

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

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2008**

**Filip Máteľ**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

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

**Nekalá súťaž ako rizikový faktor pri podnikaní**

**Bakalárska práca**

Katedra manažmentu

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

Vedúci práce: JUDr. Mária Dobišová

Filip Mátel

NITRA 2008

## **SUMMARY**

"Unfair competition" means conduct in economic competition which conflicts with the accepted practices of competition and which may be detrimental to other competitors or customers. Unfair competition is prohibited.

The aim of this Bachelor Thesis is to analyze several problems and possible negative economic consequences of unfair competition as well as of unpermitted restriction of economic competition.

Since the problems of unfair competition as well as of unpermitted restriction of economic competition are very current both in Slovak republic and internationally, I decided to analyze and highlight these topics and their legal regulation in Slovak law as well as in the law of European Union.

For better clarity of the topic discussed I included several practical illustrations explaining important theoretical concepts.

Emphasis has been placed on analyzing the environment of economic competition, with a presumed presence of at least two competing subject leading to existence of a competitive relation.

This Bachelor Thesis has been completed by myself independently without outside help and only the defined sources and study aids were used. Sections that reflect the thoughts or works of others are made known through the definition of sources.

**Kľúčové slová :** nekalá súťaž, hospodárska súťaž, obchodný zákonník, konkurencieschopnosť, klamlivá reklama, klamlivé označovanie, podplácanie, zľahčovanie, kartelová dohoda

**Key words :** unfair competition, economic competition, commercial code, competitive advantage, false advertising, false marking, bribery, depreciation, cartel agreement

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem že som bakalársku prácu vypracoval samostatne a že som uviedol  
všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Nitra .....

.....

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

Nitra .....

.....

# OBSAH

## ÚVOD

<b>1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY .....</b>	<b>8</b>
<b>2 CIEĽ PRÁCE .....</b>	<b>19</b>
<b>3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL .....</b>	<b>20</b>
<b>4 NEKALÁ SÚŤAŽ AKO RIZIKOVÝ FAKTOR PRI PODNIKANÍ .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Vymedzenie a zanalyzovanie nekalo súťažného konania .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Skutkové podstaty nekalej súťaže .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.1 Klamlivá reklama .....</b>	<b>23</b>
<b>Prípadová štúdia č. 1 .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2.2 Klamlivé označovanie tovaru a služieb .....</b>	<b>24</b>
<b>Prípadová štúdia č. 2 .....</b>	<b>24</b>
<b>Prípadová štúdia č. 3 .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2.3 Vyvolávanie nebezpečenstva zámeny .....</b>	<b>25</b>
<b>Prípadová štúdia č. 4 .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.4 Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa ..</b>	<b>27</b>
<b>Prípadová štúdia č. 5 .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.5 Podplácanie .....</b>	<b>28</b>
<b>Prípadová štúdia č. 6 .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.6 Zľahčovanie .....</b>	<b>29</b>
<b>Prípadová štúdia č. 7 .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.7 Porušovanie obchodného tajomstva .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.8 Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia .....</b>	<b>30</b>
<b>5 ZÁVER .....</b>	<b>32</b>
<b>6 POUŽITÁ LITERATÚRA .....</b>	<b>34</b>

## ÚVOD

Každý deň sa v trhovom hospodárstve uskutočňuje boj o spotrebiteľa. Rozmanitosť foriem má za úlohu presvedčiť každú skupinu obyvateľstva. Reklamné agentúry hľadajú možnosti vynikajúcej reklamy často na hranici dovoleného či spoločnosťou akceptovateľného. Metódy sú často také rafinované, že bežný človek ani nevie, či ide o zámer alebo nie. Na to, aby sa posúdila ich objektívnosť existujú pravidlá, ktoré určujú ich hranice. Lenže reklama nie je v Slovenskej republike z pohľadu práva dostatočne prepracovaná. Tým vznikajú na poli hospodárskej súťaže medzery, ktoré sa dajú využiť na úkor ostatných súťažiteľov v hospodárskej praxi alebo na úkor spotrebiteľov, čím prichádza k nekalosúťažnému konaniu.

Pojem hospodárska súťaž bol zakotvený aj v predvojnovaj literatúre a používala ho už aj predvojnová súdna prax. Najvyšší súd v prvej republike definoval hospodársku súťaž ako boj niekoľkých, najmenej však dvoch osôb alebo skupín osôb, z ktorých sa jedna snaží získať pred druhou prednosť.

V súčasnej dobe sa hospodárska súťaž vysvetľuje ako vzťah (súperenie) medzi podnikateľmi s určitým druhom tovaru na určitom území, kde každý z nich sa usiluje o dosiahnutie čo najlepších hospodárskych výsledkov, pri čo najnižších nákladoch s tým, že o efektívnosti tohto úsilia rozhoduje spotrebiteľ.

Konkurenčné prostredie vytvára lepšie podmienky, možnosti expanzie a umožňuje ľahšie vstupy na trh z dôvodu možnej straty trhových pozícií. A práve v dôsledku konkurenčného boja intenzívnejšie napreduje zavádzanie nových technológií, ale aj inovácií, a to prostredníctvom výskumu, vývoja, patentov a podobne, čo má za cieľ zvýšenie kvality a zníženie cien. Sprievodným javom sú však aj negatívne stránky súťaživosti a to najmä snaha o vylúčenie alebo o obmedzenie súťaže, snaha o získavanie zákazníkov lacnými, no nekvalitnými produktmi a ďalšie praktiky, ktoré možno označiť ako deformovanie hospodárskej súťaže a konkurenčného prostredia.

A teda samotná existencia konkurenčnej trhovej štruktúry neznamena, že na jednotlivých trhoch môže dôjsť k rôznym konaniam, ktorých dôsledkom je obmedzenie hospodárskej súťaže. Preto je potrebný dozor nad správaním podnikateľských subjektov, aby nemohlo dôjsť k neprimeraným cenovým úrovniam formou rôznych protisúťažných praktík s cieľom podnikateľských subjektov na získanie neadekvátnej maximalizácie zisku.

Hospodársku súťaž štát chráni len tam a dovedy, kde a kým nevzniknú dôvody na obmedzenie alebo vylúčenie hospodárskej súťaže vo verejnom záujme. Ochranu

hospodárskej súťaže teda nemožno nadradovať nad všetky ostatné verejné záujmy ani nad garantované práva a slobody.

Pravidlá ochrany hospodárskej súťaže upravuje právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže (označované aj ako protimonopolné právo alebo antitrustové právo), a právo na ochranu hospodárskej súťaže (súťažné právo), ktoré zahŕňa právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže (protimonopolné právo), právo na ochranu proti nekalej súťaži a právo na ochranu spotrebiteľa.

Nerešpektovaním právnej úpravy si môžu súťažitelia privodiť značnú ujmu či už materiálnu, alebo nemateriálnu, napríklad spočívajúcu v poškodení dobrého mena, resp. dobrej povesti súťažiteľa.

Naša právna úprava umožňuje zdvojenie právneho postihu za určité protiprávne konanie právnym predpisom verejného práva (zákon o ochrane spotrebiteľa), ako aj súkromného práva (obchodný zákonník).



# 1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Hospodárska súťaž ako záruka efektívnosti a pozitívneho pôsobenia na vývoj konkurencieschopnosti a stability ekonomiky je neoddeliteľnou ekonomickou a právnou kategóriou trhového mechanizmu. Efektívna hospodárska súťaž zvyšuje kvalitu ekonomickej výkonnosti. Ide o významný nástroj, ktorý má súčasne chrániť i podporovať hospodársky významné činnosti a konania príslušných subjektov najmä za tým účelom, aby sa tieto hodnoty a princípy stali prioritným kritériom úspešnosti na danom trhu. Pod pojmom efektívna hospodárska súťaž sa rozumie posudzovanie a hodnotenie obmedzení súťaže vo väzbe na ich možné pozitívne efekty. Teda nejde o absolútnu samoúčelnú ochranu súťaže.

Podľa **Večerkovej, E. (2005)** pojem nekalá súťaž vznikol spojením dvoch výrazov. Zo slova „nekalá“ vyplýva, že obsahuje nejaký negatívny prvok. Synonymá k tomuto výrazu môžu byť slová „nevyhovujúci“ (mravne), „zlý“, „nepoctivý“. Antonymá k výrazu „nekalá“ môžeme nájsť obťažnejšie; mohli by to byť slová „čestná“, „vyhovujúca“ (mravne), „pocťivá“.

Obecný význam pojmu „nekalá súťaž“ môžeme vystihovať asi takto:

- súťaž, ktorú niekto kazí;
- súťaž, v ktorej niekto niečo zatemňuje;
- súťaž, v ktorej sa niekto chová nepoctivo, nemravné, zle, nečestne, nevyhovujúcim spôsobom.

Podnikanie a s ním neoddeliteľne spojená súťaž o vlastnú prosperitu, tvrdí, patrí k dominantným vlastnostiam trhovej ekonomiky. Hospodárska súťaž je v právnom štáte natoľko dôležitá, že sa neponecháva na náhodu a živelnosť, ale určujú sa jej pravidlá, ktorými sa musia riadiť všetci, ktorí sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži. Základom hospodárskej súťaže je voľnosť vstupu na trh a rovnosť pravidiel správania sa na trhu pre všetkých účastníkov hospodárskej súťaže. V podstate sa teda jedná o prirodzený mechanizmus pôsobiaci ako regulátor efektívneho správania sa podnikateľov, ktorý ich zároveň vedie k optimálnemu využívaniu všetkých dostupných zdrojov ekonomiky s následným efektom u spotrebiteľa. Hospodárska súťaž je zárukou efektívneho a pozitívneho pôsobenia na vývoj v takých dôležitých oblastiach ako je napríklad proces reštrukturalizácie, zvyšovanie konkurencieschopnosti alebo stability ekonomiky. Hospodárska súťaž pôsobí aj ako prirodzený regulátor správania sa podnikateľov a súčasne

vedie k optimálnemu využívaniu zdrojov, jej miesto v trhovej ekonomike je nezastupiteľné.

Podľa **Feketeho, L. (1996)** v súvislosti s dobrými mravmi súťaže treba osobitne zdôrazniť „súťaž“. Toto ustanovenie je aplikovateľné všeobecne, pretože rozsah dobrých mravov nie je v žiadnom právnom predpise uvedený a možno ho v konkrétnom prípade vyložiť a posúdiť podľa obvyklého konania súťažiteľov, resp. výkladu súdov v tejto oblasti, ale aj "roztrúsených" ustanovení zákona. To znamená, že pojem dobrých mravov súťaže nemožno stotožňovať s dobrými mravmi vôbec. Zákon v tomto ustanovení skôr sleduje zabezpečenie čistoty a slušnosti súťažného konania.

Musíme zdôrazniť, že v generálnej klauzule sa myslia dobré mravy, ktoré sa dotýkajú hospodárskej súťaže a nie dobré mravy vo všeobecnosti. Dáva sa tým jasne najavo, tvrdí **Eliáš, K. (1995)**, že pri konkurenčných konaniach platia pravidlá inej morálky než normatívne príkazy dobrých mravov vo všeobecnom zmysle slova. To je dané funkciami hospodárskej súťaže i jej celkovým charakterom, pri ktorom konkurenčné vzťahy vnášajú do ekonomických vzťahov reťazec konfliktných prvkov a určitý stupeň agresivity súťažných konaní je imanentný ich povahe.

**Obchodný zákonník** označuje nekalou súťažou také konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom a spotrebiteľom.

Nekalou súťažou je najmä:

- klamlivá reklama;
- klamlivé označovanie tovaru a služieb;
- vyvolávanie nebezpečenstva zámieny;
- parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa;
- podplácanie;
- zľahčovanie;
- porušovanie obchodného tajomstva;
- ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.

Pojmom hospodárskej súťaže sa zaoberala niekoľkokrát odborná literatúra aj predvojnová súdna prax. Najvyšší súd v prvej ČSR definoval hospodársku súťaž ako boj niekoľkých, najmenej však dvoch osôb alebo skupín osôb, z ktorých sa jedna snaží získať pred druhou prednosť - **Knap, K. (1994)**. Už takmer pred štvrtstoročím K. Knap vymedzil hospodársku súťaž ako:

- a) súperenie dvoch alebo viacerých hospodárskych subjektov o dosiahnutie

- hospodárskeho výsledku, ktoré vzájomne ovplyvňuje ich hospodársku činnosť,
- b) existencia objektívnej možnosti voľby na strane potenciálneho účastníka týchto vzťahov.

Aj väčšina súčasných autorov vychádza z podobných predpokladov a pod hospodárskou súťažou rozumie súperenie podnikateľských subjektov v hospodárskej oblasti s cieľom predstihnúť iné subjekty a dosiahnuť tým hospodársky prospech. - **Chalupa, R. - Šrenglová, L - Tomsa, M. (1994)**

Právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu sa garantuje každému, kto sa zúčastňuje hospodárskej súťaže. Pri tejto činnosti je však povinný dodržiavať právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmie ich zneužívať. - **Blahušíak, P. - Ondrejka, B. (1995)**

Konanie v hospodárskej súťaži predpokladá existenciu najmenej dvoch súperiacich subjektov, a teda aj existenciu súťažného vzťahu. Vo vzťahu súťaže, prípadne súťažiteľov nie sú len priami súťažitelia, ale vôbec všetky subjekty, ktoré pôsobia v podobných či navzájom substituovateľných odboroch alebo hospodárskych činnostiach. - **Štenglová, L - Plíva, S. - Tomsa, M. (1996)**

**Večerková, E. (2005)** podporuje zachovanie tzv. kombinovanej úpravy nekalej súťaže obecného ustanovenia (generálnej klauzuly) a niekoľkých konkrétnych skutkových podstát, ktoré by priamo nasledovali za generálnou klauzulou. Navrhuje, aby boli v Obchodnom zákonníku v ustanoveniach upravujúcich aktívnu legitimáciu zreteľne a jasne uvedené osoby, ktoré sú oprávnené uplatniť konkrétne žalobné nároky a v akých prípadoch nekalej súťaže.

Podľa **Nagyovej, I. (2007)** je súčasný trh charakteristický dynamickosťou, rastúcou silou spotrebiteľa a intenzívnou konkurenciou. Zmeny prebiehajú stále rýchlejšie. Činnosť podniku musí byť podložená zodpovedajúcou teóriou, musí sa opierať o čo najkvalitnejšie a najdokonalejšie analytické nástroje, ktoré uľahčujú a urýchľujú rozhodovacie procesy, a tým vytvárajú predpoklady pre získanie určitej výhody v konkurenčnom prostredí.

Pre zabezpečenie vitálneho a konkurencieschopného podniku je nevyhnutné mať k dispozícii vonkajšie, ale aj vnútro podnikové informácie, na základe ktorých neustále inovujeme ciele ako aj postup na ich dosiahnutie. **Gurčík, I. (2004)** ďalej uvádza, že ak chce byť podnik životaschopný, musí byť v dnešnej turbulentnej dobe poznačenej vysokou dynamikou a konkurenčnou dravosťou vedieť v každom momente, v akej situácii sa nachádza.

**Kuzma, F. (2003)** uvádza, že aktuálne problémy poľnohospodárstva v SR sú vo veľkej miere odrazom dlhodobého vývoja. Odrážajú nízku výkonnosť centrálne riadenej ekonomiky a nedostatočnú transformáciu na trhové prostredie. Nedostatočná konkurencieschopnosť je spôsobená nielen vonkajším prostredím, ale aj vplyvom nízkej produktívnosti a zvyšovania nákladovosti.

Podľa **Vavráka, T. (2004)** je ochrana hospodárskej súťaže jedna zo základných súčastí hospodárskej politiky Slovenskej republiky. Jej organickou súčasťou je zákaz dohôd obmedzujúcich súťaž. Ide o zákaz dohôd a zladených postupov podnikateľov či združení podnikateľov, ktoré majú za cieľ alebo môžu mať za následok zvyšovanie cenovej hladiny, umelé rozdelenie trhu alebo iné opatrenia smerujúce k zvýšeniu zisku na úkor konečného spotrebiteľa, prípadne k nevpusteniu konkurencie na trh.

Hoci zákon zakazuje dohody obmedzujúce súťaž, v skutočnosti môže byť mimoriadne náročné dokázať ich existenciu. Pri postihovaní kartelov naráža Protimonopolný úrad na značnú prekážku v dokazovaní, keď zvyčajne účastníkov kartelovej dohody spája záujmová jednota v tom, aby sa do rúk štátnych orgánov nedostali dôkazy či indície o protisúťažnom konaní. Často tak reálne porušenie zákona nevedie k právnemu postihu.

Jedným z právnych inštitútov, ktorý pozná náš právny poriadok a ktorého účelom je uľahčiť štátnemu orgánu niesť dôkazné bremeno v uvedených skutočnostiach, je tzv. politika zmierlivosti. Spočíva v tom, že účastník kartelu, ktorý by inak podliehal sankcii za uzavretie dohody obmedzujúcej súťaž, vyradí interné informácie dostupné iba členom ilegálneho zoskupenia, za čo mu Protimonopolný úrad prisľúbi zmiernenie či dokonca úplné odpustenie postihu.

**Kalesná, K. (2001)** uvádza, že zákon o ochrane hospodárskej súťaže si kladie za cieľ komplexne a vyčerpávajúco upraviť všetky pre oblasť hospodárskej súťaže relevantné hmotno-právne a procesno-právne inštitúty. Ďalej uvádza, že zákon o ochrane hospodárskej súťaže jednoznačne smeruje k ochrane hospodárskej súťaže ako celospoločenského záujmu a nie prioritne k zabezpečeniu riadneho výkonu verejnej správy.

Hospodárska súťaž, podľa **Dobišovej, M. (2001)**, je prirodzeným mechanizmom, ktorý v trhovej ekonomike pôsobí ako regulátor efektívneho správania sa podnikateľov a zároveň vedie k optimálnemu využívaniu zdrojov ekonomiky a efektom u spotrebiteľov. Konanie v hospodárskej súťaži predpokladá existenciu najmenej dvoch súperiacich subjektov, a teda aj existenciu súťažného vzťahu v záujme dosiahnutia hospodárskeho

prospechu. Ochrana hospodárskej súťaže nie je samoučelná, nemôže sa presadzovať absolútne, ale smeruje k vytváraniu podmienok pre hospodársky rozvoj. Ide o ekonomický fenomén úzko naviazaný na systém fungujúceho trhového mechanizmu, to znamená, že všetky opatrenia ovplyvňujúce podmienky trhového priestoru môžu mať za následok zmenu podmienok v oblasti hospodárskej súťaže.

Dohoda obmedzujúca súťaž, uvádza **Šufliarsky, J. (2003)**, je dohoda podnikateľov obsahujúca dojednania, ktoré sú v rozpore so zákonom o ochrane hospodárskej súťaži. Môže mať tri formy:

- samostatná dohoda podnikateľov, či už písomná alebo ústna,
- zladený postup, čo je určitá koordinácia správania sa podnikateľov na trhu, ktorý však nedosahuje stupeň slobody,
- rozhodnutie združenia podnikateľov, ktoré má pre svojich členov buď záväzný alebo odporúčajúci charakter a určitým spôsobom má možnosť napríklad obmedziť vstup na trh.

**Valko, E. (2002)** tvrdí, že v súčasnosti sa právna teória, ako aj súdna prax prikláňa k širšiemu chápaniu pojmu „súťažný vzťah“, resp. „hospodárska súťaž“.

Právna prax k tomu uvádza, že hospodársku súťaž nie je možné zúžiť len na súperenie priamo si konkurujúcich výrobcov alebo poskytovateľov služieb pravidelne (nielen ojedinele) ponúkajúcich rovnaké alebo obdobné výrobky alebo služby. V tejto súvislosti poznamenáva, že podľa právnej praxe súťažný vzťah je daný už medzi osobou či kolektívom fyzických osôb pripravujúcich založenie nového podnikateľského subjektu a konkurujúcim subjektom (teda vytvorenie výhodných podmienok pre novo vznikajúci subjekt na úkor existujúceho súťažiteľa) a súťažný vzťah bude daný aj pri konaniach súťažiteľa voči inému, ktorý sa síce určitou obchodnou činnosťou doposiaľ nezaobera, avšak vzhľadom ku všetkým okolnostiam je možné u neho výkon takej činnosti s postupom doby s najväčšou istotou predpokladať (teda odstránenie novej konkurencie).

**Šufliarsky, J. (2003)** poznamenáva, že kartelové dohody sú dohody uzatvorené na horizontálnej úrovni, čiže medzi priamymi konkurentmi a ich obsahom býva obvykle nejaké dohadovanie sa o cene, rozdeľovaní trhu alebo o obmedzovaní výroby, odbytu a podobne. Keďže majú tajný charakter, ťažko sa dokazujú, ale veľmi ťažké je získať nejaké dôkazy, na základe ktorých by ich úrad mohol dokázať. Zaniká tu de facto konkurencia a vplývajú nimi na nárast cien a inovácie na danom trhu klesajú, nakoľko už nie je kvôli konkurencii potrebné rozvíjať výskum a vývoj.

Prístup k vertikálnym obmedzeniam súťaže dosiaľ prešiel podstatne komplikovanejším vývojom, ako tomu bolo u dohôd horizontálnych, tvrdí **Raus, D. (2004a)**. Po viac ako štyroch desiatkach rokov sa komunitárne súťažné právo priklonilo k viac ekonomickému posudzovaniu vertikálnych kartelov na úkor právneho pozitivizmu a dogmatizmu. Dopad vertikálnych obmedzení na hospodársku súťaž sa odvíja od konkrétnych okolností jednotlivých prípadov.

Podľa **Coronakisa, B. (2003)** hlavným cieľom vnútorného trhu je vytvoriť rovnaké podmienky hospodárskej súťaže v rámci všetkých členských štátov únie. Realizácia tohto cieľa vyžaduje systém, na základe ktorého by mohol obchod vnútri spoločenstva prosperovať, bez obchodných bariér a fungoval by zákon ponuky a dopytu. Politika hospodárskej súťaže je na dosiahnutie tohto cieľa životne dôležitá, pričom presadzuje kdekolvek je to možné to, že podnikateľské praktiky, ako kroky zamerané proti hospodárskej súťaži zo strany podnikateľov alebo národných orgánov, neprotirečia skutočnej hospodárskej súťaži. Politika hospodárskej súťaže musí zaručovať jednotu vnútorného trhu a vyhnúť sa monopolizácii určitých trhov tým, že sa zabráni firmám, aby sa delili o trh prostredníctvom ochranných dohôd.

Dominantné postavenie je situácia, keď firma má ekonomickú moc, ktorá jej umožňuje obmedzovať účinnú hospodársku súťaž na relevantnom trhu. Dominantná strana môže svoje postavenie na trhu zneužívať týmito spôsobmi:

- určovanie cien na trhu, ktorému dominujú,
- presadzovanie diskriminačných poplatkov vo vzťahu k poskytovateľom danej služby,
- viazané služby na trhu, ktorému dominujú, na iné produkty alebo služby,
- nanucovanie exkluzívnej kúpy produktov zákazníkom,
- reštriktívne praktiky, týkajúce sa dovozov,
- určovanie cien predátorským spôsobom, napríklad predávanie niektorých produktov za cenu nižšiu ako náklady naň, kým sa nezlikviduje konkurencia.

**Dobišová, M. (2001)** charakterizuje úlohu hospodárskej súťaže, ako podporného mechanizmu zvyšovania efektívnosti a efektivity každého demokratického štátu, vytváranie a udržiavanie systému zabezpečujúceho nenarušovanie hospodárskej súťaže na trhoch výrobkov, výkonov, prác a služieb, pričom narušovaním hospodárskej súťaže rozumieme vylučovanie, obmedzovanie alebo skresľovanie hospodárskej súťaže. Dôležitým momentom politiky ochrany hospodárskej súťaže je vytváranie podmienok

pre ďalší rozvoj konkurencie, s cieľom podporiť hospodársky rozvoj v prospech spotrebiteľa.

Podľa **Rausa, D. (2004b)** kooperácia medzi súčasnými a potenciálnymi súťažiteľmi v postavení konkurentov môže znamenať úsporu výdajov, možnosť spoločne sa podieľať na riziku, združovať know-how a rýchlejšie sa napríklad adaptovať na zmeny inovačných cyklov tovaru. Toto je dôležité najmä pre malých a stredných súťažiteľov, resp. súťažiteľov v postavení malých a stredných podnikateľov. Spolupráca na horizontálnej úrovni však môže viesť k negatívnym dopadom na hospodársku súťaž. Možnosť praktického využívania horizontálnych dohôd je rozširovaná v závislosti na zmenách, ktoré priebežne prináša trhové prostredie. Z tohto dôvodu je potrebné k posudzovaniu týchto typov dohôd pristupovať dynamicky a nepodceňovať okrem právnych i ekonomické aspekty týchto dohôd. Ekonomické kritéria ako napr. trhovú silu a iné faktory súvisiace so štruktúrou trhu sú kľúčovým elementom pre analýzu týchto dohôd a pre posúdenie dopadu týchto dohôd na hospodársku súťaž. Väčšina horizontálnych dohôd nemá za svoj vopred deklarováný cieľ narušenie súťaže. Pri zhodnotení týchto dohôd je nutné brať do úvahy nielen obmedzenie súťaže medzi stranami dohody, ale najmä negatívne dopady na ceny, zisky, inováciu alebo množstvo druhov alebo kvalitu výrobkov a služieb. Ak je dohoda spôsobilá mať takéto negatívne vplyvy na trh, záleží následne na ekonomických kritériách ako je kombinovaná trhovú silu strán a miera nebezpečnosti spolupráce pre súťaž.

**Mojžiš, A. (2000)** uvádza, že hospodárskym subjektom – súťažiteľom je autor, ktorý ponúka svoje dielo (výrobok) a snaží sa dosiahnuť určitý hospodársky výsledok – zisk. Existujú tu samozrejme i iní súťažitelia (autori), ktorí umožňujú tým istým potenciálnym záujemcom možnosť voľby, tým že ponúkajú druhovo zastupiteľný tovar – svoje diela, čiže sa snažia dosiahnuť ten istý výsledok. Súťažiteľmi sú i osoby, ktoré nevytvárajú diela, ale príležitostne spracujú iné dielo. Konat' v rozpore s dobrými mravmi súťaže bude ten, kto použije chránené dielo autora bez jeho súhlasu, bez jeho súhlasu ho spracuje, alebo neposkytne autorovi za použitie diela odmenu. Toto konanie je spôsobilé privodiť autorovi ujmu tým, že použitím diela môže vzniknúť iné dielo, ktoré negatívne ovplyvní povesť pôvodného autora a môže poškodiť jeho dobré meno, ktoré možno v tomto prípade chápať i ako obchodné meno. Ujma môže spočívať tiež napríklad vo vzniku škody- ušlý zisk, ktorý možno charakterizovať ako sumu, o ktorú sa majetok poškodeného vzhľadom na obvyklý priebeh udalostí mohol zväčšiť.

To znamená, že ak by iná osoba nepoužila dielo poškodeného, sám autor mal možnosť za odmenu toto dielo poskytnúť na jeho použitie.

**Raus, D. (2004c)** hovorí o tom, že vždy je potrebné preskúmať a popísať prípadné negatívne dopady na súťaž, t.j. pokúsiť sa odhadnúť negatívne, prípadne pozitívne dopady na súťaž, a to tak z pohľadu ostatných súťažiteľov, ako aj z pohľadu konečných spotrebiteľov. Ohľadom relevantného trhu, na ktorom došlo k uzavretiu dohody, ktorá je predmetom skúmania, je potrebné konštatovať, že niektoré trhy sú „náchylnejšie“ na uzatváranie kartelových dohôd a na niektorých trhoch môže dohoda spôsobiť podstatne nepriaznivejšie dôsledky. Preto je treba analyzovať tiež trh, na ktorom pôsobia súťažitelia, ktorí sú účastníkmi takejto dohody. Účelné je vyhodnotiť relevantný trh z hľadiska počtu súťažiteľov pôsobiacich na trhu, spoločne s posúdením miery ich koncentrovanosti, vo vzťahu k počtu súťažiteľov, ktorí sú účastníkmi dohody. Relevantný trh je potrebné posúdiť i z hľadiska bariér vstupu na tento trh, či už ide o prirodzené bariéry vyplývajúce napr. z vysokej špecializácie príslušného relevantného trhu, vysokej finančnej náročnosti vstupu nového subjektu na trh a z hľadiska prekážok, ktorá prináša samotná dohoda. (odstránenie možnej konkurencie).

Podľa **Vozára, J. a i. (2001)**, v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže musí byť aj reklama. Tvrdia, že podnikatelia na reklamu svojich výrobkov a služieb vydávajú nemalé prostriedky. Zaujímajú ich práve aspekty reklamnej činnosti, lebo chcú mať jasno, čo si pri propagácii môžu dovoliť a čo nie. Reklama môže byť klamlivá. Klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.

**Bernáth, D. (2001)** poznamenáva, že snahou súťažnej politiky je mať kontrolu nad príslušnou štruktúrou trhu, a to z ekonomického hľadiska zameraného na oblasť získania možnosti vykonávať rozhodujúci vplyv, resp. práva riadenia na činnosť subjektu. To znamená predovšetkým dôkladne posudzovať také ekonomické spojenia, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť štruktúru trhu, a tým zároveň poškodiť podmienky súťaže.

Ďalej uvádza, že účelom zákona o ochrane hospodárskej súťaže je ochrana hospodárskej súťaže na trhu výrobkov, výkonov, prác a služieb pred jej obmedzovaním, ako aj vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj s cieľom podporiť hospodársky rozvoj



v prospech spotrebiteľov. Účelom zákona je aj úprava pôsobnosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky.

**Vicen, M. (2007)** tvrdí, že úlohou zákonných predpisov je zabráňovať nedovolenému obchodovaniu a cenovej diskriminácii. Súčasťou pôsobenia štátu v oblasti cien je aj činnosť Protimonopolného úradu SR a Úradu pre reguláciu sieťových odvetví SR. Ich aktivity sa okrem iného orientujú na sledovanie cenovej politiky monopolov. V prípade podozrenia zo zneužívania monopolného postavenia na trhu dáva návrh na uplatnenie príslušných regresných opatrení.

Podľa **Kuteničovej, E. (2004)** ochrana hospodárskej súťaže v rámci jednotného európskeho trhu predstavuje jednu z hlavných oblastí záujmu bruselskej legislatívy. Pod rúškom zavedenia voľného trhu sa javilo nevyhnutným ustanoviť pravidlá určujúce základné kritériá pre férové správanie sa jednotlivých ekonomických subjektov, zabrániť zneužívaniu ich postavenia a primerane ochrániť spotrebiteľov. Základy ochrany hospodárskej súťaže boli stanovené Zmluvou o založení ES, ktorá primárne v článkoch 81 a 82 zakotvuje základné princípy, na ktorých by slobodná súťaž hospodárskych síl mala fungovať.

V článku 81 je obsiahnutá základná typológia zmlúv, dohôd a spoločných postupov, ktoré sú v dôsledku svojho negatívneho vplyvu na hospodársku súťaž zakázané. Článok 82 sa zameriava na zabránenie zneužívania dominantného postavenia na trhu, pokiaľ takéto správanie ovplyvňuje obchod medzi členskými štátmi. Článok 82 je v podstate podrobnejším vyjadrením všeobecného cieľa Európskeho spoločenstva, zadaného v článku 3 ako v prvom z uvedených článkov sa na konštatovanie protiprávneho správania vyžaduje súčinnosť najmenej dvoch ekonomických hráčov, problematika dominantného postavenia na trhu sa primárne zaoberá správaním jednej hospodárskej entity.

**Běhan, P. (2001)** charakterizuje pojem zneužitie dominantného postavenia na trhu ako čisto objektívnu kategóriu, ktorá nie je závislá na akomkoľvek subjektívnom vzťahu dominujúceho podniku k závadnému konaniu. Úprava v súťažnom práve ES nepostihuje dominantné postavenie ako také, ale len tie prípady, kedy je toto postavenie zneužívané. Musí byť splnená pritom ešte podmienka ovplyvnenia obchodnej výmeny medzi členskými štátmi a dopadu zneužitia na podstatnú časť spoločného trhu.

**Pullmannová, D. (2001)** poznamenáva, že základný právny rámec, upravujúci hospodársku súťaž uskutočňovanú v rámci Spoločenstva, rozlišuje medzi konaním, ktorého povaha je protisúťažná, t.j. vylučuje, obmedzuje alebo skresľuje súťaž na spoločnom trhu a konaním, ktoré takúto povahu nemá, avšak vzhľadom na to, že

spôsobuje zmeny na európskom spoločnom trhu, je potrebné, aby bolo kontrolované Európskou Komisiou.

Ďalej poznamenáva, že so spoločným trhom je nezlučiteľné, priam sa zakazuje, aby podnik, alebo viaceré podniky zneužívali dominantné postavenie (postavenie ekonomickej sily podniku, ktoré mu umožňuje vylúčiť efektívnu súťaž na relevantnom trhu tým, že mu dáva možnosť správať sa vo významnom rozsahu nezávisle od jeho konkurentov, zákazníkov a napokon aj spotrebiteľov), postavenie na spoločnom trhu či jeho podstatnej časti, ak sa tým ovplyvní obchod medzi členskými štátmi.

Súťažná politika Európskej komisie i národných súťažných úradov neustále hľadá a využíva nové prostriedky a nástroje pre odhaľovanie a šetrenie kartelových dohôd, ako je napr. tzv. Leniency program. Tento program ako významná súčasť modernizácie súťažného práva je určitá forma amnestie či záruka beztrestnosti, kedy úrad upustí od uloženia pokuty, ak súťažitelia prispievajú sami k odhaleniu kartelovej dohody a odstráneniu jej nepriaznivých následkov, píše **Bednář, J. (2005)**.

Pri nerešpektovaní právnej úpravy môže si súťažiteľ privodiť značnú ujmu či už materiálnu alebo nemateriálnu, spočívajúcu napríklad v poškodení dobrého mena či dobrej povesti súťažiteľa, konštatuje **Dobišová, M. (1997)**

Moderná právna úprava ochrany proti nekalej súťaži má svoj vzor a základ v Parížskej dohode na ochranu priemyselného vlastníctva z roku 1883. Členstvo v tejto medzinárodnej zmluve zaväzuje členské štáty k zaisteniu ochrany proti nekalej súťaži. Ďalej sa **Večerková, E. (2005)** zameriava na komunitárne právo a jeho vplyv v oblasti nekalej súťaže, najmä v hraničných skutkových podstatách. Tie môžu byť podradené ako právu proti nekalej súťaži, tak i právu proti obmedzovaniu súťaže.

Právo nekalej súťaže má zodpovednostnú povahu, nechráni však na prvom mieste súťaž ako takú, ale je zamerané na ochranu jednotlivých subjektov, ktoré môžu byť nepatričným konaním iných subjektov v súťaži dotknuté vo svojich právach a právom chránených záujmoch.

Taktiež je podľa Večerkovej možné v nekalej súťaži vyčleniť i subjekty nekalej súťaže, ktoré sa členia do 2 skupín:

1. osoby jednajúce nekalosúťažne (proti nim sú namierené ustanovenia zákona proti nekalej súťaži či iného právneho predpisu upravujúceho nekalú súťaž);
2. osoby dotknuté nekalou súťažou (k ich ochrane slúži zákon upravujúci nekalú súťaž).

Vedľa tohto základného triedenia je nutné ešte vziať do úvahy skupinu ďalších osôb, ktoré síce nekalou súťažou samé dotknuté neboli, ale zákon im priznáva určité práva podobné právam osôb dotknutých nekalou súťažou.

Kategóriu osôb jednajúcich nekalou súťažne môžu tvoriť:

1. osoby, ktoré využívajú všetky možné predom vymyslené praktiky k tomu, aby v hospodárskej súťaži predstihli ostatných konkurentov, a tak sa zámerne dopustia nekalej súťaže;
2. osoby, ktoré v hospodárskej súťaži jednajú vždy čestne a poctivo, o vyššiu pozíciu v súťaži usilujú len dovoľeným spôsobom, ale aj tak sa dopustia (ojedinele a nechcene) nekalou súťažného jednanie.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Nekalou súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Takéto konanie je preto v zmysle zákona zakázané.

Cieľom bakalárskej práce je poukázať na tieto problémy a možné ekonomické dôsledky, ktoré prináša na jednej strane nekalo súťažné konanie a na strane druhej nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže.

Primárny cieľ podmieňujú tieto parciálne ciele:

- posúdenie a zhodnotenie významu existencie konkurencie v trhovej ekonomike
- vymedzenie a zanalyzovanie nekalo súťažného konania
- analýza a zhodnotenie právnych aspektov hospodárskej súťaže v SR
- analýza prípadových štúdií

Vzhľadom na to, že nielen na Slovensku, ale aj na celom svete je aktuálna problematika nekalosúťažného konania, ako aj problematika nedovoleného obmedzovania hospodárskej súťaže, cieľom bakalárskej práce je poukázať na tieto skutočnosti cez ich stručnú charakteristiku, či už v práve v Slovenskej republike alebo v práve Európskej únie. Pre lepšie pochopenie danej problematiky sa mojím cieľom stalo aj vysvetlenie jednotlivých teoretických problémov na praktických príkladoch z praxe.

Za dôležitú bola považovaná aj analýza prostredia hospodárskej súťaže, ktorá predpokladá existenciu najmenej dvoch súperiacich subjektov a teda aj existenciu súťažného vzťahu.

### 3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

Pri riešení danej problematiky boli získané čo najnovšie informácie z oblasti nekalého súťažného konania. Metodický postup sa člení na nasledovné etapy:

- štúdium základných a platných právnych noriem,
- štúdium odbornej domácej a zahraničnej literatúry zaoberajúcou sa danou problematikou,
- zhromažďovanie informácií a údajov k danej problematike, analýza právnej úpravy a zo zbieranie faktografického materiálu, zhodnotenie výsledkov a záverov.

Pri spracovaní bakalárskej práce sa vychádzalo z príslušných právnych predpisov týkajúcich sa mojej bakalárskej práce, najmä Ústava SR, Obchodný zákonník, zákon o reklame, zákon o ochrane hospodárskej súťaže, zákon o ochrane spotrebiteľa, ako aj z právnych predpisov upravujúcich danú problematiku v členských krajinách Európskej únie a taktiež zo zozbieranej odbornej literatúry a informácií zaoberajúcich sa danou problematikou.

Po oboznámení sa so základnými právnymi normami uvedenej oblasti sú riešené problémy zahrnuté do dvoch základných okruhov:

- ochrana súťažiteľa, ktorému súťažné konanie môže privodiť ujmu použitím jeho obchodného mena, označenia či napodobenia jeho výrobkov,
- ochrana spotrebiteľa a jeho záujmov.

V bakalárskej práci boli použité nasledovné metódy skúmania:

- metóda analýzy – pri rozbere získaných údajov
- metóda triedenia – pri vyhodnocovaní získaných údajov
- metóda syntézy a dedukcie – pri formulovaní návrhov na využitie získaných poznatkov a záveru
- časový horizont výskumu (obdobie rokov 2006 – 2008)

## **4 NEKALÁ SÚŤAŽ AKO RIZIKOVÝ FAKTOR PRI PODNIKANÍ**

### **4.1 Vymedzenie a zanalyzovanie nekalo súťažného konania**

V Obchodnom zákonníku je obsiahnutá generálna klauzula, ktorá vymedzuje všeobecné konanie pri nekalej súťaži, ktoré je predmetom právneho postihu pri splnení troch podmienok a to : musí ísť o konanie v hospodárskej súťaži, toto konanie musí byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže a konanie musí byť spôsobilé privodiť iným súťažiteľom resp. spotrebiteľom konanie spôsobilé privodiť ujmu. Samotný pojem hospodárskej súťaži nie je v Obchodnom zákonníku síce definovaný, ale v súlade s teóriou a praxou možno tento pojem vymedziť ako súperenie subjektov v hospodárskej oblasti s cieľom predstihnúť iné subjekty a dosiahnúť tým hospodárskeho prospechu. Rovnako otázka dobrých mravov nie je v Obchodnom zákonníku vymedzená. Všeobecné vymedzenie pojmu " dobré mravy " je obtiažne, lebo tu existuje silná závislosť na najrôznejších časových faktoroch, ktoré podliehajú zmenám. Ide o pravidlá majúce morálny charakter, ktoré sú v súlade so spoločenskou a obchodnou etikou. Z hľadiska občianskoprávných vzťahov je to vzájomná slušnosť, rešpekt a tolerancia. Podmienka, aby konanie bolo spôsobilé privodiť ujmu nevyžaduje z titulu zákona, aby išlo o ujmu materiálnu. I ujma nemateriálna môže vážne poškodiť dobré meno respektíve dobrú povesť súťažiteľa, čo môže spôsobiť vážnu ekonomickú krízu podnikateľského subjektu. Ujma sa prirodzene môže týkať aj spotrebiteľa.

Obmedzovaním súťaže je každé obmedzenie voľnosti konania podnikateľa na trhu, najmä vylučovanie existujúcich alebo možných súťažných aktivít, skutočné alebo možné zníženie rozsahu konkurenčnej aktivity alebo skresľovanie konkurenčných podmienok. Štát stanovuje presné pravidlá hospodárskej súťaže a zároveň dbá o ich dodržiavanie a sankcionuje všetkých tých, ktorí tieto pravidlá porušujú. Cieľom politiky hospodárskej súťaže je najmä dosiahnutie efektívnosti na trhu.

Medzi formy obmedzujúce hospodársku súťaž patria:

- a) dohody obmedzujúce súťaž (kartelové dohody)

Kartelová dohoda je vzťah dvoch alebo viacerých nezávislých konkurujúcich si subjektov, ktoré sa dohodnú na koordinácii svojich cien alebo iných výstupov za účelom zvyšovania ich kolektívneho zisku, a to až k úrovniam blížiacim sa možným ziskom dominantných, resp. monopolných subjektov. Obohatenie podnikateľov zúčastnených na kartelových dohodách spočíva v ponechaní si rozdielu medzi hodnotou predaja produktov, ktoré sú

predmetom kartelovej dohody a predajom rovnakých produktov v konkurenčnom prostredí.

Účastníci kartelových dohôd sa najčastejšie zvyknú dohodnúť na zvýšení ceny produktov alebo služieb, znížení celkových produkcií, rozdelení trhu, pričom sa svoje rozhodnutia snažia posilniť zafixovaním trhových pozícií jednotlivých účastníkov kartelu, alokáciou špecifických zákazníkov, ukladaním jednotných obchodných podmienok, zdieľaním citlivých informácií, monitorovaním cenových dohôd, organizovaním prerozdeľovaním zisku. Takýmto praktikám samozrejme dopomáha aj existencia bariér vstupu na príslušný trh.

b) zneužívanie dominantného postavenia

Podnik zneužívajúci dominantné postavenie môže zneužiť svoju trhovú silu a uplatňovať tzv.:

- vylučovacie praktiky na vytlačanie konkurentov, napr. neposkytnutím prístupu k unikátnemu zariadeniu, uplatňovaním predátorských cien, obmedzením odbytu alebo diskrimináciou
- vykorisťovateľské praktiky, čiže trhovú silu priamo prenášať na spotrebiteľov alebo obchodných partnerov, napr. v podobe neprimeraných obchodných podmienok

c) koncentrácia (dohody o zlúčení podnikov)

Koncentrácie medzi podnikateľmi sledujú najmä cieľ zlepšenia komplexnosti aktivít a zvýšenia efektívnosti, najmä cez dosiahnutie úspor z rozsahu a zo sortimentu, získanie know-how, silnejšej pozície na trhu, ako aj preniknutie na nové geografické, či tovarové trhy.

Koncentrácie prinášajú spravidla pozitívne efekty, ale v niektorých prípadoch znamenajú také štrukturálne zmeny, ktoré znižujú intenzitu súťaže na trhoch. Koncentrácie preto nie sú zakázané, ale je potrebné kontrolovať udržanie konkurenčných trhových štruktúr. Zmyslom kontroly je v konečnom dôsledku ochrana spotrebiteľov pred negatívnymi účinkami neprimeranej trhovej sily, ktorá by mohla v budúcnosti viesť napr. k zvyšovaniu cien, či stanovovaniu neprimeraných obchodných podmienok pre obchodných partnerov a spotrebiteľov.

## 4.2 Skutkové podstaty nekalej súťaže

Skutkové podstaty nekalej súťaže taxatívne vymedzuje Obchodný zákonník:

- klamlivá reklama;
- klamlivé označovanie tovaru a služieb;
- vyvolávanie nebezpečenstva zámeny;
- parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa;
- podplácanie;
- zľahčovanie;
- porušovanie obchodného tajomstva;
- ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.

### 4.2.1 Klamlivá reklama

Pod klamlivou reklamou rozumieme šírenie takých údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch alebo výkonoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zaistiť tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.

Za šírenie údajov sa pokladá oznámenie hovoreným alebo písaným slovom, tlačou, vyobrazením, fotografiou, rozhlasom, televíziou alebo iným oznamovacím prostriedkom.

Klamlivým je aj údaj sám o sebe pravdivý, ak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, za ktorých sa urobil, môže uviesť spotrebiteľa do omylu.

### Prípadová štúdia č. 1

Najväčším lákadlom pre zákazníkov je magická formulka „zadarmo“. Reklamy ponúkajú stovky voľných minút či darované paušály. Zaujímavá ponuka však po lepšom preštudovaní obsahuje viacero zaujímavých poznatkov, ktoré už neznejú tak lákavo. Z hľadiska dodržiavania etických štandardov, ku ktorým sa hlásia najväčší inzerenti na Slovensku, je ponúkanie výhod po splnení určitých podmienok, samozrejme, v poriadku. Spotrebiteľom však už z reklamy musí byť jasné, od čoho závisí poskytnutie akciovej ceny či darčkového predmetu. Nemali by na to potrebovať lupu a ani domáceho právnik.

Zákazníci sa mohli cítiť oklamaní napríklad pri predchádzajúcej reklame operátora T-Mobile. Spoločnosť ponúkala produkt „Vianočné hovory“, ktorý pri dvojročnej viazanosti „zadarmo“ sľuboval „neobmedzené volania“. Hneď dve tvrdenia, ktoré vzápätí vyvrátil tým, že uviedol výšku mesačného paušálu, čím reklamné posolstvo núkajúce grátis telefonáty stratilo logiku. Navyše, aj informácia o neobmedzených volaniach obsahovala



medzery – zákazníci počas dňa mohli telefonovať do zbláznenia bez obáv zo závrtných telefónnych účtov, paušál bol však obmedzený „zásadami korektného využívania služby“. Ten povoľoval najviac 2000 minút mesačne vo vlastnej sieti T-Mobilu a 50 minút do siete konkurencie. Podľa operátora reklama pri ponúkaní volaní zadarmo oprávnene preháňala, pretože podľa štatistík spoločnosti prevažná väčšina spotrebiteľov takýto balík minút neprekročí. Arbitrážnu komisiu tento argument nepresvedčil a reklama podľa nej obsahovala klamlivé údaje, ktoré spotrebiteľov mohli uviesť do omylu.

#### **4.2.2 Klamlivé označovanie tovaru a služieb**

Pod klamlivým označovaním tovarov a služieb rozumieme každé označenie, ktoré je spôsobilé vyvolať v hospodárskom styku mylnú domnienku, že ním označený tovar alebo služba pochádzajú z určitého štátu, určitej oblasti alebo miesta, od určitého výrobcu, alebo že vykazujú charakteristické znaky alebo osobitnú akosť. Nerozhodné je či označenie bolo uvedené bezprostredne na tovare, obaloch, obchodných písomnostiach a pod. Takisto je nerozhodné, či ku klamlivému označeniu došlo priamo alebo nepriamo a akým prostriedkom sa tak stalo.

#### **Prípadová štúdia č. 2**

Ako príklad pre klamlivé označenie tovaru možno uviesť reklamnú kampaň na nemeckú vodku značky Gorbačov, ktorá vzbudzovala dojem, že ide o pravú ruskú vodku. Navyše išlo o cudzopasníctvo na povesti známeho politika sovietskej éry. Pred zákazom používať takéto označenie vodky nezachránilo výrobcu ani tvrdenie, že meno je odvodené od cárskeho generála Gorbačova, ktorý pred mnohými desiatkami rokov emigroval do Nemecka.

#### **Prípadová štúdia č. 3**

Ďalším zaujímavým príkladom je rozhodnutie súdu Spolkovej republiky Nemecko, podľa ktorého si nekalosúťažne počínala firma, ktorá mrazené kurčatá importované z vtedajšieho Československa balila do obalov výlučne s nemeckým textom a žiadnym spôsobom neoznačila odkiaľ skutočne pochádzajú. Táto firma tak mylne vyvolala domnienku, že sa jedná o kurčatá produkované v Nemecku, a tak klamala spotrebiteľa, ktorý z najrôznejších dôvodov (podpora domáceho priemyslu, obava zo zdravotnej nákazy z výrobkov zo zahraničia) dáva prednosť tuzemským výrobkom.

### 4.2.3 Vyvolávanie nebezpečenstva zámieny

Vyvolávaním nebezpečenstva zámieny, podľa Obchodného zákonníka, je:

- použitie obchodného alebo osobitného označenia podniku, ktoré používa už právom iný súťažiteľ,
- použitie osobitných označení podniku alebo osobitných označení úpravy výrobkov, výkonov alebo obchodných materiálov podniku, ktoré v zákazníckych kruhoch platia pre určitý podnik alebo závod za príznačné (napr. aj označenie obalov, tlačív, katalógov, reklamných prostriedkov),
- napodobovanie cudzích výrobkov, ich obalov alebo výkonov, ibaže by išlo o napodobovanie v prvkoch, ktoré sú už z povahy výrobku funkčne, technicky alebo esteticky predurčené, a napodobovateľ urobil všetky opatrenia, ktoré od neho možno požadovať, aby nebezpečenstvo zámieny vylúčil alebo aspoň obmedzil.

### Prípadová štúdia č. 4

Problém kávových obalov sa týka viacerých firiem. Jedným z najznámejších je z minulosti dlho trvajúci spor medzi Baliarňami obchodu, a.s., Poprad a spoločnosťou Klember Dunajská Streda. Nejde ani tak o otázku názvov, ktoré majú kávy oboch výrobcov rovnaké, pretože ani Štandard zmes a ani Extra špeciál nie sú chránené značky.

Spor medzi týmito spoločnosťami sa začal po tom, čo Klember napodobnil obal spomínanej konkurenčnej spoločnosti a vyostřil sa po tom, čo si dal na patentovom úrade zaregistrovať ďalší obal kávy. Nasledoval žalobný návrh na začatie súdneho konania zo strany Baliarň obchodu, a.s., Poprad a postupne bude riešený, aj keď sa spomínaný obal nikdy nedostal do predajnej siete.

Kauza napodobňovania obalov sa však týmto krokom neskončila, pretože Klember vstúpil na trh s novým obalom kávy Extra špeciál, ktorý pripomína farebnosťou a zobrazenou šálkou kávy obal Extra špeciál popradských baliarň. Klember Dunajská Streda sa vyjadril k problému ako k základnému nepochopeniu situácie. Kávy, ktoré produkujú sú vždy štandardnými typmi podľa normy, a preto využívajú aj tradičné a zavedené obaly, ktoré ľudia poznajú. Marketingová stratégia smeruje k vytvoreniu spotrebiteľského návyku s postupnou premenou tradičného obalu na obaly, ktoré už budú po bližšie nešpecifikovanom čase stáť na značke Klember.

Baliarne obchodu Poprad však považujú takúto marketingovú komunikáciu za parazitovanie na dlhoročnom dobrom mene ich značky a podniku. Napriek tomu, že zmena obalov káv nie je najvýhodnejším riešením, rozhodli sa vytvoriť celkom nové obaly, ktorými chcú upozorniť aj spotrebiteľa na možné zavádzanie.

Obrázok č. 1



Popis: Káva Extra špeciál z Baliarní obchodu Poprad a z Klember Dunajská Streda

#### 4.2.4 Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa

O parazitovaní v reklame môžeme hovoriť, ak súťažiteľ uvedie alebo rozširuje o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa nepravdivé údaje spôsobilé privodiť tomuto súťažiťovi ujmu. Takáto reklama je zakázaná a považuje sa za prejav nekalej súťaže. Parazitovanie je aj to, keď súťažiteľ pri reklame svojich produktov využije mimoriadne dobrú povest' výrobkov niektorého zo svojich konkurentov a vo svojej reklame s nimi porovnáva svoje produkty, pričom o túto dobrú povest' opiera svoju reklamu. Nie je potrebné, aby táto forma reklamy priamo viedla k zámene výrobkov, ale stačí, ak má bezprostrednú súvislosť so skutkovou podstatou parazitovania na povesti.

#### Prípadová štúdia č. 5

Spoločnosť Simplex Plus začala vo februári 1998 v Chotíne neďaleko Komárna vyrábať známej becherovke podobný likér pod názvom Becher Bitter. Podľa predstaviteľov firmy je tento likér údajne vyrobený podľa pôvodnej receptúry na becherovku z roku 1907. Firma ju získala od domažlického podnikateľa Zdeňka Hoffmana,

ktorý recept údajne objavil v zápisníku svojho starého otca. Ten ho mal získať na základe darovacej listiny z roku 1939 od Alfréda Bechera, vtedajšieho spoluvlastníka spoločnosti JBKB.

Súčasní predstavitelia spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., dnes na základe právnej expertízy tvrdia, že darovacia listina, o ktorú opiera svoje právo na výrobu známej becherovky slovenská firma Simplex Plus je falzifikovaná.

Keďže becherovka je aj na Slovensku chránená obchodnou značkou, považujú predstavitelia JBKB názov Becher Bitter, ale aj rovnakú fľašu a ďalšie zameniteľné znaky charakteristické pre becherovku za porušenie zákona o ochranných známkach. Na príslušných súdoch preto podnikli kroky, aby zastavili výrobu, ale aj distribúciu tohto produktu, ktorý podľa predstavitel'ov JBKB poškodzuje ich spoločnosť. Upozornili pritom, že nelegálne koná nielen samotná chotínska likérka, ale aj každý, kto nepravú becherovku rozširuje.

JBKB má na becherovku zaregistrovanú ochrannú značku vo viac ako 50 krajinách. Podľa strany odporcov sú vlastnícke vzťahy v inštitúte dedičstva nadradené známkovoprávnym veciam.

Posledné slovo mali v tejto veci súdy, ktoré rozhodli v prospech firmy Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.. Rozhodol o tom 3. 4. 2006 Krajský súd v Plzni vo veci dvoch súdnych sporov so Zdeňkom a Jiřinou Hofmannovcami. Spoločnosť sa domáhala ochrany proti porušeniu práv k svojim ochranným známkam a proti nekalej súťaži zo strany Hofmannovcov. Tí organizovali od roku 1998 v Česku, na Slovensku a v Ruskej federácii výrobu napodobeniny bylinkového likéru Becherovka.

Súd zakázal Zdeňkovi Hoffmannovi a jeho matke Jiřine, používať alebo udeľovať tretím osobám licencie na používanie ochranných známk spoločnosti JBKB, ktorá sa viaže k likéru vyrábanému na báze bylín. Ďalej sa musia pri výrobe likérov zdržať používania typicky zelenej fľaše, označení BECHER BITTER a JOHANN BECHER či typického pohárka s písmenami JB. Ako primerané zadosťučinenie súd prisúdil spoločnosti JBKB náhradu vo výške 5 mil. Kč, a to za ujmu na dobrej povesti podniku, obchodnej firmy a ochranných známkach, ktoré jej svojím konaním Hoffmannovci spôsobili.

Obrázok č. 2



Popis: Karlovarská Becherovka a becherovka spoločnosti Simplex Plus

#### 4.2.5 Podplácanie

Ďalším nekalosúťažným konaním je podplácanie, ktorým:

- súťažiteľ osobe, ktorá je členom štatutárneho alebo iného orgánu iného súťažiteľa alebo je v pracovnom alebo inom obchodnom pomere k inému súťažiteľovi, priamo alebo nepriamo ponúkne, sľúbi alebo poskytne akýkoľvek prospech za tým účelom, aby jej nekalým postupom docielil na úkor iných súťažiteľov pre seba alebo iného súťažiteľa prednosť alebo inú neoprávnenú výhodu v súťaži.
- osoba, ktorá priamo alebo nepriamo žiada, dá si sľúbiť alebo prijme za rovnakým účelom akýkoľvek prospech.

#### Prípadová štúdia č. 6

Podplácanie sa nevyhýba dokonca ani takým subjektom ako sú štátne inštitúcie. Jedným z príkladov je, keď štátna prokuratúra v Stuttgarte začala vyšetrovanie z korupcie pri predaji autobusov proti šiestim bývalým manažérom koncernu Daimler. Prípád je známy už vyše roka, ale teraz sa proces, ktorý môže skončiť súdom, dostal do tempa.

V rokoch 2001 až 2006 manažéri autobusovej spoločnosti Evobus dostali objednávky z Turecka a Uzbekistanu tak, že podplatili ich tamojších objednávateľov. Istanbulska mestská správa si pred tromi rokmi objednala 450 autobusov.

V Daimleri sa začali vyšetrovať viaceré prípady sprenevery a podplácania už v roku 2004, v ktorých boli zapletení niektorí jeho manažéri. Už štvrtý rok vyšetruje americký burzový dohľad SEC niektorých manažérov koncernu za podplácanie odberateľov predovšetkým v Afrike, Ázii a východnej Európe. Niektorí z nich museli odísť z distribučných pracovísk Daimleru. V roku 2006 sa vzdal funkcie aj vedúci úseku predaja autobusov Wolfgang Diez.

#### **4.2.6 Zľahčovanie**

Medzi nekalosúťažné konanie zaraďujeme i zľahčovanie, ktoré patrí do klamlivej reklamy. Má povahu porovnávacej reklamy vtedy, ak uvádza, že výrobky určitého výrobcu sú lepšie ako výrobky iného výrobcu, ak sú v skutočnosti zjavne horšie. Zľahčujúci účinok môže mať aj reklama odvolávajúca sa na iného výrobcu (výrobca tvrdí, že jeho výrobok je aspoň tak dobrý ako výrobky renomovaného výrobcu), pričom táto reklama by mohla mať charakter parazitovania na povesti.

#### **Prípadová štúdia č. 7**

Ukážkovým príkladom zľahčovania je inzerát spoločnosti Incon, ktorá sa v inzercii chválila, že je „najväčším výrobcom plastových okien s pätnásťročnou históriou výroby na Slovensku“.

Podnet na Radu pre reklamu nenechal na seba dlho čakať. Sťažovateľ v ňom namietal, že firma sa nachádza minimálne na 4. mieste za spoločnosťami Noves, Fenestra a Slovaktual. Incon sa obhajoval dosť vynaliezavo – podľa výrobcu okien nijaká zo spomenutých firiem nepôsobí na slovenskom trhu obdobie uvedené v inzeráte. Teda Incon je najväčším z prvých štyroch výrobcov plastových okien na Slovensku s pätnásťročnou tradíciou výroby, pretože žiadna z vyššie uvedených spoločností nespĺňa kritérium – 15 rokov výroby plastových okien. Tieto informácie však v reklame uvedené neboli a tým pádom uviedli spotrebiteľ a do omylu.

#### **4.2.7 Porušovanie obchodného tajomstva**

Porušovaním obchodného tajomstva je konanie, ktorým konajúci inej osobe neoprávnene oznámi, sprístupni, pre seba alebo pre iného využije obchodné tajomstvo, ktoré sa môže využiť v súťaži, a o ktorom sa dozvedel:

- tým, že sa to tajomstvo zverilo, alebo inak stalo prístupným (napr. z technických predlôh, návodov, výkresov, modelov, vzorov) na základe iného vzťahu k nemu, prípadne v rámci výkonu funkcie, na ktorú ho súd alebo iný orgán povolal,
- vlastným alebo cudzím konaním priečiacim sa zákonu.

Obchodné tajomstvo tvoria všetky skutočnosti obchodnej, výrobnnej alebo technickej povahy súvisiace s podnikom, ktoré majú skutočnú alebo aspoň potenciálnu materiálnu alebo nemateriálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle podnikateľa utajené a podnikateľ zodpovedajúcim

spôsobom ich utajenie zabezpečuje. Za skutočností obchodnej povahy možno považovať napríklad zoznam zákazníkov, cenovú kalkuláciu, stratégie uplatňované v obchodnom konaní. K výrobným skutočnostiam patria najmä poznatky o technologických procesoch a ich zvláštnom priebehu a špecifikách pri týchto procesoch uplatňovaných. Skutočnosť technickej povahy predstavujú najrôznejšie, aj drobné, zlepšenia oproti súčasnému stavu a tiež nové nápady, ktoré by mohli byť patentovateľné, ale z najrôznejších dôvodov patentovo chránené nie sú.

Subjektom dopúšťajúcim sa porušenia obchodného tajomstva môže byť ktokoľvek, komu bolo tajomstvo zverené alebo sa stalo inak prístupným, napríklad osoba, ktorá k tajomstvu získala prístup legálne, napr. pracovník, člen, spoločník obchodnej spoločnosti, člen jej orgánu, zástupca, obchodný partner alebo jeho pracovník, ale tiež znalec ustanovený súdom, audítor, daňový orgán, odhadca majetku, daňový poradca, advokát, patentový zástupca a iní.

Inou osobou, ktorej je obchodné tajomstvo neoprávnene zverené, je iný súťažiteľ, prípadne niekto iný než súťažiteľ, napríklad páchatel' vlámania, ďalej môže ísť o vniknutie do informačného systému a zneužitia dát, priemyselnú špionáž, ohrozenie hospodárskeho tajomstva; ale aj pomocník či organizátor takéhoto činu, ďalej osoba, ktorej bolo po takomto čine alebo po porušení zmluvy či zneužití funkcie a záväzku mlčanlivosti tajomstvo odovzdané.

#### **4.2.8 Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia**

Podľa obchodného zákonníka je ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia také konanie, ktorým súťažiteľ skresľuje podmienky hospodárskej súťaže tým, že prevádzkuje výrobu, uvádza na trh výrobky alebo uskutočňuje výkony ohrozujúce záujmy ochrany zdravia alebo životného prostredia chránené zákonom, aby tak získal pre seba alebo pre iného prospech na úkor iných súťažiteľov.

Tento prospech bude spočívať v tom, že podnikateľ zníži výrobné náklady, ktoré by inak musel vynaložiť na ochranu vyššie uvedených hodnôt. Takéto konanie môže spočívať v porušení technologických postupov a to tak, že tieto postupy môžu same osebe znamenať hrozbu pre životné prostredie alebo zdravie, či viesť k produkcii, ktorá takúto hrozbu znamená. Charakteristickým príkladom je nevyužívanie predpísaných filtrov, ktoré majú chrániť ovzdušie či vodu pred škodlivými exhalátmi. Predpokladom pre naplnenie

skutkovej podstaty podľa tohto ustanovenia je, aby išlo o porušenie takých záujmov na ochrane zdravia a životného prostredia, ktoré sú chránené právnym poriadkom.

Postihnuteľný je nielen škodlivý spôsob výroby, ale tiež jej výsledky (výroby, výkony), ktoré ohrozujú záujmy zdravia a životného prostredia chránených právom. Patrí sem rozsiahla a rôznorodá škála prípadov, napríklad šírenie výrobkov bez predpísanej certifikácie, predaj potravín po záruke, poskytovanie kaderníckych potrieb v rozpore s hygienickými predpismi.



## 5 ZÁVER

Slovenská republika prísľubom chrániť a podporovať hospodársku súťaž vyjadreným v Ústave SR prijala záväzok vytvárať právne podmienky hospodárskej súťaže formujúce prirodzené trhové prostredie, v ktorom o úspešnosti podnikania rozhodne podnikateľská zdatnosť účastníkov v hospodárskej súťaži. Tvorba a ochrana konkurenčného prostredia zabezpečuje predovšetkým nezávislosť ekonomických subjektov pri voľbe a rozhodovaní.

Hospodárska súťaž zaručuje najnižšie možné ceny, obmedzuje plytvanie energiou a surovinami, podporuje technický pokrok a prispieva k rastu národného dôchodku. Cieľom súťažnej politiky je najmä podpora trhových princípov uvoľňujúcich bariéry vstupu a výstupu na trh a garancia rovnakých podmienok pre účastníkov trhu. Rozvoj kultúry hospodárskej súťaže, vštepovanie súťažných princípov do podvedomia všetkých "hráčov" na trhu je základným predpokladom efektívnej realizácie všetkých ekonomických reforiem, pretože proporionalita rastu a výkonnosti ekonomiky môže byť dosiahnutá len v tom prípade, ak všetci zúčastnení "hráči", t.j. štát, súkromný sektor ako i spotrebiteľia, budú prijímať svoje rozhodnutia v duchu princípov hospodárskej súťaže.

Súťažné právo ako veľmi dynamické odvetvie sa neustále premieňa a vyvíja, najmä v súvislosti s rozvojom informačných a komunikačných technológií. V dobe, kedy sa internet zabýval u podnikateľov a vstupuje (zatiaľ obmedzene) do úradov, a tiež do domácností, premietla sa táto skutočnosť i do oblasti nekalej súťaže, a to tak, že sa vyskytli, zatiaľ v obmedzenom rozsahu, spory, týkajúce sa otrockého napodobňovania internetových domén a zneužití a ochranných známk.

Je potrebné si uvedomiť, že cieľom ochrany hospodárskej súťaže je ochrana súťaže ako ekonomického a právneho fenoménu. Cieľom naopak nie je chrániť jednotlivých súťažiteľov a spotrebiteľov, lebo tejto ochrany sa im dostáva už prostredníctvom samotnej účinnej hospodárskej súťaže. Ochrana hospodárskej súťaže je treba vnímať ako bežnú a nepostrádateľnú súčasť dobre fungujúcej trhovej ekonomiky a ako ochranu proti tým, ktorí nedodržia všeobecné pravidlá.

Neformálne pravidlá v sebe zahŕňajú určité postoje, zvyky, morálku a vzorce správania, ktoré majú tiež výrazný vplyv na konkurenčný charakter trhov. Medzi neformálne pravidlá, ktoré je potrebné zmeniť, možno zaradiť informovanie verejnosti a zvyšovanie dôveryhodnosti protimonopolnej inštitúcie a súdov.

Protimonopolný úrad SR síce pravidelne zverejňuje svoje rozhodnutia, výročné správy a

informácie o svojej činnosti, aj legislatívnej, na internete, avšak tieto informácie nie sú prístupné pre všetkých záujemcov, preto by bolo vhodné tieto dokumenty zverejňovať aj v ďalších masovokomunikačných prostriedkoch. Tieto informácie by mali byť významným zdrojom predovšetkým na zvýšenie právneho vedomia účastníkov trhu, pestovanie súťažnej kultúry cez poskytnuté informácie, ktorých úlohou by malo byť presvedčiť verejnosť o tom, že ak dôjde k porušeniu zákona, je tu protimonopolná inštitúcia, súdy a iné orgány štátnej správy, ktoré zasiahnu. Takýto prístup by mohol viesť k uvedomovaniu si a zároveň dodržiavaniu súťažných pravidiel zo strany účastníkov týchto vzťahov, a tiež by mohol vyvolať u spotrebiteľov pocit ochrany aj ich záujmov.

Neustálym zdokonaľovaním nášho právneho poriadku, jeho dôkladnými väzbami a zvyšujúcim sa právnym vedomím subjektov je možné predchádzať rizikám, ktoré môžu spôsobiť nekalú súťaž.

## 6 POUŽITÁ LITERATÚRA

BEDNÁŘ, J. 2005. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a nejzávažnější formy porušování soutěžního práva. In: *Obchodní právo*, roč. 14, 2005, č. 1, s. 16-26., ISSN 1210-8278

BERNÁTH, D. 2001. Koncentrácia vo svetle nového zákona o ochrane hospodárskej súťaže. In: *Podnikateľ a právo*, 2001, č. 7, 2-4 s., ISSN 1336-0280

BĚHAN, P. 2001. Zneužití dominantního postavení v komunitárním právu. In: *Obchodní právo*, roč. 10, 2001, č. 9, s. 13., ISSN 1210-8278

BLAHUŠIAK, P. - ONDREJKA, B. 1995. Komentár k obchodnému zákonníku In: *Stratégie* č. 6, 1995

CORONAKIS, B. 2002. The European Handbook- Všeobecný sprievodca európskymi inštitúciami. 1. vyd. Bratislava: Merkury s.r.o., 2002, 213 s. ISBN 80-968789-3-X

CZWITKOVICS, T. 2007. Nemravnica reklama In *Trend*. Bratislava: Trend Holding, spol. s.r.o., 8. novembra 2007, č. 45, 24 – 27 str., ISSN 1335-0684

DOBIŠOVÁ, M. 2001. Hospodárska súťaž a jej význam v procese začleňovania do EÚ. In: *Medzinárodné vedecké dni 2001- Manažment a marketing trvalo udržateľného rozvoja*. 1. zväzok. Nitra: SPU, 2001, 152- 154 s. ISBN 80-7137-866-6

DOBIŠOVÁ, M. 1997. Slovník prací z vědecké konference. Praha: Agrární perspektívy IV., 1997, ISBN 80-213-0368-9

ELIÁŠ, K. 1995. Kurs obchodního práva. Úvodní a všeobecná část. Soutěžné právo. Praha: C. H. Beck. 1995

FEKETE, I. 1996. Reklamné právo pre podnikateľov. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, 1996 ISBN 80-88810-60-4

- FEKETE, I. 1997. Klamlivá a porovnávacía reklama In. Stratégie č. 7. 1997, 51 s.
- GURČÍK, Ľ. 2004. Podnikateľská analýza a kontroling. 2. vyd. Nitra: SPU, 2004, 9- 14 s., ISBN 80-8069-449-4
- CHALUPA, R. ŠRENGLOVÁ, L - TOMSA, M. 1994. Obchodní zákonník. Komentář. Praha: C. H. Beck. 1994
- KALESNÁ, K. 2001. Zodpovednosť za správne delikty (ukladanie pokút) podľa zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže. In: Podnikateľ a právo, 2001, č. 12, 9-13s., ISSN 0013-3035
- KNAP, K. 1992. Komentár k obchodnému zákonníku. Bratislava, 1992, 59 – 86 s.
- KNAP, K. a kol. 1994. Práva k nehmotným statkum. Praha: Codex. 1994
- KUTENIČOVÁ, E. 2004. Ochrana hospodárskej súťaže podľa európskeho práva – zneužitie dominantného postavenia na relevantnom trhu. In.: Justičná revue, roč. 56, 2004, č. 10, 1151 s., ISSN 1335-6461
- KUZMA, F. 2003. Tendencie vývoja nákladovosti v poľnohospodárskej prvovýrobe. In: Faktory podnikovej úspešnosti. Nitra: SPU, 2003, 90 s., ISBN 80-8069-138-X
- MOJŽIŠ, A. 2000. Zodpovednostné vzťahy pri tvorbe a použití reklamy a ich súvis s nekalou súťažou. In: Justičná revue, roč. 52, 2000, č. 5, 553 s., ISSN 1335-6461
- MRAČKO, M. 2001. Nový zákon o ochrane hospodárskej súťaže s dôvodovou správou v plnom znení. 1. vyd. Bratislava: EPOS, 2001. 64 s. ISBN 80-8057-384-4
- NAGYOVÁ, Ľ. 2007. Marketing a proces marketingového manažmentu. In: KRETTNER a i.: Marketing. Nitra: SPU, 2007, 11 s., ISBN 987-80-8069-849-2
- PULLMANNOVÁ, D. 2001. Univerzálne aspekty vnútorného trhu. In.: Justičná revue, roč. 53, 2001, č. 4, 467-492 s., ISSN 1335-6461

RAUS, D. 2004a. Formy a vybrané typy zakázaných kartelových dohod a jejich posuzování z hlediska zákazu podle ZOHS – III. část. In: Obchodní právo, roč. 13, 2004, č. 4, 11-25 s., ISSN 1210-8278

RAUS, D. 2004b. Formy a vybrané typy zakázaných kartelových dohod a jejich posuzování z hlediska zákazu podle ZOHS – II. část. In: Obchodní právo, roč. 13, 2004, č. 3, 8 -20 s., ISSN 1210-8278

RAUS, D. 2004c. Formy a vybrané typy zakázaných kartelových dohod a jejich posuzování z hlediska zákazu podle ZOHS – I. část. In: Obchodní právo, roč. 13, 2004, č. 2, 10-18 s., ISSN 1210-8278

ŠTENGLOVÁ, L PLÍVA, S. - TOMSA, M. 1996. Obchodní zákoník. Komentář. Praha: C. H. Beck. 1996

ŠUFLIARSKY, J. 2003. Kartel je jedným z najvýznamnejších porušení hospodárskej súťaže. In: Hospodárske noviny, roč. XI. 2003, č. 112, 29 s., ISSN 1336-1996

VALKO, E. 2002. Nad jedným rozhodnutím Najvyššieho súdu SR vo veciach nekalej súťaže. In: Obchodné právo, ročník III., 2002, č. 2, 46 s., ISSN 1335-6674

VAVRÁK, T. 2004. Politika zmierlivosti v práve hospodárskej súťaže – EÚ a SR. In: Justičná revue, ročník 56, 2004, č. 2, 253 s., ISSN 1335-6461

VICEN, M. 2007. Cenová politika. In: KRETTNER a i.: Marketing. Nitra: SPU, 2007, 198-199 s., ISBN 987-80-8069-849-2

VOZÁR, J. a i. 2001 Komentár k zákone o reklame. In: Ekonomický a právny poradca podnikateľa, 2001, č. 11, 18- 25 s., ISSN 1335-0714

VEČERKOVÁ, E. 2005. Nekalá súťaž a reklama (vybrané kapitoly). 1. vyd. Brno, 2005, 325 s., ISBN 80-210-3607-9

Obchodný zákonník, zákon č. 513/ 1991 Zb. v znení neskorších prepisov

Zákon o ochrane hospodárskej súťaže č. 136/ 2001 Z. z. v znení neskorších predpisov

SZZV. 2006. Becherovka vyhrala súdny spor In. Slovenské združenie pre značkové výrobky. SZZV, máj 2006, ročník 8, 4 s. [cit. 2008-26-05].

Dostupné na internete <[http://www.szzv.sk/downloads/SZZV\\_1\\_2\\_2006.pdf](http://www.szzv.sk/downloads/SZZV_1_2_2006.pdf)>

SITA. 2008. Prokuratúra začala vyšetrovať podplácanie v Daimleri. Sita, [2008-22-02]. 2008, [cit. 2008-26-05].

Dostupné na internete <<http://ekonomika.sme.sk/c/3743343/Prokuratura-zacala-vysetrovat-podplacanie-v-Daimleri.html>>