

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2118430

**POSTAVENIE A VÝZNAM OCHRANNEJ ZNÁMKY
V PODNIKANÍ SPOLOČNOSTI TESCO A.S.**

2010

Mária Schmidtová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V
NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**POSTAVENIE A VÝZNAM OCHRANNEJ ZNÁMKY
V PODNIKANÍ SPOLOČNOSTI TESCO A.S.**

Diplomová práca

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	3.3.16. Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra manažmentu
Školiteľ:	Mária Dobišová, JUDr.

Nitra 2010

Mária Schmidtová, Bc.

Abstract

The trademark is any designation that can be presented graphically and consists mainly of words, including personal names, numerals, letters and ciphers, drawings, shape of the product or its wrapping, or their combinations able to distinguish products or services of one person from the goods or services of another person, registered in the register of trademarks.

The protecting period of a trademark is ten years from the date of submitting the application to the Office. Registration of a trademark may be renewed always by further ten years.

The owner of the trademark has a sole right to designate his or her goods or services by the trademark for which it is registered in the register or to use it in connection with these products or services. The owner of the trademark is entitled to use, along with the trademark, also symbol ®.

Without consent of the owner of the trademark, nobody on the territory of the Slovak Republic may use an identical or interchangeable designation for the same or similar product or service for which the trademark is registered in the register. Similarly, he or she must not use this designation in commerce, correspondence or advertising.

Failing to use a trademark in connection with goods or trademarks for which it was registered may be the reason for deleting it from the register of trademarks.

Key words: trademark, designation, product, service, owner, identical, interchangeable

Abstrakt

Ochranná známka je akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane, osobných mien, číslice, písmená, kresby, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby, zapísané do registra ochranných znáмок.

Ochranná doba zapísanej ochrannej známky je desať rokov od dátumu podania prihlášky úradu. Zápis ochrannej známky možno obnovovať vždy o ďalších desať rokov.

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo označovať tovary alebo služby ochrannou známkou, pre ktoré je zapísaná v registri, alebo ju používať v spojení s týmito tovarmi alebo službami. Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou taktiež značku ®.

Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie na území SR používať označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná do registra. Rovnako nemôže používať toto označenie v obchodnom styku, korešpondencii alebo v reklame.

Nepoužívanie ochrannej známky v súvislosti s tovarmi alebo službami, pre ktoré je zapísaná, môže byť dôvodom na jej výmaz z registra ochranných znáмок.

Kľúčové slová: ochranná známka, označenie, produkt, služba, majiteľ, zhodný, zameniteľný

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Bc. Mária Schmidtová vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Postavenie a význam ochrannej známky v podnikaní spoločnosti TESCO, a.s.“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 15. apríla 2010

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani JUDr. Márii Dobišovej za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

V Nitre 15. apríla 2010

Zoznam skratiek a značiek

a.s. – akciová spoločnosť

MS SR – Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky

NR SR – Národná rada Slovenskej republiky

SR – Slovenská republika

ÚPV – Úrad priemyselného vlastníctva

Z.z. – Zbierka zákonov

Obsah

Úvod	1
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	3
1.1 Pojem ochranná známka	3
1.2 Ekonomické aspekty vlastníctva ochrannej známky	10
1.3 Nekalá súťaž a parazitovanie na ochranných známkach	14
1.4 Hodnota ochrannej známky	17
1.5 Pojem značka	18
2. Cieľ práce	24
3. Metodika práce a materiál.....	25
4. Postavenie a význam ochrannej známky v podnikaní Tesco a.s	27
4.1 Ochranná známka v oblasti duševného vlastníctva	27
4.1.1 Právna úprava ochrannej známky	27
4.1.2 Proces registrácie	30
4.1.3 Práva majiteľa ochrannej známky.....	31
4.1.4 Povinnosti majiteľa ochrannej známky	32
4.2 Ekonomické aspekty ochrannej známky.....	33
4.2.1 Hodnota ochrannej známky	33
4.2.2 Druhy ochranných známk.....	35
4.2.3 Funkcie ochranných známk	36
4.2.4 Hodnota a oceňovanie značky	38
4.3 Privátna značka spoločnosti TESCO a.s.....	40
4.3.1 Postavenie privátnej značky spoločnosti TESCO vo Veľkej Británii	41
4.3.2 Postavenie privátnej značky spoločnosti TESCO v Slovenskej republike	44
5. Interbrand	48
6. Marketingový prieskum	50
7. Záver	61
8. Použitá literatúra	63
9. Prílohy	68

Úvod

Tradícia používania označení slúžiacich na určovanie pôvodu výrobkov a služieb začala už v období staroveku, kedy sa určité označenia používali v spojitosti s keramickými, tehliarskymi či koženými výrobkami. Označenia boli tvorené písmenami, značkami, iniciálkami výrobcov, grafickými a obrazovými symbolmi. Tento zvyk sa ďalej rozširoval v období po objavení Ameriky, kedy začalo prichádzať k výmenám výrobkov a k hromadnej výrobe.

Rozvoj priemyselnej výroby koncom 19-teho storočia viedol k tomu, že sa označenie výrobkov takzvané, továrenské známky v jednotlivých krajinách začali centrálné registrovať, aby bolo jasné, kto a ako svoje výrobky označuje. Registrované označenie malo za úlohu rozlíšiť ten istý druh výrobku pochádzajúci od rôznych výrobcov. Význam ochrannej známky v trhovej ekonomike spočíva v ochrane súťažných pozícií vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytváraní optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržanie sa na trhu.

Značka predstavuje symbol priradený k výrobku, slúžiaci na jeho identifikáciu. Je dôležitá pre výrobcu ako aj pre samotného spotrebiteľa. Dobrá značka pomáha pri vytvorení imidžu podniku, v podstate slúži k propagácii nielen výrobku ale aj podniku. Značka nie je len akýmsi pasívnym prostriedkom určitého výrobku alebo služby, ale predstavuje akúsi „pridanú hodnotu“ produktu, ktorá je zakódovaná v myslí zákazníka.

V súčasnosti môžeme sledovať vznik viacerých organizácií, zameraných na ochranu záujmov výrobcov značkových produktov. Či už ide o Európske združenie výrobcov značkových výrobkov, alebo Slovenské združenie pre značkové výrobky na území Slovenskej republiky, ktorých cieľom je podpora rozvoja značkových produktov, ochrana výrobcov a spotrebiteľov v podmienkach konkurencie.

Samotný pojem ochranná známka súvisí s ochranou obchodného mena, lebo ak je zárukou dlhodobu udržiavanej kvality a serióznosti jej majiteľa, prispieva k hospodárskemu zhodnocovaniu ich obchodného mena.

Význam ochrannej známky pre firmu je nesmierne veľký, nakoľko sa používaním a časom najmä hmotné časti podniku opotrebovávajú a znižuje sa ich hodnota. Ide aj o nehmotné časti podniku, ako technické riešenia, úžitkové vzory a patenty, ktoré prekonávajú dobu. Nehmotný majetok a ochranná známka sa z toho vymyká, nakoľko ich hodnota používaním stúpa.

Mnohokrát sa stretávame aj s parazitovaním na povesti, ide o pojem veľmi blízky so zámenou značky. Pri parazitovaní sa totiž nenapodobňuje, alebo preberá cudzie označenie výrobku. Parazitovaniu sa niekedy hovorí „oporná reklama“.

Úspešnosť podnikania sa v minulosti predovšetkým spájala s optimálnym využívaním materiálnych prostriedkov, avšak v súčasnosti sa do centra pozornosti dostáva manažovanie nemateriálneho vlastníctva. Ide okrem firemných značiek o patenty, autorské a licenčné práva, agendy styku so zákazníkmi, interné a externé know-how. Najvýznamnejšiu úlohu zohráva značka, na ktorú sa viaže najväčšia hodnota. Pri kúpe či predaji spoločnosti so známou značkou sa stáva, že trhovú cenu značky je niekoľkonásobne vyššia ako samotná hodnota firmy určená dôverou burzy.

Renomované agentúry, ktoré zostavujú rebríček postavenia značiek svetových spoločností, je prestížnou záležitosťou. Spôsob posudzovania hodnoty značiek spočíva v analýze súčasnej hodnoty budúceho zisku firiem a určenia ceny, ktorú je konkurencia ochotná zaplatiť, ako aj hodnota podniku, tržieb, vnímania značky spotrebiteľmi. Dôležitú úlohu zohrávajú finančné ukazovatele, pomocou ktorých je možné stanoviť nehmotné zdroje, vlastnú výkonnosť značky ako aj regionálne odlišnosti.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Pojem ochranná známka

DIBDIAKOVÁ, D. (2003) píše, že pojem ochranná známka má dlhú históriu, aj keď sa vo svete nepoužíva toto označenie jednotne. Pojmy „trade-mark“, „trademark“, „marke“, „la marque déposée“, „markas“ a iné evokujú skôr preklad „obchodná známka“. V medzinárodnej zmluve – Madridskej dohode o medzinárodnom zápise zo 14. apríla 1891 sa však hovorí o továrenskej a obchodnej známke. Náš právny poriadok používa tak v oblasti práva občianskeho, obchodného, trestného, ako aj v iných, a to už od roku 1952 pojem ochranná známka, ktorý najlepšie vystihuje jej podstatu.

Dobre zavedená ochranná známka je v očiach spotrebiteľa aj potenciálnych partnerov v obchodnoprávných vzťahoch garanciou istej očakávanej kvality ponúkaných výrobkov alebo služieb; či už preto, lebo sa priamo spájajú s konkrétnym výrobcom, resp. poskytovateľom služieb, alebo preto, lebo ich kvalita je pod kontrolou majiteľa ochrannej známky v rámci licenčnozmluvného vzťahu. **LAZAR, J.** (2004)

Ochranná známka (trademark) je právny termín pre „značku (brand)“. Ochranná známka je meno, symbol, titul, slogan alebo označenie identifikujúce produkt jedného predajcu od produktov iných predajcov. Ochranná známka zaisťuje, že označenie produktu spoločnosti nemôže byť porušené či poškodené konkurenciou. **CLEMENTE, M. N.** (2004)

V snahe zabezpečiť neobmedzenú hospodársku aktivitu podnikov v celom priestore spoločného trhu musia byť vytvorené také ochranné známky, ktoré sa budú riadiť jednotným právom Spoločenstva priamo uplatniteľným vo všetkých členských štátoch. **JECK, A.** (2003)

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1990) tvrdí, že výber názvu – mena značky je veľmi dôležitý. Dobré meno značky môže veľa urobiť pre úspech produktu. Väčšina veľkých marketingových firiem využíva formalizovaný proces výberu.

Určenie najlepšieho mena značky je náročnou úlohou. Začína preskúmaním výrobku a jeho užitočnosti, skúmaním cieľového trhu a zohľadnením marketingovej stratégie. K žiaducim vlastnostiam názvu značky patria: Musí približovať užitočnosť a kvalitu výrobku. Má sa ľahko vyslovovať, spoznať a pamätať. Má mať schopnosť odlíšenia. Má sa dať ľahko prekladať do iných jazykov. Mal by byť vhodný na registráciu a právnu ochranu. Názov značky nemôže byť registrovaný, ak je veľmi podobný inému, resp. ak obsahuje názov už existujúcej značky.

Dôveryhodná ochranná známka zjednodušuje rozhodovanie sa spotrebiteľa i potenciálnych partnerov v obchodnoprávných vzťahoch, ktorí v dynamickej obchodnej praxi často nemajú možnosť detailne skúmať kvalitatívne znaky konkurujúcich si tovarov alebo služieb; často sa rozhodujú pre ten-ktorý konkrétny tovar alebo službu najmä na základe svojej dôvery v určitú ochrannú známku. **LAZAR, J.** (2004)

FRIČOVÁ, Z. (2003) konštatuje, že ochranná známka je značka používaná firmou na odlíšenie jej tovarov a služieb od tovarov a služieb iných firiem. Jej majiteľovi dáva právo vylúčiť kohokoľvek z jej použitia. Na rozdiel od toho zemepisné označenie môže byť používané všetkými výrobcami, ktorí svoje výrobky produkujú v mieste určenom geografickým označením a ktorých výrobky majú typické kvality. Označenie pôvodu síce patrí - rovnako ako známkové právo a právo obchodných mien – medzi priemyselné práva na označenie, rozdiel je v ich právnej ochrane. Rozhodujúca pri ňom totiž nie je ochrana výlučného práva pre určitý subjekt.

Podľa **MÍŽIČKOVEJ, E.** (2005) podnik predstavuje súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria k podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku, alebo svojou povahou majú tomuto účelu slúžiť. Podnik je chápaný ako celok, určený pre podnikanie a je tvorený vecnými zložkami, majetkovými právami, nehmotnými právami (obchodné meno, obchodná povesť, postavenie na trhu a inými), ľudskými zložkami – zamestnancami. Uvedené zložky podniku určujú jeho hodnotu.

Mnoho malých a stredných podnikov nemá ochrannú známku, no aj napriek tomu má obchodné meno vytlačené na svojich produktoch. Nedostatok finančných prostriedkov a marketingového potenciálu vytvára zložitú situáciu pre malé podniky s neznámou značkou. Imidž silnej značky ponúka podnikateľskému subjektu množstvo dôležitých výhod. Značka odlišuje produkt od konkurenčných produktov. Sila značky vytvára veľkosť konkurenčnej výhody. **CRAWENS, D. W.** (1997)

So zriadením známkovej ochrany a jej udržiavaním v rôznych štátoch môžu byť spojené aj značne vysoké náklady; pokiaľ majiteľ ochrannej známky je napriek tomu ochotný dlhodobo ju udržiavať, možno rozumne predpokladať, že si je vedomý kvality svojich výrobkov a služieb a záleží mu na zvýraznení a udržiavaní ich odlišnosti oproti konkurenčnej ponuke aj formou ich označenia ochrannou známkou. **LAZAR, J.** (2004)

DOBIŠOVÁ, M. (1999) tvrdí, že ochranná známka patrí medzi najstaršie inštitúty priemyselného vlastníctva. Význam ochrannej známky v trhovej ekonomike spočíva v ochrane súťažnej pozície vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytváraní optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržaní sa na trhu.

Na svetových a domácich trhoch dnes existuje silná konkurencia, ktorá sa však rýchlo a dynamicky mení. Na trh nielen prichádzajú stále nové podniky, niektoré z neho odchádzajú, ale rýchlo sa menia aj zákazníci a ich požiadavky. Rovnako rýchlo sa vyvíja technika, nové technológie a výrobky. **BIELIK, P.** (2008) píše, že v snahe udržať si konkurencieschopnosť sú podniky nútené neustále sledovať situáciu na trhu a reagovať na zmeny. Zároveň musia byť pripravení rýchlo, komplexne a efektívne vyvíjať, vyrábať a predávať nové výrobky.

S rastom neporiadku medzi výrobkami vo svete sme nutní dospieť k poznaniu, že proces prideľovania značky výrobkom je oveľa dôležitejší a náročnejší ako kedkoľvek predtým. **BOVEÉ, C.L., ARENS, W.F.** (1996)

VYPARINA, S. (2006) tvrdí, že ochranná známka nezaručuje priamo akosť alebo príslušné vlastnosti výrobkov a služieb. Fyzická či právnická osoba môže mať aj viac

ochranných známk pre rôzne podanie výrobku či výsledku služby. Prípadnú kontrolu výroby alebo vykonávania služby zaisťuje zvyčajne výrobca alebo poskytovateľ služby sám, alebo svojimi orgánmi.

Ochranná známka dlhodobým používaním, serióznosťou jej majiteľa a jeho dobrou obchodnou politikou môže nadobudnúť aj značnú majetkovú hodnotu, píše **LAZAR, J.** (2004).

Tradičné, ale stále aktuálne je, že „Značka je pečať kvality, garancia kvality výrobku výrobcom.“ Podľa **NAGYOVEJ, E.** (1999), značka v podstate identifikuje výrobcu (výrobná značka) alebo predajcu (maloobchodná značka, privátna značka, vlastná značka a pod.). Je v podstate určitým sľubom predajcu, že bude zákazníkovi dodávať tovar s určitými vlastnosťami, zaručenými funkciami a službami.

DOBIŠOVÁ, M. (1999) uvádza, že absolútne práva na ochrannú známku majú zabezpečiť majetkový prospech tomu výrobcovi, alebo poskytovateľovi služieb, ktorý kontinuálne produkuje nové tovary vysokej kvality a udržiava kvalitu už existujúcich, čo z hľadiska podnikania má veľký význam.

Finančná teória chápe investíciu ako „vynaloženie zdrojov s cieľom získania pôžitkov, ktoré sú očakávané v dlhšom budúcom časovom období“. Rozlišuje tri základné skupiny investícií:

- finančné investície, ako je nákup cenných papierov, obligácií, akcií, uloženie peňazí v banke, požičanie peňazí investičným a iným spoločnostiam s cieľom získania úrokov, dividend alebo zisku,
- kapitálové (hmotné, fyzické) investície vytvárajúce alebo rozširujúce dlhodobý hmotný majetok,
- nehmotné investície, ako nákup know-how, výdaje na výskum, vzdelanie, sociálny rozvoj a pod. **BIELIK, P.** (2008)

Absolútne práva na ochrannú známku majú zabezpečiť majetkový prospech tomu výrobcovi, alebo poskytovateľovi služieb, ktorý kontinuálne produkuje nové tovary

vysokej kvality a udržiava kvalitu už existujúcich, čo z hľadiska podnikania má veľký význam. **DOBIŠOVÁ, M.** (1999)

Každý podnikateľský subjekt sa zriaďuje s cieľom produkovať isté hodnoty materiálneho, či duchovného charakteru a tieto ponúknuť na trhu do užívania, či prenájmu. Ak sa podarí podniku úspešne presadiť na trhu, možno ho pokladať za úspešný, ale úspešnosť podniku môže byť krátkodobého, alebo dlhodobejšieho charakteru. Predpokladom úspešného postavenia podniku na trhu je cieľavedomá stratégia jeho rozvoja. **MIŽIČKOVÁ, E.** (2005)

KOŠČO, T. (2006) píše, že ideálna finančná investícia by mala mať najvyššiu výnosnosť z vloženého kapitálu, najnižšie riziko nedosiahnutia výnosu a najvyššiu likviditu. Tento ideálny stav v reálnej praxi neexistuje, preto musí investor rozhodovať, kde chce získať maximum a ktoré kritériá nenaplní (tzv. magický investorský trojuholník, vzájomná výmena medzi kritériami).

Značka tovaru, ako aj obchodná známka majú veľký propagačný, garančný a informačný význam a pomáhajú komercializovať označené výrobky. Zavedené značky a obchodné známky predstavujú určité výsady, čo sa odzrkadľuje aj v cenovej oblasti. Zákazník je ochotný zaplatiť za takéto výrobky vyššiu cenu, a to z prestížnych dôvodov, ako aj z dôvodov určitej záruky kvality, ktorú dobrá značka alebo obchodná známka predstavuje. **HORSKÁ, E. , UBREŽIOVÁ, I.** (2001)

Každé autorské dielo, vynález, úžitkový vzor, topografia polovodičových prvkov, ale aj dizajny vznikajú tvorivou duševnou činnosťou, teda prácou, ktorá môže trvať niekedy veľmi krátko, ale inokedy musíme čas ich vzniku merať rokmi a možno desaťročiami. Najprv vznikne dielo v hlave človeka, ale dovŕši sa až vtedy, keď nadobudne vonkajšie vyjadrenie slovom, písmom, grafickým stvárnením vo forme výkresu, obrazu alebo aj akejkol'vek inej „zmyslami vnímateľnej a spoznateľnej podobe“. **TUMA, M.** (2002)

Zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach definuje ochrannú známku ako akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ak takéto označenie je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.

PAULIČKOVÁ, A. (2001) píše, že ochranná známka odlišuje výrobky alebo služby, ktoré pochádzajú od rôznych podnikateľov, identifikuje jednotlivé druhy tovaru a ukazuje jeho pôvod. Využitie ochrannej známky pri podnikateľskej činnosti nie je ničím iným ako faktickým súťaživým správaním.

Podľa **HAJNALOVEJ, Z.** (2002), právna ochrana nehmotného majetku vznikla v druhej polovici 19. storočia. V prvom rade v národných poriadkoch v súvislosti s rozširovaním obchodu za hranice štátov, v záujme zvyšovania právnej istoty sa nevyhnutne táto právna ochrana stala predmetom medzinárodnej úpravy. Jej základy sú dané parížskym dohovorom na ochranu priemyselného vlastníctva, uzatvoreným 20.3. 1883 v Paríži, považovaným za základnú zmluvu. O osem rokov neskôr 14.4. 1891, bol vytvorený spôsob medzinárodnej registrácie ochranných známk. Ako je všeobecne známe, ochrana a uplatňovanie duševného vlastníctva boli vždy obmedzené hranicami národných štátov. V tomto kontexte vytvorenie systému ochrany ochrannej známky ako dôležitého predmetu práva duševného vlastníctva, ktorá by bola chránená vo všetkých krajinách Európskej únie, bola veľmi významná, a to z hľadiska právneho, ekonomického, ale aj politického.

Významnú úlohu medzi právnymi nástrojmi, ktoré majú podniky k dispozícii, sú ochranné známky, ktoré slúžia nielen na identifikáciu pôvodu ich tovarov a služieb, ale vytvárajú aj vzťahy dôvery so zákazníkmi, prezentovaním svojho mena a ponúkaním záruky stálej kvality a spoľahlivosti svojich tovarov či služieb. **SUJA, J.** (2002)

Podľa **KELLERA, K. L.** (2007), všetky peniaze, ktoré sú každý rok utratené na výrobu a marketing produktov, by nemali byť považované za „výdaje“, ale za „investície“ – investície do toho, čo sa zákazníci ohľadne značky dozvedeli, pocítili, skúsili atď. Pokiaľ

tieto výdaje nie sú správne navrhnuté a implementované, potom nie sú dobrou investíciou a v mysli spotrebiteľov sa nevytvoria správne štruktúry informovanosti – nič menej, i napriek tomu by mali byť považované za investície. Kvalita investície do budovania značky je potom najzásadnejším faktorom, taktiež kvantita investície, ktorá prekračuje nejaký minimálny prah. V tomto zmysle je možné „nadmerne utrácať“ za budovanie značky, pokiaľ nie sú peniaze investované rozumne.

Ochranná známka je označenie, ktoré slúži k rozlíšeniu výrobkov alebo služieb na trhu. Účelom ochrannej známky je odlišiť výrobky alebo služby rovnakého druhu, vyrábané alebo poskytované rôznymi výrobcami alebo poskytovateľmi služieb. Ochranné známky pomáhajú spotrebiteľovi, aby sa v ponuke výrobkov a služieb jednoduchšie orientoval a vybral si tovar podľa svojho prania. V dôsledku rozsiahlej reklamy rozširovanej najmä v médiách sa ochranné známky ako výrobné alebo obchodné značky jednotlivých podnikateľských subjektov stávajú neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. **ŠAVEL, J.** (2009)

Nárast počtu patentov a ochranných známok je dôkazom stále rastúcej konkurencie na trhu. **KOTLER, P.** (2005)

Ochrannou známkou je označenie schopné grafického znázornenia, tvorené najmä slovami, písmenami, číslicami, farbou, kresbou alebo tvarom výrobku alebo jeho obalu, určené k rozlíšeniu výrobkov alebo služieb. Prihlášku ochrannej známky k zápisu do registra môže podať ako fyzická, tak i právnická osoba. Zápisom do registra získava majiteľ ochrannej známky výhradné právo známku používať. Platnosť zápisu trvá 10 rokov, túto dobu však majiteľ môže zaplatením poplatku predĺžiť podaním žiadosti o obnovu zápisu vždy o ďalších 10 rokov. **VEBER, J.** (2008)

Ochranné známky predstavujú nepochybne jeden z najúčinnějších prostriedkov, ako dostať do povedomia výrobky či služby daného podnikateľa čo najširšej verejnosti. Ochranné známky identifikujú výrobky a služby podnikateľa a napomáhajú mu k vyšším objemom predaja a k uplatneniu sa na relevantnom trhu. Vo vzťahu k potenciálnym zákazníkovi potom ochranné známky predstavujú záruku, že nimi označované tovary či

služby vykazujú vysokú kvalitu, osvedčené vlastnosti a pod. Ochranné známky tak významne zhodnocujú tovary či služby nimi označované a ako také majú i svoju nezanedbateľnú finančnú hodnotu. **SLOVÁKOVÁ, Z.** (2003)

Dôveryhodná ochranná známka zjednodušuje rozhodovanie spotrebiteľa potenciálnych partnerov v obchodnoprávných vzťahoch, ktorí v dynamicky obchodnej praxi často nemajú možnosť detailne skúmať kvalitatívne znaky konkurujúcich si tovarov alebo služieb hlavne na základe svojej dôvery v určitú ochrannú známku. Podľa **ŠVIDROŇA, J.** (2000), pozitívne vymedzenie ochrannej známky kladie dôraz na jej schopnosť rozlíšiť tovary a služby pochádzajúce od rôznych podnikateľov, t.j. na jej rozlišovaciu funkciu a na limitovanie právnej sféry uplatnenia podnikateľskými čiže trhovo-súťažnými vzťahmi.

PAYNE, A. (1996) píše, že značenie tovarov má význam tak pre výrobcu ako aj pre zákazníka. Silná obchodná značka zvyhodňuje svojho majiteľa, ktorý túto skutočnosť môže premietnuť do ceny. Značka tiež pomáha lepšej orientácii zákazníka, ktorý môže očakávať vždy štandardnú úroveň a kvalitu služieb.

1.2 Ekonomické aspekty vlastníctva ochrannej známky

Za predpokladu splnenia určitých podmienok ochranná známka predstavuje predmet priemyselného práva takisto na účely účtovníctva, čo znamená, že je potrebné chápať ju ako dlhodobý nehmotný majetok. **MINTÁL, J.** (2002)

BIELIK, P. (2001) píše, že rozhodovanie o investíciách (koľko, do čoho, kedy, kde a ako investovať kapitál) patrí k najdôležitejším strategickým rozhodovaniám v podniku, lebo sú rozhodnutiami o budúcom vývoji podniku a jeho efektívnosti. Investície slúžia niekoľko rokov, v praxi sa berie za najkratšiu dobu 1 rok, a preto niekoľko rokov sú zdrojom prírastkov zisku podniku ale i „bremenom“, ktoré zaťažuje ekonomiku podniku, predovšetkým fixnými nákladmi. Nesprávne zameraná neefektívna investícia môže priviesť podnik aj k bankrotu.

Bez investícií sa tak žiadny podnik nezaobíde, zvlášť potom podnik, ktorý sa chce rozvíjať a chce obstáť v konkurencii.

Cieľom mnohých marketingových aktivít je urobiť z potenciálnych zákazníkov obhajcov, t.j. zákazníkov, ktorí nielen kupujú alebo používajú produkt alebo službu pravidelne, ale v rozhovoroch ich odporúčajú ďalším potenciálnym zákazníkom. Úspešnosť je v každej oblasti predaja iná a závisí aj od iných faktorov ako je reklama, konkurencia a pod. Z uvedeného vyplýva, že krédom každého, kto chce v obchode obstáť, je nevzdávať sa a nechať sa odradiť neúspechom. **NAGYOVÁ, E.** (1999)

KITA, J. (2005) píše, že firma sa musí rozhodnúť, či chce svoj produkt uvádzať na trhu ako značkový alebo nie. Na jednej strane používanie značky zvyšuje náklady – za ochranu značky, na reklamu atď., na druhej strane napriek nákladom spojeným s ich zavedením a udržiavaním majú značkové produkty mnohé výhody. Uznávaná značka je často najcennejším majetkom firmy a mnohonásobne prevyšuje účtovnú hodnotu firmy.

PAULIČKOVÁ, A. (2001) píše, že majiteľ ochrannej známky má výlučné právo označovať svoje tovary alebo služby ochrannou známkou, pre ktoré je zapísaná alebo ju má právo používať v spojitosti s týmito tovarmi alebo službami.

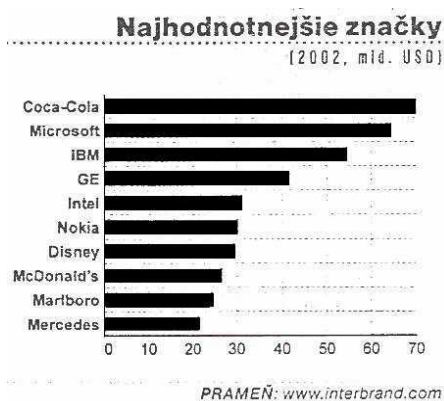
Hodnota značky je strategickou záležitosťou, hodnotou majetku, ktorý je súčasťou konkurenčnej výhody a podporuje dlhodobú rentabilitu firmy. **TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.** (2001)

Podnikateľskú činnosť hospodárskych subjektov ovplyvňuje päť konkurenčných síl. Súperenie medzi etablovanými podnikmi v spoločnom podnikateľskom priestore, potenciálni alebo noví konkurenti na trhu výrobkov. Noví konkurenti sú hrozbou pre podnik, vyjednávací sila zákazníkov. Táto sila výrazne ovplyvňuje trhové podmienky. Ak je vysoká, znamená to pre podnik hrozbu, alebo dochádza k znižovaniu cien. Naopak, ak je nízka, v tom prípade môže podnik sám diktovať ceny, vyjednávací sila dodávateľov. Čím je táto sila vyššia, tým je väčšou hrozbou pre podnik, nakoľko je v plnom rozsahu viazaný

na dodávku vstupných surovín od dodávateľov, substitúty. Najväčšou hrozbou môže byť výrazné cenové zvýhodnenie substitútu alebo psychologická potreba zákazníka zmeniť doteraz spotrebovaný tovar. **GOZORA, V.** (2000)

VOJČÍK, P. (2000) hovorí, že každá právnická osoba musí mať svoj názov, pod ktorým vystupuje a ktorým je zároveň aj identifikovaná. Je to obdoba mena a priezviska u fyzickej osoby. Všeobecná ochrana a zároveň aj úprava ochrany názvu právnickej osoby je obsiahnutá v Občianskom zákonníku. Podnikateľské subjekty majú svoj názov chránený ako obchodné meno. V Občianskom zákonníku sa okrem ochrany názvu zakotvuje aj ochrana dobrej povesti (tzv. goodwillu) právnickej osoby.

Dobré značky môžu zlepšiť imidž podniku, rýchlejšiu akceptáciu nových výrobkov trhovej ekonomike spočíva v ochrane súťažnej pozície vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytváraní optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržaní sa na trhu. **DOBIŠOVÁ, M.** (1999)



Dokonalý model určenia hodnoty značky ešte nikto nevymyslel. A to napriek tomu, že dôležitosť určovania hodnoty nemateriálneho vlastníctva v posledných desiatich rokoch výrazne vzrástla. Prvé pokusy určiť napríklad hodnotu značky siahajú do päťdesiatych rokov minulého storočia. Z finančného hľadiska predstavuje hodnota značky pre podnik majetok, ktorý dokáže v budúcnosti preukázateľne nadobudnúť jej zásluhou. Hodnota značky sa prejavuje napríklad vo väčšom obrate podniku, v možnosti diktovať ceny či v ziskoch prameniacich z predaja licenčných práv. Vyčíslenie hodnoty značky je nevyhnutné pri predaji a kúpe podnikov vlastniacich značky a pri kalkuláciách cien licencií na používanie etablovaných značiek. V prípadoch značkového pirátstva slúži hodnota značky ako základný údaj pri výpočte prípadného odškodného. **ČIKOVSKÝ, K.** (2002)

Ak chcete vložiť do základného imania spoločnosti ochrannú známku, riešením je urobiť to tak až po vzniku spoločnosti a následne zvýšiť jej základné imanie a hodnotu ochrannej známky. **FRIČOVÁ, Z.** (2004)

V súvislosti so vstupom SR do EÚ výrazne vzrástol počet žiadateľov o registráciu ochranných známok. Mnohé nové spoločnosti pôsobiace na slovenskom trhu sa chcú zabezpečiť pred situáciou, aby označenie ich výrobkov či služieb bolo zaregistrované inými spoločnosťami alebo osobami. Často sa totiž so známym označením výrobkov alebo služieb spája istý štandard kvality, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov. **SENČÁKOVÁ, L.** (2005)

Zaregistrovanie značky stojí okolo desať tisíc korún. Ak predaj produktu so známym logom sprevádza podnikateľský úspech, môže sa cena ochrannej známky vyšplhať do astronomických výšok. Hodnotu značky Coca-Cola odhadujú dnes na 84 miliárd dolárov, čo je v prepočte asi 4 bilióny korún. So silnejúcou konkurenciou na Slovensku rastie aj hodnota slovenských značiek, niektoré z nich už majú stámiliónovú cenu. **ČIKOVSKÝ, K.** (2002) konštatuje, že starostlivo vytvorená a udržiavaná ochranná známka je cenným obchodným aktívom väčšiny firiem. Pre niektoré môže byť majetkom s najvyššou hodnotou, ktorý vlastní.

KITA, J. (2002) konštatuje, že výrobná alebo obchodná firma potrebuje dlhý čas a veľké finančné prostriedky na to, aby vybudovala úspešnú značku. Existuje však iná možnosť získať značku – značka, ktorá už získala príťažlivosť u spotrebiteľov, sa môže „požičať“, resp. prenajať. Nákup a predaj licencií na značky licenčnou zmluvou sa využíva napríklad pri odevoch, kozmetike, hračkách, ale aj mnohých iných produktoch.

V minulosti sa úspešnosť podnikania spájala predovšetkým s optimálnym využívaním materiálnych prostriedkov. Podľa **LALÍKOVEJ L.** (2004), v súčasnosti sa s neustálym rastom konkurencie do centra pozornosti podnikateľov dostáva aj manažovanie nemateriálneho vlastníctva.

KELLER, K. L. (2007) píše, že značka predstavuje pre firmy nesmierne hodnotné, právne vymedzené vlastníctvo, ktoré má schopnosť ovplyvniť správanie zákazníka, dá sa kúpiť či predať a poskytuje istotu udržiateľných budúcich ziskov jeho majiteľovi.

Pojmy logo a ochranná známka sa zvyknú zamieňať. Logom sa zvyčajne rozumie názov firmy, alebo organizácie, ktoré sa v špeciálnej výtvarnej podobe uvádza na ich propagačných materiáloch alebo produktoch. Môže sa zapísať ako ochranná známka, a potom podlieha režimu ochrannej známky. Firma sa môže rozhodnúť, že svoje logo bude mať chránené ako ochranná známka. Registrácia ochrannej známky je vo svete založená na teritoriálnom alebo národnom princípe. Znamená to, že účinky takéhoto zápisu sa vzťahujú len na štát, v ktorom je zapísané logo ako ochranná známka, ak nepožiadá aj o tzv. medzinárodný zápis, svoje práva z tejto ochrannej známky môže uplatňovať iba na území Slovenska, píše **ČIHOVSKÁ, V.** (2001).

V ekonomickom význame slova sa značka tradične chápe ako obchodná značka, na ktorú má výlučné právo vlastník. Formálne zaregistrovaná značka v SR sa nazýva ochranná známka. Ochranná známka je právnický termín. „Ochranná známka je označenie, ktoré tvoria slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ako aj farebné kombinácie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby pochádzajúce od rôznych podnikateľov, zapísané do registra ochranných známok.“ (Zákon č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach) V zahraničných právnych predpisoch sa častejšie používa pojem „obchodná známka“. Symbol ® je odkazom na zápis ochrannej známky do registra ochranných známok (v zahraničí sa používa aj TM – Trade Mark, MD – Marque déposée). Symbol © - Copyright znamená výhradné právo reprodukovať, publikovať a predávať diela z oblasti literatúry, hudby, výtvarných umeleckých práv. **KITA, J.** (2005)

1.3 Nekalá súťaž a parazitovanie na ochranných známkach

RAGÁČOVÁ, K. (2002) konštatuje, že parazitovanie je pojem veľmi blízky so zámenou značky, nie je to však to isté. Pri parazitovaní sa totiž nenapodobňuje alebo preberá cudzie označenie výrobku. Parazitovaniu sa niekedy hovorí aj „oporná reklama“ .

Neodôvodnenou oporou môže byť goodwill iného súťažiťa. Ak napríklad v reklame niekto tvrdí, že jeho výrobky sú rovnako dobré ako renomované výrobky iného známeho podnikateľa, ide o parazitovanie na dobrej povesti podnikateľa.

Monopolné právo na používanie označenia firmy, výrobku či služby možno získať zapísaním ochranných známk do registra. Konkurencia si však súhlas na falšovanie, napodobňovanie či zneužívanie nepýta. A tak síce ochranné známky ochraňujú, ale len do takej miery, do akej si ich majiteľ dokáže presadiť a obhájiť svoje práva. Súdne spory – trvajú minimálne tri roky – značkám neprosievajú. Na súd sa preto firmy obracajú neradi. Spory sa najčastejšie podľa súdnej znalkyne M. Mrázovej spájajú s nekalosúťažným používaním označení. „Napriek tomu, že je tretie tisícročie, nájdu sa aj takí, ktorí používajú ochranné známky iných subjektov bez licenčných zmlúv – využívajú to, že súdy konajú pomaly,“ komentuje. **ČIKOVSKÝ, K.** (2002)

Podľa **HORSKEJ, E.** (2007), falšovanie nie je jediným nebezpečenstvom pre výrobcov známych produktov. Ďalšími druhmi značkového pirátstva sú:

- priame pirátstvo (outright piracy) – falošný produkt sa ponúka v nezmenenej forme a s tou istou značkou ako originál,
- krádež výrobku a jeho kopírovanie (reverse engineering), a tým znižovanie tržieb výrobcu (elektronický priemysel),
- napodobeniny (passing off) – úprava výrobku i značky tak, že sa veľmi podobá pôvodnej značke (Colgate – Coalgate).

PAULIČKOVÁ, A. (2001) tvrdí, že podľa článku 10 Parížskej dohody sa nekalá súťaž zakladá na „každej súťažnej činnosti, ktorá odporuje poctivým zvyklostiam v priemysle alebo obchode“. Medzi najfrekvencovanejšie používané nekalé súťažné praktiky a správania sú práve tie správania, ktoré porušujú najmä práva k ochranným známkam a obchodným názvom alebo iným označeniam. Patrí sem predovšetkým skupina zahŕňajúca klamlivé označovanie tovarov a služieb, vyvolávanie nebezpečenstva zámeny, klamlivá reklama alebo rozličné spôsoby poškodzovania renomé a firemného goodwillu, ako napr. parazitovanie na povesti iného súťažiaceho alebo zľahčovanie.

Ak má firma na trhu silné postavenie, snaha iných parazitovať na dobrom produkte alebo mene sa zvyšuje. **KARLUBÍKOVÁ, J.** (2007)

Spoločnosti, ktoré využívajú podobnosť so zavedenými známymi značkami, vyvolávajú nebezpečenstvo zámery s pôvodnými výrobkami. Podniky tak môžu prísť o zákazníkov napríklad vtedy, ak druhá firma vyrába nekvalitné výrobky. Najlepším spôsobom, ako sa chrániť, je zaregistrovať svoju používanú značku ako ochrannú známku. Ochranná známka tak môže chrániť majiteľa, výrobky, ale aj spotrebiteľa pred nekalou súťažou. Chráni ho pred stratou zisku a prípadným poškodením povesti. Kupujúceho zasa pred možnou nekvalitou. **RAGÁČOVÁ, K.** (2002)

Výhody, ktoré svojím výrobcom na svetových trhoch poskytujú dobre zavedené značky a ochranné známky sa snažia využiť mnohí imitátori, ktorí predávajú pod podobnou alebo identickou značkou. Pretože značky a ochranné známky predstavujú vlastníctvo podniku a podliehajú právnej ochrane, takéto príživníctvo sa kvalifikuje ako nekalá súťaž. **HORSKÁ, E.** (2007)

Dobré meno firmy na trhu občas poškodzuje napodobňovanie a falšovanie značiek. Najviac napodobenín sa vyskytuje v spotrebnom tovare. Spotrebiteľ je zavádzaný a klamaný a výrobca značkového tovaru poškodzovaný. Ani veľké a silné firmy (napr. Adidas) sa nevedia pred týmto javom celkom účinne brániť. Na ochranu záujmov výrobcov značkových produktov vznikajú rôzne organizácie. V medzinárodnom meradle pôsobí Európske združenie výrobcov značkových výrobkov. V Slovenskej republike pôsobí Slovenské združenie pre značkové výrobky. Ich cieľom je podpora rozvoja značkových produktov, ochrana ich výrobcov a spotrebiteľov v podmienkach konkurencie a harmonizácia národnej a medzinárodnej legislatívy v tejto oblasti. **KITA, J.** (2005)

STRAUS, J. 2003) tvrdí, že ochrana proti nekalej súťaži dbá o záujmy všetkých súťažiacich uložením všeobecného zákazu použitia nečestných „unfair“ prostriedkov na trhu.

1.4 Hodnota ochrannnej známky

Hodnota značky je pridaná hodnota a výrobky a služby sú ňou obdarené. Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebitelia myslia, cítia a správajú sa vo vzťahu k určitej značke, rovnako sa môže odrážať v cenách, tržbách a ziskovosti, ktoré značka firme prináša. Hodnota značky je dôležitým nehmotným aktívom, ktorý má pre firmu psychologickú a finančnú hodnotu. **KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007)**

MARTINEK, P. (2008) tvrdí, že význam ochrannnej známky pre firmu je zásadný, pretože používaním a časom sa najmä hmotné časti podniku opotrebúvajú a znižuje sa ich hodnota. Týka sa to aj nehmotnej časti podniku, ako sú technické riešenia, patenty či úžitkové vzory, ktoré prekonávajú dobu. Ale nehmotný majetok a ochranná známka sa z toho vymyká, keďže jej hodnota stúpa používaním. A práve od toho závidí hodnota ochrannnej známky. Ak sa nepoužíva, stanoví sa nákladovou metódou jej hodnota, ktorá má vtedy cenu rovnajúcu sa iba výške nákladov vynaložených na jej získanie.

Podľa **KOTLERA, P. (2005)**, hodnotou značky je jej dobré meno, ktoré si za dobu svojej existencie vyslúžila. Ľudia sú im verní. Veria, že im poskytne vždy rovnaký úžitok. Nezničte túto dôveru tým, že prepožičiate svoje dobré meno niečomu úplne odlišnému.

Medzi významné úlohy podniku možno zaradiť budovanie značky. **KRETTNER, A. (2007)** hovorí, že značka sa charakterizuje ako označenie výrobku alebo služby, ktorá vyjadruje diferenciáciu výrobku od konkurencie. Preto sa zdôrazňuje jej tvorba, zavedenie, starostlivosť, inovácia a jej opätovné vybudovanie je úlohou podnikového manažmentu. Pri značke možno diferencovať jej imidž – čo je prirodzená záležitosť, prvok pomocou ktorého sa môžu doceliť krátkodobé výsledky. Na druhej strane to je hodnota značky. Táto je strategickou záležitosťou, hodnotou majetku, ktorý je súčasťou konkurenčnej výhody a podporuje dlhodobu rentabilitu podniku. Preto cieľom podniku je vytvorenie jej hodnoty. Na jednej strane sú to tlaky špecifické z hľadiska marketingu a možno ich nazvať ako tlaky mikroprostredia a na druhej strane tlaky makroprostredia.

Stanovenie hodnoty značky (brand equity, brand value) je veľmi obtiažne. Hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality, a tým, ako silne s ňou spotrebiteľia výrobky stotožňujú. Hodnota niektorých, najmä globálnych značiek je tak vysoká, že prevyšuje hodnotu firemného hmotného majetku. **MACHKOVÁ, H.** (2006)

S globalizáciou trhov, voľným pohybom ľudí, vznikom nových regiónov, nadobúdajú obchodné značky nové funkcie. Inde najmä o konkurenčnú súťaž, vplyv zákazníkov, vlastný význam značky, cenovú funkciu, dokumentačnú a právnu ochranu, inovačnú a servisnú funkciu, profilovanie značky a ďalšie. **KRETTNER, A.** (2007)

1.5 Pojem značka

Značka odlišuje produkt od konkurenčnej ponuky a ak je registrovaná, chráni jej zneužitie zo strany konkurencie, pomáha identifikácií produktu. Značka je i zárukou kvality, vyjadruje imidž, býva spájaná s určitým životným štýlom, spoločenským postavením a bohatstvom. **SVĚTLÍK, J.** (2003)

HAMBÁLKOVÁ, M. (2002) konštatuje, že na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje v nákupnom procese spotrebiteľa.

Podniky produkujú ohromné množstvá výrobkov a značiek. Zákazník stojí pred dilemou, ktorý výrobok si vybrať a aké kritériá pritom brať do úvahy. **KRETTNER, A.**(2004) tvrdí, že ak výrobok dokáže uspokojiť potreby zákazníka, vzniká pravdepodobnosť opakovaného nákupu výrobku.

Súkromná značka je značka, ktorej vznik, plánovanie a rozvoj prebieha pod kontrolou maloobchodnej spoločnosti, respektíve ďalších subjektov maloobchodného trhu. **HORSKÁ, E.** (2007) píše, že úspech súkromných značiek sa v najväčšej miere prejavil na britskom trhu a postupne sa preniesol i na ďalšie trhy. Ich silnou stránkou je v prevažnej miere cena, primeraná kvalita a zabezpečené miesto na regáli.

NAGYOVÁ, E. (2000) uvádza, že stratégie privátnych (maloobchodných) značiek sú ovplyvnené nielen cieľmi individuálnych maloobchodníkov, ale aj správaním výrobcov, vnímaním spotrebiteľov, rozvojom obchodu v danej krajine, kultúrou a legislatívou.

Značka predstavuje označenie produktu, ak spĺňa určité podmienky technickej povahy. **ŠÍBL D.** (2002) konštatuje, že na rozdiel od známok sa značky používajú na označenie produktu, ktorý spĺňa stanovené podmienky bez ohľadu na to, kto je jeho výrobcom, predajcom. Najčastejšie druhy značiek sú skúšobné, záručné, ciachovacie, puncovné.

Značka tovaru, ako aj obchodná známka majú veľký propagačný, garančný a informačný význam a pomáhajú komercializovať označené výrobky. **HORSKÁ, E., UBREŽINOVÁ I.** (2001)

Privátna značka je dôležitou súčasťou celkovej stratégie maloobchodu, projektovania a podpory maloobchodného imidžu. **NAGYOVÁ, E.** (2000) píše, že značka je tiež významným zdrojom zisku maloobchodu prostredníctvom vysokej marže.

KITA, J. (2005) uvádza, že úlohou marketingu je identifikovať potreby a želania spotrebiteľov, uspokojiť ich vhodnými výrokmi a službami za ceny, ktoré poskytnú kupujúcim primerané hodnoty a výrobcom primeraný zisk.

Podľa **ŠAJBIDOROVEJ, M., DOBIŠOVEJ, M.** (2004), spotrebiteľská verejnosť je silne ovplyvňovaná mediálnou reklamou. Spotrebiteľia ľahko uveria reklame a podľahnú jej vplyvu v prípade, že jej stvárnenie je estetické a príjemné z hľadiska vizuálneho i audiálneho efektu, a to ak sú si vedomí skutočnosti, že sprostredkovanie informácií nie je celkom pravdivé.

LISÝ, J. (2000) tvrdí, že ľudia uspokojujú svoje potreby prostredníctvom trhu, kde sa ako kupujúci rozhodujú, čo a v akých množstvách budú spotrebovať, čím naplňujú svoj cieľ, ktorý ich motivuje vstúpiť na trh.

Dopyt je založený na tom, ako sa spotrebitelia správajú na trhu, a preto je nevyhnutné poznanie spotrebiteľského správania. Každý spotrebiteľ má nejaký príjem a želania po tovaroch a službách. Tento príjem však neumožňuje kúpiť si všetko po čom spotrebiteľ túži a musí robiť rozhodnutia o tom, aké tovary si kúpi. Základným analytickým prostriedkom v ekonomickej teórii výberu je pojem marginálnej, resp. hraničnej užitočnosti. Marginálna užitočnosť je zmena v uspokojení spotrebiteľa dosiahnutá z jednotkovej zmeny množstva spotrebovaného tovaru. Spotrebiteľ začína s určitým spotrebným košom a potom robí marginálne zmeny v záujme dosiahnutia viac preferovanej stratégie. Ďalej uvádza, že správanie sa jednotlivca možno vysvetliť na základe porovnania efektov ekonomickej aktivity. Efektom je užitočnosť plynúca zo spotreby jednotlivých tovarov a služieb, ujmou je vynaloženie príjmu na nákup týchto tovarov. Jednotlivec rieši dva základné problémy a to ako príjem získať a ako ho vynaložiť, rozdeliť na nákup rôznych tovarov uvádza **ZENTKOVÁ, I.** (1999)

Imidž predstavuje súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte. Je to komplex kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného výrobku, značky, služby, podniku a pod. vo vedomí príjemcu, pričom predstavy obsahujú aj určité očakávania. Dobré meno firmy je prenášané na značku a podporuje tak jej predaj a naopak atraktivita značky posilňuje imidž firmy. Obchodná značka je značka alebo časť značky s právnou ochranou – chráni výhradné práva predávajúceho používať meno značky alebo znak. Logo firmy alebo značky musí byť také, aby umožnilo bezprostrednú identifikáciu. **ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKA, J.** (2001)

V súvislosti so vstupom SR do EÚ výrazne vzrástol počet žiadateľov o registráciu ochranných známk. Mnohé nové spoločnosti pôsobiace na slovenskom trhu sa chcú zabezpečiť pred situáciou, aby označenie ich výrobkov či služieb bolo zaregistrované inými spoločnosťami alebo osobami. Často sa totiž známym označením výrobkov alebo služieb spája istý štandard kvality, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov. **SENČÁKOVÁ, L.** (2005)

Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav, alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej podstatou je diferenciacia tovarov alebo služieb, jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov či služieb konkurencie. **KRETTNER, A.** (2007) píše, že značka identifikuje výrobcu či predajcu. Značka môže byť meno, ochranná známka, logo či iný znak. Právne predpisy zaručujú výhradné a trvalé práva na používanie vlastnej značky.

VANČO, L. (2006) píše, že značka z finančného hľadiska odzrkadľuje, koľko sú ľudia ochotní zaplatiť navyše za rovnaký produkt, ktorý má konkurencia, len kvôli značke. Značka je to, čo zostane, keď zhorí fabrika.

Privátna značka (private label brand), nazývaná tiež značka predávajúceho, maloobchodníka, obchodu alebo vlastná značka, je značka, ktorú si vytvárajú maloobchodníci i veľkoobchodníci. Maloobchodníci ako Benetton, The Body Shop a Marks and Spencer predávajú prevažne tovar vlastnej značky. Vo Veľkej Británii najväčšie potravinárske reťazce Sainsbury a Tesco predávajú päťdesiat, respektíve štyridsaťpäť percent tovaru pod značkou obchodu. **KOTLER, P., KELLER, K. L.** (2007)

Podľa **HAMBÁLKOVEJ, M.** (2002) sa v posledných rokoch výrazne zvyšuje početnosť tovarov, ktoré veľké obchodné firmy predávajú pod vlastnou značkou. Podľa prieskumu sa preukázalo, že existuje priama závislosť medzi veľkosťou firmy a rozsahom uplatnenia vlastných značiek. Tovar vlastnej značky prináša retailerom dve výhody:

1. posilnenie imidžu vlastnej firmy, zvyšovanie väzby medzi zákazníkom a firmou obchodníka,
2. možnosť získať väčšie výnosy.

Vysoká hodnota značky vedie k zníženiu marketingových nákladov, k vysokej loajalite, vernosti zákazníka, k lepšej vyjednávacej pozícii medzi predajcom, distribútorom a výrobcom píše **JOHNOVÁ, R.** (2008).

HORVÁTHOVÁ, J. (2005) píše, že obchodníci nasadili vlastné značky, ktoré ponúkajú lacnejšie než bežný tovar v snahe získať si náklonnosť zákazníka citlivého na cenu.

Dimenzie manažmentu medzinárodnej značky

Výhody	Nevýhody
Bez značky (No brand)	
Nízke výrobné náklady Nízke marketingové náklady Nízke náklady na legislatívne záležitosti Flexibilita v kontrole kvality a kvantity	Veľká cenová konkurencia Nedostatočná trhová identita
Značka (Branding)	
Lepšia identifikácia Vyššia šanca pre výrobnú identifikáciu Možnosť vybudovať vernosť k značke Možnosť získať prémiové ceny	Vyššie výrobné náklady Vyššie marketingové náklady Vyššie náklady na legislatívne záležitosti
Súkromná značka (Private brand)	
Vyššie ziskové rozpätie pre predajcov Možnosť získať podiel na trhu Žiadne problémy s podporou predaja	Veľká cenová konkurencia Nedostatočná trhová identita
Výrobná značka (Manufacturer's brand)	
Výhodnejšie ceny v dôsledku vyššej cenovej nepružnosti Vernosť k značke Zvýhodnené postavenie pri uzatváraní obchodov Lepšia kontrola distribúcie	Problémy pre malého výrobcu s neznámou značkou a identitou Vyžadovanie podpory značky
Niekoľko značiek na jednom trhu (Multiple brands in one market)	
Segmentácia trhu podľa jednotlivých potrieb Vytváranie konkurenčného ducha Vyhybanie sa negatívnemu dopadu existujúcej značky Získanie väčšieho priestoru na regáloch Nepoškodzuje existujúci imidž značky	Vyššie marketingové náklady Vyššie náklady na zásobovanie Straty (podľa ekonomie z rozsahu)
Jedna značka na jednom trhu (Single brand in one market)	

Marketingová efektívnosť Koncentrovaný marketing Eliminovanie zámieny značky Vhodná pre výrobok s dobrou reputáciou	Predpokladá homogénny trh Poškodenie imidžu značky pri kolísaní predaja Malý priestor na regáloch (shelf space)
Miestne značky (Local brands)	
Meno dávajúce zmysel Miestna identifikácia Obmedzenie legislatívnych problémov Rýchly prienik na trh nadobudnutím miestnej značky Umožňuje kolísanie množstva a kvality na rozdielnych trhoch	Vyššie marketingové náklady Vyššie náklady na zásoby Straty (podľa ekonomie z rozsahu) Rozptýlený imidž
Svetová značka (Worldwide brand)	
Maximálna marketingová efektívnosť Redukovanie nákladov na reklamnú kampaň Eliminácia zámieny značky Vhodná pre výrobok, ktorý je z kultúrneho aspektu univerzálny Vhodná pre prestížne výrobky Jednoduchá identifikácia Jednotný svetový imidž	Predpokladá homogénny trh Problémy s čiernym trhom Možnosť vedľajšieho negatívneho dopadu Vyžadovanie kvantitatívnej a kvalitatívnej konzistencie Opozičné hnutie v menej rozvinutých krajinách Legislatívne komplikácie

HORSKÁ, E., UBREŽIOVÁ, I. (2001)

2. Cieľ práce

Význam ochrannej známky v trhovej ekonomike je nepochybne veľmi veľký. Jednak v ochrane súťažných pozícií vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytváraní optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržanie sa na trhu. Ochranné známky predstavujú spoľahlivý, medzinárodne uznávaný a štátom garantovaný spôsob ochrany výrobkov a služieb. Ochranná známka dáva svojmu majiteľovi súdom vymáhateľnú právnu záruku, že dobré meno jeho produktu alebo značky nebudú zneužívané iným účastníkom hospodárskej súťaže. Význam ochranných známok tým prudko vzrastá, kedy je na trhu veľké množstvo podobných alebo temer rovnakých produktov.

Primárnym cieľom diplomovej práce je postavenie a význam ochrannej známky v podnikaní spoločnosti TESCO, a.s., v ktorej sú zahrnuté aj parciálne ciele a to:

- Ochranná známka a jej postavenie v oblasti duševného vlastníctva
 - Právna úprava ochrannej známky
 - Proces registrácie
 - Práva a povinnosti majiteľa ochrannej známky

- Vymedzenie ekonomických aspektov ochrannej známky
 - Hodnota ochrannej známky
 - Druhy ochranných známok
 - Funkcie ochranných známok
 - Hodnota a oceňovanie značky

- Postavenie privátnej značky spoločnosti TESCO a.s. v Slovenskej republike a vo Veľkej Británii
- Spoločnosť Interbrand a zostavenie rebríčka najhodnotnejších globálnych značiek
- Vypracovanie dotazníka a uskutočnenie marketingového prieskumu, ktorý bol zameraný na vnímanie značky spotrebiteľmi

3. Metodika práce a materiál

- Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce je ochranná známka a jej význam v podnikaní spoločnosti TESCO, a.s. Budovanie a posilňovanie značky je jednou zo základných priorít marketingu, ktorá umožňuje firmám získať či rozšíriť podiel na trhu, zvýšiť predaj, tržby a zisk. V súčasnosti môžeme zaznamenať vznik viacerých organizácií, zameraných na ochranu záujmov výrobcov značkových produktov, ktorých cieľom je podpora rozvoja značkových produktov, ochrana výrobcov a spotrebiteľov v podmienkach konkurencie.

- Pracovné postupy a metódy

V diplomovej práci boli použité nasledovné pracovné postupy a metódy:

- výber a zhromaždenie literárnych zdrojov,
- štúdium domácej a zahraničnej literatúry, ktorá sa danou problematikou zaoberá,
- štúdium právnych noriem vzťahujúcich sa na oblasť ochranných známk,
- syntéza zozbieraných informácií a údajov,
- výber podnikateľského subjektu,
- realizovanie anonymného dotazníka spotrebiteľov,
- analýza a spracovanie zozbieraných materiálov,
- zhodnotenie výsledkov a formulácia záveru

- Spôsob získania údajov a ich zdroje

Údaje som získala analýzou a interpretáciami dostupných zdrojov na základe rozboru tak domácej, ako i zahraničnej literatúry, odborných časopisov, interpretácie informácií na webových stránkach, z platných právnych predpisov ako aj iných materiálov, ktoré súvisia s témou diplomovej práce.

Medzi základné zdroje informácií patria:

- Ústava SR
- Zákon o ochranných známkach
- Zákon o ochrane spotrebiteľa

- Obchodný zákonník
- Zákon o ochrane hospodárskej súťaže

- Použité metódy a interpretácie výsledkov

Vyhodnotenie výsledkov diplomovej práce je v textovej forme, za pomoci tabuľkových výstupov, grafov a príloh.

Pri písaní diplomovej práce bolo potrebné získať údaje prostredníctvom metód ako analýza, syntéza, komparácia, indukcia, dedukcia či metóda riadeného rozhovoru. Súčasťou diplomovej práce bolo vypracovanie a uskutočnenie marketingového prieskumu, ktorý bol sústredený na vnímanie značky spotrebiteľmi.

4. Postavenie a význam ochrannej známky v podnikaní Tesco a.s

4.1 Ochranná známka v oblasti duševného vlastníctva

4.1.1 Právna úprava ochrannej známky

Právna úprava ochranných znáмок je zakotvená v zákone č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach, ktorý nadobudol účinnosť 1. januára 2010. Úplné znenie vyhlášky č. 567/2009 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach. Zákon upravuje práva a povinnosti súvisiace s právnou ochranou ochrannej známky a konania vo veciach pre Úradom priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Ochranné známky zaraďujeme v systéme práva nehmotných (imateriálnych, ideálnych) statkov do základnej skupiny práva duševného vlastníctva. V systéme práva duševného vlastníctva patria ochranné známky do základnej skupiny priemyselných práv a do podskupiny priemyselných práv na označenia (právo ochranných znáмок).

Ochranná známka je označenie, ktoré tvoria slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby, zapísané do registra ochranných znáмок. Za ochrannú známku sa považuje slovné, obrazové, priestorové alebo kombinované označenie, pričom registráciou získava daná ochranná známka jedinečnosť, nezameniteľnosť a ochranu pred zneužitím, často aj neúmyselným, zo strany konkurencie.

K základným podmienkam tzv. legálnym znakom, ktoré musia ochranné známky spĺňať patria:

- možnosť vnímať zrakom,
- rozlišovacia schopnosť,
- zapísanie v registri ochranných znáмок.

Ochrannou známkou je označenie, v rámci ktorého rozlišujeme tri spôsoby označovania:

- **označenia tvorené slovom**, môžu predstavovať jednoslovné alebo viacslovné tvary predstavujúce osobné mená, slová z bežného jazyka alebo umelo vytvorené slová. Slovné označenie môže byť vyhotovené v bežnom písme alebo v písme rôznej grafickej úpravy.
- **označenia tvorené kresbou**, je taká ochranná známka, ktorú tvorí značka pozostávajúca z určitého vyobrazenia alebo grafického výtvoru. Rozmanitosť tohto druhu značiek je veľká. Môžu znázorňovať postavy, zvieratá, rastliny, vyobrazenie budov charakteristických pre miesto výroby a iné predmety.
- **kombinované označenia**, sú rôzne kombinácie označení tvorených slovom a označení tvorených kresbou.

Medzi osobitné formy označenia patria zvukové či čuchové označenia, ktoré zákon nechráni. Patria sem znelky charakteristické najmä pre rôzne vysielania v rozhlase, či televízii.

Ochrannou známkou je označenie:

- Ochrannou známkou môže byť označenie, ktoré tvoria slová, vrátane osobných mien, písmená, kresby, číslice, tvar výrobku alebo tvar jeho obalu, prípadne ich vzájomné kombinácie, ako aj farebné kombinácie. Musí ísť teda o označenia, ktoré možno vnímať zrakom.
- Základnou podmienkou každej ochrannej známky je jej rozlišovacia spôsobilosť t.j. schopnosť odlíšiť tovary alebo služby jedného podnikateľa od rovnakých alebo podobných tovarov alebo služieb iného podnikateľa.
- Ochranná známka sa aj z historického hľadiska poníma ako štátom registrované označenie. Preto za ochrannú známku chránenú podľa zákona možno považovať také označenie, ktoré je zapísané do štátneho registra ochranných známok.

Za ochrannú známku nemožno uznať označenie, ktoré:

- nemá rozlišovaciu spôsobilosť,
- je tvorené výlučne označeniami alebo údajmi, ktoré v obchodnom styku môžu slúžiť na určenie druhu, kvality, množstva, účelu, hodnoty, zemepisného

- pôvodu, prípadne času výroby tovarov či poskytnutia služieb, alebo iných vlastností tovarov alebo služieb,
- je tvorené výlučne označeniami alebo údajmi, ktoré sa stali obvyklými v bežnom jazyku alebo v zaužívaných poctivých obchodných zvyklostiach,
 - je tvorené výlučne tvarom výrobku, ktorý vyplýva z povahy samotného výrobku alebo je potrebný na dosiahnutie technického výsledku, alebo dáva výrobku podstatnú hodnotu,
 - je v rozpore s verejným poriadkom alebo s dobrými mravmi,
 - môže klamať verejnosť najmä o povahe, kvalite, zemepisnom pôvode tovarov alebo služieb,
 - obsahuje, bez súhlasu príslušných orgánov, označenia chránené podľa medzinárodného dohovoru,
 - obsahuje označenia, ktorých používanie nie je v súlade s ustanoveniami iného právneho predpisu alebo je v rozpore so záväzkami, ktoré vyplývajú Slovenskej republike z medzinárodných zmlúv,
 - obsahuje znak vysokej symbolickej hodnoty, najmä náboženský symbol,
 - obsahuje bez súhlasu príslušných orgánov, znaky, emblémy alebo erby iné, než tie, ktoré sú chránené podľa medzinárodného dohovoru a ktoré sú predmetom verejného záujmu,
 - je predmetom prihlášky, ktorá nebola podaná v dobrej viere,
 - obsahuje zemepisný údaj a je prihlasované pre vína alebo liehoviny, ktoré takýto pôvod nemajú,
 - zhodné so staršou ochrannou známkou iného prihlasovateľa alebo majiteľa pre zhodné tovary alebo služby
 - na základe námietok proti zápisu do registra.

Za **zhodné** sa považujú označenia alebo ochranné známky, ktoré sú totožné alebo sa líšia len v nepodstatných prvkoch nemeniacich celkový charakter označenia alebo ochranej známky.

Za **zameniteľné** sa považujú označenia alebo ochranné známky a za podobné sa považujú tovary alebo služby, ak taká zameniteľnosť alebo podobnosť vyvoláva nebezpečenstvo zámieny označení alebo ochranných znáмок, alebo tovarov, alebo služieb pochádzajúcich

od rôznych osôb, alebo nebezpečenstvo vzniku mylnej predstavy o vzájomnej spojitosti s označením alebo s ochrannou známkou so skorším právom prednosti vo vedomí spotrebiteľskej verejnosti.

4.1.2 Proces registrácie

Pre získanie ochrannej známky je potrebné podať na Úrad priemyselného vlastníctva SR riadne vyplnenú prihlášku, ktorú môže podať fyzická alebo právnická osoba, či v prípade kolektívnej ochrannej známky združenie podnikateľov. Čo musí obsahovať:

- žiadosť o zápis označenia ako ochrannej známky,
- znenie alebo vyobrazenie prihláseného označenia, v prípade trojrozmerného označenia jeho plošné vyobrazenie,
- zoznam tovarov alebo služieb, pre ktoré má byť označenie zapísané ako ochranná známka, v ktorom sa tovary alebo služby uvedú v zatriedení podľa Medzinárodného triedníka tovarov a služieb,
- v prípade kolektívnej ochrannej známky musí prihláška obsahovať navyše písomnú zmluvu uzavretú medzi všetkými členmi združenia, vrátane zoznam členov združenia, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať.

Podaním prihlášky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti pred každým, kto podá neskôr prihlášku obsahujúcu zhodné alebo podobné označenie pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby. Úrad preskúma, či daná prihláška spĺňa všetky podmienky ustanovené zákonom č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach. Do zápisu ochrannej známky do registra je možné podať písomné pripomienky treťou osobou z dôvodu naplnenia podmienok § 5, 6 zákona o ochranných známkach, na ktoré úrad prihliadne pri rozhodovaní o zápise ochrannej známky do registra. Osoba, ktorá podala pripomienky sa však nestáva účastníkom konania. V prípade, ak sú splnené všetky ustanovené podmienky, úrad prihlášku zverejní vo Vestníku Úradu priemyselného vlastníctva. Ak do troch mesiacov od zverejnenia nebudú podané námietky proti zápisu označenia do registra, Úrad prihlásené označenie zaregistruje.

Námietkové konanie je novým inštitútom známkového práva, ktorý vytvára priestor pre uplatňovanie ochrany práv tretích osôb, ktoré by mohli byť zápisom prihláseného označenia dotknuté. Po zverejnení prihlášky vo Vestníku Úradu priemyselného vlastníctva

môže dotknutá osoba v lehote troch mesiacov od zverejnenia úradu podať námietky. Na základe odôvodnených námietok, úrad preskúma, či prihlásené označenie, ktoré sa má zapísať do registra ako ochranná známka, je spôsobilé na zápis do registra. Ak úrad zistí, že prihlásené označenie nespĺňa podmienky pre zápis do registra ako ochranná známka, danú prihlášku zamietne a písomné vyhotovenie tohto rozhodnutia bude doručené prihlasovateľovi a osobe, ktorá námietky podala.

Ochranná doba zapísanej známky je desať rokov od podania prihlášky úradu a na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky o obnovu zápisu sa ochranná známka obnoví vždy o ďalších desať rokov.

V konaní o ochranných známkach sa platia správne poplatky, ide najmä o poplatky za podanie prihlášky označenia, za zápis (obnovu) ochrannej známky, za prevod a prechod, úpravu, prepis majiteľa a pod. Správne poplatky sa platia podľa zákona NR SR č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov na účet Úradu priemyselného vlastníctva SR.

Zaregistrovaním ochrannej známky vzniká jej majiteľovi výhradné právo na používanie daného označenia. Žiadna iná osoba nemôže v obchodnom styku používať dané označenie bez súhlasu majiteľa ochrannej známky. Tým je daný jasný signál každému obchodnému partnerovi o tom, že spoluprácou s majiteľom ochrannej známky získava skutočný originál a nie nejakú napodobeninu. Majiteľ ochrannej známky tým získava možnosť legálneho monopolu v danej oblasti na trhu. Používaním ochrannej známky treba rozumieť označovanie tovarov a výsledkov služieb alebo ich obalov, prípadne jej použitie na obchodných dokladoch, propagačných, inzertných a reklamných materiálov. Zákon NR SR č. 506/2009 Z. z. priznáva majiteľovi ochrannej známky nielen právo ju používať, ale ukladá mu aj povinnosť ju používať.

Vlastniť ochrannú známku je nielen prejavom imidžu, ale predovšetkým prejavom schopnosti byť výnimočný a úspešný vo svojej oblasti podnikania. Ide o dobré meno firmy majiteľa ochrannej známky.

4.1.3 Práva majiteľa ochrannej známky

- Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo používať ochrannú známku v spojení s tovarmi alebo so službami, pre ktoré je zapísaná.

- Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku ®.
- Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie používať v obchodnom styku označenie zhodné alebo zameniteľné s ochrannou známkou pre tovary alebo služby, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré je ochranná známka zapísaná.
- Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nesmú tretie osoby používať označenie, ak z dôvodu jeho zhodnosti alebo podobnosti s ochrannou známkou a zhodnosti alebo podobnosti tovarov alebo služieb existuje pravdepodobnosť zámery na strane verejnosti.
- Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky sa nesmie používať označenie zhodné alebo podobné s ochrannou známkou, ktorá má na území Slovenskej republiky dobré meno a ktorá nie je zapísaná pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby, ak by používanie tohto označenia bez náležitého dôvodu neoprávnene ťažilo z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky alebo by bolo na ujmu rozlišovacej spôsobilosti ochrannej známky alebo jej dobrému menu.
- Majiteľ ochrannej známky môže požadovať od vydavateľa slovníka, encyklopédie alebo podobného diela, v ktorom je známka reprodukováná tak, že vzbudzuje dojem, že ide o druhový názov tovarov alebo služieb, aby najneskôr v nasledujúcom vydaní diela uverejnil údaje, z ktorých bude zrejmé, že v diele je reprodukováná ochranná známka.
- Ak došlo k neoprávnenému zásahu, majiteľ ochrannej známky má právo domáhať sa, aby porušenie alebo ohrozenie práva bolo zakázané a následky tohto zásahu boli odstránené; môže sa domáhať primeraného zadost'učinenia, ktorým môže byť aj peňažné plnenie.

4.1.4 Povinnosti majiteľa ochrannej známky

- Majiteľ ochrannej známky je povinný používať ochrannú známku v takej forme, v akej je zapísaná v registri ochranných znáмок.
- Majiteľ ochrannej známky je povinný požiadať ÚPV o zápis prípadnej zmeny názvu, sídla, mena, bydliska atď. do registra.

Osoby ktoré nemajú na území Slovenskej republiky trvalý pobyt alebo sídlo, musia sa dať v konaní o ochranných známkach zastupovať oprávnenými zástupcami (zákon č.344/2004 Zb. z. o patentových zástupcoch).

Ochranná známka môže byť jej majiteľom prevedená na základe písomnej zmluvy na inú fyzickú alebo právnickú osobu pre všetky tovary alebo služby, pre ktoré je zapísaná, alebo pre ich časť (žiadosť o prevod ochrannej známky). Majiteľ ochrannej známky môže poskytnúť právo používať ochrannú známku licenčnou zmluvou pre všetky tovary alebo služby, pre ktoré bola ochranná známka zapísaná, alebo pre ich časť. Ochrannú známku možno dať do zálohu. O zápis záložného práva na ochrannú známku je povinný požiadať záložný veriteľ. Združenie podnikateľov môže ako prihlasovateľ podať Prihlášku na zápis označenia ako kolektívnej ochrannej známky.

4.2 Ekonomické aspekty ochrannej známky

4.2.1 Hodnota ochrannej známky

Význam ochrannej známky pre firmu je nesmierne dôležitý, pretože používaním a časom sa najmä hmotné časti podniku opotrebúvajú a znižuje sa ich hodnota. Ide o nehmotné časti podniku, ako sú technické riešenia, patenty či úžitkové vzory, ktoré prekonávajú dobu. Nehmotný majetok a ochranná známka sa z tohto vymyká, keďže jej hodnota stúpa používaním. Hodnota ochrannej známky je individuálna a zvyčajne sa odvíja od jej využívania. Čím dlhšie a intenzívnejšie sa využíva, tým jej hodnota viac narastá, pričom môže začínať niekde pri pár tisíckach korún, ktoré podnikateľ investoval do jej registrácie a končiť môže pri niekoľkých miliónoch a v prípade veľkých spoločností až pri niekoľkých miliardách. Mnohé agentúry zaoberajúce sa prieskumom trhu poukazujú na vysokú hodnotu značky. Mnohokrát sa pri predaji či kúpe spoločnosti so známou značkou stáva, že trhová cena značky je viacnásobne vyššia ako hodnota samotnej firmy. Pri prevzatí takejto spoločnosti nový majiteľ ušetrí čas a náklady a zároveň sa zbavuje rizika, ktoré sa spája s uvádzaním značky na trh. Starostlivo vytvorená a udržiavaná ochranná známka je cenným obchodným aktívom firiem. Pre niektoré môže predstavovať majetok s najvyššou hodnotou, ktorý vlastní. Odhady hodnoty niektorých svetovo známych ochranných známk, ako je Coca Cola alebo IBM, presahujú 50 miliárd dolárov. Je to

preto, lebo spotrebitelia si cenia ochranné známky, ich reputáciu, imidž a požadovanú kvalitu s ňou spojenú. Mnohokrát sú ochotní zaplatiť viac za výrobok označený ochrannou známkou, ktorú uznávajú a ktorá napĺňa ich očakávania. Z toho vyplýva, že vlastníctvo ochrannej známky s dobrým imidžom a reputáciou predstavuje pre firmu náskok pred konkurenciou.

Skutočnú hodnotu značky nemožno určiť bez určenia jej vplyvu na správanie zákazníka. Preto sa niektoré agentúry ako Interbrand a Semion pri určovaní hodnoty značky okrem finančných faktorov taktiež orientujú na stupeň znalosti značky, jej „identitu“ a jedinečnosť, spotrebiteľovu vernosť značke či právnu zabezpečenosť. Je potrebné zohľadniť aj dovtedy používané marketingové aktivity zamerané na podporu značky. Hodnota značky predstavuje z finančného hľadiska pre podnik majetok, ktorý dokáže v budúcnosti preukázateľne nadobudnúť jej zásluhou.

Stanovenie všeobecnej hodnoty nehmotného investičného majetku upravuje na území SR vyhláška MS SR č. 86/2002 Z.z. z 8. januára 2002 o stanovení všeobecnej hodnoty majetku. Všeobecná hodnota nehmotných výsledkov výskumnej a obdobnej činnosti a hodnota oceníteľných práv sa stanoví:

- metódou licenčnej analógie v prípade licencií, ochranných známk, patentov a iných obchodovateľných súčastí investičného majetku,
- metódou kapitalizácie odčerpateľných zdrojov, ktorej základom je stanovenie dĺžky obdobia v rokoch, počas ktorých sa investičný majetok bude využívať, podľa vzťahu:

$$\mathbf{V\check{S}HNIM = SHOZ \cdot pNIM [Sk]}$$

VŠHNIM – všeobecná hodnota nehmotného investičného majetku podniku

SHOZ – súčasná hodnota budúcich odčerpateľných zdrojov ku dňu vypracovania znaleckého posudku [Sk]

pNIM – percentuálny podiel, ktorým sa ohodnocovaný nehmotný investičný majetok podieľa na tvorbe odčerpateľných zdrojov, do výpočtu sa dosadzuje v desatinnom tvare [%/100]

Na výpočet hodnoty ochrannej známky existujú tri základné postupy:

1. s využitím údajov účtovnej evidencie
2. s využitím metódy licenčnej analógie, kde jej hodnotu možno vypočítať:
 - a) na báze čistého zisku,
 - b) na báze veľkosti tržieb,
 - c) na báze objemu odčerpateľných zdrojov.
3. s využitím metódy orientačného ohodnotenia nehmotného majetku

4.2.2 Druhy ochranných znáмок

Ochranné známky môžeme deliť podľa viacerých hľadísk:

- a) podľa vyjadrenia ochrannej známky,
- b) podľa subjektov,
- c) podľa známosti.

Podľa vyjadrenia ochrannej známky:

1. Slovné ochranné známky sú tvorené jedným alebo viacerými slovami, písmenami prípadne číslicami, a sú uvedené v štandardnom písme.
2. Obrazové ochranné známky sú tvorené len kresbou bez slovných prvkov, písmen či číslic.
3. Priestorové (trojrozmerné) ochranné známky sú vytvorené väčšinou v tvare výrobku. Prihlasovateľ musí predložiť i jeho plošné vyobrazenie t.j. náčrt.
4. Kombinované ochranné známky môžu byť tvorené rôznymi kombináciami predchádzajúcich označení, pričom všetky tieto označenia môžu byť vytvorené i v rôznom farebnom vyhotovení.

Podľa subjektov:

1. Subjektom individuálnej ochrannej známky, je jednotlivý podnikateľ, či osoba fyzická alebo právnická, a jej účelom je rozlíšiť výrobky alebo služby tohto podnikateľa od výrobkov a služieb ostatných podnikateľov.

2. Subjektom kolektívnej ochrannej známky je združenie podnikateľov a je určená k rozlíšeniu výrobkov a služieb pochádzajúcich od členov či spoločníkov tohto združenia, od výrobkov a služieb iných podnikateľov.

Podľa známosti:

Zákon používa termín všeobecne známa známka, ktorá sa používaním vo svete stala pre niektoré výrobky alebo služby takou vžitou, že má rozlišovaciu schopnosť, aj keď nie je zapísaná v registri ochranných znáмок v Slovenskej republike.

Ochranné známky majú teritoriálny charakter. To znamená, že ak je ochranná známka zapísaná v registri ochranných znáмок Slovenskej republiky, platí iba na území Slovenskej republiky.

4.2.3 Funkcie ochranných znáмок

Poznáme nasledovné funkcie ochranných znáмок:

- **ochranná funkcia**, len majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať ochrannú známku k označeniu svojich výrobkov alebo služieb.
- **rozlišovacia funkcia**, schopnosť odlíšiť ochrannú známku tovarov a služieb od iných, ktoré sú rovnakého druhu.
- **garančná funkcia**, spotrebiteľom poskytuje záruky, zaručuje istú úroveň kvality, spoľahlivosti a ďalšie vlastnosti produktov.
- **certifikačná funkcia**, vystupuje do popredia najmä pri kolektívnych ochranných známkach.
- **propagačná funkcia**, spočíva v tom, že prostredníctvom ochranných znáмок sa výrobky alebo služby podnikateľov dostávajú do povedomia širšej verejnosti.
- **súťažná funkcia**, napomáha majiteľovi ochrannej známky k získaniu a udržaniu pozície v hospodárskej súťaži.
- **reprimentačná funkcia**, uvádzanie ochrannej známky na obaloch výrobkov, reklamných predmetoch, budovách či listinách, čím propaguje určité produkty na trhu a oboznamuje s nimi verejnosť.

- **stimulačná funkcia**, spočíva v dôvere zákazníkov vo vysokú kvalitu výrobkov alebo služieb, čo pôsobí spätne na výrobcu, ktorý sa snaží danú kvalitu udržať resp. zvýšiť.
- **investičná funkcia**, podnikateľ do ochrannej známky vkladá značné investície, ktoré si musí chrániť ako hodnotu zhmotnenú v konečnom dôsledku v nehmotnom statku.
- **estetická funkcia**, vysoká kvalita, originalita grafickej úpravy stimuluje, priťahuje zákazníkov.
- **ekonomická funkcia**, značkové produkty sú na trhu žiadanejšie pre overenú kvalitu, i napriek vyššej cene značkových produktov, čo zaručuje prosperitu výrobcu resp. poskytovateľa služieb.

Ochranná známka je označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ak takéto označenie je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.

Ako príklady možno uviesť nasledovné ochranné známky:

- Ochranná známka Coca – Cola: Je ochrannou známkou spoločnosti The Coca-Cola Company; One Coca-Cola Plaza; Atlanta, Georgia 30313; USA



- Ochranná známka IKEA: Je ochrannou známkou spoločnosti Inter Ikea Systems B. V.; Amsterdam; Holandsko



- Ochranná známka NOD32: Je ochrannou známkou spoločnosti ESET, spol. s r. o.; Pionierska 9/A; 831 02 Bratislava; SK



- Ochranná známka MICROSOFT: Je ochrannou známkou spoločnosti Microsoft Corporation, spoločnosť zriadená podľa zákonov štátu Washington; One Microsoft Way; Redmond, Washington 98052-6399; USA

The Microsoft logo is displayed in a light blue, semi-transparent font.

- Ochranná známka SPP: Je ochrannou známkou spoločnosti Slovenský plynárenský priemysel, akciová spoločnosť; Mlynské Nivy 44/a; 825 11 Bratislava; SK



4.2.4 Hodnota a oceňovanie značky

Hodnotou značky rozumieme súhrn aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, ktoré zvyšuje alebo znižuje hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša firme a zákazníkovi. Hodnota značky je daná jej kvalitou, známosťou značky či lojalitou zákazníkov. K hlavným kategóriám hodnoty značky patria:

- znalosť meny značky
- vnímaná kvalita
- vernosť značke
- asociácie spojené so značkou

Úlohou značky je identifikovať výrobok či službu predajcu alebo skupiny predajcov a odlíšiť ich od konkurencie. Značka je budovaná na základe skúseností zákazníkov so spoločnosťou a jej produktmi. Význam značky je nepochybne veľmi dôležitý pre spotrebiteľa, ktorému prináša pocit dôvery, istoty a spĺňajú jeho očakávania. Pre podnikateľský subjekt je značka najmä majetkovou hodnotou a základom podnikania a napokon má význam pre spoločnosť a hospodárstvo. Značky tvoria významnú časť celkového imania spoločnosti i napriek tomu, že sa ich oceňovaniu stále nevenuje dostatočná pozornosť. V praxi sa využíva niekoľko nasledovných metód:

- a) oceňovanie založené na nákladoch – skutočné náklady vynaložené na tvorbu a obnovu značky,
- b) oceňovanie na základe trhu – porovnávanie hodnoty jednej značky oproti druhej,
- c) metóda „oslobodenia“ od licenčného poplatku – odhad pravdepodobných budúcich tržieb a stanovenie licenčného poplatku,
- d) metóda ekonomického úžitku – oceňovanie značky prostredníctvom ekonomického úžitku, metóda cash flow.

Vlastná značka z pohľadu zákazníka - uľahčuje orientáciu spotrebiteľa na trhu.

Vlastná značka z pohľadu obchodníka - zvyrazňuje imidž obchodníka.

Vlastná značka z pohľadu výrobcu - zaručuje stálosť a hromadnosť predaja a výroby, zníženie výrobných nákladov a dlhodobú spoluprácu.

Úspešná značka by mala spĺňať určité kritéria, ako:

- *flexibilita*, t.j. značka sa bude vyvíjať a meniť,
- *zapamätateľnosť*, zákazník si musí značku pamätať dlhšie obdobie,
- *relevantnosť*, značka by mala vyjadrovať úžitok pre spotrebiteľa,
- *odlišenosť*, značka by mala byť odlišná od konkurencie.

Výhody používania značky pre zákazníka:

- značka uľahčuje a urýchľuje zákazníkovi jeho nákup,
- značka zvyšuje hodnotu výrobku či služby,
- značka znižuje riziko nákupu,
- zákazník dôveruje viac značke ako neoznačenému produktu.

Výhody používania značky pre výrobcu:

- vytvára lojalitu,
- ochraňuje pred konkurenciou,
- ak má podnik silnú a známu značku, môže si účtovať vyššiu cenu,
- zlepšuje postavenie výrobcu.

4.3 Privátna značka spoločnosti TESCO a.s.

Pre mnohé spoločnosti pôsobiacich na trhu je dôležité si vybudovať pevný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou, aby v tvrdom konkurenčnom boji získali vernosť zákazníka. Silné a známe značky si dokážu pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa, ktorý v nich vidí zhmotnenie svojich potrieb a záruku kvality. V súčasnosti možno sledovať výrazný rozmach privátnych značiek na trhu. Vysoký záujem spotrebiteľa o výrobky predávané pod privátnou t.j. maloobchodnou značkou možno charakterizovať ako kombináciu skvelej ceny pri požadovanej kvalite.

Privátne značky sa v Európe rozšírili podstatne rýchlejšie ako v Spojených štátoch. Vznik privátnych značiek v Európe možno spájať so 70. rokmi minulého storočia, kedy dochádzalo k nástupu komoditných výrobkov s charakterom cenových bojovníkov, rastu konkurencie, cieľ zvýšenia predaja a podielov na trhu a cenovo citlivých zákazníkov. 80. roky boli charakteristické napodobňovaním značkových výrobkov a to vzhľadom, kvalitou a obalom. 80. a 90. roky možno považovať za obdobie, kedy celý vývoj privátnych značiek sa dostal do fázy budovania kvality a sortimentu. A napokon v 90. rokoch vstúpil na konkurenčný trh privátnych značiek i britský trh a dochádzalo k uvádzaniu špeciálnych radov výrobkov na trh.

Obchodníci prichádzajú na trh s vlastnými značkami, ktoré ponúkajú lacnejšie než bežný tovar v snahe získať si náklonnosť zákazníka citlivého na cenu. Už v minulosti sa zákazníci stávali veľmi citlivými na cenu, v dôsledku čoho začali reťazce predávať výrobky každodennej potreby pod vlastnou značkou označujúcich ich za cenových bojovníkov tzv. „price fighters“. Jedným z dôvodov je obchodná či marketingová politika reťazcov, prítomnosť diskontných reťazcov, ale aj nižšia kúpna sila a požiadavky zákazníkov. Z prieskumov vyplýva, že až dve tretiny občanov SR, pri kúpe tovaru a služieb pozorne sledujú ceny v rôznych predajniach a nakupujú tam, kde sa im to zdá najvýhodnejšie. Tým poskytuje široký priestor na rozvoj maloobchodných tzv. privátnych značiek, pretože ich ceny sú o 20 až 30 % nižšie v porovnaní s rovnakým tovarom označeným značkami jednotlivých výrobcov. Vidia v nich jednu z ciest, ako speňažiť silu vlastného mena, zlepšiť lojalitu zákazníkov a v neposlednej miere ako zvýšiť výnosy. Je nevyhnutné, aby si jednotlivé reťazce zvolili správnu stratégiu tvorby maloobchodnej značky. Napriek pomalšiemu nástupu v minulosti, začal predaj privátnych značiek na Slovensku v

posledných rokoch výrazne stúpať. Nižšie ceny tovarov predávaných pod značkami reťazcov umožňujú znižovať náklady u výrobcov, pretože pri veľkých objemoch, ktoré od nich reťazce žiadajú, môžu lepšie využívať výrobné kapacity, ušetriť na marketingu, propagácií i obaloch.

Privátne značky sú zároveň pre slovenských výrobcov jednou z najrýchlejších ciest, ako sa dostať aj na zahraničné trhy, keďže tendre na ne robia reťazce pre niekoľko krajín naraz. Či tam výrobok naozaj uspeje, rozhoduje dobrá skúsenosť s dodávateľom, pomer kvality a ceny, v neposlednom rade však aj lobing.

Značky reťazcov sa v západnej Európe stávajú vážnym konkurentom a hrozbou pre „normálne“ značky. Obchodné reťazce doteraz budovali svoju stratégiu privátnych značiek na cenovej citlivosti spotrebiteľa, a preto rozširovali sortiment najmä tých najlacnejších, či je to Coop Jednota Dobrá cena, Tesco výhodný nákup alebo v Aholde Euro Shopper. Privátne či maloobchodné značky sa stali vážnym súperom pre dodávateľov značkových výrobkov, dokonca konkurujú i silným lokálnym značkám na trhu. Cieľom obchodníkov na Slovensku bola snaha osloviť čo najširší okruh zákazníkov, teda aj tých, ktorým jednoznačne nezáleží len na nízkej cene, ale snažia sa hľadať dobrú kvalitu za primeranú cenu.

Podľa štatistík možno konštatovať, že verejnosť nevníma privátne značky ako nekvalitné, ale skôr ako bežný tovar, ktorý sa predáva v inom obale a za nižšiu cenu. Reťazce požadujú určité kvalitatívne parametre, ktoré výrobcovia musia splňať. V konečnom dôsledku o úspechu každého produktu rozhoduje zákazník. Ani vlastná značka by nemala ísť pod určitú kvalitu a to z jednoduchého dôvodu, ak ide o nekvalitný hoci lacný výrobok, človek si ho kúpi iba raz.

V USA na rozdiel od Európy, je odlišovanie privátnych značiek ako „lowcostov“ oveľa silnejšie. O popularite týchto produktov svedčí aj fakt, že z desiatich krajín, v ktorých majú privátne značky najsilnejší podiel na trhu, sa až deväť z nich nachádza v Európe. A na úplnom čele rebríčka stojí Švajčiarsko, Belgicko a Veľká Británia.

4.3.1 Postavenie privátnej značky spoločnosti TESCO vo Veľkej Británii

Spoločnosť Tesco založil Jack Cohen, ktorý v roku 1919 investoval 30 britských libier do postavenia stánku s potravinami vo východnej časti Londýna, kde začal svoju kariéru obchodníka na trhu. Následne pokračoval v maloobchodnom podnikaní vo

viacerých londýnskych obchodoch, ako aj vo veľkoobchodnom predaji. Postupne začal otvárať sieť obchodov po celom Londýne. Prvý druh tovaru vlastnej značky, ktorý uviedol Jack Cohen na trh bol nazvaný Tesco Tea. V roku 1924 sa po prvýkrát objavuje meno, ktoré neskôr prevzala celá spoločnosť. Spoločnosť Tesco vznikla z iniciálok mena spoluvlastníka firmy T.E. Stockwella, ktorý zásoboval firmu čajmi a z počiatočných písmen priezviska Jacka Cohena. Prvý obchodný dom Tesco bol zriadený vo Veľkej Británii počas druhej svetovej vojny.

V priebehu nasledujúcich rokov spoločnosť sa výrazne rozširovala, o čom svedčal počet predajní, hlavne v oblasti Londýna. V súčasnosti je Tesco na britskom trhu najväčšou maloobchodnou sieťou, ktorá musí neustále odolávať konkurenčným tlakom. Je jedným z najväčších zamestnávateľov s viac ako 285 000 zamestnancami a 2282 predajní. Spoločnosť Tesco pôsobí okrem Veľkej Británie vo viacerých krajinách sveta, ako Írsko, Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko, Čína, Japonsko, Turecko, India, Malajzia, Južná Kórea, Thajsko či USA.

Tesco možno zaradiť k jedným z najväčších predajcov na svete, prevádzkuje viac ako 4 300 obchodov v štrnástich štátoch a zamestnáva vyše 470 000 ľudí. Hlavným cieľom spoločnosti Tesco je vytvárať hodnotu pre zákazníkov a získať ich celoživotnú vernosť. Potreby zákazníkov sa neustále menia, preto sa spoločnosť Tesco vo Veľkej Británii snaží neustále rozvíjať a inovovať svoj program.

Poskytuje pre zákazníkov maloobchodné služby, ako:

- Tesco Personal Finance (TPF) – poskytuje pre svojich zákazníkov finančné produkty, z ktorých si môžu vybrať. Ide o sporiace účty, kreditné karty, alebo cestovné poistenia.
- Tesco.com – od spustenia zaznamenal veľký úspech. On-line nakupovanie sa stalo veľmi obľúbeným najmä pre časovo zaneprázdnených a tých, ktorí nemajú prístup k doprave.
- Tesco telekomunikácie – poskytuje širokú škálu telekomunikačných služieb, ako mobilné siete, prístup na internet, atď.

Vo Veľkej Británii sú jednotlivé obchody rozdelené do šiestich formátov, ktoré sú diferencované podľa veľkosti a rozsahu predávaných výrobkov. Tie sú uvedené nižšie:

1. Tesco Extra – prvý obchod vznikol v roku 1997, v súčasnosti má 177 obchodov. V posledných rokoch rozšírili svoju ponuku o oblečenie, produkty týkajúce sa zdravia a krásy, sezónny tovar, záhradný nábytok.
2. Tesco Superstores – vznikol v roku 1970, eviduje 448 obchodov. Sortiment rozšírili najmä o predaj DVD, knihy.
3. Tesco Metro – prvé metro otvorili v roku 1992, má cez 174 obchodov. Cieľom je uspokojiť potreby zákazníkov, preto ponúka celý rad potravinárskych výrobkov, vrátane hotových jedál.
4. Tesco Express – viac ako 961 predajní, ponúka zákazníkom kvalitné a čerstvé potraviny, prvý obchod otvorili v roku 1994.
5. Tesco Homeplus – v súčasnosti má 10 vlastných predajní, predáva najmä potraviny a oblečenie.
6. One Stop – na trhu s 512 predajňami.

Napriek tomu, že zákazníci majú tendenciu nakupovať viac a čo najvýhodnejšie, to neznamená, že výrobky sú na úkor kvality. Ide o dôvod, prečo v posledných rokoch zaviedli spoločnosti výrobky pod vlastnými značkami. Výrobok tak zodpovedá istému rozpočtu zákazníka bez toho, aby bola ohrozená jeho voľba a kvalita. Voľba nie je len o rozhodovaní, kde nakupovať, ale aj o tom mať možnosť voľby medzi rôznymi produktmi. Dôležitá je aj dostupnosť informácií, ktoré napomáhajú pri rozhodovaní medzi nimi. Zákazníci sa rozhodujú na základe šírky sortimentu, obľúbenosti značky, regionálnej produkcie, či sú výrobky zdravé a ekologické. Rozmanitosť výrobkov pod vlastnou značkou je široká, možno uviesť nasledovné:

- „Healthy Living“ products
- „Free From“ products
- Special healthy Kids snacks
- Organic product line
- Widest Fairtrade in the UK

4.3.2 Postavenie privátnej značky spoločnosti TESCO v Slovenskej republike

Profil spoločnosti:

Obchodné meno: TESCO STORES SR, a.s.

Právna forma: Akciová spoločnosť

Ulica, PSČ: Kamenné námestie 1/A, 815 61 Bratislava

Riaditeľ spoločnosti: Philip James CLARKE

O spoločnosti:

Spoločnosť Tesco Stores SR, a.s. vstúpila na slovenský trh v roku 1996 odkúpením siete obchodných domov od americkej spoločnosti Kmart. V súčasnosti spoločnosť Tesco prevádzkuje 73 obchodov, z toho 47 hypermarketov, 20 supermarketov, 1 Tesco Express, 5 obchodných domov a 17 čerpacích staníc. Tesco ponúka vo svojich obchodoch široký sortiment potravinového i nepotravinového charakteru. Každý zákazník v nich nájde všetko od čerstvých a trvanlivých potravín, cez módné odevy, drogériu, športové potreby, knihy, nábytok, hračky či elektroniku. Spoločnosť Tesco patrí na Slovensku k jedným z najväčších zamestnávateľov, pretože v súčasnosti zamestnáva vyše 8 300 zamestnancov. Základným cieľom spoločnosti je poskytnúť zákazníkovi to najlepšie a stať sa obchodom pre všetkých. K prioritám patrí najmä cenová politika, kvalita výrobkov či vyššia dostupnosť obchodov.

Vývoj tržieb Tesco Stores SR, a.s. v rokoch 1998 – 2008

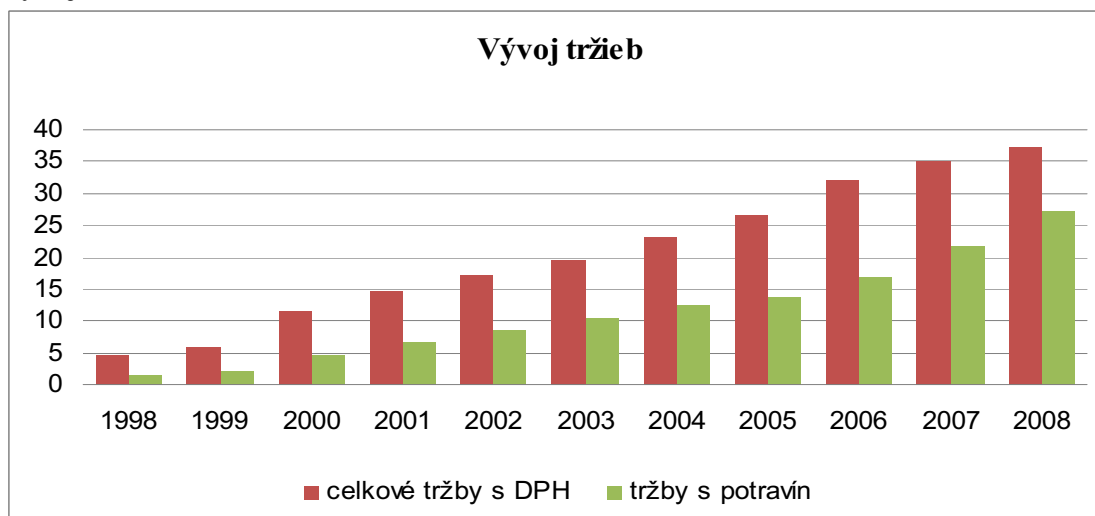
Tab. 1

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tržby v mld. Sk	4,7	5,9	11,68	14,61	17,07	19,48	23,11	26,63	32,2	35,14	37,27
Tržby z potravín	1,6	2,1	4,7	6,6	8,5	10,5	12,5	13,8	16,7	21,8	27,2

ZDROJ: www.tesco.com

Vývoj tržieb Tesco Stores SR, a.s. v rokoch 1998 – 2008

Obr. 1



ZDROJ: www.tesco.com

V maloobchodnom predaji potravín na Slovensku jednoznačne dominoval v roku 2008 britský obchodný reťazec Tesco. Jeho obrat za predaj potravín na Slovensku dosiahol 37,27 mld. Sk, čo znamenalo náskok pred spoločnosťou Metro Cash & Carry Slovakia, až o vyše osemnásť miliárd. Predaj potravín pritom na celkovom obrate spoločnosti Tesco Stores SR, ktorá má na Slovensku 70 prevádzok, tvoril až 73 %. Metro dosiahlo vo svojich piatich slovenských prevádzkach obrat za potraviny v objeme 18,97 mld. Sk, čo predstavovalo 67 % z jej celkového obratu. Tretia v poradí bola spoločnosť Kaufland so svojimi 35 prevádzkami, ktorej obrat za potraviny dosiahol 17,31 mld. Sk, čo tvorilo až 94 % z celkového obratu.

Výrobky značky TESCO

V snahe ponúknuť zákazníkom kvalitné výrobky vo výhodných cenách zaviedla sieť Tesco vo svojich predajniach vlastnú privátnu značku. Producentmi značky sú pre väčšinu výrobkov slovenskí dodávatelia. Ide o výrobky hlavne potravinového sortimentu, pričom sa táto škála neustále rozširuje. Je zastúpená v širokom sortimente výrobkov od čerstvého ovocia a zeleniny, údenín, pečiarenských a múčnych výrobkov, ryže, cestovín, mliečnych a mrazených výrobkov, konzerv, čajov, kávy, nápojov, cukroví, až po čistiace prostriedky a hygienické potreby. Kvalita patrí medzi tie kritéria, ktoré sú pri značke prvoradé. Skôr, ako vstúpia do spolupráce s dodávateľom akéhokoľvek výrobku,

musia byť presvedčení o kvalitatívnych, výrobných a dodávateľských podmienkach. Všetko, čo je zaradené pod privátnou značkou Tesco, musí zodpovedať prísnyh podmienkam. Neustále prebiehajúce kontroly v nezávislých akreditovaných laboratóriách zaručujú výrobkom pod príslušnou značkou konštantne vysokú úroveň kvality. Ďalšou prioritou je cena, výrobky s privátnou značkou Tesco sú zárukou najvýhodnejšej ceny. Každý týždeň sú pre zákazníkov pripravované špeciálne akcie, v ktorých ponúkajú vybrané výrobky s výraznými zľavami. O týchto akciách sú zákazníci informovaní prostredníctvom letákov či internetových stránkach.

Výrobky značky Tesco sú určené najmä pre cenovo citlivých zákazníkov. Tvoria najlacnejšiu časť ponúkaného sortimentu a sú zastúpené v mnohých oblastiach potravinového i nepotravinového tovaru. Možno ich rozpoznať podľa jednoduchého designu s modro-bielymi pásmi s nápisom „Výhodný nákup“. Táto rada v atraktívnych obaloch, označená farebným logom Tesco, ponúka zákazníkovi kvalitu porovnateľnú so značkovými výrobkami za cenu približne o 15 – 20 % nižšiu. Je to preto, lebo do ceny nemusia byť zahrnuté náklady na reklamu oproti výrobkom dodávaných od výrobcov známych značiek. Tesco musí mať schválenú technickú špecifikáciu, ktorá obsahuje nielen informáciu o dodávateľovi, mieste a spôsobe výroby, ale tiež základné kvalitatívne a kvantitatívne údaje o výrobku. Každý Tesco výrobok musí spĺňať parametre definované v špecifikácii po celý čas svojho predaja a je pravidelne kontrolovaný, či spĺňa odsúhlasené podmienky pre dodávanie výrobkov pod značkou Tesco. Všetky výrobky musia mať audit technických podmienok výroby a to aj vtedy, ak sa vyrábajú v zahraničí. Zároveň každý výrobok pod označením Tesco ponúka vyše 3 800 výrobkov vlastnej značky, z ktorých je 2 100 v kategórii Tesco „Výhodný nákup“ a 1 700 v kategórii Tesco. Tesco ponúka okrem potravinového i nepotravinový sortiment, ako je oblečenie, domáce potreby, spotrebiče a mnoho iných. Mesačne v Tesco obchodoch predá vyše 19 miliónov tovarov privátnej značky reťazca. Reťazce majú privátne značky rozdelené do rôznych cenových úrovní. Tesco má najlacnejšie výrobky označené jednoduchým trikolórovým obalom a luxusnejšie tovary majú logo Tesco.

Zákazníci majú o výrobky so značkou reťazca záujem najmä preto, že sú lacné. Podľa GfK zľavy a výpredaje ovplyvňujú až 86 % nákupov. Slovenský spotrebiteľ sa pri nakupovaní stále rozhoduje najmä podľa ceny a nie kvality. Výrobky, ktoré reťazce predávajú pod vlastnou značkou, spĺňajú základné štandardy potravinového kódexu a výrobcovia majú

zase zabezpečený odbyt vo veľkom objeme. Obľuba značiek reťazcov u zákazníkov aj pod vplyvom nízkych cien v posledných rokoch stúpa.

Maloobchodná značka spoločnosti TESCO, a.s.



5. Interbrand

Spoločnosť Interbrand sa od roku 1974 zaoberá, čo vlastne značka je a ako ju možno prispôbiť podľa toho, čo svet potrebuje a chce. Hlavnou činnosťou spoločnosti Interbrand je analýza značky, hodnotenie značky, pomenovanie a identita, firemná identita, dizajn obalov a predaja, komunikácia značiek a využívanie digitálnych technológií v oblasti značiek. Odborníci v oblasti značiek poskytujú tieto služby vo viac ako 30 pobočkách v 20 krajinách sveta.

Kritéria na ocenenie značky:

- prístupnosť detailných ekonomických a finančných údajov
- značka musí byť obchodovateľná a trhovo orientovaná
- pridaná ekonomická hodnota (Economic Value Added – EVA) musí byť kladná
- značka musí mať jednu tretinu zisku mimo krajiny pôvodu
- značka nemusí mať len b2b klientelu bez široko verejného profilu a povedomia

Spoločnosť Interbrand a týždenník Business Week každoročne zostavujú rebríček 100 najhodnotnejších globálnych značiek. V nasledujúcej tabuľke je uvedený zoznam značiek, ktoré sa umiestnili v tomto rebríčku. Je v nej uvedená priečka, na ktorej sa konkrétna značka umiestnila, ako aj krajina pôvodu a sektor, v ktorej značka pôsobí, hodnota v mld. \$ a zmena oproti predchádzajúcemu roku.

V roku 2009 sa na prvom mieste umiestnila Coca Cola, na druhom mieste bola IBM a tretie miesto patrilo Microsoft. Rebríček je zostavený na základe špeciálnej metodológie, ktorá vie predikovať finančný potenciál značky v budúcnosti. Súčasťou metodológie sú finančné analýzy, ktoré opisujú súčasnú a budúcu finančnú výnosnosť značky, analýzy značky, ktorá meria jej schopnosť ovplyvňovať zákaznícky dopyt, a napokon analýza sily značky, ktorá meria jej potenciál vplývať na správanie zákazníkov a jej lojalitu.

6. Marketingový prieskum

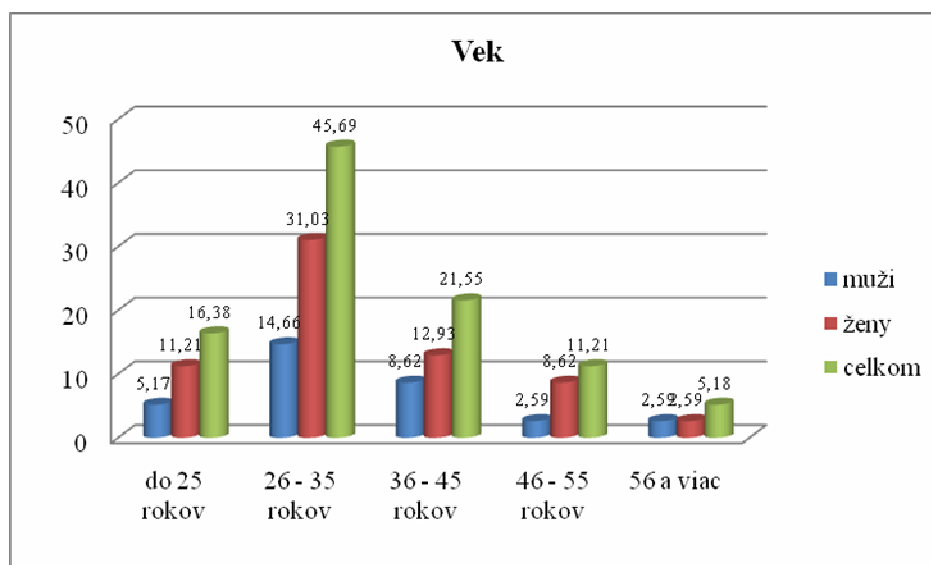
Cieľom navrhnutého dotazníka bolo uskutočniť marketingový prieskum aplikovaný v rámci Slovenskej republiky. Získané informácie sa týkali maloobchodnej t.j. privátnej značky spoločnosti Tesco, a.s.. Otázky boli zamerané na znalosť značky, ako zákazníci vnímajú danú značku, ako aj na analýzu správania zákazníkov či ich preferencie v oblasti nákupu. Prvú časť samotného dotazníka tvorili údaje o respondentovi a následne druhá časť sa týkala informácií o obchodnej značke.

A. Údaje o respondentovi

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo spolu 116 respondentov, z toho bolo oslovených 39 mužov a 77 žien. Respondenti boli následne rozdelení do viacerých kategórií.

Rozdelenie respondentov podľa veku

Obr. 2



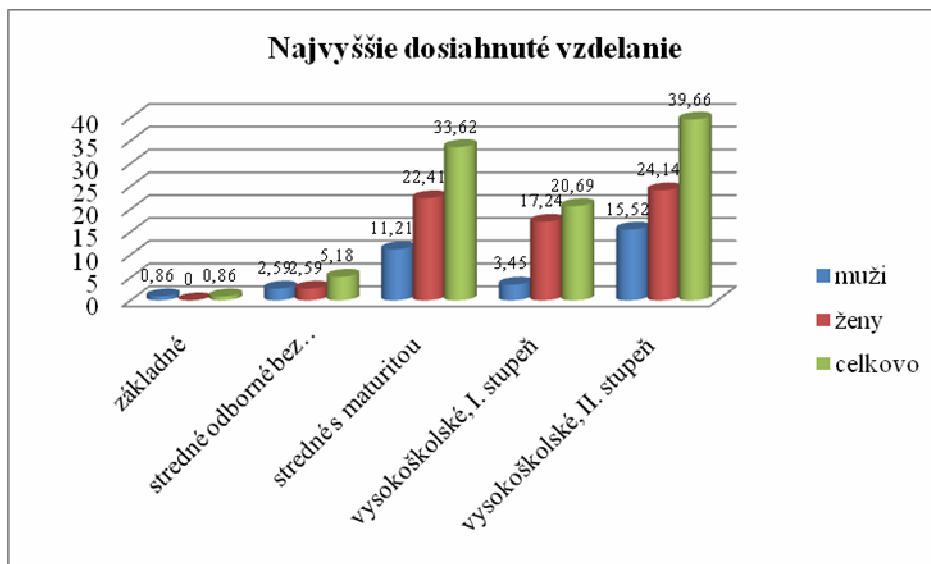
ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Medzi oslovenými bolo 19 respondentov vo veku do 25 rokov, z čoho 5,17% predstavovali muži a 11,21% predstavovali ženy. Vo veku od 26 do 35 rokov sa dotazníka zúčastnilo 53 opýtaných, z čoho muži tvorili 14,66% a ženy 31,03%. Ďalšou kategóriou boli respondenti vo veku od 36 do 45 rokov, ktorej sa zúčastnilo 25 respondentov, z čoho boli 8,62% muži a 12,93 ženy. Vo veku od 46 do 55 rokov bolo medzi opýtanými 13 respondentov, a to

2,59% muži a 8,62% ženy. Poslednou kategóriou bol vek nad 56 rokov, kde celkový počet opýtaných v tejto kategórii predstavoval súčet 6 opýtaných, čo predstavovalo 5,18%.

Rozdelenie respondentov podľa vzdelania

Obr. 3



ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Z obrázku vyplýva, že najviac z opýtaných tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním II. stupňa 39,66%, z toho muži tvoria 15,52% a ženy 24,14%. Druhou najpočetnejšou skupinou tvorili respondenti s ukončeným stredným vzdelaním s maturitou, ktorých podiel bol 33,62%, z čoho muži predstavovali 11,21% a ženy 22,41%. Trojicu uzatvárajú opýtaní s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa 20,69%, pričom mužov bolo 3,45% a žien 17,24%.

Rozdelenie respondentov podľa zamestnania

Tab. 2

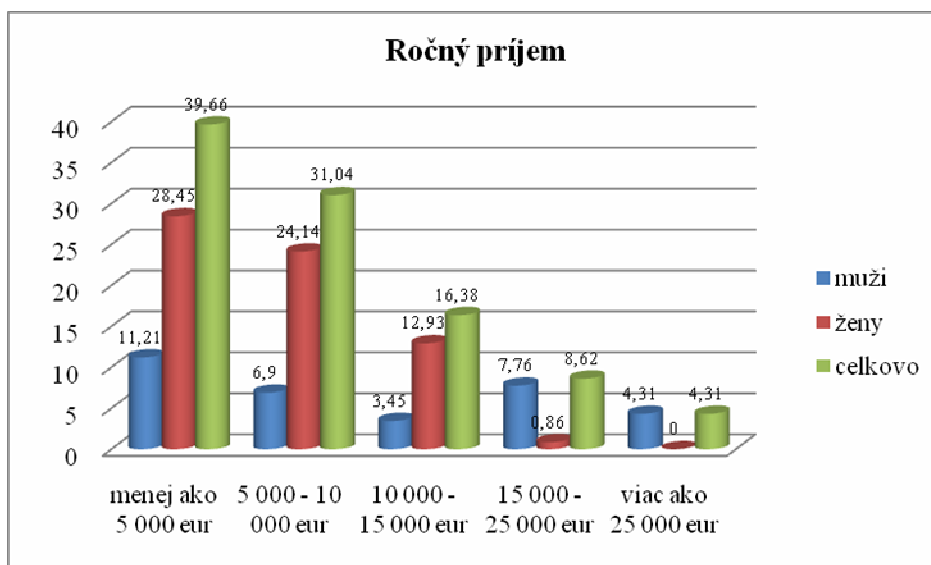
4. Ste:			
	Muži	Ženy	Celkom v %
Študent/ka	3,45	14,66	18,11
pracujúci/a	24,14	40,52	64,66
nezamestnaný/á	3,45	2,59	6,04
na dôchodku	2,59	2,59	5,18
na materskej dovolenke	0	6,04	6,04
			100%

ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Z prieskumu je zrejmé, že najviac respondentov, až 64,66% patria do kategórie pracujúcich, z čoho 24,14% tvorili muži a 40,52 ženy. Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti, ktorí predstavovali 18,11%. Počet nezamestnaných a na materskej dovolenke zo všetkých respondentov bol zhodný, t.j. 6,04%. V neposlednom rade boli dôchodcovia, ktorí tvorili 5,18% zo všetkých opýtaných.

Rozdelenie respondentov podľa ročného príjmu

Obr. 4

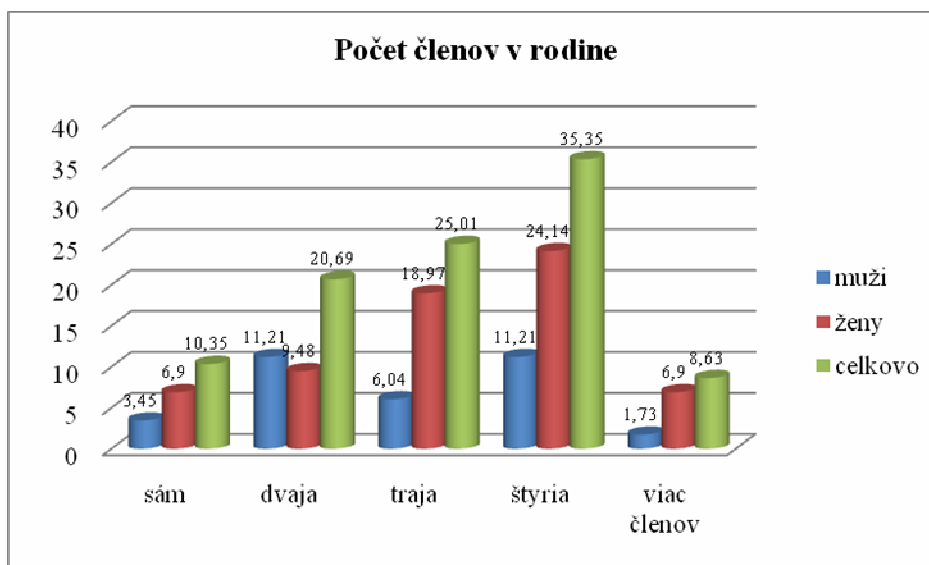


ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Najviac, 39,66% respondentov má ročný príjem menej ako 5 000 eur. Až 31,04% uviedlo, že dosahuje ročný príjem od 5 000 do 10 000 eur. Od 10 000 do 15 000 eur má ročný príjem 16,38% opýtaných. O niečo menej, t.j. 8,62% uviedlo ročný príjem vo výške od 15 000 do 25 000 eur. Z počtu respondentov, ktorí dosahujú príjem nad 25 000 eur tvoria len 4,31%.

Rozdelenie respondentov podľa počtu členov v rodine

Obr. 5



ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Z obrázku je zrejmé, že najviac respondentov, až 35,35% žije v štvorčlennej domácnosti. V jednočlennej domácnosti žije 10,35% z opýtaných a v dvojčlennej domácnosti ide o 20,69% opýtaných. Napokon jednočlennú domácnosť tvoria respondenti s 10,35%. Najmenej zastúpenou kategóriou je domácnosť s viacerými členmi, ktorú tvorí 8,63% z opýtaných.

Rozdelenie respondentov podľa miesta bývania

Tab. 3

7. Bývate:			
	Muži	Ženy	Celkom v %
V meste	24,14	50	74,14
Na vidieku	9,48	16,38	25,86
			100%

ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Súčasťou dotazníkového prieskumu bolo rozdelenie respondentov podľa miesta bývania. Zo všetkých opýtaných až 74,14% uviedlo miesto bývania v meste a len 25,86% z nich býva naopak na vidieku.

Rozdelenie respondentov podľa VÚC**Tab. 4**

8. VÚC, v ktorom žijete:			
	Muži	Ženy	Celkom v %
Bratislavský	4,31	11,21	15,52
Trnavský	11,21	32,76	43,97
Nitriansky	4,31	13,79	18,1
Banskobystrický	3,45	0,86	4,31
Žilinský	3,45	1,73	5,18
Košický	3,45	1,73	5,18
Trenčiansky	1,73	2,59	4,32
Prešovský	1,73	1,73	3,46
			100%

ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že najviac respondentov pochádzalo z Trnavského vyššieho územného celku, ktorého podiel tvoril až 43,97%. Nasledoval Nitriansky s 18,1% a trojicu uzatváral Bratislavský s 15,52%. Ostatné vyššie územné celky boli zastúpené medzi 3,46 až 5,18%-ami.

B. INFORMÁCIE O OBCHODNEJ ZNAČKE**Rozdelenie respondentov podľa intenzity nakupovania****Tab. 5**

1. Ako často nakupujete v obchodnom reťazci TESCO?			
	Muži	Ženy	Celkom v %
Denne	0	2,59	2,59
aspoň raz do týždňa	10,35	26,73	37,08
aspoň raz do mesiaca	11,21	20,69	31,9
aspoň raz za ½	4,31	0	4,31
aspoň raz za rok	0	5,17	5,17
Príležitostne	6,90	11,21	18,11
nenakupujem	0,86	0	0,86
Iné	0	0	0
			100%

Na otázku „Ako často nakupujete v obchodnom reťazci TESCO?“ uviedlo 2,59% opýtaných, že nakupuje denne v obchodnom reťazci Tesco, a.s.. Aspoň raz do týždňa chodí nakupovať 37,08% opýtaných, aspoň raz do mesiaca chodí nakupovať 31,8% respondentov. Raz za ½ roka nakupuje 4,31% a aspoň raz do roka nakupuje 5,17 opýtaných. Početnú skupinu tvorili opýtaní s 18,11%, ktorí nakupujú príležitostne. Len 0,86% odpovedalo, že nenakupuje v obchodnom reťazci vôbec.

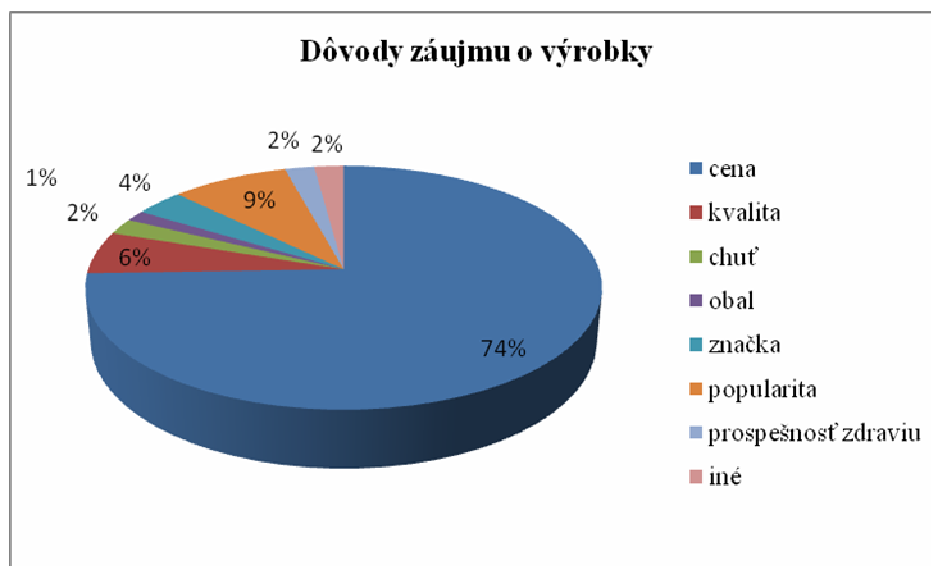
Na otázku „Stretli ste sa s pojmom „obchodná značka“?“ kladne odpovedalo až 95,69% opýtaných. Zvyšných 4,31% nevedelo presne, čo tento pojem vyjadruje.

Pri otázke „Poznáte obchodnú značku Tesco?“ až 100% opýtaných uviedlo kladnú odpoveď.

Pri skúmaní, či ľudia kupujú výrobky označené značkou Tesco, až 77,59% odpovedalo kladne. Následne 22,42% respondentov uviedlo, že nenakupuje vôbec výrobky označené maloobchodnou značkou spoločnosti Tesco.

Dôvody záujmu o výrobky

Obr. 6



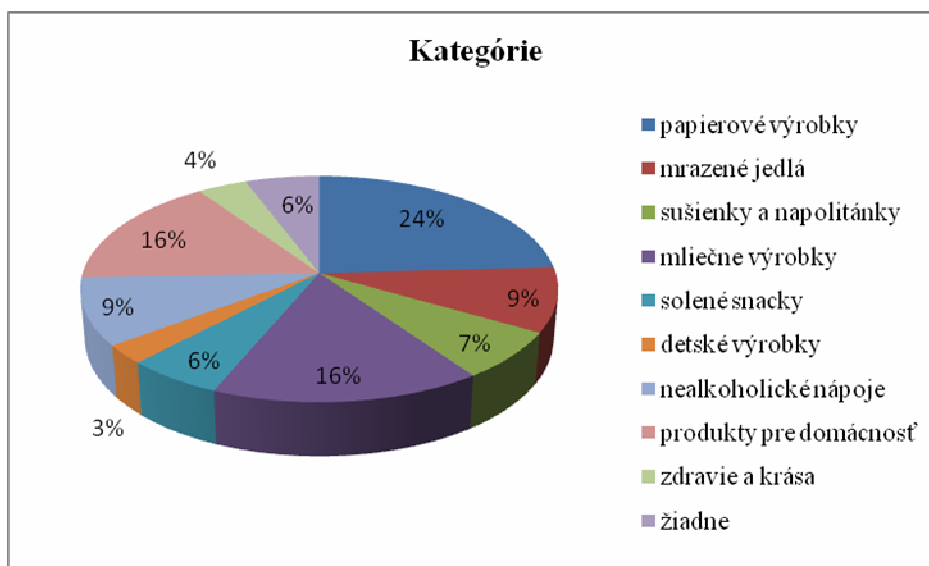
ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Súčasťou dotazníkového prieskumu bolo zistiť, aké sú dôvody záujmu zákazníkov o výrobky so značkou reťazca. Až 74% opýtaných sa zhodlo v tvrdení, že ich hlavným dôvodom záujmu o výrobky predávaných pod značkou reťazca je jednoznačne cena. 9%

respondentov uviedlo, že pri kúpe výrobkov pod značkou reťazca je dôležitá popularita daných výrobkov. 6% opýtaných kládlo dôraz na kvalitu, 4% poukazovali na samotnú značku a zhodne 2% respondentov pripisovali význam rovnako chuti, prospešnosti zdraviu, obalu a iné.

Najčastejšie nakupované výrobky značky Tesco

Obr. 7

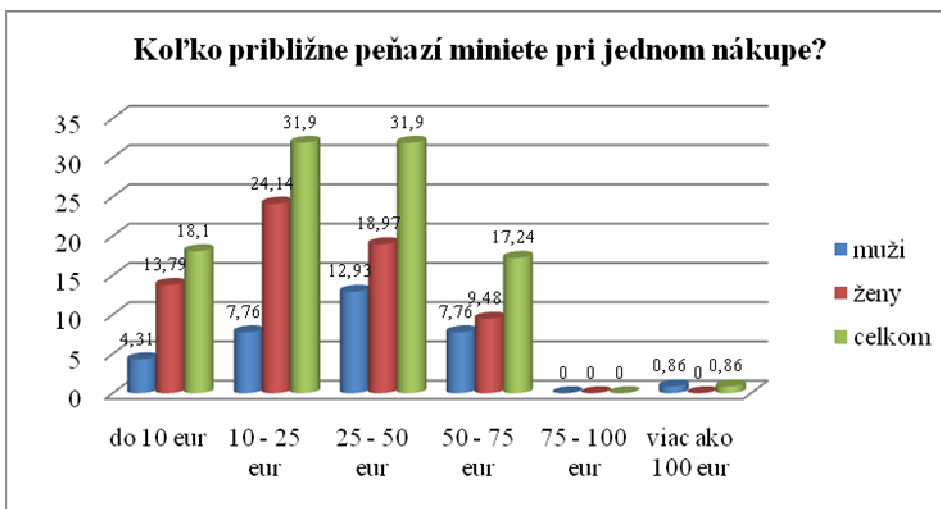


ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Na otázku „Ktoré výrobky značky Tesco najčastejšie nakupujete?“ respondenti odpovedali nasledovne:

- najviac, až 23% opýtaných nakupuje najmä papierové výrobky,
- o mrazené výrobky má záujem 9%,
- 7% opýtaných dávajú prednosť kúpe sušienok a napolitánok a 6% uprednostňuje solené snacky,
- 16% zákazníkov má záujem o mliečne výrobky,
- najmenšiu pozornosť t.j.3% je venovaná detským výrobkom,
- nealkoholické nápoje zaujímajú 10% kupujúcich,
- 16% spotrebiteľov si všíma produkty pre domácnosť,
- o produkty týkajúce sa zdravia a krásy sa zaujíma 4%,
- 6% opýtaných uviedlo, že vôbec nenakupujú výrobky značky Tesco.

Ochota vynaloženia peňažných prostriedkov pri jednom nákupe Obr. 8



ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

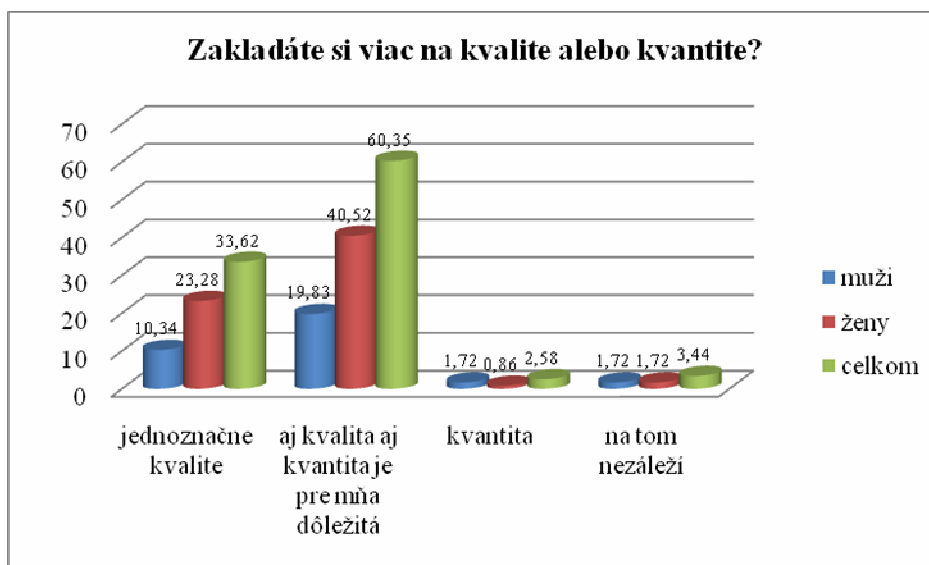
Z prieskumu je zrejmé, že pri nákupe sa zákazníci rozhodujú do istej miery na základe ceny. Na otázku, „Je rozhodujúcim kritériom nákupu cena?“ až 63,8% opýtaných uviedlo, že cena zohráva rozhodujúcu úlohu pri nákupe. Iba 36,21% respondentov sa zhodlo názoru, že cena ich pri kúpe neovplyvňuje a nie je rozhodujúcim faktorom ich nákupu.

Na otázku „Ste spokojný/á s kvalitou ponúkaných výrobkov Tesco?“ z celkového počtu oslovených, ktorí kupujú výrobky Tesco v obchodnej sieti TESCO 77,59% odpovedalo, že s ponúkanými výrobkami sú spokojní a zvyšných 22,41% sa priklonilo k odpovedi, že nie sú spokojní s kvalitou výrobkov Tesco.

Súčasťou dotazníkového prieskumu bolo aj skúmanie toho, ako zákazníci vnímajú ponuku výrobkov predávaných pod obchodnou značkou Tesco. Iba 7% z opýtaných si myslí, že šírka sortimentu výrobkov pod značkou Tesco nie je postačujúca. 30% respondentov uvádza, že je dostatok výrobkov pod touto obchodnou značkou a viac ako polovica oslovených t.j. 62% sa nevie vyjadriť k tejto otázke.

Kvalita vs. kvantita

Obr. 9

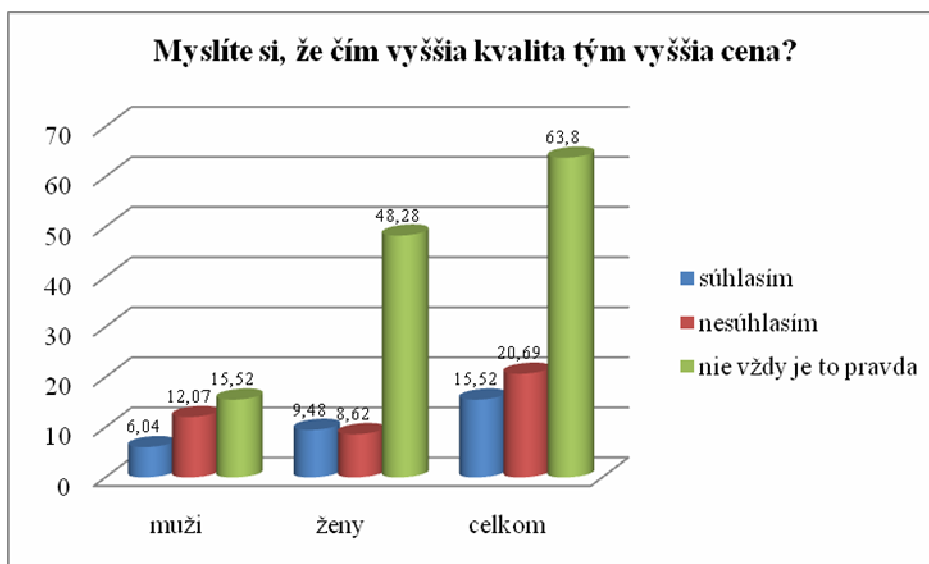


ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Takmer 60% sa zhodlo, že pri nákupe je pre nich dôležitá ako kvalita, tak aj kvantita. 33,62% opýtaných sa prikláňalo k názoru, že je pre nich dôležitá jednoznačne kvalita. Približne okolo 3% opýtaných si zakladá viac na kvantite, alebo uviedli, že na tom nezáleží.

Vyššia kvalita – vyššia cena

Obr. 10



ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Na otázku „*Myslíte si, že čím vyššia kvalita tým vyššia cena?*“ až 63,8% uviedlo, že to nie je vždy pravda. Kladne odpovedalo 15,52% opýtaných a 20,69% sa priklonilo k tvrdeniu, že nesúhlasia.

Na otázku „*Sledujete aktuálne ponuky a akcie na prospektoch či internetových stránkach?*“ kladne odpovedalo 44,83% z opýtaných a 55,17% vôbec nesleduje aktuálnu ponuku a akcie spoločnosti Tesco.

Obchodná značka a výrobná značka

Obr. 11



ZDROJ: dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Dotazníkom sa ďalej zisťovalo, ako vnímajú zákazníci výrobky predávané pod vlastnou značkou. Vyše 56% opýtaných si myslí, že výrobky predávané pod obchodnou značkou sú v porovnaní s výrobkami predávanými pod výrobnou značkou približne rovnako kvalitné. O niečo menej kvalitné ich považuje približne 27%. Medzi oslovenými bolo 12%, ktorí považujú dané výrobky za menej kvalitné a naopak asi 4% uviedli, že výrobky predávané pod obchodnou značkou sú kvalitnejšie ako výrobky predávané pod výrobnou značkou.

Zhodnotenie dotazníka

Cieľom marketingového prieskumu bolo získať informácie zamerané na znalosť značky, analýzu správania zákazníkov a ich preferencie pri nákupe. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 116 respondentov, z čoho bolo oslovených 39 mužov a 77 žien.

Prvú časť dotazníka tvorili všeobecné informácie o respondentoch, ako pohlavie, vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, ročný príjem, počet členov v rodine a bydlisko. Druhá časť dotazníka sa vzťahovala na znalosť obchodnej značky. Z prieskumu vyplýva, že obchodná značka Tesco je na Slovensku veľmi známa a väčšina respondentov patrí k zákazníkom, ktorí pravidelne nakupujú výrobky tohto reťazca. Ako hlavné dôvody záujmu zákazníkov o výrobky so značkou reťazca patrí jednoznačne cena, popularita a kvalita. Najväčšie zastúpenie v preferenciách spotrebiteľov majú privátne značky v sortimente papierových výrobkov, mliečnych výrobkov a v produktoch pre domácnosť. Najväčší počet oslovených uprednostňuje nakupovanie aspoň raz do týždňa. Jedným z faktorov, ktorý do istej miery zohráva rozhodujúcu úlohu pri nákupe je cena. Väčšina zákazníkov kupujúcich výrobky v obchodnej sieti Tesco je spokojná s ich kvalitou. Pri nákupe je pre zákazníkov dôležitá ako kvalita, tak aj kvantita. Čo sa týka aktuálnych ponúk a akcií na prospektoch a internetových stránkach, takmer polovica respondentov sa zaujíma o aktuálnu akciovú ponuku. Respondenti kupujú výrobky maloobchodnej značky, lebo sa domnievajú, že sa kvalitou začínajú vyrovnávať značkovým výrobkom a stoja menej.

Možno tvrdiť, že privátne značky majú obľubu a sú pozitívne vnímané slovenskými domácnosťami. Na základe výsledkov prieskumu možno konštatovať, že značka nie je prvotným faktorom, ktorým sa spotrebiteľ rozhoduje pri nákupe, ale cena, kvalita, popularita a chuť. Neustále rastie počet zákazníkov, ktorí sú ochotní zaplatiť za tovar viac, ale očakávajú zaň danú kvalitu a široký sortiment.

Odporúčania pre prax

- rozširovanie sortimentu o nové výrobky,
- kvalitné služby zákazníkom,
- zlepšenie vzťahu výrobcu – obchodník – zákazník,
- sledovanie situácie na trhu, sledovanie konkurencie

7. Záver

Význam ochrannej známky v trhovej ekonomike spočíva v ochrane súťažnej pozície vlastníka ochrannej známky a zároveň vo vytvorení optimálnych podmienok pre preniknutie na trh a udržanie sa na trhu. Hlavnou funkciou ochrannej známky je schopnosť odlíšiť tovary a služby pochádzajúce od rôznych osôb. Pod ochrannou známkou rozumieme označenie, ktoré tvoria slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ako i farebné kombinácie. Vychádzajúc zo štúdií autorov zaoberajúcich sa danou problematikou, môžeme ochranné známky označiť ako znak, symbol, odlišujúci výrobky a služby jednej firmy od druhej.

Súčasťou majetku podniku je ochranná známka. Predstavuje istý druh majetku, ktorý sa nazýva imidžový kapitál – kapitál značiek – je dnes rovnako dôležitý ako základný kapitál.

Vzťah medzi ochrannou známkou a spotrebiteľom by sa mal neustále rozvíjať a prehĺbovať. Jednak prostredníctvom reklamy a inzercie, ktorou si pripútajú pozornosť spotrebiteľov. Spotrebiteľov delíme do dvoch skupín. Na jednej strane ide o spotrebiteľov, ktorí majú záujem o značkové tovary t.j. výrobky vyberajú podľa značiek a napokon ide o spotrebiteľov, ktorí sú verní jednej značke, ktorej dôverujú. Čo napokon vedie k uspokojeniu ľudských potrieb a želaní. Preto je veľmi dôležité klásť nesmierny význam na reklamu a inzerciu ako i prínos a zlepšenie imidžu.

Maloobchodná značka je síce vlastníctvom daného maloobchodného reťazca, pomocou ktorej si daný reťazec buduje svoj imidž, ale pod každou z týchto značiek sa skrýva výrobca, ktorý pomáha zákazníkovi. V posledných rokoch môžeme zaznamenať vysoký záujem spotrebiteľov o výrobky pod privátnou značkou. Privátnu značku možno charakterizovať ako kombináciu skvelej ceny pri požadovanej kvalite. Ako i významným zdrojom zisku maloobchodu prostredníctvom vysokej marže. Privátna značka je jednou z ciest, ako speňažiť silu vlastného mena, zlepšiť lojalitu zákazníkov a v neposlednej miere ako zvýšiť výnosy. Je nevyhnutné, aby si jednotlivé reťazce zvolili správnu stratégiu tvorby maloobchodnej značky.

Budovanie a posilňovanie značky (anglicky brand) je jednou z priorít marketingu. Umožňuje firmám získať či rozšíriť podiel na trhu, zvýšiť predaj, tržby a zisk. Silné značky sú v konečnom dôsledku motorom rastu hodnoty akcií firiem.

Mnohokrát si ľudia zamieňajú pojem „ochranná známka“ s pojmom „obchodná značka“. Kým obchodná značka je ekonomickou kategóriou, ochranná známka je pojmom v oblasti práva. Ochranná známka je zaregistrovaná obchodná značka na príslušnom úrade.

Súčasný problém ochranných známk sa presúvajú aj do roviny nekalej súťaže. Obchodný zákonník vymedzuje nekalú súťaž predovšetkým ako: klamlivú reklamu, klamlivé označenie tovarov a služieb, vyvolávanie nebezpečenstva zámeny, parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa, podplácanie, zľahčovanie, porušovanie obchodného tajomstva, ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia. Práve klamlivá reklama sa v najväčšej miere dotýka zákazníkov. Ide o reklamu ktorá vykresľuje výrobok či službu v takom svetle ktoré nie je skutočné. Možno povedať, že reklama tvrdí to, čo nie je pravda. Vo výnimočných prípadoch nekalej súťaže nie je vylúčený postih podľa Trestného zákona.

Ďalšou dôležitou oblasťou, ktorá má u nás patričné nedostatky je právna úprava ochranných známk. Podnikatelia si dostatočne neuvedomujú dôležitosť priemyselno – právnej ochrany svojej značky a túto ochranu podceňujú. Jedným z podstatných dôvodov je zlá hospodárska situácia na trhu, kedy podnikatelia nie sú ochotní investovať peňažné prostriedky na ochranu svojej značky.

Ochranné známky predstavujú spoľahlivý, medzinárodne uznávaný a štátom garantovaný spôsob ochrany výrobkov a služieb. Ochranná známka dáva svojmu majiteľovi súdom vymáhateľnú právnu záruku, že dobré meno jeho produktu alebo značky nebude zneužívané iným účastníkom hospodárskej súťaže. To uľahčuje orientáciu na trhu zákazníkom, ktorí sa môžu rozhodovať podľa svojich dlhodobých skúseností s tou či inou značkou. Význam ochranných známk tým prudko vzrastá, kedy je na trhu veľké množstvo podobných alebo temer rovnakých produktov.

8. Použitá literatúra

- ÁRENDÁŠ, M. – LÖRINCOVÁ, E. – ZENTKOVÁ, I. – ŠŤASTNÁ, A. – GERGEL, M. 1999. *Základy ekonómie*. Nitra: SPU, 1999. ISBN 80-967111-3-X
- BIELIK, P. 2001. *Podnikovo hospodárska teória agrokomplexu*. Nitra: SPU, 2001. ISBN 80-7137-861-5
- BIELIK, P. 2008. *Podnikové hospodárstvo*. Nitra: SPU, 2008. ISBN 978-80-552-0010-0
- BOVEÉ, C.L. – ARENS, W.F. 1996. *Contemporary Advertising*. Boston: Irwin, 1996. ISBN 0-256-02736-6
- CLEMENTE, M.N. 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
- CRAWENS, D.W. 1997. *Strategic Marketing*. 1997. ISBN 0-256-21438-7
- ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava: EUROUNION, 2001. ISBN 80-88984-24-6
- ČIKOVSKÝ, K. a i. 2002. *Cena duševného vlastníctva*. In *Trend*, roč. 12, 2002, č. 47, ISSN 1335-0684
- ČIKOVSKÝ, K. a i. 2002. *Finančníci si s hodnotou značky sami neporadia*. In *Trend*, roč. 12, 2002, č. 47, ISSN 1335-0684
- DIBDIAKOVÁ, D. 2003. *Priemyselné práva na označenie a ich súdna ochrana*. In *Poradca*, 4-5, 2003. ISSN 1335-1583
- DOBIŠOVÁ, M. 1999. *Ochranná známka a jej význam pri podnikaní*. In *Medzinárodné vedecké dni '99: Ekonomika poľnohospodárstva na prahu tretieho tisícročia: I. sekcia : Manažment a marketing : Zborník vedeckých prác*. SPU 1999.
- DOBIŠOVÁ, M. 2000. *Evidencia ochranných znáмок*. In: *K aktuálnym otázkam v poľnohospodárskom a potravinárskom komplexe: Zborník z medzinárodného vedeckého seminára 2000*.
- FRIČOVÁ, Z. 2003. *Na zemepisné označenie monopol neexistuje*. In *Trend*, č. 24, 2003, ISSN 1335-0684
- FRIČOVÁ, Z. 2004. *Nehnutelnosť a ochranná známka ako nepeňažný vklad*. In *Trend*, č. 2 2004. ISSN 1335-0684
- GOZORA, V. 2000. *Krízový manažment*. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-802-X

- HAJNÁLOVÁ, Z. 2002. Ochranná známka spoločenstva (CTM). 1. vyd. Banská Bystrica: Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, 2002. ISBN 80-88994-24-1
- HAMBÁLKOVÁ, M. 1996. *Komerčná činnosť v agropotravinárstve*. Nitra: SPU, 1996. ISBN 80-7137-267-6
- HAMBÁLKOVÁ, M. 2002. *Komerčná činnosť*, 1. vyd. Nitra: SPU, 2002. ISBN 80-8069-039-1
- HORÁKOVÁ, I. – KOHOUT, J. 1994. *Čo by ste mali vedieť skôr, ako začneme hovoriť o tom, ako sa robí reklama*. IN *Reklama v podnikaní*, roč.1, 1994.
- HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001. ISBN 80-7137-884-4
- HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-938-3
- HORVÁTHOVÁ, J. 2005. *Privátne značky – strašiak či dobrodinec?* In *ETrend*. 2005. ISSN 1336-2674
- JECK, A. 2003. *Poznámky k ochrannej známke spoločenstva*. In *Duševné vlastníctvo*, roč. 7, č. 3 2003. ISSN 1335-2881
- JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kuturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing. 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
- KARLUBÍKOVÁ, J. 2007. *Ignorovat patenty a ochranné známky je riskantné*. In *Trend*, 2007. ISSN 1335-0684
- KELLER, K.L. 2007. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- KITA, J. a i. 2002. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2002. ISBN 80-89047-23-8
- KITA, J. a. i. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8
- KOŠČO, T. 2006. *Podnikové financie*. Nitra: SPU, 2006. ISBN 80-8069-725-6
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1990. *Marketing*. 1990. ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER, P. 2005. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2005. ISBN 80-247-0921-X
- KOTLER, P. – KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- KRETTNER, A. 2007. *Marketing*, Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2
- LALÍKOVÁ, L. 2004. *Tvorba značky*. In *Duševné vlastníctvo*, roč. 3, 2004.

- LAZAR, J. 2004. *Základy občianskeho hmotného práva*. Bratislava: IURA EDITION, 2004. ISBN 80-89047-89-0
- LIPIANSKA, Ľ. 2002. *Finančné internetové noviny*. Bratislava. 2002. ISSN 1336-2410
- LISÝ, J. a i. 2000. *Ekonomía - Všeobecná ekonomická teória*. Bratislava: Edícia ekonomía, 2000. ISBN 88-88715-81-4
- MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN 978-80-247-2986-2
- MARTINEK, P. 2008. *Ochrannú známku musí firma oprašovať*. In *Hospodárske noviny*, 2008. ISSN 1335-4701
- MINTÁL, J. 2002. *Právne, daňové a účtovné aspekty ochrannej známky*. In *Dane a účtovníctvo v praxi*, roč. 7, č. 9, 2002. ISSN 1335-7034
- MIŽIČKOVÁ, Ľ. 2005. *Základy manažmentu*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2005. ISBN 80-8069-608-X
- MOCIKOVÁ, R. 2000. *Privátne značky*. In *Stratégie*, č. 11, 2000. ISBN 1335-2016
- MRAČKO, M. 2002. *Epos*. 2002. ISBN 80-8057-497-9
- MURÍŇ, P. 2002. *Autorské právo*. Epos. 2002. ISBN 80-8057-469-3
- NAGYOVÁ, Ľ. 1999. *Sociálna komunikácia*. 1999. ISBN 80-7137-315-X
- NAGYOVÁ, Ľ. 2000. *Stratégia maloobchodnej značky v podmienkach európskeho trhu*. In *Zborník vedeckých prác z medzinárodných vedeckých dní*. 1.diel. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-715-5
- PAULIČKOVÁ, A. 2001. *Ochranné známky, obchodné mená a ich ochrana*. In *Hospodárske noviny*, roč. 9, č. 85, 2001. ISSN 1335-4701
- PAYNE, A: 1996. *Marketing služieb*. 1.vydanie. Praha: Grada.1996. ISBN 80-7169-276-X
- RAGÁČOVÁ, K. 2002. *Nie je značka ako značka*. In *Profit*, roč. 10, č. 45, 2002. ISSN 1335-4620
- RATAJ, V. – RYBANSKÁ, M. – JUREKOVÁ, Z. – BOREKOVÁ, B. 2004. *Metodika písania záverečných prác na SPU v Nitre*. Vyd. Nitra: SPU, 2004. ISBN 80-8069-328-5
- SCHMIDTOVÁ, M. 2008. *Ochranná známka a jej význam v podnikaní spoločnosti TESCO, a.s.*: bakalárska práca. Nitra: SPU, 2008.

- SENČÁKOVÁ, L. 2005. *Registračný proces ochranných známk*. In *Trend*. 2005. ISSN 1335-0684
- STOJÁROVÁ, Š. 2006. *CoO efekt jako významný faktor v kupním chování spotřebitele*. In *Mezinárodní vědecké dni 2006: Konkurencieschopnost v EÚ – výzva pro krajiny V4: 2. sekcia: Obchod a marketing: Zborník vedeckých prác*. SPU 2006
- STRAUS, J. 2003. *Patentschutz durch TRIPS – Abkommen*. In *Bitburger Gespräche*. 2003.
- SUJA, J. 2002. *Ochranná známka spoločenstva (CTM) a správne konanie pred úradom pre harmonizáciu vnútorného trhu (známky a vzory) – OHIM*. In *Duševné vlastníctvo*, roč. 3, 2002.
- SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pre európsky trh*. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-08-02046-6
- ŠAJBIDOROVÁ, M. – DOBIŠOVÁ, M. 2004. *Právno-ekonomické aspekty mediálnej reklamy*. In *Zborník z medzinárodného obchodného seminára*, UCM, Trnava, 2004. ISBN 81-89034-82-9
- ŠAVEL, J. 2009. *Elektrotechnologie v praxi*. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2929-9
- ŠIMO, D. a i. 2003. 2003. *Marketing*. 2003. ISBN 80-8069-151-7
- ŠIMO, D. – KRETTNER, A. – VICEN, M. 2000. *Marketing*. I. vydanie. Nitra: SPU, 2000. ISBN 80-7137-712-0
- ŠÍBL, D. a i. 2002. *Veľká ekonomická encyklopédia*. 2.vydanie. Bratislava: Sprint. 2002. ISBN 80-89085-04-0
- ŠVIDROŇ, J. 2000. *Základy práva duševného vlastníctva*. Bratislava: JUGA, 2000. ISBN 80-85506-93-9
- TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha. Grada Publishing, spol.s.r.o. 2001. ISBN 80-247-005300
- TUMA, M. 2002. *Marketing myšlienok*. ÚPV SR 2002. ISBN 80-88994-16-0
- VEBER, J. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. ISBN 978-80-247-2409-6
- VOJČÍK, P. 2000. *Ochrana názvu a dobrej povesti právnickej osoby*. In *Podnikateľ a právo*, č. 12, 2000.
- VOZÁR, J. 1997. *Reklama a právo*. Bratislava. Veda. 1997. ISBN 80-224-0529-9

VYPARINA, S. 2001. *Nad prekladom Zmluvy o práve ochranných znáмок*. Justičná revue. Roč. 53, č. 5. 2001.

VYPARINA, S. 1994. *Ochranné známky a nekalá súťaž*. In *Technické noviny*, roč. 42, č.35, 1994. ISSN 0139-715X

VYPARINA, S. 2006. *Základné črty predmetov práv na zapísané a nezapísané označenia*. Justičná revue. Roč. 58, č. 2. 2006.

Zákon NR SR č. 506/2009 Z.z. - zákon o ochranných známkach

Zákon NR SR č. 136/2001 Z.z. -zákon o ochrane hospodárskej súťaže

Zákon NR SR č. 147/2001 Z.z. - zákon o reklame

Zákon NR SR č. 634/1992 Z.z. – zákon o ochrane spotrebiteľa

http://www.markoffice.sk/ochranne_znamky.php

<http://www.ochranneznamky.sk/>

<http://www.upv.sk/index2.php?lang=sk&idd=18&idd2=1801>

<http://www.trademarks.cz/cz/ochrana-nazvu-firmy-loga-a-nazvu-vyrobu/>

<http://www.financnik.sk/financie.php?did=314&article=270>

<http://www.markagency.sk/ochrannaznamka.htm>

<http://tesco.com>

<http://pzk.sk>

<http://interbrand.sk>

<http://tesco.net>

9. Prílohy

Príloha A

Správne poplatky sa platia podľa zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov na účet Úradu priemyselného vlastníctva SR.

a) podanie prihlášky alebo rozdelenej prihlášky

1. individuálnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb	165,50 €
2. kolektívnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb	331,50 €
3. individuálnej alebo kolektívnej ochrannej známky, za každú triedu tovarov alebo služieb nad tri triedy	16,50 €

b) podanie žiadosti o

1. zápis prevodu alebo prechodu prihlášky ochrannej známky na iného prihlasovateľa alebo prevodu alebo prechodu práva na ochrannú známku na iného majiteľa	26,50 €
2. zápis zmeny mena, priezviska alebo trvalého pobytu, obchodného mena, názvu alebo sídla prihlasovateľa alebo majiteľa ochrannej známky, za každú prihlášku alebo zapísanú ochrannú známku	6,50 €
3. zápis zmeny zástupcu prihlasovateľa alebo majiteľa ochrannej známky, za každú ochrannú známku	6,50 €
4. zápis licenčnej zmluvy alebo zápis je ukončenia do registra ochranných známk, za každú ochrannú známku	16,50 €
5. zápis zúženia zoznamu tovarov alebo služieb ochrannej známky, zmenu licenčnej zmluvy alebo zmluvy o používaní kolektívnej ochrannej známky, úpravu v ochrannej známke	16,50 €
6. zápis záložného práva na ochrannú známku alebo zápis jeho ukončenia	16,50 €
c) návrh na výmaz ochrannej známky z registra ochranných známk	49,50 €

d) podanie námietok proti zápisu označenia do registra ochranných znáмок	26,50 €
e) návrh na odňatie a prepis majiteľa ochrannej známky	33 €
f) obnova zápisu	
1. individuálnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb	132,50 €
2. kolektívnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb	265,50 €
3. individuálnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb podanej po uplynutí ochrannej doby, najneskôr však do šiestich mesiacov od tohto dátumu	265,50 €
4. kolektívnej ochrannej známky do troch tried tovarov alebo služieb podanej po uplynutí ochrannej doby, najneskôr do šiestich mesiacov od tohto dátumu	531 €
5. individuálnej alebo kolektívnej ochrannej známky, za každú triedu tovarov alebo služieb nad tri triedy	16,50 €
g) podanie žiadosti o	
1. medzinárodný zápis ochrannej známky	99,50 €
2. obnovu medzinárodného zápisu ochrannej známky	66 €
3. vyznačenie krajín nasledujúce po medzinárodnom zápise ochrannej známky	33 €
4. zápis zmeny v medzinárodnom registri, ktorou je zmena majiteľa medzinárodnej ochrannej známky, zúženie zoznamu tovarov a služieb, vzdanie sa ochrany aspoň v jednom vyznačenom štáte, výmaz medzinárodnej ochrannej známky, zmena mena, adresy majiteľa, zástupcu	16,50 €
5. zápis licencie pre medzinárodnú ochrannú známku	16,50 €
h) návrh na obnovu konania alebo podnet na preskúmanie rozhodnutia mimo odvolacieho konania na orgáne štátnej správy, ak tento podáva	
1. fyzická osoba	16,50 €
2. právnická osoba alebo fyzická osoba oprávnená na podnikanie	165,50 €
i) vydanie druhopisu, výpisu z registrov, zo spisov alebo z úradných listín uvedených v tejto časti sadzobníka, za každú aj začatú stranu	3 €

j) žiadosť na vykonanie odbornej skúšky alebo skúšky spôsobilosti na výkon povolania patentového zástupcu	49,50 €
k) podanie žiadosti v konaniach podľa tejto časti sadzobníka o	
1. pokračovanie v konaní	66 €
2. uvedenie do predošlého stavu	165,50 €
3. druhé a každé ďalšie predĺženie lehoty	16,50 €
4. vydanie osvedčenia o práve prednosti, za každé osvedčenie	16,50 €

Príloha B

DOTAZNÍK

Vážená pani, vážený pán, dovoľujem si Vás požiadať o zodpovedanie nasledujúcich otázok uvedených v dotazníku, ktorých cieľom je získať dôveryhodné informácie v oblasti spotrebiteľského správania, znalosti obchodnej značky a preferencie v oblasti nákupu. Získané údaje budú použité výhradne na výskumné a študijné účely.

Ďakujem Vám za pochopenie a spoluprácu,

Bc. Mária Schmidtová, študentka Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre.

A. ÚDAJE O RESPONDENTOVI

1. Pohlavie:

- muž
- žena

2. Vek:

- do 25 rokov
- 26 – 35 rokov
- 36 – 45 rokov
- 46 – 55 rokov
- 56 a viac

3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- základné
- stredné odborné bez maturity
- stredné s maturitou
- vysokoškolské, I. stupeň
- vysokoškolské, II. stupeň

4. Ste:

- študent/ka
- pracujúci/a
- nezamestnaný/á
- na dôchodku
- na materskej dovolenke

5. Ročný príjem:

- menej ako 5 000 eur
- 5 000 – 10 000 eur
- 10 000 – 15 000 eur

- 15 000 – 25 000 eur
- viac ako 25 000 eur

6. Počet členov v rodine:

- sám
- dvaja
- traja
- štyria
- viac členov

7. Bývate:

- v meste
- na vidieku

8. VÚC, v ktorom žijete:

- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Banskobystrický
- Žilinský
- Košický
- Trenčiansky
- Prešovský

B. INFORMÁCIE O OBCHODNEJ ZNAČKE

1. Ako často nakupujete v obchodnom reťazci TESCO?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> denne | <input type="checkbox"/> aspoň raz za rok |
| <input type="checkbox"/> aspoň raz do týždňa | <input type="checkbox"/> príležitostne |
| <input type="checkbox"/> aspoň raz do mesiaca | <input type="checkbox"/> nenakupujem |
| <input type="checkbox"/> aspoň raz za ½ | <input type="checkbox"/> iné |

2. Stretli ste sa s pojmom „obchodná značka“?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

3. Poznáte obchodnú značku Tesco?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

4. Kupujete výrobky označené značkou Tesco?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

5. Čo si myslíte, aké sú dôvody záujmu zákazníkov o výrobky so značkou reťazca?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> značka |
| <input type="checkbox"/> kvalita | <input type="checkbox"/> popularita |
| <input type="checkbox"/> chuť | <input type="checkbox"/> prospešnosť zdraviu |

- obal iné

6. Ktoré výrobky značky Tesco najčastejšie nakupujete?

- papierové výrobky detské výrobky
 mrazené jedlá nealkoholické nápoje
 sušienky a napolitánky produkty pre domácnosť
 mliečne výrobky zdravie a krása
 solené snacky viac možností

7. Prosím označte dôležitosť nasledujúcich faktorov pri rozhodovaní o kúpe produktu:

	Veľmi dôležité	Dôležité	Priemerne dôležité	Nie je dôležité
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meno značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučenie iných	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Koľko približne peňazí miniete pri jednom nákupe?

- do 10 eur 50 – 75 eur
 10 – 25 eur 75 – 100 eur
 25 – 50 eur viac ako 100 eur

9. Je rozhodujúcim kritériom nákupu cena?

- áno nie

10. Ste spokojný/á s kvalitou ponúkaných výrobkov Tesco?

- áno nie

11. Zakladáte si viac na kvalite alebo kvantite?

- jednoznačne kvalita
 aj kvalita aj kvantita je pre mňa dôležitá
 kvantita
 na tom nezáleží

12. Myslíte si, že čím vyššia kvalita tým vyššia cena?

- súhlasím
 nesúhlasím
 nie vždy je to pravda

13. Je postačujúca ponuka výrobkov pod touto obchodnou značkou?

- áno nie neviem

14. Sledujete aktuálne ponuky a akcie na prospektoch či internetových stránkach?

- áno nie

15. Myslíte si, že výrobky predávané pod obchodnou značkou sú v porovnaní s výrobkami predávanými pod výrobnou značkou rovnako kvalitné?

- kvalitnejšie
- približne rovnako kvalitné
- o niečo menej kvalitné
- menej kvalitné


ÚRAD PRIEMYSELNÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Jána Švermu 43, 974 04 Banská Bystrica 4

Tel.: 048/43 00 131, 048/43 00 327

Fax: 048/41 32 563

E-mail: urad@indprop.gov.sk

Miesto pre úradnú pečiatku	Žiadosť o zápis OCHRANNEJ ZNÁMKY do registra	Potvrdenie o podaní osobne / poštou / faxom / e-mailom dátum podpis
	Značka spisu POZ	

1 Prihlasovateľ (prípadných ďalších prihlasovateľov uvedte v prílohe)	
Priezvisko, meno (titul) /názov Ulica (P. O. Box) Mesto PSC Štát Telefón Fax E-mail	
2 Zástupca alebo adresa na doručovanie	
Priezvisko, meno (titul) /názov Ulica (P. O. Box) Mesto PSC Štát Telefón Fax E-mail	Zástupca <input type="checkbox"/> Adresa na doručovanie <input type="checkbox"/>
3 Prílohy	4 Doplnujúce údaje
1x – doklad o práve prednosti (ak prihlasovateľ uplatňuje právo prednosti z prihlášky podanej skôr v inej krajine) <input type="checkbox"/> 2x – vyobrazenie označenia (pri trojrozmerných jej plošné vyobrazenie) v nárokovanom vyhotovení (čiernobiele/farebné), o rozmere najviac 8 cm x 8 cm; vyobrazenia sa neprikladajú k prihláške slovnej ochrannej známky bežnom písme <input type="checkbox"/> 1x – zoznam tovarov alebo služieb podľa časti 6, ak ho pre nedostatok miesta nie je možné uviesť v prihláške <input type="checkbox"/> 1x – zoznam ďalších prihlasovateľov <input type="checkbox"/> 1x – plná moc alebo kópia generálnej plnej moci s číslom generálnej plnej moci <input type="checkbox"/> 1x – zmluva o používaní kolektívnej OZ, ak sa prihlasuje ako kolektívna <input type="checkbox"/> 1x – zoznam členov používajúcich kolektívnu OZ a adresy ich sídel <input type="checkbox"/> 1x – doklady preukazujúce rozlišovaciú spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary alebo služby <input type="checkbox"/> ďalšie doklady <input type="checkbox"/>	Druh ochrannej známky: slovná - v bežnom písme <input type="checkbox"/> slovná - v priloženej úprave <input type="checkbox"/> obrazová <input type="checkbox"/> kombinovaná <input type="checkbox"/> trojrozmerná <input type="checkbox"/> Rozdelená prihláška <input type="checkbox"/> číslo pôvodnej prihlášky POZ dátum podania Zmena medzinárodného zápisu na vnútroštátny alebo regionálny, podľa Čl. 9 ^{quinquies} Protokolu k Madridskej dohode <input type="checkbox"/> číslo pôvodnej MOZ dátum podania (dátum medzinárodného zápisu) Vyhotovenie ochrannej známky: čiernobiele <input type="checkbox"/> farebné - použité farby: <input type="checkbox"/> Ochranná známka sa prihlasuje ako kolektívna <input type="checkbox"/>

Prepis slovného znenia do latinského písma:

6 Zoznam tovarov alebo služieb

Ochranná známka sa prihlasuje pre uvedený ZOZNAM TOVAROV ALEBO SLUŽIEB (zoraďený vzostupne podľa Niceskej klasifikácie, spolu s príslušným číslom triedy)

TRIEDA:	ZOZNAM K PRÍSLUŠNEJ TRIEDE
---------	----------------------------

V prípade nedostatku miesta uveďte zoznam tovarov alebo služieb v prílohe.

7 Uplatňujem právo prednosti podľa medzinárodného dohovoru

Deň podania:	Číslo prihlášky:	Štát / Medzinárodný orgán:	Číslo zápisu ochrannej známky (v prípade jej registrácie):
--------------	------------------	----------------------------	--

8 Potvrdzujem pravdivosť a úplnosť údajov a žiadam o zápis ochrannej známky do registra.

.....
Podpis prihlasovateľa alebo jeho zástupcu
(prípadne pečiatka pri právnických osobách)

INFORMÁCIA PRE PRIHLASOVATEĽA

O zápis ochrannej známky do registra sa žiada prihláškou podanou na Úrade priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, Jána Švermu 43, 974 04 Banská Bystrica 4 (ďalej „úrad“).

Práva a povinnosti súvisiace s právnou ochranou ochranných známk a konania vo veciach ochranných známk pred úradom upravuje zákon č. 506/2009 Z. z. o ochranných známkach a vyhláška č. 567/2009 Z. z. ktorou sa vykonáva zákon o ochranných známkach.

Prihláška sa môže týkať len jedného označenia. Prihlášku môže podať akákoľvek fyzická alebo právnická osoba. Prihlášku kolektívnej ochrannej známky môže ako prihlasovateľ podať združenie, ktoré má právnu subjektivitu.

Prihláška musí obsahovať žiadosť o zápis označenia ako ochrannej známky, s údajmi umožňujúcimi identifikáciu prihlasovateľa, znenie alebo reprodukciu umožňujúce vyobrazenie prihlasovaného označenia, v prípade trojrozmerného označenia jeho plošné vyobrazenie, zoznam tovarov alebo služieb, pre ktoré má byť označenie zapísané ako ochranná známka do registra. V zozname sa tovary alebo služby uvedú v zatriedení podľa medzinárodnej dohody (Niceská dohoda) spolu s príslušným číslom triedy.

K prihláške kolektívnej ochrannej známky musí prihlasovateľ alebo jeho oprávnený zástupca priložiť písomnú zmluvu o používaní kolektívnej ochrannej známky uzatvorenej medzi všetkými členmi združenia, v ktorej sú určené podmienky používania kolektívnej ochrannej známky vrátane sankcií za ich porušenie, a zoznam členov združenia vrátane ich identifikačných údajov, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať.

V prípade prihlášky obsahujúcej iné ako slovné označenie v bežnom písme sa priložia dve zreteľné vyobrazenia označenia vhodné na reprodukciu s rozmermi najviac 8 cm x 8 cm. Prihláška môže ďalej obsahovať doklady preukazujúce rozlišovacu spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary alebo služby, splnomocnenie pre svojho zástupcu, ak je prihlasovateľ zastúpený.

Podaním prihlášky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti. Právo prednosti, ktoré vyplýva z medzinárodného dohovoru, musí prihlasovateľ uplatniť už v prihláške a v lehote do 3 mesiacov od jej podania toto právo preukázať dokladom o práve prednosti, inak sa naň neprihliada. Ak si prihlasovateľ uplatňuje právo prednosti z niekoľkých prihlášok, musí pre každý tovar alebo službu uviesť, z ktorej prihlášky si právo prednosti uplatňuje.

Úrad vykoná prieskum prihlášky. Prihlasovateľ je až do zápisu označenia do registra oprávnený rozdeliť prihlášku obsahujúcu v zozname viac ako jeden tovar alebo službu do samostatných prihlášok.

Ak sú splnené zákonom stanovené podmienky na zápis označenia ako ochrannej známky do registra, úrad prihlásené označenie zapíše do registra a prihlasovateľ sa stáva majiteľom ochrannej známky.

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo používať ochrannú známku v spojení s tovarmi alebo so službami, pre ktoré je zapísaná. Majiteľ ochrannej známky je oprávnený používať spolu s ochrannou známkou značku ®. Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nesmú tretie osoby v obchodnom styku používať označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré bola ochranná známka zapísaná do registra. Majiteľ ochrannej známky môže písomnou zmluvou poskytnúť súhlas na používanie ochrannej známky inej osobe, ochrannú známku previesť na inú osobu alebo na ochrannú známku zriadiť záložné právo.

Platnosť zápisu ochrannej známky je 10 rokov odo dňa podania prihlášky. Na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky, jeho oprávneného zástupcu alebo záložného veriteľa o obnovu zápisu ochrannej známky úrad obnoví platnosť zápisu ochrannej známky na ďalších desať rokov. Žiadosť o obnovu zápisu ochrannej známky môže byť podaná najskôr v poslednom roku platnosti jej zápisu alebo v dodatočnej lehote šiestich mesiacov po uplynutí platnosti jej zápisu. Za podanie žiadosti o obnovu zápisu ochrannej známky sa platí správny poplatok.

Prihlasovateľom, ktorí nemajú potrebné známkovo-právne vedomosti a skúsenosti, sa odporúča využiť možnosť nechať sa v konaní pred úradom zastupovať niektorým z oprávnených zástupcov alebo advokátov. Konanie o prihláške vedie úrad s prihlasovateľom alebo jeho zástupcom.

Podaním prihlášky vzniká poplatková povinnosť. Správne poplatky za úkony vykonávané úradom sú stanovené zákonom NR SR č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov.

Ak poplatok za podanie prihlášky nebol zaplatený pri podaní alebo v určenej sume, je splatný do 15 dní odo dňa doručenia písomnej výzvy úradu na jeho zaplatenie.

Správne poplatky sa hradia v eurách prevodom z účtu v peňažnom ústave alebo poštovým poukazom na depozitný účet úradu vedený v Štátnej pokladnici. Na platobnom doklade uveďte:

Názov účtu - **Depozitný účet ÚPV SR BB**

Číslo účtu - **700060750/8180**

Konštantný symbol - **0558**

Variabilný symbol

Variabilný symbol je identifikáciou platby. Variabilný symbol je vždy tvorený desaťmiestnym číselným kódom. Tento kód začína zľava jednomiestnym prefixom 6, po ktorom nasleduje deväťmiestne číslo prihlášky, ktoré prideluje úrad. (Např.: 6002582003 je variabilný symbol pre prihlášku ochrannej známky zn. spisu POZ 258-2003).