

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2008**

**Jozefína Šimová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

**Ochranná známka a jej význam pri podnikaní Kofola, a. s.  
Bakalárska práca**

Katedra manažmentu

Vedúci katedry: doc. Ing. Ján Murgaš, CSc.

Vedúci práce: JUDr. Mária Dobišová

Jozefína Šimová

Nitra 2008

## **ABSTRACT**

Final bachelor work has got the theoretic–empirical character. It is concerned with trade-mark and its value in term of enterprising. The primary target of this work is confirmation or rejection of the hypothesis, that trade-mark has got value in enterprising of the company Kofola Inc. The partial target is explanation the issues of the trade-mark, namely it´s characterization, the process of registration, discretions and duties of the trade-mark owner. At the working-out on bachelor work were used methods of analysis, comparison, hypothesis and controlled dialog. To determine the value of the trade-mark was used the method of informative rating of intangible property and method of licensing analogy.

The partial targets of this work are contained in the theoretic section of this work. The empirical part, which is about primary target of this work, is concerned with the progress of trade-mark value of Kofola Inc., with problem of parasitizing on trade-mark Kofola® and its consequential negative effect on enterprising of Kofola Inc . The empirical part is also set on verification of assigned hypothesis and on implication.

**Kľúčové slová:** ochranná známka, označenie tovaru, služby, výrobca, priemyselné vlastníctvo, duševné vlastníctvo, ochrana, konkurencia.

**Key words:** trade-mark, marking sign, services, producer, industrial property, intellectual property, protection, competition.

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra .....

.....  
podpis autora BP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pani JUDr. Márii Dobišovej za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra.....

.....  
podpis autora BP

## **ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK**

<b>CBBE</b>	model hodnoty značky
<b>CTM</b>	Prihláška ochrannej známky spoločenstva
<b>napr.</b>	napríklad
<b>OMPI/WIPO</b>	Svetová organizácia duševného vlastníctva
<b>OHIM</b>	Úrade pre harmonizáciu vnútorného trhu
<b>®</b>	registrovaná ochranná známka
<b>SKK</b>	slovenská koruna
<b>SOI</b>	Slovenská obchodná inšpekcia
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>t.j.</b>	to je
<b>TM</b>	ochranná známka
<b>tzv.</b>	tak zvaný
<b>ÚPV SR</b>	Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky
<b>US</b>	Spojené štáty americké
<b>V4</b>	Vyšehradská štvorka

# OBSAH

ÚVOD.....	1
<b>1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY .....</b>	<b>2</b>
1.1 Ochranná známka a jej podstata.....	2
1.1.1 Charakteristika ochrannej známky .....	3
1.1.2 Hodnota ochrannej známky .....	5
1.1.3 Význam značiek a ochranných známok .....	7
1.1.4 Nekalá súťaž a ochranná známka .....	8
1.1.5 Privátna a globálna značka .....	10
<b>2 CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL .....</b>	<b>13</b>
<b>4 OCHRANNÁ ZNÁMKA A JEJ VÝZNAM PRI PODNIKANÍ KOFOĽA A. S.....</b>	<b>14</b>
4.1 Charakteristika ochrannej známky.....	14
4.1.1 Hodnota ochrannej známky .....	15
4.1.2 Označenie <sup>TM</sup> alebo ® a druhy ochranných známok.....	16
4.2 Registrácia ochranných známok .....	17
4.2.1 Proces registrácie Národnej ochrannej známky v SR.....	17
4.2.2 Medzinárodný zápis ochrannej známky.....	18
4.2.3 Ochranná známka a jej ochrana v zahraničí.....	19
4.2.4 Doba platnosti medzinárodnej známky.....	20
4.3 Práva a povinnosti majiteľa ochrannej známky .....	20
4.4 Charakteristika spoločnosti Kofola, a.s. ....	22
4.4.1 Ochranná známka Kofola®.....	24
4.4.2 Spory o ochrannú známku Kofola® .....	26
4.4.3 Aktivity proti nekalosúťažnému konaniu .....	29
<b>5 ZÁVER.....</b>	<b>31</b>
5.1 Návrhy na využitie výsledkov .....	32
<b>6 POUŽITÁ LITERATÚRA .....</b>	<b>34</b>
<b>7 PRÍLOHY .....</b>	<b>38</b>

## ÚVOD

Dnešný trh ponúka veľké množstvo výrobkov a každý spotrebiteľ sa v tomto sortimente orientuje podľa rôznych faktorov a motívov. K týmto dôležitým faktorom jednoznačne patrí aj ochranná známka.

S termínom ochranná známka sa už iste každý stretol. Na to, či je výrobok alebo služba chránená známkou upozorňuje znak ® alebo nápis „*registrovaná ochranná známka*“, tiež aj označenie *TM*. Zápis ochrannej známky do registra znamená, že majiteľ známky je chránený proti všetkým, ktorí by chceli jeho práva porušovať. Ochrany sa majiteľ známky môže domáhať aj súdne.

V podmienkach trhového hospodárstva konzumnej spoločnosti s nadbytkom ponuky má ochranná známka nezastupiteľnú ochrannú funkciu. Je to účinný nástroj na ochranu svojich obchodných aktivít. Ochranné známky hrajú dôležitú úlohu v našom živote, spoločnosti a hospodárstve. Sú dôležité v mnohých rozdielnych smeroch. Pre spotrebiteľa znamená ochranná známka pocit dôvery a istoty. Ponúka výber a reaguje na jeho špecifické potreby.

Pre podniky a spoločnosti predstavuje ochranná známka hlavnú majetkovú hodnotu konkrétnej spoločnosti. Ochranné známky sú zdrojom príjmov a ziskovosti a kľúčom k prosperite v budúcnosti. Ochranná známka je mimo iného tiež určitá forma reklamy. Vzhľadom na to, že ochranná známka slúži k rozlíšeniu výrobkov, sú podstatou konkurencie. Konkurencia prináša neustále nové podnety pre inováciu, ktorá zvyšuje kvalitu nášho života a poskytuje spoločnosti možnosť mnohostranného výberu.

Ekonomický význam ochranných známk spočíva nielen v pracovných príležitostiach, ale i v celkovej produkcii a v exporte. Spoločnosti, ktoré ponúkajú výrobky pod zaregistrovanou ochrannou známkou omnoho viac zlepšujú hospodárstvo krajiny ako spoločnosti s neznačkovými výrobkami a omnoho viac prispievajú k rastu hospodárstva a zamestnanosti.

V prípade, že by spotrebiteľia uverili tomu, že napodobenina výrobku alebo falzifikát pochádzajú od konkrétnej spoločnosti, ktorá vyrába značkový produkt a pokiaľ by používanie takéhoto výrobku na nich neurobilo priaznivý dojem, ich očakávania a dôvera v túto ochrannú známku by boli poškodené.



# 1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Ochranná známka a jej podstata

Marketing začína výskumom alebo štúdiom potrieb zákazníka a vytvára stratégie, ktoré odpovedajú na otázku, ako tieto potreby zákazníkov uspokojíť. I dnes sa ešte stáva, že niektorí výrobcovia na tento prístup zabúdajú a zaoberajú sa len tým, ako vyrobené výrobky predať, píše **Kotler, P. (2004)**.

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), konštatuje **Koščo, T. (2006)**.

**Bielik, P. (2006)** uvádza, že finančná teória chápe investíciu ako „vynaloženie zdrojov s cieľom získania pôžitkov, ktoré sú očakávané v dlhšom 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, ako nákup know-how, výdaje na výskum, vzdelanie, sociálny rozvoj a podobne.

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 – ničmenej, 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 utracať“ za budovanie značky, pokiaľ nie sú peniaze investované rozumne.

**Kotler, P. (2007)** konštatuje, že po dlhú dobu nebolo nutné zaoberať sa vzťahmi so zákazníkmi alebo ich spokojnosťou. Na trhu predávajúceho - ktorý je charakterizovaný nedostatkom a skoro - monopolmi - sa firmy nemusia nijako zvlášť snažiť, aby zákazníkov potešili. Naproti tomu na trhu kupujúceho si môžu spotrebiteľia vyberať zo širokej ponuky tovarov a služieb. Pokiaľ na týchto trhoch predávajúci nedokáže poskytnúť prijateľnú kvalitu tovarov a služieb, rýchlo stratí zákazníkov, ktorých prevezme konkurencia. Navyše to, čo je prijateľné dnes, nemusí byť prijateľné zajtra, kedy budú mať zákazníci ešte ďaleko väčšie nároky. Zákazníci sú stále vzdelanejší a náročnejší a vďaka kvalitným výrobcam a predajcom očakávajú vysokú kvalitu.

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje v nákupnom procese spotrebiteľa pri výbere tovaru, píše **Hambáľková, M. (2002)**.

Významný svetový odborník v oblasti manažmentu Peter Drucker už pred takmer štyridsiatimi rokmi za hlavnú úlohu organizácie považoval získanie a udržanie si zákazníka. Súčasná situácia je o to náročnejšia, že podniky produkujú ohromné množstvá výrobkov a značiek. Zákazník stojí pred dilemou, ktorý výrobok si vybrať a aké kritériá pritom brať do úvahy. Ak výrobok dokáže uspokojiť potreby zákazníka, vzniká pravdepodobnosť opakovaného nákupu výrobku, tvrdí **Kretter, A. (2004)**

### **1.1.1 Charakteristika ochrannej známky**

Zatiaľ čo funkciou obchodného mena ako „označovania“ je identifikácia (rozlišovanie, individualizácia) jednotlivých podnikateľov – súťažiteľov na trhu zhodných alebo podobných výrobkov a služieb, ochranná známka, takisto ako „označenie“, slúži na odlíšenie výrobkov a služieb jedného podnikateľského subjektu od výrobkov a služieb iných podnikateľských subjektov. Výrobky a služby sú pre účely známkovej ochrany predmetom rôznych medzinárodných triedení, v závislosti od viazanosti štátu príslušným medzinárodným dohovorom, takto charakterizuje ochrannú známku **Švidroň, J. (2000)**.

Medzi prioritami profesionálneho prístupu k podnikaniu v marketingovom riadení je schopnosť vytvárať, udržať a rozvíjať dobré meno značky. Preto sa tieto aktivity označujú ako základný kameň a vrcholové umenie marketingu. Čo je vlastne značka?

Značka je meno, názov, znak, vytváraný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej podstatou je diferenciácia tovarov alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovarov či služieb konkurencie. Značka identifikuje výrobcu aj predajcu či predajcu. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo či iný znak. Právne predpisy zaručujú výhradné a trvalé práva na používanie vlastnej značky, píše **Kretter, A. (2004)**.

**Hajnalová, Z. (2002)** uvádza, že 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 zvýšenia 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.

**Dobišová, M. (1999)** tvrdí, že ochranná známka sa aj z historického hľadiska poníma ako štátom registrované označenie. Preto za ochrannú známku chránenú podľa zákona možno považovať iba také označenie ktoré je zapísané do štátneho registra ochranných známk. Tento register vedie úrad priemyselného vlastníctva SR. Ochranná známka rozlišuje, odlišuje výrobky a služby konkrétneho výrobcu, producenta, slúži k upútaniu záujmu zákazníka. Ochranná známka je súčasťou inzercie a reklamy príslušného vlastníka známky. Je podstatnou súčasťou image firmy a jej produktov.

Značkou, podľa **Tomeka, G. (2001)** rozumieme označenie výrobku alebo služby, ktorá slúži na odlišenie produktov od konkurencie. Jedným z najvýznamnejších úloh firmy je preto umenie budovať značky. Vytvorenie, zavedenie, starostlivosť, obnovenie a znovu vybudovanie pozície značky je jedným z hlavných úloh manažmentu firmy. Imidž značky je prirodzenou záležitosťou, elementom, ktorým môže byť docielené krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitosťou, hodnotou majetku, ktorá je súčasťou konkurenčnej výhody a podporuje dlhodobú rentabilitu firmy.

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, konštatuje **Mintál, J. (2002)**.

**Kotler, P. (2003)** tvrdí, že zrejme najdôležitejšou schopnosťou marketéra je schopnosť vytvoriť značku, udržať ju na trhu, chrániť ju, zvyšovať jej prestíž. Značka môže byť vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnená obrazom, prípadne kombináciou uvedených prvkov, k jej odlíšeniu od konkurenčných firiem. Spotrebiteľ považuje značku za významnú súčasť výrobkov, ktorá významne prispieva k jeho hodnote. Väčšina spotrebiteľov vníma flakón so značkovým parfomom ako vysoko kvalitný a drahý výrobok. Ten istý parfom vo fľaške bez značky by však bol považovaný za podstatne menej kvalitný, napriek tomu, že vôňa by bola identická.

**Kretter, A. (2004)** tvrdí, že značka je sľubom predajcu, že bude zákazníkom dodávať tovar s určitými vlastnosťami, zaručenými funkciami a službami, ale i záruky na kvalitu tovarov.

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 založený 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)**.

### **1.1.2 Hodnota ochrannej známky**

**Keller, K. L. (2007)** uvádza, že základnou premisou modelu hodnoty značky vychádzajúcej z pohľadu zákazníka (CBBE) je, že sila značky spočíva v tom, čo spotrebiteľia o značke vedia, čo k nej cítia, čo o nej počuli alebo videli v rámci svojich dlhodobých skúseností. Inými slovami sila značky spočíva v mienke spotrebiteľov. Výzvou pre marketérov pri budovaní silnej značky je zaistiť, aby spotrebiteľia mali

s výrobkami, službami a s nimi spojenými marketingovými programami tie správne skúsenosti, aby sa žiaduce názory, pocity, image, dôvera, vnímanie atď. spojili so značkou.

O tom aký význam má ochranná známka pre firmu píše **Martinek, P. (2008)**, význam ochrannej známky pre firmu je zásadný, pretože používaním a časom sa najmä hmotné časti podniku opotrebovávajú 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 tohto vymyká, keďže jej hodnota stúpa používaním. A práve od toho závisí hodnota ochrannej známky. Ak sa nepoužíva, stanoví sa nákladovou metódou jej hodnota, ktorá má vtedy cenu rovnajúcu sa iba výške nákladov vynaložených na jej získanie.

Podľa **Švidroňa, J. (2000)** 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. 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.

Sila značky je založená prevažne na štyroch faktoroch: emóciách, estetike, epike (príbehu) a etike. Možno predpokladať, že svet hodnôt bude v budúcnosti i naďalej naberať na dôležitosť. Tento predpoklad však pre súčasnosť nie je dostatočný, pretože by sme mohli byť schopní predvídať budúcnosť. Ako sa budú meniť faktory sveta hodnôt? Estetika, epika a etika sú kľúčovými prvkami sily značky. Menia sa, niekedy dokonca aj rýchlo, a je obtiažne riadiť ich súčasne, píše **Lehtinen, J. R. (2007)**.

**Kotler, P. (2003)** tvrdí, že 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.

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 zavedených značiek. V prípadoch značkového pirátstva slúži hodnota značky ako základný údaj pri výpočte prípadného odškodného, tvrdí **Čikovský, K. (2002)(a)**.

### 1.1.3 Význam značiek a ochranných známk

Značka tovaru, ako aj ochranná známka majú veľký propagačný, garančný a informačný význam a pomáhajú komercializovať označené výrobky. Zavedené značky a ochranné 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 ochranná známka predstavuje, takto charakterizuje význam značky a ochrannej známky **Horská, E. (2007)**.

Podľa **Krettera, A. (2004)** pri značke možno diferencovať jej imidž – čo je prirodzená záležitosť, prvok pomocou ktorého sa môžu docieľiť krátkodobé výsledky. Na druhej strane to je hodnota značky. Táto je strategickou záležitosťou, hodnotou majetku, ktorý je súčasťou konkurenčnej výhody a podporuje dlhodobú rentabilitu podniku. Preto cieľom podniku je vytvorenie jej hodnoty.

Značky sa zhodnocujú v čase. Na Slovensku však trhové prostredie existuje ešte príkrátko, než aby mohli žiť svoj prirodzený život, a teda prejavit', v čom je ich sila. Akú úlohu hrajú u zákazníka pri nakupovaní a ako získavajú časom na hodnote, možno vidieť aspoň na starších obchodných značkách. Napríklad Kofola sa stala typickou ukážkou, aký fenomén je tradícia. Podľa marketingových expertov je čas dôležitý na to, aby brand získal pozíciu priamo v hlavách spotrebiteľskej cieľovej skupiny tak, aby dokázal ovplyvniť jej nákupné spávanie. Lebo značka na obale je niečo iné než v mysli zákazníka. Ako hovorí Knut, "ak by sme to mali do dôsledkov pochopiť, museli by sme sa dostať až na neurónovú úroveň mozgu a pohrať sa s pojmami krátkodobá či dlhodobá pamäť. Ak si kupujete značku Kofola, vy si kúpite už vybudovaný vzťah. Dokonca aj reklamný slogan o tom hovorí: Ak ju miluješ, niet čo riešiť. Ale ak má značka povedzme len tri roky, nemohol sa

ešte medzi ňou a klientom vyvinúť hlboký vzťah, takže akoby ešte nemá význam tú značku predávať". Cituje v spojitosti s ochrannou známkou Kofola **Rundesová, T. (2008)**.

Uspokojovanie zákazníkov je stále ťažšie. Ľudia sa zmierili s tým, že ich spotrebné skúsenosti sú z väčšej časti nepríjemné. Zákazníci sú zvyklí, že služby a výrobky plnia svoju funkciu, a preto sa sťažujú, pokiaľ firmy neposkytnú službu, ktorú sľúbili, alebo nenaplnili očakávania zákazníka, uvádza **Kotler, P. (2007)**.

**Lehtinen, J. R. (2007)** ďalej píše, často sa stáva, že podniky dôjdu k záveru, že dosiahnuť konkurenčnú výhodu prostredníctvom výrobku je obtiažne, i keď je tento výrobok široko a pozitívne prijatý. Dosiahnutie konkurenčnej výhody prostredníctvom výrobku je možné, ale iba dočasné. Konkurenti ho môžu veľmi ľahko napodobiť (alebo v prípade, že výrobok je patentovaný, môžu patent obísť). Okrem toho v mnohých oblastiach činností platí, že prinajmenšom fyzická časť výrobku je špecifikovaná s takou presnosťou, že je takmer nemožné dosiahnuť konkurenčnú výhodu len jeho napodobením.

**Ubrežiová, I. (2005)** tvrdí, že väčšina podnikateľských subjektov vidí v procese internacionalizácie príležitosť vyvíjať inovačné aktivity a pracovať na svojich konkurenčných výhodách. Ich nadnárodné podnikateľské aktivity môžu mať rôznu podobu, napríklad priamo dovoznú a vývoznú aktivitu, kooperácie, licencie, franchising, spoločné podnikanie až po strategické aliancie, fúzie, akvizície, joint venture a podobne.

#### **1.1.4 Nekalá súťaž a ochranná známka**

Monopolné právo na používanie označenia firmy, výrobku či služby možno získať zapísaním ochranných známkov 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, **Čikovský, K. (2002)**.

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 oporu môže byť goodwill iného súťažiteľa. 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. Takto charakterizuje parazitovanie na ochrannej známke a značke **Ragáčová, K. (2002)**.

V súvislosti s falšovaním značiek **Horská, E. (2007)** uvádza, 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. Veľká časť podnikov, imitujúcich výrobok, obal a značku sa nachádza napr. v Taiwane, Hongkongu, Južnej Kórei a Mexiku. V dôsledku imitácie ich výrobky vzbudzujú dojem, že ide o „svetové výrobky“.

Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie 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 spojení s týmito tovarmi alebo službami najmä umiestňovať ho na tovary alebo na ich obaly, ponúkať alebo uvádzať na trh takto označené tovary alebo ich obaly, prípadne ich skladovať na tento účel, dovážať alebo vyvážať tovary alebo obaly s týmto označením alebo používať toto označenie v obchodnom styku, korešpondencii alebo reklame, píše **Dobišová, M. (1999)**.

„Ak má firma na trhu silné postavenie, snaha iných parazitovať na dobrom produkte alebo mene sa zvyšuje, upozorňuje patentová zástupkyňa Edita Litváková. Prevencia je vždy lacnejšia ako liečba, preto by firmy mali myslieť na ochranu duševného vlastníctva vopred. Ešte pred tým, ako firmu založia alebo prídu na trh s novým produktom. Rozmenené na drobné to znamená zväziť registráciu ochranných známk, patentov, úžitkových vzorov, dizajnov a obchodného mena,“ cituje **Karľubíková, J. (2007)**.

**Horská, E. (2007)** v spojitosti so zneužívaním práv vzťahujúcich sa k ochranným známkam a značkám píše, proti tejto nekalej súťaži sa medzinárodné podniky bránia rôznymi spôsobmi. Jedným z nich je vzdelávanie zákazníka prostredníctvom reklamnej



kampane, čo je však veľmi nákladný a málo účinný prostriedok, pretože mnohokrát prináša opačný efekt – zvýšenie predaja „nepravých výrobkov“.

**Čikovský, K. (2002)**(b) ďalej píše, vďaka tomu, že voči známkam prihláseným na zápis môžu majitelia už zapísaných ochranných známk od roku 1997 podávať námietky, sa predchádza viacerým súdnym sporom. Počas troch mesiacov od zverejnenia prihlášky sa môžu ohradiť a doložiť dôkazy, že prihlasovaná známka je zhodná alebo zameniteľná. Pravidelnú kontrolu vestníkov môžu firmy prenechať známkovým kanceláriám. Približne šesťdesiat vymenovaných známkových zástupcov na Slovensku potom môže vybavovať korešpondenciu s úradom. Predkladajú napríklad argumenty dokazujúce, či je známka zameniteľná, prípadne čo je všeobecné druhové označenie, ktoré už nemôže byť zapísané ako ochranná známka.

### **1.1.5 Privátne a globálne značky**

Zavedenie vlastných značiek opäť zvyšuje dominanciu obchodu vo vzťahu k výrobe. Obchod môže výrobcu svojho značkového tovaru dodať rôznym firmám, pričom meno výrobnej firmy prestáva byť pre zákazníka byť pre zákazníka rozhodujúce. Výrobca sa teda musí držať kvality a predovšetkým ponúknuť dobré podmienky cenové, balenia, prepravy a rýchlosti dodávok. Úloha odberateľa v celkovom logistickom reťazci sa zvyšuje, v súvislosti so značkou uvádza **Hambáľková, M. (2002)**.

**Horská, E.(2007)** tvrdí, že globálna značka sa spája s globálnym produktom. Je definovaná ako celosvetovo používané meno, termín, symbol, znak alebo kombinácia uvedených prvkov za účelom identifikovať výrobky alebo služby jedného predávajúceho a odlišovať ich od ponuky konkurencie. Mnohé úspešné globálne značky majú neutrálny význam, sú ľahko zapamätateľné a ľahko vysloviteľné. Úspešná značka znamená pre podnik veľkú hodnotu. Používa sa na označenie výrobku, je vyjadrením kvality, imidžu výrobku i výrobcu a nezanedbateľnú úlohu zohráva v procese reklamy. Globálna značka sa používa i v prípade, ak je výrobok adaptovaný špecifickým spotrebiteľským preferenciám zahraničných zákazníkov.

**Hambáľková, M. (2002)** píše, v posledných rokoch sa 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. Tou prvou je posilnenie image vlastnej firmy, zvyšovanie väzby medzi zákazníkom a firmou obchodníka. Tou druhou je možnosť získať väčšie výnosy.

Súkromná značka je značka, ktorej vznik, plánovanie a rozvoj prebieha pod kontrolou maloobchodnej spoločnosti, respektíve ďalších subjektov maloobchodného trhu. 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, tvrdí **Horská, E. (2007)**.

O privátnych značkách píše aj **Horváthová, J. (2005)** a tvrdí, že obchodníci nasadili vlastné značky, ktoré ponúkajú lacnejšie než bežný tovar v snahe získať si náklonnosť zákazníka citlivého na cenu. Vývoj na Slovensku pritom takmer presne kopíruje situáciu, ktorá zavládla v Európe v priebehu 70. rokov. Tamojší zákazníci sa už vtedy stávali veľmi citlivými na ceny a reťazce a začali predávať lacné výrobky každodennej spotreby pod vlastnou značkou označujúcich ich za cenových bojovníkov – tzv. price fighters. Podľa prieskumov až dve tretiny Slovákov, ktorí sa starajú o nákupy pre domácnosť, pri kúpe tovaru a služieb pozorne sledujú ceny v rôznych predajniach a nakupujú tam, kde sa im to zdá najvýhodnejšie. To poskytuje široký priestor na rozvoj privátnych značiek. Ich ceny sú totiž o 20 až 30 percent nižšie v porovnaní s rovnakým tovarom označeným značkami jednotlivých výrobcov.

**Goddard, Ch. (2007)** uvádza, Ázia má však len niekoľko značiek globálneho významu. Konzultačná spoločnosť Interbrand uvádza v rebríčku sto najsilnejších svetových značiek iba osem ázijských. Spomedzi nich sedem patrí krajine, ktorá sa už nazýva pevnosťou brandingu – Japonsku. Jednou z nich je juhokórejský Samsung, ktorý sa umiestnil na 25. mieste. Porušenie starých zvykov, ktoré výstižne vyjadruje porekadlo Vykop ich čo najvyššie, predaj ich čo najlacnejšie, bude trvať ešte dlho. Pragmatickí ázijskí podnikatelia sa nedajú len tak ľahko presvedčiť, aby vložili svoju dôveru a peniaze do niečoho takého abstraktného, ako je príslub značky.

## 2 CIEĽ PRÁCE

S podnikaním sa spája aj priemyselné vlastníctvo. Všetko, čo sa dnes obchodne ponúka a predáva má svoje meno, značku, ochrannú známku a iné atribúty, ktoré niekto vlastní. Každý kto vstupuje do podnikania sa chce líšiť od svojej konkurencie a chce byť vo svojej obchodnej ponuke lepší, kvalitnejší, získať čo najviac zákazníkov a dobré meno. A práve s touto skutočnosťou úzko súvisí ochranná známka, ktorá pomáha podnikateľom nielen v začiatkoch budovania podnikania, ale hlavne v prípade poškodzovania ich práv.

Primárnym cieľom záverečnej bakalárskej práce je na základe štúdia získaných informácií prijať resp. odmietnuť hypotézu  $H_0$ , ktorá tvrdí, že ochranná známka má význam pri podnikaní Kofola a. s..

Parciálne ciele bakalárskej práce, ktoré podmieňujú dosiahnutie primárneho cieľa sú nasledovné:

- charakteristika ochrannej známky, výpočet jej hodnoty a druhy ochranných známk
- proces registrácie ochrannej známky v Slovenskej republike a v zahraničí
- práva a povinnosti vzťahujúce sa k vlastníctvu ochrannej známky
- charakteristika Kofola a. s. a vývoj ochrannej známky Kofola®
- súdne spory o ochrannú známku Kofola®
- aktivity proti parazitovaniu na ochrannej známke zo strany Kofola, a. s.
- zvyšovanie vedomostí podnikateľov v oblasti problematiky ochrannej známky
- využívanie nástrojov komunikačnej politiky na zvyšovanie informovanosti zákazníkov
- kontroly vykonávané SOI v súvislosti so znižovaním nekalosúťažného konania

### 3 METODIKA PRÁCE

Objektom skúmania záverečnej bakalárskej práce je problematika ochrannej známky a jej význam pri podnikaní spoločnosti Kofola, a. s..

V súlade s cieľom bakalárskej záverečnej práce boli na vypracovanie použité nasledovné pracovné postupy a metódy:

- analýza dostupných informácií na internetovej stránke Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky
- analýza článkov v odborných časopisoch a dennej tlači v súvislosti s právami duševného vlastníctva a ochrannou známkou Kofola®
- analýza výročných správ spoločnosti Kofola a. s.
- komparácia dosiahnutých podnikateľských úspechov spoločnosti Kofola, a. s. a vývoj hodnoty ochrannej známky Kofola®
- komparácia informácií v denníkoch a odborných časopisoch s údajmi na internetových stránkach spoločnosti Kofola, a. s.
- syntéza informácií získaných z odbornej literatúry a údajov získaných od spoločnosti Kofola, a. s.
- testovanie hypotéz:
  - hypotéza  $H_0$ : Ochranná známka má význam pri podnikaní v Kofola, a. s.
  - hypotéza  $H_1$ : Ochranná známka nemá význam pri podnikaní v Kofola, a. s.
- metóda riadeného rozhovoru s pracovníkmi spoločnosti SEESAME
- metóda orientačného ohodnotenia nehmotného majetku
- metóda licenčnej analógie pri určovaní hodnoty ochrannej známky a to:

a) na báze čistého zisku  $H_{oz} = \sum(CZ_n/(1+i)^n) + CZ_{n+1}/(1-g)^{n+1}$

b) na báze veľkosti tržieb

c) na báze objemu odčerpateľných zdrojov

Zdrojmi sekundárnych podkladových informácií bola odborná literatúra, platná právna úprava a informácie na internetovej stránke Kofola, a. s.. Primárne podkladové údaje boli získané prostredníctvom riadeného rozhovoru s pracovníkmi spoločnosti SEESAME - poradenskej spoločnosti v oblasti komunikácie a public relations spoločnosti Kofola, a. s. Cieľom riadeného rozhovoru bolo získať aktuálne informácie o spoločnosti Kofola, a. s.

## **4 OCHRANNÁ ZNÁMKA A JEJ VÝZNAM PRI PODNIKANÍ KOFOLA, A.S.**

### **4.1 Charakteristika ochrannej známky**

Úplné znenie zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení zákona č. 557/2001 charakterizuje ochrannú známku ako akékoľvek označenie, ktoré :

- možno graficky znázorniť
- tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar výrobku alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie
- je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby
- je zapísané do registra ochranných známk

V súčasnosti rastie počet krajín, ktoré umožňujú registráciu menej tradičných typov ochranných známk, akými sú jednotlivé farby, trojrozmerné označenia (tvar výrobkov alebo obalov), zvukové označenia (zvuky) alebo čuchové označenia (pachy a vône). Mnohé krajiny napriek tomu stanovili obmedzenia na to, čo môže byť registrované ako ochranná známka a akceptujú len tie označenia, ktoré sú vizuálne vnímateľné alebo môžu byť znázornené graficky.

Hlavnou funkciou ochrannej známky je umožniť spotrebiteľom identifikovať výrobok (či už tovar alebo službu) konkrétneho výrobcu a odlíšiť ho od iných zhodných alebo podobných výrobkov konkurencie. Je vysoko pravdepodobné, že spotrebiteľia, ktorí sú spokojní s daným výrobkom, si v budúcnosti tento výrobok opäť kúpia alebo použijú. Z toho dôvodu je nevyhnutné, aby ľahko odlíšili identické alebo podobné výrobky.

Za ochrannú známku nemožno uznať označenie, ktoré:

- nemá rozlišovaciu spôsobilosť
- tvoria výlučne značky alebo údaje slúžiace v obchode na určenie druhu, akosti, množstva, účelu, hodnoty, zemepisného miesta pôvodu alebo iných vlastností tovarov alebo služieb, prípadne času výroby tovarov či poskytnutia služieb
- pozostáva výlučne zo značiek alebo označení obvyklých v bežne používanom jazyku alebo používaných v obchodných zvyklostiach

- tvorí výlučne tvar výrobku alebo jeho obal, ktorý vyplýva z povahy výrobku alebo je potrebný na dosiahnutie technického výsledku, prípadne dáva výrobku podstatnú hodnotu
- môže klamať verejnosť najmä o povahe, akosti alebo o zemepisnom pôvode tovarov alebo služieb
- je v rozpore s verejným poriadkom alebo s dobrými mravmi
- používaním by sa dostalo do rozporu so záväzkami vyplývajúcimi pre Slovenskú republiku z medzinárodných dohovorov
- obsahuje znak vysokej symbolickej hodnoty, najmä náboženský symbol
- obsahuje zemepisný údaj a je prihlasované pre vína alebo liehoviny, ktoré nemajú taký zemepisný pôvod
- je predmetom prihlášky, ktorá nebola podaná v dobrej viere

#### **4.1.1 Hodnota ochrannej známky**

Starostlivo vytvorená a udržiavaná ochranná známka je cenným obchodným aktívom väčšiny firiem. Pre niektoré môže byť majetkom s najvyššou hodnotou, ktorý vlastnia. Spotrebiteľia si cenia ochranné známky, ich reputáciu, imidž a požadovanú kvalitu s ňou spojenú, a sú ochotní zaplatiť viac za výrobok označený ochrannou známkou, ktorú uznávajú a ktorá napĺňa ich očakávania. Vlastníctvo ochrannej známky, ktoré sa spája s dobrým imidžom a reputáciou predstavuje pre firmu konkurenčnú výhodu.

Jedným z dôvodov prečo si zahraničné spoločnosti dávajú ohodnocovať ochranné známky, je možnosť ich účtovného odpisovania. Zisťovanie hodnoty ochrannej známky si firmy zabezpečujú aj v prípade nepeňažného vkladu, fúzií, predaja podniku či joint ventures.

Ochranné známky sú pre firmy taktiež stimulom na investovanie do udržiavania alebo zvyšovania kvality vlastných výrobkov, čím sa zaistí, že výrobky s ich ochrannou známkou získajú pozitívnu reputáciu.

Ochranná známka patrí medzi nehmotné aktíva, ktoré firma vlastní. Pre firmu je vhodné, keď si jej hodnotu sleduje a stále analyzuje. Priaznivý vývoj ochrannej známky značí nielen rast hodnoty firmy, ale aj zvyšovanie jej známosti.

Na výpočet hodnoty ochrannej známky existujú tri základné postupy s využitím:

**1) využitím údajov účtovnej evidencie**

**2) využitím metódy licenčnej analógie, kde jej hodnotu môžeme vypočítať:**

a) na báze čistého zisku  $H_{oz} = \sum(CZ_n/(1+i)^n) + CZ_{n+1}/(1-g)^{n+1}$

b) na báze veľkosti tržieb

c) na báze objemu odčerpateľných zdrojov

3) s využitím metódy orientačného ohodnotenia nehmotného majetku

Ochranné známky majú teritoriálny charakter. Ak je ochranná známka zapísaná v registri ochranných známk Slovenskej republiky, platí iba na území Slovenskej republiky.

#### 4.1.2 Označenie <sup>TM</sup> alebo ® a druhy ochranných známk

Použitie symbolov <sup>TM</sup> alebo ® vedľa ochrannej známky sa nevyžaduje a ani nedochádza k zmene právnych účinkov. Uvedené označenia však pozorovateľom poskytujú informáciu, že označenie je zaregistrované a zároveň je upozornením, že by toto označenie nemalo byť zneužívané. Symbol ® predstavuje registrované - „registered“ označenie, symbol <sup>TM</sup>, alebo *TradeMark* znamená, že označenie je ochrannou známkou.

#### Druhy ochranných známk:

**Servisná známka** svojou podstatou veľmi blízka ochrannej známke. Obidve sú rozlišujúcim označením. Ochranné známky rozlišujú tovary jedného podniku od tovarov iného podniku, zatiaľ čo servisné známky plnia túto funkciu vo vzťahu k službám. Služby môžu byť akéhokoľvek druhu - finančné, bankové, cestovné, reklamné alebo stravovacie a mnohé ďalšie. Servisné známky môžu byť registrované, obnovované, zrušené, prevedené alebo licencované za rovnakých podmienok ako ochranné známky

**Kolektívna známka** je vlastníctvom združenia alebo družstva, ktorého členovia ju môžu používať pri predaji svojich výrobkov. Združenie stanovuje kritériá používania kolektívnej známky (napr. kvalitatívne normy) a povoľuje jednotlivým firmám používať známku, ak spĺňajú takéto normy.

**Certifikačné známky** preukazujú a potvrdzujú súlad so stanovenými kvalitatívnymi normami, avšak nevzťahujú sa na žiadne členstvo. Môžu byť použité subjektom, ktorého výrobky spĺňajú stanovené normy. V mnohých krajinách je hlavným rozdielom medzi kolektívnymi a certifikačnými známkami to, že kolektívne známky môžu byť použité len určitou skupinou podnikov, napr. členmi združenia, zatiaľ čo certifikačné známky môže používať každý, kto spĺňa normy stanovené vlastníkom certifikačnej známky.

**Všeobecne známe známky** sú také známky, ktoré národný kompetentný orgán, od ktorého sa žiada ochrana, považuje za všeobecne známe. Vo všeobecnosti požívajú všeobecne známe známky silnejšiu ochranu. Napríklad, všeobecne známa známka môže byť chránená, aj keď nie je registrovaná na danom území. Navyše, kým sú známky vo všeobecnosti chránené voči klamlivým známkam len keď sú tieto použité pre rovnaké alebo podobné výrobky, všeobecne známe známky sú chránené voči klamlivým známkam aj pre odlišné výrobky, ak sú splnené určité podmienky. Cieľom tejto silnejšej ochrany je zabrániť iným subjektom zneužívať reputáciu všeobecne známej známky alebo škodiť jej dobrému menu.

## **4.2 Registrácia ochrannej známky**

Sú dve základné možnosti ako dosiahnuť registráciu ochrannej známky:

- 1) podaním národnej alebo regionálnej prihlášky ochrannej známky na príslušnom národnom alebo regionálnom úrade
- 2) žiadosťou o medzinárodný zápis ochrannej známky zapísanej alebo prihlásenej v krajine pôvodu

### **4.2.1 Proces registrácie Národnej ochrannej známky v SR**

Prihláška národnej ochrannej známky v SR (viď. príloha č. 1) sa podáva na Úrade priemyselného vlastníctva SR.

Prihláška ochrannej známky má svoje náležitosti:

- žiadosť o zápis označenia ako ochrannej známky do registra, meno, priezvisko a adresu trvalého pobytu, ak je prihlasovateľom fyzická osoba; názov, prípadne obchodné meno a sídlo, ak je prihlasovateľom právnická osoba
- 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 do registra 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 a zoznam členov združenia, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať

Úrad okamžite pri prijatí prihlášky vyznačí dátum prijatia. Ak prihláška spĺňa základné náležitosti, ku dňu podania prihlášky ochrannej známky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti. Prihlasovateľ je tiež povinný zaplatiť správne poplatky a to najneskôr na výzvu Úradu.

Ak boli splnené všetky náležitosti, a prihláška nebola zamietnutá zo zákonných dôvodov, Úrad prihlášku zverejní vo Vestníku. V prípade, že v lehote troch mesiacov od zverejnenia prihlášky ochrannej známky žiadna tretia osoba nepodá námietky, Úrad ochrannú známku zapíše do registra a vydá osvedčenie.

Podaním prihlášky vzniká prihlasovateľovi právo prednosti pred každým, kto podá neskôr prihlášku obsahujúcu zhodné alebo zameniteľné označenie pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby. Úrad preskúma, či prihláška spĺňa podmienky ustanovené zákonom č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach, ako vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných zákonom č. 577/2001 Z. z.. Do zápisu ochrannej známky do registra je možné tretími osobami podať písomné pripomienky (viď. príloha č. 2) z dôvodu naplnenia podmienok § 2, 3 zákona o ochranných známkach, na ktoré úrad prihliadne pri rozhodovaní o zápise ochrannej známky do registra.

V prípade, že 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.

#### **4.2.2 Medzinárodný zápis ochranných známk podľa Madridského systému**

Zápis ochranných známk do medzinárodného registra upravujú tieto medzinárodné zmluvy:

- Madridská dohoda o medzinárodnom zápise továrenských a obchodných známk (vyhláška č. 65/1975 Zb. v znení vyhlášky č. 78/1985 Zb.)
- Protokol k Madridskej dohode o medzinárodnom zápise továrenských a obchodných známk (oznámenie Ministerstva zahraničných vecí SR č. 267/1998 Z. z.)

- Vykonávací predpis k Madridskej dohode o medzinárodnom zápise továrenských a obchodných známok a k Protokolu k tejto dohode (oznámenie Ministerstva zahraničných vecí SR č. 117/2004 Z. z.)

Žiadosť o medzinárodný zápis ochrannej známky sa podáva písomne v jednom vyhotovení na tlačive Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. Jedna žiadosť sa vzťahuje len na jednu ochrannú známku.

ÚPV SR vyplní formulár medzinárodnej prihlášky ochrannej známky vo francúzskom jazyku a pošle ju Medzinárodnému úradu Svetovej organizácie duševného vlastníctva v Ženeve (OMPI/WIPO), ktorý prihlásenú známku po formálnom prieskume a zaplatení príslušných poplatkov zapíše do medzinárodného registra a zápis postúpi úradom vyznačených krajín Madridskej dohody a zmluvných strán Protokolu k tejto dohode.

Medzinárodný zápis je závislý od zápisu ochrannej známky v SR. Ak bude národná prihláška zamietnutá alebo konanie o nej zastavené, bude medzinárodný zápis zrušený a vymazaný z medzinárodného registra, pričom prihlasovateľ bude mať možnosť zmeniť medzinárodný zápis na národnú prihlášku vo vyznačených krajinách.

#### **4.2.3 Ochranné známky a ich ochrana v zahraničí**

V súčasnosti existujú tri spôsoby ako získať ochranu ochrannej známky v zahraničí:

***Podat' prihlášku priamo do krajiny*** alebo krajín v ktorých má prihlasovateľ záujem získať ochranu. Podmienky registrácie, ako aj samotné konanie o prihláške ochrannej známky sa riadi právnym poriadkom tej krajiny, v ktorej sa prihláška podáva.

***Podat' prihlášku do viacerých krajín*** sveta je vhodné podľa Madridskej dohody alebo Protokolu k Madridskej dohode. Medzinárodný zápis v zmluvných stranách týchto dohôd je možné získať na základe jedinej prihlášky podanej na Medzinárodnom úrade pri Svetovej organizácii duševného vlastníctva v Ženeve prostredníctvom ÚPV SR, za podmienky, že prihlasovateľ má na území SR podnik, alebo bydlisko, prípadne je jeho štátnym príslušníkom.

***V rámci Európskej únie*** podať prihlášku ochrannej známky Spoločenstva. Prihláška ochrannej známky spoločenstva (ďalej "prihláška CTM") môže byť podaná priamo v Úrade pre harmonizáciu vnútorného trhu (OHIM, alebo tiež v podateľni Úradu priemyselného vlastníctva SR v Banskej Bystrici, ktorý ju zašle do OHIMu do 14 dní.)

Prihlášku možno podať v každom z 20 oficiálnych jazykoch EÚ, t. z. aj v slovenskom jazyku, v papierovej forme, faxom, na diskete, alebo on-line prostredníctvom internetu.

#### **4.2.4 Doba platnosti medzinárodnej ochrannej známky**

Doba platnosti zápisu ochrannej známky spoločenstva do registra je desať rokov odo dňa podania prihlášky a registrácia môže byť obnovená, a to vždy na obdobie 10 rokov na základe žiadosti majiteľa, ak boli zaplatené náležité poplatky. Zápisom ochrannej známky spoločenstva získava majiteľ právo na jej používanie v celej Európskej únii a zároveň právo zakázať používanie tejto ochrannej známky tretími osobami a požadovať primeranú a spravodlivú náhradu v prípade porušovania práv.

Majiteľ CTM má výlučné právo označovať svoje tovary alebo služby ochrannou známkou, pre ktoré je zapísaná v registri, alebo ju používať v spojení s týmito tovarmi alebo službami. Tento spôsob ochrany podstatne znižuje náklady v porovnaní s nákladmi na registráciu vo všetkých krajinách Európskej únie.

### **4.3 Práva a povinnosti majiteľa ochrannej známky**

Majiteľ ochrannej známky má výlučné právo označovať svoje 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 značku ®. Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie používať označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná do registra.

Majiteľ ochrannej známky má právo žiadať od každého, kto uvádza alebo chce uviesť na trh tovary alebo služby, na ktorých je umiestnené označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou, informáciu o pôvode tovarov alebo dokladov sprevádzajúcich tovary alebo služby.

Majiteľ ochrannej známky je oprávnený požadovať od vydavateľa publikácie, v ktorej je jeho ochranná známka reprodukováaná, zverejnenie údajov, že ide o ochrannú známku, vrátane uvedenia čísla zápisu ochrannej známky do registra.

Majiteľ ochrannej známky sa môže voči každému domáhať zákazu používať jeho ochrannú známku alebo označenie s ňou zameniteľné pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby a aby sa predmety takto označené stiahli z trhu. Ak bola zásahom do práv z

ochrannej známky spôsobená škoda, poškodený má právo na jej náhradu. Ak bola týmto zásahom spôsobená nemajetková ujma, poškodený má právo na primerané zadosťučinenie, ktorým môže byť peňažné plnenie.

Majiteľ ochrannej známky môže ochrannú známku previesť písomnou zmluvou na inú fyzickú osobu alebo právnickú osobu pre všetky tovary alebo služby, pre ktoré je zapísaná, alebo pre ich časť (Žiadosť o prevod ochrannej známky – vid'. príloha č. 3).

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.

Osoby, ktoré nemajú v Slovenskej republike trvalý pobyt alebo sídlo, musia sa dať v konaní o ochranných známkach zastupovať oprávnenými zástupcami.

#### 4.4 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI KOFOLA, A. S.

Spoločnosť Kofola, a. s. je jedným z najvýznamnejších výrobcov nealkoholických nápojov v stredoeurópskom regióne. Pôsobí v krajinách Vyšehradskej štvorky (V4), teda na Slovensku, v Českej republike, v Poľsku a Maďarsku a exportuje aj do ďalších krajín.

Spoločnosť Kofola vlastní celkovo sedem výrobných závodov a to v (Krnov, Mnichovo Hradišče, Klatovy ), od roku 2002 na Slovensku (Rajecká Lesná), od roku 2005 v Poľsku (Kutno), s obchodným zastúpením v Maďarsku (Budapešť) a od roku 2008 v Pezinku odkúpením ochrannej známky Vinea, ktorá sa postupom času presunie do výrobného závodu v Rajeckej Lesnej.

Skupinu Kofola tvorí:

- *Kofola Holding a. s.* materská spoločnosť (Ostrava, Praha, Česká republika )
- *Kofola a. s.* (Krnov, Česká republika )
- *Santa trans s. r. o.* (Krnov, Česká republika )
- *Klimo, s. r. o.* (Krnov, Česká republika )
- *Kofola a. s.* (Rajecká Lesná, Slovenská republika )
- *Kofola Zrt.* (Kutno, Poľská republika )
- *Kofola Rt.* (Budapešť, Maďarská republika )
- *Vinea* (Pezinok, Slovenská republika)

Do produktového portfólia spoločnosti patrí tradičný kolový nápoj s originálnou receptúrou **Kofola**, rad ovocných nápojov, sirupov a koncentrátov **Jupí**, detský nápoj **Jupík**, prírodná pramenitá voda **Rajec**, hroznový nápoj **Top Topic**, pravá americká **RC Cola**, ďalej značky **Capri-Sonne**, **Chito Tonic**, **Snipp**, **Sentino**, **Mami Drink**, **NESCAFÉ XPRESS** a **Vinea**.

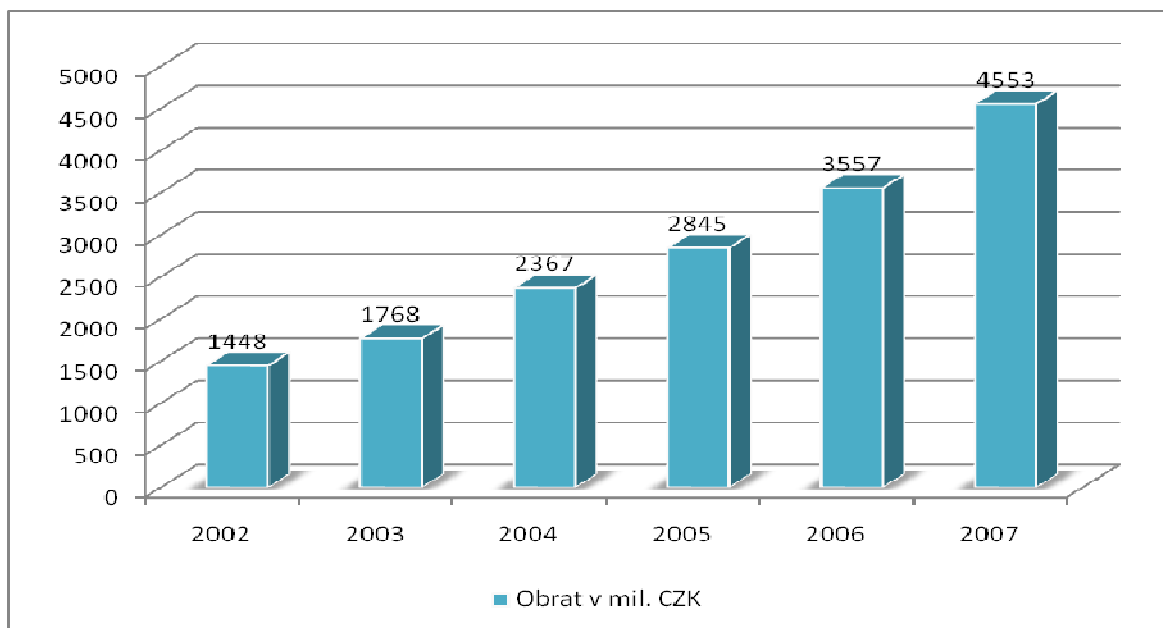
Misou skupiny Kofola je s nadšením vytvárať atraktívne značkové nápoje, ktoré budú ponúkať spotrebiteľovi takú funkčnú a emotívnu hodnotu, že sa pre neho stanú významnou súčasťou životného štýlu.

Vízia spoločnosť spočíva v snahe byť preferovanou voľbou pre zákazníkov, zamestnancov a akcionárov. Do roku 2010 sa chce stať jedným z troch najväčších hráčov na trhu nealkoholických nápojov v krajinách V4. Cieľom je mať v každej z týchto krajín aspoň 2 značky, ktoré budú na 1. alebo 2. mieste vo svojom segmente.

Celkové tržby skupiny Kofola v krajinách Strednej Európy sa za rok 2007 sa vyšplhali na výšku 4,553 mld. CZK (5,873 mld. SKK), čo predstavuje nárast oproti roku 2006 o 15,3 %. Celkovo v roku 2007 dosiahla obrat vo výške 1,615 mld. SKK, čo je o 24,5 % viac ako v predchádzajúcom roku.

**Vývoj obratu Kofola a. s. v strednej Európe**

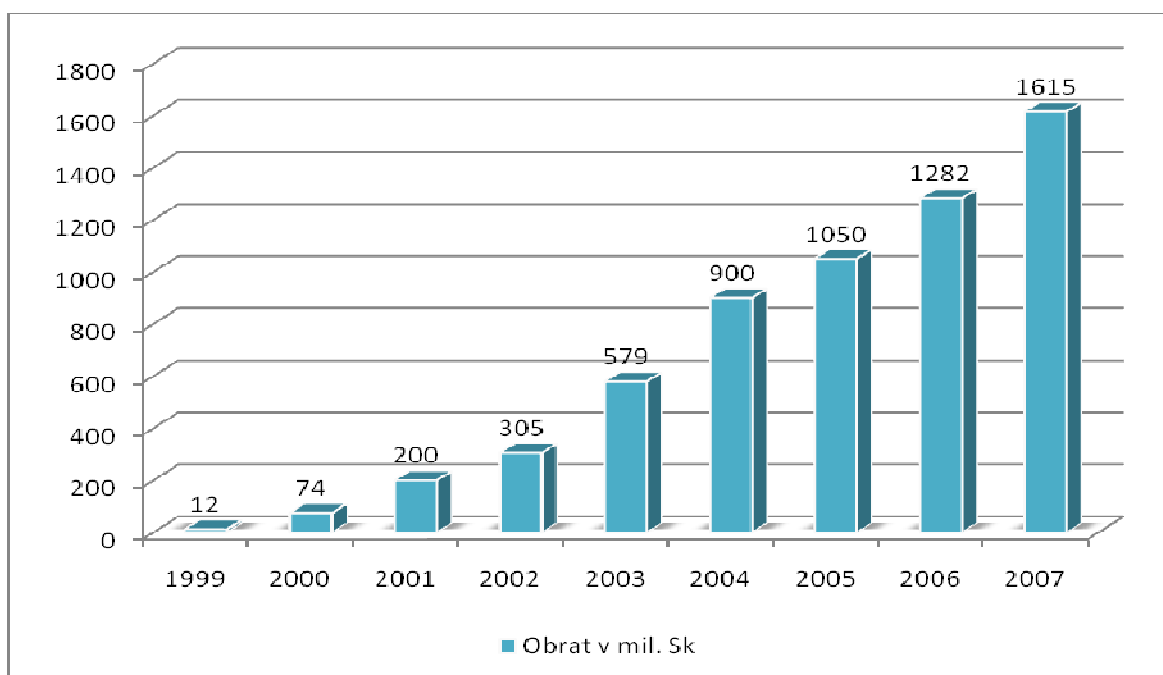
Graf 1



Zdroj: Výročné správy r. 2002-2007 Kofola, a. s. a vlastné spracovanie údajov

**Vývoj obratu Kofola, a. s. v SR**

Graf 2

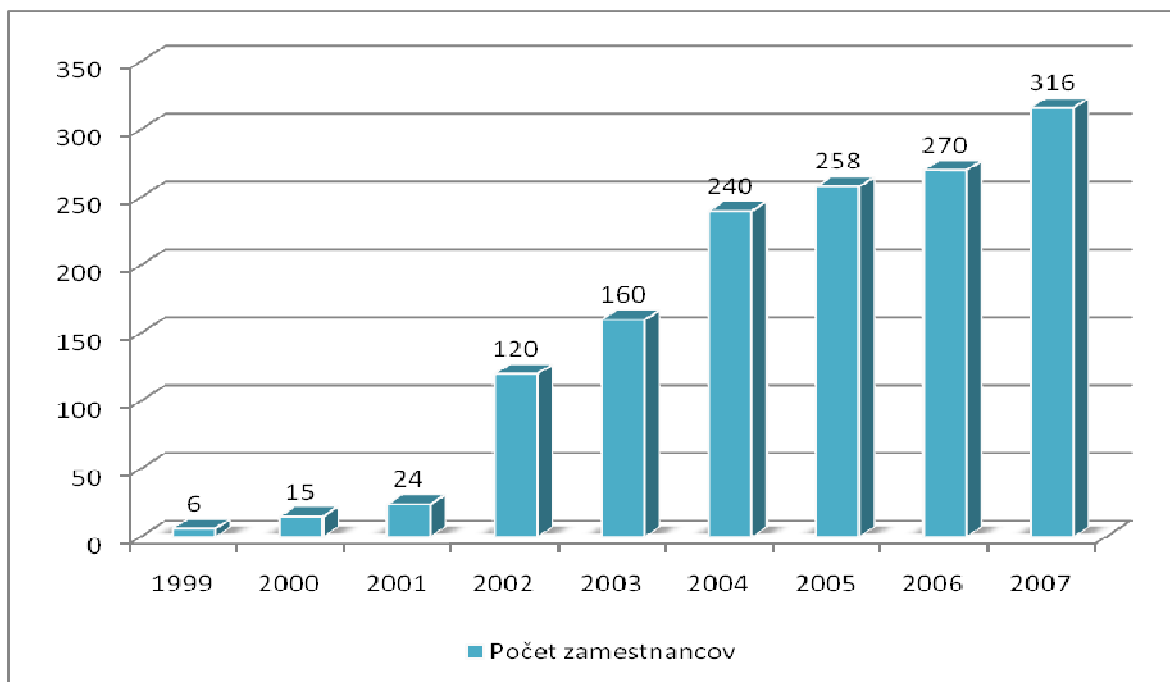


Zdroj: Výročné správy r. 1999 – 2007 Kofola, a. s. a vlastné spracovanie údajov

Pozitívny vývoj výsledkov sa viaže aj na investície Kofola, a. s. do logistiky a výrobných technológií, ktoré v minulom roku predstavovali 132,981 mil. Sk. Celkové investície Kofoly, a. s. na Slovensku od vstupu na slovenský trh dosiahli k 31.12.2007 hodnotu 770,536 mil. Sk.

### Vývoj zamestnanosti Kofola a. s. v SR

Graf 3



Zdroj: Výročné správy r. 1999 -2007 Kofola, a. s. a vlastné spracovanie údajov

V roku 2007 vytvorila spoločnosť Kofola, a.s. 33 nových pracovných miest, predovšetkým vo výrobe v závode v Rajeckej Lesnej, čím podporila zamestnanosť v tomto regióne. Dnes Kofola, a. s. zamestnáva na Slovensku spolu 316 zamestnancov a v rámci celej skupiny v strednej Európe 1 372 zamestnancov.

#### 4.4.1 Ochranná známka Kofola®

Na počiatku nápoja Kofola bol sirup Kofo. Koncom 50. rokov ho vyvinul Výskumný ústav pre farmáciu a biochémiu, ktorý spojil záhradné ovocie a byliny - spolu 14 prírodných látok - s kofeínom. Táto zmes sa stala základom nového nealkoholického nápoja Kofola, charakteristického tmavohnedou farbou, mierne bylinnou a karamelovou chuťou. Má takmer o polovicu menej kofeínu a o tretinu nižší obsah cukru ako bežné kolové nápoje, pričom jeho časť pochádza práve z prírodných ovocných štiav.

Oproti bežným kolovým nápojom neobsahuje kyselinu fosforečnú, ale je ochutená kyselinou citrónovou. Presné ingrediencie a receptúra sú však súčasťou firemného tajomstva, ktoré je majetkom spoločnosti Kofola, a. s..

Ochranná známka č. 157039 Kofola® (viď. príloha č. 4) bola zapísaná 12. 8. 1966. Nápoj Kofola® sa stal v priebehu 70. a 80. rokov kultovým označením a nápojom s ním spájaným. Po zmene spoločensko-politických pomerov a najmä liberalizácii československého trhu však nápoj Kofola® nedokázal čeliť nástupu známych značiek nápojov západu a upadol takmer do zabudnutia.

Do roku 2003 bolo postupne prihlásených 9 ochranných známk na Úrade priemyselného vlastníctva ČR a ochranných známk na Úrade priemyselného vlastníctva SR.

V roku 1996 dosiahli výroba sirupu Kofo® a predaj Kofoly® historické minimum. V tomto období by sa našiel ťažko niekto, kto by ho chcel vyrábať, nieto napodobňovať. Až potom z dôvodu rozhodnutia spoločnosti IVAX - CR Opava, vtedajšieho majiteľa receptúry a ochrannej známky, nastal návrat tohto produktu. Na základe finančne náročnej reklamy a propagácie spojenej s každoročným významným nárastom výroby sa tento nápoj a značka vrátili na trh.

V roku 2002 ochrannú známku spolu s pôvodnou receptúrou na výrobu sirupu Kofo® odkúpila za 215 miliónov korún spoločnosť Santa nápoje, terajšia Kofola, a.s. príkladnou starostlivosťou o svoju značku navrátila kedysi obľúbenému nápoju Kofola® niekdajšiu popularitu. Od kúpy ochrannej známky nápoja Kofola® spoločnosť Kofola, a.s. neustále investuje do jej kvality, výrobných technológií a marketingu zo snahou zvyšovať podiel na trhu. Vtom istom roku postavila spoločnosť výrobný závod v Rajeckej Lesnej na Slovensku, aby tak uspokojila dopyt na slovenskom trhu. Závod v Rajeckej Lesnej a je jedným z najvýznamnejších regionálnych zamestnávateľov.

V tom istom roku spustil výrobca mediálnu kampaň, zacielenú na mladé a moderné publikum, ktorá je založená na slogane „*Když ji miluješ, není co řešit. / Ked' ju miluješ, nie je čo riešiť.*“ Do roku 2000 zobrazovalo logo Kofoly kávové zrno. Teraz pripomína kávový list.

Hodnota značky Kofola® v súčasnosti rýchlo narastá a je jednou z najsilnejších značiek kolových nápojov na Slovensku. Kofola® má takmer 20 % slovenského trhu z hľadiska objemu predaných nápojov v maloobchode a nechala za sebou aj takú svetovú značku, za akú sa stále považuje Pepsi Cola. V SR je pre spoločnosť Kofola a.s. Krnov priznaná ochrana medzinárodnej slovnej ochrannej známke. Veľkým úspechom spoločnosti



Kofola a. s. v roku 2008 je odkúpenie ochrannej známky Vinea, ktorá sa stala najúspešnejšou značkou v roku 2007. Táto investícia je pre Kofolu, a. s. strategický krokom k ďalšiemu úspechu.

#### **4.4.2 Spory o ochrannú známku Kofola®**

Obchodný úspech nápoja Kofola® a rastúci záujem o ňu mal za následok nástup celej skupiny spoločností, ktoré používajú protiprávne označenie „kofola“ vo vzťahu ku svojim výrobkom. Snaha o protiprávne používanie ochrannej známky, či jej napodobňovanie tretími osobami je teda objektívnym, nechceným dôkazom ekonomickej sily a teda známosti ochrannej známky.

Podstatou dobre zavedenej ochrannej známky je garancia istej očakávanej kvality ponúkaných výrobkov. Tá aj preto v značnej miere zautomatizuje rozhodovanie spotrebiteľa. A práve to je hlavným impulzom pre konkurenciu. Z tohto dôvodu bolo potrebných niekoľko rokov intenzívnych právnych služieb, či už v konaní pred ÚPV SR, pred súdmi, či v rámci mimosúdnych konaní, aby sa tento útok na Kofolu® zastavil a situácia tejto ochrannej známky sa stabilizovala.

Napriek víťazstvu Kofoly, a.s. vo všetkých súdnych sporoch zneužívanie ochrannej známky Kofola® neskončilo. Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov a služieb ako jeden z prejavov nekalej súťaže sa zo strany výrobcov v súčasnosti zredukoval. O to viac sa však zneužívanie ochrannej známky a práv sa k nim vzťahujúcim presúva práve k majiteľom pohostinských zariadení, ktorí síce kúpia do prevádzky tmavé limonády pod rôznymi názvami, ale predávajú ich pod názvom „kofola“.

Pri kúpe Kofoly v obchode vo fľaši so známou etiketou má zákazník, že tento tovar je originál. Ak si však objedná čapovanú Kofolu v podniku, môže sa mu ľahko stať, že na miesto originálu dostane napodobeninu. S týmito protiprávnymi aktivitami pohostinstiev výrobcovia ticho súhlasia. Majiteľ pohostinstva predá „značkovej kofoly“ viac a drahšie ako obvyčajnej tmavej limonády. Obrat a zisky rastú ako majiteľom pohostinstiev tak aj samotným výrobcom. Na strane poškodených stojí majiteľ ochrannej známky, spotrebiteľ a štát.

Majiteľ ochrannej známky, teda spoločnosť Kofola, a.s., ročne prichádza o niekoľko desiatok miliónov korún, ktoré by mohla využiť na ďalší rozvoj podnikania, zamestnanosti a rajeckého regiónu. Spotrebiteľ je zavádzaný a nedostane nápoj, ktorý

žiada a ešte zaň zaplatí viac. Negatívny dopad pociťuje i štát, ktorý prichádza o príjmy a v nemalej miere aj o dôveru zahraničných investorov.

Dôležitú úlohu pri zabezpečení práv vzťahujúcich sa k vlastníctvu ochrannej známky Kofola® zohráva aj Slovenská obchodná inšpekcia (SOI), orgán štátnej správy, ktorý okrem iného vykonáva kontrolu dodržiavania práv, vyplývajúcich z duševného vlastníctva, významných z hľadiska ochrany spotrebiteľa. SOI vykonala na základe písomného podnetu zo strany právneho zástupcu Kofola, a. s. v rokoch 2003 a 2005 na území celej SR radu kontrol, zameraných na overenie neoprávneného používania slovnej ochrannej známky „kofola“ pri predaji nealkoholických nápojov.

### Kontrola SOI vykonaná v roku 2003

Tabuľka 1

Počet kontrol SOI v roku 2003		Počet zistení neoprávneného používania ochrannej známky Kofola®
<i>U predávajúcich</i>	544	114
<i>U distribútorov</i>	32	31
<i>U výrobcov</i>	5	4
<b>Spolu</b>	<b>581</b>	<b>149</b>

Zdroj: [http://www.soi.sk/\\_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm](http://www.soi.sk/_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm) a vlastné spracovanie údajov

### Kontrola SOI vykonaná v roku 2005

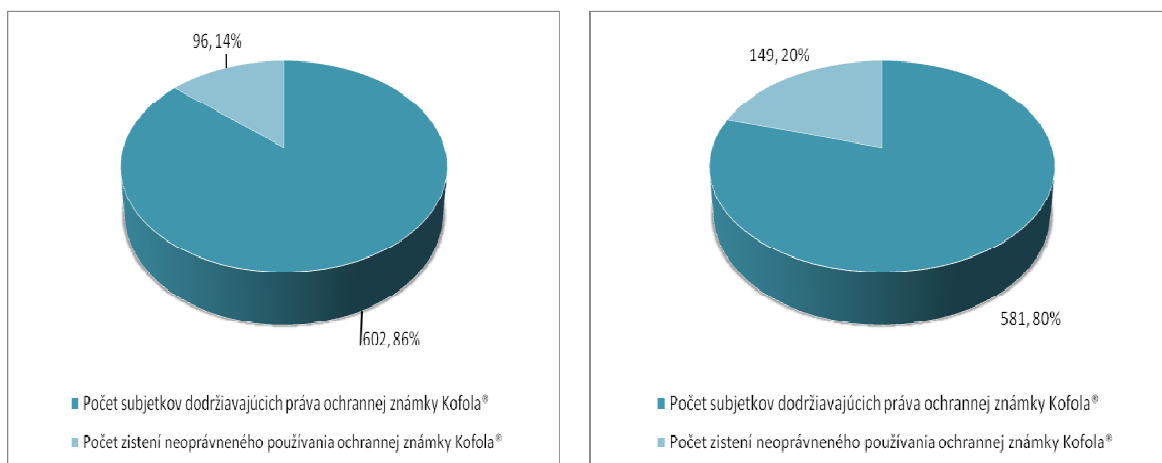
Tabuľka 2

Počet kontrol SOI v roku 2005		Počet zistení neoprávneného používania ochrannej známky Kofola®
<i>U predávajúcich</i>	591	93
<i>U distribútorov</i>	11	3
<b>Spolu</b>	<b>602</b>	<b>96</b>

Zdroj: [http://www.soi.sk/\\_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm](http://www.soi.sk/_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm) a vlastné spracovanie údajov

Zo zistených **93** prípadov porušovania práv duševného vlastníctva pri predaji bolo **90** prípadov zapríčinených predávajúcimi, ktorí na výveskách, ponukových lístkoch, cenníkoch svojvoľne neoprávnene označili predávaný nealkoholický nápoj tmavej farby ako „kofola“, pričom tento bol označený a dodaný pod iným názvom.

V **3** prípadoch predávajúci predávali tmavý nealkoholický nápoj, ktorý distribútor na dodacom liste neoprávnene označil obchodným názvom „Kofola“ a pod týmto názvom bol aj predávajúcimi ponúkaný.



Zdroj: [http://www.soi.sk/\\_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm](http://www.soi.sk/_old/kcinnost/zoznam/kofola.htm) a vlastné spracovanie údajov

### Súdne spory o ochrannú známku Kofola® v minulosti:

- žaloba proti spoločnosti Coffea, s. r. o., Trnava, - vyrába nápoje **Kofo-la** a **Kofol-A**
- žaloba proti Ivete Slížikovej z firmy Coffea Piešťany, produkujúcej nápoj **Koffea**
- žaloba proti spoločnosti Lunaco, s. r. o., Lučenec, ktorá vyrába a distribuuje nápoj **Cool Fola**
- žaloba proti firme Mikuláš Vincze - MIKI, Jesenské, vyrábajúcej nápoje **Rosa slovenská Kofola** a **Rosa slovenská Cofola**.
- Žaloba vo veci zneužívania ochrannej známky proti **spoločnosti MiVi**

V uvedených súdnych sporoch bolo rozhodnuté v prospech Kofoly, a. s.. Viacerí výrobcovia nealkoholických nápojov na Slovensku podávajú návrhy, aby ÚPV zrušil registráciu ochrannej známky Kofola, ktorú vlastní česká spoločnosť Kofola Krnov. Podľa slovenských výrobcov nápoj, ktorý vznikol pred viac ako 40 rokmi, už dávno zľudovel a jeho pomenovanie sa tak stalo všeobecným, podobne ako pivo, víno alebo džús.

Úrad však môže konať len vtedy, ak bola známka zapísaná v rozpore so zákonom. To sa však nestalo a z tohto dôvodu ÚPV SR doposiaľ ochrannú známku Kofola® nezrušil. I keď zákon o ochranných známkach umožňuje tretím stranám, ak sa cítia poškodené, podať návrh na výmaz ochrannej známky ÚPV môže konať len v rámci stanoveného zákona.

Každý návrh musí byť podložený dôkazmi. Keďže ochranná známka bola zapísaná do registra ešte v roku 1966, podľa neho je logické, že v tom čase sa ešte nedalo hovoriť o

zdrohovení názvu. Pri začatí konania o výmaze sa posudzuje, či ochranná známka bola v rozpore s pôvodným, a nie so súčasným zákonom.

#### 4.4.3 Aktivity proti nekalosút'ážnému konaniu

Spoločnosť Kofola využíva všetky dostupné prostriedky v boji proti zneužívaniu práv vzťahujúcich sa k ochrannej známke Kofola®. Obchodní zástupcovia Kofoly, a. s. pravidelne navštevujú podniky, kde sa porušuje zákon, s výzvami na zastavenie nezákonnej činnosti zneužívania ochrannej známky Kofola®. Na prelome rokov 2004 a 2005 bol zrealizovaný spoločnosťou AC Nielsen prieskum, ktorý sledoval objem predaných nápojov v maloobchodnej sieti na Slovensku. Prieskumom bolo zistené, že takmer 70 % podnikateľov začne odoberať Kofolu®, ale niektorí sa po istom čase opäť vracajú k nepravému nápoju a kolobeh návštev obchodných zástupcov Kofoly, a.s. pokračuje.

Približne 20 % podnikateľov odoberá pôvodný nápoj a opraví jeho názov v cenníku a na pulte a 10 % porušovateľov zákona pokračuje v nezákonných praktikách bez ohľadu na pokuty a prípadné súdne spory. Tie Kofola, a. s. volí po viacerých výzvach na zastavenie nezákonnej činnosti a opakujúcom sa parazitovaní na ochrannej známke.

Po rokoch intenzívnej práce v teréne sa spoločnosť Kofola, a. s. rozhodla o téme parazitovania na povesti podniku a klamlivého označovania tovaru a služieb aktívne komunikovať aj so svojimi spotrebiteľmi. Ponúka spotrebiteľom informácie na to, aby sa aj oni, mohli aktívnejšie zapojiť do boja za svoju originálnu Kofolu®.

Spoločnosť Kofola dňa 14. Apríla 2005 spustila informačná kampaň „**PRAVÁ HNEDÁ**“, ktorá im prostredníctvom označenia prevádzok, POS materiálov a informácií na webe pomôže nájsť a rozoznať vždy tú svoju „pravú hnedú“.

Prostredníctvom tejto kampane sa nespokojný zákazník môže okamžite obrátiť na:

- na spoločnosť Kofola, a.s. prostredníctvom internetovej adresy
- na Slovenskú obchodnú inšpekciu
- na spotrebiteľské združenia a ich poradne - napríklad na Združenie slovenských spotrebiteľov, Asociáciu spotrebiteľov Slovenska
- v prípade, že zákazník sa rozhodne Kofolu vrátiť alebo vymeniť, je podľa zákona predávajúci povinný prijať reklamáciu v ktorejkoľvek prevádzke, v ktorej je prijatie

reklamácie možné s ohľadom na sortiment predávaného tovaru alebo poskytovaných služieb

Aj prostredníctvom tejto aktivity spoločnosť Kofola, a. s. pomáha aktívne bojovať proti zneužívaniu ochrannej známky a tým zabrániť negatívnym dôsledkom, ktoré neoprávnené používanie ochrannej známky so sebou prináša. Samotná zainteresovanosť zákazníkov pri riešení tohto problému je dôležitým krokom eliminácie rizika vyplývajúcich zo zneužívania práv vzťahujúcich sa k vlastníctvu ochrannej známky.

## 5 ZÁVER

V čase narastajúcej konkurencie na trhu a častých prejavov nekalej súťaže ochranná známka pre tovary a služby nadobúda v Slovenskej republike čoraz dôležitejšiu úlohu. Ochrana názvov tovarov a služieb, pod ktorými sú uvádzané na trh, prostredníctvom ochrannej známky poskytuje jej majiteľovi výlučné právo používania ochrannej známky.

Spotrebitelia, ktorých zaujíma stabilná kvalita, sa pri kúpe často zameriavajú na výrobky označené ochrannou známkou a mnohý z nich zostávajú týmto výrobkom aj verní. O tom svedčia aj ekonomické úspechy spoločnosti Kofola, a. s., ktorej zisk každým rokom stúpa. Tieto ekonomické úspechy sa však nedostavili samy.

Manažment spoločnosti ako aj ostatní zamestnanci vynakladajú maximálne úsilie, aby dobré meno spoločnosti a jej produktové portfólio neustále rástlo. Za týmto úsilím stoja vysoké investície v oblasti inovácie výroby a hlavne investície do marketingu spoločnosti. A práve na tieto skutočnosti úzko nadväzuje ochranná známka Kofola®, ktorá je zárukou kvality výsledného efektu – originálnej chuti Kofola.

Zavedenie ochrannej známky si vyžaduje vysoké finančné prostriedky a snahu majiteľa ochrannej známky, efektívne a úspešne umiestniť výrobky označené ochrannou známkou na trh. Jeho prioritou je vzbudiť trvalý záujem a dôveru spotrebiteľa.

Kofola, a. s. v tomto duchu napreduje i keď počas svojej podnikateľskej činnosti už niekoľkokrát musela bojovať s podnikateľskými subjektmi, ktorý neoprávnene používali jej ochrannú známku.

Toto parazitovanie na povesti podniku, tovarov a služieb znamená množstvo negatív z ekonomického hľadiska a to:

- znižovanie spotrebiteľskej základne z dôvodu zavádzania spotrebiteľov
- znižovanie príjmov spoločnosti Kofola, a. s., ktoré môže využiť v oblasti investovania
- obmedzený rozvoj podnikania v raječkom regióne
- nižšia zamestnanosť v regióne
- strata príjmov štátu
- nižšia dôvera zahraničných investorov

Na základe uvedených faktov prijímame hypotézu  $H_0$  stanovenú v celi práci, ktorá tvrdí, že ochranná známka má význam pri podnikaní spoločnosti Kofola, a. s. a súčasne zamietame alternatívnu hypotézu  $H_1$ .

## 5.1 Návrh na využitie výsledkov

Vo vyspelých európskych štátoch ochranu duševného vlastníctva a teda aj ochrannej známky medzinárodné spoločnosti zabezpečujú prostredníctvom joint venture partnerov, autorizovaných výrobcov, udeľovaním licencií, distribútorov a predajcov. V súvislosti s globalizáciou sa tento trend čoraz viac rozvíja aj v SR a preto problematika ochrany duševného vlastníctva sa stáva pre podnikateľské subjekty dôležitým prvkom podnikania.

Na základe tejto skutočnosti je dôležité, aby s rastúcim trhom rástli aj odborné zručnosti podnikateľov. Pri riešení problematiky nekalosúťažného správania sa na trhu je dôležité zabezpečiť dostatočnú informovanosť podnikateľov. Podnikateľské subjekty by mali klásť dôraz na využívanie služieb poskytovaných ÚPV SR, ktoré im zabezpečia zvyšovanie vedomosti a zručností v oblasti duševného vlastníctva.

Služby poskytované ÚPV SR:

- *vzdelávania a školenia* (European Science Week, Konferencia Duševné vlastníctvo na Slovensku...)
- *vydávania odbornej a všeobecnovzdelávacej literatúry* (autorské publikácie, časopis Duševné vlastníctvo, Novosti zo sveta duševného vlastníctva E-zine...)
- *organizovanie a účasť na výstavách súvisiacich s duševným vlastníctvom*

Spoločnosti, ktoré riešia problém nekalej súťaže by mali zabezpečiť, aby s týmto problémom bola oboznámená aj verejnosť, ako to je aj v prípade spoločnosti Kofola, a. s.. Využívať by mali nástroje komunikačnej politiky (POS materiály, mediálne kampane) i keď táto možnosť predstavuje pre podniky vysoké finančné náklady. Dôležité je si však uvedomiť, že práve zákazníci dokážu svojím kúpny rozhodnutím prispieť k boju proti parazitovaniu na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa a ďalším prejavom nekalej súťaže.

Dôležitú úlohu pri porušovaní práv vzťahujúcich sa k vlastníctvu ochrannej známky zohráva i SOI. Zo zistení uvedených v práci jednoznačne vyplýva, že počet predávajúcich a distribútorov, ktorý neoprávnené používajú ochrannú známku spoločnosti Kofola, a. s. sa postupne znižuje. Preto každý podnikateľský subjekt, ktorý má podozrenie na porušovanie práv duševného vlastníctva by mal podať návrh na vykonanie kontroly prostredníctvom SOI.

Voľba vhodnej stratégie v oblasti starostlivosti o ochrannú známku je tiež dôležitým krokom k úspechu na trhu. Manažment podniku by mal vypracovať vhodnú stratégiu, ktorá mu zabezpečí postupné zvyšovanie hodnoty ochrannej známky. Príkladom úspešnej stratégie môže byť spoločnosť Kofola, a. s.. Tým, že Kofola, a. s. vstúpila na slovenský trh, zrušili sa licenčné poplatky a spoločnosť si robí distribúciu sama. Manažment spoločnosti si vytvára rabaty, cenovú politiku a distribučnú províziu podľa svojich predstáv. Všetko majú pod jednou strechou s vlastnou značkou, ktorá pred piatimi rokmi mala podľa českej odnože Ernst & Young hodnotu asi 300 miliónov korún. Svojím neustálym zhodnocovaním, napríklad kúpou Viney od Vitis Pezinok a rastom produkcie, za toto krátke obdobie cenu svojej značky desaťnásobne zhodnotila.

Všetky možnosti riešenia môžu prispieť k efektívnejšiemu využívaniu ochrannej známky pri podnikaní, vyžadujú si však podrobnejšiu analýzu.



## 6 POUŽITÁ LITERATÚRA

BIELIK, Peter 2006. Podnikové hospodárstvo. Nitra: SPU v Nitre, 2006. 319 s. ISBN 80-8669-698-5.

ČIHOVSKÁ, Viera, LIPIANSKA, Júlia, HANULÁKOVÁ, Eva 2001. Firemný imidž: Kultúra, identita, dizajn, komunikácia. Bratislava: Eurounion, 2001. 135 s. ISBN 80-88984-24-6.

ČIKOVSKÝ, Konštantín a i. 2002(a). Finančníci si s hodnotou značky neporadia. In *Etrend* [online]. 2002 [cit. 2007-10-11]. Dostupné na internete: <<http://mediatrend.etrend.sk/21205/reklama-a-marketing/financnici-si-s-hodnotou-znacky-sami-neporadia>>. ISSN 1336-2674.

ČIKOVSKÝ, Konštantín a i. 2002(b). Značky je ľahšie brániť ako chrániť. In *Etrend* [online]. 2002 [cit. 2007-09-11]. Dostupné na internete: <<http://mediatrend.etrend.sk/21204/reklama-a-marketing/znacky-je-lahsie-branit-ako-chranit>>. ISSN 1336-2674.

DOBIŠOVÁ, Mária 1999. K niektorým aspektom právnej úpravy ochranných známk. In *agris AGRÁRNÍ WWW PORTÁL* [online]. 2008 [cit. 2008-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.agris.cz/etc/textprint.php?iTextId=104223&iSub=566&iCurrSection=&sFile=/vyzkum/detail.php>>.

DYTRT, Zdenek 2006. Etika v podnikateľskom prostredí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2006. 164 s. ISBN 80-247-1589-9.

GODDARD, Charles 2007. Všimnite si ázijské značky. In *ETrend* [online]. 2007 [cit. 2007-10-11]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/30637/firmy/vsimnite-si-azijske-znacky>>. ISSN 1336-2674.

HAJNALOVÁ, Zuzana 2002. Ochranná známka spoločenstva (CTM). 1. vyd. Banská Bystrica: Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, 2002. 65 s. ISBN 80-88994-24-1.

HAMBÁLKOVÁ, Mária 2002. Komerčná činnosť. 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2002. 197 s. ISBN 80-8069-039-1.

HORSKÁ, Elena 2007. Medzinárodný marketing. 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2007. 108 s. ISBN 978-80-8069-938-3.

HORVÁTHOVÁ, Jarmila 2005. Privátne značky – strašiak či dobrodinec? In *ETrend* [online]. 2005 [cit. 2007-10-11]. Dostupné na internete <<http://mediatrend.etrend.sk/58668/reklama-a-marketing/privatne-znacky-strasiak-ci-dobrodinec>>. ISSN 1336-2674.

KARLUBÍKOVÁ, J. 2007. Ignorovať patenty a ochranné známky je riskantné. In *ETrend* [online]. 2007 [cit. 2007-10-11]. Dostupné na internete: <<http://podnikanie.etrend.sk/103999/firemne-pravo/ignorovat-patenty-a-ochranne-znamky-je-riskantne>>. ISSN 1336-2674.

KELLER, Kevin Lane 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip 2006. Marketing. 1. vyd. dotlač Praha: Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER Philip a i. 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando 2004. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2004. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOŠČO, Tibor a i. 2006. Podnikové financie. Nitra: SPU v Nitre, 2006. 194 s. ISBN 80-8069-725-6.

KRETTNER, Anton a kol. 2004. Marketing. 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2004. 107 s. ISBN 80-8069-390-0.

LEHTINEN, Jarmo. R. 2007. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

MARTINEK, Peter 2008. Ochrannú známku musí firma oprášovať. In *Hospodárske noviny* [online]. 2008. [cit. 2008-04-03]. Dostupné na internete: < <http://hn.hnonline.sk/c1-23675620-ochrannu-znamku-musi-firma-oprasovat>>. ISSN 1335-4701.

MINTÁL, Ján 2002. Právne, daňové a účtovné aspekty ochranej známky. In *Dane a účtovníctva v praxi*. Roč. 7, č. 9 (2002). ISSN 1335-7034.

RAGÁČOVÁ, Katarína 2002. Nie je značka ako značka. In *Profit*. Roč. 10, č. 45 (2002). ISSN 1335-4620.

RATAJ, Vladimír 2008. Metodika písania záverečných prác na SPU v Nitre. 4. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2008. 83 s. ISBN 978-80-8069-994-9.

RUNDESOVÁ, Táňa 2008. Značka sa musí zahniezdiť v mysli. In *Hospodárske noviny* [online]. 2008. [cit. 2008-04-02]. Dostupné na internete: < <http://marketer.hnonline.sk/c1-23675660-znacka-sa-musi-zahniezdit-v-mysli>>. ISSN 1335-4701.

ŠVIDROŇ, Ján 2000. Základy práva duševného vlastníctva. Bratislava: JUGA, 2000. 226 s. ISBN 80-85506-93-9.

TOMEK, Gustav, Vávrová, Věra 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN: 80-247-0053-0.

UBREŽIOVÁ, Iveta a kolektív 2005. Medzinárodný manažment a podnikanie. Nitra: SPU v Nitre, 2005. 125 s. ISBN 80-8069-619-5.

#### **Internetové informačné zdroje:**

<http://firma.kofola.sk/>

<http://edock.kofola.cz/>

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

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

<http://www.interbrand.com/>

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

### **Ostatné informačné zdroje:**

SVETOVÁ ORGANIZÁCIA DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA, 2003. Úvod do problematiky ochranných známkov pre malé a stredné podniky. In *Vytvorme si ochrannú známku* [online]. 2003, č.1, no. 900(SK). [cit. 2007-10-11]. Dostupné na internete: <<http://www.upv.sk/index2php?land=sk&idd=18&idd2=92>>. ISBN 92-805-1413-X.

Zákon č. 610/2002 Z. z., ktorým sa vyhlasuje úplné znenie zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach, ako vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných zákonom č. 577/2001 Z. z.

Úplné znenie vyhlášky č. 117/1997 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach, ako vyplýva zo zmien a doplnení vykonaných vyhláškou č. 709/2002 Z. z. (neoficiálna verzia)

Zákon č. 14/2004 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení zákona č. 577/2001 Z. z.

Úplné znenie zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení zákona č. 577/2001 a zákona č. 14/2004 Z. z. - neoficiálna verzia

## **7 PRÍLOHY**

Príloha č. 1: Žiadosť o zápis ochranej známky do registra

Príloha č. 2: Námietky proti zápisu označenie do registra ochranných znáмок

Príloha č. 3: Žiadosť o zápis prevodu (prechodu) ochranej známky

Príloha č. 4: Ochranná známka Kofola®

# Príloha č. 1



## 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

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

### 1 Prihlasovateľ (prípadných ďalších prihlasovateľov uveďte v prílohe)

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

### 2 Zástupca alebo kontakt pre styk s úradom

Priezvisko, meno (titul) /názov

Zástupca

Ulica (P. O. Box)

Kontakt

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

### 3 Prílohy

1x – doklad o práve prednosti (ak prihlasovateľ uplatňuje právo prednosti z prihlášky podanej skôr v inej krajine)

2x – vyobrazenie označenia (pri trojrozmerných jej plošné vyobrazenie) v nárokovanom vyhotovení (čiernobiele/farebné), o rozmere dlhšej strany minimálne 8 cm na formáte A4. Vyobrazenia sa neprikladajú k prihláške slovnej ochrannej známky v bežnom písme

1x – zoznam tovarov a služieb podľa časti 6, ak ho pre nedostatok miesta nie je možné uviesť v prihláške

1x - zoznam ďalších prihlasovateľov

1x – PM - v prípade generálnej plnej moci uveďte jej číslo

1x – zmluva o používaní kolektívnej OZ, ak sa prihlasuje ako kolektívna

1x – zoznam členov používajúcich kolektívnu OZ a adresy ich sídel

1x – doklady preukazujúce rozlišovaciu spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary a služby

ďalšie doklady

### 4 Doplnujúce údaje

Druh ochrannej známky:

slovná - v bežnom písme

slovná - v priloženej úprave

obrazová

kombinovaná

trojrozmerná

Rozdelená prihláška

číslo pôvodnej prihlášky POZ

dátum podania

Vyhotovenie ochrannej známky:

čiernobiele

farebné - použité farby:

Ochranná známka sa prihlasuje ako kolektívna

Prepis slovného znenia do latinského písma:

## 6 Zoznam tovarov a služieb

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

TRIEDA: | ZOZNAM K PRÍSLUŠNEJ TRIEDE

V prípade nedostatku miesta uvedte v prílohe.

## 7 Uplatňujem právo prednosti podľa medzinárodného dohovoru

Číslo priority prihlášky

Dátum jej podania

Štát priority

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

Konanie o zápise ochrannej známky do registra sa začína podaním žiadosti Úradu priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky, Banská Bystrica (ďalej „úrad“). Zápis ochrannej známky do registra je upravený zákonom č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov a vyhláškou úradu č. 117/1997 Z. z. v znení vyhlášky úradu č. 709/2002 Z. z., ktorými sa vykonáva zákon o ochranných známkach.

Prihláška sa môže týkať len jedného označenia. Prihlášku môže podať akákoľvek fyzická alebo právnická osoba. Prihlášku na zápis označenia ako kolektívnej ochrannej známky môže ako prihlasovateľ podať združenie podnikateľov.

Prihláška musí obsahovať žiadosť o zápis ochrannej známky do registra s údajmi umožňujúcimi identifikáciu prihlasovateľa, znenie alebo vyobrazenie prihláseného označenia, v prípade trojrozmerného označenia jeho plošné vyobrazenie, zoznam tovarov a služieb, pre ktoré má byť označenie zapísané ako ochranná známka do registra. V zozname sa tovary alebo služby uvedú v zatriedení podľa medzinárodného dohovoru (Niceská dohoda).

K prihláške kolektívnej ochrannej známky prihlasovateľ priloží písomnú zmluvu uzavretú medzi všetkými členmi združenia podnikateľov, v ktorej sú určené podmienky užívania kolektívnej ochrannej známky vrátane sankcií za ich porušenie, zoznam členov združenia podnikateľov, ktorí môžu kolektívnu ochrannú známku používať, a adresy ich sídiel.

Prihláška môže ďalej obsahovať doklady preukazujúce rozlišovaciu spôsobilosť prihlasovaného označenia pre prihlasovateľa a jeho tovary a služby, v prípade prihlášky ochrannej známky obsahujúcej iné ako slovné označenie v bežnom písme dve zreteľné vyobrazenia označenia na formáte najviac A4 vhodné na reprodukciu so všetkými podrobnosťami s rozmerom dlhšej strany najmenej 8 cm, 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 3 mesiacov od jej podania toto právo preukázať dokladom o práve prednosti, inak sa naň neprihliada. Právo prednosti možno uplatniť len z jednej prihlášky.

Úrad vykoná prieskum prihlášky ochrannej známky. 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 označovať svoje tovary alebo služby ochrannou známkou, pre ktoré je zapísaná v registri, alebo ju používať s týmito tovarmi alebo službami. Bez súhlasu majiteľa ochrannej známky nikto nesmie používať označenie zhodné alebo zameniteľné s jeho ochrannou známkou pre rovnaké alebo podobné tovary alebo služby, pre ktoré je ochranná známka zapísaná do registra. Majiteľ ochrannej známky môže zmluvou poskytnúť súhlas na používanie ochrannej známky treťou osobou, ochrannú známku previesť na inú osobu alebo ochrannú známku dať do zálohu.

Ochranná doba ochrannej známky je 10 rokov odo dňa podania prihlášky ochrannej známky úradu. Na základe žiadosti majiteľa ochrannej známky o obnovu zápisu ochrannej známky podanej najskôr v poslednom roku ochrannej doby, nie však neskôr ako šesť mesiacov po jej uplynutí, ochranná doba ochrannej známky sa obnoví vždy o ďalších 10 rokov. Za podanie žiadosti o obnovu zápisu ochrannej známky sa platí správny poplatok.

Prihlasovateľom, ktorí nemajú potrebné známkoprávne vedomosti a skúsenosti, sa odporúča využiť možnosti zastupovania niektorým z oprávnených zástupcov, ktorých zoznam je k dispozícii v úrade a na [www.upv.sk](http://www.upv.sk). Konanie o prihláške ochrannej známky vedie úrad s prihlasovateľom alebo jeho zástupcom.

Správne poplatky za úkony vykonávané úradom sú stanovené zákonom NR SR č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov. Správne poplatky sa platia pri podaní, v opačnom prípade úrad úkon nevykoná.

Poplatok za podanie žiadosti o zápis ochrannej známky do registra je splatný do 15 dní po prijatí informácie o pridelení čísla prihlášky ochrannej známky.

Správne poplatky sa hradia v slovenských korunách 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 prideliť úrad. (Např.: 6002582003 je variabilný symbol pre prihlášku ochrannej známky zn. spisu POZ 258-2003).

## Príloha č. 2



### 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

www.upv.sk

<b>Potvrdenie o podaní</b> osobne / poštou / faxom / e-mailom dátum podpis	<b>NÁMIETKY PROTI ZÁPISU OZNAČENIA</b> do registra ochranných znáмок	Miesto pre úradnú pečiatku
	Značka spisu	

#### 1 Dátum zverejnenia prihlášky ochrannej známky, proti ktorej námietky smerujú

#### 2 Namietateľ

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

#### 3 Zástupca namietateľa alebo kontakt pre styk s úradom

Priezvisko, meno (titul) /názov

Zástupca

Ulica (P. O. Box)

Kontakt

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

#### 4 Prihlasovateľ ochrannej známky

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

#### 5 Prílohy

2x – odôvodnenie námietok

2x – návrh, ako sa má o prihláške rozhodnúť

2x – doklady preukazujúce namietané skutočnosti

2x – zobrazenie prihláseného označenia, proti ktorému námietky smerujú

1x – PM - v prípade generálnej plnej moci uveďte jej číslo

ďalšie doklady

**6 Námiety sa podávajú v zmysle ustanovenia § 9 zákona č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach v znení neskorších predpisov v spojení s (uplatňovaný údaj vyznačte krížikom):**

- |            |          |                          |          |                          |          |                          |
|------------|----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| § 4 ods. 1 | písm. a) | <input type="checkbox"/> | písm. b) | <input type="checkbox"/> | písm. c) | <input type="checkbox"/> |
|            | písm. d) | <input type="checkbox"/> | písm. e) | <input type="checkbox"/> | písm. f) | <input type="checkbox"/> |
|            | písm. g) | <input type="checkbox"/> | písm. h) | <input type="checkbox"/> | písm. i) | <input type="checkbox"/> |
| § 4 ods. 2 | písm. a) | <input type="checkbox"/> | písm. b) | <input type="checkbox"/> |          |                          |
| § 4 ods. 3 |          | <input type="checkbox"/> |          |                          |          |                          |

**7 Námiety sa týkajú (uplatňovaný údaj vyznačte krížikom):**

- celého zoznamu tovarov a služieb
- uvedeného (alebo priloženého) zoznamu tovarov a služieb (zoraďeného vzostupne podľa tried Niceskej klasifikácie, spolu s príslušným číslom triedy)

TRIEDA:

ZOZNAM K PRÍSLUŠNEJ TRIEDE

V prípade nedostatku miesta uveďte v prílohe.

**8 Podpis namietateľa alebo jeho zástupcu**

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

# Príloha č. 3



## 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

www.upv.sk

<b>Potvrdenie o podaní</b> osobne / poštou / faxom / e-mailom dátum podpis	<b>Žiadosť</b> <b>O ZÁPIS</b> <b>PREVODU (PRECHODU)</b> ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky)	Miesto pre úradnú pečiatku
	Značka spisu POZ  Číslo zápisu	

### 1 Majiteľ (prihlasovateľ) ochrannej známky

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

### 2 Nadobúdateľ ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky)

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

### 3 Zástupca nadobúdateľa alebo kontakt pre styk s úradom

Priezvisko, meno (titul) /názov

Ulica (P. O. Box)

Mesto

PSČ

Štát

Telefón

Fax

E-mail

Zástupca

Kontakt

### 4 Prílohy

1x – datovaná zmluva o prevode alebo jej rovnopis alebo výňatok, či iný doklad preukazujúci zmenu majiteľa (prihlasovateľa) ochrannej známky, resp. doklad o prechode ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky)

2x – čitateľná kópia zoznamu tovarov a služieb, ak ide o čiastočný prevod, a ak ho pre nedostatok miesta nie je možné uviesť v časti 5

1x – PM - v prípade generálnej plnej moci uveďte jej číslo

ďalšie doklady

5 **Ochranná známka (prihláška ochrannej známky) sa prevádza (prechádza)**

- na všetky tovary a služby, pre ktoré je zapísaná (prihlásená)
- pre uvedení (alebo priložení) časť zoznamu tovarov a služieb (zoraďeného vzostupne podľa tried Niceskej klasifikácie, spolu s príslušným číslom triedy); zvyšná časť zoznamu zostáva pôvodnému majiteľovi (prihlasovateľovi)

TRIEDA:

ZOZNAM K PRÍSLUŠNEJ TRIEDE

V prípade nedostatku miesta uveďte v prílohe.

6 **Potvrdzujem pravdivosť a úplnosť uvedených údajov.**

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

## Informácie pre žiadateľa o zápis prevodu (prechodu) ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky)

Zákon o ochranných známkach č. 55/1997 Z. z. v znení neskorších predpisov

Vykonávacia vyhláška č. 117/1997 Z. z. v znení vyhlášky č. 709/2002 Z. z.

Zákon o správnych poplatkoch č. 145/1995 Z. z. v znení neskorších predpisov

Žiadosť o zápis prevodu (prechodu) ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky) sa podáva písomne na Úrade priemyselného vlastníctva SR, Jána Švermu 43, 974 04 Banská Bystrica 4, v jednom vyhotovení a smie obsahovať len jednu ochrannú známku alebo prihlásené označenie.

Každé podanie úradu sa robí v štátnom jazyku (§ 39 zákona č. 55/1997 Z. z. v znení neskorších predpisov).

### **K žiadosti sa prikladá jeden z týchto dokladov:**

- datovaná zmluva o prevode ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky) alebo jej rovnopis, alebo výňatok, či iný doklad preukazujúci zmenu majiteľa (prihlasovateľa) ochrannej známky;
- doklad preukazujúci prechod ochrannej známky podľa osobitných predpisov.

### **Žiadosť o zápis prevodu (prechodu) ochrannej známky (prihlášky ochrannej známky) na iného majiteľa (prihlasovateľa) podlieha správne poplatku vo výške 800,- Sk.**

Správne poplatky sa hradia v slovenských korunách 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 - **7000060750/8180**

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. (Napri.: 6017482000 je variabilný symbol pre prihlášku ochrannej známky zn. spisu POZ 1748-2000).

Správny poplatok je splatný pri podaní žiadosti.

Príloha č. 4

Ochranná známka Kofola®

