo zmíněno výše, ochránné známky jsou součástí nehmotného majetku podniku a jsou tedy vedeny v podnikových výkazech majetku. V rozvaze se řadí ochránné známky do kategorie Ocenitelných práv a vyskytují se v aktivech, v části B. I., dlouhodobý nehmotný majetek.

Tabulka 2: Ochránné známky v rozvaze podniku

	AKTIVA CELKEM
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál
B.	Dlouhodobý majetek
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek
B. I. I.	Zřizovací výdaje
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje
3.	Software
4.	Ocenitelná práva
5.	Goodwill
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek

Zdroj: [22] Finance.cz (2010)

O ochranných známkách se stejně jako o jakémkoliv jiném majetku účtuje v podnikovém účetnictví a také se daňově odepisují.

Zaregistrovanou OZ lze pořídit nejběžnějším způsobem, a to za úplatu. V účetnictví se pořízení ocenitelných práv eviduje následujícím způsobem:

1) Nákup na základě došlé faktury	MD 041	D 321
2) Uplatnění DPH	MD 343	D 321
3) Úhrada faktury	MD 321	D 221 (příp. 211)
4) Zařazení majetku do užívání	MD 014	D 041

Ocenitelná práva lze vytvořit také vlastní činností, a to přihlášením a následnou registrací ochranné známky a jejím vkladem do majetku podniku. Toto pořízení ve vlastní režii se účtuje následovně:

1) aktivace majetku	MD 041	D 623
2) úbytek nedokončené výroby	MD 611	D 121
3) zařazení do užívání	MD 014	D 041

V případě pořízení majetku ve vlastní režii se neuplatňuje DPH.

V případě bezúplatného nabytí, kdy se ochranná známka vkládá do základního kapitálu společnosti, se nabytí účtuje: MD 041 / D 411, s následným zařazením do užívání.

Stejně tak jako se ocenitelná práva zařazují do majetku podniku, tak se v případě prodeje či likvidace, musí z majetku vyřadit, a to následujícím způsobem:

1) Úplatný prodej		
- pořizovací cena	MD 074	D 014
- zůstatková cena	MD 541	D 074
2) Likvidace v důsledku opotřebení či přearování z podnikání do osobního užívání		
- pořizovací cena	MD 074	D 014

- zůstatková cena

MD 551

D 074

3) Vyřazení v důsledku plného odepsání

MD 074

D 014

Použité účty:

- 014 – Ocenitelná práva*
- 041 – Pořízení dlouhodobého nehmotného majetku*
- 074 – Oprávky k ocenitelným právům*
- 121 – Nedokončená výroba*
- 211 – Pokladna*
- 221 – Bankovní účty*
- 321 – Dodavatelé*
- 343 – Daň z přidané hodnoty*
- 411 – Základní kapitál*
- 541 – Zůstatková cena prodaného dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku*
- 551 – Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku*
- 611 – Změna stavu nedokončené výroby*
- 623 – Aktivace dlouhodobého nehmotného majetku*

3.1.1 Náklady a poplatky spojené s procesem registrace ochranné známky

V účetnictví podniku se zaznamenávají kromě jiného veškeré náklady a výdaje vynaložené na registraci ochranné známky. Jak bude ukázáno níže, zaregistrování ochranné známky do rejstříku není levnou záležitostí.

Následující přehled poskytne informace o **výši správních poplatků**, které si účtuje Úřad průmyslového vlastnictví, resp. OHIM, resp. WIPO za základní úkony.

Národní (česká) ochranná známka

Podání přihlášky OZ (3 třídy)	5.000,- Kč
Příplatek za každou další třídu	500,- Kč
Převod ochranné známky	600,- Kč
Zápis licence k OZ	600,- Kč
Zápis zástavního práva k OZ	600,- Kč

Obnova OZ	2.500,- Kč
Obnova OZ po uplynutí dodatečné 6 měsíční lhůty	5.000,- Kč
Podání námitek proti zápisu OZ	1.000,- Kč
Návrh na zrušení OZ	2.000,- Kč

Ochranná známka Společenství

Příhláška ochranné známky (3 třídy)	1.050,- EUR
Příhláška OZ elektronickou formou	900,- EUR
Obnova OZ	1.500,- EUR
Obnova OZ po uplynutí dodatečné 6 měsíční lhůty	25 % z poplatku zákl. obnovy
Obnova OZ elektronickou formou	1.350,- EUR
Převod OZ	0,- EUR
Zápis licence	200,- EUR

Mezinárodní ochranná známka

Příhláška ochranné známky	653,- CHF
Příhláška barevné ochranné známky	903,- CHF
Příplatek za další třídu	100,- CHF
Obnova OZ	653,- CHF
Obnova OZ po uplynutí dodatečné 6 měsíční lhůty	50 % z poplatku zákl. obnovy
Převod OZ	177,- CHF
Zápis licence	177,- CHF

U registrace mezinárodní ochranné známky následují další správní poplatky dle jednotlivých zemí, které zpravidla přesahují dvojnásobek základních správních poplatků.

Ke správním poplatkům je dále třeba připočítat náklady spojené s prací patentového zástupce, který zpravidla zajišťuje celý proces registrace. Přibližné náklady na práci patentového zástupce za registraci ochranné známky v ČR činí 13.000,- Kč. Práce za registraci ochranné známky Společenství činí přibližně 42.000,- Kč. U registrace mezinárodní ochranné známky se práce pohybují v řádech desetitisíců, dle konkrétních

zemí a jejich počtu. Mezinárodní registrace je časově velice náročná.

Následující tabulka ukáže, kolik přibližně zaplatí žadatel o ochrannou známku za služby patentového zástupce v ČR:

Tabulka 3: Náklady na jednotlivé úkony patentového zástupce

	Ochranná známka (česká)	Ochranná známka Společenství
Vypracování přihlášky OZ, její podání a převzetí zastoupení k veškerému jednání v řízení o OZ	6.800,- Kč	32.800,- Kč
Zveřejnění OZ ve Věstníku OZ	3.100,- Kč	4.600,- Kč
Udělení OZ/zápis do rejstříku OZ	3.100,- Kč	4.600,- Kč
Každoroční sledování případného porušení práv k OZ třetími osobami	3.100,- Kč	9.400,- Kč
Obnova OZ/prodloužení její platnosti	3.500,- Kč	6.500,- Kč

Zdroj: osobní konzultace s patentovým zástupcem

Ocenitelná práva (kromě audiovizuálních děl) zaevidovaná do majetku od 1.1.2004 se daňově odepisují po dobu 72 měsíců rovnoměrně. Odepisování lze zahájit v měsíci následujícím po dni, v němž byly splněny podmínky pro odepisování. Odpisy se zaokrouhlují na celé koruny nahoru.

Zde si prakticky ukážeme odepsání licence.

Příklad: *Vstupní cena licence byla 750.000,- Kč a byla pořízena 20.6.2008.*

Roční odpis při rovnoměrném měsíčním odepisování vypočítáme jako podíl vstupní ceny majetku (VC) a doby odepisování (DO) vynásobený počtem měsíců odepisování:

$$RO = (VC : DO) \times \text{počet měsíců} \quad (1)$$

$$RO1 = (750.000 : 72) \times 6 = 62.500,- \text{ Kč}$$

$$RO2 = (750.000 : 72) \times 12 = 125.000,- \text{ Kč}$$

$$RO3 = RO4 = RO5 = RO6 = RO2 = 125.000,- \text{ Kč}$$

$$RO7 = (750.000 : 72) \times 6 = 62.500,- \text{ Kč}$$

Tabulka 4: Rovnoměrné odepisování licence

Rok	Zůstatková cena na počátku období	Výše ročního odpisu	Zůstatková cena na konci období
2008	-	62.500,-	687.500,-
2009	687.500,-	125.000,-	562.500,-
2010	562.500,-	125.000,-	437.500,-
2011	437.500,-	125.000,-	312.500,-
2012	312.500,-	125.000,-	187.500,-
2013	187.500,-	125.000,-	62.500,-
2014	62.500,-	62.500,-	0,-

Výše bylo řečeno i ukázáno, že ochranná známka je majetek podniku. Majetek jako takový musí být v podniku evidován, a to v přesně vyčíslené hodnotě. Z tohoto důvodu je zde nutné objasnit také problematiku oceňování ochranných známek.

3.2 Oceňování ochranných známek

Požadavky na ohodnocení nehmotného majetku mají mnoho důvodů, proto je třeba zde nastínit alespoň nejdůležitější z nich.

3.2.1 Důvody oceňování nehmotného majetku

1) Nepeněžitý vklad do základního kapitálu společnosti

Základní kapitál je z pohledu věřitelů záruka určité stability a kapitálové síly podniku. Dle § 58 odst. 1 Obchodního zákoníku⁵ je základní kapitál stanoven jako souhrn peněžitých i

⁵ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

nepeněžitých vkladů všech společníků do společnosti, z čehož vyplývá, že nepeněžitým vkladem může být pouze jednoznačně vyčíslený majetek. Hodnota nepeněžitého vkladu do společnosti se stanoví na základě posudku zpracovaného soudem stanoveným znalcem nezávislým na společnosti.

2) Účetnictví a daňové povinnosti

Aby bylo možné s nehmotným majetkem obchodovat a účtovat, vyžaduje to jeho ocenění. Zákon č. 563/1991 Sb.⁶, o účetnictví, stanovuje, že při oceňování majetku a závazku a při účtování o výsledku hospodaření účetní jednotky se berou za základ veškeré náklady a výnosy, které se vztahují k účetnímu období. § 25 pak stanovuje závazné způsoby pro oceňování majetku pro účely účtování. Nakoupený majetek se oceňuje pořizovací cenou, nehmotný majetek vytvořený vlastní činností se oceňuje vlastními náklady nebo reprodukční pořizovací cenou.

3) Ostatní důvody

Dle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách mohou být ochranné známky předmětem zástavy, exekuce či vyrovnání. I z tohoto důvodu musí být ohodnoceny.

Dalším důvodem ocenění jsou přeměny obchodních společností. Je nutné znát přesnou výši majetku pro procesy v rámci fúzí, splynutí či převodu kapitálu na jiného společníka, rozdělování společností, částečném převodu, atd.

Neméně důležitý důvod je i pouhá informovanost podniku. Každý podnikatel potřebuje znát hodnotu svého majetku pro různá obchodní jednání či prokázání své bonity při žádosti o úvěr.

V rámci současného konkurenčního boje může často dojít k různým sporům, nekalé soutěži či plagiátorství ochranných známek. I v tomto případě hraje významnou roli

⁶ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

ocenění tohoto majetku. Jeho hodnota je pak zásadním aspektem pro stanovení výše případného odškodnění či zadostiučinění. Také v případě posouzení ochranné známky jako všeobecně známé či ochranné známky s dobrým jménem je ocenění známky prvotním podkladem [1].

3.2.2 Obecné přístupy k oceňování nehmotného majetku

V současné době se oceňování majetku řídí zákonem č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku, který užívá zásadně výnosový způsob oceňování, příp. ocenění cenou obvyklou. Praxe však ukazuje na stále nové problémy, které nejsou v české legislativě žádným způsobem řešeny či podchyceny. Proto se pro oceňování používají také určité odborné poznatky, posudky, zkušenosti, zásady a postupy.

Pro určení hodnoty majetku se zpravidla používají tři přístupy, a to tržní, výnosový a nákladový. Tyto přístupy zachycují především srovnávací, ekonomické a fyzické charakteristiky majetku. V těchto přístupech jde o vyčíslení hodnoty, jde tedy o přístupy kvantitativní.

Tržní způsob oceňování klade důraz na srovnávací charakteristiky nehmotného majetku a je použitelný pouze v případě, kdy jsou k dispozici údaje o trhu srovnatelných nehmotných statků, což předpokládá dlouhodobé tržní hospodářství. Toto ovšem není situace České republiky, kde je zatím počet případů převodu nehmotného majetku relativně malý a není zde žádný legální zdroj získávání informací, za kterých se tyto obchody uzavírají. V praxi je tedy tento způsob obtížně použitelný.

Výnosový způsob je pro oceňování průmyslových práv používán nejvíce. Mezi základní varianty patří licenční analogie; přírůstek přínosu, resp. míry zisku; předpokládaná ztráta výnosu, resp. zisku a reziduální (zůstatkové) výnosové metody. Výnosové metody vždy uvažují o budoucím vývoji, a ten je vždy spojen s rizikem, že nebude probíhat dle představ a předpokladů. Takové riziko může být eliminováno či zmírněno stanovením koeficientu kapitalizace nebo provedením ocenění ve více variantách, s přihlédnutím k příznivým či nepříznivým okolnostem. Na počátku roku 2007 byla míra kapitalizace oceňovací

vyhláškou č. 3/2008 Sb. stanovena na 12 %, ale jelikož se relativně rychle mění, je třeba její výši průběžně sledovat a aktualizovat.

Nákladový způsob oceňování se užívá zřídka. Je vhodný pro mladé známky, které si ještě nevybudovaly jisté postavení na trhu, a pro případ, kdy jsou k dispozici veškeré náklady s jejich zavedením spojené a je tedy možné prohlásit je za odpovídající cenovou úroveň. Mezi nákladové metody se řadí zejména metoda vycházející z reprodukční ceny a metoda vycházející z přecenění historických nákladů. Vzhledem k abstrahování od mnoha faktorů lze tyto metody použít pouze jako podpůrné k metodě tržní či výnosové.

Dalším možným přístupem, odlišným od výše zmíněných kvantitativních metod, je **přístup kvalitativní**. Výsledkem takového ocenění může být kvalitativní hodnocení majetku hlediska jeho důležitosti. Např. že jde o předměty mimořádně důležité či významné, případně předměty okrajové, což může sloužit pro případné rozhodování o způsobu jejich průmyslově právní ochrany, investicích, strategickém plánování, financování, atd.

Přestože se pro oceňování nehmotných statků používají či dotvářejí určité postupy či zásady, je toto oceňování stále velmi komplikovanou záležitostí. Hlavním důvodem je skutečnost, že až do roku 1989 potřeba oceňovat nehmotné statky prakticky neexistovala, a tudíž teorie ani praxe se touto problematikou nezabývala. Nutnost jejich oceňování přišel až s přípravou privatizačních projektů a rozvojem tržní ekonomiky. Svou úlohu, a to i v současné době, sehrává také absence exaktní právní úpravy v některých oblastech, např. u domén či odlišností různých zeměpisných oblastí. Navíc stále se toto odvětví setkává s nedostatkem odborné literatury, proto, jak bylo řečeno výše, se pro oceňování používají různé odborné poznatky, posudky, zkušenosti, zásady a postupy, a to obzvláště ze zahraničí [1], [10].

3.2.3 Oceňování ochranných známek v praxi

V této části bude nyní ukázáno, jak v praxi probíhá oceňování ochranných známek.

V současné době, kdy se svět potýká s hospodářskou krizí, se velké množství podniků ocitá v situaci, kdy musí omezovat svoji výrobu, snižovat počty zaměstnanců či rozprodávat majetek. Tato situace nepochybně zahrnuje i prodej nehmotného majetku, tedy i ochranných známek, který je podmíněn jejich oceněním.

Níže tedy budou ukázána dvě ocenění ochranných známek, která byla provedena z důvodu ukončení činnosti podniku, a to vyhlášením exekuce, insolvence a následně konkursu. První případ bude ocenění OZ výnosovým způsobem, druhý pak způsobem nákladovým.

Příklad ⁷: Ocenit ochrannou známku, která byla registrována dne 7.6.1995, na základě zadání správcem konkursní podstaty. Na vlastníka byla dne 15.2.2008 vyhlášena exekuce prodejem podniku, následně dne 24.11.2008 insolvence a poté dne 2.3.2009 konkurz.

Ochranná známka je registrována pro tyto výrobky a služby: *Zlatnictví a stříbrnictví, klenotnictví a kovotepectví; účetní práce; organizační a ekonomické poradenství; poskytování software; ochrana majetku a osob; pomoc při provozu obchodu.*

Podle podnikatelského záměru společnosti měl objem výroby v následujících letech neustále stoupat. Technický rozvoj společnosti se ovšem z důvodů ekonomických ukazatelů zastavil a vlastník nezachytil nástup konkurence. Výrobky byly prodávány především v České republice. Uvedená ochranná známka je platná a nebyla po celou dobu své existence napadena konkurencí. Nebyla rovněž předmětem nekalosoutěžního sporu.

Z ekonomických podkladů vlastníka získaných od správce konkurzní podstaty vyplývá, že tato ochranná známka byla užívána jako hlavní označení, které se vyskytuje u všech výrobků a služeb společnosti. V tom případě lze vyjádřit její podíl na objemu produkce ve výši 100 %. Tržby probíhaly následovně:

⁷ Z důvodu citlivých obchodních informací zde není uveden název společnosti a ochranné známky; ostatní údaje jsou uvedena řádně a pravdivě.

Rok 1998	23.310.000,- Kč
Rok 1999	976.000,- Kč
Rok 2000	12.641.000,- Kč
Rok 2001	3.744.000,- Kč
Rok 2002	1.124.000,- Kč
Rok 2003	2.793.000,- Kč
Rok 2004	1.608.000,- Kč

Další údaje z účetnictví nebyly zadavatelem dodány a je tedy třeba vycházet z trendu tržeb, který má klesající tendenci již od roku 2003, a to zhruba 17 % ročně. Odhad dalšího vývoje tržeb je tedy následující:

Rok 2005	1.335.000,- Kč
Rok 2006	1.108.000,- Kč
Rok 2007	920.000,- Kč
Rok 2008	0,- Kč

V roce 2008 jak je již výše uvedeno a vyplývá z dodaných dokumentů, došlo k exekuci na majetek a posléze k zastavení aktivit a vyhlášení insolvence a konkurzu.

Pro účely odhadu hodnoty ochranné známky jsou použity výsledky o tržbách, protože u výsledků týkajících se zisku může dojít ke zkreslení, například z důvodu jeho použití k investičním účelům. Pro účely tohoto ocenění bude použita výnosová metoda licenční analogie. Tato metoda je založena na úvaze, že hodnota nehmotného majetku se rovná ceně, která by na trhu byla s největší pravděpodobností zaplacená za souhlas s využíváním shodného nebo obdobného řešení, případně za jeho převod.

Roční ocenění ochranné známky bude provedeno na základě analogie při použití následujícího vztahu:

$$HV = RV \times LP \times KK \quad (2)$$

kde	HV	=	roční ocenění nehmotného majetku
	RV	=	roční rozsah produkce ve finančním vyjádření
	LP	=	licenční poplatek
	KK	=	koeficient míry kapitalizace

Podíl ochranné známky na výrobě činí 100 %. Díky výše uvedeným skutečnostem nebyl uvažován pro výpočet ocenění koeficient zhodnocení KZ, i když obecně platí, že hodnota ochranné známky, na rozdíl od chráněných technických řešení, v čase roste.

Při průzkumu dosavadních výsledků firmy bylo zjištěno, že meziroční nárůst produkce je hodnotou zápornou, kdy se pokles ve sledovaném období projevuje nepravidelně, nicméně trend je stále klesající. Proto v tomto případě není zvažován nárůst hodnoty ochranné známky v čase.

Dosažené výsledky firmy i její dosavadní pozice na trhu, v neposlední řadě i skutečnost, že vlastník ochranné známky je v konkurzu, ukazují na použití velmi nízké sazby licenčního poplatku. Na základě zjištěných skutečností byl stanoven licenční poplatek ve výši **0,05 %**. Nižším licenčním poplatkem je i zde zachována zásada opatrnosti a výkyvů trhu.

Míra kapitalizace má dvě funkce. Jednak částky v budoucnu převádí do současnosti, jednak vyjadřuje stupně rizika spojeného s hodnocením. Vypočítává se ze vztahu:

$$KK = \frac{1}{\left(1 + \frac{p}{100}\right)^t} \quad (3)$$

kde p = míra kapitalizace
 t = jednotlivá po sobě jdoucí roční období, po které bude právo užíváno

Míra kapitalizace je aktuálně uváděna v prováděcí vyhlášce č.3/2008 Sb.ve výši 12 %. Pro daný případ se však nepoužije, neboť společnost je na trhu již více než 10 let, podklady pro ocenění ochranné známky jsou za deset let poskytnuty, resp. doplněny odborným odhadem a není tedy třeba počítat s budoucím zhodnocením ochranné známky, ve výpočtech není třeba kapitalizovat rizika spojená s podnikáním v budoucnu. Hodnota ochranné známky se

tedy vypočítá pouze pomocí stanoveného procenta licenčního poplatku za předchozích deset let.

S ohledem na výše uvedené bylo pro daný případ zvoleno desetileté období, což je obvyklý počet let k uzavírání takové známkové licenční smlouvy, resp. k výpočtu hodnoty ochranné známky. Roční ocenění ochranné známky bude provedeno na základě analogie při použití následujícího vztahu:

$$HV = RV \times LP \quad (4)$$

kde HV = roční ocenění nehmotného majetku
RV = roční rozsah produkce ve finančním vyjádření
LP = licenční poplatek

Hodnota ochranné známky v Kč vychází tedy z následujících výpočtů:

$$HV_{98} = 23.310.000 \times 0,05\% = 11.655,- \text{ Kč}$$

$$HV_{99} = 976.000 \times 0,05\% = 488,- \text{ Kč}$$

$$HV_{00} = 12.641.000 \times 0,05\% = 6.320,- \text{ Kč}$$

$$HV_{01} = 3.744.000 \times 0,05\% = 1.872,- \text{ Kč}$$

$$HV_{02} = 1.124.000 \times 0,05\% = 562,- \text{ Kč}$$

$$HV_{03} = 2.793.000 \times 0,05\% = 1.397,- \text{ Kč}$$

$$HV_{04} = 1.608.000 \times 0,05\% = 804,- \text{ Kč}$$

$$HV_{05} = 1.335.000 \times 0,05\% = 668,- \text{ Kč}$$

$$HV_{06} = 1.108.000 \times 0,05\% = 554,- \text{ Kč}$$

$$HV_{07} = 920.000 \times 0,05\% = 460,- \text{ Kč}$$

Celková hodnota ochranné známky je 24.780,- Kč.

Příklad⁸: Ocenit ochrannou známku, která byla registrována dne 22.3.2006, na základě zadání správcem konkursní podstaty. Na vlastníka byla dne 15.2.2008 vyhlášena exekuce prodejem podniku, následně dne 24.11.2008 insolvence a poté dne 2.3.2009 konkurz.

Ochranná známka je registrována pro tyto výrobky a služby: *(14) vzácné kovy a jejich slitiny a výrobky z těchto látek nebo posříbřeného nebo pozlaceného kovu, nejsou-li uvedeny v jiných třídách, klenoty, bižuterie, drahokamy, klenotnické zboží pravé nebo nepravé, prsteny, hodinářské potřeby a chronometrické přístroje.*

Ochranná známka má sloužit pro označování výrobků a služeb firmy jako jedno z označení produktové řady, nikoli jako hlavní označení. Z ekonomických podkladů vlastníka získaných od správce konkurzní podstaty vyplývá, že ekonomická situace vlastníka od roku 2006, kdy byla registrována ochranná známka, byla již velmi neutěšená a vlastník se snažil i pomocí nových výrobků a nových produktových řad otočit nepříznivý vývoj, nicméně se mu to nepodařilo.

Podle podnikatelského záměru společnosti měl objem výroby v následujících letech neustále stoupat. Technický rozvoj společnosti se ovšem z důvodů ekonomických ukazatelů zastavil a vlastník nezachytil nástup konkurence. Výrobky byly prodávány především v České republice. Uvedená ochranná známka je platná a nebyla po celou dobu své existence napadena konkurencí. Nebyla rovněž předmětem nekalosoutěžního sporu. Nicméně ochranná známka nebyla v podstatě uvedena na trh a není tedy možné využít klasického ocenění pomocí například licenční analogie. Pro ocenění je v tomto případě třeba vycházet z nákladového ocenění s přihlédnutím ke skutečnosti, že vlastník je již 2 roky v konkurzu a nevyvíjí žádnou činnost.

Pro účely tohoto odhadu bude použita metoda nákladová jako jedna z metod určených pro oceňování nehmotného majetku. Tato metoda je založena na úvaze, že hodnota

⁸ Z důvodu citlivých obchodních informací zde není uveden název společnosti a ochranné známky; ostatní údaje jsou uvedeny řádně a pravdivě.

nehmotného majetku se rovná pořizovací ceně zvýšené o náklady spojené s udržováním a dalšími úkony, které umožňují ochrannou známku nerušeně užívat s přihlédnutím k možnostem zajištění jiné ochranné známky pro stejné výrobky či služby. Dále je zohledněno zhodnocení ochranné známky v čase.

Hodnota ochranné známky ochranné známky bude provedena na základě zjištěných nákladů účelně vynaložených při registraci ochranné známky. Ochranná známka je registrována pro třídu 14 mezinárodního třídění výrobků a služeb (Niceské třídění), tedy správní poplatek za přihlášku ochranné známky činí v tomto případě 5.000,- Kč. Náklady na zastoupení činily podle údajů vlastníka 5.000,- Kč za vypracování přihlášky ochranné známky a převzetí zastoupení a dále 1.500,- Kč za udělení ochranné známky. Další náklady nebyly zjištěny.

Celkové náklady na pořízení ochranné známky tedy činily **11.500,- Kč** bez DPH. Jelikož vlastník je plátcem DPH, nebude o DPH uvažováno.

Při průzkumu firmy a dle informací vlastníka bylo zjištěno, že ochranná známka nebyla pro podporu produktové řady v podstatě využita, resp. pro krátký časový úsek, kdy mohla být užívána, se tato ochranná známka nestačila zhodnotit. Nárůst hodnoty ochranné známky je tedy třeba hodnotit pouze z hlediska času, tedy je třeba určit nárůst ve výši 1 %, který tak respektuje zásadu opatrnosti.

Tedy ke dni odborného odhadu je hodnota ochranné známky následující:

Rok 2006	11.150,- Kč
Rok 2007	11.261,- Kč
Rok 2008	11.374,- Kč
Rok 2009	11.488,- Kč

Pro zjištění ceny, za kterou je tato ochranná známka na trhu prodejná, je třeba ještě zhodnotit dosažené výsledky firmy i její dosavadní pozici na trhu, a v neposlední řadě i skutečnost, že její výrobky na trhu již několik let nejsou, navíc firma je v konkurzu, což má

na hodnotu ochranné známky záporný vliv.

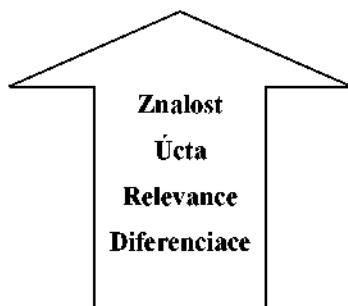
Z toho vyplývá, že případný kupec by mohl v případě, že nepoužije služby patentového zástupce či advokáta, pořídit podobnou ochrannou známku za pořizovací cenu 5.000,- Kč. Nicméně by nemohl využít grafické podoby a slovního vyjádření této OZ pro výrobky, pro které je ochranná známka registrována. Na základě výše uvedeného je odborný odhad ochranné známky následující:

Celková hodnota ochranné známky je 10.000,- Kč.

Na těchto příkladech je názorně ukázáno, že ne vždy je praxe taková, jakou ji popisuje teorie. Dle teoretické základny, jak bylo řečeno výše, hodnota ochranné známky v čase stoupá, ale zde vidíme, že ne vždy se ochranná známka zhodnocuje.

3.2.4 Vnímání značky spotřebitelem – Brand Asset Valuator

Dalším možným způsobem ohodnocení značky je použití strategie Brand Asset Valuator (BAV). Tato strategie je používána především marketingovými agenturami, a to zejména pro určení vnímání značky spotřebiteli. Podle BAV se značky mohou měřit na základě čtyř základních měřítek: 1) diferenciaci, 2) relevance, 3) úcta a 4) znalost. Mnohem významnější jsou však vztahy mezi jednotlivými pilíři, které ukazují celkový význam a sílu značky. Hodnocení BAV poskytuje diagnostický rámec, který majiteli OZ pomůže budovat a zachovat sílu jeho značky [2], [33].



Diferenciace definuje značku a odlišuje ji od ostatních. Relevance ukazuje, jak značka přitáhne a udrží spotřebitele. Úcta ukazuje, jak si spotřebitelé značky váží a jak vnímají její kvalitu a popularitu. Jestliže si značka vybudovala relevantní diferencii a spotřebitelé si jí váží, výsledkem je znalost značky, která představuje vrchol úspěchu při budování značky. Vzájemný vztah diferenciace a relevance představuje sílu značky, která je ukazatelem budoucího výkonu. Vztah úcty a znalosti značky vyjadřuje význam značky, který je odrazem současného výkonu značky [2].



Obrázek 10: Brand Asset Valuator

Zdroj: [2] Haigh, D., Oceňování značky a jeho význam (2002), s. 57

Pro představu jsou v následující tabulce uvedeny hodnoty světově nejproslulejších OZ.

Tabulka 5: Nejhodnotnější světové ochranné známky roku 2006

Pořadí	Název značky	Země původu	Hodnota (v mld. USD)
1.	Coca-Cola	USA	67,0
2.	Microsoft	USA	56,9
3.	IBM	USA	56,2
4.	GE	USA	48,9
5.	Intel	USA	32,3
6.	Nokia	Finsko	30,1
7.	Toyota	Japonsko	27,9
8.	Disney	USA	27,8
9.	McDonald's	USA	27,5
10.	Mercedes-Benz	Německo	21,8

Zdroj: Interbrand, Businessweek, 2006

4 Formy užití ochranných známek v mezinárodním obchodě

Globalizace mezinárodního obchodu si vyžádala uzavření mezinárodních multilaterálních smluv v oblasti průmyslového vlastnictví, které mají zajišťovat volný a přitom právně zajištěný pohyb zboží i mezi zeměmi různých kontinentů. Mezi nejvýznamnější mezinárodní smlouvy v oblasti duševního, resp. průmyslového vlastnictví patří Madridská dohoda a Protokol k ní, Dohoda TRIPS - Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví, Smlouva o známkovém právu, Pařížská úmluva, Haagská dohoda, Směrnice č. 89/104 Rady Evropských Společenství vztahující se k ochranným známkám a další smlouvy pro právní ochranu předmětů průmyslového vlastnictví [6].

V případě, že podnik nehodlá investovat v zahraničí, ale přesto chce v rámci rozvoje svých mezinárodních aktivit uplatnit své výrobky či služby jinak než klasickými vývozními operacemi, může zvolit např. poskytnutí licence, franchising nebo smlouvu o řízení.

Mezinárodní obchod nehmotnými statky se většinou uskutečňuje formou smluv, nejčastěji to jsou smlouvy licenční. Jelikož tato práce pojednává o ochranných známkách, i v této části se zaměříme především na ně. Mezi státy, které mají aktivní saldo v obchodu s licencemi je USA, Velká Británie, Švýcarsko a Finsko [31]. Přestože vstup podniků na zahraniční trhy prostřednictvím prodeje licenčních práv je investičně nenáročný a přispívá k ekonomickému rozvoji, není v našich podmínkách ještě ve větším měřítku využíván, přestože má v české ekonomice dlouhou tradici.

4.1 Licenční smlouva

S ochrannou známkou lze komerčně nakládat, aniž by bylo nutné ji jako celek převádět na třetí osoby. Takovou možnost poskytuje uzavření licenční smlouvy, která představuje

svolení majitele průmyslového práva tento nehmotný statek využívat⁹. Obchod s licencemi tak představuje nejvýznamnější způsob obchodu s nehmotným majetkem, jak v rámci jedné země, tak na mezinárodní úrovni [30]. Licence se obvykle dělí na výlučnou (výhradní) licenci a licenci nevýlučnou (nevýhradní).

Poskytnutím **výlučné licence** poskytovatel uděluje nabyvateli právo ochrannou známku využívat a současně se zavazuje, že pro vymezené území neudělí licenci žádnému jinému subjektu. Současně se udělením výlučné licence její poskytovatel zavazuje, že na daném území nebude ochrannou známku využívat ani sám, pokud si toto právo nevyhradí v licenční smlouvě.

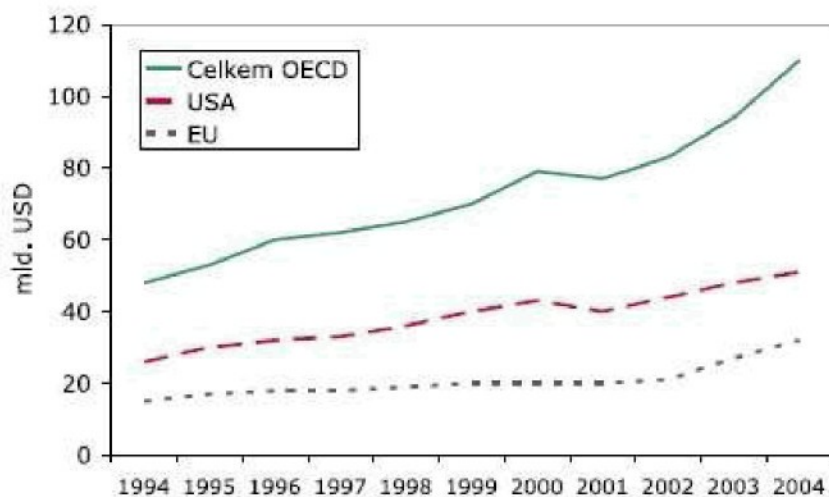
Poskytnutím **nevýlučné licence** poskytovatel uděluje nabyvateli právo ochrannou známku využívat s tím, že si ponechává právo udělit licenci pro stejnou ochrannou známku a způsoby využití a pro stejné území dalším zájemcům [11].

V licenční smlouvě je třeba kromě stanovení smluvních stran a vymezení nehmotného statku rovněž sjednat místní a časové omezení licence (na jakém území a po jakou dobu může být ochranná známka využívána), způsob využití ochranné známky a určení výše majtkové protihodnoty (úplaty), dále např. podmínky udělování sublicencí či převod práv.

Mezi nejrozporuplnější položku licenční smlouvy jednoznačně patří stanovení ceny za licenci a výši licenčních poplatků. Základem pro výpočet odměny za poskytnutí licence je podíl poskytovatele na zisku nabyvatele licence. V praxi se většinou požaduje podíl ve výši 20 – 50 % z hrubého zisku nabyvatele; při výlučné licenci většinou 35 – 50 %, u nevýlučné 25 – 35 %. Na odměnu za licenci je třeba také pohlížet z hlediska daňového. Příjmy poskytovatele zpravidla podléhají zdanění tzv. srážkou u zdroje (tj. v zemi příjmu, kterou je povinen provést tuzemský nabyvatel před úhradou do zahraničí). Někdy však dochází k dohodě, že platby bude poskytovatel dostávat v plné výši před zdaněním [8].

⁹ Ukázka licenční smlouvy je uvedena v příloze této práce.

Rostoucí význam licenčních obchodů ve světě ukazuje pomocí vývoje výše příjmů za licence v průmyslově vyspělých zemích následující obrázek.



Obrázek 11: Příjmy z prodeje licencí (OECD, USA, EU)

Zdroj: Technologické centrum AV ČR, JUDr. Jaromír Kubiček, Ing. Pavel Svačina, 2006

Nejvyšší podíl nabytí či prodeje formou licence zaznamenávají malé podniky. Důvody je třeba hledat zejména v nedostatečných kapacitách pro zajištění vlastní výroby, nedostatečné finanční nezávislosti a zdrojů k odpovídajícímu marketingu. Těmito kapacitami disponují především velké firmy. V roce 2009 bylo dle ÚPV v ČR zapsáno 478 licencí k národním OZ.

Z praktické stránky věci je ovšem na licence nutné pohlížet také z jiného hlediska, které se v literatuře jen zřídka kdy zmiňuje. Jedná se o to, na jaké, resp. na čí produkty se licence k ochranné známce poskytuje. Po udělení licence se pak ochranná známka může používat buď na produkty vyrobené poskytovatelem licence či vyrobené nabyvatelem licence.

První případ vystihuje situaci, kdy poskytovatel licence udělí licenci k OZ nabyvateli, ale ten ji smí užívat pouze na produkty vyrobené poskytovatelem licence. To znamená, že nabyvatel odkupuje od poskytovatele jak známku, tak i produkty a při prodeji si pouze přidá svoji marži. Nabyvatel tak není výrobce, ale slouží jako prostředník. V tomto případě jsou pravidelné licenční poplatky relativně nízké, protože nabyvatel prodává kromě značky

i poskytovatelovo zboží a přímo mu tak zvyšuje objem jeho prodané produkce. Dle informací získaných od poskytovatelů licenci se tyto poplatky pohybují v řádech několika desetitisíců Kč za jeden rok užívání jedné ochranné známky.

Druhým případem je situace, kdy poskytovatel udělí licenci k OZ nabyvateli, ale tuto známku může použít nabyvatel na produkty, které sám vyrobí. V tomto případě je však nabyvatel podroben důkladné kontrole používaných standardů, jakosti, kvality, technologických postupů a celkových vlastností produktu. V této situaci, kdy může být ochranná známka použita na produkty jiného výrobce, musí proces výroby i finální produkty splňovat všechny standardy, které požaduje poskytovatel licence. Výše pravidelných licenčních poplatků je oproti první variantě mnohonásobně vyšší a bývá doplněna i poplatky ve výši určitého procenta z objemu prodeje.

Mezi největší úskalí licensingu patří především skutečnost, že nabyvatel licence může poškodit svým jednáním reputaci známky, která se jen stěží napravuje.

4.2 Franchising

Jednou z možností, jak obchodovat s nehmotným majetkem je také franchising, specifický druh licence. Franchising lze definovat jako komplexní a trvalý vztah mezi partnery, ve kterém franšizér poskytuje svou značku a právo užívat podnikatelskou koncepci včetně know-how a nabyvatel franšízy se zavazuje zaplatit stanovenou odměnu a dodržovat obchodní politiku poskytovatele stanovenou ve franchisingové smlouvě. Oba subjekty jsou na sobě nezávislé. Příjemce získává právo provozovat činnost pod poskytovatelovým obchodním jménem, s používáním jeho ochranných známek a dalšího duševního vlastnictví a podle jeho pokynů. Z důvodů ochrany své známky a svého jména, které nabyvatel užívá zpravidla dlouhodobě, si zachovává právo kontrolovat dodržování stanovených parametrů, postupů a standardů. Tím je zajištěno udržení dobré pověsti známky a obchodního jména. [14], [32]. Franšizér je obvykle významnou a úspěšnou firmou ve svém oboru.

Hlavním důvodem franchisingu je oboustranná výhodnost. Výhodou jsou nižší náklady než při samostatném podnikání, malá administrativní náročnost, vyšší pružnost a zároveň omezení podnikatelských rizik. Franšizér řídí franchisingovou síť a vytváří tak specifickou identitu všech jednotek. Přesto však nabyvatel – někdy nazývaný také franšizant - zůstává majitelem vlastního provozu, podniká na svůj účet a jeho ekonomické výsledky záleží do značné míry na jeho úsilí.

Je statisticky dokázáno, že míra bankrotů je u malých firem, které se rozhodly podnikat v rámci franchisingu, podstatně nižší než u malých soukromých podnikatelů. Rovněž návratnost vložených investic bývá rychlejší díky efektům z optimalizace nákladů a rychlejšího obratu zásob. Největším franšizérem na světě je McDonald's. Jeho neustálý rozvoj je vidět i na situaci v České republice, který ukazuje následující tabulka.

Tabulka 6: Výsledky McDonald's v ČR v letech 1992 – 2007

Rok	Tržby (v mil. Kč)	Počet zaměstnanců	Počet restaurací	Počet zákazníků (v mil.)	Investice (v mil. Kč)
1992	121,0	230	3	3,3	180
1993	255,0	465	8	7,2	250
1994	419,0	695	15	11,3	320
1995	482,0	1420	22	16,0	280
1996	899,0	2145	33	20,6	380
1997	1.202,0	2635	43	25,8	330
1998	1.356,0	2700	48	25,9	260
1999	1.485,0	2760	53	27,5	180
2000	1.617,0	3156	60	31,5	160
2001	1.770,0	3480	62	33,6	155
2002	1.961,0	3550	68	36,5	195
2003	2.073,4	3600	70	38,1	88
2004	2.140,7	3600	70	36,1	61
2005	2.282,0	3600	72	37,0	145
2006	2.576,1	3700	72	44,5	128
2007	3.202,7	3800	74	53,5	180
Celkem	20.639,2	-	-	448.454,7	3.291

Zdroj: McDonald's ČR, 2009

Franchising má ovšem i svá úskalí. Jedním z nich je, že nabyvatel franšízy si začne myslet, že již poskytovatele nepotřebuje a že úspěch v podnikání je pouze jeho úspěchem.

Nabyvatel tak již nepovažuje za nutné platit poplatky a snaží se i za cenu nemalých sankcí „odtrhnout“ od poskytovatele. Toto jednání ovšem většinou končí krachem.

Franchising je oboustranně výhodný, nicméně každé plus s sebou většinou nese i mínus. Nevýhody franchisingu pro nabyvatele licence jsou spatřovány především ve značné kontrole a dohledu franšizéra, nemožnosti odchýlení od pravidel a standardů, nemalých poplatcích a také v situaci, kdy v případě chybné strategie franšizéra tento poskytovatel stáhne „ke dnu“ i nabyvatele licence. Nevýhodou pro franšizéra je především velká zodpovědnost a potřeba neustálých kontrol nad všemi provozy. I když se po roce 1989 začal franchising v ČR hojně používat, stále tu není legislativně zakotven a dostatečně právně ochráněn [8], [10], [14].

4.3 Další formy užití

Další metodou, která může být využita při obchodování s nehmotnými statky je jejich **převod** na jinou fyzickou či právnickou osobu, a to buď úplně pro všechny výrobky a služby, pro které je zapsána nebo částečně jen pro některé z nich. Převod majetku, resp. ochranné známky pak proběhne za cenu stanovenou oceněním odborným znalcem. U mezinárodních ochranných známek je možné vedle částečného převodu převést ochrannou známku jen pro některé státy, ve kterých je tato OZ zapsána. Pro ostatní státy zůstává známka zapsána na původního majitele. Dle statistik ÚPV bylo v roce 2009 převedeno 2099 národních a 160 mezinárodních ochranných známek.

Určitým pohybem majetku se rozumí i převod v rámci zástavního práva. **Zástavní právo** omezuje majitele v dispozici s ochrannou známkou, ale i přes zástavu přísluší právo užívat OZ pouze jejímu majiteli, nikoli tomu, komu byla zástava poskytnuta. Zástavní právo k OZ se zapisuje do rejstříku a až v případě, kdy je zástava ukončena, se zápis z rejstříku vymaže. V případě, že důvody pro zástavu nepominuly, dochází většinou k převodu ochranných známek na nového majitele [4], [12],

5 Aktivní užívání ochranných známek v praxi

Na rozdíl od předchozích kapitol, kde byla poskytnuta především teoretická základna k problematice průmyslového vlastnictví, resp. ochranných známek, tato kapitola bude věnována ryze praktické stránce věci. Zde se seznámíme s pěti podniky, které se rozhodly chránit svoji značku registrací, a to nejen na území České republiky, ale také v zahraničí, a chtěly tak svoji značku, resp. ochrannou známku proslavit, pod její hlavičkou expandovat na zahraniční trhy a zvyšovat tak svoji tržní sílu. Bude zde ukázáno, jak se pořízení a registrace ochranných známek promítlo do hospodaření těchto podniků a zda se jim povedlo vytyčeného cíle dosáhnout.

Z důvodu co největší vypovídací schopnosti této práce, jsem oslovila podniky ze zcela odlišných oborů podnikání, aby bylo vidět, že ochranné známky nemají omezené „pole působnosti“ a dají se využívat na různorodé druhy výrobků a služeb. Všechna data a použité informace byly získány na základě osobních konzultací se zástupci jednotlivých firem – manažery či jednatelem. Dotazy se týkaly důvodů a způsobů využívání ochranných známek, vývoje ekonomických ukazatelů, zvyšování prosperity a věhlasu značky. Se souhlasem představitelů jednotlivých podniků jsou zde všechny informace uvedeny pravdivě, v nijak nezměněné podobě a podloženy finančními výkazy. Jelikož jsou však tyto obchodní informace citlivé a důvěrné, nebudou v této práci zveřejněna jména společností.

5.1 Podnik č. 1

Tato akciová společnost vznikla jako ryze česká společnost a v současnosti je významným výrobcem a vývozcem skla a bižuterie s dlouholetou tradicí sahající až do 50. let 20. století. V roce 2005 se společnost v rámci restrukturalizace a získání kapitálu sloučila s šesti dalšími podniky, které přijaly jedno společné jméno. Společnost se proslavila jak v České republice, tak i v zahraničí.

Věhlas tohoto podniku je jednoznačně spjat s budováním dobrého jména a obchodní značky, která se stala zárukou kvality. Tato společnost si v průběhu celé své obchodní činnosti zaregistrovala 25 českých národních ochranných známek, 5 ochranných známek Společenství a 7 ochranných známek mezinárodních. Znamky registrované do počátku 90. let 20. století měly posílit jméno svého majitele především na domácím trhu. Tohoto cíle se společnosti podařilo dosáhnout, když pod hlavičkou ochranné známky, která se stala symbolem kvality i módních trendů, se společnost už v roce 1996 stala největším dodavatelem bižuterie a bižuterních polotovarů na český trh.

Možná i díky touze českých spotřebitelů „dohnat styl života na západě“ tato společnost prodala na českém trhu v roce 1996 zboží v hodnotě 633.357.000,- Kč. Po odečtení nákladů spojených s prodejem a zaplacení všech závazků vyčíslila společnost svůj hospodářský výsledek na zisk ve výši 32.142.000,- Kč. Ke konci tohoto roku také narostl objem dobytých pohledávek na 116.300.000,- Kč. V té době měl podnik 1.144 zaměstnanců.

Na českém trhu se v té době, i vlivem tradice, objevovalo nemalé množství výrobců či dodavatelů bižuterie a skla. V této oblasti pak tedy nebylo jednoduché uspět, protože cílový zákazník neuměl rozlišit který kus, obzvláště bižuterie, je od kterého výrobce. Tento podnik tedy zvolil cestu zviditelnění prostřednictvím ochranné známky, což se mu vyplatilo. Pod svým logem, které bylo chráněno, a tedy nebylo možné na jeho věhlasu beztestně parazitovat, se společnost stala významným a silným podnikem na českém trhu.

Od úspěchu na domácím trhu už pak nebylo daleko k cestě na trhy zahraniční. Společnost se tedy rozhodla investovat nemalé finanční prostředky na mezinárodní ochranu svých produktů a v roce 2000 a 2005 registrovala své dvě, na českém trhu nejznámější, ochranné známky do zahraničí, a to jak do Evropské unie prostřednictvím ochranné známky Společenství, tak i do ostatních zemí světa. Registrace těchto ochranných známek, jak se později ukázalo, byla pro firmu zásadní. Začátkem 21. století se totiž tato společnost, stejně jako mnoho dalších, potýkala s obrovskou konkurencí z asijských zemí, především z Číny a Koree, jejichž výhodou byla nižší cena produktu způsobena především nízkými náklady na pracovní sílu. Jelikož tato společnost nebyla ochotna snížit kvalitu svých

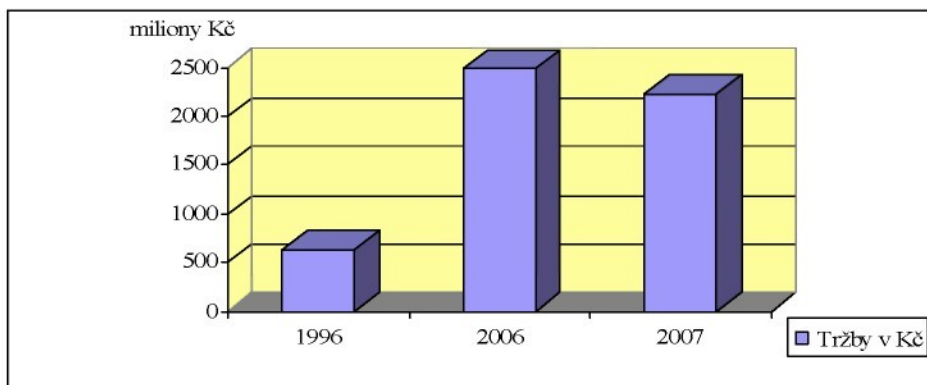
produktů, nebyla tedy ani schopna asijským výrobcům cenově konkurovat.

Po podrobném průzkumu trhu se pak navíc ukázalo, že hned několik čínských výrobců využívalo na své produkty ochranné známky této společnosti, což bylo díky jejich registraci mnohem snazší zastavit a domáhat se tak práv vyplývajících z vlastnictví ochranné známky. Díky mezinárodní registraci ochranných známek pak bylo pro cílové zákazníky celkem jednoduché spojit si produkt pod těmito známkami s touto společností. Zásadní zvrat ve finanční situaci podniku, kdy byly ochranné známky plně chráněny a bylo zabráněno jejich neoprávněnému užití, ukazuje následující přehled:

Tabulka 7: Výše tržeb a zisku podniku č. 1

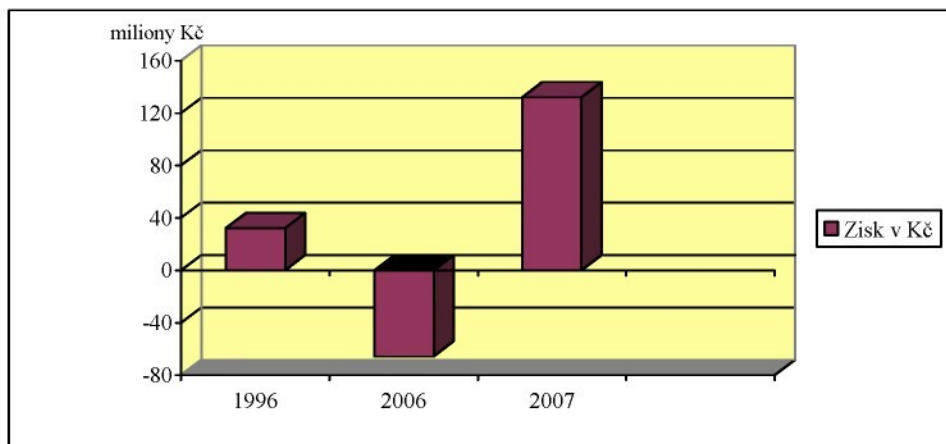
Rok	Výše tržeb v Kč za prodej svých výrobků	Hospodářský výsledek v Kč
1996	633.357.000,-	32.142.000,-
2006	2.481.854.000,-	- 66.196.000,-
2007	2.231.516.000,-	132.265.000,-

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 12: Výše tržeb podniku č. 1

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 13: Výše zisku podniku č. 1

Zdroj: Účetní závěrky podniku

Z těchto údajů je patrné, že hospodářský výsledek se v roce 2007 oproti roku 2006 téměř ztrojnásobil. Důležité ale je, že se podnik dostal z velké ztráty do zisku. Je nutné zde zdůraznit, že fúze proběhla v roce 2005, tudíž výsledky let 2006 a 2007 jsou porovnatelné. Výsledky za rok 2005 by v této souvislosti neměly žádnou vypovídací hodnotu.

Dalším aspektem, který firmě výrazně pomohl k lepším finančním výsledkům je poskytnutí mezinárodní licence na ochrannou známku. Jak si firma ověřila, o její značku byl ve světě zájem, proto se rozhodla poskytnout svoji ochrannou známku třetí osobě, která ji mohla používat na své výrobky. V průběhu poskytnutí licence jinému výrobcí, který prokázal určitou kvalitu svých výrobků, získala společnost v letech 2005 – 2008 příjmy v řádech milionů Kč¹⁰.

Pro tento podnik se registrace ochranných známek ukázala jako zásadní skutečnost, která pomohla udržet podnik v celosvětové konkurenci mezi těmi nejvýznamnějšími.

¹⁰ Licenční smlouva je součástí příloh této práce.

5.2 Podnik č. 2

Tento podnik vznikl jako malá společnost v roce 1992 v Českých Budějovicích a jejím primárním úkolem byl dovoz a prodej stomatologických materiálů, nástrojů a přístrojů. V roce 1997 firma přesídlila do Prahy a změnila i svoje zaměření. V té době na domácím trhu chybělo mnoho kvalitních značek ústní hygieny, což podnik přimělo k rozhodnutí dovážet na trh nové značky a nabídnout je nejen profesionálům, ale i jejich pacientům. V současné době se podnik může pochlubit nejširším sortimentem pomůcek ústní hygieny v Česku a na Slovensku a řetězcem franšízových prodejen.

Jako většina firem, i tato začala podnikat nejprve na domácím trhu. Z důvodu omezeného výběru tohoto sortimentu se firmě začalo dařit a poměrně rychle se stala na českém trhu leaderem ve svém oboru. S úspěchem na českém trhu se i v tomto podniku projevila touha uspět na mezinárodním poli. Jelikož na zahraničních trzích byla konkurence mnohem silnější než v České republice, bylo zapotřebí se od konkurentů odlišit a jednoznačně identifikovat. Firma tedy přistoupila k registraci své značky. V roce 2000 registrovala svoji první ochrannou známku na českém trhu a roku 2003 mezinárodně. Po vstupu ČR do Evropské unie pak firma v roce 2005 využila možnost registrovat svoji ochrannou známku pro všechny její členské země a zaručila si tak zviditelnění své známky v zahraničí.

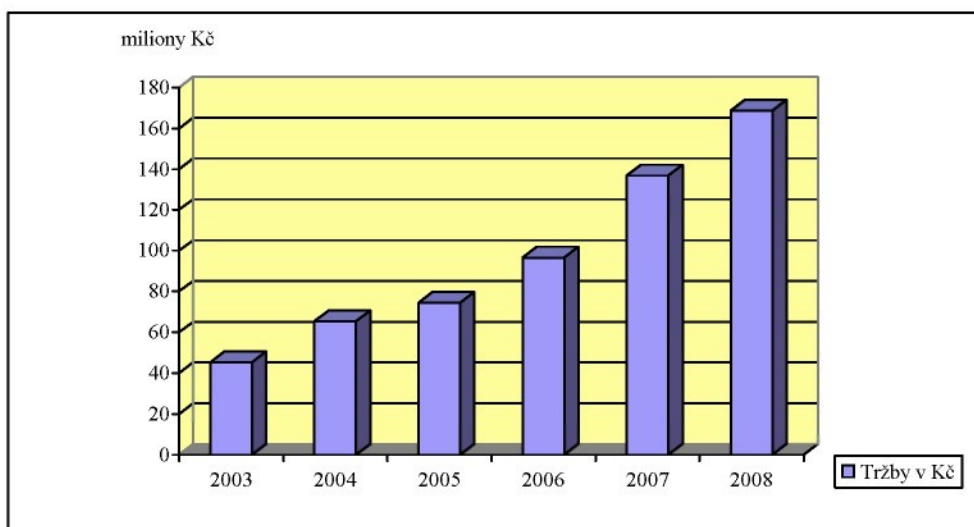
I zde se tento krok ukázal jako zásadní. S tím, jak firma získala v zahraničí dobrou reputaci a jedinečnost, promítlo se to i do její finanční situace a stability. Data v následující tabulce to jednoznačně potvrzují.

Jednoznačnou výhodou zde byla doslova perfektně zvolená ochranná známka. Firma si jako ochrannou známku registrovala pouhou barvu, resp. konkrétní odstín barvy. Její výrobky se pak staly velice snadno rozlišitelnými od ostatních.

Tabulka 8: Výše tržeb a zisku podniku č. 2

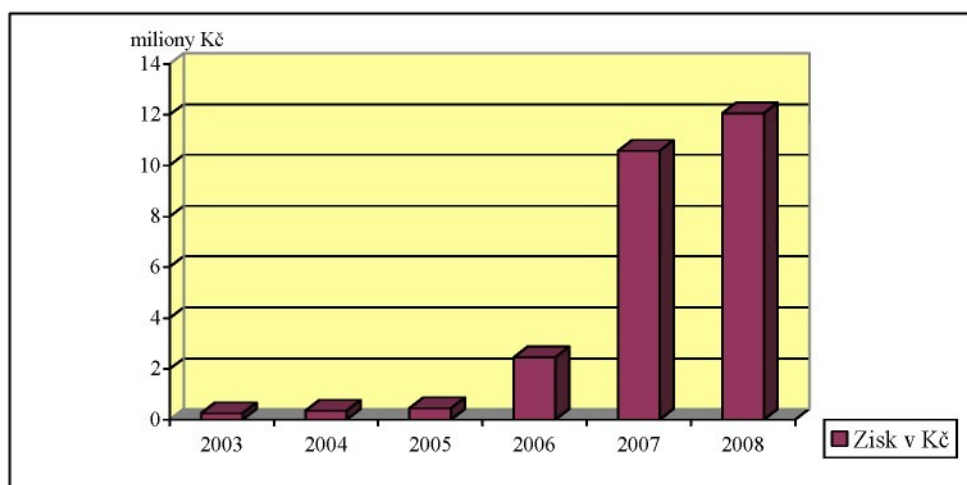
Rok	Výše tržeb v Kč za prodej svých výrobků	Hospodářský výsledek v Kč
2003	45.518.000,-	249.000,-
2004	65.356.000,-	351.000,-
2005	74.440.000,-	463.000,-
2006	96.767.000,-	2.459.463,-
2007	136.686.000,-	10.577.000,-
2008	168.601.000,-	12.064.000,-

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 14: Výše tržeb podniku č. 2

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 15: Výše zisku podniku č. 2

Zdroj: Účetní závěrky podniku

K těmto finančním výsledkům v nemalé míře přispěly i franšisingové příjmy, které se od roku 2006 pohybují okolo 2.000.000,- Kč za rok užívání známky.

5.3 Podnik č. 3

Tento podnik je vinařské uskupení, které vstoupilo do EU jako druhý největší vinařský podnik v České republice, s kompletním vinařským sortimentem sektů, tichých vín, vinných nápojů, vermutů i nealkoholických šumivých nápojů pro děti. Jeho historie se odvíjí od malé rodinné firmy založené v roce 1991, až po úspěšné uskupení mateřské společnosti s dvěma dceřinými firmami se sklepním hospodářstvím, stáječícími kapacitami ve významném vinařském regionu jižní Moravy, a exportní slovenskou společností zajišťující vývoz většiny sortimentu na slovenský trh. Od roku 2004 se podnik stal dceřinou společností polské nadnárodní korporace.

Tato vinařská společnost vyrábí velké množství vín různých druhů. Z důvodu velkého počtu producentů vín a potřeby odlišit vína od konkurence, přistoupila společnost ke strategii „na každé víno chráněná značka“. Takto se firma chtěla vyhnout a předejít

případnému napodobování vinných etiket s cílem zabránit klamání spotřebitelů.

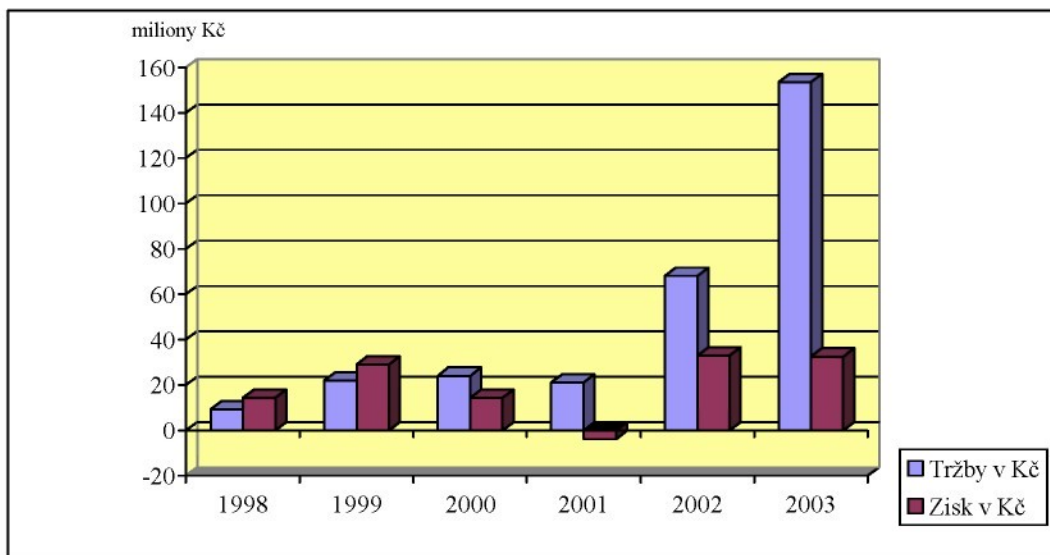
Tzv. „známková strategie“ se u tohoto podniku projevila registrováním více jak 150 národních ochranných známek, 5 ochranných známek Společenství a 1 mezinárodní ochranné známky zaregistrované v roce 2000. Právně chráněná mezinárodní ochranná známka zajistila vstup do desítek zemí světa. Věhlas známky se buduje dlouhá léta, ale určitá míra jistoty spojená s tím, že etiketa či vzhled výrobku nemůže být rozporován či napaden konkurencí, zajišťuje zvýšení objemu prodeje. V této situaci si tento podnik vybudoval relativně silné postavení i na zahraničních trzích a to z toho důvodu, že kromě originální chráněné etikety zavedl na zahraniční trh i druh šumivých vín se specifickými vlastnostmi, se kterým žádný jiný konkurent doposud nepřišel. Kromě chráněné známky si společnost ochránila i výrobní postup užitným vzorem, čímž se předem zbavila potencionální konkurence. Výrobek se tak stal naprosto ojedinělým a nezaměnitelným.

Tento krok přišel v pravou chvíli, protože firemní výsledky hospodaření do této chvíle každým rokem klesaly:

Tabulka 9: Výše tržeb a zisku podniku č. 3

Rok	Výše tržeb v Kč za prodej svých produktů	Hospodářský výsledek v Kč
1998	9.456.000,-	14.298.000,-
1999	22.036.000,-	28.918.000,-
2000	24.129.000,-	14.366.000,-
2001	21.267.000,-	- 3.762.000,-
2002	68.146.000,-	33.059.000,-
2003	153.567.000,-	32.554.000,-

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 16: Výše tržeb a zisku podniku č. 3

Zdroj: Účetní závěrky podniku

Výsledky od roku 2004 jsou v důsledku spojení společnosti s jiným podnikem pro tento účel nerelevantní.

Zde proběhla mezinárodní expanze ve dvou současných krocích, a to výrobou unikátního produktu současně zajištěnou průmyslově-právní ochranou. Bez registrace jak ochranné známky, tak užitého vzoru by proniknutí na zahraniční trh nebylo tak silné a bylo by pravděpodobně doprovázeno snahou konkurence o výrobu produktu s velice podobnými vlastnostmi.

V tomto případě je vhodné také zmínit možnost potencionálního rizika. Jak bylo řečeno, společnost je vlastníkem téměř 160 ochranných známek s platností po České republice i v zahraničí. Velice často se objevují případy, kdy je zaregistrovaná ochranná známka více či méně podobná jiné ochranné známce, která je registrována pro podobné či stejné výrobky a služby ¹¹. Při takovémto velkém počtu ochranných známek pak může nastat

¹¹ Záhlaví jednotlivých tříd obecně vymezující obory, do nichž výrobky a služby v zásadě patří, je přílohou této práce. Ke zjištění správného zařazení každého jednotlivého výrobku nebo služby je dále nutné nahlédnout do abecedního seznamu výrobků a služeb.

situace, že majitel podobné ochranné známky podá proti OZ námitky a dojde tak ke sporu, který brání oběma stranám v plnohodnotné obchodní činnosti. I když majitel řádně registrované starší ochranné známky spor většinou vyhraje, musí počítat s nemalými finančními náklady a „dostatkem energie“ na takováto případná sporná řízení.

5.4 Podnik č. 4

Tento podnik je 100% česká společnost založená v roce 1991. Hlavní činností firmy je provozování sítě značkových obchodů s českými lidovými řemesly a tradičními dřevěnými hračkami v historickém centru Prahy. Významnou aktivitou je vývoj, výroba a maloobchodní i velkoobchodní prodej kosmetiky a glycerinových mýdel inspirované lázeňstvím a českými přírodními ingrediencemi.

Firma byla založena s cílem udržet a prezentovat česká a moravská řemesla, kterým v současné době hrozí zánik. Postupně se firmě podařilo sdružit přes 250 drobných řemeslníků a bývalých mistrů lidové tvorby, jejichž výrobky firma prodává v síti svých obchodů. Díky myšlence "českosti a kvality" je firma v záplavě asijského sortimentu téměř jedinou přežívající firmou s výhradně tuzemským sortimentem a její obchody jsou díky tomu odlišné a unikátní.

Unikátnost této myšlenky si přímo vyžadovala její udržení, které je v současném globalizovaném světě možné pouze prostřednictvím průmyslově-právní ochrany, ať už složení výrobku či jeho vzhledu. I zde byly zkombinovány obě možnosti, kdy byla registrace ochranné známky doprovázena registrací specifických vlastností výrobků.

Tato firma přistoupila k registraci své značky až se zvyšující se konkurencí ze zahraničí, která v českém trhu začala spatřovat potenciál na začátku 21. století. Firma je majitelem 4 národních ochranných známek, 1 ochranné známky Společenství a 2 mezinárodních ochranných známek. Největší význam měla registrace mezinárodní ochranné známky v roce 2006, na kterou byla ihned po jejím zápisu udělena franšisingová licence, která firmě zaručila, bez jakýchkoliv investic, pravidelné příjmy a rychlé budování firemní

image a dobrého jména.

Kromě pravidelných licenčních poplatků firma inkasovala i 10 % z měsíčního obratu nabyvatele franšizy. Tím docházelo k postupnému zvyšování příjmů bez vynaložení jakýchkoliv nákladů.

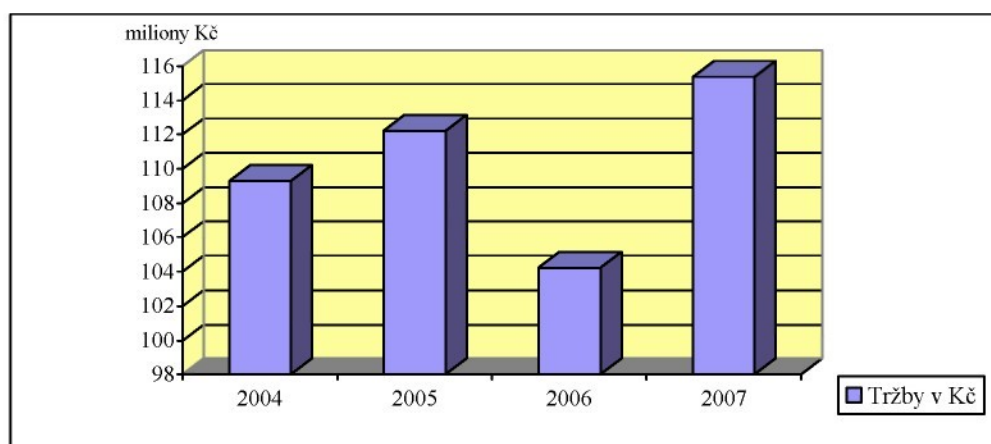
Do roku 2005 se hospodářský výsledek firmy zvyšoval téměř rovnoměrně, a to úměrně k objemu prodeje. K rapidnímu nárůstu došlo až v roce 2007, kde značnou část příjmů měla za následek právě výše zmíněná franšíza. Finanční výsledky byly následující:

Tabulka 10: Výše tržeb a zisku podniku č. 4

Rok	Výše tržeb v Kč za prodej svých produktů	Hospodářský výsledek v Kč
2004	109.307.000,-	3.879.000,-
2005	112.212.000,-	5.525.000,-
2006	104.212.000,-	6.270.000,-
2007	115.370.000,-	11.097.000,-

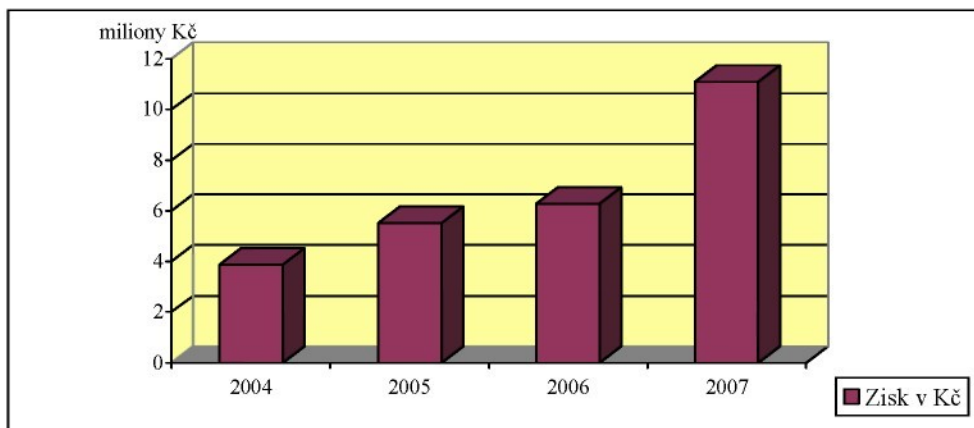
Zdroj: Účetní závěrky podniku

Výsledky dalších let zatím nebyly zveřejněny.



Obrázek 17: Výše tržeb a zisku podniku č. 4

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 18: Výše zisku podniku č. 4

Zdroj: Účetní závěrky podniku

5.5 Podnik č. 5

Tato ryze česká společnost, která byla založena roku 1995 sloučením tří samostatných podniků, se orientuje na služby v dopravě, logistice a stěhování strojů a těžkých břemen. Do její základní nabídky patří stěhování, logistika, kontrola a třídění a autodoprava. Jako jediná ze sledovaných firem se tato firma zabývá pouze poskytováním služeb a nikoli výrobní činností; v současné době má asi 100 zaměstnanců.

Firmy, jejichž činnost spočívá v poskytování služeb, pro své podnikatelské účely registrují většinou mnohem menší počet ochranných známek než podniky výrobní. Důvod je zřejmý – při poskytování služeb se značka firmy nijak zvlášť nezveřejňuje a neumísťuje na žádné produkty. Značka je zde zárukou kvalitně provedené práce, kterou provádí konkrétní fyzická osoba na základě určitých zkušeností a schopností a zřídka se pod značkou firmy poskytující služby představí osobně jiná osoba, která by práci musela vykonat či se za ni zaručit.

Tato firma je vlastníkem pouze jediné ochranné známky pro území České republiky, jejíž registrace byla dokončena v roce 1997 a se kterou zaštiťuje jí vykonanou práci. Jelikož společnost zatím nemá z důvodů omezených kapacit ambice pronikat na zahraniční trhy,

mezinárodní registrace ochranné známky není nutná.

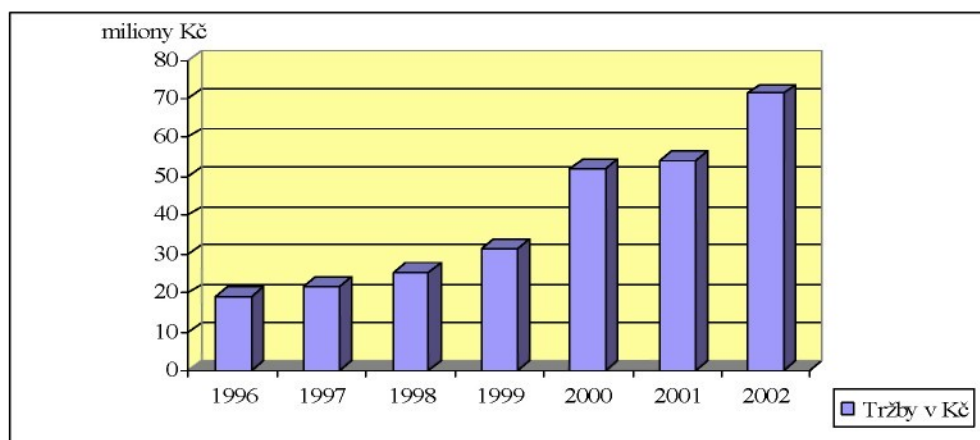
Nicméně i národní registrace zde měla svůj značný význam. Do konce devadesátých let firma podnikala jako malá zcela neznámá stěhovací firma. V roce 1997 však chtěla firma vystoupit z určité anonymity a více se na trhu zviditelnit. Proto zakomponovala svůj název do grafického loga, které si zaregistrovala jako ochrannou známku. Pod vykonanou práci se tak nepodepsala jedna fyzická osoba jménem firmy, ale prosperující firma jako celek, s vlastním logem, zobrazeným na dopravních prostředcích, pracovních pomůckách i firemním vybavení. Z neznámé společnosti se tak postupně stala firma ve svém oboru známá, jejíž logo díky registraci již nemůže být snadno okopírováno či zneužito.

V roce 1999 tedy vstoupila ochranná známka oceněná na 283.000,- Kč do majetku firmy a podílela se tak na jejím rozvoji.

Tabulka 11: Výše tržeb a zisku podniku č. 5

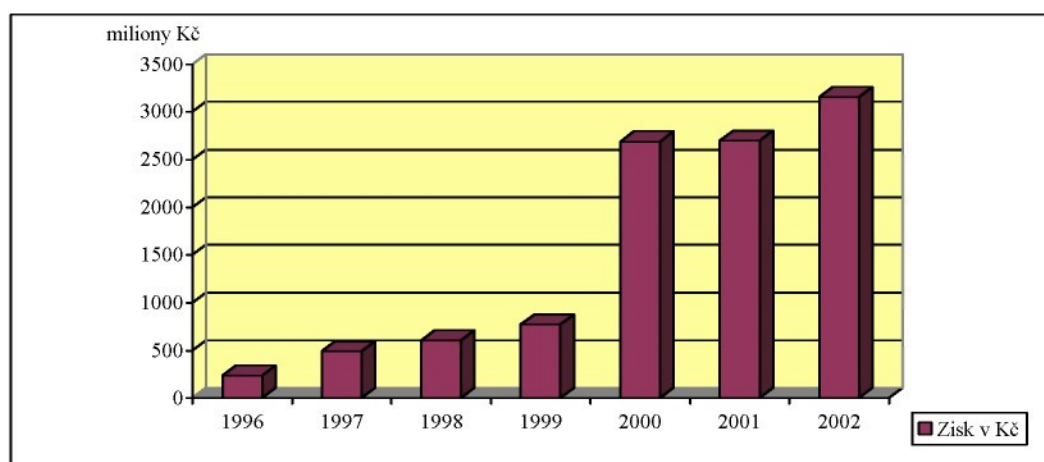
Rok	Výše tržeb v Kč za prodej svých služeb	Hospodářský výsledek v Kč
1996	19.143.000,-	234.000,-
1997	21.759.000,-	490.000,-
1998	25.384.000,-	605.000,-
1999	31.601.000,-	775.000,-
2000	52.242.000,-	2.691.000,-
2001	54.257.000,-	2.703.000,-
2002	71.436.000,-	3.157.000,-

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 19: Výše tržeb podniku č. 5

Zdroj: Účetní závěrky podniku



Obrázek 20: Výše zisku podniku č. 5

Zdroj: Účetní závěrky podniku

5.6 Shrnutí důsledků využití ochranných známek v podniku

Výše uvedené případy podávají celkem zřetelný obraz o promítnutí ochranných známek do ekonomiky podniku. Ve všech případech, kromě posledního, měla největší vliv na finanční toky podniku registrace ochranné známky do zahraničí; ať formou ochranné známky Společenství či zápisem mezinárodní ochranné známky prostřednictvím Světové

organizace duševního vlastnictví (WIPO). Registrace ochranné známky na domácím trhu je ovšem neméně důležitá, protože slouží jako podklad pro registraci mezinárodní.

Zde je také užitečné zmínit základní fakt obrany proti konkurenci v zahraničí. Představme si klasickou situaci: Podnik má zaregistrovanou svoji ochrannou známku pouze na území České republiky, resp. v zemi sídla podniku, a začne vyvážet pod touto ochrannou známkou svoje zboží do zahraničí, kde OZ registrovaná není. Zahraniční konkurence si všimne zajímavého produktu se zajímavou značkou, která na tamním trhu není registrovaná, a obratem ji okopíruje a podá žádost o její registraci pro sebe či svůj podnik.

Zde hraje významnou roli postupné sjednocování mezinárodních předpisů v oblasti průmyslově-právní ochrany. V případě, že původní majitel české ochranné známky prokáže, že tuto identickou ochrannou známku má již registrovanou na domácím trhu a že ji úspěšně používá, má tzv. právo přednosti a tutéž ochrannou známku si nikdo jiný zaregistrovat nemůže, ani na jiném trhu. Problém nastává v situaci, kdy předchozí užívání nelze prokázat. Pak dochází k dlouhodobým sporům, které brání v užívání ochranné známky oběma stranám.

Všechny sledované podniky si průmyslově-právní ochranou zajistily a posílily pozici na cílových trzích a snižovaly tak riziko zvyšující se konkurence. Ne náhodou se zisky firem zvýšily vždy po registraci, zveřejnění a obzvláště správném užívání ochranné známky.

6 Zhodnocení přínosů užívání ochranných známek

V úvodu této práce bylo řečeno, že základním předpokladem úspěchu v podnikání je především konkurenceschopný produkt, který je snadno zapamatovatelný a rozlišitelný koncovým zákazníkem.

Za hlavní nástroj odlišení od konkurence se považuje označení produktu, které usnadňuje orientaci spotřebitelů v tržní nabídce a dává jim záruku o původu a kvalitě produktu. Takovéto označení, neboli obchodní značka, však nepřináší svému majiteli žádná výsadní práva. V případě, že by jiná osoba používala stejné označení, nelze se proti tomuto jednání jakkoli bránit. Z tohoto důvodu se do legislativy zahrnula problematika právní ochrany obchodního označení, a dalšího nehmotného majetku, pro něž se vžil a stanovil pojem ochranná známka. Registrací obchodní značky získává její majitel exkluzivní právo bránit jiným osobám v prodeji produktů pod stejnou či podobnou značkou. Cílem obchodní značky chráněné ochrannou známkou je tedy dostat se do podvědomí co nejširší veřejnosti a zvyšovat tak objem prodeje a především zisku.

Cílem této práce bylo objasnit důležitost využívání ochranných známek, resp. průmyslově-právní ochrany, upozornit na možná rizika a fakticky dokázat, jak se využití ochranných známek promítlo do ekonomiky podniků, které ochranné známky využívají.

Na základě teoretických poznatků a poskytnutých informací se podařilo sestavit celkový obraz praktického využívání ochranných známek v podniku. Tímto průzkumem byly v podstatě potvrzeny poznatky odborné literatury.

U všech sledovaných podniků se potvrdil primární cíl této práce, a to zjistit, zda je ochranná známka podstatnou součástí majetku podniku a zda se její zásluhou zvyšuje jeho zisk.

Pro čtyři z pěti sledovaných podniků byla zásadním krokem registrace ochranné známky do zahraničí. V rámci působení podniků na českém trhu se u jejich produktů ověřila kvalita a vlastnosti a vstupu na zahraniční trhy nic nebránilo. Ačkoli by kterákoliv z firem mohla

celkem jednoduše vyvážet své produkty do zahraničí i bez registrované ochranné známky, nepřineslo by jí to tak velký užitek. Díky registraci, což se potvrdilo zejména u podniku č. 1, mohl vlastník ochranné známky bránit své výlučné právo k užívání svého označení a nekalosoutěžní jednání podniků, které na jméno jeho ochranné známky parazitovaly a využívaly ji neoprávněně, tak mohl na základě rozhodnutí známkových úřadů a soudů relativně rychle a účinně zastavit. Hrozba konkurence se tak významně snížila.

U všech podniků došlo vybudováním dobrého jména pod hlavičkou ochranné známky ke zvýšení množství prodaných produktů a především k výraznému navýšení zisků. Ochranné známky se také zobrazily v majetku podniku, konkrétně v jeho nehmotné složce, a zvýšily tak celková podniková aktiva.

Kromě navýšení finančních toků se ovšem také značně přihlíží k budování věhlasu podniku, resp. ochranné známky. Jak již bylo řečeno, hodnota ochranné známky v čase stoupá – dostává se do podvědomí veřejnosti, je zárukou určité kvality a nabízí očekávané vlastnosti produktu. S rostoucím věhlasem značky je poté možné účtovat si za produkty vyšší cenu, což opět i při stejném prodaném množství zvyšuje zisk společnosti. Věhlas ochranné známky zajištěný nezaměnitelností produktu společně s vyšší cenou tak napomáhají zvyšovat objem prodeje.

Když je ochranná známka úspěšná na domácím trhu, možnosti na trzích zahraničních jsou pak zjevné. Větší trh s sebou přináší větší možnosti, protože okruh potencionálních zákazníků je mnohonásobně větší než na tuzemském trhu, dále zajišťuje vyšší příjmy a již výše zmíněný věhlas. Každá výhoda s sebou ovšem nese i určitou nevýhodu. Zde by jako hlavní nevýhody mohly být uvedeny vyšší náklady na celkovou zahraniční expanzi, mnohem větší rizika a zodpovědnost, silnější konkurenci, větší požadavky na finanční stabilitu, znalost mezinárodních norem, standardů a kvót a v neposlední řadě i větší požadavky na znalost tamních sociálních, ekonomických a kulturních pravidel a rozdílů.

Na základě zjištěných ekonomických dat se nabízí některá doporučení pro podniky, které si svou ochrannou známku ještě neregistrovaly, nebo ji pro zajištění svého výsadního práva řádně nevyužily.

Jak bylo výše dokázáno, prosperita firem, které si svoji obchodní značku ochránily ochrannou známkou, byla zajištěna především registrací ochranných známek a rozšířením jejich územní platnosti do zahraničí. Úspěšná mezinárodní expanze tedy není pouze důsledkem marketingových strategií, jak to bývá v literatuře často popisováno, ale je také důsledkem mezinárodní registrace a ochrany obchodní značky, příp. jiného nehmotného majetku. Až časem prověřená a úspěšně zavedená značka chráněná ochrannou známkou přináší svému majiteli přínos ve formě stoupajícího zisku. A to nejen proto, že má být ochranná známka zárukou kvality a určitých vlastností produktu, které označuje, ale také díky tomu, že na základě její registrace je možné bránit třetím osobám v užívání podobné či shodné značky, která by mohla ohrožovat práva a postavení na trhu vlastníka původní značky a vedla by tak k nekalé soutěži.

Neméně důležité je zmínit, že ochranná známka nepřináší výhody pouze svému majiteli, ale také spotřebitelům. Registrace ochranné známky významně přispívá k ochraně spotřebitelů tím, že je možné se bránit proti neoprávněnému užívání již registrované značky a tím proti klamání spotřebitelů. Spotřebitel tak pod konkrétní značkou získá přesně ten produkt, který očekává. To následně zvyšuje image značky a její hodnotu.

Úspěšné firmy by si tedy měly chránit svoje obchodní značky registrací ochranné známky, a to nejen na domácím trhu, ale také v zahraničí, protože zejména tam působí mnohem silnější konkurence a hrozí větší možnost zneužití značky.

Podrobnou analýzou možností využívání ochranných známek a jejich přínosů bylo dosaženo cíle této práce.

Bylo zjištěno a potvrzeno, že ochranné známky představují pro podnik velice cenné a důležité aktivum, které zvyšuje jak hodnotu majetku podniku, tak také podporuje zvýšení prodejů značkových produktů, a tím přispívá k růstu zisku. Svoji obchodní značku by si tedy měl chránit registrací každý podnik, který chce v každodenním konkurenčním boji uspět a vytvořit si silnou pozici na trhu. Nezáleží na tom, zda se jedná o malý, střední či velký podnik, výrobní či nevýrobní, záleží pouze na touze uspět, prosperovat a zaručit cílovým zákazníkům kvalitu svých produktů.

7 Seznam použité literatury

Tištěné publikace:

- [1] Čada, K., *Oceňování nehmotného majetku*, 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 110 s. ISBN 978-80-245-1187-0.
- [2] Haigh, D., *Oceňování značky a jeho význam*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 1030 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [3] Hartmanová, D., *Kolektivní správa autorských práv a práv souvisejících s právem autorským*, 1. vyd. Praha: Linde, a. s., 2000. 143 s. ISBN 80-7201-218-5.
- [4] Horáček, R., Čada K., Hajn, P., *Práva k průmyslovému vlastnictví*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. 424 s. ISBN 80-7179-879-7.
- [5] Hospodářská komora České republiky., *Příručka – Ochrana duševního vlastnictví*, 1. vyd. Praha: Informační místo pro podnikatele, 2007. 16 s.
- [6] Jakl, L., *Ochranné známky a označení původu*, 2. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2002. 267 s. ISBN 80-7282-017-6.
- [7] Lochmanová, L., *Práva na označení – obchodní jméno, ochranné známky, označení původu výrobku*, 1. vyd. Praha : ORAC, 1997. 213 s. ISBN 80-901938-3-8.
- [8] Machková, H., *Mezinárodní obchodní operace*, 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 242 s. ISBN 978-80-247-1590-2.
- [9] Malý, J., *Patenty, licence, konzultantské a inženýrské služby*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1992. 101 s. ISBN 80-7079-027-X.
- [10] Malý, J., *Oceňování průmyslového vlastnictví*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 182 s. ISBN 978-80-7179-464-6.
- [11] Malý, J., *Obchod nehmotnými statky*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 20027. 257 s. ISBN 80-7179-320-5.
- [12] Slováková, Z., *Průmyslové vlastnictví*, 2. vyd. Praha: LexisNexis CZ s.r.o., 2007. 212 s. ISBN 80-86920-08-9.
- [13] Tůma, P., *Smluvní licence v autorském právu*, 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 185 s. ISBN 978-80-7179-573-5.

- [14] Týč, V., *Průmyslová a autorská práva v mezinárodním obchodě*, 1. vyd. Praha: LINDE Praha a.s., 1997. 166 s. ISBN 80-7201-102-2.
- [15] WIPO, *Vytvoření ochranné známky*, 1. vyd. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2008. 28 s. ISBN 978-80-7282-074-0.

Legislativní dokumenty:

- [16] Business.center.cz (2010), *Obchodní zákoník* [online]. Dostupný z www: <http://business.center.cz/hledej/?text=obchodn%C3%AD+z%C3%A1kon%C3%ADk&imageField.x=0&imageField.y=0> [cit. 22. března 2010]. ISSN 1213-7235.
- [17] Business.center.cz (2010), *Zákon o oceňování* [online]. Dostupný z www: <http://business.center.cz/hledej/?text=z%C3%A1kon+o+oce%C5%88ov%C3%A1n%C3%AD&imageField.x=0&imageField.y=0> [cit. 22. března 2010]. ISSN 1213-7235.
- [18] Business.center.cz (2010), *Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách* [online]. Dostupný z www: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochrann%C3%A9_znamky/ [cit. 22. března 2010]. ISSN 1213-7235.

Elektronické dokumenty:

- [19] Businessinfo. cz (2007), *Příručka Ochrana duševního vlastnictví* [online]. Dostupný z www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pruvodci-podnikatele/prirucka-ochrana-dusevniho-vlastnictvi/1000164/45093/> [cit. 22. března 2010]
- [20] Businessinfo.cz (2008), *Společenská odpovědnost firem* [online]. Dostupný z www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816/> [cit. 23. listopadu 2009].
- [21] Epravo.cz (2008), *Společenská odpovědnost firem* [online]. Dostupný z www: <http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrann%C3%A9-znamky-zname-i-nezname-53185.html> [cit. 2. dubna 2010].
- [22] Firmy.finance.cz (2008), *Rozvaha v plném rozsahu* [online]. Dostupný z www: <http://firmy.finance.cz/provozfirmy/formulare/rozvaha-v-plnem-rozsahu/> [cit. 6. března 2010].

- [23] Inovace.cz (2009), *Nepodceňujte ochranu duševního vlastnictví* [online]. Dostupný z www: <<http://www.inovace.cz/for-business/pravo-a-legislativa/clanek/portal-inovace-cz-radi--nepodcenujte-ochranu-dusevniho-vlastnictvi/>> [cit. 15. dubna 2010].
- [24] Markes.cz (2010), *Ochranná známka* [online]. Dostupný z www: <<http://www.markes.cz/sluzby/znamky.html/>> [cit. 11. dubna 2010].
- [25] Justice.cz (2010), [online]. Dostupný z www: <<http://www.justice.cz/>> [cit. 14. března 2010].
- [26] Oami.europa.eu (2010), [online]. Dostupný z www: <<http://www.oami.europa.eu/>> [cit. 19. března 2010].
- [27] Trademarks.cz (2010), *Informace o ochranných známkách* [online]. Dostupný z www: <<http://www.trademarks.cz/cz/informace-o-oz/>> [cit. 19. března 2010].
- [28] Upv.cz (2010), [online]. Dostupný z www: <<http://www.upv.cz/>> [cit. 19. března 2010].
- [29] Wipo.int (2010), [online]. Dostupný z www: <<http://www.wipo.int/>> [cit. 22. března 2010].

Cizojazyčné zdroje:

- [30] Djärf, T., Engström, J. (2003), 'Piggybacking as a Method of International Market Entry' *Shu* Vol. 3, No. 141 [online] Available at Metalib [Accessed 29 January 2010]
- [31] Gillon, J. A., Pearson, L. (2004) *Developing Strategies for International Business*. 1st ed. Hampshire: Palgrave Macmillan
- [32] Horava, T. (2004), 'Access policies and licensing issues in research libraries' *Collection Building* Vol. 24, No. 1, pp. 9 – 11 [online] Available at Metalib [Accessed 16 December 2009]
- [33] Lapierre, J. (2000), 'Customer-perceived value in industrial contexts' *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 15, No. 2/3, pp. 122 – 140 Available at Metalib [Accessed 24 February 2010]

Citace:

- [34] Nařízení Rady ES č. 40/94 *o ochranné známce Společenství*, hlava I, článek 1, odstavec 2
- [35] Zákon č. 441/2003 Sb., *o ochranných známkách*, § 1
- [36] Zeman, S., *Příběhy značek*, s. 20-21

- [37] osobní konzultace s patentovým zástupcem

Přílohy

- č. 1 - Nejvýznamnější obchodní značky roku 2007 působící na českém trhu
- č. 2 - Výlučná licenční smlouva na užívání souboru ochranných známek
- č. 3 - Smlouva o převodu ochranné známky
- č. 4 - Přihláška ochranné známky se žádostí o zápis ochranné známky do rejstříku (národní)
- č. 5 - Application for a Community Trademark
(Přihláška ochranné známky Společenství)
- č. 6 - Application for international registration governed by both the Madrid Agreement and the Madrid Protocol
(Přihláška mezinárodní ochranné známky řízená podle Madridské Dohody a Madridského Protokolu)
- č. 7 - Seznam tříd výrobků a služeb

Nejvýznamnější obchodní značky roku 2007 působící na českém trhu



Zdroj: www.superbrands.cz

Uvedené ochranné známky jsou ochranné známky všeobecně známé, proto nejsou pouhým informativním použitím dotčena práva jejich vlastníků či jiných osob.

**Výlučná licenční smlouva na užívání souboru ochranných známek
„XYZ“**

č.sp., č. zápisu pro Českou republiku

č.sp., č. zápisu pro Českou republiku

č.sp., č. zápisu pro Českou republiku

uzavřena mezi:

Poskytovatelem:

zastoupená:, jednatelem společnosti

a

Nabyvatelem:

zastoupená:, jednatelem společnosti

I.

Účel smlouvy

Nabyvatel distribuuje na území České republiky výrobky označené ochrannou známkou poskytovatele. Poskytovatel jest majitelem souboru ochranných známek “XYZ” na tyto výrobky. Poskytovatel si přeje pro tyto výrobky získat výlučnou licenci k těmto ochranným známkám a poskytovatel licence si přeje umožnit mu toto využití. Jedná se o tyto ochranné známky:

II.

Předmět smlouvy

1. Poskytovatel licence poskytuje touto smlouvou nabyvateli výlučné právo pro území České republiky využívat jím registrované a platné ochranné známky “XYZ”, specifikované v čl. I. této smlouvy k distribuci, prodeji a označování zboží v oblasti vysavačů, jejich součástí a příslušenství, dále pak zboží jako filtry na čištění vzduchu, jejich součástí a příslušenství, jakož i servis a školicí činnost spojená s výrobky označovanými ochrannými známkami XYZ, po dobu trvání této smlouvy.

2. Právo užívat tuto ochrannou známku se vztahuje na území České republiky (dále jen území). Nabyvatel má právo distribuovat produkty označené ochrannými známkami „XYZ“ ve všech svých provozovnách a může toto právo převést na své smluvní partnery na území.

III.

Práva a povinnosti poskytovatele

1. Poskytovatel prohlašuje, že je oprávněným vlastníkem registrovaných a platných ochranných známek „XYZ“ na území a na tomto území mu nejsou známa žádná práva třetích osob k těmto ochranným známkám.
2. Poskytovatel se zavazuje udržovat ochranné známky „XYZ“ v platnosti na území po celou dobu platnosti této smlouvy a zdržet se všeho, co by její existenci ohrozilo.
3. Poskytovatel je povinen, jakmile se dozví o porušení práv z ochranné známky, žádat rušitele, aby se zdržel porušování těchto práv a podniknout případně i nezbytné kroky k zamezení tohoto porušování, resp. poskytovatel převádí touto smlouvou právo zasáhnout proti porušovatelům přímo nabyvateli, resp. jím vybranému zástupci.
4. V případě, že ochranná známka porušuje práva třetích osob na území, je poskytovatel odpovědný za škodu způsobenou nabyvateli.
5. Poskytovatel prohlašuje, že neudělí žádnou další licenci k užívání ochranných známek „XYZ“ u produktů a služeb na něž se tato smlouva vztahuje na území.
6. Poskytovatel se zavazuje, že výrobky označené ochrannými známkami „XYZ“ bude na území České republiky poskytovat pouze nabyvateli, resp. veškeré výrobky takto označené bude dodávat pouze nabyvateli

IV.

Práva a povinnosti nabyvatele

1. Nabyvatel licence je oprávněn a povinen užívat ochranné známky na zboží uvedené v čl. II. Případné další využití je možné po odsouhlasení poskytovatele.
2. Nabyvatel je povinen umožnit poskytovateli kontrolu ve všech jeho provozovnách, které distribuují výrobky pod označením „XYZ“.

3. Nabyvatel má právo užívat ochrannou známku na obalu zboží, na průvodní a výrobní dokumentaci a v reklamě, případně i dalšími vhodnými způsoby nesnižujícími hodnotu ochranných známek.
4. Nabyvatel se zavazuje starat se o ochrannou známku s péčí řádného obchodníka a zvyšovat její hodnotu po dobu platnosti této smlouvy.
5. Nabyvatel se zavazuje, že bude poskytovatele po dobu platnosti této smlouvy informovat o všech záměrech spojených se vstupem na trh s výrobkem podobným či zaměnitelným s ochrannou známkou.
6. Nabyvatel je povinen neprodleně, jakmile se dozví o protiprávním využívání ochranné známky třetí osobou, informovat o tom poskytovatele licence, resp. zahájit takové činnosti na území, aby tomuto porušování zamezil.
7. Nabyvatel licence nemá právo poskytovat sublicence bez vědomí a písemného souhlasu poskytovatele.

V.

Dodržování kvality

1. Nabyvatel licence má za povinnost dodržovat kvalitu prodeje a distribuce výrobků označených ochrannými známkami „XYZ“ na takové výši, aby ochranné známky neztrácely na pověsti a získávaly dobré jméno na území.
2. Poskytovatel licence je oprávněn jednou ročně provést kontrolu kvality služeb a ověřit, zda odpovídá reklamě na toto zboží. Nabyvatel si vyhrazuje právo dohody s poskytovatelem na určení odborného pracoviště, které kontrolu provede. Náklady s tímto spojené hradí poskytovatel.

VI.

Licenční poplatky

1. Nabyvatel licence je povinen za užívání ochranných známek dle této smlouvy platit licenční poplatek v základní výši,-Kč za známku a rok.
2. Splatnost licenčního poplatku je 20 dní od vystavení faktury poskytovatelem.

VII.

Doba platnosti smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to ode dne podpisu do Poté, není li vypovězena jednou ze stran nejméně 9 měsíců před jejím ukončením, je automaticky prodloužena vždy o jeden rok. Platná a účinná je okamžikem podpisu obou stran.
2. Každá strana má právo zrušit tuto smlouvu písemnou výpovědí druhé straně, jestliže tato nesplní některý ze smluvních závazků, a to přes předchozí písemné upozornění. Výpovědní lhůta je šest měsíců od doručení písemné výpovědi.

VIII.

Rozhodné právo

Tato smlouva se řídí českým právem. Spory ze smlouvy budou obě strany řešit přednostně dohodou, v případě, že se strany nedohodnou, spor řeší příslušný soud na návrh jedné ze stran.

IX.

Závěrečná ustanovení

1. Obě strany prohlašují, že tato smlouva byla jimi přečtena, že s jejím obsahem souhlasí, že nebyla podepsána pod nátlakem či za jednostranně nevýhodných podmínek a na důkaz toho připojují své podpisy
2. Práva a povinnosti smluvních stran se řídí příslušnými ustanoveními obchodního zákoníku, zákona o ochranných známkách v platném znění.
3. Smlouva je vyhotovena ve 3 vyhotoveních z nichž každá ze stran obdrží jedno vyhotovení. Třetí vyhotovení je určeno pro Úřad průmyslového vlastnictví v Praze pro potřeby registrace licence.
4. Tato smlouva zavazuje i právní nástupce obou stran.
5. Nedílnou součástí smlouvy jsou tyto přílohy - název a vyobrazení ochranných známek

V dne

.....
Za poskytovatele

.....
Za nabyvatele

Příloha č. 3

SMLOUVA o převodu ochranné známky

č.spisu:, č.zápisu

uzavřená ve vzájemné shodě mezi níže uvedenými smluvními stranami:

Převodce:

Zastoupená

(dále jen převodce)

a

Nabyvatel:

zastoupená

(dále jen nabyvatel)

I.

Předmět převodu

Předmětem převodu je registrovaná ochranná známka, č.sp....., č. zápisu o názvu „XYZ“ v tomto grafickém provedení:

Převodce prohlašuje, že jest majitelem výše uvedené ochranné známky, že mu nejsou známa práva třetích osob k tomuto označení na území, a to ani z důvodů užívání před podáním přihlášky ochranné známky, že na tuto ochranou známku nebyl v době podpisu této smlouvy podán třetí osobou návrh na výmaz, či jiné úkony ohrožující existenci této známky.

Dále převodce prohlašuje, že mu není známa žádná právnická ani fyzická osoba, která by mohla uplatnit omezení práv z převáděné ochranné známky.

Převodce dále prohlašuje, že se dohodl na podmínkách převodu s nabyvatelem, a že má zájem o převod ochranné známky na nabyvatele. Převodce není omezen v úkonech, které umožní převod ochranné známky na nabyvatele.

Nabyvatel prohlašuje, že má v předmětu podnikání společnosti činnosti, které mu umožní využít převáděnou ochrannou známku ve všech převáděných třídách, a že má zájem o nabytí této ochranné známky.

II.

Cena převodu

Převodce i nabyvatel se dohodli, že převod ochranné známky na nabyvatele bude proveden ihned po uhrazení dohodnuté ceny ve výši.....slovy:.....bez DPH.

DPH bude účtována dle platné legislativy.....

Obě smluvní strany se dohodly, že poplatky za převod ochranné známky hradí nabyvatel.

III.

Ostatní ujednání

Tato smlouva je vyhotovena ve třech stejnopisech s platností originálu, a to jeden pro převodce, jeden pro nabyvatele a jedno vyhotovení obdrží Úřad průmyslového vlastnictví Slovenské republiky pro potřeby faktického zajištění převodu.

Vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí českým právním řádem (hmotným i procesním)

Tato smlouva nabývá platnosti datem podpisu oběma smluvními stranami.

Účastníci této smlouvy shodně prohlašují, že nejsou omezeni v dispozici s majetkem a že tato smlouva byla uzavřena po vzájemném projednání podle jejich svobodné a vážné vůle, nikoliv v tísní za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují po přečtení této smlouvy své podpisy.

V dne

.....

Za převodce

.....

Za nabyvatele

Please wait...

If this message is not eventually replaced by the proper contents of the document, your PDF viewer may not be able to display this type of document.

You can upgrade to the latest version of Adobe Reader for Windows®, Mac, or Linux® by visiting <http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html>.

For more assistance with Adobe Reader visit <http://www.adobe.com/support/products/acrreader.html>.

Windows is either a registered trademark or a trademark of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. Mac is a trademark of Apple Inc., registered in the United States and other countries. Linux is the registered trademark of Linus Torvalds in the U.S. and other countries.



Podpis		
Jméno a příjmení		* <i>Podpis</i>

#TM009CS01V2E



PŘIHLÁŠKA OCHRANNÉ ZNÁMKY SPOLEČENSTVÍ

Zástupce

Identifikační číslo

Obchodní firma či název
nebo jméno a příjmení
Telefon, fax, e-mail

Adresa

Ulice a číslo
Obec a PSČ
Stát
Poštovní adresa
(je-li odlišná)

Kategorie zástupce

☐ advokát

☐ kvalifikovaný zástupce

☐ sdružení zástupců

☐ zaměstnanec přihlašovatele

Právo přednosti

☐ Přihlašovatel uplatňuje právo přednosti
z následujících dříve podaných přihlášek

Osvědčení

☐ Přiloženo(a)

☐ Bude(ou)
dodáno(a)
později

Země prvního podání přihlášky

Číslo

Datum podání přihlášky*

/ /

☐ Doplnující list(y)

Seniorita

☐ Přihlašovatel uplatňuje právo seniority
z následujících dřívějších zápisů

Osvědčení

☐ Přiloženo(a)

☐ Bude(ou)
dodáno(a)
později

Členský stát

Povaha zápisu
(národní / mezinárodní)

Číslo

Datum podání přihlášky*

/ /

/ /

/ /

/ /

/ /

/ /

☐ Doplnující list(y)

Přeměna zápisu podle Madridského protokolu

Číslo mezinárodního zápisu

Datum výmazu mezinárodního zápisu

Datum provedení mezinárodního
zápisu

Datum vzniku práva přednosti pro
mezinárodní zápis

Překlad

Seznamu výrobků / služeb

☐ Přiložen

Výčtu barev

☐ Přiložen

Popisu ochranné známky

☐ Přiložen

Omezení rozsahu ochrany
(disclaimer)

☐ Přiložen

Poplatky

Základní poplatek za ochrannou
známku Společenství

€

Poplatek za více než tři třídy
výrobku/služeb

€

Poplatek za národní rešeršní
zprávy

€

Poplatky celkem

€

Převod na účet OHIM

☐ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

☐ La Caixa

Datum převodu (DD/MM/RRRR)

/ /

Běžný účet u OHIM

☐ Účet č.

☐ Nepoužívat běžný účet u OHIM

**Základní poplatek za přihlášku a případně poplatek za
národní rešeršní zprávy**

Odečíst z běžného účtu přihlašovatele/zástupce u OHIM

☐ ihned

☐ jeden měsíc po datu přijetí přihlášky

☐ spolu s poplatkem za třídu

#TM009CS02V2E

* DD/MM/RRRR

strana číslo

/ /

MADRID AGREEMENT AND PROTOCOL CONCERNING THE
INTERNATIONAL REGISTRATION OF MARKS

APPLICATION FOR INTERNATIONAL REGISTRATION
GOVERNED BY BOTH THE MADRID AGREEMENT AND THE MADRID PROTOCOL
(Rule 9 of the Common Regulations)

IMPORTANT

1. The present **MM3** form is to be used where the international application is governed by **both the Madrid Agreement and the Protocol**. This will be the case where the *Office of origin* (see items 1 and 3) is the Office of a Contracting Party which is bound by *both the Madrid Agreement and the Protocol*, and where the international application designates *at least one Contracting State party to the Agreement but not to the Protocol and at least one Contracting Party to the Protocol*, irrespective of whether or not that Contracting Party is also party to the Agreement.
2. If the international application is governed exclusively by the Madrid Agreement, the form to be used is form **MM1**. If it is governed exclusively by the Madrid Protocol, the form to be used is form **MM2**.
3. This form **must be sent to the Office of origin**. It must **not** be sent directly to the International Bureau.



World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18,
1211 Geneva 20, Switzerland
Tel.: (41-22) 338 9111
Fax (International Trademark Registry): (41-22) 740 1429
e-mail: intreg.mail@wipo.int – Internet: <http://www.wipo.int>

**APPLICATION FOR INTERNATIONAL REGISTRATION
GOVERNED BY BOTH THE MADRID AGREEMENT AND THE MADRID PROTOCOL**

<u>For use by the applicant</u> This international application includes the following number of: – continuation sheet(s): – MM17 form(s):	<u>For use by the applicant/Office</u> Applicant's reference: Office's reference:
--	--

1 CONTRACTING STATE WHOSE OFFICE IS THE OFFICE OF ORIGIN

.....

2 APPLICANT

- (a) Name:
- (b) Address:
- (c) Address for correspondence:
- (d) Telephone : Fax:
E-mail address:
- (e) Preferred language for correspondence: ☐ English ☐ French ☐ Spanish
- (f) Other indications (as may be required by certain designated Contracting Parties; for example, if the **United States of America** is designated, it is necessary to include these indications):
- (i) if the applicant is a natural person, nationality of applicant:
- (ii) if the applicant is a legal entity:
- legal nature of the legal entity:
 - State and, where applicable, territorial unit within that State, under the law of which the legal entity is organized:

3 ENTITLEMENT TO FILE

- (a) Check the appropriate box:
- (i) ☐ the applicant has a real and effective industrial or commercial establishment in the Contracting State mentioned in item 1;
- (ii) ☐ if there is no such establishment in a Contracting State of the Agreement, the applicant is domiciled in the Contracting State mentioned in item 1;
- (iii) ☐ if there is no such establishment or domicile in a Contracting State of the Agreement, the applicant is a national of the Contracting State mentioned in item 1.
- (b) Where the address of the applicant, given in item 2(b), is not in the territory of the Contracting State mentioned in item 1, indicate in the space provided below:
- (i) if the box corresponding to paragraph (a)(i) of the present item has been checked, the address of the applicant's industrial or commercial establishment in that State, or,
- (ii) if the box corresponding to paragraph (a)(ii) of the present item has been checked, the domicile of the applicant in that State.
-
-
-

4 APPOINTMENT OF A REPRESENTATIVE (if any)

Name:

Address:

.....

Telephone: Fax:

E-mail address:

5 BASIC REGISTRATION

Basic registration number:

Date of the basic registration: (dd/mm/yyyy)

6 PRIORITY CLAIMED☐ The applicant claims the priority of the earlier filing mentioned below:

Office of earlier filing:

Number of earlier filing (if available):

Date of earlier filing: (dd/mm/yyyy)

If the earlier filing does not relate to all the goods and services listed in item 10 of this form, indicate in the space provided below the goods and services to which it does relate:

.....

☐ If several priorities are claimed, check box and use a continuation sheet giving the above required information for each priority claimed.**7** THE MARK

(a) Place the reproduction of the mark, as it appears in the basic registration, in the square below.

(b) Where the reproduction in item (a) is in black and white and color is claimed in item 8, place a color reproduction of the mark in the square below.

(c) ☐ The applicant declares that he wishes the mark to be considered as a mark in standard characters.(d) ☐ The mark consists of a color or a combination of colors as such

Where the Office of origin has addressed this form by facsimile, the present space must be completed before addressing the original of this page to the International Bureau.

Number of basic registration or Office reference as shown on the first page of this form:

Signature by the Office of origin:

8**COLOR(S) CLAIMED**

- (a) ☐ The applicant claims color as a distinctive feature of the mark.

Color or combination of colors claimed:

.....

.....

- (b) Indication, for each color, of the principal parts of the mark that are in that color (as may be required by certain designated Contracting Parties):

.....

.....

.....

9**MISCELLANEOUS INDICATIONS**

- (a) Transliteration of the mark (this information is compulsory where the mark consists of or contains matter in characters other than Latin characters, or numerals other than Arabic or Roman numerals):

.....

.....

- (b) Translation of the mark (as may be required by certain designated Contracting Parties):

(i) into English:

.....

(ii) into French:

.....

(iii) into Spanish:

.....

- (c) ☐ The words contained in the mark have no meaning (and therefore cannot be translated).

- (d) Where applicable, check the relevant box or boxes below:

☐ Three-dimensional mark

☐ Sound mark

☐ Collective mark, certification mark, or guarantee mark

- (e) Description of the mark (where applicable):

.....

.....

- (f) Verbal elements of the mark (where applicable):

.....

.....

- (g) The applicant declares that he wishes to disclaim protection for the following element(s) of the mark:

.....

.....

.....

10

GOODS AND SERVICES

- (a) Indicate below the goods and services for which the international registration is sought:

Please use font "**Courier New**" or "**Times New Roman**", size 12 pt, or above

Class

Goods and services

- (b) ☐ The applicant wishes to **limit** the list of goods and services in respect of one or more designated Contracting Parties, as follows:
Please use font "**Courier New**" or "**Times New Roman**", size 12 pt, or above

Contracting Party
protection is sought in this Contracting Party

Class(es) or list of goods and services for which



If the space provided is not sufficient, check the box and use a **continuation sheet**

11**DESIGNATED CONTRACTING PARTIES**

(Information concerning national or regional procedures for each Contracting Party designated may be found at the following website: http://www.wipo.int/madrid/en/members/ipoffices_info.html. Additional information may be found in the information notices available at: <http://www.wipo.int/madrid/en/notices/>)

Check the corresponding boxes:

- | | | | |
|---|---|---|---|
| ☐ AG Antigua and Barbuda | ☐ DZ Algeria | ☐ KR Republic of Korea | ☐ RO Romania |
| ☐ AL Albania | ☐ EE Estonia | ☐ KZ Kazakhstan | ☐ RS Serbia |
| ☐ AM Armenia | ☐ EG Egypt | ☐ LI Liechtenstein | ☐ RU Russian Federation |
| ☐ AN Netherlands Antilles | ☐ EM European Union ¹ | ☐ LR Liberia | ☐ SD Sudan |
| ☐ AT Austria | ☐ ES Spain | ☐ LS Lesotho | ☐ SE Sweden |
| ☐ AU Australia | ☐ FI Finland | ☐ LT Lithuania | ☐ SG Singapore ² |
| ☐ AZ Azerbaijan | ☐ FR France | ☐ LV Latvia | ☐ SI Slovenia |
| ☐ BA Bosnia and Herzegovina | ☐ GB United Kingdom ² | ☐ MA Morocco | ☐ SK Slovakia |
| ☐ BG Bulgaria | ☐ GE Georgia | ☐ MC Monaco | ☐ SL Sierra Leone |
| ☐ BH Bahrain | ☐ GH Ghana ⁴ | ☐ MD Republic of Moldova | ☐ SM San Marino |
| ☐ BT Bhutan | ☐ GR Greece | ☐ ME Montenegro | ☐ ST Sao Tome and Principe |
| ☐ BW Botswana | ☐ HR Croatia | ☐ MG Madagascar | ☐ SY Syrian Arab Republic |
| ☐ BX Benelux | ☐ HU Hungary | ☐ MK The former Yugoslav
Rep. of Macedonia | ☐ SZ Swaziland |
| ☐ BY Belarus | ☐ IE Ireland ² | ☐ MN Mongolia | ☐ TJ Tajikistan |
| ☐ CH Switzerland | ☐ IR Iran (Islamic Republic of) | ☐ MZ Mozambique | ☐ TM Turkmenistan |
| ☐ CN China | ☐ IS Iceland | ☐ NA Namibia | ☐ TR Turkey |
| ☐ CU Cuba ⁴ | ☐ IT Italy | ☐ NO Norway | ☐ UA Ukraine |
| ☐ CY Cyprus | ☐ JP Japan ⁴ | ☐ OM Oman | ☐ US United States of
America ³ |
| ☐ CZ Czech Republic | ☐ KE Kenya | ☐ PL Poland | ☐ UZ Uzbekistan |
| ☐ DE Germany | ☐ KG Kyrgyzstan | ☐ PT Portugal | ☐ VN Viet Nam |
| ☐ DK Denmark | ☐ KP Democratic People's
Republic of Korea | | ☐ ZM Zambia |

Others:

- ¹ If the **European Union** is designated, it is compulsory to indicate a second language before the Office of the European Union, among the following (check one box only): ☐ French ☐ German ☐ Italian ☐ Spanish

Moreover, if the applicant wishes to claim the seniority of an earlier mark registered in, or for, a Member State of the European Union, the official form MM17 must be annexed to the present international application.

- ² By designating **Ireland**, **Singapore** or the **United Kingdom**, the applicant declares that he has the intention that the mark will be used by him or with his consent in that country in connection with the goods and services identified in this application.

- ³ If the **United States of America** is designated, it is compulsory to annex to the present international application the official form (MM18) containing the declaration of intention to use the mark required by this Contracting Party.

- ⁴ **Cuba**, **Ghana** and **Japan** have made a notification under Rule 34(3)(a) of the Common Regulations. Their respective **individual fees are payable in two parts**. Therefore, if **Cuba**, **Ghana** or **Japan** is designated, only the first part of the applicable individual fee is payable at the time of filing the present international application. The second part will have to be paid only if the Office of the Contracting Party concerned is satisfied that the mark which is the subject of the international registration qualifies for protection. The date by which the second part must be paid, and the amount due, will be notified to the holder of the international registration at a later stage.

12**SIGNATURE BY THE APPLICANT OR HIS REPRESENTATIVE**

(if required or allowed by the Office of origin)

..... (dd/mm/yyyy)

13**CERTIFICATION AND SIGNATURE OF THE INTERNATIONAL APPLICATION BY THE OFFICE OF ORIGIN****(a) Certification**

The Office of origin certifies

- (i) that the request to present this application was received, or, as provided in Rule 11(1) of the Regulations, is deemed to have been received, on (dd/mm/yyyy).
- (ii) that the applicant named in item 2 is the same as the holder named in the basic registration mentioned in item 5,
that any indication given in item 7(d), 9(d) or 9(e) appears also in the basic registration,
that the mark in item 7(a) is the same as in the basic registration,
that, if color is claimed as a distinctive feature of the mark in the basic registration, the same claim is included in item 8 or that,
if color is claimed in item 8 without having been claimed in the basic registration, the mark in the basic registration is in fact in
the color or combination of colors claimed, and
that the goods and services listed in item 10 are covered by the list of goods and services appearing in the basic registration.

Where the international application is based on two or more basic registrations, the above declaration shall be deemed to apply to all those basic registrations.

(b) Office's signature:

Date of signature: (dd/mm/yyyy)

FEE CALCULATION SHEET

(a) INSTRUCTIONS TO DEBIT FROM A CURRENT ACCOUNT

☐ The International Bureau is hereby instructed to debit the required amount of fees from a current account opened with the International Bureau (if this box is checked, it is not necessary to complete (b)).

Holder of the account: Account number:

Identity of the party giving the instructions:

(b) AMOUNT OF FEES (see Fee Calculator: www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp)

Basic fee: 653 Swiss francs if the reproduction of the mark is in black and white only and 903 Swiss francs if there is a reproduction in color. (For international applications filed by applicants whose country of origin is a Least Developed Country, in accordance with the list established by the United Nations (www.wipo.int/ldcs/en/country), 65 Swiss francs if the reproduction is in black and white only and 90 Swiss francs if there is a reproduction in color.)

Complementary and supplementary fees:

Number of designations for which complementary fee is applicable		Complementary fee		Total amount of the complementary fees
.....	x	100 Swiss francs	=	 =>

Number of classes of goods and services beyond three		Supplementary fee		Total amount of the supplementary fees
.....	x	100 Swiss francs	=	 =>

Individual fees (Swiss francs):

Designated Contracting Parties	Individual fee	Designated Contracting Parties	Individual fee
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			

Total individual fees =>

GRAND TOTAL (Swiss francs)

(c) METHOD OF PAYMENT

Identity of the party effecting the payment:

Payment received and acknowledged by WIPO ☐ WIPO receipt number

Payment made to WIPO bank account
IBAN No. CH51 0483 5048 7080 8100 0
Credit Suisse, CH-1211 Geneva 70
Swift/BIC: CRESCHZZ80A ☐ Payment identification dd/mm/yyyy

Payment made to WIPO postal account
IBAN No. CH03 0900 0000 1200 5000 8
Swift/BIC: POFICHBE ☐ Payment identification dd/mm/yyyy

N I C E S K É T Ř Í D Ě N Í

POUČENÍ PRO UŽIVATELE

1. Záhloví jednotlivých tříd obecně znamenají obory, do nichž výrobky a služby v zásadě patří.
2. Ke zjištění správného zařazení každého jednotlivého výrobku nebo služby je nutné nahlédnout do abecedního seznamu výrobků a služeb a současně vzít v úvahu vysvětlivky vztahující se k různým třídám. Nelze-li výrobek nebo službu zařadit pomocí seznamu tříd, vysvětlivek a abecedního seznamu výrobků a služeb, musí se postupovat podle kritérií všeobecných poznámek (viz strana 3, níže).
3. Abecední seznam výrobků a služeb představuje dva soubory o pěti sloupcích na každé straně, přičemž tyto sloupce znamenají pro každý výrobek nebo službu následující:
první sloupec: označení výrobku nebo služby v češtině,
druhý sloupec: označení výrobku nebo služby ve francouzštině,
třetí sloupec: označení výrobku nebo služby v angličtině,
čtvrtý sloupec: základní číslo¹ označení výrobku nebo služby;
pátý sloupec: číslo třídy, do níž výrobek nebo služba patří
4. Je třeba vzít na vědomí, že daný výrobek nebo služba se může v abecedním seznamu objevit na několika místech, to znamená, že výrobek nebo služba jsou popsány pod různými údaji, takzvanými křížovými odkazy.
5. Skutečnost, že obecný termín je uveden v abecedním seznamu ve vztahu k určité třídě (postihující určité výrobky nebo služby), nevylučuje možnost, že se tento termín objeví i ve spojení s jinými třídami (postihujícími jiné výrobky nebo služby), a to v závislosti na způsobu vymezení daného termínu. V takových případech je v abecedním seznamu obecný termín (například oděvy, barvy) označen hvězdičkou.
6. Výraz uvedený v abecedním seznamu v hranatých závorkách slouží ve většině případů k přesnějšímu definování textu uvedeného před těmito závorkami, a to proto, že tento text je pro účely třídění dvojznačný nebo příliš neurčitý. Někdy je v hranatých závorkách uveden výraz v americké angličtině odpovídající textu před závorkami, přičemž ve většině případů je pak za takovýmto výrazem připsáno (Am).
7. Výraz uvedený v abecedním seznamu v kulatých závorkách může znamenat jiné označení příslušného výrobku nebo služby, které jsou v takovémto případě také uvedeny (takzvaný křížový odkaz) na příslušném místě abecedního seznamu. V ostatních případech může výraz v kulatých závorkách začínat obecným termínem (například zařízení, vedení, stroje), pod nímž nelze v abecedním seznamu výrobek nebo službu uvést. Text před kulatými závorkami se považuje za nejdůležitější část označení předmětného výrobku nebo služby a je uvnitř závorek nahrazen "-".
8. Za účelem registrace ochranných známek se při vymezování výrobků nebo služeb důrazně doporučuje používat označení uvedená v abecedním seznamu, protože tím se lze vyhnout používání neurčitých výrazů nebo obecných termínů, u nichž je vymezení nedostatečné.
9. Skutečnost, že se označení výrobku nebo služby vyskytuje v abecedním seznamu, žádným způsobem nepředjímá rozhodnutí národních úřadů průmyslového vlastnictví týkající se možnosti zápisu ochranné známky pro tento výrobek nebo službu (viz článek 2(1) Niceské dohody).

¹ Základní číslo je stejné pro všechny jazykové verze třídění a umožňuje uživateli nalézt ekvivalentní výrobek nebo službu v abecedních seznamech jiných jazykových verzí třídění.

VŠEOBECNÉ POZNÁMKY

Záhlaví jednotlivých tříd obecně znamenají obory, do nichž výrobky a služby v zásadě patří.

Ke zjištění správného zařazení každého jednotlivého výrobku nebo služby je nutné nahlédnout do abecedního seznamu výrobků a služeb a současně vzít v úvahu vysvětlivky vztahující se k různým třídám.

VÝROBKY

Nelze-li výrobek zařadit pomocí seznamu tříd, vysvětlivek a abecedního seznamu výrobků, musí se postupovat podle kritérií obsažených v níže uvedených poznámkách:

- a) Hotový výrobek se zásadně zařazuje podle své funkce nebo účelu. Jestliže funkce nebo účel hotového výrobku nejsou uvedeny v žádném záhlaví třídy, pak se příslušný hotový výrobek zařadí analogicky podle jiných slučitelných hotových výrobků uvedených v abecedním seznamu výrobků a služeb. Jestliže se ovšem žádný takový výrobek nenajde, musí se k jeho zařazení použít další náhradní kritéria, jako například materiál, z něhož je výrobek vyroben, nebo způsob jeho činnosti.
- b) Je-li hotovým výrobkem víceúčelový kombinovaný předmět (například hodiny, v nichž je zabudováno rádio), pak lze takový výrobek zařadit do všech tříd, které odpovídají kterékoli z jeho funkcí nebo zamýšlenému účelu. Jestliže nejsou tyto funkce nebo účel uvedeny v žádném záhlaví třídy, musí se pro zařazení takového výrobku použít další náhradní kritéria uvedená pod bodem (a) výše.
- c) Suroviny nezpracované nebo částečně zpracované se v principu zařazují podle materiálu, z něhož se skládají.
- d) Výrobky, s nimiž se uvažuje jako se součástí jiného výrobku, se v principu zařazují do stejné třídy jako příslušný výrobek pouze v případech, kdy stejný typ výrobků nelze normálně použít k jinému účelu. Ve všech ostatních případech se musí použít kritérium uvedené pod bodem (a) výše.
- e) Jestliže se výrobek, ať již hotový nebo ne, zařazuje podle materiálu, z něhož je vyroben, a přitom je vyroben z různých materiálů, je třeba takový výrobek v principu zařadit podle materiálu, který v něm převažuje.
- f) Kazety (pouzdra, schránky, bedny) přizpůsobené výrobku, pro který jsou určeny, jsou v principu zařazovány do stejné třídy jako výrobek.

SLUŽBY

Nelze-li službu zařadit pomocí seznamu tříd, vysvětlivek k těmto třídám a abecedního seznamu služeb, musí se postupovat podle kritérií obsažených v níže uvedených poznámkách:

- a) Služby se v zásadě zařazují podle oborů činností specifikovaných v záhlaví tříd služeb a podle jejich vysvětlivek nebo v případě, že nejsou uvedeny, pak analogicky podle jiných srovnatelných služeb uvedených v abecedním seznamu služeb.
- b) Služby týkající se pronájmu se v podstatě zařazují do stejných tříd jako služby poskytované pronajatými předměty (například pronájem telefonů zahrnutý ve třídě 38).
- c) Služby poradenské, informační nebo konzultační se v podstatě zařazují do stejných tříd jako služby odpovídající předmětu porady, informace nebo konzultace, například poradenství v oblasti dopravy (třída 39), poradenství v oblasti podnikového řízení (třída 35), finanční poradenství (třída 36), konzultace v kosmetickém oboru (třída 44). Poskytování porady, informace nebo konzultace elektronickými prostředky (telefonicky, pomocí počítače) nemá na zařazení těchto služeb žádný negativní dopad.

ZÁHLAVÍ TŘÍD

VÝROBKY

- Třída 1** Chemické výrobky určené pro průmysl, vědy a fotografii, jakož i pro zemědělství, zahradnictví a lesnictví; umělé pryskyřice v surovém stavu, plastické hmoty v surovém stavu; hnojiva pro půdu; hasicí přístroje (složení); prostředky pro kalení a letování kovů; chemické výrobky určené ke konzervování potravin; tříslicí materiály; lepidla pro průmysl.
- Třída 2** Barvy, nátěry, laky; ochranné výrobky proti korozi a proti deteriorizaci dřeva; barviva; mořidla; přírodní pryskyřice v surovém stavu; kovy listkové a práškové pro malíře, dekoratéry a umělce.
- Třída 3** Přípravky pro bělení a jiné prací prostředky; přípravky pro čištění, leštění, odmašťování a broušení; mýdla; parfumerie, vonné oleje, kosmetika, vlasové vody (lotions); zubní pasty.
- Třída 4** Průmyslové oleje a tuky; mazadla; výrobky pro pohlcování, zavlažování a vázání prachu; paliva včetně benzínu pro motory a osvětlovací látky; svíčky a knoty.
- Třída 5** Farmaceutické a veterinářské výrobky; hygienické výrobky pro léčebné účely; diabetické přípravky pro léčebné účely, potraviny pro batolata; náplasti, obvazový materiál; materiály pro plombování zubů a pro zubní otisky; dezinfekční přípravky; výrobky pro hubení škodlivých zvířat; fungicidy, herbicidy.
- Třída 6** Obecné kovy a jejich slitiny; kovové stavební materiály; kovové stavební materiály přenosné; kovové materiály pro železnice; kovové kabely a dráty neelektrické; kovové potřeby zámečnické a klempířské; kovové trubky; sejfy; kovové výrobky, které nejsou uvedeny v jiných třídách; rudy.
- Třída 7** Stroje a obráběcí stroje; motory (s výjimkou motorů pro pozemní vozidla); spojky a transmisní zařízení mimo ty, které jsou pro pozemní vozidla; zemědělské nástroje, kromě nástrojů poháněných ručně; líhně pro vejce.
- Třída 8** Nářadí a nástroje s ručním pohonem; nože, vidličky a lžíce; sečné zbraně; břitvy.
- Třída 9** Přístroje a nástroje vědecké, námořní, geodetické, fotografické, filmové, optické, přístroje pro vážení, měření, signalizaci, kontrolu (inspekci), záchranu a přístroje pro vyučování; přístroje a nástroje pro vedení, přepínání, přeměnu, akumulaci, regulaci nebo řízení elektrického proudu; přístroje pro záznam, převod, reprodukci zvuku nebo obrazu; magnetické nosiče zvukových záznamů, gramofonové desky; automatické distributory a mechanismy pro přístroje a mince; zapisovací pokladny, počítačové stroje, přístroje pro zpracování informací a počítače; hasicí přístroje.
- Třída 10** Přístroje a nástroje chirurgické, zubní a veterinářské, umělé údy, oči a zuby; ortopedické potřeby; materiál na sešívání ran.
- Třída 11** Přístroje pro osvětlení, topení, výrobu páry, pro vaření přístroje chladicí, pro sušení, ventilaci, rozvod vody a sanitární zařízení.
- Třída 12** Vozidla; dopravní prostředky pozemní, vzdušné nebo vodní.
- Třída 13** Střelné zbraně; střelivo (munice) a střely; výbušniny; ohňostroje.
- Třída 14** Vzácné kovy a jejich slitiny a výrobky z těchto látek nebo postříbřeného nebo pozlaceného kovu, nejsou-li uvedeny v jiných třídách; klenoty, bižuterie, drahokamy; hodinářské potřeby a chronometrické přístroje.

<i>Třída 15</i>	Hudební nástroje.
<i>Třída 16</i>	Papír, lepenka a výrobky z těchto materiálů, které nejsou zařazeny do jiných tříd; tiskárenské výrobky; potřeby pro knižní vazby; fotografie; papírenské zboží; lepidla pro papírenství nebo domácnost; materiál pro umělce; štětce; psací stroje a kancelářské potřeby (vyjímaje nábytek); učební a vyučovací pomůcky s výjimkou přístrojů; plastické obaly (nezařazené do jiných tříd); tiskařské typy; štočky.
<i>Třída 17</i>	Kaučuk, gutaperča, guma, azbest, slída a výrobky z těchto materiálů, které nejsou zahrnuty do jiných tříd; polotovary z plastických hmot; materiály těsnící, ucpávací a izolační; ohebné trubky nekovové.
<i>Třída 18</i>	Kůže, imitace kůže, výrobky z těchto materiálů, které nejsou zahrnuty do jiných tříd; kůže ze zvířat; kufry a zavazadla; deštníky, slunečníky a hole; biče a sedlářské výrobky.
<i>Třída 19</i>	Stavební materiály nekovové; neohebné trubky nekovové pro stavebnictví; asfalt, smůla; přenosné konstrukce nekovové; nekovové pomníky.
<i>Třída 20</i>	Nábytek, zrcadla, rámy; výrobky nejmenované v jiných třídách ze dřeva, korku, rákosu, vrbového proutí, z rohu, kosti, slonoviny, z kostic, želvoviny, jantaru, perleti, mořské pěny, náhražky všech těchto materiálů nebo náhražky z plastických hmot.
<i>Třída 21</i>	Pomůcky a nádoby pro domácnost a kuchyň; hřebeny a mycí houby; kartáče (s výjimkou štětců); materiály pro výrobu kartáčů; čisticí potřeby; drátky na čištění parket; sklo surové nebo opracované (s výjimkou stavebního skla); sklo, porcelán a majolika neobsažené v jiných třídách.
<i>Třída 22</i>	Lana, provazy, sítky, stany, plachty, plachtoviny, pytle (neobsažené v jiných třídách); materiál na vycpávky (s výjimkou kaučuku nebo plastických hmot); textilní materiály ze surových vláken.
<i>Třída 23</i>	Vlákna pro textilní účely.
<i>Třída 24</i>	Tkaniny a textilní výrobky, které nejsou uvedeny v jiných třídách; pokrývky ložní a ubrusy.
<i>Třída 25</i>	Oděvy, obuv, kloboučnické zboží.
<i>Třída 26</i>	Krajky a výšivky, stuhy a tkaničky; knoflíky, háčky a očka, poutka – galanterie, špendlíky a jehly; umělé květiny.
<i>Třída 27</i>	Koberce, rohožky, rohože, linoleum a jiné obklady podlah; tapety na stěny nikoliv textilní.
<i>Třída 28</i>	Hry, hračky; potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách; vánoční ozdoby.
<i>Třída 29</i>	Maso, ryby, drůbež a zvěřina; masové výtažky; zavařované, mražené, sušené a vařené ovoce a zelenina; želé, džemy, vejce, mléko a mléčné výrobky; oleje a tuky jedlé.
<i>Třída 30</i>	Káva, čaj, kakao, cukr, rýže, tapioka, ságo, kávové náhražky; mouka a přípravky z obilnin, chléb, pečivo, cukrovinky, zmrzlina; med, sirup melasový; droždí, prášky do těsta; sůl, hořčice; ocet, nálevy (k ochucení); koření; led pro osvěžení.
<i>Třída 31</i>	Výrobky zemědělské, zahradnické, lesní a zrní neuvedené v jiných třídách; živá zvířata; čerstvé ovoce a zelenina; osivo, rostliny a přírodní květiny; krmivo pro zvířata; slad.

- Třída 32* Piva; minerální vody, šumivé nápoje a jiné nápoje nealkoholické; nápoje a šťávy ovocné; sirupy a jiné přípravky k zhotovování nápojů.
- Třída 33* Alkoholické nápoje (s výjimkou pív).
- Třída 34* Tabák; potřeby pro kuřáky; zápalky.

SLUŽBY

- Třída 35* Propagační činnost, reklama; pomoc při řízení obchodní činnosti; obchodní administrativa; kancelářské práce.
- Třída 36* Pojištění; služby finanční; služby peněžní; služby nemovitostní.
- Třída 37* Stavebnictví, opravy; instalační služby.
- Třída 38* Spoje (komunikace).
- Třída 39* Doprava; balení a skladování zboží; organizování cest.
- Třída 40* Zpracování materiálů.
- Třída 41* Výchova; vzdělávání; zábava; sportovní a kulturní aktivity.
- Třída 42* Vědecké a technologické služby a související výzkum a projektování; analytické a výzkumné služby v průmyslu; navrhování a vývoj počítačového hardwaru a softwaru.
- Třída 43* Služby zajišťující stravování a nápoje; dočasné ubytování.
- Třída 44* Lékařské služby; veterinární služby; péče o hygienu a krásu osob a zvířat; zemědělské, zahradnické a lesnické služby.
- Třída 45* Právní služby; bezpečnostní služby pro ochranu majetku a jednotlivců; osobní a sociální služby poskytované ostatními za účelem uspokojování potřeb jednotlivců.