

# Duševné vlastníctvo na Slovensku XI

ISBN 978-80-88994-70-1



27. apríl 2011  
Banská Bystrica



# **TVORBA A ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÍ NA ÚRADE VEREJNEJ SPRÁVY**

***Anna Vaňová***

**Katedra regionálneho rozvoja a Verejnej správy  
Ekonomická Fakulta UMB Banská Bystrica**

# Obsah

1 Verejná správa

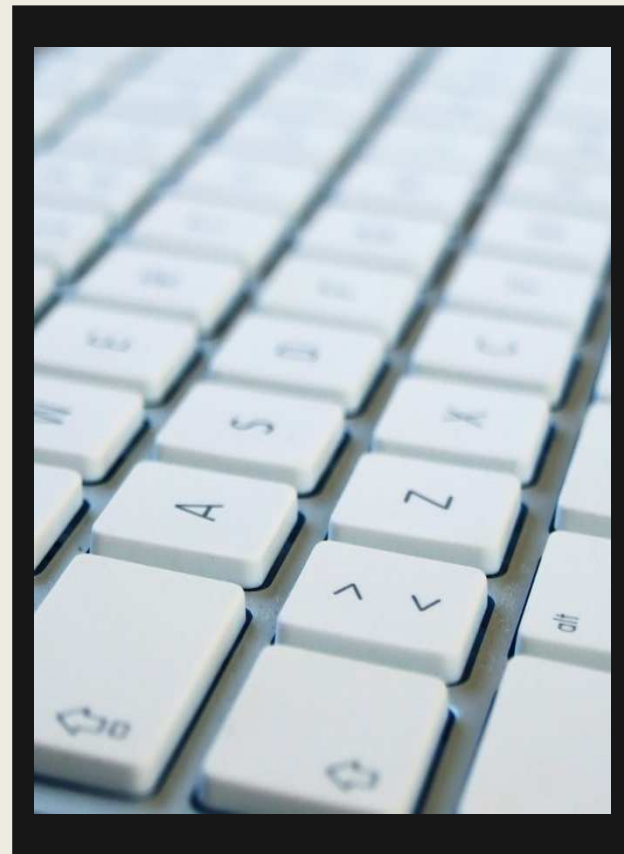
2 Úrady verejnej správy

3 Marketing vo VS – pre/proti

4 Marketingová stratégia úradu VS

5 Nástroje marketingového mixu

6 Záver



# Verejná správa

## Verejná správa

1

správa  
verejných  
vecí

správa vo  
verejnom  
záujme

## Realizácia

2

prejav  
výkonnej  
moci  
v štáte

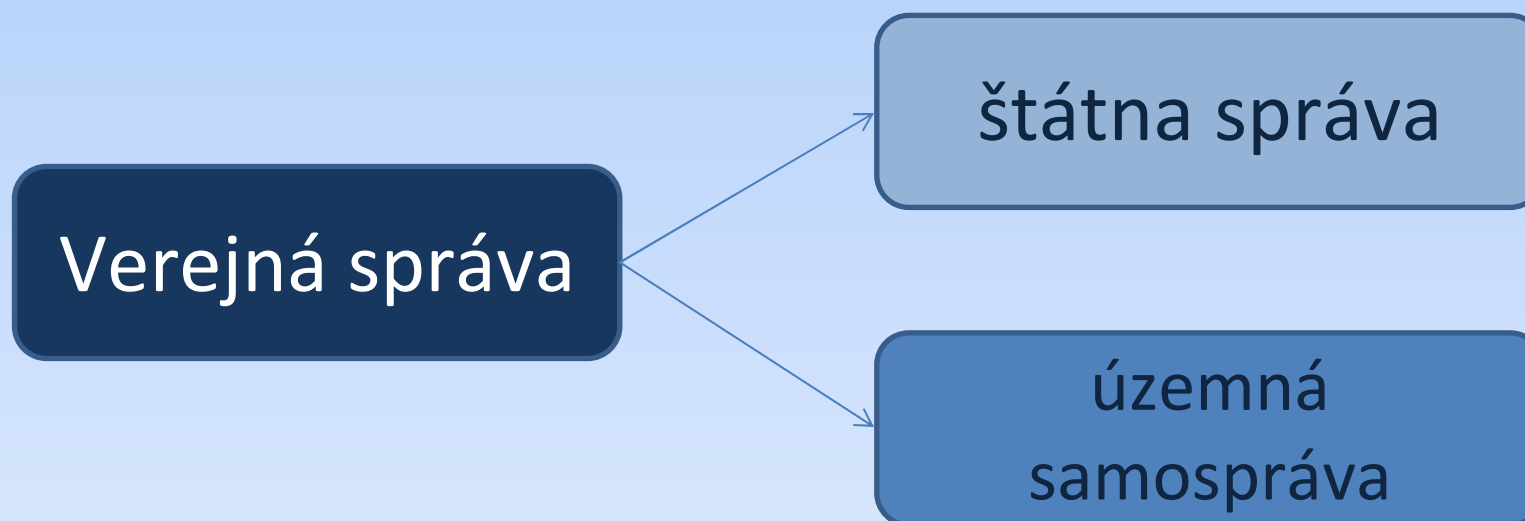
## Výkonná moc

3

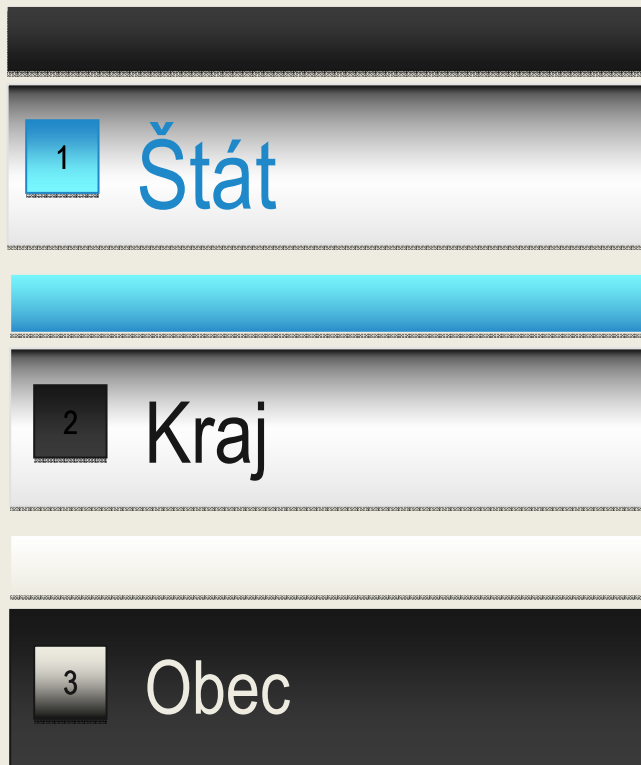
najmä verejná  
moc, ktorou  
nedisponuje len  
štát, ale aj  
ďalšie neštátne  
subjekty, ktoré  
vykonávajú správu  
verejných  
záležitostí.



# Model verejnej správy – oddelený model



# Stupne verejnej správy



- Každá úroveň má
- svojich volených predstaviteľov
  - rozdelené úlohy
  - zodpovednosť

# ÚRADY VEREJNEJ SPRÁVY



# Úrady verejnej správy

## Funkcia

**z hľadiska správy -  
vykonávanie úradu  
alebo ustanovenie  
do úradu:**

zákonom stanovený  
a presne ohraničený  
okruh záležitostí, ktoré  
sú priradené niektorej  
organizačnej jednotke  
alebo priamo orgánu  
ako ich pôsobnosť.  
Vykonávajú ju fyzické  
osoby ako  
monokratické alebo  
kolegiálne orgány  
príslušného subjektu  
verejnej správy

## Inštitúcia

všeobecné  
označenie  
organizačnej  
jednotky,  
ktorej je prikázaná  
určitá vecná  
a územná  
pôsobnosť. a právo  
moc

## Pomocný útvar

súbor osôb pridany  
orgánu na pomoc pri  
výkone jeho  
úradu/funkcie.

Osoby tvoria spravidla  
**organizačnú  
jednotku bez  
právomoci** vydávať  
nariadenia alebo  
správne akty.



# Oblasť verejnej správy



- Doprava
- Financie
- Hospodárstvo
- Informatizácia
- Kultúra
- Obrana a bezpečnosť
- Pôdohospodárstvo
- Práca a sociálne veci
- Právo a zákony
- Životné prostredie
- Regionálny rozvoj
- Školstvo
- Vnútro
- Zahraničie
- Zdravie

# *niektoré* Úrady VS



- [Daňové úrady](#)
- Krajské a obvodné úrady životného prostredia
- [Sociálna poisťovňa](#)
- Krajské pamiatkové úrady
- [Úrady práce](#)
- Ministerstvá
- [Súdy](#)
- Najvyšší kontrolný úrad
- [Súdni exekútori](#)
- [Obvodné úrady](#)
- Centrum právnej pomoci
- [Katastrálne úrady](#)
- [Živnostenské úrady](#)
- Protimonopolný úrad SR
- [Policačný zbor](#)
- Prokuratúry
- [Samosprávne kraje](#)
- [Mestské a obecné úrady](#)
- Colná správa
- [Stavebné úrady](#)

# Úrady verejnej správy





# MARKETING ÚRADU VS

Reformy  
vo  
verejnej  
správe

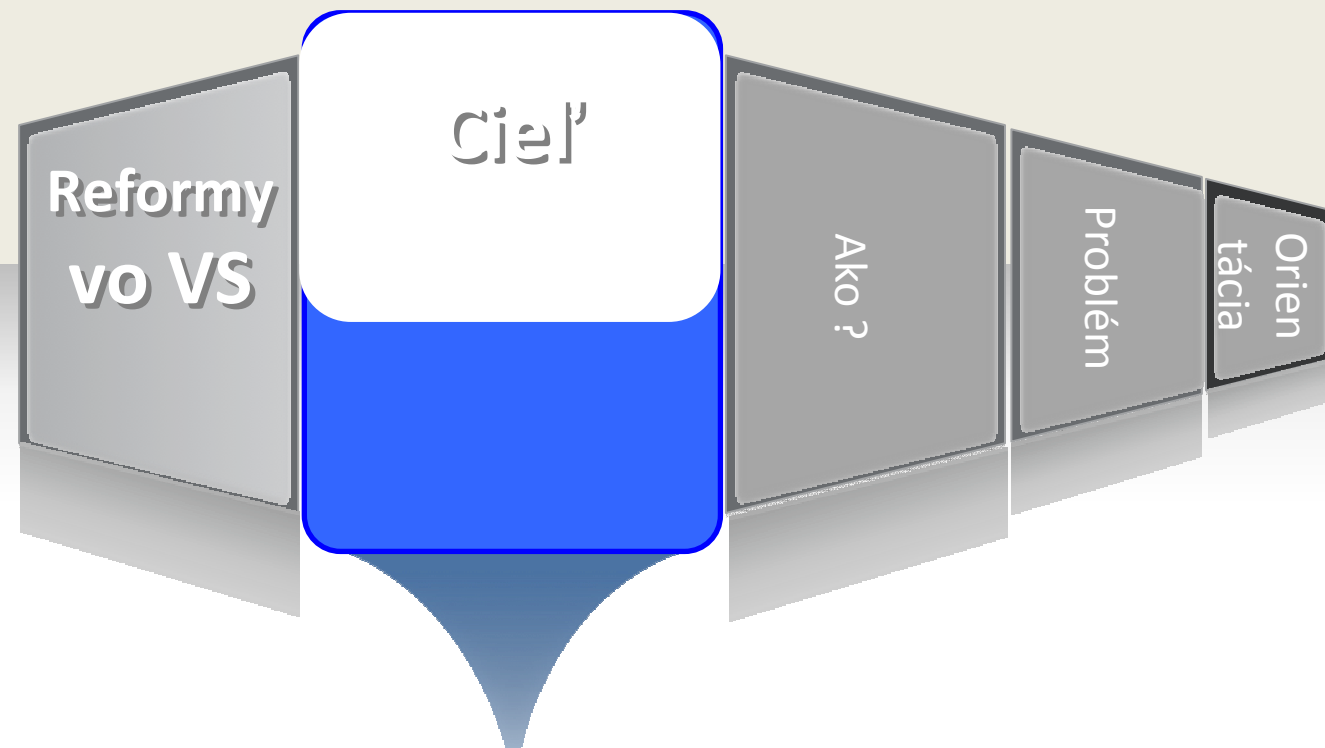
Cieľ

Ako

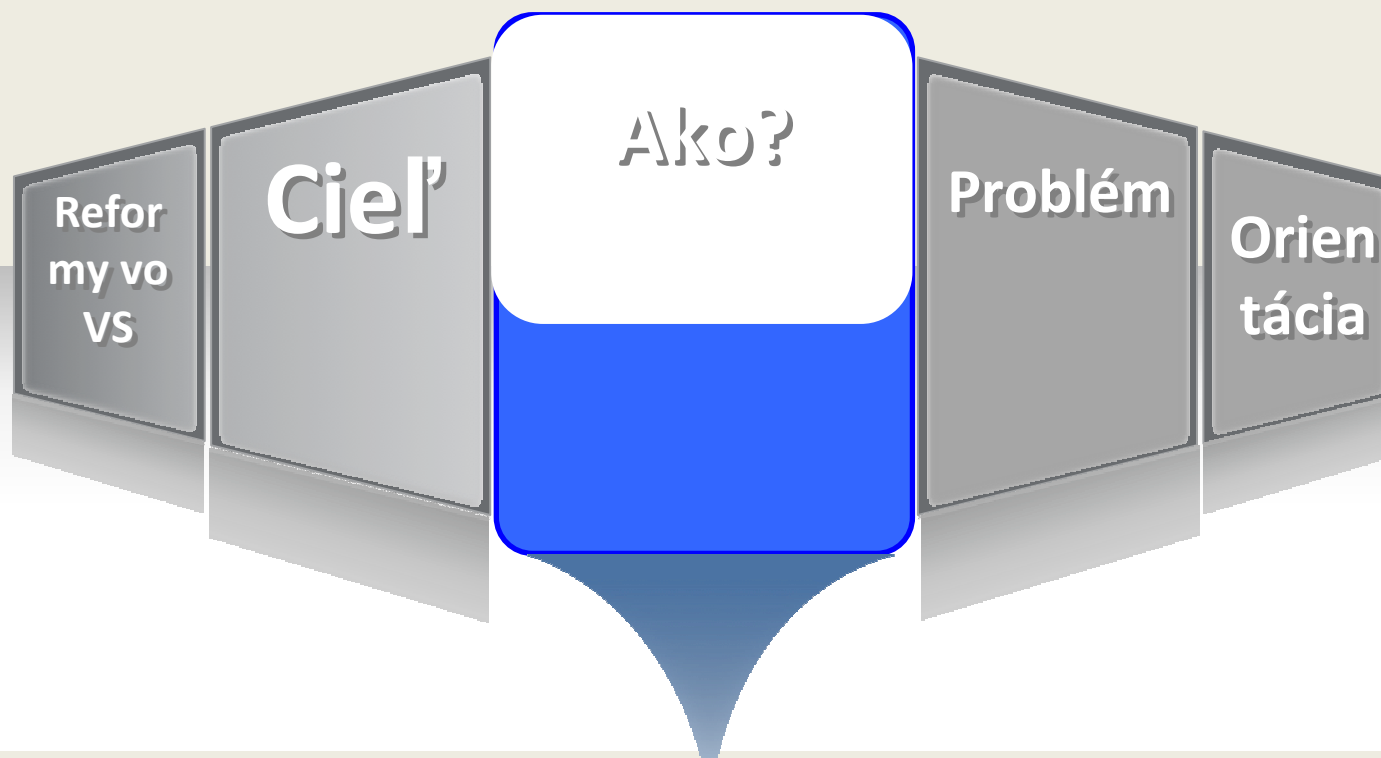
Problém

koniec 80.rokov  
20. storočia

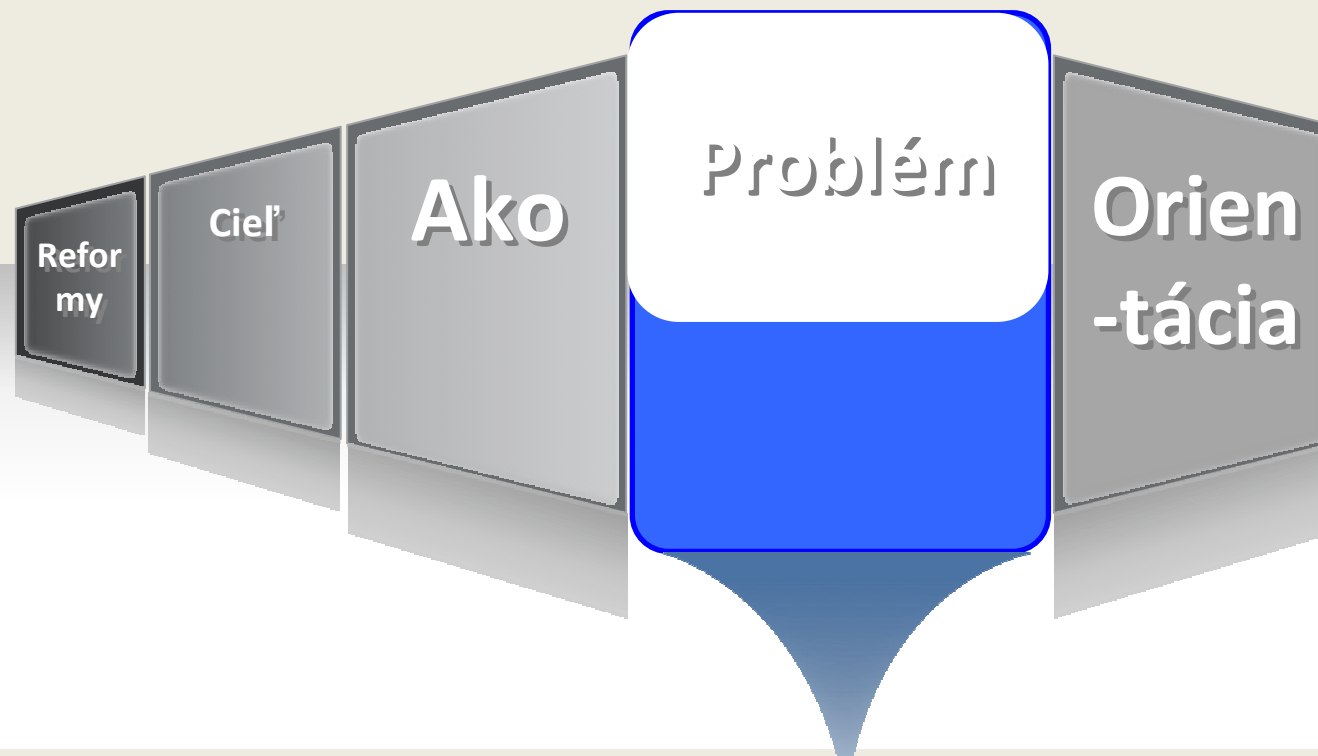




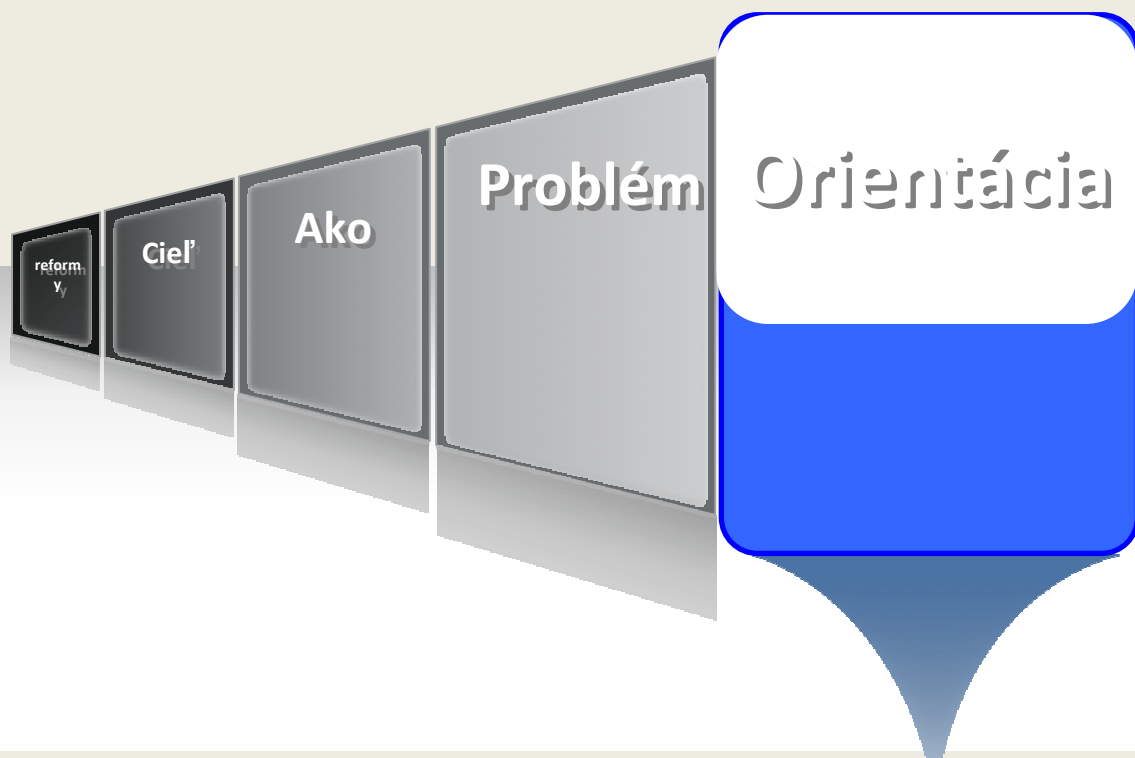
Zvýšiť efektívnosť a účinnosť výkonu verejnej správy



Zavádzanie nových systémov riadenia, založených na implementácii manažérskych postupov a nástrojov používaných v súkromnom sektore.



Sféra verejnej správy má svoje špecifiká a nedá sa celkom podrobiť trhovým princípom.



**trh – zákazníci**  
**trhovo orientovaný prístup k riadeniu**  
**marketing**

# Marketing — funkcia organizácie



- Identifikuje potreby a požiadavky na trhu,
- definuje a meria ich veľkosť,
- určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najlepšie slúžiť,
- rozhoduje o produktoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom,
- vyzýva každého v organizácii, aby myslel na zákazníka a slúžil mu.“

*(Kotler, 1992)*

# Špecifiká marketingu úradu VS - proti

1

rozsah činností a právomocí manažmentu je limitovaný legislatívou

2

náročnosť merania externých efektov - budovanie technickej a sociálnej infraštruktúry

3

náročnosť identifikácie jedného užívateľa, ktorý má zo služby úžitok,

4

prísne rešpektovanie potrieb špecifických užívateľov

5

rovnosť spotrebiteľov

6

viazanosť na územné spoločenstvo

7

cieľom nie je zisk

„monopol“ VS



# Špecifiká marketingu úradu VS - za

1

demokracia – potreby obyvateľov a informácie obyvateľom

2

správa vecí verejných a poskytovanie verejných služieb

3

**orientácia na zákazníka** - nevyhnutnosť poznať zákazníkov a slúžiť ich potrebám, záujmom

4

**zisk – spoločenský úžitok,**  
rozvoj spoločnosť – spokojnosť zákazníkov

5

zisk – príjmy do rozpočtu

6

marketingový informačný systém monitoring zmien – marketingové analýzy, prieskumy

7

systém nástrojov marketingového mixu

**minimalizácia rizík – maximalizácia benefitov**

# Špecifiká marketingu úradu VS rôzne typy úradov - rôzne poslanie - rôzni zákazníci

1

Marketing úradov štátnej správy

2

Marketing úradov samosprávy

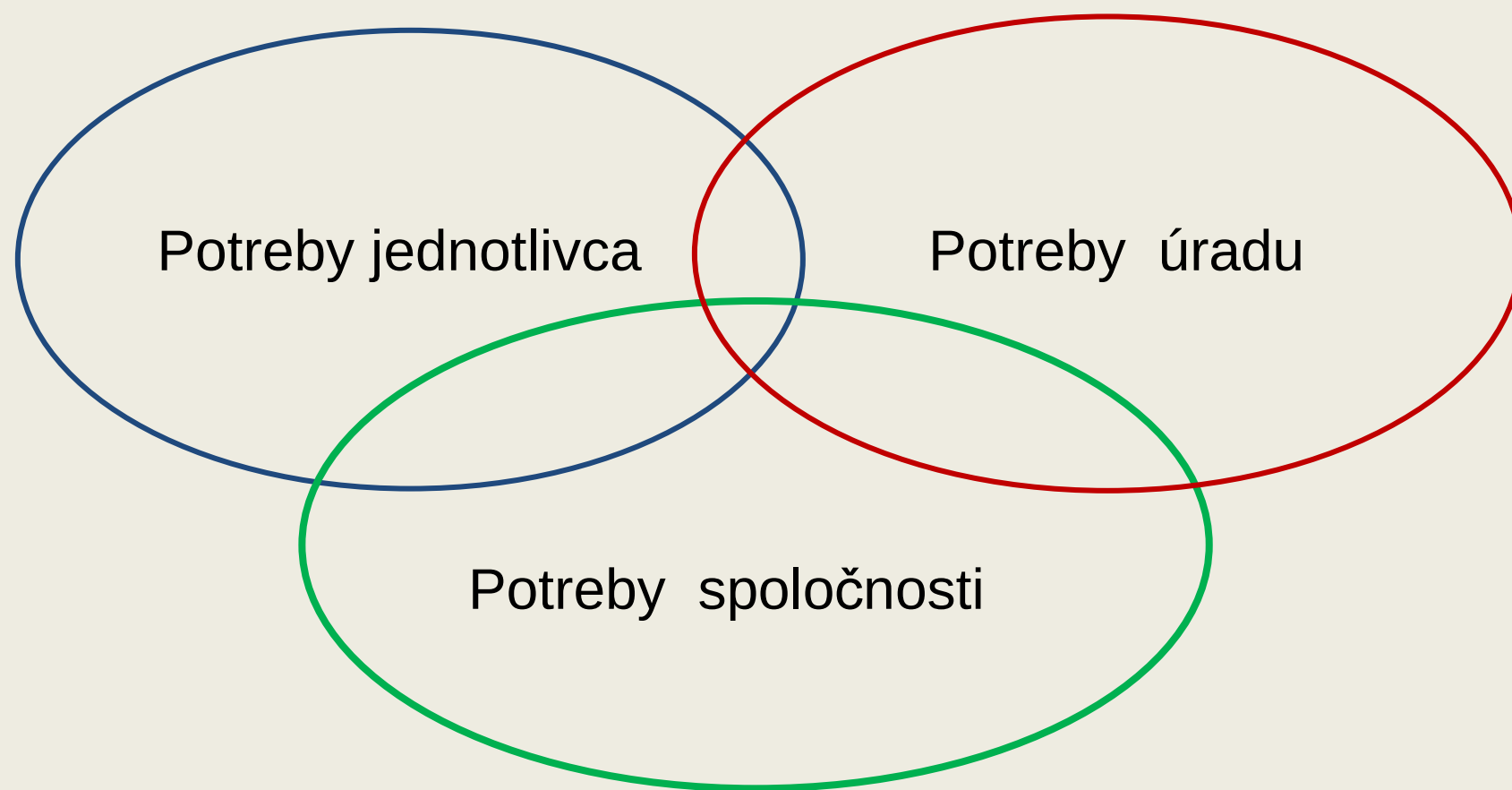
3

Marketing verejných korporácií

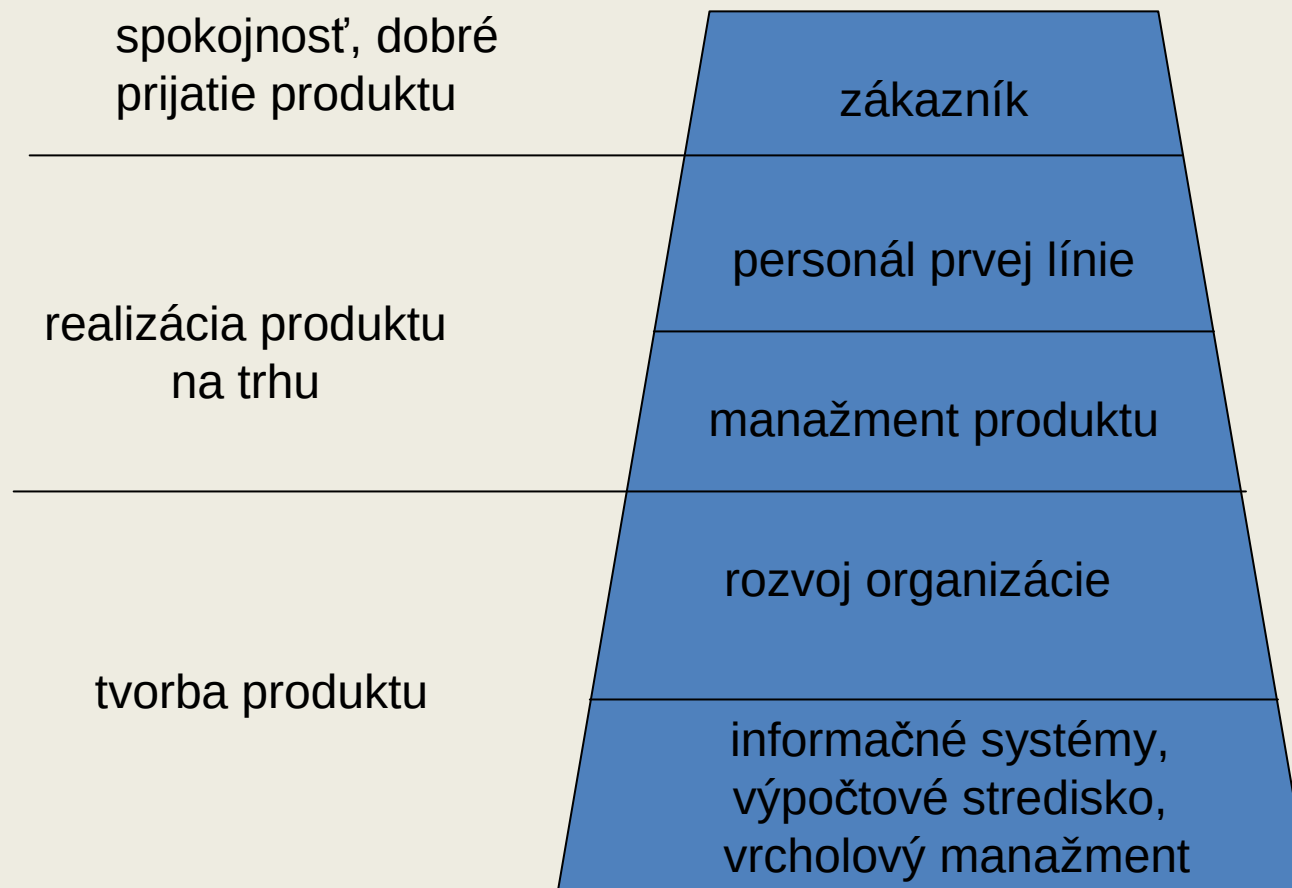
**konceptia  
spoločenského  
marketingu**

Konsenzus

Riadenie vo VS



# Marketingovo riadená organizácia tzn. marketing je funkciou organizácie





# **MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE**

# Marketingové strategické plánovanie



- usporiadaný marketingový postup, o ktorom sa predpokladá, že jeho pomocou sa dosiahnu marketingové ciele
- zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy, tvorené cez nástroje marketingového mixu a úroveň marketingových výdavkov

# Základné determinanty ovplyvňujúce rozvoj úradu VS

## Marketingové prostredie

1

- vnútorné
- vonkajšie

## Dopyt

2

charakter  
dopytu  
na trhu

## Politika/l'udia

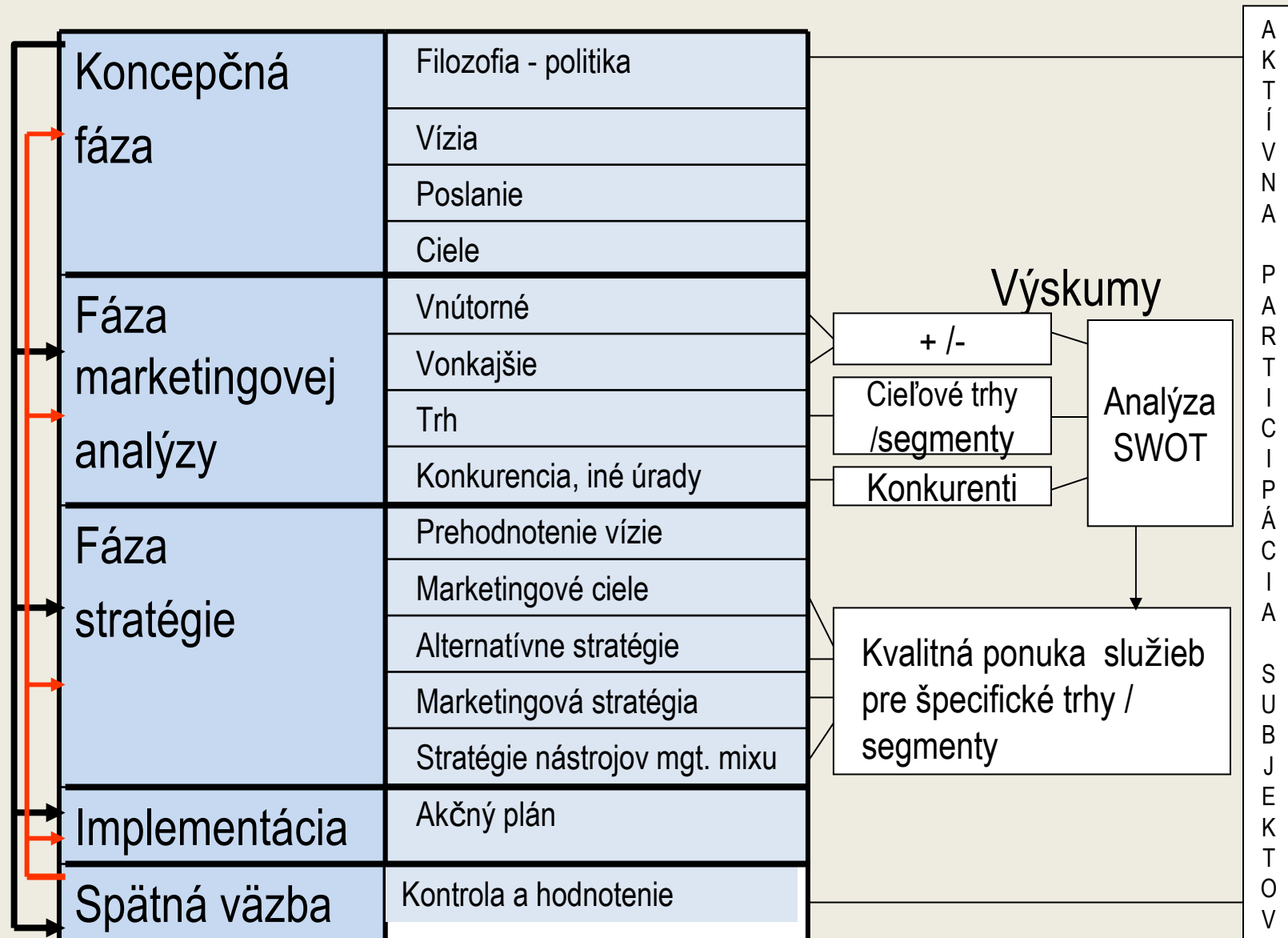
3

nExistencia  
konkurencie

| <b>Konvenčný prístup<br/>strategické plánovanie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Trhovo orientovaný prístup<br/>strategické marketingové plánovanie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>vízia a ciele</b> definované „zhora“</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>analýza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vnútorné prostredie</li> <li>• vonkajšie prostredie</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>stratégia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• výsledok konsenzu expertov bez adekvát. zhodnotenia preferencií cieľových skupín</li> <li>• orientácia na ponuku</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>realizácia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatoč. vymedzenie kompetencií<br/>znižuje akcieschopnosť aktérov</li> <li>• vertikálne, rutinné riadenie</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>kontrola</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>aktívna participácia význam. aktérov</b></li> <li>• <b>vízia a ciele</b> kolektívne stanovené</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>analýza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vnútorné prostredie</li> <li>• vonkajšie prostredie</li> <li>• <i>dopyt na trhu</i></li> <li>• <i>správanie konkurencie, iných úradov</i></li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>stratégia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>orientácia na dopyt</i></li> <li>• <i>nástrojov marketingového mixu</i></li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>realizácia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zavádzanie<br/><i>nových metód, nástrojov, prístupov</i></li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>kontrola, hodnotenie – spätná väzba</b></p> |



# Strategické marketingové plánovanie





**POLITIKA  
VÍZIA  
POSLANIE  
CIELE**

# Ciele marketingu úradu VS

## Do vnútra organizácie



Zameranie

na vlastnú  
činnosť

na vlastných  
zamestnancov

## Ciele orientované na vonkajšiu verejnosť



tThis is an example text. Go ahead and replace it

Opatrenia

v rámci  
hierarchických  
vzťahov s inými  
orgánmi

smerom k verejnosti

# Ciele marketingu úradu VS

## Do vnútra organizácie



zavádzanie  
inovácií  
technických a  
netechnických

správanie osôb  
vlastného  
výkonného  
orgánu správy

## Ciele orientované na vonkajšiu verejnosť



správanie vo  
vzťahu ku  
kooperujúcim  
orgánom

správanie adresátov  
rozhodnutí a opatrení



# **MARKETINGOVÉ PROSTREDIE**

# Marketingové prostredie

## Vonkajšie

1

**neovplyvniteľné prvky**, ktorých prítomnosť je determinovaná inými subjektmi

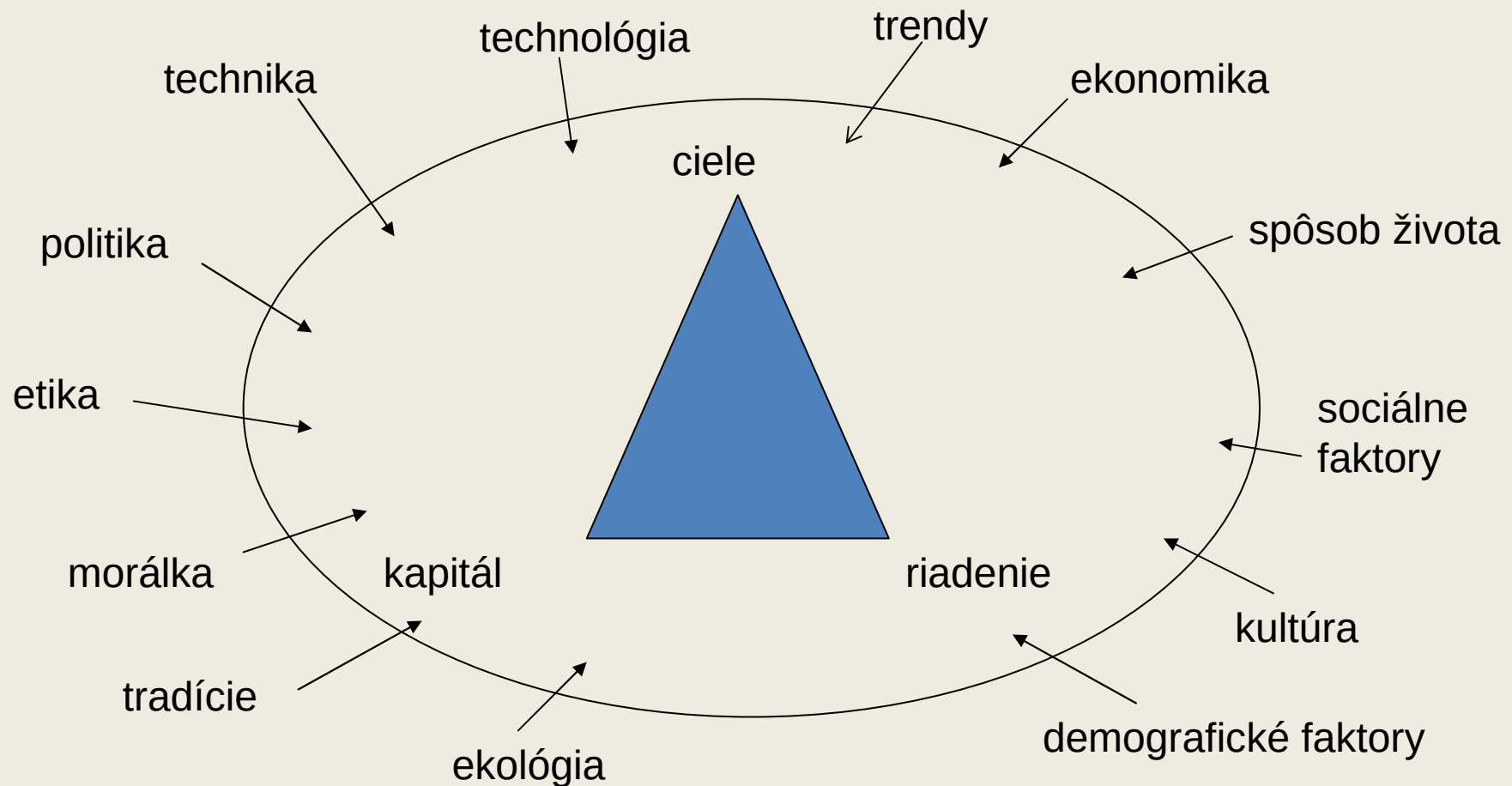
## Vnútorne

2

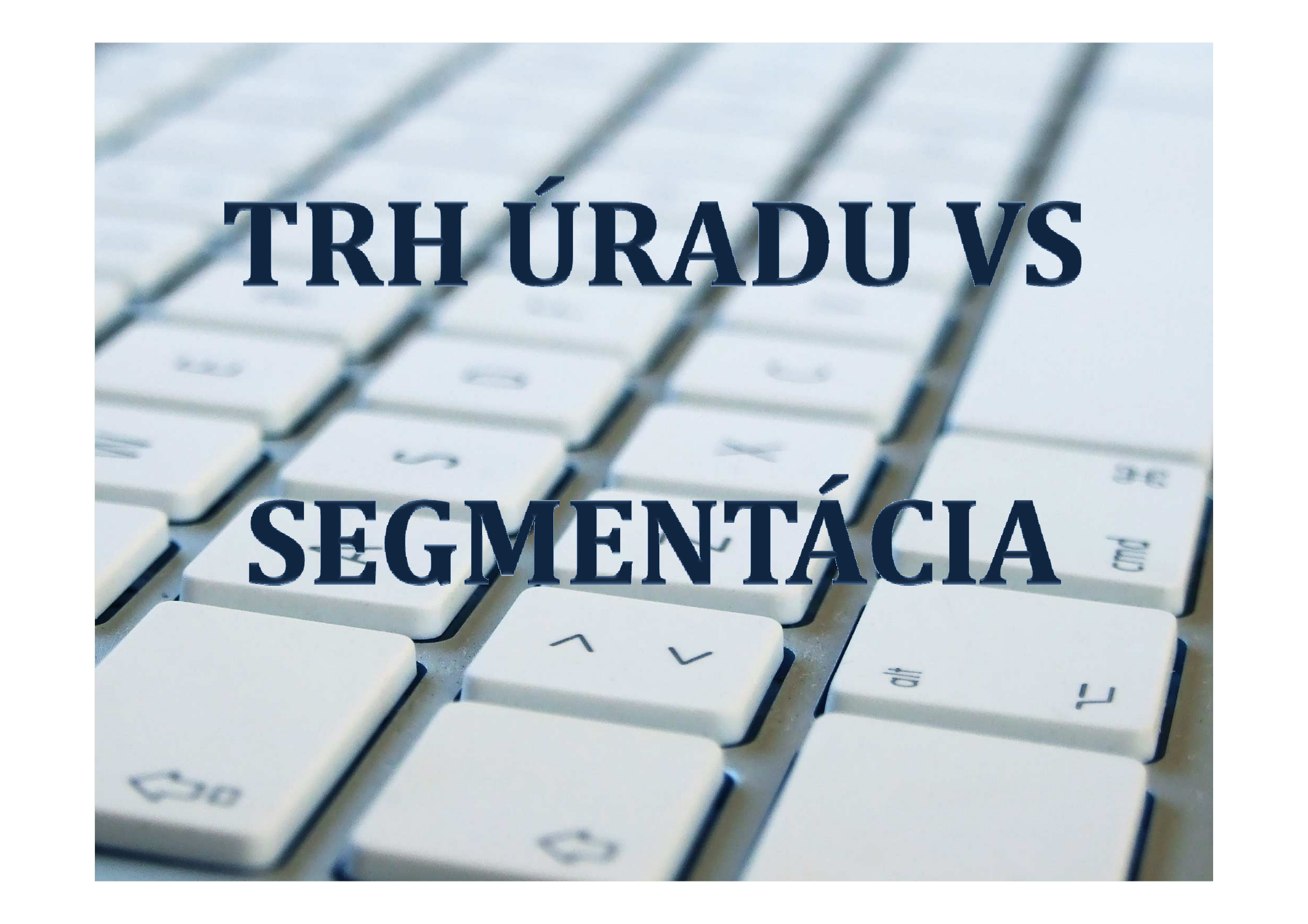
**ovplyvniteľné prvky**, ktorých prítomnosť napomáha dosiahnuť marketingové ciele

Prvky vnútorného a vonkajšieho marketingového prostredia treba vzájomne zosúladiť - tvoria zásadný predpoklad na dosiahnutie účinnej a pozitívnej odozvy rozhodnutia správnych orgánov vo verejnosti.

# Analýza marketingového prostredia





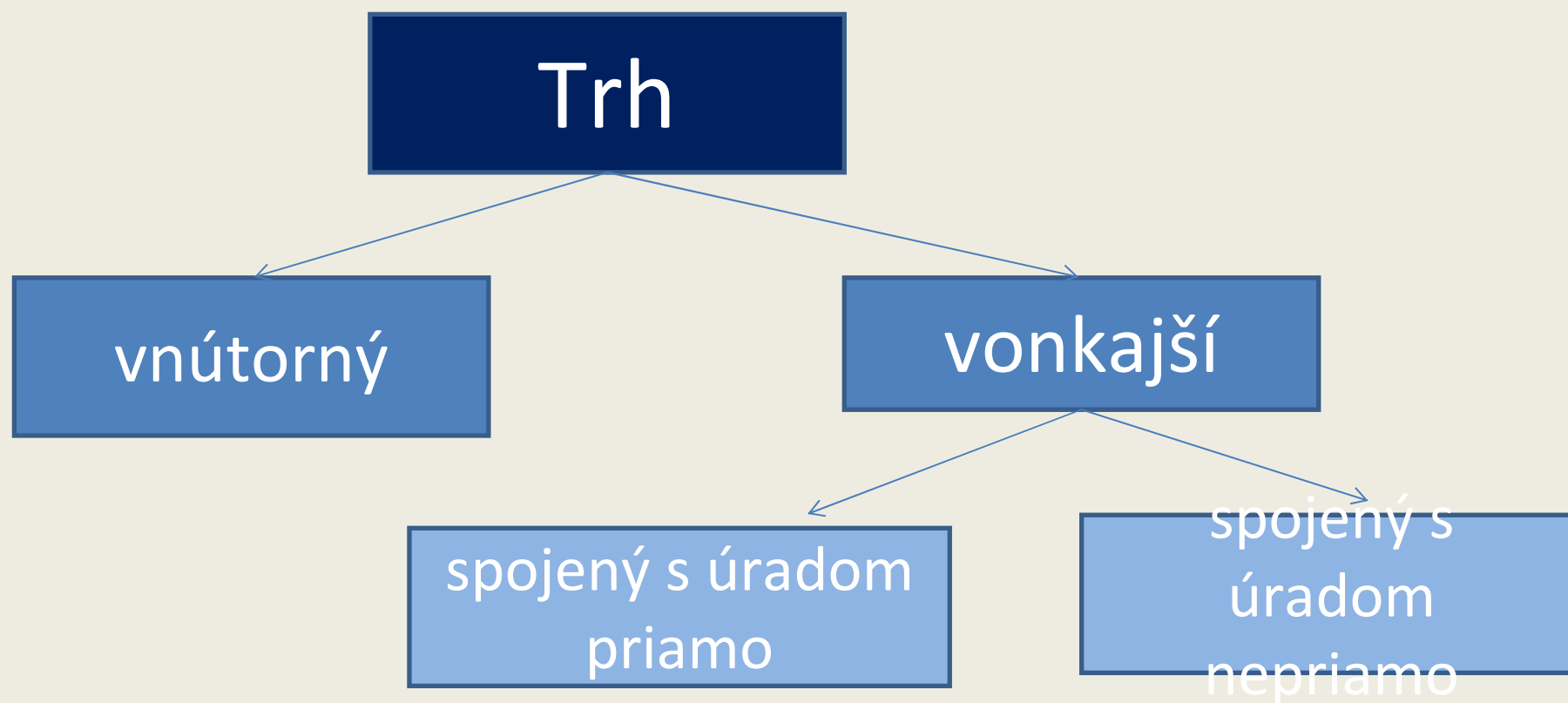


# **TRH ÚRADU VS SEGMENTÁCIA**



# Segmentácia trhu úradu VS

– úrad má trh zadanovaný



# Segmentácia – vnútorný trh



1

**Zamestnanci**

2

**Spolupracovníci**

3

**Volení predstavitelia**

4

.....

## Segmentácia – trh spojený s úradom priamo



1

**Rodinní príslušníci**

2

**Bývalí zamestnanci**

3

**Politické strany a zoskupenia**

4

**Kooperujúce orgány – hierarchia moci**

5

**Osoby s multiplikačnou funkciou**

6

**Profesne spojené**

## Segmentácia – trh spojený s úradom nepriamo



1

**Obyvatelia**

2

**Podnikatelia, investori**

3

**Organizácie a inštitúcie VS, hl. kooperujúce**

4

**Organizácie a inštitúcie – súkromná sféra**

5

**Univerzity, školy, neziskový sektor**

6

**Masmédia**

7

**Odbory**

8

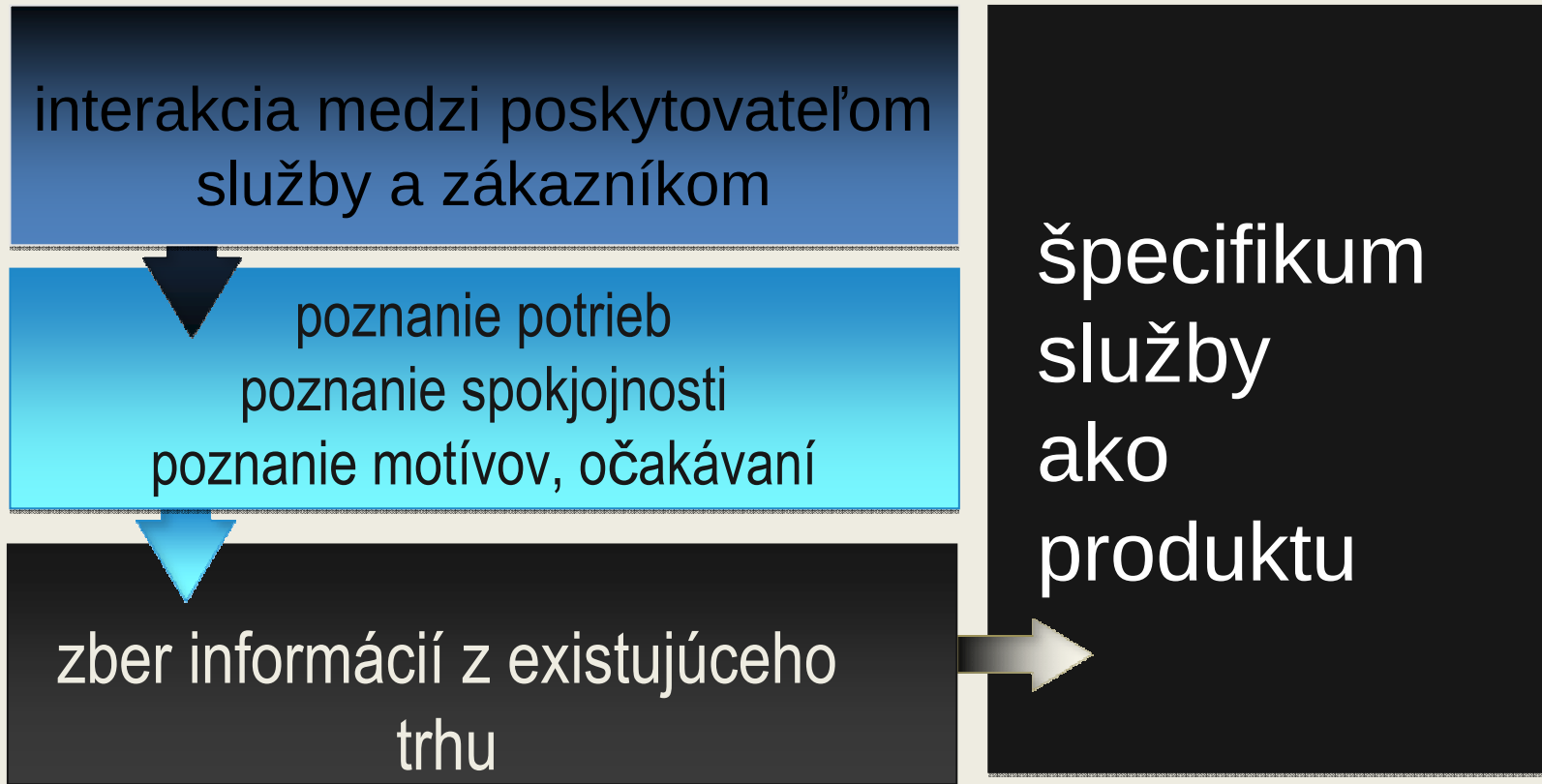
**Dodávateľia, partneri v spolupráci .....**

# Proces segmentácie

kto – čo chce – kedy - koľko ich je - kde



# Potreby trhu ?



sťažnosti, média, sociálne siete, verejné diskusie,  
volení predstavitelia, ....



# **MARKETINGOVÁ STRATÉGIA**



# Stratégia podľa veľkosti cieľového trhu

|                                      |      | <i>Ponuka služieb</i>                             |                                            |
|--------------------------------------|------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                                      |      | úzka                                              | široká                                     |
| <i>Počet obsluhovaných segmentov</i> | málo | špecializácia<br><i>ZŤP deti</i>                  | sústredenie na trh<br><i>ZŤP</i>           |
|                                      | veľa | sústredenie na službu<br><i>poradenské služby</i> | široké zameranie<br><i>sociálne služby</i> |

# Nástroje marketingového mixu

PRODUKT

MARKETINGOVÁ  
KOMUNIKÁCIA

ČLOVEK

PROCESY

DISTRIBÚCIA  
DOSTUPNOSŤ, Miesto  
PROSTREDIE

CENA



**Produkt**

# Služby úradu verejnej správy

## Služby – verejné služby

1

**Služby vymedzené  
zákonom.**

## Doplnkové služby

2

**Služby nad rámec  
zákona**

## SLUŽBA

akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane,

- v zásade nehmotná
- výsledkom nie je vlastníctvo
- poskytovanie služby môže, ale nemusí byť spojené s hmotným produktom

## VEREJNÉ SLUŽBY

- kolektívne statky, spotrebou ktorých sa neobmedzuje spotreba iných spotrebiteľov.

# Špecifiká verejných služieb

1

**nemateriálnosť**

2

**neskladovateľnosť**

3

**neoddeliteľnosť**

4

**variabilita, neopakovateľnosť**

5

**nedeliteľnosť a nevylúčiteľnosť**

6

**nenahradiťnosť**

7

**komplexnosť**

# Špecifiká služieb poskytovaných na úradoch VS



Nemateriálnosť

nie je možné dopredu zmyslami ohodnotiť úroveň a kvalitu

Neskladovateľnosť

vzhľadom na nemateriálnosť je možné službu vyžadovať len v čase jej poskytnutia

Neoddeliteľnosť

služby sa vyznačujú tým, že ich poskytnutie je časovo realizované zároveň s ich spotrebou

Variabilita  
Neopakovateľnosť

pri poskytnutí tej istej služby inému zákazníkovi sa nejedná o identickú službu – spôsobujú to rôzne vplyvy, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvnia kvalitu poskytnutia služby

Nenahradiťnosť

neexistuje substitučná služba

| Špecifiká služieb | Implikácie pre marketing služieb                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nemateriálnosť,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materializácia služieb</li> <li>- podporiť pozitívnu predstavu spotrebiteľa o službe napr. prostredníctvom materiálnych vnemov spájaných so službou alebo s poskytovateľom</li> </ul>                                                                                                               |
| Neskladovateľnosť | <ul style="list-style-type: none"> <li>- intenzívna koordinácia medzi produkciou služieb a dopytom</li> <li>- flexibilita pri plánovaní kapacity služieb</li> <li>- manažment krátkodobého riadenia dopytu</li> <li>- zvýšenie kapacity zamestnancov, čo ovplyvní ponuku príp. reguláciou cien služieb, čo ovplyvní stranu dopytu</li> </ul> |
| Neoddeliteľnosť   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- služba čo najbližšie k zákazníkovi,</li> <li>- vysoká profesionalita</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
| Variabilita       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zavádzanie štandardov kvality / ISO</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                      |

| Špecifiká služieb                                     | Implikácie pre marketing služieb                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nenahraditeľnosť                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- profesionalizácia</li> <li>- zavádzanie štandardov, noriem, ISO</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                |
| Netransparentnosť                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká distribučná hustota pre služby danej potreby</li> <li>- priestorová vzdialenosť ponuky a dopytu služieb s nízkou (malou) frekvenciou spotreby</li> </ul>                                                                                                                           |
| Výkonnosť predávajúceho služieb                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- dokumentácia špecifických kompetencií služieb</li> <li>- diferencované použitie komponentov</li> <li>- materializácia potenciálu schopnosti</li> </ul>                                                                                                                                    |
| Integrácia externého faktora (rôzne vonkajšie vplyvy) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- zohľadnenie problémov transportu a skladovania externého faktora</li> <li>- problém štandardizácie</li> <li>- marketingová orientácia v procese produkcie (poskytovania) služieb</li> <li>- problémy informačnej asymetrie</li> <li>- demarketing súbežne vykonávaných služieb</li> </ul> |



# Tvorba produktovej stratégie

- ☐ 1 Vymedzenie cieľových príjemcov služby
- ☐ 2 Určenie komplexu úžitkov pre zákazníka
- ☐ 3 Zostavenie produktového mixu služieb
- ☐ 4 **Riadenie kvality služieb**
- ☐ 5 **Proces inovácie služieb**
- ☐ 6 Zabezpečenie foriem monitoringu spokojnosti



**Človek**

# Problém



Nad politickou nomináciou na postoch vyžadujúcich profesionalizáciu, by mal zvíťaziť zdravý rozum. Na miestach vyžadujúcich profesionálov by mali pracovať PROFESIONÁLI.

# Marketingová stratégia na úrovni nástroja ČLOVEK

1

profesionalizácia

2

zvyšovanie odbornosti

3

pravidelné vzdelávanie

4

motivácia finančná

5

spoločenské ohodnotenie

6

učiaca sa organizácia



# Juddova matica zamestnancov

vysoká účasť na tvorbe  
marketingového mixu

nízka účasť na tvorbe  
marketingového mixu

Častý styk  
so zákazníkom

*kontaktní  
pracovníci*

*modifikátori*

Minimálny styk  
so zákazníkom

*ovplyvňovatelia*

*izolovaní pracovníci*

# Interný, externý, interaktívny marketing





**Distribúcia,  
dostupnosť,  
miesto, prostredie**



# Dostupnosť, distribúcia, miesto a prostredie



Výber závisí  
od typu a stupňa  
interakcie, ktorú  
služba vyžaduje.



# Náročnosť služieb na distribúciu, miesto, čas

Vysoká náročnosť

Zákazník ide za službou do miesta prevádzky

Stredná náročnosť

Služba prichádza za zákazníkom

Nízka náročnosť

Zákazník a organizácia sú vo vzájomnom neosobnom styku

# Distribúcia, dostupnosť, miesto, prostredie

## Distribúcia

priama  
nepriama - sprostredkovatelia

## Dostupnosť

poloha  
orientácia  
informácia  
interpretácia

## Miesto

jedno miesto K1K  
viac miest v jednej budove  
viac miest vo viacerých budovách

## Prostredie

interiér  
exteriér

# Prostredie

## Exteriér

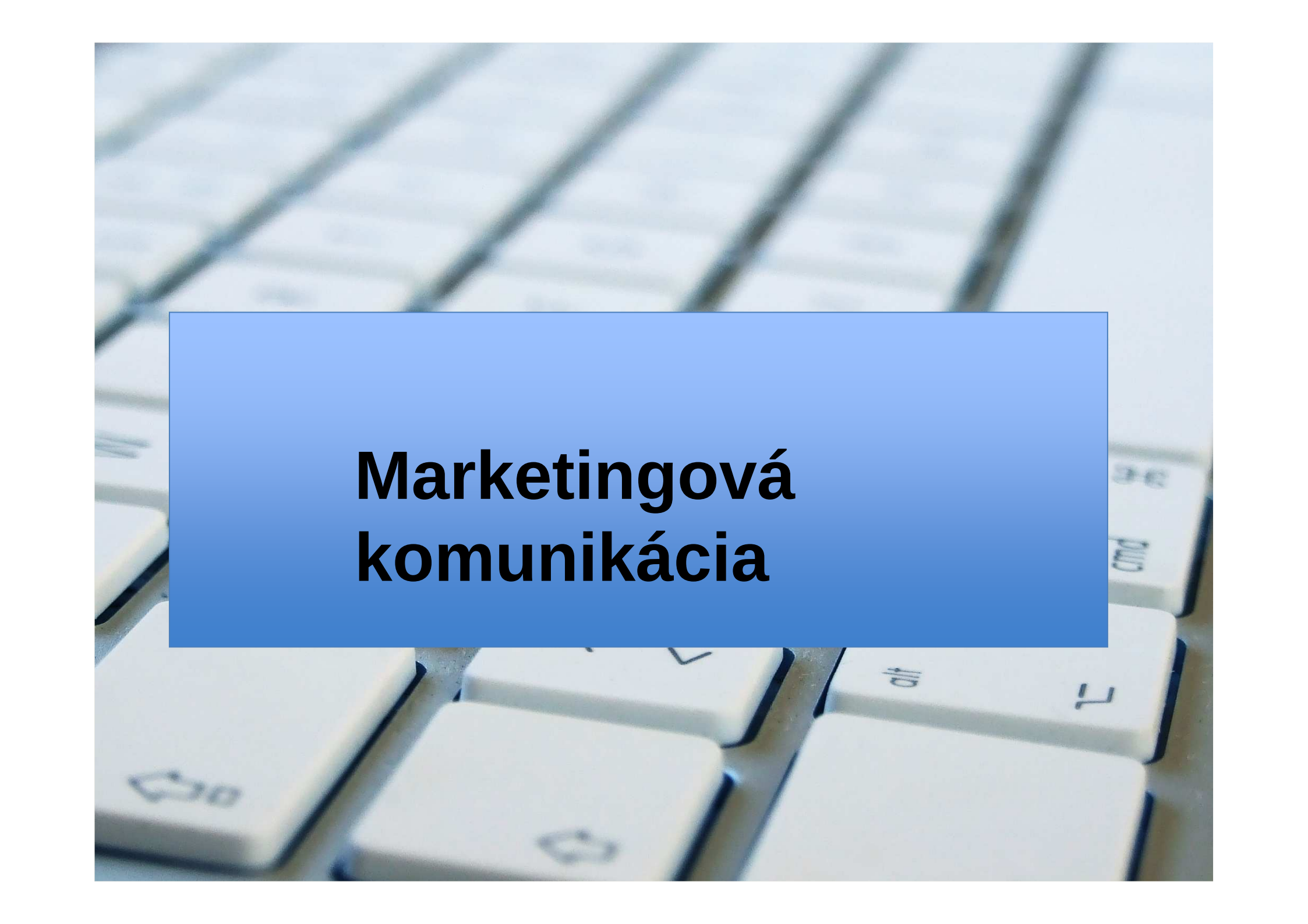
1

- Čistota okolia
- Vzhľad a čistota fasády
- Označenie a osvetlenie budovy
- Kvetinová výzdoba
- Veľkosť parkoviska
- Dostupnosť od zastávky MHD
- Prístup pre telesne postihnutých
- Prístup pre matky s deťmi (kočíky)

## Interiér

2

- Vzhľad kancelárie
- Farby
- Technické vybavenie
- Kvalita vzduchu, teplota, vôňa,
- Materiálne vybavenie
- Osvetlenie
- Označenie a orientácia v interiéri
- Dekorácie, výzdoba
- Sociálne zariadenia



# **Marketingová komunikácia**

# Ciele marketingovej komunikácia

1

Pravdivo, aktuálne informovať

2

Dosiahnuť pochopenie, sympatie a pozitívny vzťah verejnosti

3

Motivovať verejnosť k akceptácii rozhodnutí, spolupráci

4

Motivovať verejnosť k účasti na správe vecí verejných

5

Budovať imidž úradu a jeho predstaviteľov

6

Vysvetľovať rozhodnutia

7

Ovplyvňovať správanie, názory, postoje, verejnú mienku

Presviedčať

# Moderná marketingová komunikácia je integrovaná – prepája formy a nástroje

## Kreatívna

1

zaujme  
odlíši

## Emocionálna

2

zvyšuje  
účinnosť  
komunikačného  
nosolstva

## Inovatívna

3

obojsmerná  
trojdimenzionálna  
-využíva  
najnovšie  
technológie

# Marketingová komunikácia

1

Definovanie komunikačného problému

2

Ciele marketingovej komunikácie

3

Cieľové publikum

4

Nástroje marketingového komunikačného mixu

5

Kanály – personálne, nepersonálne / moderné, klasické

6

Správa

7

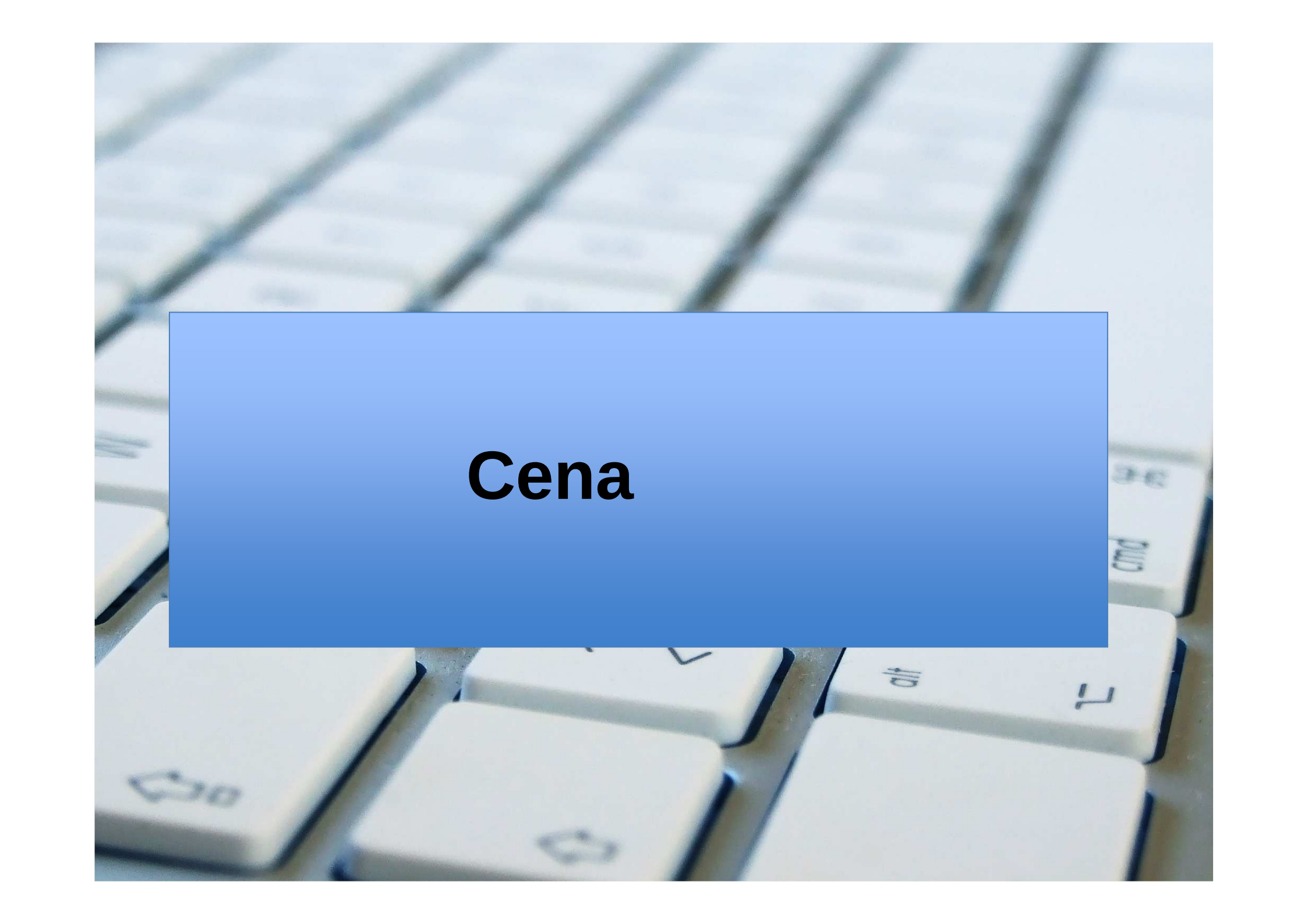
Rozpočet

Kontrola a hodnotenie

# Nástroje marketingového komunikačného mixu

- Propagácia
- PR
- Riadené podujatia
- Direct mail
- Osobná komunikácia
- Podpora záujmu
- Imidž





**Cena**

# Cena verejných služieb

- podlieha úplnej alebo čiastočnej verejnej regulácii,
- veľmi limitovaná
- vyžaduje vysokú mieru centrálného plánovania
- vyžaduje od tvorcov cien značné znalosti
- je aktívnym nástrojom cenovej politiky

# Cena verejných služieb

- nulová – služby sú bezplatné,
- príspevok - cena pre spotrebiteľa, nepredstavuje celú hodnotu poskytnutej služby, ale len jej časť,
- dane
- poplatky

# Cenová stratégia



1

**spôsob platby**



2

**cenovú diferenciáciu**



3

**úroveň cien**



4

**spôsob stanovenia ceny**



5

**ciele cenovej politiky**



6

**cenové prirážky**



7

**cenové taktiky**

orientácia na



# **Procesy**

# Procesy



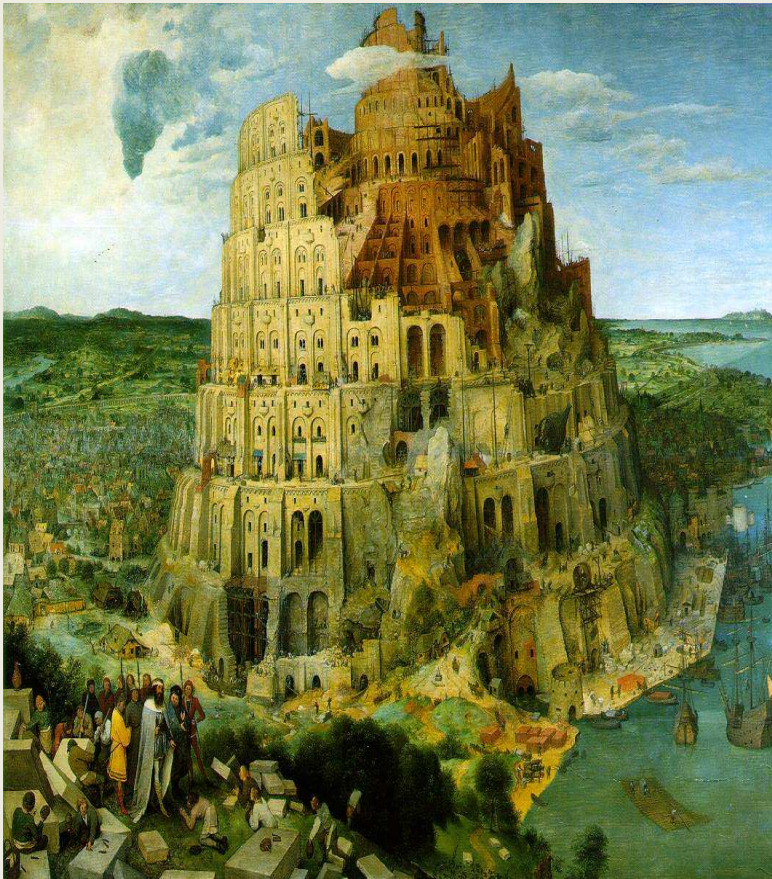
Verejná správa svoju pôsobnosť uskutočňuje výkonom správy.

Výkon správy zasahuje do všetkých oblastí aktivít spoločnosti v rozsahu a spôsobe, ktoré sú vymedzené príslušnými zákonmi.

Výkon správy sa realizuje prostredníctvom procesov výkonu správy,  
z hľadiska vecného - v rámci úsekov správy,  
z hľadiska kompetenčného - v rámci agend subjektov správy.

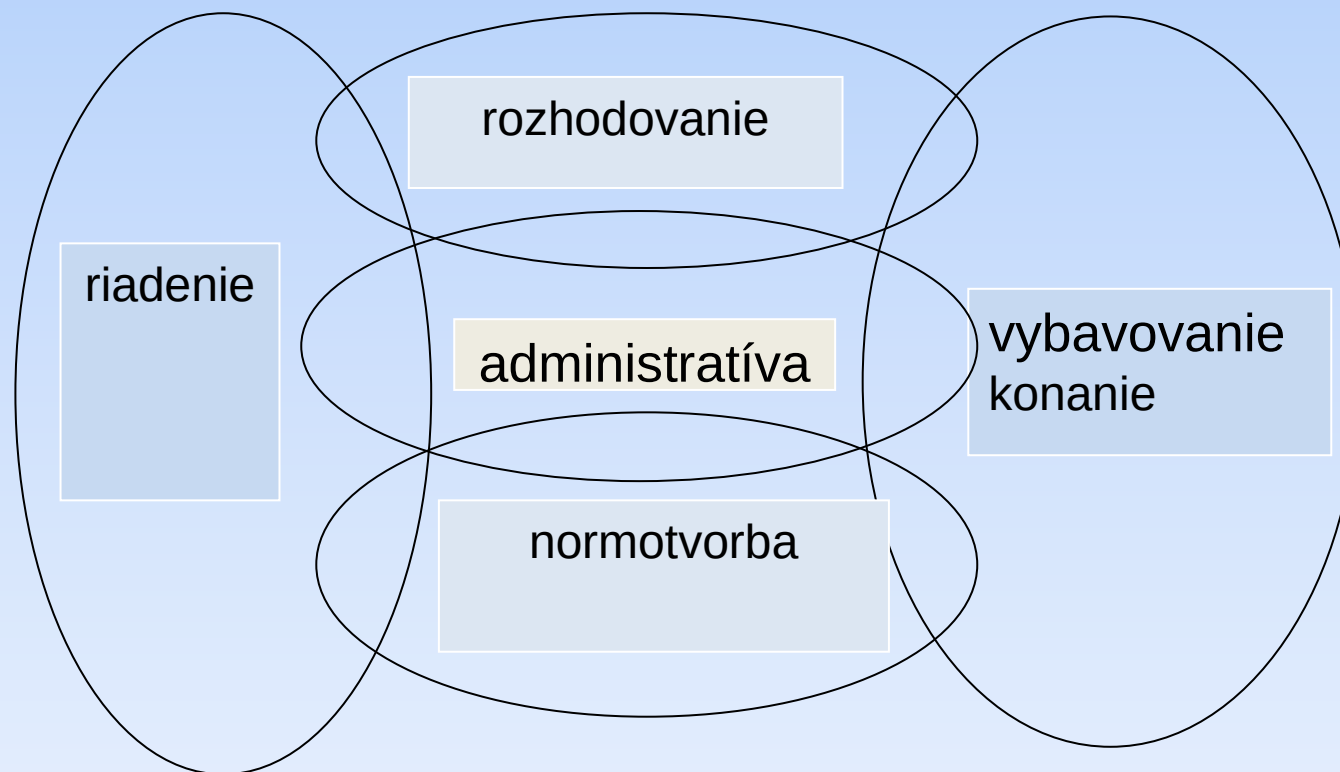


# Procesy



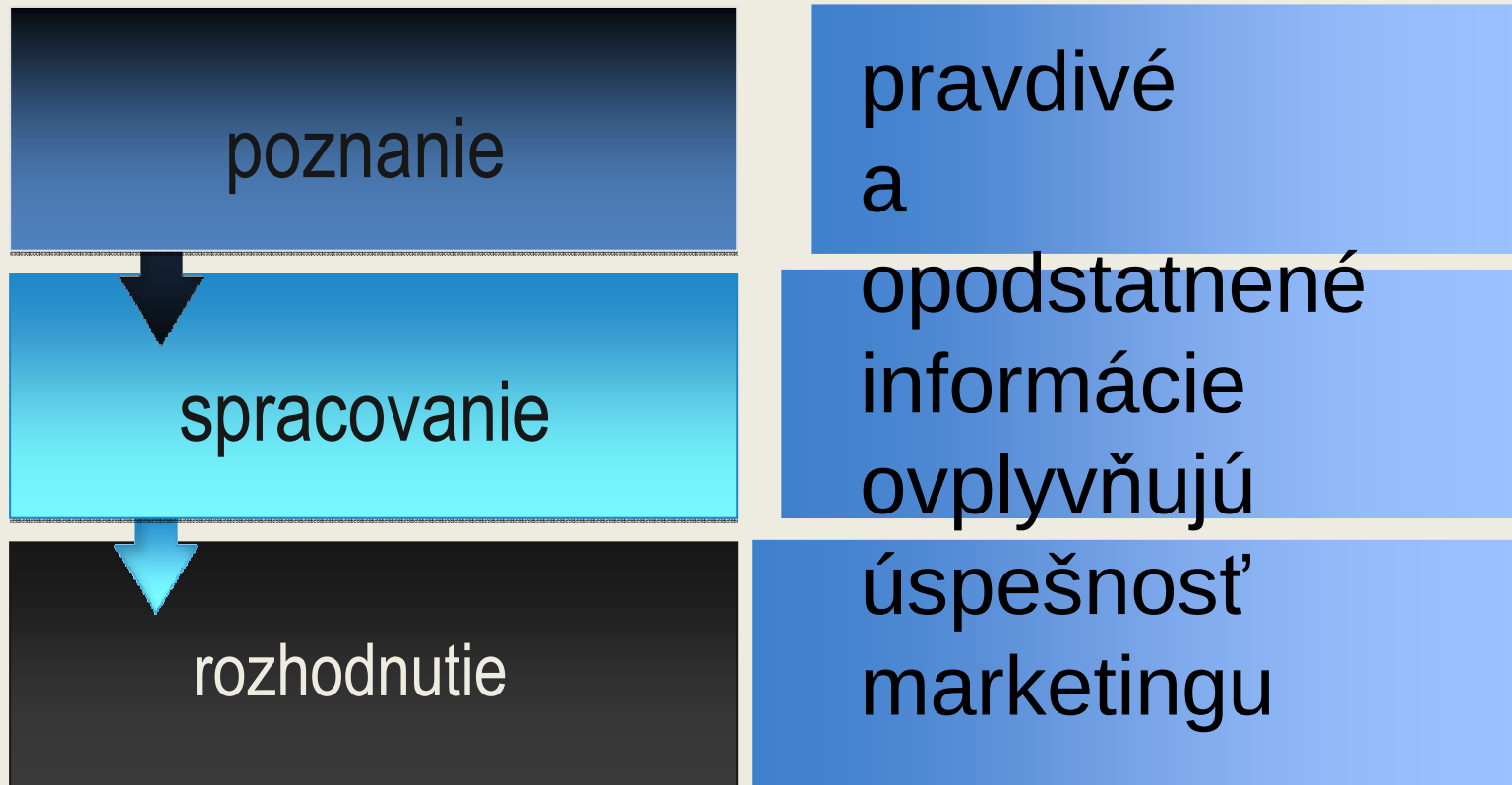
Pre výkon správy je charakteristické, že procesy realizácie na jednotlivých úsekoch správy sú **relatívne unifikované, upravené predpismi a sú aplikované v rámci celej štruktúry verejnej správy.**

# Previazanosť procesov





# Procesy



# Stratégia zameraná na procesy



1

## Reinžiniering

zostavovanie tímov pre riadenie procesov tvorby hodnoty pre zákazníka a spoluprácu medzi oddeleniami



2

## Outsourcing

nakupovať produkty a služby od dodávateľov



3

## Benchmarking – „best practice“



4

## Znižovanie počtu úrovní organizácií



5

## Rýchle reakcie na zmeny v prostredí



6

## Splnomocnenie zamestnancov na tvorbu a prijímanie nápadov, preberanie iniciatívy

orientácia na

Ďakujem za pozornosť!!!

[anna.vanova@umb.sk](mailto:anna.vanova@umb.sk)

# Uplatňovanie vzťahového marketingu v podmienkach miestnych samospráv



Ing. Janka Táborecká – Petrovičová, PhD.  
doc. Ing. Anna Vaňová, PhD.

Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela  
Banská Bystrica

**SVETOVÝ DEŇ DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA**

**27. apríl 2011**

**Úrad priemyselného vlastníctva SR Banská Bystrica**

# Cieľ prezentácie

- Ukázať možnú aplikáciu princípov vzťahového marketingu vo verejnej správe na úrovni úradov miestnej samosprávy.
  - Definícia a význam vzťahového marketingu
  - Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére
  - Vnímanie vzťahového marketingu podnikovou sférou v porovnaní s miestnou samosprávou
  - Dôležitosť a kvalita vzťahov s vybranými subjektmi na úrovni miestnych samospráv



© danuwaanah 2007



# Čo je vzťahový marketing (RM)?

- Manažovanie vzťahov s rôznymi subjektmi – jeden z kľúčových predpokladov úspechu subjektov na trhu.
- *RM je „...súbor aktivít, ktoré začínajú upútaním zákazníka, pokračujú jeho získaním a končia jeho udržaním.“*
- RM v praxi – typický skôr pre súkromný sektor (Burnet, 2002; Dohnal, 2001; Fletcher , 2000; Kotler, 2004; Storbacka, Lehtinen, 2002; Wessling, 2002)
- Aplikácia uplatnenia aj vo verejnej správe (Box, 1999; Kotler, Andersen, 1991; Walsch, 1991; Rees, 2000)

# Subjekty vo vzťahovom marketingu

## zákazníci a ďalší tzv. stakeholderi

- „six – markets model“ (Payne, 2005)
- *zákaznícke trhy* (zahŕňajú existujúcich aj budúcich konečných zákazníkov aj sprostredkovateľov),
- *vnútorné trhy* (oddelenia v podniku, existujúci zamestnanci),
- *dodávateľské a aliančné trhy* (dodávatelia poskytujúci materiálne zdroje pre podnik)
- *trh práce* (všetci potenciálni zamestnanci)
- *ovplyvňujúce trhy* (v najdiverzitnejšej podobe spomedzi všetkých stakeholderov, napr. akcionári, tlač, vládne agentúry, aktivisti, konkurenti)
- *referenčné trhy* (existujúci zákazníci, prípadne aj „nezákazníci“, ktorí odporúčia podnik iným zákazníkom alebo subjektom).



# Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (1)

- Aj v samospráve existuje potreba vzájomne prospešných vzťahov medzi stakeholdermi, napriek tomu, že ich hodnota nie je primárne založená na raste zisku, ako je tomu v súkromnom sektore.
- **Zákazník = občan**
  - „...keď sa predstavitelia verejného sektora zaujímajú o potreby, problémy a preferencie občanov v procese poskytovania služieb, tieto potreby sú lepšie uspokojované a výkon sa zlepšuje” (Kotler, P., Lee, N. R. (2007, p. 13)
  - „programy orientované na občanov” – úžitok v podobe adresnosti a rastu kvality služieb



# CRM a CiRM

- CRM vs. tzv. CiRM “*citizen relationship management*” (Schellong, 2005)
- = stratégia, ktorá je „umožnená technológiou, so širokým zameraním sa na občana, na manažovanie a optimalizáciu vzťahov a posilnenie príslušnosti k mestu”.
- prístup k profilu občanov v databáze a poskytovanie personalizovanejších informácií a služieb, identifikovanie možných problémov a pod.- *pozitívny vplyv na spokojnosť občanov.*
- Spokojnosť a lojalita → dôvera

## Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (2)

- podpora a zameranie sa na zamestnancov (či už v podniku alebo na úrade) pri poskytovaní služieb
  - hodnota, prístup, profesionalita a schopnosť poskytnúť informácie - priamy súvis so spokojnosťou zákazníka – občana
- **jednotlivé oddelenia na úrade a konkrétni zamestnanci úradu**
- marketingové pozadie v podobe vzdelania či tréningu zamestnancov úradu prispievajú k uvedomelejšiemu marketingovému správaniu sa a lepšiemu poskytovaniu služieb (Rees, 2000)



## Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (3)

- **trh práce**
- významná zložka stakeholderov, pretože úrady z neho môžu získať kvalitnejších potenciálnych zamestnancov s určitým marketingovým potenciálom.

## Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (4)

- **trh dodávateľov a aliancií**
- partnerstvá (Public Private Partnerships) medzi miestnou samosprávou, miestnou komunitou a súkromnou podnikovou sférou (Rees and Gardner, 2006)
- Maignan (2001) používa v tejto súvislosti termín *corporate citizenship*” (občianstvo podnikov)



## Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (5)

- **referenčný trh**
- mohlo by ísť o ktorýkoľvek subjekt z ostatných trhov, ktorý práve odporúča a pozitívne referuje o určitej miestnej samopráve

# Analógia medzi vzťahovým marketingom v súkromnej a verejnej sfére (6)

- **Ovplyvňujúce trhy**
  - najdiverzitnejšie zo všetkých (napr. politické strany, regulačné orgány alebo finančné skupiny)
- Na získanie výhody z týchto vzťahov môžu byť uplatňované určité nástroje politického marketingu alebo lobbingu (Andrews, 1996; Harris, 2001).
- „...lobbing je “Machiavellistický marketing”, t.j. politickí lobbisti bežne využívajú marketingové koncepty a techniky na pretlačenie ich záujmu.“
- určitá novodobá moderná politická komunikácia
- Z pohľadu miestnych samospráv lobbing môže byť užitočným nástrojom, ako dosiahnuť svoje ciele pri jednaní s ovplyvňujúcimi trhmi, pričom by mali samozrejme dodržiavať všetky etické princípy.



# Výsledky výskumu

- Ciele:
  - Identifikácia potenciálnych rozdielov medzi budovaním vzťahov v podnikateľskej sfére a vo verejnej správe na úrovni úradov miestnej samosprávy
  - Preskúmanie dôležitosti a kvality vzťahov s vybranými stakeholdermi na úrovni miestnych samospráv
- 60 mikro a malých podnikov a 15 miestnych samospráv
- štandardizované rozhovory s manažmentom v náhodne vybratých firmách a mestských úradoch v Banskobystrickom kraji (máj – jún 2007)



# Znalosť pojmu RM

## podniky

- 40%, uviedlo, že tento pojem pozná
  - Prvá skupina chápe pojem vzťahový marketing užšie, ako vzťah len s vybraným/i stakeholdermi, napr. zákazníkmi, dodávateľmi, zamestnancami, partnermi, konkurenciou a pod.
  - Druhá skupina tento pojem definuje širšie, ako vzťahy s okolím (či už vnútorným, vonkajším alebo celkovo podnikateľským), prípadne nedefinujú konkrétnych stakeholderov, ale vyjadrujú sa všeobecne o „subjektoch“.
  - Tretia skupina respondentov si ho spája s konkrétnym nástrojom (CRM), komunikáciou, PR, resp. poukazujú na systematickosť, dlhodobosť a jeho významnosť pre dobré fungovanie podniku.



## samosprávy

- Traja respondenti, ktorými boli prevažne primátori (80%) úradov miestnej samosprávy, z celkového počtu 15 (t.j. 20%) tento pojem poznali
  - Chápali ho ako interakciu, resp. vzájomnosť vo vzťahoch
  - Úroveň poznania a využívania pojmu vzťahový marketing je tak na úrovni podnikov, ako aj miestnych samospráv nedostatočná, čo ale nemusí znamenať, že vybrané nástroje a aktivity na vytvorenie, budovanie, rozvíjanie a udržanie si vzťahov podniky a miestne samosprávy nevyužívajú. Skôr sa to však deje na podvedomej úrovni.



# Kto sú stakeholdri ? (spontánna a podporená znalosť)

## podniky

- zákazníci (88 %)
- dodávatelia (87 %)
- finančné inštitúcie (67 %)
- zamestnanci (42%)
- miestna samospráva (40%)
- úrady štátnej správy (32%)
- konkurencia (20 %)
- vlastníci a obchodné komory (po 13 %)
- vedenie (12 %)
- univerzity a konzultačné firmy (po 8 %)
- občania (7 %)
- inovačné centrá (5 %).

## samosprávy

- úrady štátnej správy (100 %)
- iné samosprávy, mikroregióny a podnikatelia (93 %)
- „len“ 87 % respondentov uviedlo, že má vybudované dlhodobé vzťahy s občanmi, s úradmi práce a inými subjektmi (školy, nemocnice a pod.).
- v oblasti športu a kultúry (80 %)
- cirkev a neziskové organizácie v sociálnej sfére (67 %)
- finančné inštitúcie (60 %)
- zamestnanci úradu a médiá (53 %)
- politické strany a univerzity (33 %)

Pozn. pri podporenej znalosti boli tieto čísla ešte vyššie.



# Formalizácia vzťahov v dokumentačnej podobe

## podniky

- Väčšina podnikov (53 %) nemá vzťahy formalizované, buduje ich a udržiava pravdepodobne na báze neformálnej.
- Pokiaľ sú formalizované (47 %), ide predovšetkým o formu rôznych obchodných zmlúv, prípadne dokumentov kvality.

## samosprávy

- 80 % miestnych samospráv, najčastejšie vo forme zmlúv o spolupráci, resp. v rámci stratégie rozvoja územia

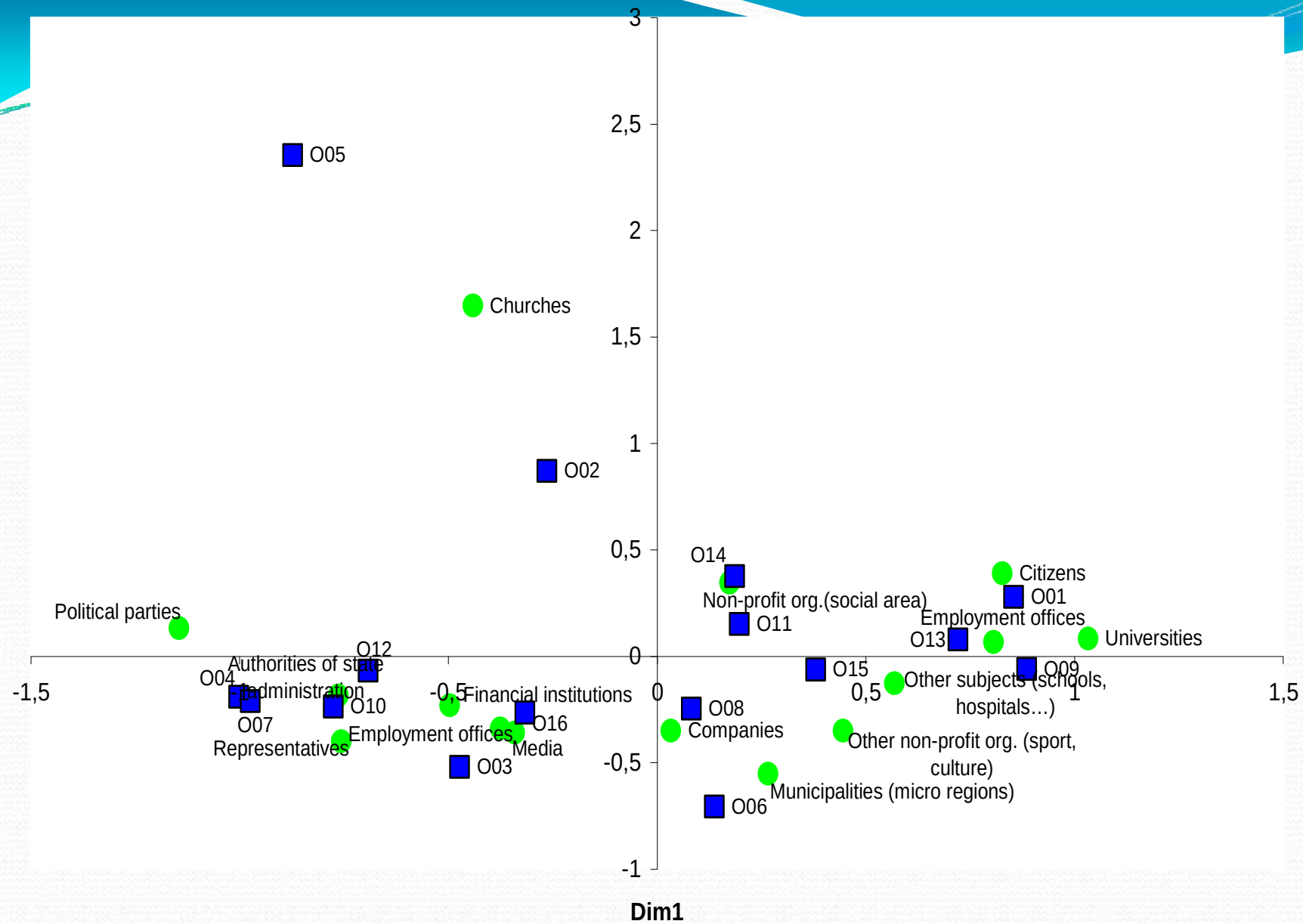
# Zhrnutie „rozdielov“ medzi podnikmi a samosprávou

- pojem vzťahový marketing, resp. marketing vzťahov pomerne neznámy (3 samosprávy z 15) vs. podnikateľská sféra (24 respondentov zo 60)
  - predstavitelia podnikov mali aj relatívne jasnú predstavu o jeho zmysle
- jednotliví stakeholderi sa v prípade oboch skupín respondentov mierne líšili, čo si bude v ďalšom výskume vyžadovať úpravu modelu pre miestne samosprávy
- postavenie občanov ako zákazníkov je v samospráve oproti podniku vnímané menej dôrazne
- napriek neznalosti pojmu vzťahový marketing v samospráve, miestna samospráva na rozdiel od podnikovej sféry vo väčšej miere svoje vzťahy formalizuje



| Stakeholders (subjects)                             | Importance |          | Quality    |          |
|-----------------------------------------------------|------------|----------|------------|----------|
|                                                     | m          | Ranking  | m          | Ranking  |
| Citizens                                            | 10,0       | 1.       | 7,4        | 5.       |
| Municipalities (partners, microregions)             | 7,2        | 9.       | 7,3        | 6.       |
| Church                                              | 5,3        | 13.      | 6,3        | 11.      |
| Companies                                           | 7,7        | 5.-6.    | 6,2        | 12.-13.  |
| Other subjects (schools, hospitals, agencies...)    | 8,0        | 4.       | 7,5        | 4.       |
| Financial institutions (banks, insurance companies) | 6,1        | 11.      | 7,0        | 7.       |
| Non-profit organizations (social area)              | 5,5        | 12.      | 5,1        | 14.      |
| Other nonprofit organizations (sport, culture)      | 7,3        | 7.-8.    | 7,6        | 3.       |
| State government units                              | 7,7        | 5.-6.    | 6,7        | 8.       |
| Labour offices                                      | 8,1        | 3.       | 7,8        | 2.       |
| Members of local parliament                         | 7,3        | 7.-8.    | 6,2        | 12.-13.  |
| Political parties                                   | 4,2        | 15.      | 3,9        | 15.      |
| Employees of the office                             | 9,7        | 2.       | 8,3        | 1.       |
| Media                                               | 6,2        | 10.      | 6,5        | 9.       |
| Universities, academic centres                      | 5,2        | 14.      | 6,4        | 10.      |
| <b>TOTAL</b>                                        | <b>7,0</b> | <b>-</b> | <b>6,7</b> | <b>-</b> |

Dim2





# Kvalita vzťahu – emocionálna zložka

- Zamestnanci úradov a občania – najlepšie vnímanie kvality vzťahov
- Rovnako aj univerzity
- Najhoršie vnímanie: politické strany, štátna správa, poslanci úradu

# Hodnotenie vzťahov

| najlepšie = 1.-4. miesto<br>priemer= 5.- 11. miesto<br>najhoršie= 12.-15. miesto |                   | Dôležitosť                                 |                                                                                         |                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                                                                  |                   | Najväčší význam                            | Priemer                                                                                 | Najmenší význam                           |
| Kvalita                                                                          | Najvyššia kvalita | Zamestnanci<br>Iné subjekty<br>Úrady práce | Iné neziskové organizácie                                                               | X                                         |
|                                                                                  | Priemer           | Občania                                    | Iné samosprávy<br>Podniky<br><hr/> Finančné inštitúcie<br>Úrady štátnej správy<br>Médiá | Univerzity                                |
|                                                                                  | Najnižšia kvalita | X                                          | Cirkev<br>Poslanci úradu                                                                | Politické strany<br>Neziskové organizácie |

# Zhrnutie dôležitosti a kvality vzťahov v rámci samospráv

- zamestnanci(= interní zákazníci) – veľmi dôležití stakeholderi z hľadiska dosahovania cieľov , dobrá kvalita vzťahov
- občania(= externí zákazníci) – veľmi dôležití, pozitívne pocity, ale nedostatky v kvalite vzťahov
- Politické strany – malá dôležitosť a kvalita vrátane negatívnych pocitov
- Poslanci – priemerná dôležitosť, slabá kvalita, negatívne pocity
- Úrady práce – dôležitosť a kvalita vysoká, ale negatívne pocity
- Štátna správa – celkom dôležitá, priemerná kvalita, ale negatívne pocity
- Podniky – celkom dôležité, slabá kvalita, neutrálne pocity
- Univerzity – nie sú dôležité, slabá kvalita vzťahov, ale pozitívne pocity



# Záver

- Možná implementácia RM princípov zo súkromného do verejného sektora
- Poznanie reálnej situácie vo vzťahoch s rôznymi stakeholdermi
- Celková dôležitosť je vyššia, než reálna kvalita vzťahov
- Priority pre ďalšie zlepšenia
- ...v budúcnosti bude potrebná hlbšia analýza, týkajúca sa pozadia a príčin
- ...žiadal by sa intenzívnejší „marketingový duch“, v každodennej praxi.....

# Ďakujem Vám za pozornosť!

Ing. Janka Táborecká – Petrovičová, PhD.  
Katedra ekonomiky a manažmentu podniku  
Ekonomická fakulta  
Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica  
[janka.petrovicova@umb.sk](mailto:janka.petrovicova@umb.sk)



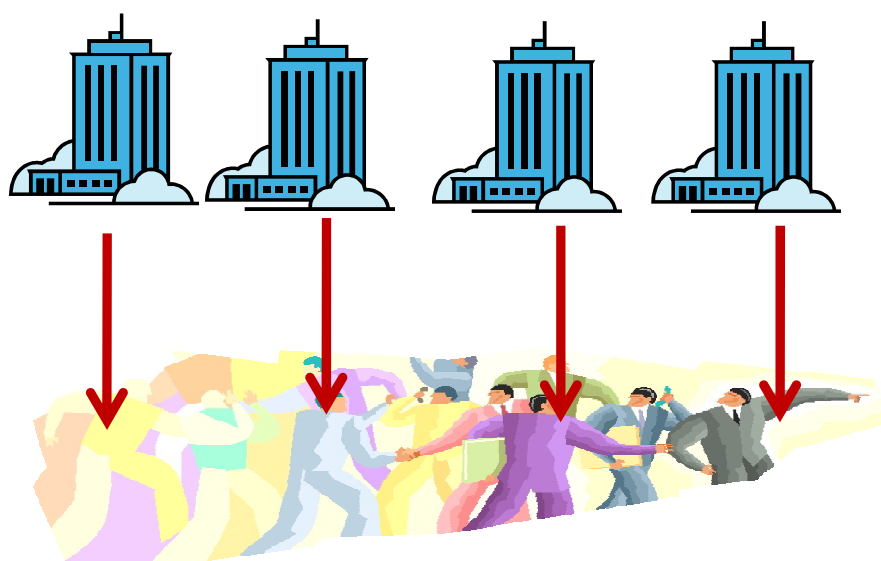
## Externá komunikácia Európskej komisie na Slovensku



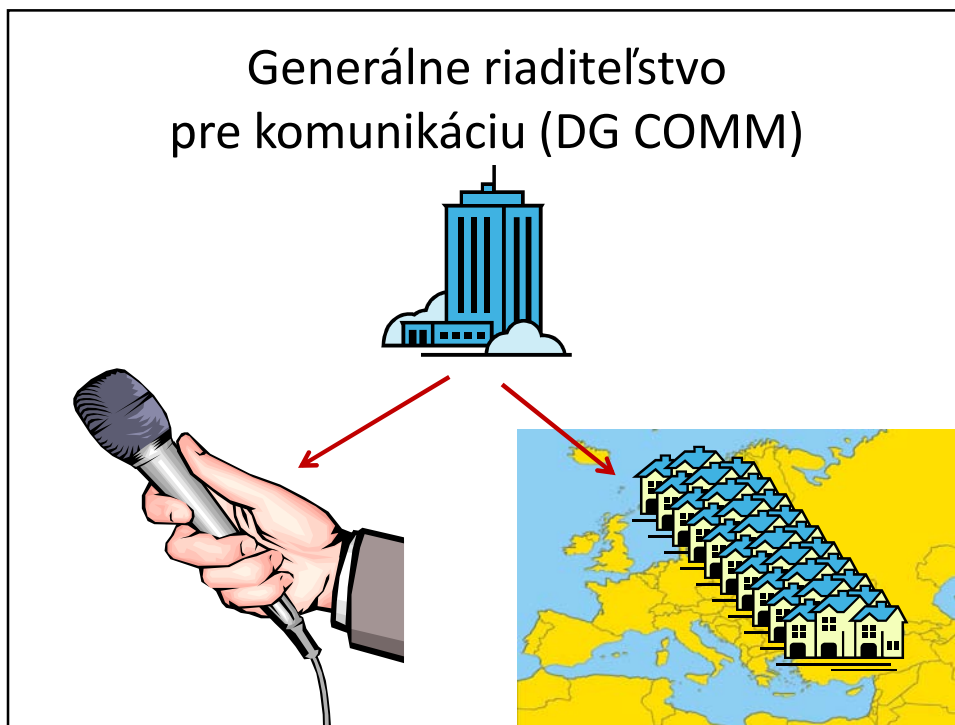
27.4.2011

Peter Zsapka

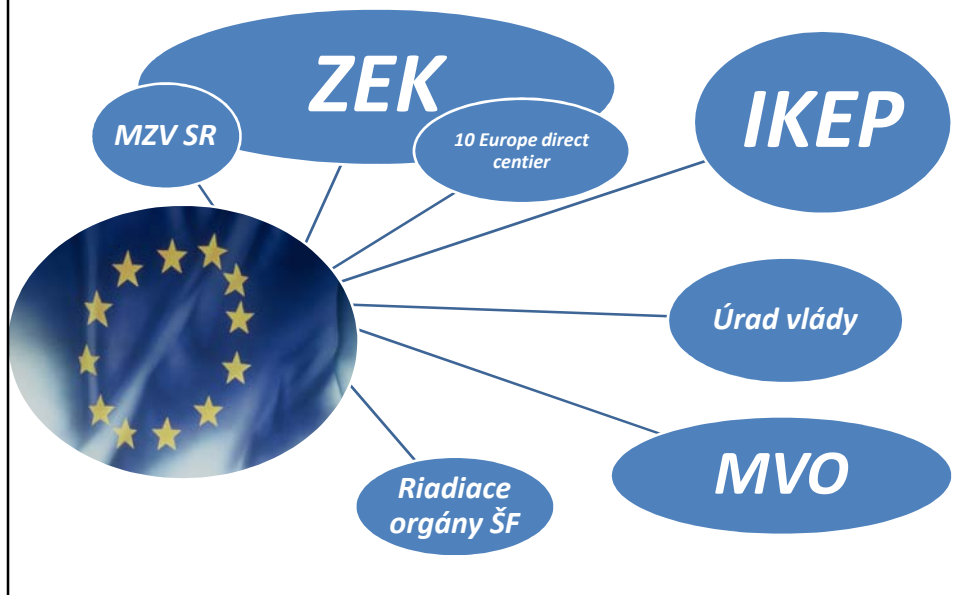
## Komunikačné oddelenia na Generálnych riaditeľstvách







## Ostatní hráči v EÚ komunikácii



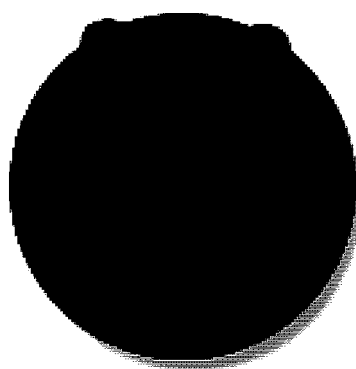
## Cieľové skupiny

- Široká verejnosť
- Špecifické skupiny
  - Mládež
  - Odborná verejnosť
  - Zainteresované skupiny
  - ...

## Komunikačné priority (2011)

1. Boj proti kríze
2. Stratégia rozvoja na nasledujúce desaťročie – Európa 2020
3. EÚ ako priestor spravodlivosti, slobody a bezpečnosti
4. Nová rozpočtová perspektíva
5. Európa na svetovej scéne

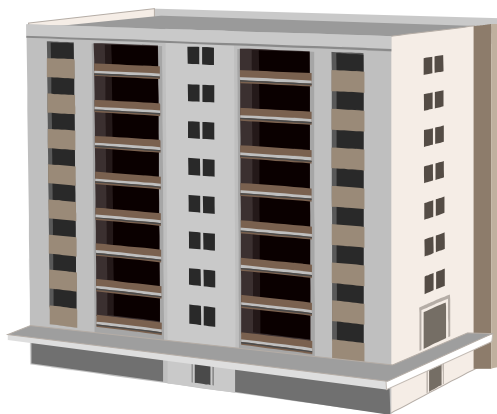
## Slováci a Únia



## Európska únia



**V roku 1951**



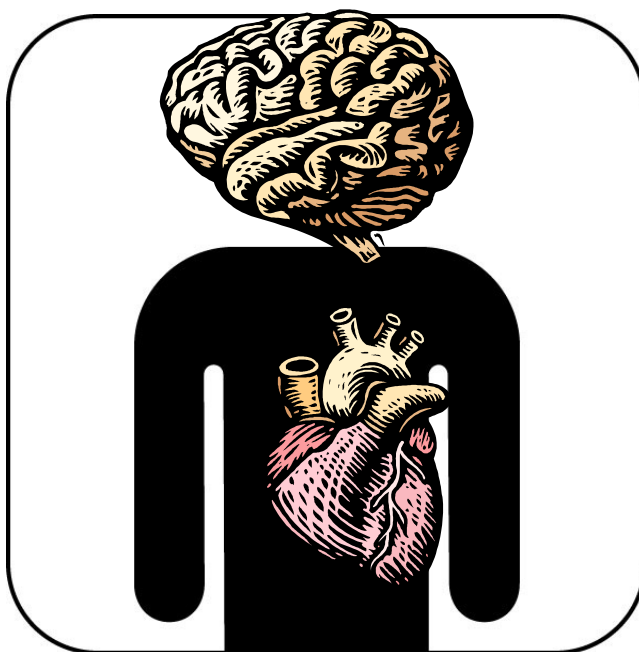
**dnes**

## Komunikačné priority (2011)



# Komunikačná stratégia a taktika ZEK v SR

Vybrané myšlienky



## Emocionálne vs. racionálne vnímanie



## Bez emócií nemáme šancu zaujať





Aké emócie vo vás vyvoláva...

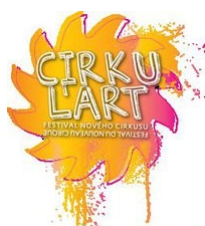


EURÓPSKA KOMISIA  
Zastúpenie na Slovensku

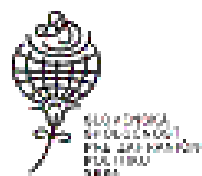




Popri odborných seminároch,  
konferenciách a workshopoch  
spoluorganizujeme aj:



Spolupráca s tretím sektorom



**NOTABENE**



## Príbehy



Zdroj: kardiocentrum Nitra

## Café Európa



**Organizuje:**



EURÓPSKA KOMISIA  
Zastúpenie na Slovensku

**V spolupráci s:**







**Silný „Brusel“  
Slovensku neprospieva!**

ÁNO či NIE? Príďte diskutovať pri kávičke

[www.cafeeuropa.sk](http://www.cafeeuropa.sk)

**ZACHRAŇOVAŤ  
EKONOMIKY  
KRAJÍN EÚ JE  
DEŠTRUKTÍVNE!**



**LEBO NIE?  
E DISKUTOVAŤ!**





## Sociálne siete



## Speechwriting



Okrem odborných publikácií vydávame aj:

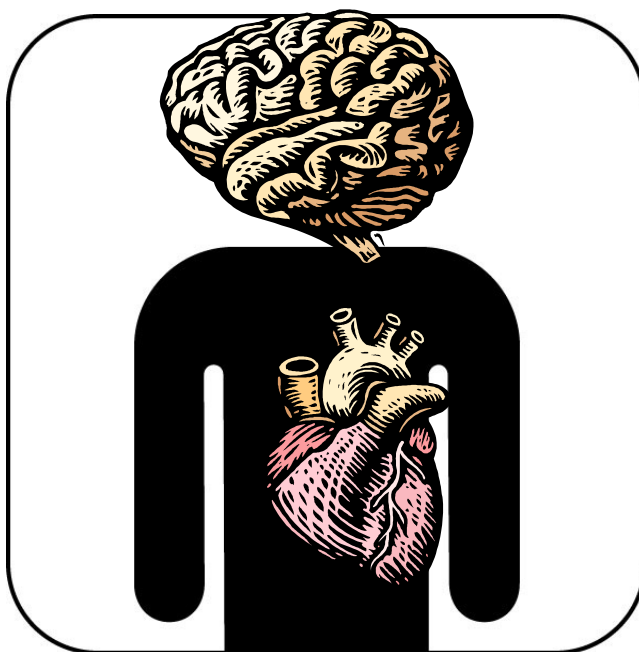


Rozpočet





A na záver...



Ďakujem za pozornosť.

peter.zsapka@ec.europa.eu

# Aplikácia marketingovej stratégie v praxi

*Ing. Zuzana Girmanová*

*Perpetuum Plus, s.r.o*

*[www.perpetuumplus.sk](http://www.perpetuumplus.sk)*

*[info@perpetuumplus.sk](mailto:info@perpetuumplus.sk)*

# Obsah

- Najčastejšie omyly o marketingu
- Základ marketingu: STRATÉGIA
- Nové pravidlá marketingu a PR
- Zákazník v centre pozornosti
- Prípadové štúdie

# Najčastejšie omyly o marketingu

- ***Paradox:***

***marketing ako pojem pozná každý  
čo je skutočným obsahom marketingu?***

***Odpoveď pozná prekvapivo málo ľudí***

# Najčastejšie omyly o marketingu

- Omyl 1

***vynikajúci produkt -> marketing predá***

- Omyl 2

***marketing = predaj***

- Omyl 3

***marketing = reklama***



# Čo je marketing?

# Základom marketingu je stratégia

Stratégia je váš kompas.

- *“Začnite myslieť od konca”. Stephen R. Covey*

Zamyslite sa, ako chcete aby firma vyzerala o 10 rokov?

## Ako stanoviť stratégiu firmy?

Krok 1 Vytvorte ideálnu predstavu

Krok 2 Analyzujte stav

Krok 3 Stanovte ciele

# Základom marketingu je stratégia

## Krok 1 Vytvorte ideálnu predstavu

- Aké postavenie na trhu chcete mať?
- Ako chcete, aby zákazníci vnímali vašu značku?
- Aké produkty alebo služby chcete poskytovať?
- Koľko zákazníkov budete mať a ako by budú segmentovaní?
- Aký obrat a zisk by ste chceli dosahovať?

# Základom marketingu je stratégia

## Krok 2 Analýza stavu

Zhromaždite čo najviac informácií o:

- situácii na trhu
- vašich zákazníkoch a ich potrebách
- o vašich výrobkoch a službách
- o konkurencii

SWOT analýza postavenia firmy na trhu

# Základom marketingu je stratégia

## Krok 3 Stanovte ciele

Porovnajte ideálnu víziu firmy so súčasnou situáciou

Zadefinujte ciele

*Ciele by mali byť náročné, ale dosiahnuteľné.*

*Dobré ciele smerujú k uskutočneniu vašej vízie firmy.*

# Čo je už minulosťou v marketingu a PR

- Marketing a PR ako oddelené disciplíny
- Hlavnou zložkou marketingu bola kreativita
- Oslovenie pre masy
- Využívanie princípu “vyrušovania”
- Jednosmerné pôsobenie reklamy



# Nové pravidlá PR a marketingu

- PR a marketing konvergujú
- Centrálnym bodom marketingu je zákazník
- Mikrosegmenty zákazníkov
- Komunikácia je sústavná a obojsmerná
- Klasické média strácajú účinnosť

# Zákazník v centre pozornosti

*“Zákazník nie je blbec. Zákazník je vaša žena.” David Ogilvy*

- Zákazník má väčšiu moc, než v minulosti
- Rýchly prístup k informáciám cez web
- Malé a vyprofilované segmenty
- “Trendológia”: predpovedanie, čo zákazník bude chcieť zajtra

# Prípadové štúdie

## komerčný sektor

- Prípad Queensland Australia

<http://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs>

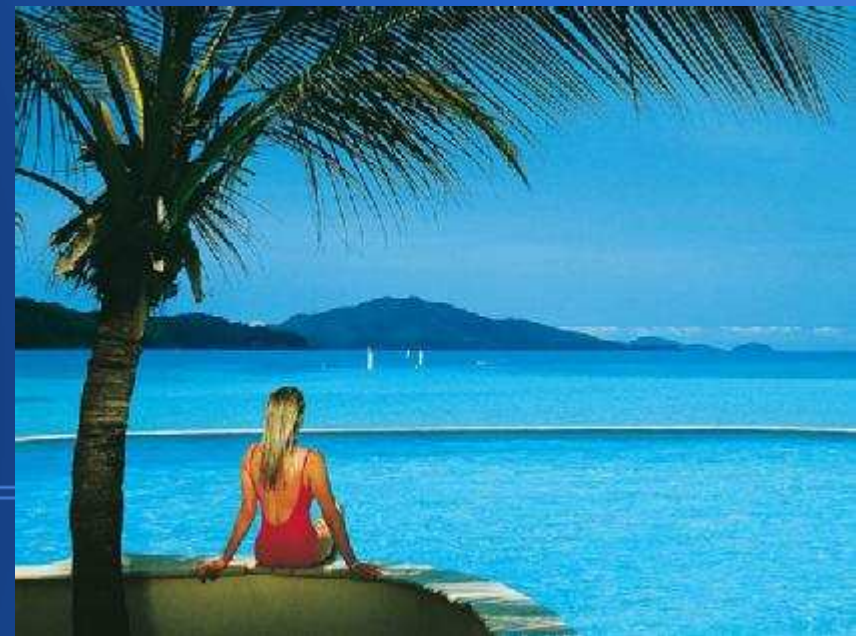
- Zadanie:

medzinárodná kampaň

turistická destinácia

obmedzený rozpočet

potreba odlíšiť sa



# Prípadové štúdie komerčný sektor

- Prípad Mentos a Coca-Cola light

<http://www.youtube.com/watch?v=v9Q9kvLGXS8&feature=rel>

- Náhodná virálna kampaň
- Zákazníkov neviete zastaviť
- Reakcia Mentos



# Prípadové štúdie nekomerčný sektor

## Politický marketing

- 2008, Barack Obama “Prvý internetový prezident”
  - Sociálne siete, zapojenie bloggerov
  - Jednoduchá a jasná správa
  - Sieť stúpcov
- 2010, SaS kampaň s použitím sociálnych sietí
- Martin Šútovec Shooty a jeho kampaň



# Zhrnutie na záver

marketing má **ROVNAKÉ PRINCÍPY**  
**MYLNÉ NÁZORY** na marketing sú bežné  
dobrý marketing stojí na **STRATÉGII**  
**ZÁKAZNÍK** je centrálnym bodom  
platia **NOVÉ PRAVIDLÁ** PR a marketingu



# Záver

- Ďakujem za pozornosť

Ing. Zuzana Girmanová

[girmanova@perpetuumplus.sk](mailto:girmanova@perpetuumplus.sk)

# Marketing ochrany duševného vlastníctva z pohľadu patentových a známkových kancelárií

27.04.2011

Banská Bystrica

# Čo je to marketing?

- ✓ Podľa jedného z ekonomických slovníkov nájdených na internete je marketing práca s trhom, teda činnosť, ktorú podniky vyvíjajú na podporu predaja produktov.
- ✓ 1. (Všeobecne) Súbor činností zameraných na pohyb tovaru od výrobcu ku odberateľovi.
- ✓ 2. (Konkrétne) Proces organizovania a riadenia činností spoločnosti, ktoré sa týkajú stanovenia požiadaviek trhu a pretvorenia kúpnej sily odberateľa na efektívny dopyt po určitom výrobku alebo službe odberateľovi na základe marketingovej koncepcie.

## **DV – súčasť marketingovej koncepcie**

- ✓ **Jednou z činností spoločnosti, ktorú je potrebné v rámci marketingovej koncepcie organizovať a riadiť je činnosť týkajúca sa oblasti DV.**
- ✓ **Duševné vlastníctvo predstavuje v súčasnej spoločnosti významný a hodnotný majetok a tvorí neoddeliteľnú súčasť trhového hospodárstva.**
- ✓ **Napriek tomu sa v praxi stretávame skôr s tým, že správa nehmotného majetku sa vykonáva nedostatočne (alebo vôbec nie).**

# Skúsenosti s organizovaním a riadením činností týkajúcej sa DV

- ✓ **Manažment väčšiny malých a stredných podnikov si pri stratégii rozvoja firmy zatiaľ neuvedomuje (alebo iba veľmi slabo) význam a ekonomickú hodnotu duševného vlastníctva.**
- ✓ **Univerzity nedostatočne využívajú potenciál svojich výskumných pracovníkov a ochrana DV je podceňovaná.**
- ✓ **Nedostatočná spolupráca medzi Univerzitami a podnikateľským sektorom**

# Skúsenosti s organizovaním a riadením činností týkajúcej sa DV

- ✓ **Štátna a verejná správa sa DV takmer vôbec nevenuje – neinformovanosť pracovníkov aj na vyšších úrovniach.**
- ✓ **Nesprávne a zavádzajúce informácie od novinárov.**
- ✓ **Prosperujúce firmy a organizácie v silnejúcej konkurencii si čoraz viac uvedomujú význam DV pre rozvoj a prosperitu.**



# Zvyšovanie povedomia o DV

- ✓ **Je potrebné zvyšovať povedomie ako podnikateľskej, tak aj širokej verejnosti o oblasti DV.**
- ✓ **ÚPV SR – školenia**
  - ☐ nie pre širokú verejnosť
  - ☐ veľmi vhodné pre pracovníkov ktorí majú vo firme na starosti DV
- ✓ **1-2 hodinové školenia pre širokú verejnosť (EuroFondy)**
- ✓ **Komora patentových zástupcov**
- ✓ **Novinári – zabezpečiť informovanosť**

# Stratégia

- ✓ Marketingová koncepcia je dôležitou časťou celkovej stratégie rozvoja podniku a musí byť vypracovaná tak, aby podporovala dosiahnutie podnikateľských zámerov a cieľov podniku.
- ✓ Súčasťou stratégie podniku vzhľadom na jeho význam musí byť aj stratégia rozvoja duševného vlastníctva v podniku.
- ✓ Význam stratégie duševného vlastníctva je pre podnik rozhodujúci.

# Stratégia

- ✓ **Chýbajúca stratégia rozvoja duševného vlastníctva alebo chyba v stratégii (napr. nezabezpečenie ochrany) môže stáť firmu značné finančné prostriedky.**
- ✓ **Konečné rozhodovanie a stratégia rozvoja duševného vlastníctva je na vrcholovom manažmente podniku.**
- ✓ **Vedenie podniku musí pochopiť význam duševného vlastníctva pre rozvoj podniku a musí riadiť a osvojiť si postupy tvorby a ochrany duševného vlastníctva.**

# Stratégia

- ✓ **Súčasťou stratégie duševného vlastníctva podnikov by malo byť vytvorenie pracovného miesta pre oblasť priemyselného vlastníctva a podľa charakteru a veľkosti podniku môže byť na rôznych úrovniach:**
  - ☐ Pracovník zodpovedný za evidenciu nehmotného majetku so základnými znalosťami o jednotlivých druhoch DV (školenia, napr. v rámci projektov EÚ),
  - ☐ Pracovník zodpovedný za evidenciu so základnými znalosťami o jednotlivých druhoch DV a znalosťami o možnosti ich ochrany,
  - ☐ Pracovník na úrovni patentového zástupcu

# Právna ochrana

- ✓ Súčasťou marketingovej koncepcie podniku je tiež riešenie právnej ochrany DV v podniku.
- ✓ Právnu ochranou získavame výlučné práva, ktoré sú zárukou návratnosti prostriedkov, ktoré boli investované do ich výskumu a vývoja.
- ✓ Sú zárukou vytvorenia primeraného zisku, ale tiež ochranou proti napodobeniu výrobkov, označení a pod.
- ✓ Tu je namieste spolupráca s odborníkmi, najmä patentovými zástupcami.

# Právna ochrana

- ✓ Je potrebné sa rozhodnúť, aká forma ochrany je najvhodnejšia, niekedy môže ísť aj o kombináciu rôznych druhov ochrany
- ✓ Autorským právom, priemyselným právom, utajovaním, prípadne používaním (napr. používanie nezapísaného označenia).
- ✓ Súčasne s rozhodnutím o druhu ochrany je v prípade priemyselných práv potrebné urobiť rozhodnutie o teritóriu ochrany. Právna ochrana predmetov priemyselného vlastníctva má teritoriálny charakter.



# Právna ochrana

- ✓ Je potrebné pravidelne prehodnocovať udržiavanie platnosti právnej ochrany. A to z hľadiska požiadaviek trhu, z hľadiska marketingovej stratégie podniku a tiež z pohľadu finančného.
- ✓ Je tiež vhodné priebežne sledovať informácie o duševnom vlastníctve konkurencie (v databázach)

# ESET – vývoj ochrany DV

**ESET, spol. s r.o.**

- ✓ **1987 – zakladatelia spoločnosti objavujú jeden z prvých počítačových vírusov na svete**
- ✓ **založená v r. 1992**
- ✓ **podľa rebríčka Deloitte Technology Fast 500 EMEA medzi najrýchlejšie rastúce technologické spoločnosti v regióne Európy, Blízkeho východu a Afriky.**

# ESET – vývoj ochrany DV

- ✓ Týždenník Trend ocenil v roku 2008, 2009 a 2010 ESET titulom Firma roka.
- ✓ Rozsiahla sieť partnerov a predajcov vo viac ako 180-tich krajinách sveta
- ✓ Viac ako 90 miliónov používateľov
- ✓ Takmer všetky OZ vlastní hlavná firma

# ESET – vývoj ochrany DV

- ✓ **07/1995 Prvá národná slovenská OZ 18186 software**



(Eset bola považovaná za jednu z najmocnejších bohýň starovekého Egypta. Jej moc bola podľa mýtov tak veľká, že dokázala navracat' život... ☺ )

- ✓ **12/1997 produkty**

- ☐ OZ 190734 AMON
- ☐ OZ 189154 PERSPEKT
- ☐ OZ 189154 NOD (Nemocnica na Okraji Disku ☺)

# ESET – vývoj ochrany DV

## ✓ 10/2002 nové národné prihlášky s medzinárodným zápisom

☐ OZ 202097 + MOZ 802208 ESET

☐ OZ 202096 + MOZ 802209 ESET  
kombinovaná



☐ OZ 202098 + MOZ 802400 NOD32

## ✓ 04/2003 národné prihlášky v USA a Kanada ESET + ESET kombinovaná + NOD32

# ESET – IR802209

|                     |                          |                                           |                                                |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ✓ AT Austria        | ✓ PT Portugal            | ✓ ALAlbania                               | ✓ MA Morocco                                   |
| ✓ AU Australia      | ✓ RS Serbia              | ✓ AMArmenia                               | ✓ MC Monaco                                    |
| ✓ BX Benelux        | ✓ RU Russian Federation  | ✓ AZAzerbaijan                            | ✓ MD Moldova                                   |
| ✓ CN China          | ✓ SI Slovenia            | ✓ BABosnia and Herzegovina                | ✓ MK The former Yugoslav Republic of Macedonia |
| ✓ CZ Czech Republic | ✓ BG Bulgaria            | ✓ BYBelarus                               | ✓ MN Mongolia                                  |
| ✓ DE Germany        | ✓ DK Denmark             | ✓ CUCuba                                  | ✓ MZ Mozambique                                |
| ✓ EG Egypt          | ✓ EE Estonia             | ✓ DZAlgeria                               | ✓ SL Sierra Leone                              |
| ✓ ES Spain          | ✓ GR Greece              | ✓ FIFinland                               | ✓ SM San Marino                                |
| ✓ FR France         | ✓ IS Iceland             | ✓ GEGeorgia                               | ✓ SZ Swaziland                                 |
| ✓ GB United Kingdom | ✓ NO Norway              | ✓ IEIreland                               | ✓ TJ Tajikistan                                |
| ✓ HR Croatia        | ✓ RO Romania             | ✓ KEKenya                                 | ✓ TM Turkmenistan                              |
| ✓ HU Hungary        | ✓ SG Singapore           | ✓ KGKyrgyzstan                            | ✓ UZ Uzbekistan                                |
| ✓ CH Switzerland    | ✓ SE Sweden              | ✓ KPDemocratic People's Republic of Korea | ✓ VN Viet Nam                                  |
| ✓ IT Italy          | ✓ TR Turkey              | ✓ KZKazakhstan                            | ✓ BH Bahrain                                   |
| ✓ JP Japan          | ✓ UA Ukraine             | ✓ LILiechtenstein                         | ✓ IR Iran (Islamic Republic of)                |
| ✓ LV Latvia         | ✓ AG Antigua and Barbuda | ✓ LRLiberia                               | ✓ KR Republic of Korea                         |
| ✓ ME Montenegro     |                          | ✓ LS Lesotho                              | ✓ SY Syrian Arab Republic                      |
| ✓ PL Poland         |                          | ✓ LT Lithuania                            |                                                |



# ESET – vývoj ochrany DV

## ✓ rozširovanie portfólia OZ

- ☐ 04/2005 eset.eu
- ☐ 04/2005 ThreatSense
- ☐ 05/2005 AntiThreat
- ☐ 05/2005 ThreatSense.Net
- ☐ 08/2004 VIRUS RADAR
- ☐ 02/2006 THREAT RADAR
- ☐ 02/2007 ESET SMART SECURITY

# ESET – vývoj ochrany DV

## ✓ rozširovanie portfólia OZ

- ☐ 03/2007 obrazová
- ☐ 10/2008 SysInspector
- ☐ 12/2008 ESET SMARTTEST SECURITY
- ☐ 12/2008 WE PROTECT YOUR DIGITAL WORLDS
- ☐ 05/2009 LESS LAG. MORE FRAG.
- ☐ 08/2010 ESET Cybersecurity



# ESET – územné rozšírenie

- ✓ **10/2005 Hongkong, Macao, Taiwan**
- ✓ **12/2005 – 2/2006 Argentína, Chile, Brazília, Mexiko, Panama**
- ✓ **10/2007 Nový Zéland**
- ✓ **12/2009 CTM ESET + ESET kombinovaná + NOD32 s uplatnením seniority**

# ESET - Dizajn

- ✓ Dizajn Spoločenstva
- ✓ USA
- ✓ Kanada
- ✓ Rusko
- ✓ Japonsko
- ✓ Čína
- ✓ Austrália
- ✓ Nový Zéland



# Ďakujem za pozornosť

**Ing. Lenka Litváková - [office@litvakova.sk](mailto:office@litvakova.sk)**

# Konferencia - Duševné vlastníctvo na Slovensku XI.

*Činnosti a nástroje  
pre zvyšovanie povedomia o ochrane duševného  
vlastníctva*

**Mgr. Miroslav KUBIŠ**  
**CVTI SR**



Banská Bystrica, 27. apríl 2011



# Centrum vedecko-technických informácií SR – CVTI SR

Zvyšovanie povedomia o ochrane duševného vlastníctva

Národné centrum pre popularizáciu vedy a techniky v spoločnosti

NCP VaT

Národná infraštruktúra pre podporu transferu technológií na Slovensku

- NITT SK

PATLIB centrum pri CVTI SR



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



## Národné centrum pre popularizáciu vedy a techniky v spoločnosti NCP VaT - **Poslanie**

zvýšiť záujem širokej verejnosti, a najmä mladých ľudí o vedu a techniku

zvýšiť prestíž a celospoločenské uznanie vedcov a vývojových pracovníkov

objasňovať ciele a prezentovať výsledky vedeckého výskumu a vývoja  
hlavne na Slovensku

podporiť aktívne zapájanie sa verejnosti do diania vo vede a technike  
prostredníctvom dialógu



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NCP VaT

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV

### Priama komunikácia

- konferencie
- prednášky
- semináre
- Veda v CENTRE (vedecké kaviarne)
- Vedecké cukrárne

### Nepriama komunikácia

- tlačové médiá
- televízia
- rozhlas
- web portály (CIP, PTVaT)
- e-noviny – Vedecký kaleidoskop





## CVTI SR/ NITT SK Zámer a ciele projektu

Vytvorenie a implementácia systému národnej podpory transferu poznatkov nadobudnutých výskumno-vývojovou činnosťou do hospodárskej a spoločenskej praxe

Aktivita 1.1 Budovanie a prevádzka Centra transferu technológií pri CVTI SR

Aktivita 2.1 Vytvorenie a prevádzka systému služieb v prostredí IKT v oblasti podpory výskumu, vývoja a transferu technológií

Aktivita 3.1 Zvyšovanie povedomia vedeckej komunity o ochrane duševného vlastníctva a transfere technológií



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Činnosti pre propagáciu ochrany duševného vlastníctva a TT

Príprava a vydávanie elektronického bulletinu

Vytvorenie a správa špecializovanej web stránky „Národný portál pre TT“

Návrh a implementácia internetového nástroja na poskytovanie on-line poradenstva a konzultačnej činnosti

Vydávanie tlačeneého odborného periodika

Prezentácia problematiky ochrany duševného vlastníctva v printových a elektronických médiách

Vydávanie tlačeneého odborného periodika



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - klasické

Princípy prístupu pri prezentovaní témy OP DV

Science communication - „komunikácia vedy“ alebo „vedecká komunikácia“

- taký spôsob komunikácie, aby jej rozumel každý aj mimo okruhu danej vednej disciplíny

Science communicator – osoba ktorá dokáže odbornú tému transformovať do populárnej podoby

Science journalism – propagácia odborných tém s využitím vyššie uvedených princípov



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - klasické

### Televízie

celoštátne, regionálne, lokálne, multiregionálne, monotematické (Spectrum, NG..)

### Televízne formáty

televízne cykly (Svet technológií, ~~Spektrum~~), dokumenty, publicistické relácie, diskusné relácie, talkshow (Pod lampou), vzdelávacie programy

### Požiadavky na televízne formáty

atraktivnosť výberu tém a ich spracovania, správne zadefinovaná cieľová skupina (miera jednoduchosti jazyka, abstrakcie..), prepracovaná dramaturgia



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - klasické

### Rozhlas

kombinácia pravidelných a ad hoc relácií (pri vhodnej príležitosti)

využitie synergického efektu s inými médiami pre znásobenie účinnosti propagácie

### Príklad realizácie:

- informácia, interview – publicistický rozhovor, diskusia odborníkov – rozšírenie využívaných rozhlasových okruhov o regionálne rádiá – profilové relácie (napr. vedeckých tímov alebo osobností) v štátnych aj súkromných rádiách – využitie propagačných nástrojov ďalších médií

Špecializované rozhlasové okruhy – Český rozhlas Leonardo v ČR



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - klasické

### Tlač

potreba voľby média resp. mediálneho domu s ponukou širokej palety nástrojov propagácie s možnosťou maximalizácie synergického efektu

### Príklad kritérií:

denná tlač celoštátna – internetová verzia denníka – týždenné periodikum tlačené (prílohy) aj elektronické (špecializované rubriky) – regionálne partnerské periodiká  
– prepojenie na audiovizuálne elektronické nástroje periodika



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické

### Komunikačné nástroje

- e-mail, chat

### Informačno-vzdelávacie nástroje

- info-mailom, e-mailové periodikum – pravidelné zasielanie noviniek na e-mail
- elektronický časopis, informačný newsletter – novinky , aktivity, nové služby

*Newsletter Enterprise Europe Network - vydávaný v štvrtročných intervaloch, základné informácie o sieti EEN - jej aktivity a služby pre firmy a organizácie v SR*

<http://www.enterprise-europe-network.sk/content.php?id=189>



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



## CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1/ Informačno-vzdelávacie nástroje

### Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické

- referenčné služby, otázky & odpovede, FAQ - digitálna referenčná služba - odborný pracovník sprostredkováva používateľovi informácie, bez časového a teritoriálneho obmedzenia

- RSS - prihlásenie sa k odberaniu noviniek z webových sídiel - webové sídla, ktorých obsah sa mení veľmi často.

*portál Úradu priemyselného vlastníctva SR informuje pomocou RSS kanálu o najnovších pridaných informáciách*

- e-learning - odovzdávanie vzdelávacieho obsahu prostredníctvom digitalizovanej informácie

*Európsky patentový úrad ponúka interaktívne vzdelávacie moduly zamerané na patenty a patentovú ochranu <http://www.epo.org/learning-events/e-learning.html>*



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické

### Vyhľadávacie nástroje

- predmetovo orientované nástroje, tj. predmetové adresáre a virtuálne knižnice

*CVTI SR buduje predmetový adresár na rýchlu navigáciu na informačné zdroje v oblasti priemyselných informácií - BIZNIS navigator*

### Sociálne médiá

založené na sociálnej interakcii, ktoré vedú k budovaniu online komunit, kde ľudia môžu zdieľať obsah



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



## CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1/ Sociálne médiá **Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické**

- sociálne siete – produkty pre manažovanie sociálnych profilov, ako sú napr. MySpace, Facebook, LinkedIn, Friendster  
*EPO na Facebooku* <http://www.facebook.com/europeaninventoraward>
- sociálna kolaborácia – technológie ako wikis, blogy, instant messaging, kolaboratívna kancelária
- sociálne publikovanie – technologická asistencia pri umiestňovaní obsahu do použiteľného a prístupného repozitára obsahu – napr. YouTube a Flickr  
*EPO zdieľa videozáznamy propagujúce inštitúciu / jej aktivity a prebiehajúce akcie na YouTube* <http://www.youtube.com/EPOfilms>
- sociálna spätná väzba – získavanie spätnej väzby a skúseností z komunity, diskusné fóra



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1

## Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické

### Audiovizuálne nástroje

- videokonferencia - vzdialená interaktívna komunikácia medzi účastníkmi  
*web konferencia EVO (Enabling Virtual Organisation) <http://evo.caltech.edu>*
- webcast - webové vysielania webcast sú živé či oneskorené audiovizuálne programy (potrebný prehrávač, napr. Windows Media Player či RealPlayer)  
*webcast server Technickej univerzity v Košiciach <http://web.tuke.sk/webcast/webcast.shtml>*
- podcasting - technológia pre sťahovanie multimediálneho obsahu (RSS kanály obohatené o multimediálny obsah)



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



# CVTI SR/ NITT SK/ Aktivita 3.1/ Informačno-vzdelávacie nástroje **Nástroje zvyšovania povedomia o ochrane DV - elektronické**

## E-learning

odovzdávanie vzdelávacieho obsahu prostredníctvom digitalizovanej informácie

*Európsky patentový úrad ponúka interaktívne vzdelávacie moduly zamerané na patenty a patentovú ochranu <http://www.epo.org/learning-events/e-learning.html>*

## RSS

*portál Úradu priemyselného vlastníctva SR informuje pomocou RSS kanálu o najnovších pridaných informáciách*



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



## CVTI SR/ PATLIB centrum – Stredisko patentových informácií

### Úlohy

- poskytuje komplexné knižnično-informačné služby v oblasti patentových a známkových informácií
- vyhotovuje rešerše z patentových databáz
- vykonáva školiace aktivity smerom k používateľskej komunite
- poskytuje konzultačnú činnosť a poradenstvo pri vyhľadávaní informácií





## CVTI SR/ PATLIB centrum – Stredisko patentových informácií **Činnosti pre propagáciu témy ochrany práv DV**

- organizovanie seminárov
- sprístupňovanie informácií na webe
  - webové stránky PATLIB a infoblog CVTI SR, e-monitor – články z oblasti DV
- Zriadenie a prevádzka Depozitnej knižnice WIPO
  - rozširovanie fondu o publikácie z oblasti TT a DV
- Pilotný projekt „Preorientovanie stredísk patentových informácií“
  - patentové rešerše s rešeršnou správou
  - patentové štatistické analýzy s vizualizáciou
  - patentové monitorovacie služby
  - „patentová klinika“ - spolupráca s patentovým zástupcom







**CVTI SR**  
Centrum vedecko-technických informácií SR

## NITT SK

Národná infraštruktúra pre podporu  
transferu technológií na Slovensku

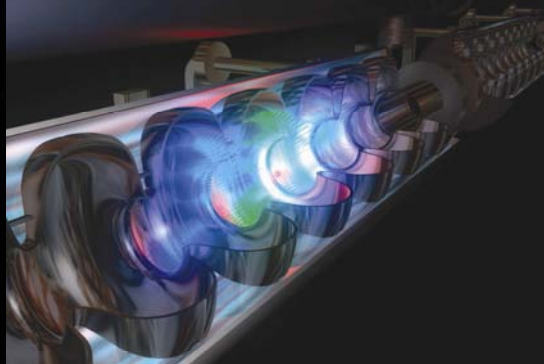
*národný projekt*

### Strategický cieľ

Vytvorenie a implementácia systému národnej podpory transferu poznatkov nadobudnutých výskumno-vývojovou činnosťou do hospodárskej a spoločenskej praxe

### Špecifické ciele

1. Vybudovanie Centra transferu technológií pri CVTI SR s cieľom zabezpečiť systémovú podporu transferu technológií na národnej úrovni
2. Podpora vedeckej komunity v procese transferu technológií prostredníctvom využívania existujúcich kapacít a zdrojov IKT infraštruktúry pre výskum a vývoj
3. Zefektívnenie transferu technológií a vedeckých poznatkov do hospodárskej a spoločenskej praxe prostredníctvom propagácie vedy



Nenávratný finančný príspevok: 8.234.571,17 EUR  
Realizácia projektu: 6/2010 – 12/2014  
Operačný program Výskum a vývoj



Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

**TRANSFER TECHNOLÓGIÍ**

## KONTAKT

**CVTI SR**

Lamačská cesta 8/A, 811 04 Bratislava

**Mgr. Miroslav Kubiš**

**Tel: +421 2 69253 140**

**E-mail: [miroslav.kubis@cvtisr.sk](mailto:miroslav.kubis@cvtisr.sk)**

**[www.cvtisr.sk](http://www.cvtisr.sk)**





*Podpora podnikania na dosah ruky*

# **Regionálne poradenské a informačné centrum Prešov RPIC PREŠOV**

**Podpora podnikania na dosah ruky**

- ❑ Založené 1993
- ❑ Neziskový charakter, nezávislá organizácia
- ❑ Právna forma: združenie právnických osôb
  - ❑ Mesto Prešov,
  - ❑ LPH a.s.,
  - ❑ Softip a.s.,
  - ❑ Stipe s.r.o..



*Podpora podnikateľstva na území regiónu*



# Geografické pôsobenie



*Podpora podnikania na úrovni regiónu*





*Podpora podnikania na území regiónu*

## Poslaním RPIC Prešov

je prostredníctvom svojich služieb a aktivít podporovať malých a stredných podnikateľov a vytvárať vhodné podmienky pre sociálno-ekonomický rozvoj v regióne Prešov.

## Vízia

na nasledujúce obdobie je vybudovať dominantné postavenie RPIC Prešov v regióne ako partnera pre oblasť inovácií a internacionalizácie podnikania.



# Partnerstvá

- ☐ Národná asociácia pre rozvoj podnikania
- ☐ Člen siete na podporu podnikania NARMSP
- ☐ Enterprise Europe Network
- ☐ Slovenská asociácia podnikateľských a technologických inkubátorov



*Podpora podnikania na úrovni regiónu*



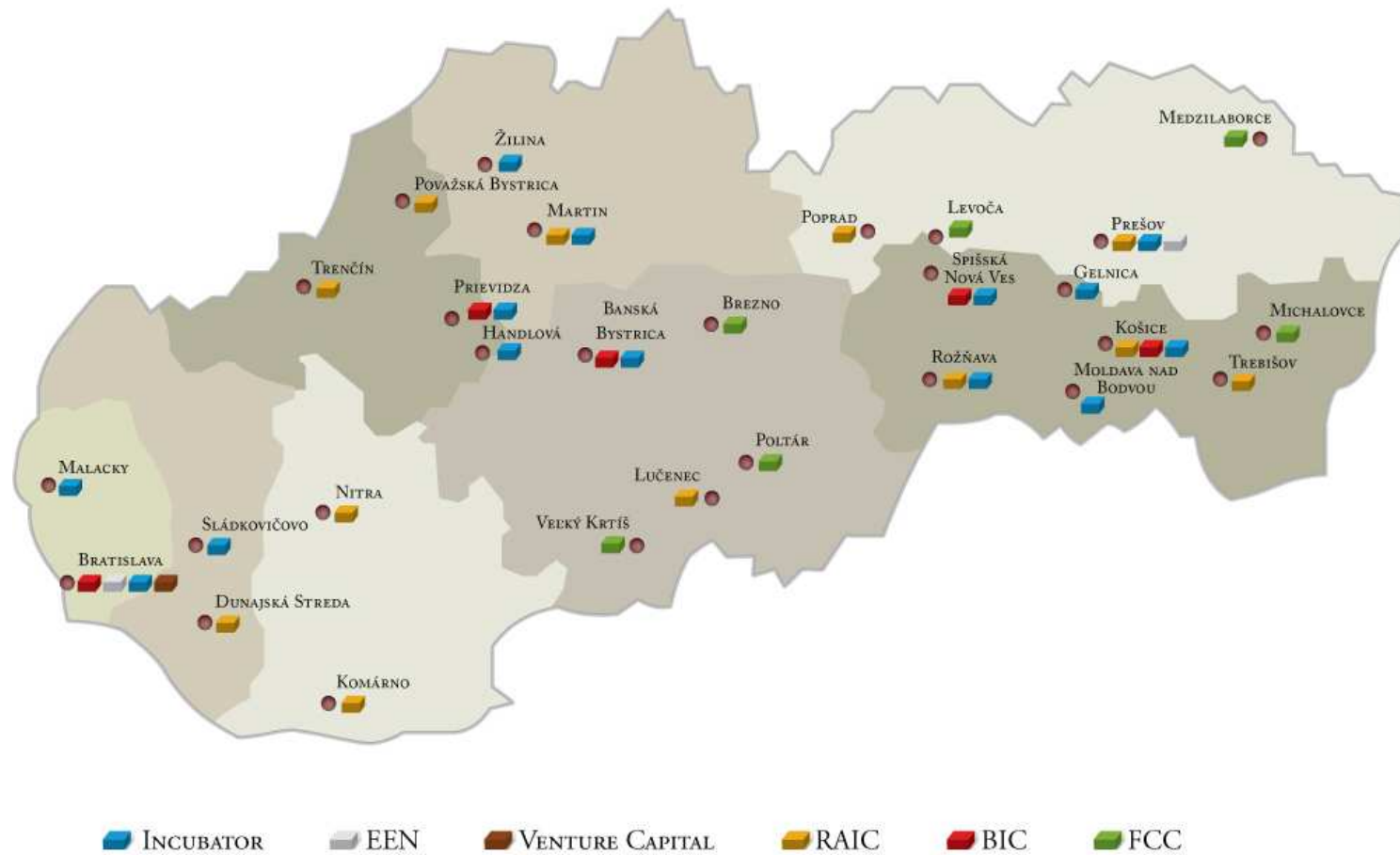
*Podpora podnikania na dosah ruky*



# Národná sieť



Podporujeme podnikateľstvo na území slovenska



# Cieľové skupiny



- ☐ Podnikatelia
- ☐ Start-up
- ☐ Ľudia so záujmom o podnikanie
- ☐ Organizácie na podporu podnikania
- ☐ Študenti so záujmom o podnikanie
- ☐ Štát, samospráva

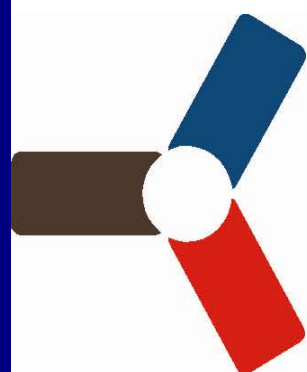
# Služby



- ☐ Poradenské a informačné služby
- ☐ Vzdelávacie služby
- ☐ Finančné služby
- ☐ Sprostredkovanie obchodných kontaktov
- ☐ Spracovanie a implementácia projektov (ŠF, EÚ,..)
- ☐ Služby TIC



*Podpora podnikania na území regiónu*



# SAPTI

SLOVENSKÁ  
ASOCIÁCIA  
PODNIKATELSKÝCH  
A TECHNOLOGICKÝCH  
INKUBÁTOROV



# Vznik a poslanie SAPTI



- ☐ Založenie 2/2008
- ☐ Nezisková, nezávislá organizácia
- ☐ 11 členov
- ☐ Poslanie

Poslaním Asociácie je účinným pôsobením vytvárať pre jej kooperačných partnerov možnosti rozvíjať ekonomický potenciál v regiónoch a zlepšovať podnikateľské prostredie.

# RPIC Prešov vs INNOINFO



Podporujeme podnikateľstvo na európskej úrovni

## ☐ INNOINFO :

- spolupráca s ÚPV na podpore rozvoja technickej tvorivosti a ochrane jej výsledkov, na vzdelávaní a popularizácii v oblasti duševného vlastníctva
- od roku 2003

## ☐ Aktivity v kontexte spolupráce s ÚPV sú zamerané na prenos informácií z oblasti

- ochrany vynálezov,
- úžitkových vzorov,
- dizajnov,
- ochranných známok,
- označení pôvodu výrobkov

# Dopyt po službách



Podpora poskytovaná na základe vzťahy

- ❑ V priebehu posledných 36 mesiacov 2008-2010 najväčší prepád z pohľadu dopytu MSP od začiatku spolupráce (2003) !
- ❑ 2008 2 semináre : 49 účastníkov
- ❑ 2009 1 seminár : 17 účastníkov
- ❑ 2010 žiadny seminár

# Formy poskytovania služieb



Podpora podnikania na území regiónu

- ☐ Osobné konzultácie
- ☐ Telefonické konzultácie
- ☐ Emailom

|              | 2008      | 2009      | 2010      |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| Osobne       | 12        | 7         | 2         |
| Telefonicky  | 35        | 45        | 10        |
| Emailom      | 36        | 24        | 6         |
| <b>Spolu</b> | <b>83</b> | <b>76</b> | <b>18</b> |

# Spätná väzba MSP



- ☐ Obavy z transparentnosti, resp. ochrany predložených podkladov
- ☐ Vysoké poplatky
- ☐ **Chýbajú základné informácie – regionálna osвета a možnosť BEZPLATNEJ úvodnej konzultácie**
- ☐ 90 % dotazovaných klientov prezentovalo uvedené výstupy



# Návrhy



Podpora poskytovaná na základe zmlúv

- ☐ Vytvoriť poradensko – vzdelávací program v kontexte uvedenej problematiky pre všetky cieľové skupiny (podnikateľ, nepodnikateľ, univerzity a iné) - prijímatelia pomoci
- ☐ Nadviazať spoluprácu s aktívnymi partnermi INNOINFO v jednotlivých regiónoch SR pri implementácii programu s cieľom poskytovať úvodné konzultácie poradensko-vzdelávacieho programu, SAPTI, NARP
- ☐ Motivovať prijímateľov pomoci čiastočným kofinancovaním služieb programu napr. 50:50, úvodné konzultácie zdarma a pod.

# Kontakt



*Podporujeme podnikateľstvo na európskej úrovni*

☐ RPIC Prešov

☐ Reimanova 9

☐ 080 01 Prešov

☐ Slovakia

☐ Tel.: +421-51-75 60 317, 380

☐ Fax: +421-51-77 33 552

☐ E-mail: [rpic@rpicpo.sk](mailto:rpic@rpicpo.sk), [een@rpicpo.sk](mailto:een@rpicpo.sk)

☐ <http://www.rpicpo.sk>





# Budovanie inovačného povedomia a inovačnej kultúry na úrovni regiónu

**BANSKÁ BYSTRICA, 27. 4. 2011**

**ING. MARÍNA SPIROVÁ**



***„Inovácie sú krvou modernej ekonomiky.“***

*Peter F. Drucker*

***„Bohatstvo sa vytvára kapitalizáciou inovácií.“***

*Lester Thurow*



# Inovácie a regionálna samospráva

- Inovácie sú nástrojom konkurencieschopnosti podniku a celého regiónu v podmienkach znalostnej ekonomiky.
- Skúsenosti však ukazujú, že inovačný potenciál podnikov je lepšie využívaný, keď sú súčasťou tohto systému regionálne inovačné štruktúry.
- Regionalizácia plánovania a riadenia inovačného procesu vedie aj k trvalej udržateľnosti aktivít regionálnych štruktúr.





# Inovácie a regionálna samospráva

- Základným predpokladom pre úspešný rozvoj znalostnej ekonomiky v regiónoch je koordinovaná strategická spolupráca všetkých aktérov inovačného systému – univerzít, výskumno-vývojových organizácií, podnikov, podporných inštitúcií a samozrejme regionálnych a miestnych samospráv.
- Európska komisia podporila v rámci 5RP EÚ a 6RP EÚ vypracovanie regionálnych inovačných stratégií, ktoré sú základným rozvojovým dokumentom a platformou pre spoluprácu vyššie uvedených subjektov na úrovni regiónu.



# Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

je dlhodobý strategický dokument, schválený  
Zastupiteľstvom Banskobystrického samosprávneho  
kraja  
dňa 18. októbra 2007.

**Hlavný cieľ stratégie:**

Vytvoriť podmienky pre to, aby sa inovácie stali jedným  
z hlavných nástrojov rozvoja nášho regiónu.



# Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

## Priority Regionálnej inovačnej stratégie Banskobystrického kraja:

- A. Inovačná politika a kultúra v regióne
- B. Ľudské zdroje pre inovácie
- C. Spolupráca v inovačnom rozvoji
- D. Podpora inovatívnych firiem
- E. Regionálna infraštruktúra pre inovácie



# Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

## A. Inovačná politika a kultúra v regióne

### Opatrenie č. 1:

Budovanie inovačného povedomia v regióne

### Opatrenie č.2:

Zvýšenie informovanosti v oblasti ochrany  
duševného vlastníctva

### Opatrenie č. 3:

Podpora inovačného rozvoja regionálnou  
samosprávou



# Inovačná politika a kultúra v regióne

## Opatrenie č. 1:

### Budovanie inovačného povedomia v regióne

- Organizovanie konferencií, seminárov a workshopov o inováciách
- Vytvorenie regionálneho inovačného web portálu s informáciami o inováciách.
- Propagácia príkladov najlepšej praxe v oblasti inovácií a ich efektu.
- Definícia inovatívneho podniku a regionálnej značky, udeľovanej inovatívnym podnikom.
- Udeľovanie inovačného ocenenia „Krištáľový Merkúr“.
- Mediálna podpora inovačného rozvoja.





# Inovačná politika a kultúra v regióne

## Opatrenie č. 2:

### Zvýšenie informovanosti v oblasti ochrany duševného vlastníctva

- Vydávanie propagačných materiálov o ochrane duševného vlastníctva.
- Propagácia ochrany duševného vlastníctva cez inovačný webový portál.
- Dni otvorených dverí na Úrade priemyselného vlastníctva SR



# Inovačná politika a kultúra v regióne

## Opatrenie č. 3:

### Podpora inovačného rozvoja regionálnou samosprávou

- Vytvoriť poradný orgán predsedu BBSK pre inovačnú politiku.
- Zpracovať priority a opatrenia regionálnej inovačnej politiky do regionálnych a národných strategických a programových.
- Presadzovať záujmy Banskobystrického kraja formou pozitívneho lobingu na národnej a nadnárodnej úrovni.
- Vypracovať systém propagácie, monitoringu a aktualizácie regionálnej inovačnej politiky



# Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

## Príklady pilotných aktivít a projektov:

- Projekt na vybudovanie Regionálneho inovačného centra Banskobystrického kraja
- Databáza expertov Banskobystrického kraja
- Informačný leták o význame ochrany duševného vlastníctva
- Cena za inovácie „Krištáľový Merkúr“
- Zriadenie klastrov strojárskoho a drevospracujúceho priemyslu
- Zaviesť inštitút „inovačného asistenta“



## Banskobystrická regionálna komora SOPK a inovácie

### Aktívna účasť BBRK SOPK pri tvorbe stratégie:

- Člen Riadiacej komisie BaBy RIS
- Členovia expertných skupín
- Vytvorenie databázy expertov Banskobystrického kraja
- Zavedenie udeľovania ceny za inovácie „Krištáľový Merkúr“

### Ďalšie aktivity na podporu inovácií:

- Poradenstvo v oblasti ochrany duševného vlastníctva
- Projekty podporujúce transfer know-how z VaV inštitúcií do podnikateľskej sféry





# Regionálna inovačná stratégia Banskobystrického kraja

## Zásady implementácie akčného plánu BaBy RIS:

1. Udržať vybudovaný konsenzus a spoluprácu medzi hlavnými aktérmi zodpovednými za inovačný rozvoj v regióne.
2. Vyčleniť z rozpočtu BBSK finančné prostriedky, potrebné na realizáciu aktivít inovačnej stratégie.
3. Sformálniť pracovné tímy, podieľajúce sa na vypracovaní BaBy RIS, v záujme koordinácie a úspešnej implementácie aktivít a projektov (Riadiaca komisia, projektový tím, expertné skupiny).
4. Skoordinovať aktivity jednotlivých subjektov v regióne tak, aby nedochádzalo k predkladaniu duplicitných projektov a aby jednotlivé aktivity z Akčného plánu zabezpečovali z profesného hľadiska relevantné organizácie.
5. Realizovať projekty, ktoré budú vecne aj finančne udržateľné.





Ďakujem za pozornosť.

Kontakt:

Marína Spirová, riaditeľka BBRK SOPK

Tel.: 048/4125 633

Fax: 048/4125 635

e-mail: [marina.spirova@sopk.sk](mailto:marina.spirova@sopk.sk)

# SVETOVÝ DEŇ DUŠEVNÉHO VLASTNÍCTVA

Konferencia Duševné vlastníctvo na Slovensku XI  
27. apríl 2011

## **Marketingové aktivity ÚPV SR**

Mgr. Ján Poljovka



[ÚPV SR](#) | [Patenty](#) | [Úžitkové vzory](#) | [Ochranné známky](#) | [Dizajny](#) | [Tvorivosť hrou](#)[Označenia pôvodu výrobkov a zemepisné označenia](#) | [Topografie polovodičových výrobkov](#) | [Podnikanie a priemyselno-právna ochrana](#)

Úrad priemyselného  
vlastníctva SR



Vynálezy, patenty a dodatkové  
ochranné osvedčenia



Úžitkové vzory



Ochranné známky



Dizajny



Označenia pôvodu výrobkov a  
zemepisné označenia



Topografie polovodičových  
výrobkov



Podnikanie a priemyselno-právna  
ochrana



Tvorivosť hrou

## Novinky

[Archív novínok](#)

### Nový webový portál [www.patentovat.sk](http://www.patentovat.sk)

15. Apríl 2011

ÚPV SR v snahe zvýšiť povedomie verejnosti o význame duševného vlastníctva a jeho ochrany sprístupnil nový webový portál ...



### Poznačte si do kalendára – DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO NA SLOVENSKU XI

2. Marec 2011

DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO NA SLOVENSKU XI (PR & Marketing) Konferencia Cieľ konferencie: Diskutovať o možnostiach a ...



### Používanie špecifických symbolov pri platení správnych a udržiavacích poplatkov

14. Február 2011

Úrad priemyselného vlastníctva SR aplikoval v rámci svojich informačných systémov novú funkcionality – automatické spracovanie ...

## Galéria vynálezcov

[Ďalší vynálezovia](#)

Milan Rastislav Štefánik

## ÚPV na sociálnych sieťach

Staňte sa naším fanúšikom na [facebook](#)

## Dizajny

Kde sa nachádzate: [Domov](#) > [Dizajny](#) > **Dizajn**

- > Dizajn
- > Čo môže byť chránené dizajnom?
- > Prečo registrovať dizajn?
- > Kto si môže registrovať dizajn?
- > Ako chrániť dizajn
- > Ako chrániť dizajn v zahraničí
- > Práva majiteľa dizajnu
- > Môže zákon o ochrannnej známke chrániť
- > Právne normy

### ÚPV na sociálnych sieťach

Staňte sa našim fanúšikom na [facebook](#)

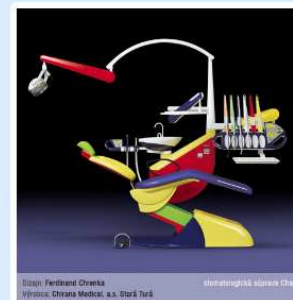
## Dizajn

**Dizajn** je vonkajší vzhľad výrobku alebo jeho časti tvorený špecifickými znakmi, ako napríklad línie, obrysy, farby, tvar, štruktúra, materiál alebo zdobenie. Môžeme povedať, že dizajn je výzdoba alebo estetická hodnota výrobku. Všeobecne platí, že všetko čo je jedinečné svojím tvarom, má predpoklad byť registrovaným dizajnom.

Prihlášky dizajnov sú podľa [zákona č. 444/2002 Z. z. o dizajnoch skúmané po formálnej aj vecnej stránke](#). Medzi základné podmienky na zápis dizajnu do [registra](#) a vydanie osvedčenia patrí svetová novosť a osobitý charakter dizajnu.

Zápis dizajnu platí 5 rokov odo dňa podania prihlášky dizajnu. Dobu platnosti zápisu dizajnu je možné predĺžiť na základe žiadosti majiteľa dizajnu najviac štyrikrát, a to vždy o ďalších 5 rokov na celkovú dobu 25 rokov.

Právo duševného vlastníctva chápe dizajn ako estetický alebo vonkajší vzhľad výrobku, pretože tieto atribúty činia výrobok atraktívnym a pôsobivým v očiach zákazníka. A práve to, do akej miery je dizajn schopný pôsobiť na zrak zákazníka, rozhoduje aj o tom, či sa rozhodne pre ten-ktorý výrobok. Dizajny pomáhajú spoločnostiam odlišiť vlastné výrobky od výrobkov ich konkurentov, ale tiež budovať imidž svojej značky. A práve preto je zabezpečenie náležitej ochrany dizajnov tak dôležité.



[ÚPV SR](#) | [Patenty](#) | [Úžitkové vzory](#) | [Ochranné známky](#) | [Dizajny](#) | [Tvorivosť hrou](#)
[Označenia pôvodu výrobkov a zemepisné označenia](#) | [Topografie polovodičových výrobkov](#) | [Podnikanie a priemyselno-právna ochrana](#)

## Slávni vynálezcovia - Štefan Banič

Kde sa nachádzate: [Domov](#) > **Štefan Banič**

- > [ÚPV SR](#)
- > [Vynálezy, patenty a dodatkové ochranné](#)
- > [Úžitkové vzory](#)
- > [Ochranné známky](#)
- > [Dizajny](#)
- > [Tvorivosť hrou](#)
- > [Označenia pôvodu výrobkov a zemepisné](#)
- > [Topografie polovodičových výrobkov](#)
- > [Podnikanie a priemyselno-právna ochrana](#)

### ÚPV na sociálnych sieťach

Stiahnite sa naším fanúšikom na [facebook](#)

### Najnovšie príspevky

[Všetky príspevky](#)

Nový webový portál [www.patentovat.sk](http://www.patentovat.sk)

### Štefan Banič

Narodil sa 23. novembra 1870 v Neštichu (dnes Smolenice) pri Tmave v rodine malého roľníka. Po ukončení základnej školy v rodisku pracoval ako poľnohospodársky robotník na Pálffyho majetkoch, neskôr sa vyučil za murára a pracoval na stavbe Smolenického zámku. V roku 1907 ho bieda vyhnala do Ameriky. Tam si našiel príležitostné práce na farmách i v baniach a nakoniec sa usadil v meste Greenville v Pensylvánii, kde pracoval v strojárskom závode.





[ÚPV SR](#)

[Patenty](#)

[Užitkové vzory](#)

[Ochranné známky](#)

[Dizajny](#)

[Tvorivosť hrou](#)

[Označenia pôvodu výrobkov a zemepisné označenia](#)

[Topografie polovodičových výrobkov](#)

[Podnikanie a priemyselno-právna ochrana](#)

## Tvorivosť hrou

Kde sa nachádzate:

[Domov](#)

[Tvorivosť hrou](#)

**Tvorivosť hrou**

› Tvorivosť hrou

› Svet duševného vlastníctva okolo nás

› Učebné materiály pre školy

› Hra

› Kvíz

### ÚPV na sociálnych sieťach

Staňte sa našim fanúšikom na [facebook](#)

### Tvorivosť hrou



## Tvoriť hrou

Kde sa nachádzate: [Domov](#) > [Tvoriť hrou](#) > [Kvíz](#)

> [Tvoriť hrou](#)

> [Svet duševného vlastníctva okolo nás](#)

> [Učebné materiály pre školy](#)

> [Hra](#)

> [Kvíz](#)

### ÚPV na sociálnych sieťach

Staňte sa naším fanúšikom na [facebook](#)

### Najnovšie príspevky

 Všetky príspevky



Nový webový portál [www.patentovat.sk](#)



Poznačte si do kalendára –  
DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO NA  
SLOVENSKU XI »

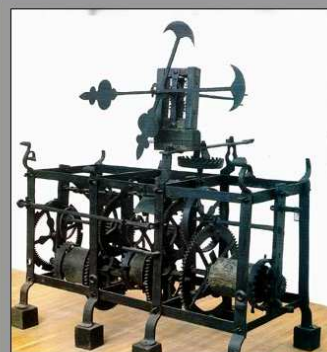


Používanie špecifických symbolov pri  
platení správnych a udržiavacích  
poplatkov »



Webové sídlo ÚPV SR najlepšie  
spomedzi monitorovaných »

## Kvíz



### Kvíz – Čo je to?

Ak označíte správnu odpoveď na prvý pokus, získavate 3 body. Na druhý pokus 2 body a na tretí jeden bod. Maximálny počet bodov je 60.

V kvíze sú použité reprodukcie exponátov zo zbierky Slovenského technického múzea v Košiciach.

otázka 1/20

- ☐ mechanická kosačka z 18. storočia
- ☐ mučiaci stroj z obdobia inkvizície
- ☐ Kempelenov šachový automat z roku 1789
- ☐ vežové hodiny, prelom 17. a 18. storočia

skóre: 0/60



## Najnovšie príspevky

≡ Všetky príspevky



Nový webový portál [www.patentovat.sk](http://www.patentovat.sk)  
»



Poznačte si do kalendára –  
**DUŠEVNÉ VLASTNÍCTVO NA  
SLOVENSKU XI** »



Používanie špecifických symbolov pri  
platení správnych a udržiavacích  
poplatkov »



Webové sídlo ÚPV SR najlepšie  
spomedzi monitorovaných »

## Galéria vynálezcov

≡ Ďalší vynálezcovia



Milan Rastislav Štefánik

so zemepisnou oblasťou  
vrátane prírodných a  
ľudských činiteľov, kvalita  
alebo vlastnosti  
poľnohospodárskeho  
výrobku alebo potraviny  
sú prevažne alebo

výlučne dané zemepisným prostredím a musí existovať príčinné pôsobenie prírodných a ľudských činiteľov na kvalitu a vlastnosti výrobku.



Označením pôvodu vína je názov určitého miesta, regiónu alebo vo výnimočných prípadoch krajiny používaný na označenie výrobku, ktorého kvalita alebo vlastnosti sú výlučne alebo podstatne ovplyvnené zemepisným prostredím s jeho charakteristickými prírodnými a ľudskými faktormi, ktorý sa vyrába na tomto území, získava sa z odrôd viniča druhu *Vitis vinifera* a hrozno, z ktorého sa vyrába, pochádza výlučne z tohto územia.

**Zemepisným označením výrobku** je názov určitého miesta, oblasti alebo, vo výnimočných prípadoch, krajiny používaný na označenie výrobku pochádzajúceho z tohto miesta, oblasti alebo krajiny, ak má tento výrobok špecifickú kvalitu, povest' alebo charakteristické vlastnosti, ktoré môžu byť pripísané tomuto miestu, oblasti alebo krajine, a výroba, spracovanie alebo príprava tohto výrobku sa uskutočňuje vo vymedzenom zemepisnom mieste, oblasti alebo krajine.



Ing. Jaroslav OSTROŽOVIČ  
ochranná známka JO



tokajské víno  
zo slovenskej oblasti



facebook

E-mail

☐ Zapamätať prihlásenie

Heslo

Zabudli ste svoje heslo?

Prihlásiť sa

Registrácia

Facebook vám pomáha spojiť sa s priateľmi z celého sveta a zdieľať s nimi novinky zo života.



Nástenka

Info

Fotky

9  
Ľuďom sa to páči

Vytvoriť stránku  
Nahlásiť stránku  
Zdieľať

patentovat.sk

Organizácia

Nástenka

patentovat.sk · Najlepšie príspevky



patentovat.sk

..ale rozhodne stoja aspon za zmienku:-)



TOP 10: Najhlúpejšie vynálezy - Aktuality.sk

www.aktuality.sk

Tak niektoré vynálezy skutočne stoja za to. Magazín LIFE predstavil 30 najhlúpejších vynálezov a Aktuality.sk vám z nich pripravil...

22 apríla o 13:53 · Páči sa mi to · Komentovať



patentovat.sk

Trocha statistiky a nieco o prediagnostike priemyselnych prav MSP:

Patent je zhmotnená idea | Biznis | eProfit - osobnosti a podnikanie  
profit.etrend.sk

Ochrana priemyselného vlastníctva ešte pred vstupom na trh je ideálnym spôsobom pre zvýšenie šanci na úspech

20 apríla o 5:11 · Páči sa mi to · Komentovať



patentovat.sk

Zo sveta:



Apple žaluje Samsung kvôli produktom línie Galaxy, vraj kopíruje - MobilMania.sk  
www.mobilmania.sk

Apple žaluje Samsung kvôli produktom línie Galaxy, vraj kopíruje

19 apríla o 5:43 · Páči sa mi to · Komentovať

Používateľom Serjoza Serjovovic a Barbora Kasparova sa to páči.

Zobraziť všetky komentáre (4)



patentovat.sk vyššie je výsledok a začalo to v 2009: <http://mobile.blogspot.com/2009/12/apple-vs-nokia-apple-vracia-uder.html>  
22 apríla o 14:00



Serjoza Serjovovic Dobre, kupujem v utorok stary klasicky telefon na kabel.... :D :D  
sobota, 8:40



▶ Let's start the show

▶ Talking about IP and business

▶ IP is all around us

Why IP is relevant to SME

IP as a business asset

The value of IP assets

Auditing your IP

▶ At the end of the show

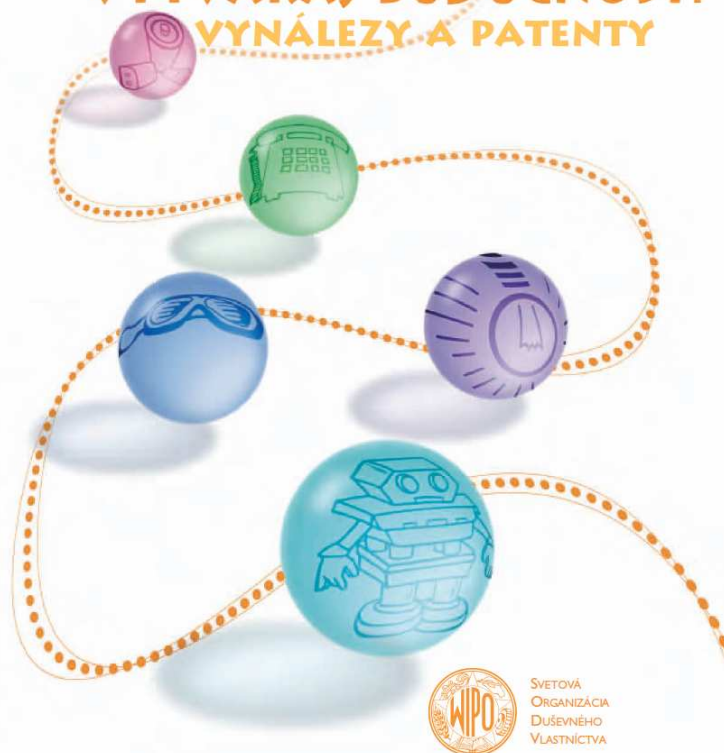


Script off ▼





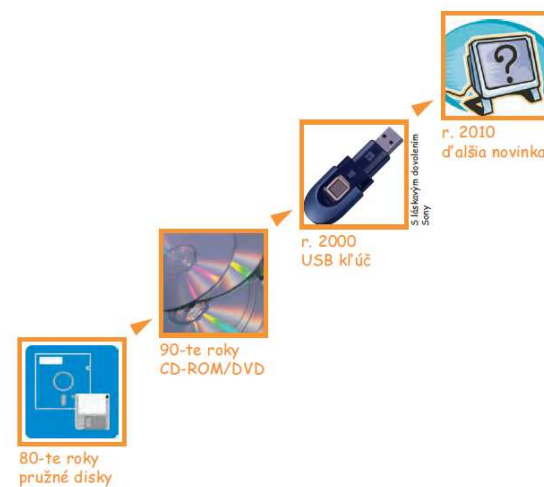
## UČ SA Z HISTÓRIE, VYTVARAJ BUDÚCNOSŤ: VYNÁLEZY A PATENTY



### 6) Vylepšenie starších vynálezov:

Nie každý vynález musí poskytnúť úplne nové riešenie. Niektoré výborné vynálezy sú zdokonalením predošlých riešení.

V krátkej histórii osobného počítača môžeme vidieť veľa zdokonalení v spôsobe externého ukladania dát. Na malé pamäťové USB kľúče môžeme teraz uložiť mnohonásobne viac informácií ako na staršie a väčšie pružné diskety. Vieš si predstaviť ďalšie vylepšenie externého ukladania dát?



# Patent teaching kit



**Comparison of the invention with the prior art**

Cancer Treatment Reports WO 02/15925

|                                                                                  |    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| <b>Technical features of the invention</b>                                       |    |    |
| <b>Claim 1:</b> Combination of HSP 90 inhibitor and Pt coordination complex      | No | ✓  |
| <b>Claim 2:</b> Features of Claim 1 + HSP90 inhibitor = 17-AAG                   | No | No |
| <b>Claim 3:</b> Features of Claim 1 + Pt coordination complex = oxaliplatin      | No | No |
| <b>Claim 4:</b> Features of Claims 1 + 2 + Pt coordination complex = oxaliplatin | No | ✓  |

13/17

Understanding patent claims - (f) Drug for the treatment of cancer

Sub-module C

**Patent teaching kit**

*"The patent teaching kit is a valuable resource that will help raise awareness of the key issues surrounding patents. Researched, developed and compiled by patent experts, the kit provides university lecturers with everything they need to deliver an engaging and informative introductory lecture."*

Professor Joseph Straus  
Max Planck Institute for Intellectual Property,  
Competition and Tax Law  
Munich

**The patent teaching kit**  
A ready-to-use introduction to patents



**How to get your copy of the patent teaching kit**

You can obtain your free copy of the kit by

- downloading it from the European Patent Office website at [www.epo.org/teaching-kit](http://www.epo.org/teaching-kit) or
- ordering a hard copy from ProTON Europe – the European knowledge transfer association – at [www.protoneurope.org](http://www.protoneurope.org)

**ProTON EUROPE**  
Innovation from Public Research

44 rue des Palais  
1050 Brussels  
Belgium  
Tel. +32 (0)2 211-3432  
[sg@protoneurope.org](mailto:sg@protoneurope.org)  
[www.protoneurope.org](http://www.protoneurope.org)

**Ďakujem za pozornosť**

[ian.poljovka@indprop.gov.sk](mailto:ian.poljovka@indprop.gov.sk)

