

OBSAH

ÚVOD.....	7
1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....	9
2. CIEĽ PRÁCE.....	20
3. METODIKA PRÁCE.....	21
4. HOSPODÁRSKA SÚŤAŽ V PODMIENKACH SR.....	22
4.1 Makroekonomické hľadisko hospodárskej súťaže.....	23
4.2 Mikroekonomické hľadisko hospodárskej súťaže	
Nekalá súťaž.....	23
4.2.1 Klamlivá reklama.....	24
4.2.2 Klamlivé označenie tovaru a služieb.....	25
4.2.3 Vyvolanie nebezpečenstva zámeny.....	26
4.2.4 Parazitovanie na povesti.....	26
4.2.5 Podplácanie.....	27
4.2.6 Zľahčovanie.....	27
4.2.7 Porušenie obchodného tajomstva.....	27
4.2.8 Ohrozovanie zdravia a životného prostredia.....	27
4.3 Požiadavky obchodných reťazcov v zmluvách a ich nekalosúťažné praktiky.....	28
4.4 Prípadová štúdia 1 (klamlivá reklama).....	32
4.5 Prípadová štúdia 2 (klamlivé označenie tovarov a služieb).....	34
5. ZÁVER.....	36
6. POUŽITÁ LITERATÚRA.....	37
7. PRÍLOHY.....	40

ÚVOD

Pojem hospodárska súťaž nie je presne vymedzený, ale možno ho definovať ako súperenie subjektov v hospodárskej oblasti s cieľom predstihnúť ich a dosiahnuť tým hospodársky prospech. Hospodárska súťaž je jedným zo základných atribútov trhovej ekonomiky. Základom hospodárskej súťaže je voľnosť vstupu na trh a rovnosť pravidiel správania na trhu pre účastníkov hospodárskej súťaže. Úlohou ochrany hospodárskej súťaže je chrániť čistotu súťaže.

Len v podmienkach trhového hospodárstva nachádzame reálnu záruku rozvoja a ochrany hospodárskej súťaže. Hospodárska súťaž je faktorom vysokej priority pri garantovaní harmonického fungovania ekonomiky.

V literatúre sa často ochrana hospodárskej súťaže uvádza ako protimonopolná politika, antitrustová politika, politika hospodárskej súťaže a podobne. Používanie pojmu politika hospodárskej súťaže považujeme za správnejšie, lebo označuje najširšie chápanie danej problematiky. Pojem súťaž úzko súvisí s pojmom konkurencia, ktorý je z lingvistického hľadiska v najvšeobecnejšom význame synonymom pojmov „súťaženie, súperenie“, v užšom ponímaní znamená „hospodárske súperenie medzi podnikmi“. V prejavoch konkurencie prevažujú pozitívne funkcie hospodárskej súťaže: tlak na zefektívnenie výroby a výkon ekonomických činností vôbec, vplyv na racionálnu organizáciu obchodu, na vzostup kvality a na pokles cien. Sprievodcom týchto kladných prejavov súťaživosti sú však i niektoré negatívne javy, sú to najmä: snaha súťaž vôbec vylúčiť alebo aspoň obmedziť, snaha získať zákazníkov lacnými, ale nekvalitnými produktmi a snaha vysporiadať sa s konkurenčne nekalými praktikami, ktoré by sme mohli označiť ako deformovanie pravidiel fair play v hospodárskej konkurencii. S týmito zápornými javmi sa právo viac menej úspešne snaží vysporiadať.

Právo hospodárskej súťaže ako časť práva sa v priebehu vývoja nevytvorilo ako vnútorne jednotné a ucelené, ale vytvorili sa relatívne odlišné súčasti, a to tzv. právo na ochranu proti nekalej súťaži (označované tiež ako právo nekalej súťaže) a tzv. právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, ktoré býva označované tiež ako právo antitrustové alebo kartelové.

Právo na ochranu proti nekalej súťaži vzniklo v oblasti súkromného práva a reguluje prevažne horizontálne vzťahy, ktorých účastníci majú rovnaké postavenie.

Právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže upravuje vzťahy horizontálne i vertikálne (súkromnoprávne i verejnoprávne). Vzťah medzi nimi možno vyjadriť tak, že

v prvom prípade ide o ochranu slobody súťaže, kým v druhom prípade ide o ochranu statočnosti (slušnosti) súťaže.

Hospodárska súťaž je nevyhnutná pre trhovú ekonomiku. Avšak nie každé správanie súťažnej povahy je relevantné z hľadiska hospodárskej súťaže. Popri súťažnom správaní bez ekonomickej podstaty existujú aj spoločenské vzťahy s ekonomickou podstatou, v ktorých pôsobia, alebo by mohli pôsobiť zákonitosti hospodárskej súťaže, ale existujú aj spoločenské záujmy prevažujúce nad záujmami uplatňovanými pri ochrane hospodárskej súťaže. A preto práve štát, ktorý má byť garantom ochrany pravidiel HS, ju chráni iba tam a dovedy, kde a kým nevzniknú dôvody na obmedzenie alebo vylúčenie hospodárskej súťaže vo verejnom záujme. Ochrana HS teda nemožno nadradovať nad všetky ostatné verejné záujmy, ani nad práva a slobody priznané súkromným osobám. Účastníci hospodárskej súťaže sú však povinní dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaži zneužívať.

1. PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Hospodárska súťaž v Slovenskej republike je chránená priamo Ústavou SR článok 55 ods.2: „Slovenská republika chráni a podporuje hospodársku súťaž. Podrobnosti ustanoví zákon.“

Konkretizácia tohto ústavného článku sa nachádza tak v práve verejnom, ako aj v práve súkromnom. V súkromnom práve ide o Obchodný zákonník a jeho ustanovenia o hospodárskej súťaži. Podľa **SUCHOŽU, J.** /2003/ tvorí hospodárska súťaž samostatnú časť Obchodného zákonníka, pričom § 41 - 43 upravujú všeobecné predpoklady pre účasť na hospodárskej súťaži.

Podľa **ŽIGOVEJ, S.** /2005/ efektívna hospodárska súťaž predstavuje základ ekonomiky voľného trhu. Znižuje ceny, zvyšuje kvalitu, poskytuje spotrebiteľovi možnosť lepšieho výberu a umožňuje rozvoj technologických inovácií. Predstavuje súbor určitých pravidiel správania sa podnikateľov a štátu na trhu, ktorých dodržiavanie je predpokladom ďalšieho hospodárskeho rozvoja v prospech samotných spotrebiteľov i celej spoločnosti. Funguje efektívne, ak podnikatelia pôsobiaci na trhu môžu robiť svoje obchodné rozhodnutia samostatne. Ide o nástroj na riešenie trhových zlyhaní, ktoré vyplývajú z nedostatku konkurencie.

Každý účastník trhu, ktorý chce obstať v konkurencii, je na jednej strane nútený naplňať funkcie hospodárskej súťaže a tým prispievať k efektívnosti spoločnosti, na druhej strane si každý podnikateľ uvedomuje, že jedna z ciest ako eliminovať riziko neúspechu na trhu a poraziť svojich konkurentov je použiť stratégiu, ktorá narúša pravé konkurenčné prostredie a vedie k obmedzovaniu hospodárskej súťaže.

Zamestnávateľ si obvykle v pracovnej zmluve určí, ktoré skutočnosti sa považujú za obchodné tajomstvo zamestnávateľa. Môže ísť napríklad o databázu klientov zamestnávateľa, cenovú politiku a tvorbu cien, informácie o klientoch, najmä ich kredibilita, platobná schopnosť a dôveryhodnosť.

V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že na to, aby sa určitá skutočnosť stala obchodným tajomstvom, nestačí, ak ju za obchodné tajomstvo označí sám podnikateľ, ale treba, aby táto skutočnosť naplnila pojmové znaky vymedzené v § 17 Obchodného zákonníka. Všetky nasledujúce znaky musia byť naplnené súčasne. Skutočnosti musia mať

obchodnú, výrobnú alebo technickú povahu, musia súvisieť s podnikom a musia spĺňať tieto predpoklady: majú skutočnú alebo potenciálnu materiálnu alebo nemateriálnu hodnotu, nie sú v príslušných obchodných kruhoch bežne dostupné, majú byť podľa vôle podnikateľa utajené, podnikateľ zabezpečil ich utajenie zodpovedajúcim spôsobom. Ak ktorýkoľvek z týchto znakov nie je naplnený, danú skutočnosť nie je možné považovať za obchodné tajomstvo. **ZUKALOVÁ, D.** /2006/

Hospodársku súťaž definuje aj **PELC, V.** /1995/, ktorý hovorí, že je to súperenie fyzických a právnických osôb v hospodárskej oblasti s cieľom dosiahnuť hospodársky prospech. Súťažitelia (účastníci súťaže) majú právo svoju súťažnú činnosť slobodne rozvíjať a združovať sa k hospodárskej súťaži. Účastníci hospodárskej súťaže sú povinní dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť v súťaži zneužívať. Konanie súťažiteľov nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže a nesmie privodiť (ani byť spôsobilé privodiť) ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom - potom by sa jednalo o nekalé súťažné konanie a nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže.

DOBIŠOVÁ, M. /2000/ zastáva názor, že hospodárska súťaž je nenahraditeľná pre trhovú ekonomiku. Nie každé správanie súťažnej povahy však je relevantné z hľadiska hospodárskej súťaže. Popri súťažnom správaní bez ekonomickej podstaty, existujú aj spoločenské vzťahy s ekonomicou podstatou, v ktorej pôsobia alebo by mohli pôsobiť zákonitosti hospodárskej súťaže, ale existujú spoločenské záujmy prevažujúce nad záujmami uplatňovanými pri ochrane hospodárskej súťaže. V prípade stretu záujmov chránených právnymi normami sa nijakému záujmu neposkytuje také veľká ochrana, ktorá by mala za následok absolútnu neuplatniteľnosť práv slúžiacich na ochranu konfliktného záujmu.

Vytvorenie vnútorného trhu v rámci EÚ predpokladá stanovenie jasných a jednotných

pravidiel pre podnikanie s cieľom zamedziť:

- dohodám obmedzujúcim súťaž, ako sú napríklad dohody o cenách tovaru alebo služieb
- zneužívaniu dominantného postavenia na trhu
- nežiaducim koncentráciám
- podpore vlastného priemyslu zamedzením dovozu výrobkov z iného členského štátu EÚ

Právny rámec súťažného práva na Slovensku tvorí predovšetkým zákon o ochrane hospodárskej súťaže, ktorý je kompatibilný s právnou úpravou platnou v EÚ. Zákon zakazuje akékoľvek dohody alebo zosúladené postupy podnikateľov, ako aj rozhodnutia združení podnikateľov, ktorých cieľom alebo následkom môže byť obmedzovanie súťaže najmä z pohľadu cien, obmedzenia alebo kontroly objemu výroby či rozdelenia trhu, alebo zdrojov zásobovania a pod. Nemusí ísť len o písomné dohody, ale aj nezáväzné dohovory typu „džentlmenských“ dohôd. **FÍGEL, J., ADAMIŠ, M.** /2004/

Hospodárska súťaž je prirodzeným mechanizmom, ktorý v trhovej ekonomike pôsobí ako regulátor efektívneho správania podnikateľov a zároveň vedie k optimálnemu využívaniu zdrojov a efektom u spotrebiteľov. Ochrana hospodárskej súťaže nie je samoúčelná, ale vytvára podmienky na hospodársky rozvoj. SR vo všeobecnosti spĺňa záväzky a požiadavky vyplývajúce z prístupových rokovaní v oblasti antitrustu. Už v súčasnosti je stupeň harmonizácie vysoký, pripravovaná novela zákona o ochrane hospodárskej súťaže, ktorá by mala vstúpiť do platnosti vstupom SR do EÚ, má iba doladiť legislatívny rámec a zabezpečiť ďalšie posilnenie vymáhania práv v danej oblasti. Zároveň je však nevyhnutné zvyšovať povedomie účastníkov trhu o pravidlách antitrustu a vytvoriť transparentnú kultúru hospodárskej súťaže. **BOCHNÍČKOVÁ, E.** /2004/

Úlohou hospodárskej súťaže, ako podporného mechanizmu zvyšovania efektívnosti a efektivity každého demokratického štátu, je podľa **DOBIŠOVEJ, M.** /2001/ 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.

Ochranu hospodárskej súťaže považuje **VAVRÁK, T.** /2004/ za jednu zo základných súčastí hospodárskej politiky SR. 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 PMÚ prisľúbi zmiernenie či dokonca úplné odpustenie postihu.

KUTENIČOVÁ, E. /2004/ sa domnieva, že 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.

Hospodárska súťaž 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. **RAGÁČOVÁ, K.** /2003/

Ako píše **KRETTNER, A.** /2000/, spotrebiteľ je ústredným prvkom každého marketingového riadiaceho systému. Spotrebiteľ svojim rozhodnutím o kúpe výrobku rozhoduje o zámere podnikateľského úsilia a o úspešnosti podnikovej hospodárskej činnosti.

Podľa **PELCA, V.** /1995/ zneužitie hospodárskej súťaže zahŕňa: nekalú súťaž, nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže, porušovanie práv spotrebiteľov, konflikt záujmov, negatívne externality, špinavé peniaze. Obchodný zákonník poskytuje obchodnému menu ochranu dvojakého druhu.

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.** /2004/ , 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.

Ďalej tvrdí, že pojem „dobrých mravov“ v súvislosti s generálnou klauzulou nie je statický a neustále sa vyvíja v súvislosti s vývojom spoločnosti. Je nutné 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, 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. Konkurenčné vzťahy vnášajú do ekonomických vzťahov reťazec konfliktných prvkov a určitý stupeň agresivity súťažných konaní je imanentný ich povahe.

HAJN, P. /2000/ svojím názorom vyjadruje, že sporné môže byť tiež, kam lokalizovať účinky takých konaní nekalej súťaže, ako je porušovanie obchodného tajomstva či podplácanie. Všeobecne sa dá síce tvrdiť, že ide o konania, ktoré sú zamerané proti určitému podniku, a že rozhodujúce pre voľbu práva tu bude sídlo podniku, ktoré bolo nekalou súťažou dotknuté. Ak však podnik tvrdí, že uvedené formy nekalého

súťažného konania mu privodili škodu odlivom masových zákazníkov na určitom cudzom území, či mu spôsobili imateriálnu ujmu ohrozením jeho povesti na cudzom území, potom sa do dovodiť, že k účinkom súťažného konania došlo na tomto území. Rozhodujúca tu bude odpoveď na otázku, či konanie nekalej súťaže bolo výlučne zamerané proti podnikovým záujmom poškodeného.

Nekalá súťaž podľa **MIŽIČKOVEJ, L. a UBREŽIOVEJ, I.** /2007/ je predmetom právneho postihu ak sa jedná o konanie v hospodárskej súťaži, ak konanie bolo v rozpore s dobrými mravmi súťaže a ak toto konanie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiacim. Patrí sem napr. klamlivá reklama, klamlivé označovanie výrobkov a služieb, vyvolávanie zámeny, podplácanie a porušovanie obchodného tajomstva.

DRGONCOVÁ, J. /2005/ vysvetľuje, že subjekty nekalosúťažného konania identifikuje Obchodný zákonník. Na strane adresáta povinnosti nekonať nekalosúťažne je vždy súťažiteľ, účastník hospodárskej súťaže. Protistranou, osobou, ktorá sa chráni pred nekalosúťažným konaním, môže byť viac druhov osôb. Zákon priznáva ochranu pred nekalou súťažou aj spotrebiteľom, ak konanie v hospodárskej súťaži je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu spotrebiteľom. Ochrana spotrebiteľov je samostatná, nezávisí od ochrany súťažiteľov. Nekalosúťažné konanie voči spotrebiteľom nie je podmienené nekalosúťažným konaním voči súťažiteľom. Nekalosúťažné konanie môže pôsobiť proti právam súťažiteľov bez toho, aby ohrozovalo spotrebiteľov a môže pôsobiť proti právam spotrebiteľov bez toho, aby ohrozovalo súťažiteľov. Do úvahy prichádza aj tretia rovnocenná možnosť, pri ktorej nekalosúťažné konanie je spôsobilé privodiť ujmu súťažiteľom aj spotrebiteľom.

POLČÁK, R. /2005/ uvádza, že ak pôsobí súťažiteľ v priestore celosvetovej siete Internet, nemôže na svoj súťažný úspech čakať so založenými rukami a spoliehať sa len na kvalitu vlastného produktu a sieťový efekt. Nové technické možnosti komunikácie a prezentácie informácií so sebou priniesli i prudký rozvoj nových techník lákania spotrebiteľov, najmä inovácie v obore reklamných médií. Z hľadiska ochrany súťažných vzťahov je treba si nových metód používaných v reklame všímať predovšetkým vtedy, ak sú spôsobilé narušiť súťažné prostredie, a to najmä formou takého pôsobenia na adresáta, ktorá vylučuje alebo obmedzuje ich rozumný úsudok v tom, aké produkty, za akých podmienok alebo v akom množstve budú predmetom ich spotreby. S postupujúcou

penetráciou sa stala celosvetová sieť Internet vyhľadávaným reklamným prostredím, zrejme i z toho dôvodu, že v dnešnom svete presýtenom informáciami volí reklama opäť nové metódy, aby nimi zaujala pozornosť možných spotrebiteľov.

HAJN, P. /1999/ svojim názorom vyjadruje, že zákony, ktoré slúžia k potieraniu nekalej súťaže, patria k značne abstraktným typom právnych úprav, ktoré musia byť dotvárané rozhodovacou praxou. Právo proti nekalej súťaži je do značnej miery právom sudcovským. Významným zdrojom poznania o jednak prípustných a jednak nekalých súťažných metódach je preto judikatúra.

Používanie výsledkov rôznych testov a štúdií v reklame nie je neobvyklé ani zakázané. Testy však musia byť správne koncipované a podnikateľ si neskôr v reklame nemôže osvojiť len prvky testu, ktoré sú pre neho priaznivé. Použitie superlatívov možno označiť za nekalú praktiku. Ide o klamlivú reklamu v rámci nekalej súťaže, ktorej skutkovú podstatu upravuje Obchodný zákonník. Nekalosúťažné konanie nie je prvok v reklame nezvyčajný. Veľmi často sa stretávame s klamlivou reklamou, ktorá uvádza do omylu spotrebiteľa a zároveň môže poškodiť iného podnikateľa – konkurenta. **NOSA, M.** /2006/

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

K nekalej súťaži môže prísť tým, že jeden súťažiteľ porušuje priemyselné právo iného súťažiteľa tak, že bez jeho súhlasu (bez príslušnej licencie) vyrába a uvádza na trh výrobky chránené patentom alebo úžitkovým vzorom alebo priemyselným vzorom. Z uvedeného vyplýva, ako uvádza **MACEK, J.** /2000/, že priemyselné práva majú významné miesto v hospodárskej súťaži. Ak jeden súťažiteľ bez súhlasu iného súťažiteľa – majiteľa patentu, úžitkového vzoru alebo priemyselného vzoru – propaguje, vyrába a predáva výrobky, ktoré spadajú pod ochranu vyplývajúcu z príslušného priemyselného práva bez potrebnej licencie, a tým porušuje toto priemyselné právo, koná v rozpore

s dobrými mravmi súťaže a z tohto konania môže vzniknúť súťažiteľovi, majiteľovi priemyselného práva, ujma.

Ak niekto prichádza na trh, má nespočetné množstvo možností ako svoje výrobky, či firmu nazvať. A ak im dá podobné alebo totožné meno ako konkurencia, je to zlé. Nie je rozhodujúce, či o tom vedel alebo nie. Rozhodujúce je, že ide o nekalú súťaž. V každom prípade by si prichádzajúci podnikateľ mal určitým spôsobom spraviť rešerš, aby zistil akí podnikatelia pôsobia v jeho odbore a v jeho teritóriu. Aké používajú označenia svojich obchodných mien, ochranných známk. Podobné alebo totožné označenia má možnosť dotknutý podnikateľ napadnúť z viacerých titulov – vyvolania nebezpečenstva zámieny aj z titulu parazitovania na povesti. Hranica medzi nimi je veľmi tenká. Je lepšie, keď žaloba obsahuje viac skutkových podstat, viac dôvodov, pretože vtedy má väčšiu šanca na výhru.

RAGÁČOVÁ, K. /2003/

GOZORA, V. /2000/ hovorí o tom, že kartely obmedzujú súťaživosť výrobcov a znevýhodňujú spotrebiteľov. V mnohých krajinách je prijatý zákon proti obmedzovaniu súťaživosti, ktorý zásadne zakazuje vytváranie kartelov. V určitých prípadoch sa však výnimky povoľujú. Tieto kartely musia však byť registrované v kartelových úradoch.

Pokiaľ ide o právne normy, ktoré upravujú pravidlá hospodárskej súťaže, možno ich členiť na dve základné skupiny, tvrdí **ČERNÁ, A.** /2000/, a to na právne normy ochraňujúce existenciu a funkciu súťaže pred jej obmedzovaním alebo vylučovaním a na právne normy ochraňujúce čistotu hospodárskej súťaže. Prvá skupina právnych noriem sa označuje ako normy kartelového práva a druhá skupina právnych noriem ako právo nekalej súťaže.

V súlade s teóriou a praxou možno HS vymedziť ako súbežnú snahu subjektov ponuky a dopytu na trhu ohľadne určitého druhu tovaru alebo služieb, ktorého cieľom je dosiahnutie určitých výhod pred ostatnými v oblasti hospodárskych výsledkov, a ktorá vzájomne ovplyvňuje ich hospodársku činnosť. HS môže prebiehať medzi účastníkmi s rovnakým postavením na trhu.

VALKO, E. /2002/ zdôrazňuje, 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 HS 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 dosiaľ nezaobrá, avšak vzhľadom ku všetkým okolnostiam je možné u neho výkon takej činnosti s postupom doby s najväčšou istotou predpokladať (teda odstránenie novej konkurencie).

Podľa **BERNÁTHA, D.** /2001/ 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 SR.

RAUS, D. /2004/ poznamenáva, že 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 trhová sila strán a miera nebezpečnosti spolupráce pre súťaž.

Na tieto názory možno nadviazať aj názor **VEČERKOVEJ, E.** /2002/, ktorá tvrdí, že nekalosúťažnou porovnávacou reklamou bude každá porovnávacía reklama, ktorá napr. je klamlivá, alebo vedie k vyvolaniu nebezpečenstva zámeny na trhu medzi tým, ktorého výrobky alebo služby reklama podporuje, a súťažiteľom alebo medzi ich podnikmi, tovarom alebo službami, ochrannými známkami, firmami alebo inými zvláštnymi označeniami, ktoré sa pre jedného alebo druhého z nich stali príznačnými.

Ľudské chovanie v každodennom živote je veľmi zložitá, a to na jednej strane svojimi motívmi a na druhej strane svojimi prejavmi. Hovorí sa, že obsahuje v rôznom pomere tri základné prejavy nežiaduceho súťažného chovania: agresiu, klamanie a parazitovanie. Výrazom toho je aj skutková podstata Obchodného zákonníka vyvolanie nebezpečenstva zámeny. Postihuje chovanie, v ktorom sa prelínajú tak klamlivé, ako aj parazitné prvky (hybridy). Možno to vyjadriť aj tak, že klamanie je tu spôsobom, ktorým sa parazituje na iných subjektoch a ich výkonoch, ako hovorí **VYPARINA, S.** /2003/

V praxi často dochádza k situáciám, keď si firmy zvolia obchodné meno zhodne s ich ochrannou známkou (resp. ochrannú známku zhodnú s vlastným obchodným menom), čo je umožnené spoločnými rysmi ich zákonných úprav. Zároveň sú však diametrálne odlišné, a to najmä v spôsobe ich ochrany, čo má priamu väzbu na prípadné nekalosúťažné správanie. Ďalej **PAULIČKOVÁ, A.** /2001/ uvádza, že podľa článku 10 Parížskej dohody sa nekalá súťaž zakladá na každej súťažnej činnosti, ktorá odporuje poctivým zvyklostiam v priemysle alebo obchode. Veľa krajín, ktoré majú zvláštne zákony o nekalej súťaži, prevzalo tú istú alebo podobnú definíciu do svojho ustanovenia a používajú také termíny ako napr. poctivé zvyklosti, zásady dobrej viery, profesionálna korektnosť, dobré mravy alebo morálka na trhu. K jednaniu, ktoré je označené nepoctivým, dochádza často za okolností, ktoré sú zložitá, a ktoré vyžadujú skúmanie a úsudok na základe zavedeného a prevládajúceho meradla. S cieľom vytvoriť kategórie nekalosúťažného správania a uľahčiť ich analýzy sa v tejto oblasti môžu rozlišovať dve

rozsiahle skupiny nekalosúťažných správání, menovite správanie jednotlivých typov výslovne uvedených v článku 10 Parížskej dohody a správanie v tomto článku výslovne neuvedené. Medzi správanie v článku 10 výslovne uvedené patria najmä činy, ktoré môžu spôsobiť zámenu s podnikom, výrobkami alebo s priemyselnou alebo obchodnou činnosťou iného súťažiaceho, tak isto ako falošné údaje pri realizácii obchodu, ktoré by mohli poškodiť dobrú povesť podniku a nakoniec aj rozličné údaje alebo tvrdenia, používanie ktorých pri realizácii obchodu by mohli verejnosť uviesť do omylu. Medzi najfrekvencovanejšie používané nekalosúťažné praktiky a správania patria práve tie správania, ktoré porušujú najmä práva k ochranným známkam a obchodným názvom alebo iným označeniam.

Osobitným prípadom zľahčovania môže byť (nepripustná) porovnávacía reklama. Legálne vymedzenie porovnávacej reklamy a konkrétna právna úprava má svoje opodstatnenie, pretože po splnení všetkých stanovených podmienok podáva spotrebiteľom a súťažiteľom, či ešte všeobecnejšie tretím osobám za ideálnych podmienok dostatočne dobrý obraz o kvalite, cene, výhodách a nevýhodách ponúkaných produktov a súčasne prináša svojmu realizátorovi možnosť neustále zvyšovať vlastný zisk, uvádza **KUBINEC, M. /2005/**. Ďalej tvrdí, že právo by nebolo právom, keby obsahovalo len výpočet noriem bez toho, aby neboli vynútitel'né štátnou mocnou, resp. orgánmi, ktoré ju reprezentujú. Je preto pochopitel'né, že osoby, ktorých sa porovnávacía reklama priamo alebo nepriamo dotýka (či už ide o spotrebiteľov alebo iných súťažiteľov), musia mať k dispozícii pomerne široký diapazón právnych prostriedkov na ochranu pred neželanými účinkami zakázanej (nepripustnej) porovnávacej reklamy. V zásade ich možno rozdeliť, podľa právneho charakteru, na dve skupiny, a to na verejnoprávne a súkromnoprávne prostriedky ochrany.

2. CIEĽ PRÁCE

Hospodárska súťaž predstavuje súbor pravidiel správania podnikateľských subjektov na trhu, ktorých dodržiavanie je predpokladom ďalšieho hospodárskeho rozvoja. HS funguje efektívne, ak podnikateľské subjekty pôsobiace na trhu môžu robiť svoje obchodné rozhodnutia samostatne. Predpokladom efektívnej hospodárskej súťaže je preto vylúčenie akýchkoľvek kontaktov medzi konkurentmi s cieľom ovplyvniť správanie konkurenta. Rovnako je potrebné vylúčiť, aby subjekty HS prezrádzali vlastné podnikateľské zábery konkurentom.

Primárnym cieľom predkladanej záverečnej bakalárskej práce je zhodnotenie postavenia hospodárskej súťaže v podmienkach Slovenskej republiky. Akcent je daný na mikroekonomické hľadisko hospodárskej súťaže, ktoré sa zaoberá nekalou súťažou.

Medzi sekundárne ciele bakalárskej práce patrí:

- nekalá súťaž
- klamlivá reklama
- klamlivé označenie tovaru a služieb
- vyvolanie nebezpečenstva zámeny
- parazitovanie na povesti
- podplácanie
- zľahčovanie
- porušenie obchodného tajomstva
- ohrozovanie zdravia a životného prostredia
- požiadavky obchodných reťazcov v zmluvách a ich nekalosúťažné praktiky
- prípadová štúdia klamlivej reklamy
- prípadová štúdia klamlivého označenia tovarov a služieb

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.

3. METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

K splneniu vytýčeného cieľa bakalárskej práce som si zvolil adekvátnu metodiku. V záverečnej bakalárskej práci boli použité viaceré postupy a metódy. Metodický postup môžeme rozčleniť do týchto základných krokov:

- vypracovanie prehľadu k stanovenej problematike
- získanie a výber potrebných údajov
- analýza získaných údajov
- porovnanie dosiahnutých výsledkov
- vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov
- záver

V záverečnej bakalárskej práci som použil:

- primárny výskum
- analýzu zdrojov

Pri zozbieraní údajov som jednotlivé materiály analyzoval a použil som metódu dedukcie a komparácie. Objektom komparácie som si zvolil hospodársku súťaž v podmienkach Slovenskej republiky so zameraním na nekalú súťaž.

Údaje som získaval:

- analýzou dostupných zdrojov
- interpretáciou dostupných zdrojov

Na základe rozboru publikovaných prác, knižnej produkcie, odborných časopisov a vedeckých periodík ako i interpretovanie informácií na webových stránkach. Údaje som taktiež získaval analýzou súčasnej právnej úpravy v podmienkach SR a v podmienkach EÚ.

Pri analýze vlastného výskumu som použil metódy na základe generalizácie – zovšeobecňovanie prístupov. Vyhodnotenie bakalárskej práce je spracované a zosumarizované do ucelenej formy textovej časti práce.

4. HOSPODÁRSKA SÚŤAŽ V PODMIENKACH SR

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. Pod pojmom efektívna hospodárska súťaž sa rozumie stav, keď fyzické i právnické osoby, aj keď nie sú podnikateľmi, majú právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon tejto činnosti; sú však povinné pritom dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaži zneužívať. 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.

Sloboda, respektíve vykonávanie obchodných rozhodnutí samostatne, zahŕňa tiež právo podnikateľa prirodzene prispôbovať svoje správanie trhovému prostrediu. Predpokladom efektívnej HS je preto vylúčenie akýchkoľvek priamych alebo nepriamych kontaktov medzi konkurentmi, ktorých cieľom alebo efektom je, alebo môže byť, ovplyvnenie správania sa svojho konkurenta (reálneho alebo potenciálneho), ako aj vylúčenie toho, aby podnikatelia odhaľovali svojim konkurentom svoje budúce podnikateľské zámery. To znamená vylúčenie situácií, kedy nedochádza k prirodzenému prispôbovaniu sa trhovému prostrediu.

V krajinách s vyspelou trhovou ekonomikou preberá štát úlohu ochrancu hospodárskej súťaže a právne predpisy upravujúce HS majú svoje pevné miesto v práve nielen členských štátov EU, ale aj v komunitárnom práve. Význam práva hospodárskej súťaže spočíva predovšetkým v eliminácii vytvárania umelých bariér na trhu výrobkov, výkonov, prác a služieb.

Fyzické i právnické osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, aj keď nie sú podnikateľmi, majú právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon tejto činnosti, sú však povinné pritom dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaži zneužívať.

4.1 Makroekonomické hľadisko hospodárskej súťaže

Na základe platných právnych predpisov sa politika hospodárskej súťaže sústreďuje na štyri hlavné oblasti pôsobenia:

- Eliminácia dohôd obmedzujúcich hospodársku súťaž a zneužívanie dominantného postavenia na trhu (napr. cenové dohody medzi konkurentmi).
- Kontrola podnikových fúzií (napr. zlúčenie dvoch veľkých skupín s cieľom získať dominantné postavenie na trhu).
- Liberalizácia monopolných sektorov hospodárstva (napr. telekomunikácií).
- Monitorovanie štátnej podpory (napr. zákaz štátnych dotácií, ktorých cieľom je zachrániť stratový podnik, keď nemá nijaké vyhliadky na ozdravenie).

Nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže upravuje osobitný zákon, a to zákon NR SR č. 136/2001 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže v znení neskorších predpisov. Účelom tohto zákona je ochrana hospodárskej súťaže na trhoch výrobkov, výkonov, prác a služieb pred jej obmedzovaním, ako aj vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj s cieľom podporiť hospodársky rozvoj v prospech spotrebiteľov. Orgánom právnej ochrany je v tomto prípade Protimonopolný úrad SR.

4.2 Mikroekonomické hľadisko hospodárskej súťaže

Nekalá súťaž

Zneužitím účasti na hospodárskej súťaži je nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže a nekalá súťaž.

Nekalú súťaž upravuje Obchodný zákonník. Proti nekalej súťaži ako nedovolenému spôsobu súťaže zákon umožňuje uplatniť právne prostriedky uvedené v § 53 až 55 ObZ. Nakoľko ide o porušenie povinností vyplývajúcich zo súkromného práva, orgánom právnej ochrany je v týchto prípadoch súd.

Generálna klauzula

Generálna klauzula vymedzuje nekalú súťaž. Podľa Obchodného zákonníka ide o:

- konanie v hospodárskej súťaži,
- takéto konanie je v rozpore s dobrými mravmi súťaže

- takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu (hmotnú aj nehmotnú).

Nekalá súťaž sa zakazuje.

Konanie v rozpore s dobrými mravmi v rámci hospodárskej súťaže znamená konanie v rozpore s tradíciami, vykazuje znaky diskriminácie alebo vybočenie z pravidiel morálky v rámci HS. Ide o konanie, ktoré môže privodiť ujmu súťažiteľovi, ak sa nedodrží dobromyseľnosť, čestnosť, zvyklosť v hospodárskej súťaži a využíva sa prax, ktorej výsledkom je omyl, lešť, vyhrážka alebo výrazná nerovnosť zmluvných strán. Takéto konanie je ťažko dokázateľné, preto prebieha málo sporov.

Ujma môže byť majetková alebo iná, aj nemateriálna. Nemusí vzniknúť, stačí, ak hrozí vznik ujmy nekalosúťažným konaním. Súťažiteľ má právo na satisfakciu. Môže byť spôsobená zneužívaním ľudských citov, využitím sklonu k hre, neprimeraným lákaním zákazníka, uvedením nesprávnych údajov pri predaji. Môžu to byť pyramídové hry, predaj výrobkov pod nákupnú cenu, skrytá reklama.

Nekalou súťažou je najmä:

- a) klamlivá reklama,
- b) klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- c) vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,
- d) parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- e) podplácanie,
- f) zľahčovanie,
- g) porušovanie obchodného tajomstva,
- h) ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia a iné.

4.2.1 Klamlivá reklama

Reklama je dôležitá pre všetky subjekty na trhu, je spôsobom, akým sa má možnosť prezentovať výrobca aj predajca, ale jej prvotný význam spočíva predovšetkým v schopnosti informovať – zákazníka aj široké okolie. Reklama musí inšpirovať, byť legálna, nevtieravá a pravdivá. Ak by to tak nebolo, ak by bola zavádzajúca, klamlivá, alebo neetická, ak by sa prejavovala neobmedzene, úmerne by klesala aj dôvera spotrebiteľa a propagácia ako taká by sa stala neefektívnou.

Etická samoregulácia reklamy znamená nezasahovanie štátu či štátnych orgánov do reklamy a jej reguláciu samotným reklamným priemyslom. Samoregulácia je flexibilný, rýchle sa adaptujúci nástroj, ktorý rešpektuje vývoj a zmeny na reklamnom trhu.

Samoregulácia nenahradzuje právnu reguláciu – legislatívu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel dobrovoľne zaviazal dodržiavať. V skutočnosti poskytuje preukázaný flexibilný systém ako vybaviť sťažnosti spotrebiteľov oveľa rýchlejšie než akýmkoľvek zákonným spôsobom a s nulovými nákladmi pre konzumentov.

S cieľom pozdvihnúť dôveru zákazníkov v reklamu majú spoločnosti zastupujúce reklamný priemysel možnosť reagovať a chopiť sa svojej zodpovednosti aktívnym spôsobom. Prostredníctvom predbežných posudkov reklamy (atest) môžu inzerenti od samoregulačného orgánu vopred zistiť, či ich inzercia spôsobí alebo nespôsobí problémy. Ani úloha médií určite nie je bezvýznamná. Tie môžu dobrovoľne zastaviť inzerciu, ktorú považujú za nevhodnú. Alebo môžu stiahnuť reklamu porušujúcu pravidlá, ak ich o to požiada národný samoregulačný orgán.

V neposlednom rade je nevyhnutná spolupráca so samotnými spotrebiteľmi. Spotrebiteľia majú právo podávať sťažnosti, ktorými sa Rada pre reklamu má povinnosť zaoberať, a tým prispievať k optimalizácii reklamného priestoru v Slovenskej republike. Poslaním RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.

Klamlivou reklamou je šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch alebo výkonoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zaistiť tým vlastnému alebo cudziemu podniku v HS prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.

Za šírenie údajov sa považuje 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 viesť do omylu.

4.2.2 Klamlivé označenie tovaru a služieb

Klamlivým označením tovaru a služieb je každé označenie, ktoré je spôsobilé vyvolať v hospodárskom styku mylnú domnienku, že ním označený tovar alebo služby pochádzajú z určitého štátu, určitej oblasti alebo miesta alebo od určitého výrobcu alebo že vykazujú osobitné 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. Ustanovenie § 45 ods. 3 platí obdobne.

Klamlivým označením je aj také nesprávne označenie tovaru alebo služieb, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlíšenie od pravého pôvodu, ako výrazy "druh", "typ", "spôsob" a označenie je napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe tovaru alebo služieb mylnú domnienku.

Klamlivým označením nie je uvedenie názvu, ktorý sa v hospodárskom styku už všeobecne vžil ako údaj slúžiaci na označovanie druhu alebo akosti tovaru, ibaže by k nemu bol pripojený dodatok spôsobilý klamať o pôvode, ako napríklad "pravý", "pôvodný" a podobne.

Týmto ustanovením nie sú dotknuté práva a povinnosti zo zapísaného označenia pôvodu výrobkov, ochranných známk, chránených odrôd rastlín a plemien zvierat ustanovené osobitnými zákonmi.

4.2.3 Vyvolanie nebezpečenstva zámeny

Vyvolanie nebezpečenstva zámeny je:

- použitie obchodného mena alebo osobitného označenia podniku, ktoré používa už právom iný súťažiteľ,
- použitie osobitných označení podniku alebo osobitných označení alebo 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),
- napodobenie cudzích výrobkov, ich obalov alebo výkonov, ibaže by išlo o napodobenie v prvkoch, ktoré sú už z povahy výrobku funkčne, technicky alebo esteticky predurčené, a napodobňovateľ urobil všetky opatrenia, ktoré od neho možno požadovať, aby nebezpečenstvo zámeny vylúčil alebo aspoň podstatne obmedzil, pokiaľ tieto konania sú spôsobilé vyvolať nebezpečenstvo zámeny s podnikom, obchodným menom, osobitným označením alebo výrobkami alebo výkonmi iného súťažiteľa.

4.2.4 Parazitovanie na povesti

Parazitovaním je využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, ktorý by súťažiteľ inak nedosiahol.

4.2.5 Podplácanie

Podplácaním podľa tohto zákona je konanie, ktorým súťažiteľ osobe, ktorá je členom štatutárneho alebo iného orgánu iného súťažiteľa alebo je v pracovnom alebo inom obdobnom 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, alebo osoba, ktorá priamo alebo nepriamo žiada, dá si sľúbiť alebo prijme za rovnakým účelom akýkoľvek prospech.

4.2.6 Zľahčovanie

Zľahčovaním je konanie, ktorým súťažiteľ uvedie alebo rozširuje o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa nepravdivé údaje spôsobilé tomuto súťažiteľovi privodiť ujmu.

Zľahčovaním je aj uvedenie a rozširovanie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa, pokiaľ sú spôsobilé tomuto súťažiteľovi privodiť ujmu. Nekalou súťažou však nie je, ak bol súťažiteľ k takému konaniu donútený okolnosťami (oprávnená obrana).

4.2.7 Porušenie obchodného tajomstva

Porušovaním obchodného tajomstva je konanie, ktorým konajúci inej osobe neoprávnene oznámi, sprístupní, pre seba alebo pre iného využije obchodné tajomstvo (§ 17), ktoré sa môže využiť v súťaži a o ktorom sa dozvedel:

- tým, že sa mu tajomstvo zverilo alebo inak stalo prístupným (napr. z technických predlôh, návodov, výkresov, modelov, vzorov) na základe jeho pracovného vzťahu k súťažiteľovi alebo 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.

4.2.8 Ohrozovanie zdravia a životného prostredia

Ohrozovaním zdravia a životného prostredia je 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 alebo spotrebiteľov.

4.3 Požiadavky obchodných reťazcov v zmluvách a ich nekalosút'ážné praktiky

Na zmluvách obchodných reťazcov so svojimi dodávateľmi sa objavujú typické zmluvné podmienky zvyhodňujúce obchodné reťazce a znevýhodňujúce dodávateľov. Reťazce po svojich dodávateľoch využívajúc dominantné postavenie vyžadujú, často pod hrozbou vylúčenia zo zoznamu dodávateľov, mnohé podmienky, ktoré budia podozrenie nekalej súťaže. Niektoré vymenujem :

a) Poplatky za „zalistovanie“ spoločnosti (listing fees)

Reťazce vedú veľmi tvrdý boj s dodávateľmi najmä o čo najnižšiu nákupnú cenu, ktoré by im umožnili prilákať konečného spotrebiteľa na čo najnižšiu cenu a získať ho do svojho „zákazníckeho kmeňa“ na úkor konkurenčných reťazcov. Ale v podmienkach SR, kde sa vo väčšine miest uživí jeden, maximálne dva supermarkety alebo hypermarkety to bude znamenať konkurenciu najmä ostatnému maloobchodu. Bežne sa uvádza, že len za to, aby sa výrobcov tovar dostal na pulty obchodného reťazca je nutné zaplatiť stotisícové sumy. Po otvorení nového supermarketu musia mnohí dodávatelia zaplatiť tzv. aktivačný poplatok vo výške až 400 000 korún za jeden výrobok. Ak niektorá spoločnosť zahajuje činnosť vo viacerých mestách naraz, vyžaduje aktivačný poplatok od jedného dodávateľa za všetky lokality. Napríklad v Českej republike tamojší Úrad pre ochranu hospodárskej súťaže zistil, že niektoré reťazce vyžadujú vstupné poplatky až do výšky 10% ročného obratu . Pri tom však negarantujú miesto v regáli a aj po zaplatení niektoré výrobky vyradia z predaja.

Ak dodávateľ odmietne zaplatiť, tak obchodný reťazec ho vylúči spomedzi dodávateľov. Ak reťazec ovláda 20% trhu, pre dodávateľa to znamená stratu značného podielu na trhu. Reťazce sú akýmisi „strážcami brány“ vstupu na trh.

Podľa W.K. Toma, námestníka Úradu na ochranu konkurencie Federálnej komisie pre obchod USA, zalistované poplatky sa vzťahujú až k nelegálnej škále konaní, ktorá sa uplatňuje v tieňovej ekonomike.



b) Spoplatnenie účasti na promočných akciách

Za účasť na promočných akciách reťazcov, ktoré istý tovar propagujú medzi zákazníkmi, sú dodávatelia nútení platiť až do 100 000 korún. Suma 10 000 až 40 000 Sk sa vyžaduje iba za uvedenie ceny tovaru na reklamnom letáku. Oprávnenosť takejto požiadavky je len

čiasťočná a do určitej výšky, lebo výrobca takto šetri isté náklady, ktoré by vynaložil na propagáciu svojho výrobku.

c) Zavádzacie ceny novozavedeného tovaru

V prípade nových výrobkov sa často vyskytuje požiadavka, aby na ne výrobca poskytol dodatočnú zľavu, nad rámec dohodnutých nákupných cien a to až o 10% na tri mesiace. Väčšina dodávateľov takúto požiadavku neuznáva, lebo riziko neúspechu nového produktu je znižované rozsiahlymi promočnými a reklamnými akciami a zaviazaním sa dodávateľa tovar po záruke vziať späť. Na promočné akcie už aj tak zväčša prispeli.



d) Prvá dodávka zadarmo

Veľké reťazce často vystupujú s požiadavkou, aby im bola prvá dodávka výrobkov dodaná celkom zadarmo. Taktiež je častá požiadavka na dodávku zdarma do novootvorených prevádzok reťazcov. Dodávatelia túto požiadavku neuznávajú a stavajú sa k nej negatívne. Niekedy sú ochotní poskytnúť len veľmi obmedzenú parciálnu zľavu.

e) Najlepšie nákupné ceny a množstevné bonusy

Snaha o minimálnu nákupnú cenu je sama o sebe legitímna u každého obchodníka. Navyše u reťazcov je táto požiadavka ospravedlniteľná rozsahom odoberaného množstva. Avšak vyskytujú sa požiadavky na 18% zľavy na všetky tovary, 18% štvrťročný bonus a akciové zľavy do výšky 15%. Reťazce ďalej požadujú, aby pri každom prekročení zmluvného objemu bola poskytnutá ďalšia dodatočná zľava, pohybujúca sa v rozpätí 12–14% a sú známe aj extrémne požiadavky o 30% rabat. Dodávatelia akceptujú takúto požiadavku do výšky okolo 7-8%, pričom sa celkom úspešne darí tieto zľavy premietnuť do konečnej ceny. Len asi 20% dodávateľov neakceptuje požiadavky reťazcov a dodáva im tovar za štandardné cenníkové ceny.

f) Vyššie ceny konkurencii

Reťazce často požadujú, aby ostatným odberateľom dodávatelia poskytovali výrobky za vyššie ceny než majú reťazce.

g) Splatnosť faktúr

Obchodné reťazce požadujú dodatočné zľavy z fakturovanej ceny po dodaní tovaru do výšky až 21% a v obchodných podmienkach si vynucujú lehoty splatnosti 75 až 90 dní.

Nezriedkavé sú aj požiadavky na 120 dňové lehoty. Väčšina dodávateľov je nútená akceptovať 30-45 dňovú lehotu splatnosti a to aj u vysokoobrátkového tovaru a napriek tomu, že sa to považuje za nelegitímne bezúročné úverovanie reťazca.

h) Pokuta za nedodržanie termínu

Ak dodávateľ nedodrží termín dodávky, je pokutovaný až do výšky 15% ceny tovaru.



i) Umiestnenie výrobku

Dodatočné finančné požiadavky uplatňujú obchodné reťazce tiež v súvislosti s umiestnením tovaru na istom mieste v regáli, či obchode. Platí sa obvykle za tovarom obložené plochy za istú dobu vo všetkých predajniach a natrvalo. Zvláštna platba je vyžadovaná pri zaradení tovaru na exponovanom mieste (20 000-30 000 korún). Za označenie tovaru vlajočkou sa platí 10 000 korún. Vyskytli sa aj požiadavky poplatku za druhotné umiestnenie palety v predajni (15 000 korún). Platby za umiestnenie sú dodávateľmi považované za nelegitímne, s výnimkou umiestnenia na exponovanom mieste. Každý predajca totiž organizuje predaj podľa pravidiel skupinového manažmentu (category management) podľa obrátkovosti tovaru a jeho podielu na trhu. Z dlhodobého hľadiska je neracionálny predajca ten, ktorý umiestňuje tovar len podľa toho, kto viac zaplatí.

j) Dodatočné jednostranné zmeny obchodných podmienok

Môže sa jednať o požiadavky na dodatočné zľavy, dodatočné bezplatné dodávky, na predĺženie záručnej doby a podobne. Takéto správanie neprichádza v úvahu ak sa jedná o partnerov rovnakej sily, respektíve ak existuje možnosť zmeny partnera. U dominantného alebo monopolného partnera je možné použiť úpravy zákazu monopolného alebo dominantného postavenia.

k) Spätné odobratie tovaru dodávateľom

Dodávatelia sú často nútení prijímať späť tovar po záručnej lehote. Taktiež sa vyskytuje snaha takéto výrobky vymeniť za nové. V prípade potravinárskych potravín sa už vyskytli požiadavky na výmenu tovarov aj pred skončením záručnej doby. Dodávatelia to chápu ako nezodpovednosť za vlastné objednávky. V obchodných reťazcoch sa vyskytujú potravinárske výrobky označené iba značkou reťazca. V takomto prípade je komplikované

nájsť pôvodcu, aby sa takéto výrobky stiahli z obehu a najmä identifikoval pôvodca závadnosti.

l) Kvalita výrobkov

Reťazce deklarujú vysokú kvalitu, avšak nízke ceny túto deklaráciu spochybňujú. Prax ukazuje, že v reťazcoch sa naopak predávajú výrobky nižšej kvality a to najmä obuvi, oblečenia apod. Nezriedkavá je aj ponuka tovarov po uplynutí záručnej doby.

SOI v roku 2007 pozastavila v supermarketoch predaj 1297 druhov tovarov za 144,4 milióna Sk pre nevyhovujúce kvalitatívne vlastnosti. Jej inšpektori iba lakonicky konštatujú, že nájsť nekvalitný tovar, najmä potraviny, nie je zriedkavé.



m) Klamlivá reklama

Často sa používajú tzv. porovnávacie ceny, kde sa popri preškrtnutej vysokej uvádza nízka cena reťazca. Často ide o čisto psychologický ťah, kedy spotrebiteľ nadobúda dojem, že daný tovar bol zlacnený. Ide pritom o mylnú domnienku, tento tovar nikdy nestál tak veľa ako je preškrtnutá cena. Konkrétny prípad veľkoobchodu s elektronikou NAY: mikrosystém TECHNICS HD-505 mal cenu 19 900 Sk. Následne zvýšili cenu na 27 900 a dali 30% zľavu, čo činí pôvodnú čiastku.

Taktiež je bežnou praxou, a potvrdila to aj SOI, že aj keď je daný tovar zlacnený akciou, pri pokladni sa nablokuje plná suma. Tak iba pozorný zákazník môže prísť na podvod. Ak chce však zákazník tovar zakúpiť, musí najprv plnú sumu uhradiť a potom si rozdiel nárokovať v reklamačnom konaní.

n) Nesprávna akostná klasifikácia potravín

Stretol som sa s tým, že ovocie bolo správne označené ako 2. akostná trieda. Pri pokladni mi však bolo nablokované akoby šlo o 1. akostnú triedu. Jedná sa o zrejme okrádanie spotrebiteľa. Aj inšpektori SOI potvrdili sústavné predražovanie výrobkov voči deklarovanej cene zo strany reťazcov.

o) Systém 30-30-40

Približne 30% tovarových položiek je lacnejších než u konkurencie, 30% drahších a 40% je na približne rovnakej cenovej úrovni. odborníci uvádzajú, že spotrebiteľia si pamätajú asi 1% cien, a to zväčša potraviny. Preto si neuvedomujú, že ostatné tovary môžu byť aj drahšie.



p) Znižovanie cien, niekedy až pod výrobnú cenu

Vďaka svojej sile si môže dovoliť predávať aj pod výrobnú cenu. V takom stave, samozrejme, stredné a malé predajne nebudú môcť cenovo konkurovať a to zrejme povedie k ich krachu. V Nemecku protimonopolný úrad zakázal predávať tovar pod výrobnou cenou .

q) Vlastná značka (privátna značka) tovaru

Už aj v SR sa dá stretnúť s istými tovarmi (mlieko, džúsy) predávané v supermarketoch pod ich značkou. Skrývajú sa tu dve nebezpečia. Jedno zo strany spotrebiteľa spočíva v určovaní kvality výrobku supermarketom. Často nie je zrejмый výrobca a preto ani zodpovednosť za kvalitu. Druhé zo strany dodávateľa - výrobcu tkvie v tom, že ak sa neprispôsobí prípadným podmienkam reťazca, tento ho môže vylúčiť ako výrobcu pri čom to spotrebiteľ nemusí ani spozorovať. Najmä v tejto situácii je výrobca v silnej ekonomickej závislosti. Bolo by žiaduce, aby sa na takýchto výrobkoch objavilo aj logo výrobcu a tak predišlo spomínaným negatívam.

r) Centrála v Prahe

Spoločnosti Carrefour, ako aj Tesco majú svoje sídla v Prahe, kde sa konajú aj všetky obchodné stretnutia. Mnohí označili prostredie, ako aj atmosféru rokovaní ako nedôstojnú. Fakt, že všetky obchodné rozhodnutia sa vykonávajú v Prahe môže mať ďalšie negatívne dôsledky v podobe „pretláčania“ českých výrobkov na úkor slovenských.

4.4 Prípadová štúdia 1 (klamlivá reklama)



RPR dňa 17.mája 2007 obdržala sťažnosť fyzickej osoby na internetovú reklamu propagujúcu stávkovanie na internete, zadávateľom ktorej bola stávková spoločnosť Fortuna SK. Podľa sťažovateľa spoločnosť hrubým spôsobom znevažuje oblasť, v ktorej pôsobí – gamblingový biznis športového stávkovania, a predovšetkým zneužíva dôveru spotrebiteľov, keď vo svojej reklame tvrdí, že má historické prvenstvo v Strednej a Východnej Európe. V reklame sa však nikde neuvádza v čom je to spomínané prvenstvo. Prvenstvo nie je ničím špecifikované a ani podložené.

Dňa 4. júna bolo Rade doručené stanovisko reklamnej agentúry Publicist/Knut, zastupujúcej v predmetnej veci spoločnosť Fortuna SK. V stanovisku sa uvádza, že

predmetný reklamný spot obsahoval tak v obraze, ako aj vo voice over informáciu, že stávkovej kancelárii FORTUNA patrí historické prvenstvo v strednej a východnej Európe. Podľa zadávateľa a jeho informácií sa toto prvenstvo týka celého relevantného regiónu strednej a východnej Európy.



Na základe uvedených skutočností bolo slovenskému spotrebiteľovi komunikované tvrdenie (claim) „historické prvenstvo“. Zadávateľ sa domnieva, že bežný spotrebiteľ si so slovom „historický“ spája skutočnosti ako dátumy vzniku, významné medzníky na časovej osi, významné udalosti a podobne. V prípade, ak je mu odkomunikovaná informácia (tvrdenie) o historickom prvenstve, zrejme ju bude vnímať uvedeným spôsobom. Teda ako tvrdenie, že príslušný subjekt bol/je v nejakom aspekte prvý z časového hľadiska. Respektíve inak povedané skorší ako všetky ostatné relevantné subjekty.

V prípade majetkovo či inak prepojených obchodných spoločností, podnikajúcich pod určitým označením, je bežné komunikovať „založenie“ či „vznik“ prvého a pôvodného nositeľa daného označenia. Jedná sa o obvyklý princíp franšízingu, založený práve na lokálnom poskytovaní určitých služieb či produktov pod spoločným, často nadnárodným označením.

Popis reklamy:

Reklamný spot je zasadený do športového prostredia. V úvode je povedané: „Stávkovej spoločnosti Fortuna patrí historické prvenstvo v strednej a východnej Európe.“ Mužský hlas ďalej menuje ostatné benefity, súvisiace so stávkovaním s predmetnou spoločnosťou, a to: najširšiu ponuku stávkových príležitostí, vyzdvihnutie výhry v ktorejkoľvek pobočke bez dodatočného poplatku krátko po skončení podujatia. V závere prichádza nápis „Fortuna je Váš favorit“, komentovaný ako „Kto chce vyhrať, stávkuj s Fortunou“. Ako posledný záber vystupuje do popredia názov spoločnosti spolu s titulkom (headlinom) „Fortuna – stavte sa“ spolu s odkazom na možnosť internetového stávkovania.



Komisia preskúmala sťažnosť, stanovisko zadávateľa, dôkazový materiál (tv spot) a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

Predmetná reklama nekomunikuje skutočnosť, že zadávateľ bral do úvahy len segment súkromných stávkových kancelárií a nie celý trh a takisto, že bral do úvahy len novodobú históriu stávkovania. Z tohto dôvodu tvrdenie o „historickom prvenstve“ nie je pravdivé a reklama neprihliada k skutočnosti, že na našom trhu a v oblasti Strednej a Východnej Európy pôsobia stávkové kancelárie, ktoré sú na trhu dlhšie. Reklama neurčuje správne segment trhu, na ktorom by mohla mať daná spoločnosť historické prvenstvo, čím má tendenciu uviesť do omylu a zavádzať.

Na základe vyššie uvedeného Komisia hlasovaním rozhodla, že reklama je v rozpore s ustanovením bodu 4.1. Časti II Kódexu (Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch. Klamlivý údaj je aj údaj sám osebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, môže príjemcu reklamného posolstva uviesť do omylu.) a sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

4.5 Prípadová štúdia 2 (klamlivé označenie tovaru a služieb)

Nealkoholický
známy už od začiatku 70.
takmer 40-ročnej histórie



dnes je opäť na výsluní zákazníckej priazne. Dokazujú to aj štatistiky, ktoré hovoria, že Kofola má takmer 20% slovenského trhu z hľadiska objemu predaných nápojov v maloobchode.

Tieto príjemnejšie stránky svojej popularity si však Kofola vyvažuje aj jednou menej príjemnou. Je ňou plagiátorstvo, predaj nápoja odlišnej receptúry pod rovnakou značkou.

Príkladom klamlivého označovania tovaru, ktoré vyvoláva mylnú domnienku, že ide o tovar pochádzajúci od určitého výrobcu, sú výrobcovia alebo prevádzkari reštauračných a pohostinských zariadení, ktorí často predávajú rôzne čapované nealkoholické nápoje tmavej farby pod názvom „kofola“. Zriedka však ide o pravú kofolu, pochádzajúcu od výrobcu - Spoločnosť Kofola, a.s. Každá štvrtá čapovaná Kofola v gastronomických zariadeniach je napodobenina.

nápoj Kofola je v SR
rokov. Počas svojej
zažil vzostupy i pády a



Týmto konaním zavádzajú spotrebiteľov a spôsobujú tak spoločnosti Kofola a.s. straty vo výške niekoľkých desiatok miliónov korún ročne. Spoločnosť Kofola a.s. má výhradné právo na používanie ochranej známky Kofola registrovanej na Úrade priemyselného vlastníctva SR, ktorá tomuto nápoju zaisťuje uchovanie jeho jedinečnosti a nenapodobiteľnosti.

Obchodný riaditeľ tejto spoločnosti uviedol, že 50% plagiátorov podľa neho používa názov Kofola pre iné nápoje z nevedomosti. Druhá polovica tak ale robí vedome a cielene klame spotrebiteľov. Vzhľadom k tomu inšpektori SOI na celom území Slovenska vykonávajú opakované kontrolné akcie, zamerané na overenie neoprávneného používania slovej ochranej známky „kofola“ pri predaji nealkoholických nápojov.



5. ZÁVER

Slovenská republika prisľubom 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.

Približne od tridsiatych rokov 20. storočia môžeme pozorovať, že fungovanie trhu je spojené s rôznymi typmi zlyhania trhového mechanizmu (prejavujúce sa v poklese ekonomickej aktivity a raste nezamestnanosti), a preto nebolo možné ponechať vývoj hospodárstva len na pôsobenie spontánnych trhových síl. Na druhej strane vývoj v trhových ekonomikách po druhej svetovej vojne nás presvedčil, že ani zásahy vlády nie sú bezproblémové, a teda popri trhovom zlyhaní možno hovoriť aj o zlyhaní vlády (najmä rast inflácie, ale aj zvyšovanie byrokracie).

S nekalou súťažou sa dnes stretávame v podstate v každodennom živote. Na základe zisteného môžem skonštatovať, že súčasné podnikateľské subjekty veľmi často používajú praktiky nekalej súťaže. Zarážajúce je najmä to, že sa nekalej súťaže dopúšťajú čoraz častejšie aj zámerne. Najčastejšie je to v reklamách, ktoré sa vyskytujú v masmédiách. Vedomie spotrebiteľov je vysoké, a preto v prípade podozrenia použitia niektorého z nástrojov nekalej súťaže sa so svojimi sťažnosťami obracajú na RPR. No existujú aj podnikatelia, ktorí sa dopúšťajú nekalosúťažných praktík z neznalosti. V týchto prípadoch je ich konanie ospravedliteľné. Z dôvodu týchto zistení by som navrhol, aby sa venovala väčšia pozornosť hospodárskej súťaži napr. na ekonomických fakultách, pre vedomých porušovateľov nekalej súťaže vysoké finančné pokuty a verejné ospravedlnenie sa spotrebiteľom. Celkovo si však myslím, že informovanosť bežných spotrebiteľov, ako je väčšina občanov SR, je veľmi nízka.

Presadzovanie hospodárskej súťaže, ako aj jej obhajoba, môže prispieť k lepšiemu fungovaniu vnútorného trhu, najmä v sektoroch, ktoré sú kľúčovými pre lisabonskú agendu, pretože sa týkajú základných vstupov pre európsku ekonomiku. Otvorené a konkurencieschopné európske trhy urobia európske spoločnosti väčšmi medzinárodne konkurencieschopnými k prospechu európskych spotrebiteľov a zamestnanosti v Európe. Dôsledné presadzovanie pravidiel hospodárskej súťaže, ktoré má za cieľ odstrániť hlavné prekážky pre trhovú hospodársku súťaž, pomôže vytvoriť dobré podmienky pre rast.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

- BERNÁTH, D. 2001. *Koncentrácia vo svetle nového zákona o ochrane hospodárskej súťaže*. In: Podnikateľ a právo, 2001, č. 7, s. 2-4.
- BIELIK, P. - RAJČÁNIOVÁ, M. 2006. *Podnikové hospodárstvo* : [Učebné texty pre dištančné štúdium] - 1. vyd. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2006. 99 s. (Trendy v poľnohospodárstve ; č. 359) ISBN 80-8069-660-8
- ČERNÁ, A. 2000. *Nekalá súťaž v obchodných vzťahoch*. In: Obchodné právo, ročník I., 2000, č. 3, s. 27-31.
- DOBIŠOVÁ, M. 2001. *Hospodárska súťaž a jej význam v procese začleňovania do EÚ*. In: Zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie "Medzinárodné vedecké dni 2001". Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2001, 152-154 s., ISBN 80-7137-866-6.
- DOBIŠOVÁ, M. 2000. *Hospodárska súťaž a jej postavenie v právnom poriadku SR*. In: kolektív autorov: K aktuálnym otázkam v PPK pri vstupe do tretieho tisícročia. Nitra: SPU, 2000. 192 s. ISBN 80-7137-878-X.
- DRGONCOVÁ, J. 2005. *Nekalá súťaž ako prostriedok ochrany spotrebiteľov*. In: Justičná revue, roč. 57, 2005, č. 4, s. 486-498
- ELIÁŠ, K. – BEJČEK, J. – HAJN, P. – JEŽEK, J. 2004. *Kurs obchodního práva*. Obecná část, Soutěžní právo. 4. vydanie Praha : C.H. Beck, 2004. 609 s. ISBN 80-7179-854-1.
- FÍGEL, J., ADAMIŠ, M.: *Slovensko na ceste do Európskej únie*. Kapitoly a súvislosti. 2004. [online]. Bratislava: Zastúpenie Európskej komisie v SR, 2004. Dostupné na: http://www.europa.sk/test/content/sub_content/web-figel-complet.pdf
- GOZORA, V. 2000. *Podnikový manažment*. 2. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2000, 191 s., ISBN 80-7137-690-6.
- HAJN, P. 1999. *Právo nekalé súťaže*. In: Jurisprudence a právni praxe, 1999, č. 5, s. 8.
- HAJN, P. 2000. *Kolizní otázky v právu proti nekalé súťaži – dokončení*. In.: Obchodní právo, roč. 9, 2000, č. 4, s.2-6.
- HORSKÁ, E. - UBREŽIOVÁ, I. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
- LISÝ, J. a KOL. 2005. *Ekonomía v novej ekonomike*, Bratislava 2005. 473 s. ISBN 978-80-8078-164-4.
- KRETTNER, A. – ŠIMO, D. – VICEN, M. 2000. *Marketing*. VES SPU, Nitra 2000. 117 s. ISBN 80-7137-712-0.

- KUBINEC, M. 2005. *Porovnávacía reklama vo svetle slovenského práva*. In: *Justičná revue*, roč. 57, 2005, č. 1, s. 60-72.
- KUTENIČOVÁ, E. 2004. *Ochrana hospodárskej súťaže podľa európskeho práva – zneužitie dominantného postavenia na relevantnom trhu*. In.: *Justičná revue*, roč. 56, 2004, č. 10, s. 1151.
- MACEK, J. 2000. *Rozhodnutí ve věcech obchodního jména a nekalé soutěže*. Praha : C. H. Beck, 2000, 285 s. ISBN 80-7179-256-X.
- MIŽIČKOVÁ, L. – UBREŽIOVÁ, I. 2007. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. 1. vydanie Nitra. 2007. 19 s. ISBN 978-80-8069-877-5.
- PAULIČKOVÁ, A. 2001. *Spoločné znaky a odlišnosti ochranných znáмок a obchodných mien vo väzbe na nekalú súťaž*. In.: *Obchodné právo*, roč. II., 2001, č. 2, s. 22-24.
- PELC, V. 1995. *Hospodárska súťaž*. Praha: Grada Publishing, 1995. 280 s. ISBN 80-7169-124-0.
- POLČÁK, R. 2005. *Nekalá súťaž na internetu*. In: *Obchodní právo*, roč. 14, 2005, č. 5, s. 2-8.
- RAUS, D. 2004. *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, s. 8-20.
- RAGÁČOVÁ, K. *Nekalá súťaž je na Slovensku veľmi rozšírená*. 2003. [online]. Dostupné na: <http://hnonline.sk/c1-21576375-nekala-sutaz-je-na-slovensku-velmi-rozsirena>
- SUCHOŽA, J. a KOL. 2003. *Obchodný zákonník a súvisiace predpisy*. Bratislava : Eurounion, 2003. 1040 s. ISBN 80-88984-51-3.
- VALKO, E. 2002. *Nad jedným rozhodnutím Najvyššieho súdu SR vo veciach nekalej súťaže*. In: *Obchodné právo*, ročník III., 2002, č. 2, s. 46.
- VAVRÁK, T. 2004. *Politika zmierlivosti v práve hospodárskej súťaže – EÚ a SR*. In: *Justičná revue*, ročník 56, 2004, č. 2, s. 253.
- VEČERKOVÁ, E. 2002. *Aktivní legitimace ve sporech z nekalé soutěže*. In: *Obchodné právo*, ročník III., 2002, č. 2, s. 57.
- VIŠŇOVSKÝ, J. - NAGYOVÁ, E. - ŠAJBIDOROVÁ, M. 2007. *Manažment ľudských zdrojov*. 4. nezmenené vydanie Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita vo Vydavateľstve SPU, 2007. 166 s. ISBN 978-80-8069-956-7
- VYPARINA, S. 2003. *Vyvolanie nebezpečenstva zámeny podľa § 47 Obchodného zákonníka – I. časť*. In: *Obchodné právo*, ročník III., 2003, č. 6, s. 56-57.
- ŽIGOVÁ, S. 2005. *Ochrana hospodárskej súťaže a voľný obchod v hutníckom priemysle*

vzhľadom na vstup Slovenskej republiky do Európskej únie. [Autoreferát dizertačnej práce]. Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Košice, 2005.

Obchodný zákonník

Občiansky zákonník

Občiansky súdny poriadok

Trestný zákon

www.hn.hnonline.sk

www.quazell.com

www.gmk.hlava.sk

www.obroda.sk

www.euroinfo.gov.sk

www.europarl.eu

www.rpr.sk

www.epi.sk

www.trend.sk

www.kofola.sk

www.antimon.gov.sk

www.justice.gov.sk

7. PRÍLOHY

Príloha č. 1 – Formulár sťažnosti, stránka 1

Príloha č. 2 – Formulár sťažnosti, stránka 2