

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské kombinované (prezenční) studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mária Šebáková

Nekalá súťaž v podnikateľskom prostredí krajín východnej
(západnej) Európy

Praha 2012

**Vedoucí práce:
JUDr. Ivan Nevolný, PhD**

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Mária Šebáková

Unfair competition in entrepreneurial environment of eastern
(western) Europe

Prague 2012

**The Work Supervisor:
JUDr. Ivan Nevolný, PhD**

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní témy čerpala, v práci citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

V Prahe, 29.03.2012.

Mária Šebáková

Pod'akovanie

Ďakujem JUDr. Ivanovi Nevolnému, PhD, vedúcemu bakalárskej práce, za pripomienky, ústretovaosť a odbornú pomoc pri vypracovaní práce.

Anotace

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou nekalej súťaže. Je postavená na troch základných cieľoch, a to: objasnenie základných pojmov, priblíženie nekalej súťaže z pohľadu právnej úpravy národnej a komunitárnej a tretia časť je zameraná na prípady z praxe.

Pre vniknutie a stotožnenie sa s problematikou témy objasním v prvej časti práce základné pojmy nekalej súťaže; v podkapitolách uvediem skutkové podstaty nekalej súťaže. Ďalej priblížim spolupatričné pojmy ako súťažiteľ a spotrebiteľ, ujma, kartelova dohoda. Cieľom tejto kapitoly je uvedenie čitateľa do problematiky nekalej súťaže na národnej úrovni.

V druhej kapitole upriamim pozornosť na právnu úpravu nekalej súťaže podľa obchodného zákonníka a v podkapitole sa zameriam na priblíženie nekalej súťaže z pohľadu komunitárneho práva.

V tretej časti sa zameriam na problematiku nekalých praktík v medzinárodnom obchode, ku ktorým v neposlednom rade patrí porušenie kartelovej dohody. Cieľom tejto kapitoly je poukázať na „moc“ silných firiem, ktoré sú schopné na základe nekalých praktík určovať podmienky predaja tovaru v medzinárodnom obeh.

Tým sa preukáže splnenie cieľa bakalárskej práce.

Klíčové pojmy

Hospodárska súťaž. Nekalá súťaž. Kartelova dohoda.

Annotation

This graduation thesis focuses on the problematic of unfair competition. Its purpose is to clarify three basic elements that relate to unfair competition: defining the basic concepts, approaching these concepts from the angle of national and community legal form. At last, the third focuses on unfair competition in practice.

In order to become familiar with this problematic, firstly I am going to explain the basic concepts of the unfair competition. In the subheads I am going to present the merits of the unfair competition. Further on I will discuss the related concepts of contestant, consumer, loss and cartel agreement. The aim of this chapter is to introduce the reader with the problematic of unfair competition on the national level.

The second chapter deals with legal form of the competition according to commercial code. In the subhead I will focus on unfair competition from the stand-point of the community law.

The third part of this thesis is focused on the problematic of unfair practice of international trade including the violation of the cartel agreement. The aim of this chapter is to point out the 'power' of the strong companies that due to their unfair practice dictate conditions of the sale of goods in the international market.

Key words

Economic competition. Unfair competition. Kartel agreement.

OBSAH

1.	ÚVOD.....	8
1.	PRÁVNÁ ÚPRAVA NEKALEJ SÚŤAŽE.....	9
1.1	Vymedzenie základných pojmov.....	9
1.1.1.	Pojem hospodárska súťaž.....	9
1.1.2	Zneužitie účasti na hospodárskej súťaži.....	10
1.1.3	Pojem súťažiteľ.....	11
1.1.4	Pojem spotrebiteľ.....	12
2.	Nekalá súťaž.....	12
2.1	Medzinárodná a komunitárna úprava.....	15
2.2	Generálna klauzula.....	19
2.3	Dobré mravy súťaže.....	21
2.4	Pojem ujma.....	22
2.5	Subjekty nekalej súťaže.....	24
2.6	Skutkové podstaty nekalej súťaže.....	25
1.6.1	Klamlivá reklama.....	26
2.6.2	Klamlivé označenie tovaru a služieb.....	28
2.6.3	Vyvolávanie nebezpečenstva zámeny.....	31
2.6.4	Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa.....	32
2.6.5	Podplácanie.....	34
2.6.6	Zľahčovanie.....	35
2.6.7	Porušovanie obchodného tajomstva.....	36
2.6.8	Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia.....	37
3.	Kartelové právo.....	38
4.	PRAKTICKÁ ČASŤ.....	45
4.2	Cieľ prieskumu.....	45
4.2	Trh s banánmi.....	46
4.2.1	Produkcia a export.....	46
4.2.2	Rozdelenie svetového trhu s banánmi.....	49
4.2.3	Štruktúra ceny banánov.....	50
4.2.4	Štruktúra koncernu Chiquita.....	51
4.2.5	Právne predpisy EÚ regulujúce hospodársku súťaž.....	53
4.2.5.1	Právne predpisy EÚ regulujúce trh s banánmi.....	54
4.3	„Banánová vojna“ medzi USA a Európskou úniou.....	56
4.4	Prípád medzinárodného cenového kartelu.....	58
5.	ZÁVĚR.....	60
6.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
7.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	64

1. ÚVOD

Témou mojej práce je nekalá súťaž v podnikateľskom prostredí krajín východnej (západnej) Európy. Častokrát si ani neuvedomujeme, ako dokáže ovplyvniť podniková stratégia mamutích spoločností konečného spotrebiteľa, lepšie povedané ako sa tieto „praktiky vedenia“ prenású na naše nákupné rozhodnutia.

V prvej, teoretickej časti práce, sa venujem objasneniu pojmov súvisiacich s nekalou súťažou, ktorá sa stala aktuálnou najmä po roku 1989, kedy došlo k rozpadu národného hospodárstva a začala sa éra trhovej ekonomiky v našej republike. Táto etapa vývoja je podmienená konkurenčným bojom, ktorý často so sebou prináša i nekalé praktiky podnikateľských subjektov. Ústava Slovenskej republiky zakotvuje povinnosť štátnych orgánov podporovať a ochraňovať hospodársku súťaž ako dôležitú časť trhovej ekonomiky. Vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie dochádza k právnej úprave nekalej súťaže, tzv. harmonizácii na vnútornej a komunitárnej úrovni .

Problematikou nekalej súťaže v nadnárodnej úrovni sa zaoberám v druhej časti mojej záverečnej práce, kde len v stručnosti približujem európske právne predpisy súvisiace s danou tematikou. Na konkrétnom príklade priblížim vo štvrtej kapitole porušenie kartelovej dohody v medzinárodnom obchode, dôsledky porušenia takejto dohody pre iné podnikateľské subjekty a dopad na konečného spotrebiteľa.

Cieľom bakalárskej práce je priblížiť problematiku nekalej súťaže z právneho pohľadu ustanoveného zákonmi Slovenskej republiky a s tým súvisiacich praktík na medzinárodnej úrovni, špeciálne v obchode s banánmi, a dopad zosúladených postupov na určitú cieľovú skupinu, ktorou je vždy spotrebiteľ v úlohe konzumenta. Transparentné pravidlá majú za úlohu motivovať podnikateľské subjekty k účasti na rôznych hospodárskych súťažiach, aby sa tým zamedzilo vzniku mocenských monopolov a tým k ovládaniu trhu.

1. PRÁVNÁ ÚPRAVA NEKALEJ SÚŤAŽE

Základom súťaže sú dva subjekty podnikajúce v tom istom odvetví, ktoré medzi sebou súperia o dosiahnutie lepšieho hospodárskeho výsledku pri čo najnižších nákladoch na teritoriálnom území štátu, v ktorom podnikajú. Ide o súperenie, konkurenčný boj, medzi dvoma stranami, o ktorého efektívnosti rozhoduje konečný spotrebiteľ.

1. 1 Vymedzenie základných pojmov

1.1.1. Pojem hospodárska súťaž

Hospodárska súťaž je špecifická forma súťaženia, prebieha v oblasti hospodárstva, ktorá je charakteristická aj inými osobitosťami:

- ide¹ o súťaž, na ktorej sa súťažiaci zúčastňujú bez toho, aby boli do súťaže prihlásení či do nej vstúpili, nemusí im byť teda jasné s kým súťažia, práve naopak, ani ostatní súťažiteľia nemusia vedieť o tom, že účastníkom súťaže sa stal ďalší subjekt,
- ide o súťaž, v ktorej neexistujú žiadne výkonnostné kategórie, žiadna prvá a druhá liga, ani iné kategórie súťaže,
- súťaž má permanentný priebeh, nie sú v nej prestávky, nekončí sa, ani nezačína sezóna súťaže,
- pre súťažiacich je súťaž existenčného charakteru, neúspech v súťaži pre nich znamená existenčné dôsledky,
- zmyslom súťaže je získať čo najviac zákaziek, zákazníkov, zmyslom nie je byť najsilnejší, najrýchlejší, najlepší.

Takže pod pojem hospodárska súťaž spadajú fyzické i právnicke osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, aj keď nie sú podnikateľmi (ďalej len „súťažiteľia“), majú právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia

¹ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon tejto činnosti; sú však povinné dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaži zneužívať²

Právo plní svoju úlohu tým, že chráni hospodársku súťaž proti konaniu, ktoré ju skresľuje nekalými praktikami.

Právo³ proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže je tvorené súborom právnych noriem, ktorých úlohou je ochrana existencie a funkcie hospodárskej súťaže. Toto právo reguluje horizontálne i vertikálne vzťahy a má podstatne obširnejší záber ako právo na ochranu proti nekalej súťaži.

Druhou⁴ časťou práva hospodárskej súťaže je právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže. Je tvorené súborom právnych predpisov, ktorých účelom je chrániť existenciu a funkcie hospodárskej súťaže. Právo proti obmedzovaniu súťaže patrí väčšou časťou do oblasti verejného práva, Obchodný zákonník preto len odkazuje, že táto úprava je obsiahnutá v osobitnom zákone č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže v znení neskorších predpisov.

1.1.2 Zneužitie účasti na hospodárskej súťaži

Zneužitie účasti na hospodárskej súťaži je nekalé súťažné konanie a neodvolené obmedzovanie hospodárskej súťaže, ktoré je upravené zákonom. Za účel tohto zákona môžeme pokladať ochranu hospodárskej súťaže, náležité vytváranie podmienok jej ďalšieho rozvoja, aby sa tým zamedzilo vzniku rôznych podnikateľských subjektov, ktoré by mali na trhu monopolné postavenie. K regulácii prispieva i pôsobenie Protimonopolného úradu Slovenskej republiky.

Právo⁵ hospodárskej súťaže v procese vývoja nevzniklo ako jednotná, celistvá časť práva, ale vytvorili sa vlastne dve relatívne rozdielne súčasti práva a to:

- právo na ochranu proti nekalej súťaži,

² Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník 1 Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 119, ISBN 978-80-8078-205-4

³ Suchoža, J., Husár. J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

⁴ Suchoža, J., Husár. J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290

⁵ Suchoža, J., Husár. J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290

- právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, ktoré sa zvykne označovať aj ako „antitrustové právo“ prípadne ako „kartelové právo“.

„Právo⁶ na ochranu proti nekalej súťaži býva najčastejšie vymedzované ako súbor právnych predpisov postihujúcich nekalé konanie hospodárskej súťaže alebo ako súbor predpisov, ktorých účelom je ochrana čistoty hospodárskej súťaže tým, že upravujú postih v konaní vykazujúcich pojmové znaky nekalej súťaže. Právo na ochranu proti nekalej súťaži vzniklo v oblasti súkromného práva, a preto je aj táto úprava zahrnutá do Obchodného zákonníka. Druhú časť práva hospodárskej súťaže, označovanú ako právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže tvorí súbor právnych predpisov, ktorých účelom je ochrana existencie a funkcie hospodárskej súťaže. Právo proti obmedzeniu súťaže patrí prevažne do sféry verejného práva a preto Obchodný zákonník len odkazuje, že táto úprava je obsiahnutá v osobitnom zákone“.

Toto⁷ právo vzniklo vo sfére súkromného práva a upravuje hlavne horizontálne vzťahy, pre ktoré je typické rovnocenné postavenie ich účastníkov – súťažiteľov. Úprava práva na ochranu proti nekalej súťaži je zahrnutá do Obchodného zákonníka.

Takže pod pojmom zneužitie hospodárskej súťaže sa rozumie obmedzovanie hospodárskej súťaže a nekalá súťaž. Právny postih obmedzovania hospodárskej súťaže nám pomáha vytvoriť existenciu transparentnej súťaže; postih nekalej súťaže zabezpečuje ochranu dobrých mravov hospodárskej súťaže.

1.1.3 Pojem súťažiteľ

Tento pojem bol zavedený zákonodarcom ako legislatívna skratka pre osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, hoci podnikateľmi nie sú (môžu to byť napr. komory podnikateľov, komory slobodných povolání, nadácie, ale aj štát). Cieľom širokého vymedzenia pojmu súťažiteľ je komplexná ochrana hospodárskej súťaže. Môže nastať prípad, že v súťažnom vzťahu sa ocitnú subjekty, ktoré navonok nesúťažia, no pri bližšom objasnení si konkrétnych okolností pridáme na to, že tu existuje súťažný vzťah. Taktiež odborná literatúra a doposiaľ publikovaná predovšetkým česká

⁶ Suchoža, J., a kol.: Obchodné právo a s ním súvisiace predpisy, Bratislava, Eurounion, 2007, str.138, ISBN 978-80-8898-4986

⁷ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290

judikatúra sa prikláňa k tomuto širokému ponímaniu pojmu súťažiteľ a k obširnejšiemu výkladu, ktorý je v súlade s dynamikou a variabilitou súťažných vzťahov. Zákon síce ustanovuje povinnosť dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže, ale nedefinuje ich. Hospodársku súťaž nie je možné obmedziť len na súperenie priamo si konkurujúcich výrobcov alebo poskytovateľov služieb ponúkajúcich pravidelne (teda nie občas) rovnaké či podobné výrobky alebo služby. Opakovanosť resp. periodicitu konania nie je podmienkou nekalosúťažného konania, rovnako ako vedomie súťažiteľa, že jeho konanie je nekalosúťažným konaním. Podnikateľ⁸, a taktiež osoba, ktorá sa sama na podnikaní v danej oblasti nezúčastňuje, sa môže dopustiť nekalosúťažného konania.

1.1.4 Pojem spotrebiteľ

Podľa smerníc ES má byť spotrebiteľom fyzická osoba. Smernice však ponúkajú možnosť, aby sa ochrana poskytovala aj iným ako fyzickým osobám. Túto možnosť rozšírenia rozsahu pri uplatňovaní smerníc využili v niektorých členských štátoch. Slovenský občiansky zákonník v § 52 ods. 3 „označuje spotrebiteľa ako osobu, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nejedná v rámci svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti.“⁹.

Podľa § 41 Obchodného zákonníka spotrebiteľa zjavne nemožno podradiť pod pojem súťažiteľa, pretože sa aktívne nezúčastňuje na hospodárskej súťaži s cieľom dosiahnutia hospodárskeho prospechu. Naskytuje sa otázka, či by spotrebiteľ mohol vystupovať v pozícii osoby, ktorá by konala nekalosúťažne. Možno by k takejto situácii mohli dôjsť, ak by sa naplnili znaky generálne klauzuly.

2. Nekalá súťaž

⁸ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290

⁹ Elektronický zdroj www.zbierka.sk, Občiansky zákonník č. 40/1964, § 52 ods. 3, str. 9 – 26.02.2012

„Nekalou¹⁰ súťažou je konanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje“.

Nekalou súťažou podľa odseku jedna je najmä:

- a) klamlivá reklama,
- b) klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- c) vyvolávanie nebezpečenstva zámieny,
- 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.“

Trhové hospodárstvo si nevieme predstaviť bez hospodárskej súťaže, má ísť však o čestnú súťaž, ktorá prináša prospech nielen podnikajúcim subjektom, ale aj spotrebiteľovi. Ak¹¹ v hospodárskej súťaži prebieha nekalosúťažné konanie, stráca sa zmysel súťaže. Právo¹² proti nekalej súťaži je utvárané sudcovskými rozhodnutiami súperenie subjektov na trhu s cieľom predstihnúť iné subjekty a dosiahnuť tým hospodársky prospech. Na¹³ to, aby sa určité konanie mohlo definovať ako nekalosúťažné, musí ísť o konanie, ktoré sa uskutočňuje v rámci hospodárskej súťaže, je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobené privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Musí byť naplnený znak klamlivosti. Ak¹⁴ konanie privodí inému subjektu ujmu, nemusí sa jednať o ujmu materiálneho charakteru, ale môže ísť aj o ujmu nehmotnú, napr. narušenie dobrej povesti podnikateľa.

Konanie¹⁵ v hospodárskej súťaži predpokladá existenciu súťažného vzťahu. V súťažnom vzťahu sú aj podnikatelia so zhodnými alebo podobnými výrobkami alebo službami, ale aj podnikatelia, ktorí poskytujú rozdielne výrobky alebo služby. Naproti

¹⁰ Obchodný zákonník, §44, ods. 1

¹¹ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, výber z diela, ISBN: 978-80-8078-205-4

¹² Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, výber z diela, ISBN 978-80-88984-98-6

¹³ Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk/> - 25.01.2012

¹⁴ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, výber z diela, ISBN 978-80-88984-98-6

¹⁵ Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk/> - 25.01.2012

tomu, že súťažný vzťah je koncipovaný pomerne široko, nie každý prípad, v ktorom jeden hospodársky subjekt (napr. podnikateľ alebo obchodník) spôsobí ujmu inému takémuto subjektu s tým, že obmedzí jeho súťažné vyhliadky, možno posúdiť ako súťažné konanie a uplatniť zákonné ustanovenia o nekalej súťaži. Je potrebné odlíšiť porušenie záväzkového právneho vzťahu(napr. zmluva medzi právnickými osobami) od nekalosúťažného porušenia zo záväzkového vzťahu. Samotné nesplnenie povinností zo záväzkového vzťahu sa automaticky nedá považovať za nekalosúťažné porušenie povinností zo záväzkového vzťahu. V prípade ako podnikateľ poruší zmluvu uzavretú s druhým podnikateľom a zároveň dôjde k ohrozeniu výroby tohto druhého podnikateľa, čo spôsobí jeho vyradenie z trhu a porušiteľ zaujme jeho pozíciu na trhu bude sa jednať o nekalosúťažné porušenie povinností zo záväzkového vzťahu. Okrem všeobecného vymedzenia nekalej súťaže v základnom ustanovení § 44 ods. 1 Obchodného zákonníka a jednotlivých skutkových podstát nekalej súťaže upravených v ustanovení § 44 ods. 2 Obchodného zákonníka existujú aj ďalšie skutkové podstaty nekalosúťažného konania vyplývajúce zo súdnej praxe. Ide napríklad o nasledujúce prípady:

- a) porušenie noriem verejného práva (napr. prípady daňových únikov)
- b) neprimerané formy lákania zákazníkov (napr. v inzeráte sa uvádza slovo zdarma a v skutočnosti to tak nie je)
- c) neprimerané formy obťažovania zákazníka (napr. reklama vyvolávajúca strach)
- d) obchodné praktiky vychádzajúce z pocitu vďačnosti (napr. podomový predajcovia zorganizujú predajnú akciu, v ktorej ponúkajú zákazníkovi rôzne dary, možnosť výhier a ponúkajú im tovar na predaj)
- e) Obchodné praktiky vychádzajúce zo súcitu (napr. spoločnosti využívajú postihnutých pri predaji výrobkov)
- f) Zneužívanie záľuby v hre (napr. spoločnosť podmieňuje účasť v súťaži kúpou rôznych výrobkov)
- g) Obchodné systémy označované ako lavína, pyramída a pod. (napr. spoločnosť odpustí zaplatenie kúpnej ceny zákazníkovi ak získa ďalších zákazníkov pre firmu)
- h) Rôzne formy likvidačnej súťaže (napr. spoločnosť poskytujúca výrobky alebo služby zadarmo alebo za dumpingové ceny)
- i) Rôzne formy skrytej reklamy
- j) Zneužívanie autorít na reklamu

2.1 Medzinárodná a komunitárna úprava

Základom medzinárodnej právnej úpravy, od ktorej sa odvíja aj princíp ochrany hospodárskej súťaže v platnej úprave Slovenskej republiky, je Parížsky dohovor na ochranu priemyselného vlastníctva z roku 1883. Tento dohovor poníma nekalú súťaž ako každú súťažnú činnosť, ktorá je protikladom poctivých zvyklostí v priemysle alebo obchode. „Komunitárne¹⁶ právo vplyva na vývoj oblasti súkromného práva len veľmi obmedzene, takže aj zásahy do hospodárskej súťaže prostredníctvom takejto regulácie sa prejavujú viac v úprave ochrany hospodárskej súťaže pred jej obmedzovaním.“ Cieľom¹⁷ ochrany hospodárskej súťaže v komunitárnom práve je najmä zachovanie trhovej ekonomiky, účelné a optimálne umiestnenie zdrojov, ochrana malých a stredných podnikov, dosiahnutie základných cieľov spoločenstva ako takého a riadne fungovanie spoločného trhu.

Oblasti nekalej súťaže sa týka najmä regulácia reklamy a určitých nekalých praktík. V súvislosti s nekalými praktikami sa pripravuje nariadenie Európskej komisie o podpornom predaji na vnútornom trhu. Nariadenie má slúžiť na obmedzenie v resp. usmerňovanie marketingových praktík pri výpredajoch. Právne predpisy členských štátov Európskej únie o nekalých praktikách rieši Smernica Európskej únie, ktorá určuje právne predpisy týkajúce sa takých obchodných praktík, ktoré poškodzujú ekonomické záujmy účastníkov hospodárskej súťaže. Agresívne obchodné praktiky predovšetkým znižujú slobodu výberu spotrebiteľa, napr. využívajú nátlak a obťažovanie vrátane použitia fyzickej sily a iných nepriamych vplyvov. Smernica určuje a vymedzuje konkrétne praktiky a ich znaky. Skupinu klamlivých obchodných praktík ako aj agresívnych obchodných praktík upravuje už spomínaný zákon o ochrane spotrebiteľa, č. 250/2007 Z. z. Klamlivými praktikami tento zákon rozumie nasledovné činnosti:

„1. Tvrdenie¹⁸ predávajúceho, že sa zaviazal dodržiavať kódex správania, pričom tomu tak nie je.

¹⁶ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 120, ISBN 978-80-7400-039-3

¹⁷ Vincúr, P. a kol.: Teória a prax hospodárskej politiky, Bratislava, Sprint 2007, ISBN 808-90-858-04

¹⁸ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 121 a 122, ISBN 978-80-7400-039-3

2. Zobrazenie známky dôveryhodnosti, známky kvality alebo ich ekvivalentu bez získania potrebného povolenia.
3. Tvrdenie, že kódex správania je schválený orgánom verejnej moci alebo iným orgánom, pričom tomu tak nie je.
4. Tvrdenie, že predávajúci vrátane jeho obchodných praktík alebo výrobok bol schválený, potvrdený, alebo povolený orgánom verejnej moci alebo iným subjektom, pričom tomu tak nie je, alebo takéto tvrdenie bez toho, že by výrobok spĺňal podmienky schválenia, potvrdenia alebo povolenia.
5. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu bez toho, že by predávajúci zverejnil akékoľvek rozumné dôvody, pre ktoré môže predpokladať, že nebude schopný dodať tieto výrobky alebo rovnocenné výrobky, alebo zariadiť, aby dodávku uskutočnil iný predávajúci za túto cenu, v čase a množstve, ktoré sú rozumné vzhľadom na výrobok, rozsah reklamy výrobku a ponúknutú cenu (vábivá reklama).
6. Výzva na kúpu výrobkov za stanovenú cenu a následné
 - a) odmietnutie ukázať tovar z reklamy spotrebiteľom,
 - b) odmietnutie prevziať objednávky na tento tovar alebo jeho dodanie v rozumnom čase,
 - c) predvedenie jeho chybnej vzorky s úmyslom podporiť predaj iného výrobku (reklama typu nalákať a zmeniť).
7. Nepravdivé vyhlásenie, že výrobok je k dispozícii iba veľmi obmedzený čas alebo že je k dispozícii za špecifických podmienok iba veľmi obmedzený čas s cieľom vyvolať okamžité rozhodnutie a znemožniť spotrebiteľovi, aby mal dostatočnú príležitosť alebo čas na kvalifikované rozhodnutie.
8. Závazok predávajúceho, ktorý komunikoval so spotrebiteľom pred uskutočnením obchodnej transakcie v štátnom jazyku, že poskytne spotrebiteľovi službu po predaji výrobku, a následne poskytnutie tejto služby je iba v inom jazyku bez toho, že by to bolo spotrebiteľovi jasne oznámené predtým, ako sa zaviazal k obchodnej transakcii.
9. Vyhlásenie alebo iným spôsobom vytvorenie dojmu, že výrobok možno legálne predávať, pričom tomu, tak nie je.
10. Prezentovanie práv, ktoré spotrebiteľovi prislúchajú podľa právnych predpisov, ako charakteristickej črty ponuky predávajúceho.

11. Využívanie redakčného priestoru v médiách na podporu výrobku, keď predávajúci zaplatil za podporu predaja, bez toho, že by to bolo vysvetlené v obsahu alebo obrazom, alebo zvukom jasne identifikovateľné pre spotrebiteľa (skrytá reklama).
12. Vecne nesprávne tvrdenie o povahe a rizika pre osobnú bezpečnosť spotrebiteľa alebo jeho rodiny, ak si spotrebiteľ výrobok nekúpi.
13. Propagovanie podobného výrobku, ako je výrobok vyrobený konkrétnym výrobcom, a to spôsobom, ktorý úmyselne zavádza spotrebiteľa, aby sa domnieval, že výrobok vyrobil rovnaký výrobca, pričom tomu tak nie je.
14. Vytvorenie, prevádzkovanie alebo podporovanie pyramídovej schémy, v ktorej spotrebiteľ poskytne plnenie za možnosť získať kompenzáciu, ktorá vyplýva hlavne zo zapojenia ďalších spotrebiteľov do tejto schémy, a nie z predaja alebo spotreby výrobkov.
15. Tvrdenie predávajúceho, že sa chystá skončiť svoju činnosť alebo premiestniť svoju prevádzkareň, pričom tomu tak nie je.
16. Tvrdenie, že výrobok je schopný uľahčiť výhru v hazardných hrách.
17. Nepravdivé tvrdenie, že výrobok je schopný liečiť choroby, dysfunkcie alebo postihnutia.
18. Poskytnutie vecne nesprávnej informácie o podmienkach na trhu alebo o možnosti nájsť výrobok s úmyslom donútiť spotrebiteľa, aby získal výrobok za menej výhodných podmienok, ako sú normálne podmienky na trhu.
19. Tvrdenie v obchodnej praktike, že predávajúci ponúkne súťaž alebo vypíše cenu bez toho, že by opísanú cenu udelil, alebo poskytol zodpovedajúcu náhradu.
20. Opísanie výrobku ako grátis, zadarmo, bez poplatku alebo podobne, pričom spotrebiteľ musí zaplatiť čokoľvek iné okrem nevyhnutých nákladov na odpovedanie na obchodnú praktiku a vyzdvihnutie tovaru alebo zaplatenie za jeho doručenie.
21. Zahrnutie do reklamného materiálu faktúry alebo obdobného dokumentu, ktorý požaduje zaplatenie sumy a ktorý vzbudzuje u spotrebiteľa dojem, že si už objednal predávané výrobky, pričom tomu tak nie je.
22. Nepravdivé tvrdenie alebo vytvorenie dojmu, že predávajúci nekoná v zámere súvisiacom s jeho obchodom, podnikaním, remeslom alebo profesiou, lebo nepravdivé prezentovanie sa ako spotrebiteľ

23. Vytvorenie falošného dojmu, že servis výrobku po jeho predaji je dostupný v členskom štáte inom ako ten, v ktorom sa výrobok predáva.

Za agresívne praktiky sa považujú:

- a) Vytváranie dojmu, že spotrebiteľ nemôže opustiť priestor predtým, ako sa uzatvorí zmluva.
- b) Osobné navštevovanie domácnosti spotrebiteľa, ignorujúc žiadosť spotrebiteľa odísť alebo sa nevracať, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
- c) Vykonávanie vytrvalých a nechcených žiadostí telefonicky, faxom, elektronickou poštou alebo inými diaľkovými médiami, okrem prípadov a v rozsahu odôvodnenom na účely vymáhania zmluvného záväzku.
- d) Žiadanie od spotrebiteľa, ktorý si chce uplatniť nárok z poistnej zmluvy, aby predložil dokumenty, ktoré nie je možné rozumne považovať za relevantné pri určení platnosti nároku, alebo systematicky neodpovedať na naliehavú korešpondenciu s cieľom odradiť spotrebiteľa od výkonu jeho zmluvných práv.
- e) Zahnutie priameho nabádania pre deti do reklamy, aby si kúpili alebo aby presvedčili svojich rodičov alebo iných dospelých, aby im kúpili propagované výrobky.
- f) Žiadanie spotrebiteľa, aby vykonal okamžité alebo odložené platby za výrobky dodané predávajúcim alebo aby ich vrátil alebo uschoval, pričom si ich spotrebiteľ neobjednal, okrem prípadu, že tento výrobok je náhradným tovarom dodaným podľa osobitého predpisu.
- g) Výslovné informovanie spotrebiteľa, že ak si nekúpi výrobok alebo službu, bude ohrozené zamestnanie alebo živobytie predávajúceho.
- h) Vytváranie falošného dojmu, že spotrebiteľ už vyhral, vyhrá, alebo potom, čo niečo urobí, vyhrá cenu alebo získa iný rovnocenný prospech, keď v skutočnosti
 - a) neexistuje cena alebo iný rovnocenný prospech,
 - b) činnosť smerujúca k získaniu ceny alebo iného rovnocenného prospechu je podmienená tým, že spotrebiteľ uhradí hotovosť, alebo
 - c) si spôsobí náklady“

2.2 Generálna klauzula

Vymedzenie generálnej klauzuly nekalosúťažného konania sa zakladá na splnení troch kumulatívnych podmienok:

- 1., ide¹⁹ o konanie v hospodárskej súťaži (pozri komentár k ust. § 41),
2. konanie musí byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže,
3. konanie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom (v tomto prípade ide o objektívnu schopnosť takúto ujmu privodiť).

Hospodárska súťaž sa bude teda uskutočňovať zrejme vo všetkých aktivitách, ktoré sú zahrnuté v predmete podnikania jednotlivých subjektov a ktoré aj jednotliví súťažitelia reálne uskutočňujú. Síce to nie je najpresnejšie vymedzenie, zrejme bude jasné, že pri zápoleň športových klubov sa nebude možné domáhať ochrany tohto zákona, aj keď niektorý z nich dopustí konania, ktorým dôjde k naplneniu niektorej zo skutkových podstát nekalosúťažného konania (napr. podplácania), pretože nejde o súperenie v hospodárskej súťaži.

V²⁰ hospodárskej súťaži musí jestvovať súťažný vzťah medzi účastníkmi súťaže. Súťažný vzťah nevzniká medzi všetkými podnikateľskými subjektmi, spotrebiteľmi a pod., len medzi tými, ktorí navzájom súperia na relevantnom trhu o zákazníkov a snažia sa získať v súperení náskok pred inými súťažiteľmi. Rozpor²¹ konania s dobrými mravmi súťaže je ďalším pojmovým znakom generálnej klauzuly. Obchodný zákonník, ale ani iné právne úpravy pozitívne nevymedzujú pojem dobre mravy súťaže. Právna úprava len viac alebo menej konkrétne určuje, čo sa považuje za konanie proti dobrým mravom alebo v rozpore s dobrými mravmi súťaže.

V²² právnickej literatúre sa charakterizuje pojem dobré mravy rôzne (napr. ako zásady čestného hospodárskeho súperenia). Jedná sa však len o veľmi všeobecné vymedzenie, skôr o parafrázovanie ako o presné vymedzenie tohto pojmu.

¹⁹ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 123, ISBN 978-80-7400-039-3

²⁰ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290

²¹ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

²² Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

Pre²³ naplnenie generálnej klauzuly sa nepožaduje, aby došlo ku konaniu v rozpore s dobrými mravmi zavinené, bez ohľadu na to, či by išlo o nedbanlivosť alebo úmyselné zavinenie. Stačí, keď pôjde o konanie v rozpore s objektívnymi princípmi súťaže. Zároveň sa však vyžaduje, aby toto konanie bolo spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Ak nehrozí ujma iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom z konania v rozpore s dobrými mravmi, nedôjde k naplneniu tejto generálnej klauzuly.

Generálna klauzula zahŕňa zákaz nekalosúťažného konania. Nadväzuje na ňu exemplifikatívny (na príkladoch uvádzajúci) výpočet skutkových podstát nekalosúťažného konania. O vzťahu generálnej klauzuly a jednotlivých skutkových podstát platí, že pokiaľ bude naplnená niektorá z osobitných skutkových podstát, takéto konanie bude napĺňať aj znaky generálnej klauzuly. Ak k naplneniu žiadnej z osobitných skutkových podstát určitým konaním nedôjde, môže ísť o nekalosúťažné konanie, ak týmto konaním budú naplnené znaky generálnej klauzuly.

Za²⁴ nekalosúťažné praktiky, ktoré nemožno včleniť pod niektorú zo skutkových podstát nekalosúťažných konaní, a preto možno takéto praktiky postihnúť len vtedy, ak napĺňajú znaky generálnej klauzuly, sa považujú napríklad:

- neprimerané obťažovanie zákazníkov (napr. keď je zákazník opätovne obťažovaný ponukami rovnakých výrobkov až dokým návrhu na kúpu ponúkaného tovaru nepodľhne),
 - zneužitie súcitu (napr. obchodník pri predaji tovaru využíva telesne postihnuté osoby, pretože očakáva, že ľudia si zo súcitu tento tovar od takýchto osôb kúpia skôr než v obchode, aj vtedy, ak takýto tovar v skutočnosti nepotrebujú),
 - zneužívanie záľuby v hre (napr. obchodník ponúka tovar zákazníkom s tvrdením, že vyhrali v súťaži, do ktorej sa ani nezapojili, a na to, aby získali výhru v súťaži, si musia kúpiť určitý tovar),
 - lavínové obchody alebo inak pomenúvané pyramídové obchody (zakladajú sa na tom, že súťažiteľ musí získať ďalších zákazníkov prostredníctvom existujúcich zákazníkov tak, že existujúcemu zákazníkovi sľúbi istú výhodu,

²³ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

²⁴ Suchoža, J., Husár, J., a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

napr. zľav z ceny alebo podiel na tržbe, za predpokladu, že mu tento zákazník získa ďalších zákazníkov) a pod.

2.3 Dobré mravy súťaže

Pojem dobré mravy súťaže nie je v Obchodnom zákonníku definovaný, ani nemôže byť. Kritériom posudzovania sú normy, ktoré vznikli na základe slovnej/ústnej dohody alebo zaužívanej zvyklosti. Podľa M. Patakyovej sa jedná o „pravidlá²⁵ a zvyklosti, ktoré sa dodržiavajú v konkurenčnom prostredí a ktoré aj samotní súťažitelia považujú za zodpovedajúce podnikateľskej korektnosti“

Dobré mravy nemožno stotožňovať so všeobecnými princípmi slušného správania a etiky. Hospodárska súťaž podlieha špecifickým črtám, ktoré by sa v bežnej komunikácii hodnotili ako „nemravné“ alebo „nepripustné“. Vhodným príkladom je reklama; jej zámer a cieľ prenesený na medziľudský vzťah by bol označený za klamstvo. P. Hajn presadzuje názor, že dobré mravy súťaže sú podmnožinou morálnych noriem a zvlášť podmnožinou dobrých mravov. Dobré mravy sú vystavené nátlaku rozvoja nových spôsobov obchodovania a komunikácie, najmä cez internet, čo bráni postaveniu tohto pojmu do roviny zvyklostí a zaužívania. Existujú aj problematické zvyklosti, ktoré nikto nesúdi a ktoré sa riadia podľa zásady „kde nie je žalobca, nie je ani sudca“.

Zmenu na pohľad dobrých mravov súťaže prinieslo i uznesenie Najvyššieho súdu Slovenskej republiky z 29.07.1994 sp. zn. 1 Obo 180/94, z ktorého odôvodnenia vyplýva, že „... jednanie²⁶ naplňuje skutkovú podstatu nekalosúťažného konania podľa § 44 Obchodného zákonníka, pretože je v rozpore s dobrými mravmi súťaže, ktorými je treba rozumieť porušenie pravidiel a zvyklostí, ktoré sa dodržiujú v konkurenčnom prostredí a ktoré i samotní súťažitelia považujú za zodpovedajúce podnikateľskej korektnosti.“

Podľa P.Hajna rozlišuje právna teória dva prístupy k porušovaniu dobrých mravov súťaže:

²⁵ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 124, ISBN 978-80-7400-039-3

²⁶ Elektronický zdroj: <http://www.concourt.sk/> - 25.01.2012

„a) porušovanie²⁷ pravidiel nekalými praktikami súťažiteľov v zmysle v zmysle porušovania technických pravidiel súťaže (nemožno sem subsumovať konania v zmysle nekalých praktík ako ich vymedzuje Smernica o nekalých praktikách),
b) orušenie určitých konvencií slušnosti (tzv. Reklama proti dobrému vkusu, typicky uvádzané praktiky spoločnosti United Colors of Bennetton)“

Konanie²⁸, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi nemusí byť zapríčinené úmyselne, ale môže k nemu dôjsť aj z nevedomosti. Rozpor²⁹ s dobrými mravmi súťaže sa neposudzuje v tom zmysle či ide o konanie zavinené, úmyselné alebo nedbanlivostné, ale posudzuje sa rozpor so zásadami tzv. výkonovej súťaže, čiže súťaže, v ktorej sa prevaha získava kvalitnejšími výrobkami a službami, nižšími cenami, lepšími službami zákazníkom a atď.

Dobré mravy súťaže sú teda pojmom dynamickým, rozvíjajúcim sa. Napríklad i pohľad do neďalekej histórie (zavedenie faxovej komunikáci) nás presvedčí o tom, že tento objav navždy zmenil etiku a morálku obchodovania. Už neplatí „dané slovo“ ale písomnosť. Mnohé rokovania z minulosti by sme dnes posudzovali ako konanie v rozpore s dobrými mravmi súťaže. Zmenu prináša i nový zákon o ochrane spotrebiteľa, ktorý vymedzuje konanie priečiace sa dobrým mravom ako

- konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby;

- konanie, ktoré môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lešť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody

2.4 Pojem ujma

Ujma sa považuje za širší pojem ako škoda a to vzhľadom k tomu, že ujma zahŕňa aj nemajetkové zadosťučinenie. Slovné spojenie zo základného ustanovenia nekalej súťaže

²⁷ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 124, ISBN 978-80-7400-039-3

²⁸ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 124, ISBN 978-80-7400-039-3

²⁹ Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk/> – 23.02.2012

„ spôsobilé privodiť ujmu “ znamená, že ujma nemusí vzniknúť, postačuje len jej hrozba vzniku. Subjektmi³⁰, ktoré môžu ujmu privodiť sú súťažiteľia alebo spotrebitelia.

„ V súvislosti³¹ s aplikáciou generálnej klauzuly spory sa najčastejšie týkajú:

- nerešpektovania verejnoprávných predpisov,
- využitia sklonu k hre (pri nákupe tovaru je dominantná neprimeraná výška výhod, a nie kvalita výrobkov),
- neprimeraného lákania zákazníkov,
- šokujúcej reklamy,
- uvádzania nesprávnych údajov pri výpredajoch,
- rôznych foriem zabraňovacej súťaže (diskriminácia a bojkot)
- zneužitia nositeľov spoločenskej autority na reklamnú činnosť,
- pyramídových obchodov (nekalosť tejto praktiky spočíva v zamlčení skutočnosti, že v určitom stupni dochádza k nasýteniu trhu a ťažko sa hľadajú ďalší zákazníci),

Predaj za nižšie ceny, než je cena konkurenčného súťažiteľa, však sám o sebe nemusí byť nekalosúťažný. Ide však zväčša o predaj „pod cenu“, ak to má hospodársky zmysel.

Uvádzané sú najmä tieto prípady:

- problémy s likvidáciou a odbytom,
- zmena módy,
- nový, lepší tovar,
- vyprázdňovanie skladov v dôsledku hroziacej skazy výrobkov,
- reklamný efekt lacnej ponuky, aby si súťažiteľ týmto spôsobom vyrovnal dôsledky nepriaznivého miesta podnikania, alebo v rámci tzv. zmiešanej kalkulácie dosiahol zisk.

Predaj pod cenu musia spôsobiť viaceré okolnosti, aby sa nám podľa názoru teórie i zahraničnej praxe mohlo hovoriť o nekalosúťažnom konaní. V judikatúre sa opakovane zdôrazňuje úmysel vytlačiť alebo zničiť konkurenciu zneužitím základných obchodných princípov.

O úmysle vytlačiť konkurenčného súťažiteľa z trhu hovoria predovšetkým tieto indície:

³⁰ Ovečková, M.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, ISBN: 978-80-8078-205-4

³¹ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 126,127, ISBN: 978-80-8078-205-4

- súťažiteľ ponúkajúci výrobky pod cenu má silnejšie postavenie na trhu alebo je podstatne kapitálovo silnejší,
 - výrobky pod cenu neponúka len na krátke obdobie ako podnet na zavedenie alebo znovu oživenie výrobku,
 - cielene ponúka výrobky za nižšiu cenu, než zavádza konkurenčný súťažiteľ, a tým uskutočňuje protireklamu,
 - predaj „pod cenu“ je lokálne ohraničený na určité súťažné územie (relevantný trh).“
- Ujma³² taktiež ako aj dobré mravy nemusí byť len ujmovou materiálnou, môže sa tu jednať aj o rôzne nehmotné ujmy napr. poškodenie dobrej povesti súťažiťa, či v nadmernom obťažovaní spotrebiteľa. Stačí, že takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu.

2.5 Subjekty nekalej súťaže

Ak vychádzame z ustanovení §44-52 obchodného zákonníka môžeme identifikovať niekoľko typov subjektov, ktoré môžu naplniť skutkovú podstatu, a to súťažitelia podľa ust. § 41 a ďalej ešte okruh osôb, ktoré naplnia niektoré znaky vymedzené osobitými skutkovými podstatami (napr. štatutárny orgán v prípade podplácania). Na hospodárskej súťaži sa zúčastňujú aj subjekty, ktoré sú v roli súťažiťa a zároveň disponujú osobitou pozíciou v hospodárskej súťaži vzhľadom na charakter a prepojenie so štátnou mocou (napr. štátne podniky), alebo spoločnosti, ktoré sú súčasťou štátu alebo samosprávy. Pri posudzovaní týchto subjektov je potrebné zvážiť záujmy v hospodárskej súťaži a to z dôvodu, že tieto subjekty si často plnia len zákonom uložené funkcie a v rámci nich môžu zasiahnuť do súťažných vzťahov takým spôsobom, ktorý by sme mohli chápať ako nekalosúťažný (Patakyová a kol., 2008).

„Oprávnenými³³ osobami, ktorým prináležia nároky podľa ust. § 53 a § 54, sú:

- a) súťažitelia,
- b) spotrebiteľia,
- c) iné osoby dotknuté nekalou súťažou (ktoré nemožno zaradiť do predchádzajúcich kategórií, ale podľa ust. § 53 im zákon priznáva príslušné nároky),

³² Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk> – 23.02.2012

³³ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 125, ISBN 978-80-7400-039-3

d) právnické osoby podľa ust. § 54 ods. 1.“

Pojem spotrebiteľ použitý pri posudzovaní skutkov nekalej súťaže môžeme nájsť v úprave tzv. spotrebiteľských zmlúv v Občianskom zákonníku. Ustanovenie § 52 ods. 3 OZ charakterizuje spotrebiteľa ako osobu, ktorá pri uzatvorení a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti. Podľa ustanovenia § 41 spotrebiteľa nemôžeme priradiť do kategórie súťažiteľov, keďže nenapĺňa základnú požiadavku na hospodárskej súťaži, a to vyvíjanie súťažnej činnosti v záujme dosiahnutia hospodárskeho zisku. Do³⁴ kategórie tzv. iných osôb patria osoby, ktoré môžu byť nepriamo dotknuté zľahčovaním, alebo nedovolenou porovnávacou reklamou z titulu vykonania určitých testov, ktoré budú použité ako podklad pri nekalej súťaži, prípadne ak niektorých osobnostné práva boli dotknuté neoprávneným použitím v reklame .

2.6 Skutkové podstaty nekalej súťaže

„Zákon³⁵ v odseku 2 demonštratívne vymenúva niekoľko typických skutkových podstát nekalej súťaže, teda aj konania, ktoré nemožno subsumovať pod definované podstaty, je možné postihnúť vychádzajúc z generálnej klauzuly. Zákon bližšie definuje tieto nekalosúťažné konania:

- a) klamlivá reklama,
- b) klamlivé označenie 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.“

³⁴ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 125, ISBN 978-80-7400-039-3

³⁵ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 125, ISBN 978-80-7400-039-3

1.6.1 Klamlivá reklama

„Ods. 1, klamlivou reklamou je reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov, ktorá uvádza do omylu, 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 alebo môže poškodiť iného súťažiťa alebo spotrebiteľa.

Ods. 2, Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, o

- a) tovare a službách, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom, alebo obchodnom pôvode, alebo o výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia, alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol,
- b) cene, alebo spôsobe, akým je vypočítaná, a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú,
- c) charakteristických znakov súťažiťa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní³⁶.“

Samotná definícia klamlivej reklamy vychádza zo smernice o klamlivej reklame, v ktorej je klamlivá reklama definovaná ako reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom klame, alebo môže klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá svoj klamlivým charakterom zasiahne ekonomické správanie, alebo ktorá poškodí iného súťažiťa³⁷. Klamlivá reklama sa zaraďuje medzi skutkové podstaty nekalosúťažného konania, ktorých znakom je klamlivosť, samostatný pojem reklama zákon neurčuje. Klamlivosť je vymedzená v Obchodnom zákonníku, kde je opísaná ako spôsobilosť vyvolať predstavu, ktorá je v nesúlade so skutočnosťou. Spôsobilosť vyvolať klamlivú predstavu, nie je to isté ako nepravdivosť údajov. Na to, aby sme tento skutok naplnili, nemusíme mať úmysel dosiahnuť takéto klamlivé pôsobenie. Zákon ani neurčuje aký rozsiahly musí byť súbor týchto činov, aby sme to mohli označiť ako skutkovú

³⁶ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 128, 129, ISBN 978-80-7400-039-3

³⁷ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

podstatu³⁸. Možnosť kvalifikovať pojem klamlivosť, je podmienené aj naplnením niekoľkých podmienok, a to, že konanie musí spĺňať znaky reklamy, predmetom reklamy musí byť tovar, služba, nehnuteľnosť, obchodné meno, ochranné známky, označenie pôvodu výrobkov, ďalej, reklama musí byť spôsobilá uviesť do omylu osoby, ktorým je určená a ku ktorým sa dostane³⁹.

„Pojmový znak uvedenia do omylu je úzko spätý s problematikou vymedzenia okruhu osôb, ktoré by do omylu mali alebo aspoň mohli byť uvedené. Podľa nového znenia tohto ustanovenia relevantnou skupinou sú spotrebiteľia, ktorým je reklama určená. Nejde teda vo všeobecnosti o tzv. bežného spotrebiteľa, ale o spotrebiteľov konkrétnej skupiny. Napríklad dôchodkové poistenie je určené cieľovej skupine a pre posúdenie jej klamlivosti budú smerodajné ich schopnosti chápania reklamy a pod. Samozrejme, aj v tomto prípade pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa musí brať do úvahy bežne chápaní spotrebiteľ tejto skupiny, pričom nie je potrebné, aby bol uvedený do omylu, ale stačí, aby k oklamaniu mohlo dôjsť⁴⁰.“ Na naplnenie skutkovej podstaty klamlivej reklamy nestačí, že reklamou šírené údaje nebudú zodpovedať skutočnosti. Táto reklama musí byť zároveň aj schopná vyvolať klamlivú predstavu u spotrebiteľov a stačí, že je spôsobilá vyvolať klamlivú predstavu aj napriek tomu, že ešte nedošlo k skutočnému oklamaniu. Pre posúdenie tejto spôsobilosti je rozhodujúce, či je oklamán bežný, povrchne vnímajúci spotrebiteľ, preto sa často za klamlivú považuje aj reklama, ktorá je schopná vyvolať mylnú predstavu u osôb, ktoré sa nachádzajú v pásme mierneho intelektuálneho podpriemeru⁴¹.

„ Forma klamlivej reklamy môže byť rôznorodá – hovoreným alebo písaným slovom, tlačou, vyobrazením, fotografiou, rozhlasom, televíziou alebo iným označovacím prostriedkom. Nevyžaduje lživý údaj, aj použitie pravdivého údaju môže naplniť

³⁸ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, výber z diela, ISBN 978-80-88984-98-6

³⁹ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, výber z diela, 2008, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁴⁰ Ovečková, M. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 130, 2008, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁴¹ Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk> – 25.01.2012

skutkovú podstatu nekalej súťaže, ak okolnosti a súvislosti, v akých sa použil, môžu viesť do omylu⁴².“

Pri novelizácii zákonov z oblasti reklamy v rámci harmonizácie práva Slovenskej republiky s právom Európskej únie sa zmenilo napríklad vymedzenie niektorých pojmov, ktoré výrazne ovplyvnili oblasť reklamy. Uvoľnením porovnávacej reklamy sa umožnilo šírenie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa. Obmedzenie reklamy zákonom sa vzťahuje na reklamu obsahujúcu porušenie hodnoty chránenej právnym poriadkom. Jedná sa najmä o ochranu ľudského života, zdravia, životného prostredia, slobody, svedomia, spoločensky uznávanej morálky, ochrany majetku a pod.. Dôraz sa kladie na maloleté osoby, ktorých vývin môže reklama ovplyvniť. Obmedzenia reklamy sú dané vývojovo. Základom je medzinárodný, ktorý je v Slovenskej republike kodifikovaný v Etickom kódexe reklamy, ktorý vydalo združenie reklamných agentúr a jej orgán – Rada pre reklamu. Tá vykonáva i dozor nad jeho jeho dodržiavaním; týmto prispieva k optimalizácii reklamného priestoru v Slovenskej republike.

2.6.2 Klamlivé označenie tovaru a služieb

„Ods⁴³. 1, 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 osobité 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. Ustanovenia osobitého zákona platia obdobne.

Ods. 2, klamlivým označením je aj také nesprávne označenie tovaru alebo služieb, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od pravého pôvodu, ako výrazy „druh“, „typ“, „spôsob“ a označenie je napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe tovaru či služieb mylnú domnienku.

⁴² Ovečková, O. a kol., Slovník obchodného práva, IURA Edition, Bratislava, 1994, výber z diela, ISBN 80-88715-08-3

⁴³ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 132,133, ISBN: 978-80-8078-205-4

Ods. 3, 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 pod.

Ods. 4, týmto ustanovením nie sú dotknuté práva a povinnosti zo zapísaného označenia pôvodu výrobkov, ochranných známk, chránených odrôd rastlín a plemien zvierat ustanovené osobitnými zákonmi.“

Klamlivé⁴⁴ označenie tovaru je skutková podstata, ktorá sa prelína s klamlivou reklamou a tým je spôsobilosť oklamať, uviesť do omylu, pričom sa nemusí využiť prvok aktívneho šírenia klamlivých informácií. Základný rozdiel medzi klamlivou reklamou a klamlivým označovaním tovaru je, že v prípade klamlivého označenia tovaru a služieb, ide o tzv. klamanie v objekte, teda sa nejedná o klamlivosť údajov týkajúcich sa samotného podnikateľa, ktorý by konal s úmyslom získať pre seba alebo iného prospech. Rozdiel medzi klamlivým označením tovaru a služieb a klamlivej reklamy spočíva v tom, že skutková podstata klamlivého označenia tovaru a služieb sa nevzťahuje na samotné klamlivé označenie podnikateľského subjektu. Táto skutková podstata súvisí so skutkovou podstatou vyvolania nebezpečenstva zámieny. Skutkové⁴⁵ podstaty podľa § 46 a 47 často splyývajú alebo pôsobia popri sebe.

„Pri⁴⁶ klamlivom označení nemusí byť daná spôsobilosť na zaistenie prospechu vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži. Stačí tu všeobecná podmienka generálnej klauzuli nekalej súťaži, a tou je iba spôsobilosť klamlivého označenia privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. V zmysle ustanovenia § 46 si teda možno predstaviť aj také klamlivé označenie, ktoré neprináša prospech konajúcemu. Kvalitný tovar bude napríklad označený tak, že vyvolá predstavu, že pochádza zo štátu X, pričom v skutočnosti bude pochádzať zo štátu Y. U spotrebiteľskej verejnosti vznikne dodatočne (napr. z medzinárodných dôvodov) averzia voči tovaru, ktorý pochádza zo štátu X. Klamlivé označenie je spôsobilé privodiť ujmu

⁴⁴ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

⁴⁵ Elektronický zdroj: <http://www.aspi.sk/-25.01.2012>

⁴⁶ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 132, 133, ISBN: 978-80-8078-205-4

spotrebiteľom (napr. aspoň psychologickú ujmu) a zároveň nebude spôsobilé zabezpečiť prospech klamajúcemu. Klamlivosť sa musí týkať okolností či skutočností vypočítaných v uvedenom ustanovení. Aj táto skutková podstata nekalej súťaže je ohrozovacím deliktom, to znamená, že stačí nebezpečenstvo oklamania bez toho, aby k nemu v skutočnosti došlo.“ „Klamlivé⁴⁷ označenie môže byť uskutočnené priamo alebo nepriamo. Za priame klamlivé označenie sa považuje napr. výslovne uvedený klamlivý názor, napr. švajčiarsky syr. Za nepriame klamlivé označenie by mohlo byť považované vo vyššie uvedenom príklade napr. obrázok alpskej krajiny s pasúcou sa kravou, za nepriame označenie sa taktiež považuje označenie v cudzej reči.“ Klamlivé⁴⁸ označenie je úzko späté na verejnoprávnu ochranu chránených označení. Právna úprava ochrany práv priemyselného vlastníctva podlieha princípu registrácie. Úprava v Obchodnom zákonníku poskytuje ochranu širšiemu okruhu subjektov, naproti tomu podľa ustanovenia § 46 neprináleží len registrovaným označeniam, ale sa vzťahuje na akékoľvek označenie spôsobilé privodiť predpokladané následky. „Klamlivé⁴⁹ označenie sa musí týkať tovaru alebo služieb; ide preto o tzv. klamanie v objekte. Klamlivé označenie v zmysle § 46 OBZ sa podnikateľského subjektu – obchodného mena alebo iného názvu – netýka. Existuje však špecifická kategória prípadov, keď sa klamlivé označenie týka služieb poskytovaných súťažiteľom a zároveň jeho obchodného mena. Ide o prípady, keď klamlivé označenie podnikateľa vlastne splyvajú s označením služby poskytovanej týmto podnikateľom. Napríklad psychológ ako poradca používa označenie Dr. A vyvoláva predstavu (dojem), že poskytuje služby ako lekár – psychiater. Okruh subjektov a objektov, t.j. šírené údaje, o ktorých sú spôsobilé vyvolať mylnú domnienku, je veľmi široký. Šírené údaje sa môžu týkať vlastného podniku, cudzieho podniku, ich tovarov alebo výkonov. Označenie konzultant či poradca nie je samo osebe chránené. Inak je to s označeniami ako napríklad daňový, patentový, právny a iný poradca, ktorú môžu používať len členovia príslušných komôr,

⁴⁷ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 143, ISBN 978-80-88984-98-6

⁴⁸ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

⁴⁹ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 134, 135, ISBN: 978-80-8078-205-4

ktorí majú príslušné vzdelanie a zložili určené skúšky.“ Môžeme⁵⁰ konštatovať, že každé zameniteľné označenie zahŕňa aj prvok klamlivosti, ale nie každé klamlivé označenie navádza k zameniteľnosti.

2.6.3 Vyvolávanie nebezpečenstva zámeny

„Vyvolanie⁵¹ nebezpečenstva zámeny je:

- a) použitie obchodného mena alebo osobitého označenia podniku, ktoré používa už právom iný súťažiteľ,
- b) 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),
- c) 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 súťažiťa.“

Ako⁵² aj predošlé skutkové podstaty, aj vyvolanie nebezpečenstva zámeny spadá pod ohrozovací delikt. Zameniteľnosť je pojem pre posudzovanie spôsobilosti vyvolať nebezpečenstvo zámeny, pokiaľ berieme do úvahy priemerného spotrebiteľa a prihliadneme na okolnosti, ktoré ovplyvňujú jeho rozhodnutie ohľadom predmetného tovaru alebo služby. K naplneniu tejto skutkovej podstaty môže dôjsť aj bez priameho zámeru zo strany osoby, ktorá túto činnosť vyvíja.

Vyvolanie nebezpečenstva zámeny sa vzťahuje na tri základné skupiny konaní:

⁵⁰ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, výber z diela, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁵¹ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 144, ISBN 978-80-88984-98-6

⁵² Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

- „ a)⁵³ použitie obchodného mena alebo osobitého označenia podniku, ktoré používa právom už iný súťažiteľ,
- b) použitie osobitých označení podniku, alebo osobitných označení alebo úpravy výrobkov, výkonov alebo obchodných materiálov podniku,
- c) napodobenie cudzích výrobkov, ich obalov alebo výkonov, okrem prípadov, ak by išlo o napodobenie v prvkoch, ktoré sú už z ovahy výrobku funkčne, technicky alebo esteticky predurčené a napodobňovateľ urobil všetky opatrenia, ktoré od neho možno požadovať, aby nebezpečenstvo zámery vylúčil alebo aspoň podstatne obmedzil.“

„Pojem⁵⁴ zámery či zameniteľnosť sa z hľadiska tejto skutkovej podstaty nekalej súťaže skladá z dvoch pojmových znakov:

- vlastnej zameniteľnosti,
- klamlivosti, ktorá vedie k zameniteľnosti,

Pričom oba znaky musia byť naplnené súčasne.“

Za nekalosúťažné môžeme považovať len takú zameniteľnosť, ktorá vedie ku klamanu verejnosti, pretože len taká zameniteľnosť je spôsobilá narušiť funkciu hospodárskej súťaže. Verejná mienka určí v týchto prípadoch parameter zameniteľnosti. Pri posúdení zameniteľnosti treba prihliadať na dojem, ktorý vzniká u priemerných zákazníkoch. Ak by došlo k súdne preukázateľnej zámene, súd by mal preskúmať, či jej podľahol priemerný spotrebiteľ. Na naplnenie skutkovej podstaty vyvolania nebezpečenstva zámery nemusí byť splnená podmienka získania prospechu a ani podmienka úmyslu vyvolať nebezpečenstvo zámery; zameniteľnosť zákon chápe v širšom zmysle.

2.6.4 Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa

„ Parazitovaním⁵⁵ je využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, ktorý by súťažiteľ inak nedosiahol.“

⁵³ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 144, ISBN 978-80-88984-98-6

⁵⁴ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 139, ISBN: 978-80-8078-205-4

„Znaky⁵⁶ parazitovania veľmi často vykazujú aj skutkové podstaty klamlivej reklamy, klamlivého označovania výrobkov a služieb a najmä skutková podstata vyvolanie nebezpečenstva zámieny. Základné náležitosti, ktoré komentovanú skutkovú podstatu odlišujú od predchádzajúcich, sú:

- musí ísť o úmyselné konanie s cieľom získať pre seba alebo iného prospech,
- keďže ide o konanie s úmyslom, je potrebné dokazovať zavinenie a teda pôjde o subjektívnu zodpovednosť (niektorí autori uvažujú aj o možnom nezavinenom parazitovaní, zastávame však názor, že ak by takéto konanie vykazovalo znaky nekalej súťaže, bude postihnuteľné len v rámci § 44 ods. 1),
- nie je potrebné, aby došlo k oklamaniu adresátov informácie, resp. spotrebiteľov či klientov.“

Parazitovaním rozumieme takzvané „priživovanie sa“ na úspechu iných podnikateľských subjektov. Hlavným cieľom parazitujúceho súťažiteľa je usporiť vlastné náklady na úkor toho súťažiteľa, ktorý už vynaložil náklady na vybudovanie svojej dobrej povesti, čím vlastne dosiahne vyššie zisky. Dobrú povest' považujeme za nehmotný statok, ktorý je dlhodobou nehmotnou investíciou v podnikaní, pretože vybudovanie dobrej povesti trvá dlhší čas a je spojený s pozitívnymi podnikateľskými výsledkami. Pre podnikateľský subjekt má zároveň určitú majetkovú hodnotu. Parazitovanie je jedným z najfrekventovanejších postupov, ktorými sa dosahuje priaznivejší pomer medzi vstupmi a výstupmi počas podnikania. „ Jednou⁵⁷ z foriem parazitovania v niektorých krajinách je tzv. otrocké napodobenie. Napodobenie iných súťažiteľov sa na voľnom trhu ešte stále považuje za prirodzené, ale určité okolnosti môžu urobiť napodobenie nekalým. Inými okolnosťami je systematický a metodický charakter napodobňovania charakteristických výkonov jedného konkrétneho súťažiteľa rutinným (bežným) spôsobom. Za týchto okolností sa napríklad objednanie vzoriek od súťažiteľa na účely napodobňovania jeho výrobkov stáva náchylnejšie na kvalifikáciu ako nekalosúťažného konania.“

⁵⁵ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 145, ISBN 978-80-88984-98-6

⁵⁶ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 135,136, ISBN 978-80-7400-039-3

⁵⁷ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 143,144, ISBN: 978-80-8078-205-4

2.6.5 Podplácanie

„Podplácaním⁵⁸ podľa tohto zákona je konanie, ktorým:

- a) Súťažiteľ osobne, ktorá je členom štatutárneho alebo iného orgánu iného súťažiť alebo je v pracovnom alebo inom obdobnom pomere k inému súťažiťovi, priamo alebo nepriamo ponúkne, sľúbi alebo poskytne akýkoľvek prospech za tým účelom, aby jej nekalým postupom docielil na úkor iných súťažiťov pre seba alebo iného súťažiťa prednosť alebo inú neoprávnenú výhodu v súťaži, alebo
- b) Osoba uvedená v písmene a) priamo alebo nepriamo žiada, dá si sľúbiť alebo prijme za rovnakým účelom akýkoľvek prospech.“

Obchodný⁵⁹ zákonník v rámci jednej skutkovej podstaty nekalej súťaže obsahuje priame aj nepriame podplácanie. Skutok aktívneho podplácania chápeme tak, ako je to dané v prvom odseku a taktiež aj brania úplatku – úplatkárstva (pasívneho podplácania), ako je to dané v druhom odseku „K⁶⁰ naplneniu skutkovej podstaty aktívneho podplácania dochádza už samotnou pokutou, sľubom či poskytnutím prospechu, netreba jeho prijatie. Predmetom ochrany sú predovšetkým celkové dobré mravy súťaže.“ Podplácania⁶¹ sa môže dopustiť len súťažiteľ a to vtedy, ak sľúbi alebo poskytne úplatok podplácanému. Úplatkom môže byť čokoľvek, čo bude podplácaný považovať za svoj prospech. Môžu to byť hmotné a nehmotné statky. Úplatkárstva sa dopúšťa ten, kto buď priamo alebo nepriamo žiada, dá si sľúbiť alebo prijme úplatok, vtedy to budeme považovať za neodôvodnený prospech. Osobou, ktorá je za toto zodpovedná, môže byť štatutárny orgán alebo zamestnanec. Osoba, ktorá podpláca, je nazývaná podľa zákona súťažiteľ. Korupcia⁶² bezpochyby patrí medzi najzávažnejšie konanie, ktoré ohrozuje rozvoj hospodárskeho života. Je to psychologický fenomén, pretože mu najčastejšie podľahnú ľudia, ktorí sa necítia byť adekvátne ohodnotení, ale zároveň disponujú určitým „právom-a-mocou“, ktorá im takéto konie umožňuje. Na opačnej

⁵⁸ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 146, ISBN 978-80-88984-98-6

⁵⁹ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

⁶⁰ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 151, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁶¹ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

⁶² Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, výber z diela, ISBN: 978-80-8078-205-4

strane sa nachádza súťažiteľ, ktorí sa touto zjednodušenou, nekalou cestou snaží získať výhody v hospodárskej súťaži.

2.6.6 Zľahčovanie

„ (1)⁶³ Zľahčovaním je konanie, ktorým súťažiteľ uvedie alebo rozširuje o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiťa nepravdivé údaje spôsobilé tomuto súťažiteľovi privodiť ujmu.

(2) Zľahčovaním je aj uvedenie a rozširovanie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiťa, pokiaľ sú spôsobilé tomuto súťažiteľovi ujmu. Nekalou súťažou však nie je, ak bol súťažiteľ k takému konaniu donútený okolnosťami (oprávnená obrana) alebo ak takéto údaje uviedol v porovnávacjej reklame.“

„Zľahčovanie⁶⁴ patrí medzi tradičné skutkové podstaty ochrany proti nekalej súťaži. Touto skutkovou podstatou sa chránia nielen jednotliví súťažitelia a spotrebitelia, ale i kultúra samotnej hospodárskej súťaže. Pojem zľahčovanie by bolo možné inak vymedziť aj ako zákaz osočovania, ohovárania alebo znižovania vážnosti súťažiťa“
„Zo⁶⁵ znenia prvého odseku vyplýva, že k naplneniu skutkovej podstaty zľahčovania nie je potrebné, aby údaje boli rozširované, postačuje skutočnosť, že zľahčujúci údaj súťažiteľ uviedol (v zmysle priameho zdroja) a tento údaj je spôsobilý privodiť inému súťažiteľovi ujmu. Zľahčovania sa môže dopustiť len súťažiteľ a adresátom zľahčovania je taktiež len súťažiteľ. Predmetom zľahčovania sú pomery, výrobky a výkony súťažiteľov, pričom údaje o nich môžu mať charakter zľahčovania bez ohľadu na ich pravdivosť.“ Zľahčujúci⁶⁶ údaj nás môže informovať napríklad o zlej finančnej situácii súťažiťa, o jeho dlhoch a o kazivosti jeho výrobkov a pod. Aby došlo k naplneniu skutkovej podstaty zľahčovania, je potrebné aby sa uvedené údaje identifikovali, zľahčujúce údaje musia byť totiž spôsobilé inému privodiť ujmu. Hrozba, ktorá vznikla uvedením zľahčujúceho údajja, treba chápať ako hrozbu zhoršenia súťažného postavenia

⁶³ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 147, ISBN 978-80-88984-98-6

⁶⁴ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 148, ISBN 978-80-88984-98-6

⁶⁵ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 138, ISBN 978-80-7400-039-3

⁶⁶ Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, výber z diela, ISBN: 978-80-8078-205-4

poškodeného súťažiteľa. Povaha skutkovej podstaty, sa prejavuje tým, že nemusí dôjsť k spôsobeniu ujmy skutočne, stačí keď spôsobilosť údaj ujmú spôsobí. „Existencia⁶⁷ podmienky spôsobilosti uvádzaného alebo rozširovacieho údaj privodiť inému súťažiteľovi ujmu spôsobuje, že nie každý nepravdivý údaj bude možné subsumovať pod skutkovú podstatu zľahčovania. Typickým príkladom je reklama založená na bežnom reklamnom preháňaní, pri ktorej je miera nepravdivosti údaj uvádzaného v súvislosti s tovarom alebo výkonom súťažiteľa taká evidentná, že aj priemerne intelektuálne vyspelý adresát takejto reklamy si ju musí uvedomiť a ako reklamné preháňanie ju aj zhodnotiť.“

2.6.7 Porušovanie obchodného tajomstva

„Porušovaním⁶⁸ 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:

- a) 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,
- b) vlastným alebo cudzím konaním priečiacim sa zákonu.“

Skutkovú⁶⁹ podstatu porušenia obchodného tajomstva konajúci naplní tým, že inej osobe neoprávnene oznámi, sprístupní alebo pre seba alebo iného využije obchodné tajomstvo, ktoré sa môže využiť v hospodárskej súťaži. Obchodným tajomstvom môžeme označiť len tie skutočnosti, ktoré naplnia požiadavky zákona, to znamená, že nie vždy je skutočne obchodným tajomstvom taká skutočnosť, ktorú podnikateľský subjekt za obchodné tajomstvo považuje. Podnikateľ je povinný si svoje obchodné tajomstvo chrániť a jeho ochranu zabezpečovať nielen formálno-právne prostredníctvom písomných záväzkov zamestnancov, ale aj zabezpečením vysokej

⁶⁷ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 154, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁶⁸ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, str. 139, ISBN 978-80-7400-039-3

⁶⁹ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, výber z diela, ISBN 978-80-88984-98-6

miery ochrany formou organizačnou, fyzickou a logickou. Za⁷⁰ najcitlivejšiu oblasť ochrany informácií v súčasnosti považujeme informácie, ktoré majú elektronickú podobu „ Podľa⁷¹ ustanovenia § 51 bude totiž sankcionovaným konaním konanie spočívajúce v oznámení, sprístupnení alebo využití obchodného tajomstva, nie však iba zhromažďovanie údajov tvoriacich predmet obchodného tajomstva. Nemožno však vylúčiť , že aj samo zhromažďovanie údajov tvoriacich predmet obchodného tajomstva bez vedomia zamestnávateľa by mohlo byť kvalifikované ako ohrozenie obchodného tajomstva, čo by súťažiteľovi – nositeľovi práv k ohrozenému obchodnému tajomstvu, otvorilo možnosť súdnej ochrany podľa § 20.“

2.6.8 Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia

„Ohrozovaním⁷² 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.“

Tento⁷³ návrh vychádza z aktuálnej naliehavosti ochrany zdravia a životného prostredia. Pri vymedzení tejto skutkovej podstaty vychádzame z úvahy, že konanie, ktorým súťažiteľ získava pre seba alebo iného prospech tým, že svojím konaním ohrozuje záujmy na strane zdravia, či životného prostredia, čo mu znižuje náklady, a je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a tým nekalosúťažným konaním. „ Cieľom⁷⁴ zákonodarcu pri formulovaní skutkovej podstaty ohrozovania zdravia a životného prostredia bolo zabrániť vzniku alebo pretváraniu takej hospodárskej súťaže, v ktorej vy podmienky pre jej jednotlivých účastníkov v oblasti požiadaviek vyplývajúcich zo všeobecne záväzných právnych predpisov na ochranu životného prostredia a zdravia neboli rovnaké. V situácii, keď rešpektovanie väčšiny z týchto požiadaviek si vyžaduje

⁷⁰ Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, výber z diela, ISBN 978-80-7400-039-3

⁷¹ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 157, ISBN: 978-80-8078-205-4

⁷² Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, str. 150, ISBN 978-80-88984-98-6

⁷³ Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, výber z diela, ISBN 978-80-88984-98-6

⁷⁴ Ovečková, O.a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, str. 159, ISBN: 978-80-8078-205-4

vynaloženie určitých výdavkov, by sa nerešpektovanie týchto požiadaviek zo strany jedného zo súťažiteľov nevyhnutne prejavilo znížením prevádzkových nákladov, a tým aj získaním neoprávnenej výhody v hospodárskej súťaži.“ Vhodným⁷⁵ príkladom je napríklad výroba, pri ktorej sa nebudú dodržiavať právne normy o ochrane ovzdušia vôd, a tým dôjde k zníženiu výrobných nákladov, takéto konanie potom bude postihnutelné nielen štátnymi orgánmi a prostriedkami verejného práva, ale aj prostriedkami súťažného práva, kde sa budú hájiť záujmy súťažiteľov alebo spotrebiteľov.

3. Kartelové právo

V liberálnom vývoji trhového hospodárstva sa vyvinuli tri základné okruhy postupov, ktoré svojím charakterom narúšajú intenzitu hospodárskej súťaže. K týmto praktikám patria:

- | | | | |
|-------------------|---------------|--------------|------------|
| „a) ⁷⁶ | dohody | obmedzujúce | súťaž |
| b) | zneužívanie | dominantného | postavenia |
| c) | koncentrácia“ | | |

Tieto⁷⁷ nepovolené a zakázané praktiky sú známe vo všetkých krajinách, ktorých hospodárstvo je založené na princípoch trhového hospodárstva. Ich reglácia je zakotvená v Zmluve o založení Európskeho spoločenstva ako aj v Slovenskom právnom poriadku.

3.1 Dohody obmedzujúce súťaž

⁷⁵ Elektronický zdroj: /<http://www.aspi.sk/> - 25.01.2012

⁷⁶ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str. 272, ISBN 978-80-8078-290-0

⁷⁷ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

Zákon⁷⁸ č. 63/1991 Zb. O ochrane hospodárskej súťaže bol prijatý v devädesiatych rokoch pri transformácii hospodárstva zo štátneho na trhové a už vtedy vychádzal zo zákazu kartelových dohôd. „Podľa⁷⁹ ustanovenia § 3 ods. 1 cit.zákona sa za kartelové dohody považovali dohody a iné formy vzájomného dorozumenia uzavreté medzi podnikateľmi, ktoré vedú alebo vzhľadom na svoju povahu môžu viesť k ovplyvneniu podmienok výroby alebo obehu na trhu tovarov a výkonov, k vylúčeniu alebo obmedzeniu hospodárskej súťaže.“

Za nedovolenú kartelovú dohodu sa pokladá dohoda alebo časť dohody obsahujúca:

- a)⁸⁰ priame alebo nepriame určenie cien, poprípadne určenie podmienok dodania tovaru
- b) záväzok obmedzenia alebo kontroly výroby, technického rozvoja alebo investícií
- c) rozdelenie trhu
- d) záväzok jedného z účastníkov o podmienke viazanosti kupujúceho pre ďalší odbyt, ktorý nezodpovedá zaužívaným obchodným zvyklostiam
- e) záväzok účastníkov dohody o nerovnocenných a rozdielnych obchodných podmienkach pri plnení rovnakého charakteru
- g) neadekvátne postihy pri odstúpení od zmluvy

Zákonná výnimka sa týkala dohôd, ktoré v predmete obsahovali:

- 1.⁸¹ Jednotné používanie obchodných, dodávateľských alebo platobných podmienok, s výnimkou o cenách alebo ich zložkách,
2. racionalizácia hospodárskej činnosti, najmä jej špecializácia, pokiaľ nevedla k podstatnému obmedzeniu súťaže na trhu,
3. poskytovanie obchodnej zrážky, pokiaľ predstavovala skutočnú náhradu výkonu a nevedla k diskriminácii medzi odberateľmi,

⁷⁸ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

⁷⁹ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str. 274, ISBN 978-80-8078-290-0

⁸⁰ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str. 274, 275, ISBN 978-80-8078-290-0

⁸¹ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

4. Podiel na zásobovaní trhu menší ako 5 % trhu jednotlivkej republiky (t.j. Českej republiky alebo Slovenskej republiky) alebo menší ako 30 % miestneho trhu, naktorého zásobovaní sa účastníci dohody pravidelne zúčastňujú (relevantný trh).“

K novelizácii zákona došlo v roku 2001, kedy bol vydaný zákon č. 136/2001 o ochrane hospodárskej súťaže. Kartelove⁸² dohody (udeľovanie licencií na vynálezy, ďalej na dovoz tovaru, na priemyslené vzorky, ochranné známky, označenie pôvodu výrobku, obchodné mená a chránené odrody rastlín, práva ku dielam, úkony spadajúce pod autorský zákon a pod.) boli neplatné, ak nadobúdateľom týchto práv ukladali také obmedzenia v hospodárskom styku, ktoré presahovali rámec priemyselnoprávnej ochrany týchto predmetov. Výnimku povoľoval úrad pre hospodársku súťaž. Taktiež mohol účastník platnej kartelovej dohody od tejto odstúpiť, pokiaľ hrozili značné hospodárske škody podnikateľskému subjektu a tieto sa nedali pri signácii dohody predvídať, čo však podliehalo písomnému súhlasu ostatných signatárov. Pomerne⁸³ komplikovanú úpravu kartelových dohôd nahradila úprava obsiahnutá v zákone č. 188/1994 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže. Tento zákon nahrádza pojem „kartelova dohoda“ za pojem „dohody obmedzujúce súťaž“. Kartelove dohody (cenové – horizontálne ako aj odbytové -vertikálne) sú zakázané a stali sa neplatnými; zákon zaviedol individuálnu výnimku, ktorá je podmienená tým, že sa musí jednať o dohody, ktoré naplňajú skutkovú podstatu dohôd obmedzujúcich súťaž, zároveň však prínosovo pôsobia na trh. Vychádza to z ustanovenia § 5 ods. 1 cit. zákona,

- a) prinášajú hospodársky a technický rast, stimulujú výrobu a distribúciu
- b) užívateľ môže požívať tento prospech
- c) nekladú podmienky účastníkom dohody
- d) účastníci dohody nemôžu vylúčiť súťaž vo vzťahu k podstatnej časti predmetného tovaru

⁸² Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str. 274, ISBN 978-80-8078-290-0

⁸³ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

Reguláciu a právoplatnosť dohôd obmedzujúcich hospodársku súťaž posudzuje protimonopolný úrad Slovenskej republiky.

Podľa⁸⁴ súčasnej platnej právnej úpravy zákona 136/2001 Z.z. o ochrane hospodárskej súťaže sú pojmy dohoda a zosúladený postup ako aj rozhodnutie združenia podnikateľov charakterizovaný v zákone ako:

- a) dohoda podnikateľov - písomný alebo ústny prejav vôle účastníkov o jej plnení
- b) zosúladený postup podnikateľov - účelovo koordiné správanie podnikateľov
- c) rozhodnutie združenia podnikateľov – zaväzujúce nariadenia pre ostatných členov

Veľká reforma kartelového práva na komunitárnej úrovni zmenila svojim nariadením č. 1/2003 zo 16.12.2002 systém výnimiek zo zákazu dohôd obmedzujúcich súťaž. Cieľom bolo „účinnjšie⁸⁵ uplatňovanie práva o hospodárskej súťaži Spoločenstva prostredníctvom decentralizovaného systému na implementáciu zo strany Komisie a orgánov pre hospodársku súťaž a súdnych orgánov jednotlivých členských štátov.“ Naše právo implementovalo toto nariadenie do zákona č.204/2004 Z.z. o hospodárskej súťaži. Zrušila⁸⁶ sa možnosť udelenia individuálnej výnimky. Vyvinul sa inštitút skupinovej výnimky zo zákazu dohôd, ktorý predstavuje konsenzus o prípadoch, kde nie je potrebné osobitné posúdenie či rozhodnutie.

Skupinové⁸⁷ výnimky sa členia na dve kategórie, a to:

1. Skupinové výnimky dohody obmedzujúce súťaž vertikálneho charakteru

- týkajú sa podmienok uzatvorených medzi podnikateľmi podnikajúcimi na inej úrovni výrobného alebo distribučného reťazca, ktoré kladú parametre

⁸⁴ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

⁸⁵ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

⁸⁶ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, výber z diela, ISBN 978-80-8078-290-0

⁸⁷ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str.285, ISBN 978-80-8078-290-0

výroby, dodania a predaja tovaru, ďalej distribúcie a údržby motorových vozidiel a dohôd v oblasti poskytovania technológie (priemyslená špionáž)

2. skupinové výnimky dohody obmedzujúce úťaž horizontálneho charakteru

- postihujú oblasť špecializácie, výskumu a vývoja a oblasť poisťovníctva

3.2 Zneužívanie dominantného postavenia

„Definícia⁸⁸ vychádza z rozsudku Súdneho dvora vo veci *United Brands* (27/76 z februára 1978): dominantné postavenie je „postavenie podniku, ktorý sa teší takej ekonomickej sile, ktorá mu umožňuje zabrániť budovaniu účinnej súťaže na relevantnom trhu a ktorý si v nezanedbateľnej miere môže dovoliť správať sa nezávisle od svojich konkurentov, zákazníkov, a napokon aj od spotrebiteľov“. Základným znakom dominantného postavenia je vysoký podiel na trhu. Medzi ostatné faktory patrí nedostatočná ekonomická sila konkurentov, absencia latentnej hospodárskej súťaže a ovládanie zdrojov a technológií.“

Článok 82 Zmluvy o Európskom spoločenstve nedefinuje dominantné postavenie; poskytuje príklady jeho „zneužívania“ v podobe:

- „vynucovanie⁸⁹ neprimeraných nákupných alebo predajných cien alebo iných obchodných podmienok,
- obmedzovanie výroby, odbytu alebo technického rozvoja na úkor spotrebiteľov,
- uplatňovanie nerovnakých podmienok voči obchodným partnerom pri rovnakých plneniach, čím ich v hospodárskej súťaži znevýhodňujú,

⁸⁸ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

⁸⁹ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

- podmieňovanie uzatvárania zmlúv prijatím dodatočných záväzkov, ktoré svojou povahou alebo podľa obchodných zvyklostí nesúvisia s predmetom týchto zmlúv.

Súdny dvor vo svojom rozsudku vo veci *Hoffmann-La Roche* (85/76 z 13. februára 1979) uviedol, že zneužitie dominantného postavenia je „objektívny koncept“. Išlo o „využívanie metód, ktoré sú odlišné od metód podmieňujúcich bežnú súťaž pri produktoch a službách na základe transakcií obchodných operátorov“, s cieľom znížiť konkurenciu na trhu, ktorý je už sám osebe oslabený prítomnosťou príslušného podniku“

Nakoľko môže mať zneužívanie rôznu podobu a Zmluva uvádza len príklady zneužívania, definovali Komisia a Súdny dvor ostatné formy ako:

- „cenová diskriminácia v rámci určitého geografického územia,
- vernostné zľavy, ktoré odrádzajú zákazníkov od využívania konkurenčných dodávateľov,
- nízke ceny s cieľom vylúčiť konkurenta,
- neodôvodnené odmietnutie dodávky,
- odmietnutie udelenia licencií.”

Zneužívanie⁹⁰ dominantného postavenia je postup podnikov, ktorý nepriaznivo ovplyvňuje obchod medzi členskými štátmi alebo sa môže nepriaznivo prejaviť v obchodovaní medzi členskými štátmi, či je postihnutý národný trh, pretože sa naň nevzťahujú pravidlá hospodárskej súťaže v zmysle Zmluvy o Európskom spoločenstve.

3.3 Koncentrácia

„Koncentrácia⁹¹ je vymedzovaná ako proces ekonomického spájania podnikateľov, a to buď ich zlúčením alebo splynutím, alebo získaním priamej alebo nepriamej kontroly

⁹⁰ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

⁹¹ Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, str.293, ISBN 978-80-8078-290-0

jedným alebo viacerými podnikateľmi nad podnikom alebo časťou podniku iného podnikateľa či iných podnikateľov.“

Je to zložitý inštitút, pretože spájanie podnikačských subjektov je v zásade dovolené, či už formou fúzie alebo ovládnutia podniku, ktoré vedie k dominantnému postaveniu na trhu. Nárast fúzií ako dôsledku vytvárania spoločného trhu viedol k tomu, že Spoločenstvo zasiahlo formou výkladu existujúcich ustanovení, pričom vedúcu úlohu zohrával Súdny dvor. „V⁹² roku 1987 vo veci *BAT – Philip Morris* dokonca Súdny dvor rozhodol, že aj pri neexistencii dominantného postavenia sa môže akvizícia tohto druhu penalizovať ako vytváranie protisúťažnej dohody podľa článku 81.“

Fúzia ako časť koncentrácie podlieha regulácii zo strany Európskeho spoločenstva. Nariadením⁹³ Komisie č. 447/98 z marca 1998 sa umožnilo predbežné vyšetrovanie, ktoré malo zabrániť vzniku fúzií, ktoré by viedli k zneužitiu dominantného postavenia na trhu Spoločenstva. Tieto predpisy nahradilo nariadenie Rady č. 139/2004 z 20. januára 2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi. Nové právne predpisy uvádzajú, že koncentrácia, ktorá vytvára alebo posilňuje dominantné postavenie, v dôsledku ktorého by bola značne narušená účinná hospodárska súťaž na spoločnom trhu alebo na jeho podstatnej časti, by mala byť vyhlásená za nezlučiteľnú so spoločným trhom.

V prípade vyšetrovania fúzie alebo koncentrácie sa vyšetrovanie týka:

- spoločnosti zo všetkých hospodárskych sektorov,
- ktoré navrhujú koncentráciu, ktorej cieľom je integrovať pôvodne oddelené podniky: fúziou dvoch alebo viacerých pôvodne nezávislých podnikov alebo častí podnikov,
- získaním priamej alebo nepriamej kontroly nad celým alebo nad časťami jedného alebo viacerých ďalších podnikov jednou alebo viacerými osobami,

⁹² Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

⁹³ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

- alebo vytvorením spoločného podniku, ktorý vykonáva všetky funkcie samostatného hospodárskeho subjektu
- pod podmienkou, že takáto koncentrácia má význam pre celé Spoločenstvo, a je preto pravdepodobné, že ovplyvní európsky trh.

Spoločnosti⁹⁴, ktoré navrhujú fúziu podľa vyššie stanovených podmienok, musia informovať Komisiu, ktorá zvaží, či tento návrh vytvára alebo posilňuje dominantné postavenie na relevantnom trhu. Ak áno, táto operácia je zakázaná. Ak nie, Komisia potvrdí, že operácia je zlučiteľná so spoločným trhom a fúziu povolí, prípadne určí podmienky. Účastníci koncentrácie môžu požiadať o postúpenie prípadu Komisii alebo členskému štátu (alebo členským štátom) pred oznámením koncentrácie na národnej úrovni alebo na úrovni Spoločenstva, pričom táto možnosť nie je v súčasnosti dostupná. Strany fúzie môžu požiadať o postúpenie prípadu Komisii, v prípade že fúzia musí byť oznámená najmenej v troch členských štátoch; a ak všetky príslušné členské štáty súhlasia, Komisia získa v tomto prípade výhradnú právomoc.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu je zhodnotenie medzinárodného obchodu s banánmi na európskom trhu, poukázať na vývoj nariadení Európskej komisie ohľadom regulácie obchodu medzi členskými štátmi a medzi Európsku úniou v Spojenými štátmi americkými.

Porovnávacou a analytickou metódou sa zistia rozdiely medzi platnými a neplatnými nariadeniami, ktoré majú vplyv na reguláciu obchodu s banánmi.

⁹⁴ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/>- 23.01.2012

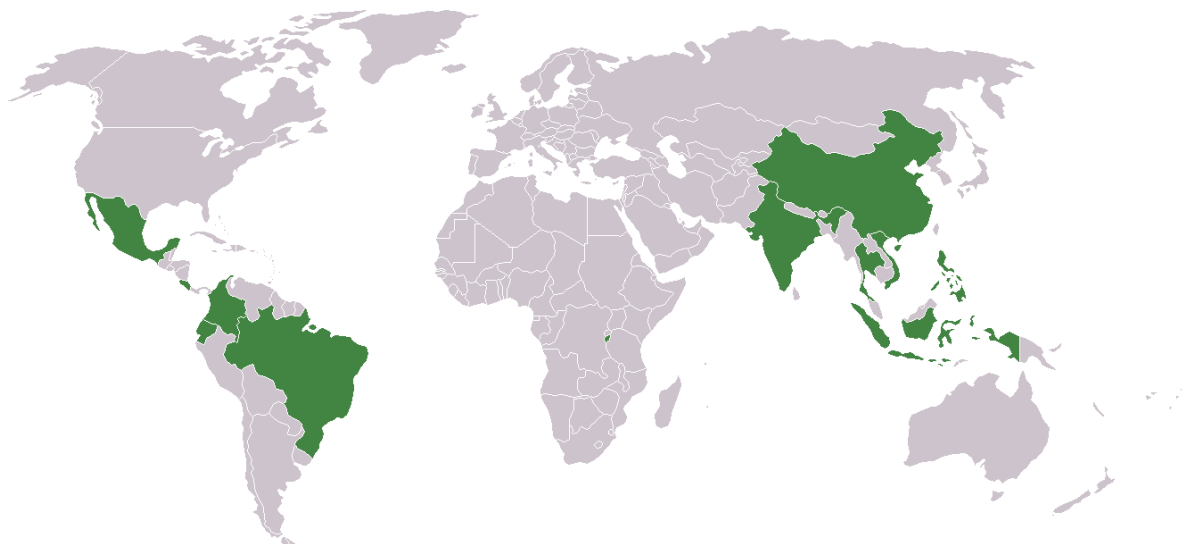
4.2 Trh s banánmi

V tejto kapitole sa popíšu trhy, ktoré majú vplyv na celkový trh. Po priblížení svetového trhu sa zameriam na európsky trh. Poznatky o trhu sú smerodajné pre pochopenie nariadení zo strany Európskej komisie.

4.2.1 Produkcia a export

Pre priblíženie tematiky uvádzam nasledovné štatistické údaje:

Obrázok 1⁹⁵. Geografické zobrazenie svetovej produkcie banánov



AKT⁹⁶-krajiny: v medzinárodných publikáciách sa uvádza pojem ACP (Africa-Caribbean-Pazific, čo v preklade znamená Afrika-Karibik-Tichomorie, preto v ďalších kapitolách uvádzam pojem AKT-krajiny). Ku týmto krajinám sa radia Belize, Kamerun, Pobrežie Slonoviny, Dominikánska republika, Ghana, Jamajka, Svätá Lucia, Svätý Vincent a Grenadíny, Surinam.

Ostatní producenti: India, Brazília, Čína, Ekvádor, Costa Rica, Filiíny, Indonézia, Mexiko, Tajsiko, Kolumbia

⁹⁵ Elektronický zdroj: <http://weltauengeblick.de/> - 17.02.2012

⁹⁶ AKT-krajiny – import banánov z Afriky, Karibiku a Tichomoria (Pacifiku)

Tabuľka 1. Produkcia banánov

Banány	Produkcia v 1 000 t					
	2004	2002	2001	1999	1990	1978
India	16 850	16 500	15 100	10 200	6 734	3 900
Brazília	6 607	6 504	5 500	5 592	5 506	6 180
Čína VR	6 246	5 784	5 205	3 700	1 637	???
Ekvádor	6 038	5 528	7 561	4 600	3 055	2 150
Filipíny	5 638	5 264	4 500	3 550	2 913	2 390
Indonézia	4 874	3 683	3 600	3 000	2 411	2 900
Costa Rica	2 220	2 050	2 700	2 100	1 740	1 150
Mexiko	2 030	2 077	2 000	1 647	1 986	1 500
Thajsko	2 000	1 800	1 720	1 720	1 613	2 000
Burundi	1 600	1 603	1 549	1 531	1 200	???
Kolumbia	1 572	1 424	1 680	2 200	1 600	1 250
Vietnam	???	1 044	1 270	1 315	1 200	???
Svetová produkcia	72 425	68 015	67 103	56 405	???	37 820

Zdroj: Fischer-Weltalmanach 2008, 2006, 2004, 2002 und 1981⁹⁷.

Z porovnania vyplýva, že najväčšími producentmi banánov sú Ekvádor (31% svetovej produkcie), nasleduje Costa Rica (20%), Kolumbia (14%) a Filipíny (10%). Európska únia⁹⁸ rôznymi sprievodnými opatreniami týkajúcich sa banánov, podporuje export z AKT-krajín. Pomoc je zameraná na podporu procesu prispôsobenia sa vyplývajúceho z liberalizácie trhu EÚ s banánmi v rámci Svetovej obchodnej organizácie; zohľadňuje politiky a adaptačné stratégie týchto krajín a osobitnú pozornosť venuje zvýšeniu konkurencieschopnosti vo vývoze banánov, podpore hospodárskej diverzifikácie, adaptačnému procesu súvisiaceho so zamestnanosťou a sociálnymi službami, využívaním pôdy a obnovou životného prostredia a tiež makroekonomickou stabilitou. Podľa môjho názoru, ani tieto podporné programy neprelomia moc dominantných, amerických producentov ako Dole, Chiquita alebo Del Monte, ktorí majú veľký vplyv a dostatočný potenciál hospodárskej a finančnej sily potrebný na zničenie konkurencie.

⁹⁷ Elektronický zdroj: <http://www.apps.fao.org/> - 2009

⁹⁸ <http://www.eur-lex.europa.eu/> - 12.02.2012

Tabuľka 2. Produkcia, import a export banánov v Európskej únii

Land	Produktion	Import	Export
Österreich	0	101.955	8.199
Belgien-Luxemburg	0	963.493	985.141
Dänemark	0	64.496	166
Finnland	0	64.135	2
Frankreich	0	333.387	250.024
Deutschland	0	994.332	130.147
Griechenland	4.000	89.207	17.335
Irland	0	50.907	14.882
Italien	400	602.030	220.598
Niederlande	0	195.668	63.176
Portugal	35.000	129.100	13.918
Spanien	380.200	178.816	129.899
Schweden	0	185.403	14.241
Großbritannien	0	730.478	9.706
EU-15 Gesamt	419.600	4.683.407	1.857.434

Zdroj: FAO⁹⁹, rok 1999, množstvo v 1.000 kg

Z hodnôt uvedených v tabuľke vyplýva, že najväčším importérom banánov v Európskej únii je z geografického hľadiska Nemecko, ktoré ponechá na vlastnom trhu ca 87% banánov, nadeľuje Belgicko/Luxembursko, ktorého importované množstvá slúžia výlučne na export. Španielska produkcia porýva z časti vlastný trh, približne 48% produkovaných banánov je určených na export.

Geografické dominantné postavenie na trhu s banánmi majú importéri z Nemecka a Belgicka. Podľa týchto analytických poznatkov možno zistiť aj príslušný relevantný trh, tržnú/kúpnu silu podniku a posúdiť ďalšie kritériá, ktoré prispievajú k určeniu dominantného postavenia. Jedná sa o celú škálu faktorov podniku, ktorých súbežné pôsobenie v celkovom procese zaisťuje spoločnosti prevahu nad ostatnými súťažiteľmi. Celý mechanizmus, začínajúc organizáciou plantáží, kvalitou výrobku, ktorú určuje značka banánov, prepravné a logistické zabezpečenie, odbytový systém, končiac reklamou, je schopný vytlačiť konkurenciu z trhu, ktorá by na rovnaké zabezpečenie procesu vynaložila obrovské finančné prostriedky a dlhodobé úsilie.

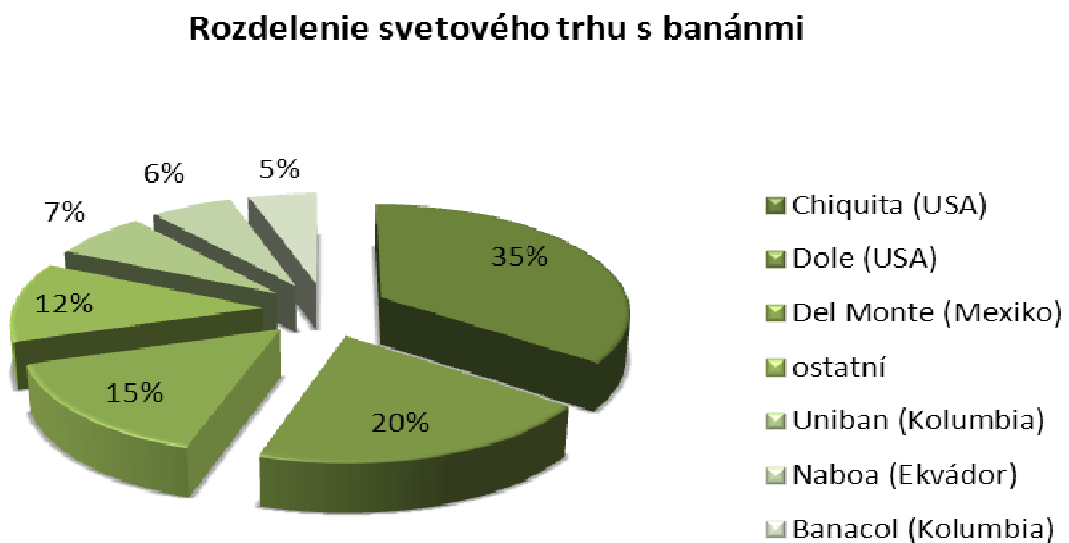
4.2.2 Rozdelenie svetového trhu s banánmi

⁹⁹ Elektronický zdroj: <http://www.obst-gemuese.at/product/pages/banane>

Európska únia je najväčším konzumentom a importérom banánov, ca 80% importov pochádza z krajín latinskej Ameriky a 20% z krajín AKT.

Nasledovné zobrazenie priblíži svetové poddiely importérov (koncernov) na trhu s banánmi:

Graf č. 1: Podiel importérov na svetovom trhu



Zdroj: informácie z časopisu Fruchtmagazin, október 2010 som spracovala do grafu

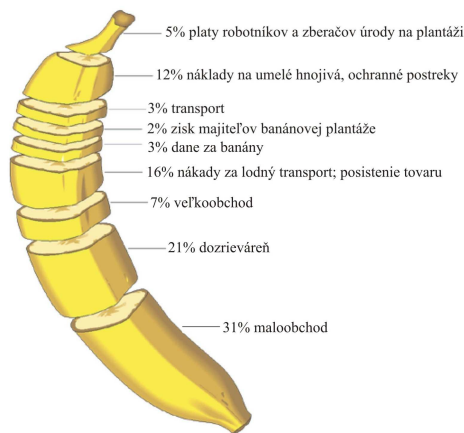
Keď sa na zobrazenie pozrieme z geografického hľadiska, zistíme, že Amerika ovláda celkový svetový trh s banánmi. Spoločná¹⁰⁰ organizácia trhu s banánmi v Európskej únii tradične poskytuje preferenčný obchodný režim v prospech krajín Afriky, Karibiku a Tichomoria, ktoré vyvážajú banány. Vidím za tým skrytý obchodný úmysel bývalých koloniálnych krajín ako Francúzsko, Anglicko a Španielsko, dnešných členských štátov Európskej únie, ktorý nepriamo ovplyvňuje hospodársku súťaž (dohodnutá obchodná politika podpory predaja banánov z AKT-krajín, dotácie plantáží, udelenie licencií na dovoz banánov do Európskej únie, stanovenie kontingentu-povolené importované množstvo).

¹⁰⁰ Elektronický zdroj: <http://www.eur-lex.europa.eu/> - 12.02.2012

4.2.3 Štruktúra ceny banánov

Pre priblíženie činiteľov, ktoré ovplyvňujú cenotvorbu banánov, ponúkam nasledovný obrázok. Ten je dôležitý z hľadiska postavení firiem, ktoré sa na celkovom precese predaja zúčastňujú.

Graf 2¹⁰¹ : Cenotvorba



Z malej anlyzy vyplýva, že najväčší podiel na cene banána má podľa štruktúry podniku koncern/producent (ca 37% ktoré tvoria náklady za lodný transport, poisťovanie, dozrievareň a druhý najväčší podiel má maloobchod ca 31%), ktorý má veľkú hospodársku a finančnú silu. Táto sila zabraňuje účinnej hospodárskej súťaži, ktorá existuje na relevantnom trhu, a to tým, že je od svojich konkurentov nezávislý: vlastní svoje plantáže, distribučnú sieť, má svojich stálych zákazníkov. Spoločnosť s dostatočnými finančnými zdrojmi dokáže flexibilne meniť svoju obchodnú stratégiu a tým vytlačiť konkurenciu z trhu, alebo ju poškodiť. Môže si dovoliť predávať ceny za predátorské ceny, alebo predávať tovar pod jeho cenu. Veľkým indikátorom je aj reklamná kampaň, na ktorú majú finančne nezávislé koncerny dostatok prostriedkov. V prípade, ak Európska únia udelí licenciu spoločnosti importujúcej banány zo zámoria, má spoločnosť všetky predpoklady pre zaručenie si dominantného postavenia na trhu a vedie ku vzniku prirodzeného monopolu.

¹⁰¹ Elektronický zdroj: <http://www.2klett.de/> - 10.02.2012

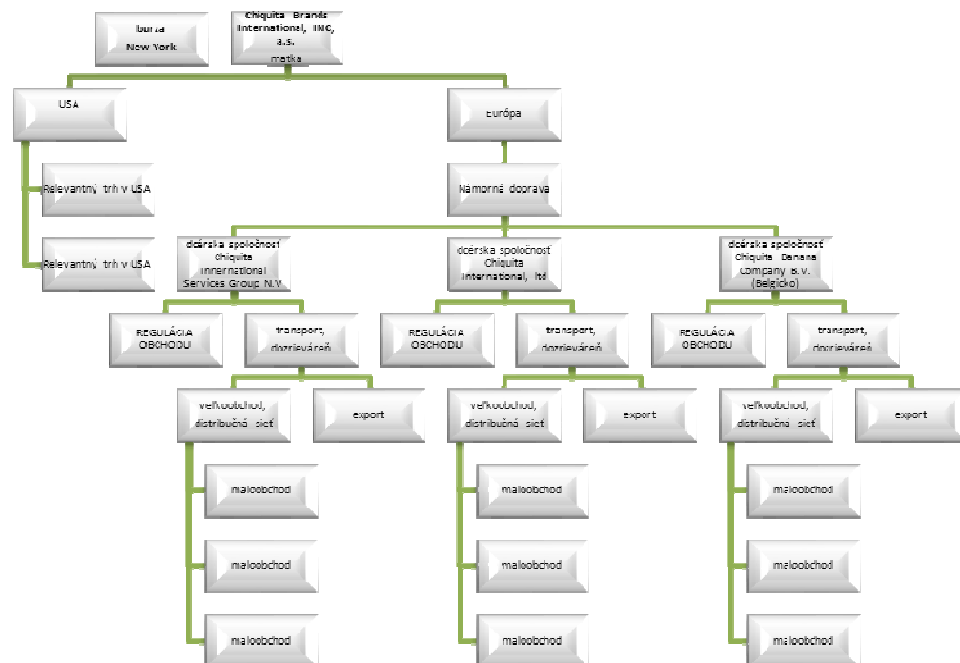
Prekážkou vstupu na trh pre potencionálnych súťažiteľov v obchode s banánmi je vysoká investícia potrebná na vybudovanie svojej internej siete: banánová plantáž→transport, lodná preprava, poistenie →dozrievareň→distribúcia.

Podľa môjho názoru dokáže dominantné postavenie ovplyvniť celkovú štruktúru trhu; následná alebo možná (flexibilná) reštrukturalizácia trhu podľa potrieb koncernu je časovou záležitosťou a reaguje na potreby trhu, zvlášť pri tovare, ktorý podlieha rýchlej skaze alebo je ovplyvnený poveternostnými vplyvmi a sezónou (v zimnom období prevažuje dopyt nad ponukou, čo spôsobuje rýchly rast cien a v lete je to opačne)

4.2.4 Štruktúra koncernu Chiquita

Z dostupných informácií a vlastných poznatkov o koncerne Chiquita môžem vytvoriť naledovný graf, pričom sa zameriavam len na pôsobenie na európskom trhu.

Graf č. 3: Štruktúra a vzťahové väzby koncernu Chiquita



Zdroj: vlastná analýza konania Európskej únie COMP/39188, rozsudku Súdneho dvora č. 27/76¹⁰² a poznatkov z praxe

¹⁰² Elektronický zdroj: <http://ccvista.taiax.be/> - 13.02.2012

Podľa grafického znázornenia sa dá určiť dosah koncernu, ktorý vynakladá na predaj tovaru. To znamená, čím je tovar bližšie k spotrebiteľovi, tým väčší je motivačný mechanizmus na maloobchodné predajne a sila dosahu v podobe diskriminačných rabatov, ku ktorým patria vernostné a množstevné rabaty, stornovanie objednávok, obmedzenie produkcie a vo veľkej miere dlhodoboviazané obchodné zmluvy. Tieto podmienky dokážu zmeniť správanie sa na trhu, vyvolať dopyt alebo naopak prebytok tovaru. Dominantné postavenie môže mať koncern v tomto prípade zabezpečené časovým relevantným trhom, ktorého faktorom je už spomínaná sezónnosť. Zneužitie dominantného postavenia je nezlučiteľné so zásadami spoločného trhu a je podľa európskeho kartelového práva zakázané. Tento zákaz ochraňuje štruktúru trhu a v poslednej miere chráni spotrebiteľa. V niektorých prípadoch je však ťažké dokázať, či sa jedná o zneužitie dominantného postavenia, najmä vtedy, ak spoločnosť argumentuje zmenenou podnikovou politikou za cieľom reorganizácie (zníženie nákladov, zlúčenie podnikových odvetví a pod.), ktorá môže spôsobiť to, že spoločnosť vystupuje na trhu s diskriminačnými cenami, ktoré vytlačia konkurenciu z trhu. V prípade koncernu Chiquita Brands International, ktorá svoje produkty predáva pod viacerými značkami ako Chigita, Chiquita Jr., Consul, Amigo, Frupac, Chico, Bananos, ktoré môžu byť rozdelené ešte do podznačiek (prémium, trieda AA a A), sa vytvára prirodzený priestor na určovanie ceny podľa kúpnej sily trhu.

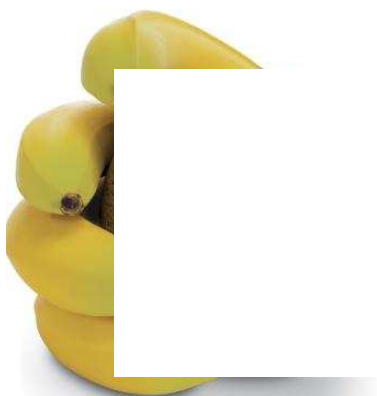
Obrázok 2: Firemné značky (logá) Chiquita Brand International¹⁰³



Ak by som chcela zhrnúť uvedené poznatky o koncerne Chiquita Brand International do jedného obrazu, ktorý by hovoril o jej postavení na európskom trhu, mohol by vzniknúť nasledovný obrázok:

¹⁰³ Elektronický zdroj: // <http://trade.mar.cx/DE/> - 15.03.2012

Obrázok 3: Znázornenie dominantného postavenia



Zdroj: vlastná koláž z uvedených zdrojov ¹⁰⁴

Porovnaním hodnôt z grafu č. 2 s grafom č. 3 zistím, že medzi producentom a maloobchodom musí byť zaručená veľmi silná obchodná väzba, pretože maloobchod koordinuje správanie sa trhu a niekedy dokonca kladie podmienky odbytu. Dovolím si tvrdiť, že spomínané diskriminačné faktory (rabaty, zmluvy a pod) sú nevyhnutným a často používaným pravidlom na udržanie postavenia na trhu. Dominantnosť tohto postavenia sa ťažko preukazuje.

4.2.5 Právne predpisy EÚ regulujúce hospodársku súťaž

„Politika¹⁰⁵ hospodárskej súťaže a zosúladené postupy sa riadia nariadením 1/2003, ktoré je účinné od 1. mája 2004. Zmluva o ES reguluje politiku hospodárskej súťaže vo svojom článku 81, ktorý zakazuje dohody medzi podnikmi, ktoré majú za cieľ alebo spôsobujú obmedzenie alebo narušenie hospodárskej súťaže.“

Právny základ spočíva v kapitolách 5 a 6 hlavy I Zmluvy o Európskom spoločenstve a energetike pre jadrovo-energetický priemysel, pre ostatné odvetvia sú smerodajný články 3 písm. g) a 81 až 85 Zmluvy o Európskom spoločenstve.

Pojem „zneužitie“ nie je v Zmluve jednoznačne definovaný. Preto môže v konkrétnom prípade dôjsť k súbehu niekoľkých skutkových podstát (bližšie pozri 3.2)

¹⁰⁴ Elektronický zdroj: <http://everysecond.de/> a <http://files.coloribus.com/files/adsarchive/> - 22.03.2012

¹⁰⁵ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/irc/opoce/> - 12.02.2012

4.2.5.1 Právne predpisy EÚ regulujúce trh s banánmi

Kvalitatívne nariadenia:

- Len okrajovo spomeniem nariadenie¹⁰⁶ Komisie (ES) č. 2257/94 zo 16. septembra 1994, ktorým sa ustanovuje norma kvality pre banány (nie mrazené) a ktoré zrušilo pôvodné nariadenie 32011R1333. Toto nariadenie bolo novelizované nariadeniami Komisie (ES) v roku 1996 pod č. 1135/96, v roku 1997 č. 386/97 a v roku 2006 228/2006.
- Vykonávacím nariadením Komisie Európskej únie č. 1333/2011 z decembra 2011 sa ustanovila obchodná norma pre banány, pravidlá pre overovanie zhody s týkajúcimi normami a požiadavky na oznámenia v odvetví banánov

Nariadenia regulujúce obchod:

- Zmluva o založení Európskej únie článok 82
- Nariadenie¹⁰⁷ Komisie Európskeho spoločenstva č. 2014/2005 z 9. decembra 2005 o licenciách v rámci režimu dovozu banánov do Spoločenstva na banány uvoľnené do voľného obehu v colnej sadzbe Spoločného colného sadzovníka; toto nariadenie ustanovuje povinnosť oznamovania veľkoobchodných cien žltých banánov.
- Nariadenie¹⁰⁸ Rady Európskeho spoločenstva č. 1234/2007 z 22. októbra 2007 o vytvorení spoločnej organizácie poľnohospodárskych trhov a osobitných ustanoveniach pre určité poľnohospodárske výrobky so zreteľom na článok 192 v spojení s článkom 4.
- V rámci technického pokroku informačných technológií a s cieľom aj naďalej sledovať trh s banánmi bolo Komisiou Európskeho spoločenstva prijaté nariadenie č. 792/2009, ktorým sa stanovujú pravidlá poskytovania informácií a predkladania dokumentov členskými štátmi Komisii v rámci spoločnej organizácie trhov, režimu priamych platieb, podpory poľnohospodárskych výrobkov a režimov uplatniteľných na najvzdialenejšie regióny a menšie ostrovy v Egejskom mori.
- Vykonávacím¹⁰⁹ nariadením Komisie Európskeho spoločenstva č. 1287/2011 sa zrušilo nariadenie (ES) č. 2014/2005 o licenciách v rámci režimu dovozu banánov do

¹⁰⁶ Qualitätsnormen und Marktverordnung für Obst und Gemüse, Appelhansverlag, Braunschweig 2001

¹⁰⁷ Elektronický zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/-15.03.2012>

¹⁰⁸ Elektronický zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do/> - 15.03.2012

¹⁰⁹ Elektronický zdroj: <http://circa.europa.eu/> - 12.03.2012

Spoločenstva na banány uvoľnené do voľného obehu v colnej sadzbe Spoločného colného sadzobníka

- Vykonávacie nariadenie Komisie Európskeho spoločenstva č. 1288/2011 zaviedlo oznamovaciu povinnosť veľkoobchodných cien v rámci spoločnej organizácie trhu majú veľké potravinové reťazce povinnosť oznamovať cenu žltých (dozretých) banánov.

„Členské¹¹⁰ štáty oznámia Komisii každú strednú veľkoobchodnú cenu žltých banánov, na ktoré sa vzťahuje číselný znak KN 08039010, zaznamenané v predchádzajúcom týždni na reprezentatívnych trhoch uvedených v prílohe XVII k nariadeniu (EÚ) č. 543/2011 s rozpisom podľa jednotlivých krajín pôvodu alebo skupín krajín pôvodu“.

Formálnosť týchto oznámení reguluje už spomínané nariadenie Európskeho spoločenstva č. 792/2009.

- Nariadenie Komisie Európskej únie č. 669/2011 o licenciách nahradilo a doplnilo nariadenie (ES) č. 376/2008, ktorým sa stanovujú podrobné pravidlá uplatňovania systému dovozných a vývozných licencií a certifikátov s vopred stanovenou sadzbou náhrady pre poľnohospodárske výrobky

- Nariadenie Komisie Európskej únie č. 1234/2007 potvrdzuje :

„V¹¹¹ súčasnosti možno skutočný dovoz monitorovať inými prostriedkami. V záujme zjednodušenia a na účely zníženia administratívnej záťaže členských štátov a hospodárskych subjektov by sa mala zrušiť požiadavka na predkladanie dovozných povolení na banány. Článkom 1 ods. 3 nariadenia Komisie (ES) č. 2014/2005 z 9. decembra 2005 o licenciách v rámci režimu dovozu banánov do Spoločenstva na banány uvoľnené do voľného obehu v colnej sadzbe Spoločného colného sadzobníka (3) sa obmedzuje platnosť povolení na rok vydania. Je preto vhodné zrušiť od 1. januára 2012 povinnosť získavať dovozné povolenia.“

- Nariadenie¹¹² Komisie Európskych spoločenstiev č. 789/2005 stanovuje mieru kompenzácie v prípade straty výnosov z predaja v odvetví banánov

¹¹⁰ Elektronický zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/-15.03.2012>

¹¹¹ Elektronický zdroj: <http://http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do/-15.03.2012>

¹¹² Elektronický zdroj: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do/-22.03.2012>

- Nariadením Komisie Európskych spoločenstiev č. 404/93 boli rôzne vnútroštátne systémy nahradené od 1. júla 1993 spoločným režimom obchodu s ostatnými štátmi. Bola zavedená klasifikácia: „banány Spoločenstva“ zozbierané v Spoločenstve, „banány zo štátov AKT“ a „banány z tretích krajín s výnimkou štátov AKT“.
- Nariadenie Komisie Európskych hospodárskych spoločenstiev č. 1662/193 vychádza pri hodnotení trhu s banánmi z nariadenia Komisie Európskych spoločenstiev č. 404/93 z objemu skutočného alebo predpokladaného dovozu a vývozu, objemu výroby spoločenstva a predaja banánov spoločenstva, z dostupnosti výrobku na trhu v rámci spoločenstva, zo zaznamenaných cien a trendu ich vývoja za posledné roky a z cien výrobkov s pôvodom z tretích krajín, predovšetkým každé nadmerné zníženie. Podľa môjho názoru malo toto nariadenie zabrániť cenovej diskriminácii.

4.3 „Banánová vojna“ medzi USA a Európskou úniou

Najdlhšie¹¹³¹¹⁴¹¹⁵ trvajúci spor v histórii Svetovej obchodnej organizácie (WTO) medzi Spojenými štátmi americkými a Európskou úniou. Pri rešeršovaní som nikde nenašla odkaz na nariadenie, z ktorého spor vznikol. Predpokladám, že sa jedná o nariadenie Komisie Európskych spoločenstiev č. 404/93 z roku 1993, pretože v tomto roku zaviedla Európska únia jednotný európsky trh, s určením spoločného cla a kontingentov (kvót) na dovoz banánov, ktorý diskriminoval štáty latinskej Ameriky (Kostariku, Guatemalu, Kolumbiu, Nikaragua, Venezuelu), ktorých producentmi sú Chiquita, Dole a Del Monte, voči štátom z oblasti AKT-krajín.

Pre štáty latinskej Ameriky sa stanovila ročná dovozná kvóta na 2,553 milióna ton, za ktoré sa platilo clo vo výške 75,-eúr/tona v rámci povolenej kvóty, pri prekročení kontingentu sa platilo clo 380,-eúr/tona. Pre štáty AKT-krajín bol stanovený kontingent na 857 700 ton bez cla, po prekročení kvóty sa zaviedlo clo 680,-eúr/tona.

¹¹³ Elektronický zdroj: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/>- 24.03.2012

¹¹⁴ Elektronický zdroj: <http://www.handelsblatt.com/archiv/>-24.03.2012

¹¹⁵ Elektronický zdroj: <http://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/content/>-24.03.2012

Latinsko-americké štáty podali sťažnosť na Európsku úniu v rámci dohôd GATT (Všeobecná dohoda o cle a obchode) s odôvodnením, že zavedená obchodná politika Európskej únie je nezlúčiteľná s princípom nediskriminácie. Svetová obchodná organizácia (ďalej WTO) však nedisponovala dostatočným právnym aprátom v rámci dohôd GATT aby dokázala zmeniť obchodnú politiku Európskej únie. Preto WTO nariadila v roku 1997 Európskej únii zosúladienie podmienok pre import banánov, ktoré sú zlučiteľné s podmienkami voľného obchodu. O rok neskôr obvinili USA Európsku úniu, že prijaté opatrenie nezodpovedá adekvátnemu správaniu sa na trhu s banánmi a v jeho¹¹⁶ dôsledku uvalili 100% clo na niektoré európske produkty v celkovom objeme výmeny za 1,39 ECU. WTO sa zasadila o zmiernenie týchto sankcií a zhodnotila dovozný systém Európskej únie ako nevyhovujúci, ktorý si vyžadoval zmeny. Podľa dohody musela Európska únia zaviesť do siedmych rokov jednotnú colnú sadzbu, USA zrušili svoje sankcie a v rámci svetového boja proti hladu a chudobe súhlasili s navrhnutým kontingentom pre AKT-krajiny. Ani toto riešenie neviedlo k spokojnosti latinskoamerických štátov, ktoré opäť v roku 2005 podali sťažnosť na Európsku úniu kvôli vysokému clu, ktoré v tom čase predstavovalo 230 eur/tona. Dohoda zo Ženevy z decembra 2009 prispôsobila požiadavky latinsko-amerických štátov – a teda aj koncernov Chiquita, Dole a Del Monte – ich obchodným záujmom na európskom trhu a znížila clo z vtedajších 176¹¹⁷, - na dnešných 114,-eur/tona do roku 2017, na základe ktorej bola sťažnosť voči Európskej únii stiahnutá. Na podporu exportu banánov z AKT-krajín vytvorila Európska únia finančnú zábezpeku v hodnote 200 miliónov eur.

4.4 Prípady medzinárodného cenového kartelu

Rozhodnutie¹¹⁸ Komisie Európskeho spoločenstva z 15.10.2008 o zahajení konania podľa článku 81 Zmluvy Európskeho spoločenstva pod súpisným číslom COMP/39188-banány sa týka medzinárodného obchodu s banánmi (zelenými a žltými), ktoré sa dodávali prevažne na severný európsky trh v rokoch 2000 až 2002 (platnosť má len verzia rozhodnutia, ktorá je v prístupná v nemeckom alebo anglickom jazyku).

¹¹⁶ Cihelková, E.: Vnější ekonomické vztahy Evropské unie, 2003, str. 177

¹¹⁷ Elektronický zdroj: <http://www.n24.de/news/newsitem/- 24.03.2012>

¹¹⁸ Elektronický zdroj: http://www.ec.europa.eu/cometition/antitrust/cases/dec_docs/39188 - 03.02.2012

Konanie bolo zahájené proti veľkým importérskym koncernom a spoločnostiam:

- Chiquita Brands International, Inc. (ďalej Chiquita) konzern, USA, 20-25% ¹¹⁹; na európskom trhu predáva banány prostredníctvom dcérskych spoločností: Chiquita International Ltd.,

Chiquita International Services Group N.V. a Chiquita Banana Company B.V.

- Dole Food Company, Inc, (ďalej Dole)

súkromný vlastník, konzern, USA, 15-20%; na európskom trhu zastúpená početnými dcérskymi spoločnosťami, okrem iných aj Dole Fresh Fruit Europe OHG, Hamburg

- Internationale Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co. KG (ďalej Weichert), súkromný vlastník, SRN, (ďalej Weichert) – 5-10%

- Fresh Del Monte Produce (ďalej Del Monte) - v období od 24.júna 1994 do decembra 2002 vlastnila menovaná spoločnosť prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti Westeuropa-Amerika-Linie GmbH (ďalej WAL)¹²⁰, nepriamy 80%-ny podiel v spoločnosti Weichert

Podmienky obchodovania s banánmi určuje smernica Európskeho spoločenstva č. 2257/1994, ktorá bola nahradená smernicou č. 1135/96. Tieto sú záväzné pre každý členský štát.

Komisia vychádzala pri posudzovaní cenového kartelu zo štatistických údajov, pričom nebrala do úvahy rozdiely v kvalite importovaného tovaru, ktoré všetky obchodné spoločnosti s banánmi striktné rozlišujú do troch kategórií, čo hodnotím ako odborný nedostatok. Ďalej v údajoch o obratoch sa komisia odvoláva na štatistické podklady importovaných banánov, hoci v tomto obchode sa rozlišuje krajina pôvodu na latinskú Ameriku, AKT-krajiny a ostatný svet, čo zúčastnené strany kritizovali.

Konanie sa začalo na podnet konzernu Chiquita, ktorý vystupoval v celom procese ako korunný svedok a Európskej komisii dodal potrebné dôkazy ohľadom cenového kartela. Komisia v roku 2007 disponovala dôkazovým materiálom týkajúcim sa výmeny informácií o množstvách banánov a listových cenách, ktorý naplňal skutkovú podstatu cenového kartelu tým, že koncerny si medzi sebou vymieňali informácie o cenách, čím

¹¹⁹ Pri percentuálnom vyjadrení sa jedná o podiel na európskom trhu

¹²⁰ Obchodná skupina Del Monte skúpila spoločnosť WAL prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti Global Reefer Carriers Ltd., Liberia v roku 1994

určili aj bilaterálnu cenu tovaru a zároveň vopred umelo predurčili cenový vývoj na trhu. Potvrdilo sa, že konkurenti (Dole →Chiquita a Dole→Weichert¹²¹) si vymieňali prostredníctvom svojich zamestnancov, ktorí mali potrebné know-how o trhu na odhadnutie jeho ďalšieho vývoja, telefonické informácie spravidla v stredu popoludní, nakoľko medzinárodná burza banánov prebieha vždy vo štvrtok do 10:00 hodiny a následne sa stanovujú ceny pre nadchádzajúci týždeň a zverejnia. Ich účelovo koordinovaný mechanizmus viedol k zosúladenému postupu podnikateľov pri predaji banánov, ktorým si koncerny zabezpečili ako dohľad nad trhom tak aj nad vývojovým trendom cien. Z rozhodnutia vyplýva i fakt, že firma Del Monte očakávala od spoločnosti Weichert, ktorá v tom čase obchodovala s banánmi značky „Del Monte“, prispôbiť sa cenám, ktoré si dohodovali s koncernom Dole, ktorý predával pod svojou značkou „Dole“. Tieto nekalosúťažné praktiky vyvolali značnú konkurenčnú neschopnosť medzi ostatnými dodávateľmi v celej Európe, ktorý museli svoju obchodnú stratégiu prispôbiť nie potrebám trhu ale zosúladenému dohovoru mamutích firiem, ktoré ovládli trh. Neštandardný postup s diskriminačnými prvkami mal dopad na spotrebiteľov nielen v severných štátoch (Rakúsko, Holandsko, Belgicko, Luxembursko, Nórsko, Švédsko), ktorý zaplatili v období január 2000 až december 2002 vyššie ceny za banány, ale aj v celej Európe.

Komisia vo svojom rozhodnutí neprihliadla na článok 81 ods. 3 Zmluvy, ktorý by dovoľil možnosť udelenia výnimky tým, že dohoda prispela k zlepšeniu výroby, distribúcie tovarov či služieb alebo k podpore technického alebo hospodárskeho pokroku, pokiaľ má takéto konanie výhody pre spotrebiteľa, neukladá dodatočné obmedzenia hospodárskej súťaže. Za dokázané nekalosúťažné správanie a porušenie hospodárskej súťaže podľa článku 81 Zmluvy bola obžalovaným vymeraná pokuta vo výške 60 miliónov eur (Weichert 14,7 miliónov a Dole 45,6), proti¹²² ktorej sa Weichert v januári 2009 odvolal na Európskom súdnom dvore z dôvodu nepravdivých faktov. Odvolanie bolo zamietnuté.

Po tomto spore prehodnotil Weichert spoluprácu s Del Monte a odstúpil od nej. Podarilo sa mu získať naspäť podielovú časť spoločnosti, uzatvoril nové kontrakty so

¹²¹ Firma Del Monte vlastnila do roku 2002 80%-ny podiel spoločnosti Inter Weichert GmbH a CO KG, Hamburg

¹²² Elektronický zdroj: <http://www.fruchtportal.de/newsarchiv/2009-01-07/> - 24.03.2012

spoločnosťou Fyffes (pri rešeršovaní na internete som našla značku spoločnosti pod spoločnosťou Chiquita ako jej podznačku- o čom by svedčili farby firemného loga. Nemala som ďalšiu možnosť overiť si túto informáciu, preto ostávam len pri domienke, že Fyffes je dcérskou spoločnosťou koncernu Chiquita Brand International), ktorá sa etablovala nielen na nemeckom ale na európskom trhu.

Ceny na nemeckom trhu sa odvíjajú od maloobchodných cien, ktoré zverejňujú silné potravinové reťazce, takzvaná ALDI-cena (ALDI – potravinový reťazec). Z osobných zdrojov viem o pokuse firmy Weichert zabrániť ďalšiemu zverejňovaniu týchto cien (obchodné stretnutia Weichert s predstavenstvom Fyffes a následne s predstavenstvom ALDI, ktoré sa uskutočnili minulý rok). Tento krok by viedol k ďalšiemu určovaniu cien na trhu – opätovnému porušeniu kartelovej dohody. Ako som už spomínala, zabezpečiť dôkazy ohľadom tohto tvrdenia je zložité. Myslím, že by som ich už nezískala, pretože spoluprácu so spoločnosťou Weichert som ukončila z dôvodu diskriminačných cien konkurencie pôsobiacej na českom a slovenskom trhu.

5. ZÁVĚR

Cieľom mojej práce bolo zdôraznenie závažnosti problematiky hospodárskej súťaže v medzinárodnom obchode, nakoľko dominantné postavenie patrí ku neklým praktikám, ktoré narušujú transparentnosť hospodárskej súťaže.

Z uvedených prípadov a faktov v práci som zistila, že aj nejasné stanoviská alebo diskriminačné nariadenia zo strany Európskej únie môžu viesť k narušeniu rovnováhy v medzinárodnom obchode, dokonca až k narušeniu vzťahov medzi štátmi. Vyplýva to z moci financií, ktoré tento tovar na trh prináša. Uvádza¹²³ to i M.Naím vo svojej knihe, že hospodárska sila sa vlád nebojí. Dovolila by som si tento výrok pozmeniť na „finančná sila sa vlád nebojí“.

Teoretickú časť som zamerala na získanie čo najväčšieho množstva informácií a poznatkov súvisiacich s hospodárskou súťažou, objasniť súvislosti.

V praktickej časti približujem právne predpisy Európskej únie, ktoré regulujú obchod s banánmi a tým priamo ovplyvňujú vývoj trhu. Štruktúra podniku s cenotvorbou

¹²³ Naím, M.: Černá kniha globalizace, Vyšehrad, str. 81, ISBN: 978-80-7021-866-2

majú priblížiť veľkosť hospodárskej sily, ktorú veľké koncerny vynakladajú na odbyt svojho tovaru a tým priamo ovplyvňujú maloobchod, ktorý tieto fakty prenáša na trh spotrebiteľovi v podobe ceny. Dospela som k názoru, že koncern a maloobchod musia mať silné prepojenie, inak nemôžu existovať. Ostáva na nich, aby toto prepojenie ostalo bez zaťaženia nekalými praktikami.

Myslím, že sa mi podarilo naplniť cieľ záverečnej práce, nakoľko teoretické poznatky som najmä v praktickej časti dopĺňovala vedomosťami z praxe. Spoločnosť Inter Weichert z Hamburgu poznám z osobných obchodných rokovaní a jej podniková štruktúra v oblasti pracovného práva a sociálneho zabezpečenia zodpovedá mojím predstavám o spoločnosti, ktorá chráni svojich zamestnancov a váži si ich. Obchodné praktiky bohužiaľ nie sú vždy v súlade s právom. Európska komisia dala jasne najavo svoje postihy proti nekalosúťažnému konaniu.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatúra:

Suchoža, J., Husár, J. a kol.: Obchodné právo, Bratislava, IURA Edition, 2010, ISBN 978-80-8078-290-0

Suchoža, J. a kol.: Obchodný zákonník a súvisiace predpisy, Komentár, Bratislava, Eurunion, 2007, ISBN 978-80-88984-98-6

Patakyová, M. A kol.: Obchodný zákonník, Komentár, Praha, C.H.Beck 2008, ISBN 978-80-7400-039-3

Vincúr, P. a kol.: Teória a prax hospodárskej politiky, Bratislava, Sprint 2007, ISBN 808-90-858-04

Ovečková, O. a kol.: Obchodný zákonník Komentár, Bratislava, IURA Edition, 2008, ISBN 978-80-8078-205-4

Ovečková, O. a kol., Slovník obchodného práva, IURA Edition, Bratislava, 1994, ISBN 80-88715-08-3

Qualitätsnormen und Marktverordnung für Obst und Gemüse, Appelhansverlag, Braunschweig 2001

Cihelková, E.: Vnější ekonomické vztahy Európske unie, 2003

Naím, M. Černá kniha globalizace, Vyšehrad, ISBN: 978-80-7021-866-2

Obchodný zákonník

Časopis Fruchtmagazin, október 2010

Elektronické zdroje:

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

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

<http://www.circa.europa.eu/>

<http://www.weltaugenblick.de/>

<http://www.apps.fao.org/>

<http://www.obst-gemuese.at/>

<http://www.eur-lex.europa.eu/>

<http://www.2klett.de/>

<http://www.trade.mar.cx/DE/>

<http://www.everysecond.de/>

<http://www.files.coloribus.com/>

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/>

<http://www.handelsblatt.com/archiv/>

<http://www.europarl.europa.eu/>

<http://www.n24.de/>

<http://www.ec.europa.eu/>

<http://www.fruchtportal.de/newsarchiv/>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Geografické zobrazení svetovej produkcie banánov

Obrázek 2: Firemné značky (logá) Chiquita Brand International

Obrázok 3: Znázornenie dominantného postavenia

Seznam tabulek

Tabuľka 1: Produkcia banánov

Tabuľka 2: Produkcia, import a export banánov v Európskej únii

Seznam grafů

Graf 1: Poddiel importérov na svetovom trhu

Graf 2: Cenotvorba

Graf 3: Štruktúra a vzťahové väzby konzernu Chiquita

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Mária Šebáková

Obor: Právo v podnikání

Forma studia: Kombinovaná

**Název práce: Nekalá súťaž v podnikateľskom prostredí krajín východnej
(západnej) Európy**

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 2

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 9

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: JUDr. Ivan Nevolný, PhD.

