

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

BAKALÁRSKA PRÁCA

2008

Tomáš Balala

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

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

Nekalá súťaž ako rizikový faktor pri podnikaní

Bakalárska práca

Katedra manažmentu

Vedúci katedry: Doc. Ing. Ján Murgaš Csc.

Vedúci práce: JUDr. Mária Dobišová

Tomáš Balala

Nitra 2008

Abstrakt

Economy competition enables fight of several, at least two persons, or group, where one is trying to achieve certain advantages before others in profit fields and which mutually influences its' economical activities. An economic growth and the effectiveness of economy can be realized only in an environment of competition, where the full value market functions.

Protection of economic competition is not self-aimed, it can not be enforced absolutely, but it tends to creation of conditions for economic development. Competition represents an economic phenomena closely tied together with the system of functioning market mechanism it means that all measures which affect market area conditions can result to change in the sphere of economic competition.

In my work I was analyzing unfair competition look like danger input for business enterprise. Unfair competition in commercial law can refer to any of various distinct areas of law which may give rise to distinct criminal offences and civil causes of action. Economic competition in the Slovak republic is protected by the Constitution of the Slovak republic, Article 55, Section 2, according to which the Slovak republic protects and supports the economy competition.

Nowadays it is highly recommend, that consumers might get in touch with unfair competition. It is on consumer to recognize their unfair economy competition.

Kľúčové slová :

hospodárska, nekalá, súťaž, rizikový, factor, podnikanie

Key words:

economy, competition, unfair, danger, input, business enterprise

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

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

Nitra.....

.....

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

Nitra

.....

Obsah

Úvod.....	7
1.Prehľad o súčasnom stave problematiky	9
2 Cieľ práce.....	16
3 Metodika práce a materiál.....	17
4 Nekalá súťaž ako rizikový faktor pri podnikaní	18
4.1 Hospodárska súťaž.....	18
4.2 Nekalá súťaž - Generálna klauzula	19
4.3 Klamlivá reklama.....	22
4.4 Porovnávacia reklama.....	24
4.5 Klamlivé označovanie tovarov a služieb	25
4.6 Parazitovanie na povesti	26
4.7 Vyvolanie nebezpečenstva zámeny	26
4.8.1 Prípadová štúdia č.1	27
4.8.2 Prípadová štúdia č.2	28
4.9 Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži	30
5 Záver	33
6 Použitá literatúra	36

Úvod

Primárnym cieľom podnikateľov je dosiahnutie zisku. Na trhu sa vyskytujú aj také podnikateľské subjekty, čo obetujú zisk na úkor likvidácie konkurencie. Konkurenčné prostredie je agresívne a je dôležité aby sa firmy dokázali brániť proti nekalým praktikám, ale aby aj vedeli, čo si môžu dovoliť v konkurenčnom boji.

Pre trhovú ekonomiku sa hospodárska súťaž stala nevyhnutnou. Konanie v hospodárskej súťaži predpokladá existenciu najmenej dvoch súperiacich subjektov a teda aj existenciu súťažného vzťahu v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu. Základom hospodárskej súťaže je voľnosť vstupu na trh, ale aj rovnosť pravidiel v správaní sa subjektov na trhu. Nie každé správanie sa súťažnej povahy je relevantné z hľadiska súťaže. Popri súťažnom správaní bez ekonomickej podstaty existujú aj spoločenské vzťahy s ekonomicou podstatou, v ktorých pôsobia alebo by mohli pôsobiť zákonitosti hospodárskej súťaže, ale existujú spoločenské záujmy prevažujúce nad záujmami uplatňovanými pri ochrane hospodárskej súťaže.

Problematika nekalej súťaže je širšia ako si spotrebitelia myslia. Často sú obklopovaní nekalými praktikami o limitovanej ponuke, o podobnosti s renomovanou značkou, nesprávne tvrdenie o sťahovaní priestorov, nepravdivé tvrdenie o liečivých účinkoch, či klamlivé vytváranie dojmu o zlacnených ponukách.

Podľa zásady právneho štátu a v zmysle Ústavy Slovenskej republiky môžu konať fyzické a právnické osoby všetko okrem toho, čo im zákon vyslovene zakazuje a nikoho nemožno nútiť, aby konal niečo, čo zákon neukladá. Preto je úlohou štátu precízne stanoviť povinnosti, medzi ktoré patrí aj povinnosť zdržať sa určitého konania.

V poslednej dobe nekalá súťaž nadobudla veľký význam v súvislosti s rozvojom informačných technológií. Kvalitná a presná informácia má cenu zlata. Dobre mierená informácia môže poškodiť súťažiteľa. Na predídenie takémuto konaniu zákon stanovil, že

takéto konanie je s ním v rozpore. V takýchto prípadoch sa zohľadňujú aj právne normy etické a morálne.

Úspešne fungujúci trhový mechanizmus predpokladá zdravú konkurenciu, založenú na princípoch fair play. Skutočnosť je však iná a podnikatelia na dosiahnutie svojich ekonomických cieľov sú ochotní aj prekročiť právne normy. Nerešpektovaním právnej normy si môžu súťažitelia privodiť značnú ujmu, či už materiálnu, alebo nemateriálnu, napríklad v poškodení goodwillu, resp. dobrej povesti.

1. Prehľad o súčasnom stave problematiky

Bielik, P. (2006) konštatuje, že základným motívom podnikania je dosiahnutie zisku, ktorý je prebytkom medzi výnosmi a nákladmi podniku. Podnik vždy existuje v určitom konkrétnom prostredí, v tvz. časovej a priestorovej realite. Priestorovú realitu tvorí súhrn prvkov prostredia, s ktorými je podnik vo vzájomnej väzbe a ktoré ho obklopujú. Do okolia podniku zahŕňame len tie prvky prostredia, ktoré na podnik určitým spôsobom pôsobia, ovplyvňujú ho a na ktoré podnik spätnou väzbou pôsobí.

Ako uvádza **Drgonec, J.** (1998) vo svojom článku ustanovením článku 55 sa formulujú princípy hospodárskej politiky Slovenskej republiky, medzi ktoré patrí aj podporovanie a ochrana konkurenčného hospodárskeho prostredia a vytváranie právnych prostriedkov a záruk proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, ktoré zákonom označí za nedovolené. Princípy hospodárskej politiky patria k základným ústavným princípom a ich prostredníctvom sa v Slovenskej republike zaručuje aj ústavná ochrana právnických osôb.

Podľa **Pelca, V.** (1995) je hospodárska súťaž súperenie fyzických a právnických osôb v hospodárskej oblasti s cieľom dosiahnuť hospodársky prospech. Účastníci súťaže majú právo svoju súťažnú činnosť slobodne rozvíjať a k hospodárskej súťaži sa združovať. Účastníci hospodárskej súťaže povinní dodržiavať právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaži zneužívať. Jednanie súťažiteľov nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže a nesmie privodiť (ani byť spôsobilé privodiť) ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom, v tom prípade by išlo o nekalé súťažné konanie a nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže.

Ovečkinova, O (1994) považuje hospodársku súťaž za vzťah medzi podnikateľmi s určitým druhom tovaru na určitom území, kde každý z nich sa usiluje o dosiahnutie čo najlepších hospodárskych výsledkov pri čo najnižších nákladoch s tým, že o efektívnosti toho úsilia rozhoduje spotrebiteľ. Znamená nezávislú rivalitu súťažiteľov, ktorá vytvára a udržiava konkurenčné prostredie, čím bráni získaniu rozhodujúcej moci na trhu v konečnom dôsledku vytváraníu monopolu. Pre hospodársku súťaž je ideálny stav, keď nikto nemá kontrolu nad

ponukou, teda keď je na trhu veľa dodávateľov, z ktorých ani jeden nemá výrazne silnejšie postavenie a nemôže zneužívať svoju moc na trhu. Pravidlá ochrany hospodárskej súťaže upravuje právo proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže, právo nekalej súťaže a právo na ochranu spotrebiteľa.

Podľa **Mračka, M.** (2001) predstavuje ochrana hospodárskej súťaže na trhu výrobkov, výkonov, prác a služieb pred jej obmedzovaním, ako aj vytváranie podmienok na jej ďalší rozvoj s cieľom podporiť hospodársky rozvoj v prospech spotrebiteľov a úprava právomoci a pôsobnosti Protimonopolného úradu Slovenskej republiky.

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

Nechala, P. (2007) pod hospodárskou súťažou sa všeobecne rozumie súperenie podnikateľských subjektov v hospodárskej oblasti s cieľom predstihnúť iné subjekty, a tým dosiahnuť hospodársky prospech. Konanie v hospodárskej súťaži teda predpokladá existenciu najmenej dvoch súťažiacich subjektov, a teda aj existenciu súťažného vzťahu. Táto možnosť aplikovateľnosti práva na ochranu proti nekalej súťaži výlučne v prostredí hospodárskej súťaže výrazne znižuje aplikovateľnosť práva na ochranu proti nekalej súťaži.

Knap, K. (1999) hospodársku súťaž chápe ako súperenie dvoch alebo viacerých hospodárskych subjektov na tej istej strane trhových vzťahov o dosiahnutie hospodárskeho výsledku spočívajúceho v uskutočnení výmeny výrobkov alebo služieb s tými istými účastníkmi trhu, a to také súperenie, ktoré vzájomne ovplyvňujú hospodársku činnosť týchto subjektov a vytvára na strane druhých potencionálnych účastníkov trhových vzťahov objektívnu možnosť voľby medzi rôznymi súťažnými ponukami či dopytmi. Z uvedenej

definície možno vyvodit' jednoduchý fakt, a síce, že súťaž celkom nevyhnutne predpokladá jestvovanie trhu vybudovaného na garanciách slobody konania a rozhodovania všetkých jeho účastníkov tak na strane ponuky ako aj na strane dopytu. Táto sloboda zahŕňa popri slobode prístupu na trh a slobode konkrétnych podnikateľských rozhodnutí nositeľov ponuky aj slobodu uzatvárania zmlúv s protistranou trhu, teda spotrebiteľmi.

Podľa **Bandlerovej, A. a Ilkovej, Z.** (1999) zásada rovnosti účastníkov obchodných vzťahov úzko súvisí so zásadou zmluvnej slobody. V tomto zmysle sú niektoré výnimky zo zásady zmluvnej slobody (zákonná kontrakčná povinnosť) rovnako odchýlkami od zásady ekvivalencie, podmienenými v tomto ohľade predovšetkým hľadiskom verejného záujmu. Ekonomická reforma a s ňou neoddeliteľne spojená koncepcia slobodného trhu by neboli mysliteľné bez zákonnej akceptácie zásady zmluvnej dohody.

Bernard, D. (2001) považuje za jednu zo závažných foriem obmedzujúcich súťaž dohodami obmedzujúcimi súťaž sú dohody podnikateľov, zosúladené postupy podnikateľov a rozhodnutia združení podnikateľov, ktoré majú priamo za cieľ alebo ktorých následkom môže byť obmedzovanie súťaže.

Árendáš, M. (1999) poukazuje na to, že v trhovej ekonomike plní štát tri vzájomne prepojené funkcie. V prípadoch, ak je dokonalá konkurencia zamieňaná s nedokonalou, pôsobí na efektívnosť trhového mechanizmu. Štát v tom prípade pristupuje k protimonopolným opatreniam, štátne orgány môžu ovplyvňovať prerozdeľovanie dôchodkov. Stabilný rozvoj hospodárstva ako celku je ďalšou úlohou štátu. Svojimi nástrojmi rozvíja schopnosti trhového mechanizmu prekonáva vzniknuté poruchy (napr. výkyvy v cenách, objeme vyrobenej produkcie a iné), čím napomáha dosiahnuť rovnováhu ekonomiky ako celku.

Zentková, I. (1999) ak firma nemá žiadnu kontrolu nad cenou svojich produktov, potom má nulovú trhovú silu. Takáto firma musí akceptovať cenu určenú na trhu ponukou a dopytom. Firmy s nulovou trhovou silou sa nazývajú dokonalí konkurenti. V podmienkach dokonalej konkurencie firmy majú taký malý trhovú podiel, že môžu predať všetko, čo chcú bez akéhokoľvek vplyvu na trhovú cenu. Ak by sa snažili zvýšiť svoju trhovú cenu, nedokázali by predať vôbec nič, pretože kupujúci by nakupovali želané množstvo od iných

predajcov. Firma bez trhovej sily by tiež nikdy neznížila svoju cenu pod trhovú cenu, pretože vie, že celý objem produkcie môže predať za trhovú cenu. Predaj za nižšie ceny by znamenal nepotrebné straty na zisku. Príkladom firiem s nulovou trhovou silou sú najmä výrobcovia poľnohospodárskych produktov. Firmy, ktoré majú určitú kontrolu nad cenou svojho produktu, disponujú určitou trhovou silou. Takéto firmy môžu zvýšiť cenu svojich výrobkov bez toho, aby stratili trhovú podiel, alebo znížili cenu a zvýšili predaj.

Lapšanský, L (2003) konštatuje, že jednou z kľúčových spoločenských zmien uskutočňovaných počnúc rokom 1989 bol prechod na trhovú hospodárstvo, ktorého predpokladom bolo aktivovanie práva proti obmedzovaniu hospodárskej súťaže (ďalej len: „protimonopolné právo“) ako súčasťou právneho poriadku Slovenskej republiky. K nutnosti prijať právnu úpravu ochrany hospodárskej súťaže sa prihlásila vo svojom základnom zákone aj Slovenská republika. Podľa čl. 55 ods.2 Ústavy Slovenskej republiky: „Slovenská republika chráni a podporuje hospodársku súťaž. Podrobnosti ustanoví zákon.“ Ruku v ruke so spoločenskými zmenami sa však realizoval proces postupného zblížovania Slovenskej republiky s EÚ s cieľom plnoprávneho členstva Slovenskej republiky v nej. Z pohľadu ochrany hospodárskej súťaže bola a ostáva ako dôležitá skutočnosť, že jedným z cieľov ES je „zabezpečiť režim, kde by nebola konkurencia skreslená“ (čl. 3 ods.1 písm. g Zmluvy o ES). Právo ES teda upravuje aj oblasť ochrany hospodárskej súťaže. Za daného stavu bolo iba prirodzené, že modelom, na ktorý česko-slovenský a neskôr slovenský zákonodarca hľadel pri vytváraní právneho rámca ochrany hospodárskej súťaže, bolo komunitárne protimonopolné právo.

Munková, J. (2001) uvádza, že vecný dosah súťaže, na ktorý sa predmetná úprava vzťahuje, je daný obmedzením na súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu. Ďalej podotýka, že pokiaľ ide o otázku hospodárskeho prospechu ako cieľového efektu súťažnej činnosti, je treba zvážiť, či je pod ním možné rozumieť len dosahovanie zisku alebo je možné ho chápať i širšie.

Nekalú súťaž definujú **Šlosár, R., Šlosárová, A. a Majtán, Š.** (1996) ako každú súťažnú činnosť, ktorá odporuje dobrým mravom a poctivým zvyklostiam v hospodárskej činnosti. Ako príklady uvádzajú:

1. Akékoľvek konanie, ktoré by mohlo spôsobiť zámenu s podnikom, výrobkami alebo s výrobnou či obchodnou činnosťou súťažiaceho.
2. Uvádzanie nepravdivých údajov pri obchodovaní, ktoré by mohli poškodiť dobrú povesť podniku, výrobku alebo výrobnej činnosti súťažiaceho.
3. Uvádzanie údajov alebo tvrdenie pri obchodovaní, ktoré by mohlo spôsobiť omyl o vlasťostiach, spôsobe výroby, spôsobilosti používania, množstve alebo charakteristiky výroby.

Podľa **Šenglerová, I. – Plíva, S. – Tomsa, M.** (1996) v definícií generálnej klauzuly vyvolá zrejme veľa polemík slovné spojenie dobré mravy súťaže. Termín dobré mravy súťaže nie je v našom právnom poriadku novým pojmom, ale nadväzuje na prvorepublikovú právnu úpravu. V komentári k prvorepublikovému zákonu o nekalej súťaže sa za dobré mravy pokladali všetky zásady regulujúce hospodársku činnosť vôbec a zodpovedajúce teda mravnému náhľadu a predstavám o slušnosti osôb na tejto činnosti zúčastnených a starostlivo uvažujúcich.

Eliáš, K. (2004) tvrdí, že v generálnej klauzule sa myslia dobré mravy, ktoré sa dotýkajú hospodárskej súťaže a nie dobré mravy vo všeobecnosti. Z toho vyplíva, že pri konkurenčných konaniach platia pravidlá inej morálky než normatívne príkazy dobrých mravov vo všeobecnom zmysle slova. To je dané funkciami hospodárskej súťaže i jej celkovým charakterom, pri ktorom konkurenčné vzťahy vnášajú do ekonomických vzťahov reťazec konfliktných prvkov a určitý stupeň agresivity súťažných konaní je imanentný ich povahe.

Hajn, P. (2000) konštatuje, že ľudská snaha dosiahnuť maximum ziskov s minimom námahy sa prejavuje v neobyčajne mnohostranných a premenlivých formách – od tých hodnotných po také, ktoré sú obcenejšie alebo v konkrétnej situácii či v určitom spoločenstve považované za nežiaduce. P. Hajn sa venuje i tzv. nepovolenej činnosti, za ktorú považuje príležitostnú hospodársku činnosť, ktorá nie je nedovolenou, pretože právne predpisy k nej žiadne zvláštne predpisy nevyžadujú. Týchto súťažiteľov P. Hajn nazýva tzv. „riadnymi súťažiteľmi ad hoc“, na ktorých ustanovenia o nekalej súťaži dopadajú. Niet pochyb ani o tom, že za súťažiteľov sa považujú i príslušníci slobodných povolání.

Podľa **Nechala, P.** (2007) právnym inštitútom, ktorý dopadá na prípady konfliktov doménových mien s právami na označenie, je medziiným aj nekalá súťaž. Výhodu práva na ochranu proti nekalej súťaži oproti napr. právam z ochrannej známky je pružné vymedzenie skutkových podstát nekalosúťažného konania v Obchodnom zákonníku. Právna úprava na ochranu proti nekalej súťaži je založená na veľmi všeobecne formulovanej generálnej klauzule vymedzenej v § 44 ods. 1 Obchodného zákonníka nasledovne: “Nekalou 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.” Obchodný zákonník taktiež demonštratívne vymedzuje skutkové podstaty najtypickejších konaní, ktoré sú zakázané ako konania nekalosúťažné. Jednak generálna klauzula a jednak v zásade široko koncipované skutkové podstaty poskytujú široký priestor pre súdnu interpretáciu. Na konanie typu Domain Grabbing možno za určitých okolností aplikovať skutkové podstaty nekalosúťažného konania ako je napríklad „vyvolávanie nebezpečenstva zámieny“ alebo „parazitovanie na povesti podniku, výrobkov, alebo služieb iného súťažiteľa“.

Senčáková, L. (2004) vo svojom článku konštatuje, že dobrá povest' podnikateľa sa tvorí názormi a skúsenosťami iných osôb s jeho činnosťou, ktorá sa prejavuje serióznosťou, zodpovednosťou, dôslednosťou, profesionalitou, odbornosťou či úrovňou jeho zamestnancov. Za zásah do dobrej povesti je potrebné považovať každé konanie, ktoré je spôsobilé privodiť ujmu na dobrej povesti a ktoré v predstavách iných subjektov môže spôsobiť skreslený názor na určitého podnikateľa alebo spochybníť jeho serióznu činnosť a zodpovednosť vrátane zamestnancov jeho podniku. Môže ísť aj o konanie, ktoré dáva určitého podnikateľa do súvislostí preňho nepriaznivých. Ujmu na dobrej povesti môže privodiť aj uvádzanie a rozširovanie nesprávnych, skresľujúcich a nepravdivých údajov o podnikateľovi alebo napríklad o jeho zamestnancoch. Typickým príkladom parazitovania na povesti je takzvaná porovnávacía reklama, ktorá však dostatočne neodlišuje súťažiteľov a ich produkty do takej miery, aby nemohlo prísť k ich zámene.

Reklama podľa **P. Hajna** (2000) predstavuje zvláštny druh informácie, dala by sa označiť za informáciu ovplyvňujúcu. Náleží vlastne (ak pomineme tzv. skrytú reklamu) k najpochvejším druhom ovplyvňovania, neskrýva totiž, že chce ovplyvňovať. Samozrejme

neprináša úplnú, vyčerpávajúcu informáciu, upozorňuje len na niektoré fakty, zdôrazňuje určité ich stránky, vrhá na ne zvláštne svetlo.

Vozár, J., Lapšanský, L. (2001) konštatujú, že podnikatelia na reklamu svojich výrobkov a služieb vydávajú nemalé prostriedky. Zaujímajú ich právne aspekty reklamnej činnosti, lebo chcú mať jasno, čo si pri propagácií môžu dovoliť a čo nie. Reklama nesmie byť klamlivá. Klamlivou reklamou je reklama tovarov, služieb, nehnuteľností obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa.

Podľa **Suchoža, J. a kol.** (2001) zostáva na výrobcovi, aby svoje výrobky dostatočne odlišil. Pretože ide o výnimku zo zásady postihu konania, bude napodobňovateľovou povinnosťou, aby preukázal splnenie podmienok tejto výnimky.

Podľa **Hajnu, P.** (1995) Generálna klauzula plní dve funkcie:

- a) uvádza, najobecnejšie podmienky, ktoré musia byť splnené vždy, aby určité jednanie mohlo byť zaradené pod niektorú z konkrétnejších skutkových podstát nekalej súťaže. Pokiaľ určitému jednaniu chýba čo i len jediný znak, jediná podmienka z generálnej klauzule, nie je možné ho kvalifikovať ako nekalú súťaž,
- b) umožňuje i jednanie nepodraditeľné pod žiadnu zo špeciálnych skutkových podstát nekalej súťaže kvalifikovať ako nekalosúťažné, to v prípade, že toto jednanie splňuje všetky znaky generálnej klauzuly (napríklad skrytá reklama, podprahová reklama a iné prípady nekalej reklamy).

2 Cieľ práce

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

Cieľom bakalárskej práce je poukázať na tieto problémy a možné ekonomické dôsledky, ktoré prináša na jednej strane nekalosúťažné konanie a na druhej strane nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže. Primárnym cieľom bolo postavenie nekalej súťaže ako rizikového faktora pri podnikaní.

Na splnenie primárneho cieľa bolo potrebné splniť ciele parciálne. Parciálne ciele tvorili jednotlivé skutkové podstaty generálnej klauzuly a právna ochrana pred nekalou súťažou.

Parciálne ciele:

- Klamlivá reklama
- Klamlivé označenie tovarov a služieb
- Vyvolanie nebezpečenstva zámeny
- Parazitovanie na povesti
- Porovnávacía reklama
- Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži

Pred zadefinovaním skutkových podstát bolo potrebné vymedzenie generálnej klauzuly a základných pojmov. Pre lepšie pochopenie danej problematiky sa súčasťou cieľa stalo aj vysvetlenie jednotlivých teoretických problémov na praktických príkladoch z praxe a poukázať na ich vplyv ako nekalosúťažného konania.

Súčasťou cieľa bakalárskej práce bola aj analýza prostredia hospodárskej súťaže, ktorá predpokladá existenciu najmenej dvoch súperiacich subjektov a teda aj existenciu súťažného vzťahu.

3 Metodika práce a materiál

Na základe cieľov k bakalárskej práci bol zvolený nasledovný metodický postup:

- Charakteristika objektu skúmania:
 - hlavným objektom skúmania bola nekalá súťaž ako rizikového faktora pri podnikaní
- Spôsob získania údajov:
 - pre vypracovanie zadanej témy som sa v prvom rade venoval štúdiu domácej aj zahraničnej literatúry, ktoré sa danou problematikou zaoberajú
 - štúdiom odborných časopisov vzťahujúcich sa vo svojich článkoch na problematiku o nekalej súťaži jej vplyvu
 - štúdiom právnych predpisov týkajúcich sa danej problematiky najmä Ústava SR, Obchodný zákonník, novým zákonom o reklame, zákonom o ochrane hospodárskej súťaže, zákonom o ochrane spotrebiteľa ale aj vydanými smernicami EÚ
- Pracovné postupy:
 - analýza právnej úpravy
 - po oboznámení sa zo základnými právnymi normami uvedenej oblasti nasledovalo spracovanie jednotlivých skutkových podstat a prípadovej štúdie
 - po vypracovaní primárnych a sekundárnych cieľov nasledovalo zhodnotenie výsledkov a sformulovanie záveru
 - zozbieraní faktografický materiál bol spracovaný pomocou technického prostriedku a pomocou programového vybavenia
- Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov:
 - na spracovanie vlastnej práce boli použité metódy analýzy a dedukcie, ale aj metódu zisťovania pri vyhľadávaní a selekcií materiálu
 - na závere metódy syntézy a komparácie

4 Nekalá súťaž ako rizikový faktor pri podnikaní

4.1 Hospodárska súťaž

Hospodárska súťaž v Slovenskej republike je chránená Ústavou SR článok 5 ods. 2, na základe ktorého SR chráni a podporuje hospodársku súťaž.

Hospodárska súťaž predstavuje súbor pravidiel správania podnikateľských subjektov na trhu, ktorých dodržiavanie je predpokladom ďalšieho hospodárskeho rozvoja. Hospodárska súťaž funguje efektívne, ak podnikateľské subjekty pôsobiace na trhu môžu robiť svoje obchodné rozhodnutia samostatne. Predpokladom efektívnej hospodárskej súťaže je preto vylúčenie akýchkoľvek kontaktov medzi konkurentmi s cieľom ovplyvniť správanie konkurenta. Rovnako je potrebné vylúčiť, aby podnikatelia prezrádzali vlastné podnikateľské zámery konkurentom. Na základe jestvujúcich právnych predpisov sa politika hospodárskej súťaže sústreďuje na štyri hlavné oblasti pôsobenia:

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

Subjektom hospodárskej súťaže je súťažiteľ. Súťažiteľmi sú fyzické i právnické osoby, ktoré sa zúčastňujú na hospodárskej súťaži, aj keď nie sú podnikateľmi. Súťažitelia majú právo slobodne rozvíjať svoju súťažnú činnosť v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon tejto činnosti. Povinnosťami týchto subjektov je dbať na právne hospodárskej súťaže a zákaz zneužívať účasť na súťaži.

Zneužitím účasti na hospodárskej súťaži je nekalé súťažné konanie a nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže. Nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže je upravené zákonom o ochrane hospodárskej súťaže. Tento zákon chráni súťaž

v makroekonomickom zmysle a obsahuje v sebe tieto verejnoprávne prvky: ide o celospoločenský záujem na riadenom fungovaní súťaže a je úlohou štátu zasiahnuť v prípade porušovania tohto zákona. Nekalosúťažné konanie je konaním vykazujúcim pojmové znaky nekalej súťaže. Je súkromnoprávneho charakteru a chráni súťaž v mikroekonomickom zmysle, preto je táto právna úprava zahrnutá do obchodného zákonníka.

Ochrana hospodárskej súťaže sa týka podnikateľských subjektov v dvoch oblastiach:

- oblasť protisúťažného správania podnikov (protimonopolná politika),
- oblasť štátnej intervencie, ktorá môže zasahovať do súťaže predovšetkým prostredníctvom poskytovania štátnej pomoci.

Právna úprava EÚ je v tejto oblasti veľmi prísna bez ohľadu na to, či je porušovateľom súťaže súkromná osoba, alebo štát. Výnimky sú stanovené len za presne vymedzených podmienok a len v určitých prípadoch (napr. podpora určená na náhradu škody spôsobenej prírodnou katastrofou, podpora na pomoc rozvoja oblasti s nízkou životnou úrovňou alebo mimoriadne vysokou nezamestnanosťou). Za porušenie hospodárskej súťaže možno považovať aj činnosť subjektov so sídlom v tretej krajine, ak môžu ovplyvniť obchodnú činnosť medzi členskými krajinami únie – ide najmä o vzťahy s USA, Japonskom a inými tretími krajinami.

Vytvorením vnútorného trhu v rámci EÚ sa predpokladá stanovenie jednotných pravidiel, aby sa zamedzilo dohodám obmedzujúcim súťaž, zneužívaniu monopolného postavenia na trhu, nežiaducim koncentráciám, podpore vlastného priemyslu obmedzením dovozu výrobkov z inej členskej krajiny EÚ.

4.2 Nekalá súťaž - Generálna klauzula

Na základe právnej teórie a praxe je hospodárska súťaž vymedzená ako súperenie subjektov hospodárskej činnosti v tejto oblasti s cieľom predstihnúť iné subjekty a dosiahnuť tým hospodársky prospech. Podľa Obchodného zákonníka (hlava V) fyzické a právnické osoby, ktoré sa zúčastňujú hospodárskej súťaže, majú právo rozvíjať súťažnú činnosť

v záujme dosiahnutia hospodárskeho prospechu a združovať sa na výkon tejto činnosti. V rámci tejto činnosti sú však povinné dbať na právne záväzné pravidlá hospodárskej súťaže a nesmú účasť na súťaže zneužívať. V prípade, ak hospodársky subjekt zneužíva účasť na hospodárskej činnosti, jedná sa o nekalosúťažné konanie. Tieto činnosti sú v hospodárskej súťaži zakázané.

Generálna klauzula má za cieľ identifikovať nekalú súťaž v prípade, že konanie nie je dostatočne typizované prostredníctvom konkrétnych skutkových podstát v obchodnom zákonníku. Vychádza z koncepcie všeobecnej a permanentnej platnosti. Je efektívnym, flexibilným a nadčasovým ustanovením. Pri interpretácii jednotlivých skutkových podstát má generálna klauzula vždy veľký význam, pretože tvorí vždy veľký význam, pretože tvorí súčasť ich obsahu, a preto byť brána do úvahy.

Generálna klauzula je návodom ako ohodnotiť konanie v hospodárskej súťaži ako nekalé. Aby mohlo byť určité chovanie kvalifikované ako nekalosúťažné a zákonom stíhané, musia byť splnené tri podmienky :

- a) ide o konanie v hospodárskej súťaži,
- b) takéto konanie je v rozpore s dobrými mravmi súťaže,
- c) takéto konanie je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.

Nekalosúťažné konanie je vymedzené generálnou klauzulou, ktorá je založená na naplnení troch podmienok:

1. musí ísť o konanie v hospodárskej súťaži
2. toto konanie musí byť v rozpore s dobrými mravmi súťaže
3. musí byť spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom

Súťažný vzťah nevzniká medzi všetkými podnikateľskými subjektmi, spotrebiteľmi a pod., ale len medzi tými, ktorí navzájom súperia, snažia sa získať pred konkurentom, získať hospodársky prospech a pod. V tomto predpoklade aplikácie generálnej klauzule musíme hlavne klásť dôraz na to, že sa jedná o súťaž hospodársku, nespadá sem napríklad predvolebné súperenie politických strán, aj keď sa aj v ňom operuje s hospodárskymi argumentmi a ide o hospodárske hodnoty.

Ďalším pojmovým znakom generálnej klauzuly je rozpor konania s dobrými mravmi súťaže. Pre naplnenie generálnej klauzuly sa nevyžaduje, aby ku konaniu v rozpore s dobrými mravmi súťaže došlo zavinene, bez ohľadu na to, či by išlo o nedbanlivostné alebo úmyselné zavinenie. Postačí teda ak pôjde o konanie v rozpore s objektívnymi princípmi súťaže. Súčasne sa však vyžaduje, aby toto konanie bolo spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom. Ak teda neohrozí z konania v rozpore s dobrými mravmi ujmu iným súťažiteľom, nedôjde k naplneniu tejto generálnej klauzuly.

Na generálnu klauzulu nadväzujú jednotlivé skutkové podstaty :

- klamlivá reklama,
- klamlivé označovanie tovaru a služieb,
- vyvolávanie nebezpečenstva zámieny,
- parazitovanie na povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa,
- podplácanie,
- zľahčovanie,
- porušovanie obchodného tajomstva,
- a iné, ktoré spĺňajú predpoklady nekalej súťaže:
 - Neprimerané formy lákania zákazníkov
 - Neprimerané formy obťažovania zákazníka
 - Nevyžiadané objednávky
 - Faxové reklamy
 - Telefonické ponuky
 - Zneužívanie ľudskej záľuby k hre
 - Rôzne zlosovania, ktorých podmienkou je nákup tovaru
 - Pyramídové obchody
 - Obchody, v ktorých sa zákazníkom sľubuje zníženie alebo odpustenie nákupnej ceny ak získa určitý počet ďalších zákazníkov
 - Rôzne formy skrytej reklamy
 - Reklama zneužívajúca strach
 - Šokujúca reklama

- A ďalšie, ktoré spĺňajú podmienky nekalej súťaže

4.3 Klamlivá reklama

Reklamou sa rozumie informácia, t.j. informácia určená a sprostredkovaná verejnosti, ktorá je podľa zákona o reklame prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Účelom reklamy je informovať spotrebiteľa o produktoch, presvedčať a získať ho na ich užívanie alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktov. Informácia sa stáva reklamou až jej uverejnením prostredníctvom nosičov informácií. Reklama predstavuje zvláštny druh informácie, ktorá sa dá označiť ako informácia, ale len poukazuje na niektoré fakty, zdôrazňujúce ich určité silné stránky. Používa superlatívy, ktoré musia byť dôkladne overené, pokiaľ sa jedná o objektívne preukázateľné fakty. Výroky o výlučnom postavení, môže uplatňovať len ten, koho k tomu oprávňuje reálne fakty. O tisícoch spokojných zákazníkoch nesmie hovoriť ten, kto sa len teraz chystá zahájiť výrobu a predaj.

Základné požiadavky na reklamu vychádzajú z právne záväzných pravidiel hospodárskej súťaže, zo zásad etiky a ochrany hospodárskej súťaže, zo zásad etiky a ochrany spotrebiteľa. Reklama sa obmedzuje zákazom takej jej podoby, ktorá svojim obsahom porušuje hodnoty chránené právnym poriadkom. Ide o ochranu ľudského života, zdravia, slobody, svedomia, spoločensky uznanej morálky, životného prostredia, ochrany a majetku a pod. Zvlášť je zdôraznení vplyv reklamy na fyzické osoby do 18 rokov veku. Obmedzenia reklamy vplyvajú najmä z tradícií a skúseností získaných v priebehu vývoja reklamy.

Za klamlivú reklamu sa považuje podľa obchodného zákonníku :

1. Klamlivou reklamou je šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch alebo výkonoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zaistiť tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.
2. Za šírenie údajov sa považuje oznámenie hovoreným alebo písaným slovom, tlačou, vyobrazením, fotografiou, rozhlasom, televíziou alebo iným oznamovacím prostriedkom.

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

Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie ktoré obsahuje o:

- Tovare a službách, ich dostupnosti, vyhotovení zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo od výsledkov, ktoré možno očakávať od ich použitia, výsledkoch ich skúšok a ich kontrol,
- Cene, alebo spôsobe akým je vypočítaná, a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú,
- Charakteristických znakov súťažiteľa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenením alebo vyznamenaním,

Za klamlivú reklamu nemožno považovať, ak vyvolá klamlivú predstavu len v nepatrnom počte subjektov, či dokonca len u jednotlivca. Nie je však nevyhnutné, aby samotnú klamlivú predstavu vyvolala reklama v každom súťažiteľovi, či spotrebiteľovi. V hospodárskej praxi sa ale tiež stáva, že určitý výrobok je určený len pre jedného kupujúceho. V prípade individuálnej reklamy len pre tento subjekt stačí, aby reklama bola spôsobilá oklamať tento jediný subjekt a mohla byť kvalifikovaná ako klamlivá. Je pritom potrebné vychádzať zo skúseností, že reklamné tvrdenia sú len zriedka čítané pozorne a priemerné publikum ich skôr posudzuje povrchno.

Klamlivá reklama je jednou z možností ako uľahčiť vstup podnikateľa na trh. Dôvodom býva strach z neúspechu, strata vloženého kapitálu do podnikania a iné. Aj slabo pripravený podnikateľ na vstup do podnikateľského prostredia totiž vie, že reklama je silný marketingový nástroj, ktorým možno upútať zákazníka. Klamlivá reklama má práve ten účel. Vzniká však aj vysoká pravdepodobnosť, že si podnikateľský subjekt získa iba krátkodobých zákazníkov. Klamlivá reklama má jednorazový účel, prípadne s možnosťou neskoršieho opakovania. Stáleho zákazníka si získa kvalitou svojich produktov, ústretovým správaním, silným vystupovaním a mnohými ďalšími čestnými praktikami.

4.4 Porovnávacia reklama

Na základe zákona o reklame č. 147/2001 Z.z. porovnávacia reklama priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty.

Porovnávacia reklama je prípustná, ak :

- porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
- objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov vrátane ich ceny; pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,
- dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zámene,
- neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo iné rozlišovacie znaky,
- nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku súťažiteľa,
- neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom,
- nie je klamlivá.

Iná porovnávacia reklama ako podľa odseku 2 príslušného zákona je neprípustná.

Porovnávacia reklama bola v Európskej únii schválená za podmienok splnenia týchto kritérií:

- Porovnávanie musí byť objektívne a porovnávané charakteristiky musia byť podstatné pre tovary alebo služby, o ktoré ide.
- Prvky produktov alebo služieb, ktoré sú porovnávané, musia byť vybrané dobromyseľne, to znamená, že v skutočnosti musia byť porovnateľné
- Porovnávanie musí byť objektívne verifikované. Zadávateľ reklamy musí byť schopný poskytnúť dôkazy na podporu svojich tvrdení.

Porovnávanie ďalej nesmie spôsobovať chyby pomocou zavádzajúcej informácie, vytvoriť zmätok ohľadne obchodných značiek konkurenta alebo zadávateľa reklamy alebo ohľadne názvov, ponížiť konkurenta alebo využiť výhodu faktu, že je konkurent známy.

4.5 Klamlivé označovanie tovarov a služieb

Klamlivé označovanie tovarov a služieb je také označenie, ktoré je spôsobilé vyvolať v hospodárskom styku mylnú domnienku, že takto označené tovary alebo služby pochádzajú z určitého štátu, určitej oblasti, alebo miesta alebo od určitého výrobcu, alebo vykazujú zvláštne charakteristické znaky alebo zvláštnu akosť. Klamlivé je aj označenie tovarov alebo služieb, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlíšenie od pravého pôvodu (napr. typ, druh a pod.), pokiaľ je označenie napriek tomu spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o pôvode alebo povahe tovaru. Klamlivým označením naproti tomu nie je uvedenie názvu, ktorý sa v hospodárskom styku už všeobecne vžil ako údaj slúžiaci na označovanie druhu alebo akosti tovaru, iba že by bol k nemu pripojený dodatok spôsobený spotrebiteľom o pôvode tovaru, napr. "pôvodný" alebo "pravý". Touto úpravou zostávajú nedotknuté práva na označenia stanovené zvláštnymi zákonmi, napr. zákonom o ochranných známkach.

Označenie môže byť použité akýmkoľvek spôsobom, napr. na výrobku, obale, v tlači, televízii, rozhlase, môže spočívať v plnení nápoja do fľaše s etikou súťažiteľa, ale tiež to môže byť konanie obchodníka používajúceho klamlivé označenie. Znovu môže ísť o údaj pravdivý, ak vzhľadom na okolnosti môže pôsobiť klamlivo. Stačí pritom spôsobilosť vyvolať nežiaduci efekt.

Sama skutočnosť, že obchodné meno bolo zapísané do registra ešte neznamená, že užívanie je právne v poriadku. Rozpor so zákonom tu môže nastať vtedy, ak takéto obchodné meno nemalo byť vôbec zapísané do registra, pretože u neho existovalo nebezpečenstvo zámieny. Vôbec tu neplatí zásada, „čo je zapísané, to je právom dané“ a tak sa staršie fakticky užívané označenie môže ľahko presadiť proti neskoršiemu formálne registrovanému označeniu,

4.6 Parazitovanie na povesti

Parazitovaním je podľa zákonného ustanovenia využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, ktorý by súťažiteľ inak nedosiahol. Objektom ochrany pred zneužívaním v tejto skutkovej podstate je povesť podniku, výrobkov, alebo služieb konkurenta, teda jeho povesť.

Typickým parazitným konaním je oporná porovnávacía reklama. V prípade porovnávacjej reklamy súťažiteľ nenapodobňuje svojho známejšieho súťažiteľa, ale sa k nemu v reklame pripodobňuje tvrdením, že jeho produkty sú tak dobré ako produkty renomovaného konkurenta. Tento spôsob reklamy sa objavuje pri textilných výrobkoch, parfumoch a podobných módných výrobkoch.

4.7 Vyvolanie nebezpečenstva zámieny

Na prvý pohľad sa nám zobrazuje určitá súvislosť medzi klamlivým označením a medzi podstatou vyvolania nebezpečenstva zámieny. Prakticky každé zameniteľné označenie obsahuje aj určitý prvok klamlivosti, avšak nie každé klamlivé označenie vedie k zameniteľnosti.

Nebezpečenstvo vyvolania zámieny vyplýva pre spotrebiteľa z vyvolania klamlivej predstavy o asociácii propagovaného produktu s iným, lepším. Zámiena nemusí byť vyvolaná napodobením loga či ochrannej známky, nedorozumenia sa často týkajú aj nápadného použitia napríklad rovnakých farieb ako má vo svojej reklamnej kampani konkurujúca firma.

Zameniteľnosť môže byť vlastnosťou samotného označenia či napodobeniny alebo súvislosťou vyvolávajúcich nepriamo domnienku o spojení s iným podnikom. Pre posúdenie či je daná objektívna zameniteľnosť, rozhoduje celkový dojem priemerného spotrebiteľa, ktorý zostal v jeho pamäti. Preto ak ide o názvy, značky alebo o iné predmety, ktoré sa skladajú z viacerých prvkov, či už napríklad slovných, obrazových, zvukových, alebo z prvkov rôzneho druhu napríklad kombinácia slov s vyobrazeným, majú pre posúdenie zameniteľnosti

najdôležitejší význam tie prvky, ktoré sú pre celkový dojem určujúce (silné prvky). Podrobnosti či zhoda musí nastať v prvkoch, ktoré sú určujúce pre celkový dojem, pričom ani úplná zhoda v ostatných tzv. slabých prvkoch nestačí, ak majú určujúce prvky dostatočnú rozlišovaciu silu (rovnako ako zámena s druhovým označením alebo s vlastnosťami spoločnými určitému druhu výrobkov). Môže byť postihnutí tiež obchodník, ktorí so závadne označeným tovarom obchoduje. K zámene nemusí dôjsť stačí jej potencionálna hrozba. Nie je tu však podmienka získania prospechu. Napodobenie, resp. neoprávnené prevzatie výsledkov cudzej duševnej aktivity sa môže týkať i nehmotných statkov (know-how, databáz, dát, informácií, ale tiež priemyselných vzorov, vynálezov a autorských diel). U chránených nehmotných statkov je možný súbeh s absolútnou ochranou, ktorá sa môže uplatniť i bez existencie súbežného vzťahu.

Podľa spotrebiteľského zákona nikto nesmie klamať spotrebiteľa, najmä uvádzať nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepresné, nejasné, dvojzmyselné alebo prehnané údaje alebo zamlčať údaje o skutočných vlastnostiach výrobkov alebo služieb alebo úrovni nákupných podmienok.

Postih za konanie nekalej súťaže z dôvodu klamlivého označenia prislúcha nielen proti tomu, kto tovar či službu chybným označením zabezpečil, ale i proti obchodníkovi, ktorý tovar s chybným označením ponúka.

4.8.1 Prípadová štúdia č.1

Slovenské súdy v roku 1996 riešili prípad z oblasti nekalej súťaže, presnejšie skutkových podstát vyvolania nebezpečenstva zámeny a parazitovania na povesti. Majiteľ reštaurácie „Rybársky cech“, totiž podal pred súd prvej inštancie žalobu, tvrdiac, že došlo k porušeniu práv z jeho registrovanej ochrannej známky, ktorou bol názov jeho reštaurácie „Rybársky cech“. Táto jeho ochranná známka bola riadne registrovaná v roku 1995 na Úrade priemyselného vlastníctva a stala sa všeobecne známou pre širokú verejnosť, okrem iného aj tým, že sídli v budove označovanej ako tzv. „dom cechu rybárov a lodníkov“. Tvrdil však, že istá živnostníčka, pani A.L. práva k jeho ochrannej známke porušila tým, že prevádzkovala

nezávisle od neho inú reštauráciu s totožným názvom „Rybársky cech“ a vyvolala tým nebezpečenstvo zámieny a parazitovala na jeho povesti. Dialo sa tak aj napriek faktu, že mala vydanú koncesnú listinu s uvedeným obchodným menom „A.L., reštaurácia „Rybársky cech“. Súd jeho žalobe vyhovel, argumentujúc, že skutočne došlo k naplneniu spomínaných skutkových podstát tým, že žalovaná bez súhlasu žalobcu používala jeho ochrannú známku na označenie svojich výrobkov a služieb toho istého druhu, pre ktorú bola udelená žalobcovi.

Súd teda v konaní žalovanej videl naplnenie podmienok nekalej súťaže a namietal, že obchodné meno podnikateľa akou je žalovaná môže obsahovať len dodatok viažuci sa k osobe podnikateľa alebo druhu podnikania a mal by označovať druh činnosti podnikateľa. Obžalovaná bola podľa rozhodnutia súdu teda povinná zdržať sa používania slovného spojenia „Rybársky cech“ a rušenia výkonu práv žalobcu k jeho ochrannej známke. Obžalovaná sa však odvolala s tvrdením, že používa len názov, ktorý jej bol udelený v koncesnej listine vydanéj v čase, keď žalobca ešte ani neexistoval a tiež nesúhlasí s rozhodnutím súdu, ktorý okrem zákazu používania obchodného mena rozhodol aj o uverejnení rozsudku v novinách. Odvolací súd nakoniec odvolanie žalovanej uznal ako dôvodné tvrdiac, že len používala svoje obchodné meno, ktorej jej bolo udelené koncesnou listinou, k čomu je nakoniec v obchodnom styku povinná, s tým, že pokiaľ mal žalobca záujem o to, aby takéto obchodné meno nepoužívala, bol povinný podať žalobu na zmenu obchodného mena a až po právoplatnom rozhodnutí o takejto žalobe sa môže žalobca domáhať práva na ochranu pred konaním nekalej súťaže a porušovaním práv k ochrannej známke. Vzhľadom k absencii takejto žaloby je žalovaná oprávnená svoje obchodné meno udelené koncesnou listinou aj naďalej používať.

Odvolací súd teda rozhodnutie súdu prvého stupňa zmenil tak, že žalobu zamietol a prikázal žalobcovi ako aj vedľajšiemu žalobcovi, ktorým bol majiteľ budovy, v ktorej sa žalobcova reštaurácia nachádza uhradiť odporcovi náhradu trov konania.

4.8.2 Prípadová štúdia č.2

Značka, ktorú si ľudia obľúbili už pred desiatkami rokov, je predmetom sporu medzi českými a slovenskými výrobcami. Keď v roku 2002 kúpila firma Santa nápoje (dnes Kofola Krnov) zo severnej Moravy ochrannú známku Kofola, možno už tušila, že jej prinesie zisky,

ale aj medzinárodné problémy. O Kofolu sa totiž na Slovensku súdil aj predchádzajúci majiteľ známky Ivax-ČR (predtým Galena Opava), ktorý už v roku 1998 podal päť žalôb.

Česko Slovenské spory o Kofolu začal potom, čo niektorí slovenskí výrobcovia odmietli zakúpiť ochrannú známku a podali návrh na jej vymazanie pre stratu rozlišovacej schopnosti. Tvrdili, že Galena udelila licenciu 15 výrobcom a navyše, slovo kofola je zaradené do Veľkého slovníku cudzích slov ako obecné označenie nápoja.

Najvyšší súd dokonca zrušil rozhodnutie Úradu priemyslového vlastníctva v Banskej Bystrici, ktorý potvrdil právo na Kofolu pre českého výrobcu. Šofola, Kofo-la, Kofol-A, Koffea, Cool Fola - aj pod takými názvami ju na Slovensku vyrábali. Niektoré firmy od výroby nápoja pod názvom Kofola ustúpili, ďalšie spory Kofola vyhrala.

Pri kúpe nápoja vo fľaši, dostane spotrebiteľ s takmer stopercentnou istotou originálny výrobok. Takmer znamená, že aj v obchodoch možno naraziť na podarenú napodobeninu. Pokiaľ si však spotrebiteľ zakúpi čapovanú Kofolu, riziko, že namiesto originálu dostane plagiát alebo zriedený originál, výrazne rastie.

Len od roku 2001 bola ochrana práv značky Kofola predmetom šiestich súdnych sporov, ktoré boli ukončené v prospech spoločnosti Kofola. Žaloby výrobcov ukončili zneužívanie ochrannej známky a v niektorých prípadoch zaplatili aj náhradu škody. Práve preto, že je Kofola taká obľúbená, má veľa čínorodých plagiátorov. Ich produkty majú často aj oveľa nižšiu kvalitu a tým pádom aj cenu, ktorej môžu originály len ťažko konkurovať. Plagiáty sú lacnejšie aj vďaka nákladom ušetreným za vývoj, marketing a ďalšie aktivity spojené s výrobou a uvedením originálu na trh.

Spoločnosť Kofola koncom apríla 2005 odštartovala novú informačnú kampaň, ktorá má zabezpečiť ochranu registrovanej značky Kofola a potlačiť rozmáhajúce sa plagiátorstvo. "Pravá hnedá" je heslo novej kampane, s ktorým sa spotrebiteľia budú po niekoľko mesiacov stretávať predovšetkým v segmente HoReCa, a to prostredníctvom interiérových POS materiálov, ale aj exteriérových pútačov. Ak sa teda stretne spotrebiteľ s logom Kofoly, pri ktorom bude umiestnená postavička medveďa so zdvihnutým prstom a sloganom "Pravá hnedá", môže si byť zákazník istý, že pije originálny nápoj kofola.

Hlavným cieľom kampane je priniesť osvetu nielen medzi spotrebiteľov ale aj dodávateľov a prevádzkovateľov gastro zariadení. Hlavným spúšťačom tejto aktivity bola skutočnosť, že z 12 tisíc reštauračných zariadení na Slovensku sa v 5 tisíc z nich predáva čapovaný nápoj pod názvom Kofola, pričom u jednej štvrtiny z nich ide o plagiáty. Spoločnosť Kofola viedla v tejto súvislosti v minulosti už niekoľko sporov o zneužívaní ochrannej známky. Všetky spory sa jej doteraz podarilo obhájiť.

4.9 Právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži

Nekalo súťažné konanie je jednou z dvoch základných podstát zneužívania zásadnej slobody hospodárskej súťaže, obsiahnutej v obchodnom zákonníku. Účastníci súťaže, ktorí boli nekalosúťažným konaním bezprostredne dotknutí, sa môžu domáhať ochrany svojich práv, ktoré boli porušené alebo ohrozené nekalou súťažou. Škody, ktoré sa nekalou súťažou páchajú môžu mať negatívne dôsledky na celospoločenskú stabilitu. Svojpomoc v takomto prípade nemôže vystačiť, pretože často ide vlastne o protiútok a tým o samotnú zamaskovanú nekalú súťaž. Pri potláčaní sa na návrh uplatňujú dva hlavné typy súdnych opatrení:

- Predbežné opatrenia, ktoré slúžia na udržanie pokojného stavu, najmä však vedú k povinnosti zdržať sa určitého konania, ktoré sa môže javiť ako nekalosúťažné.
- Meritórne rozhodnutia, okrem už uvedenej povinnosti v predbežnom opatrení môžu viesť aj k odstráneniu záväzného stavu. Nekalá súťaž sa však často dotýka aj imateriálnych hodnôt. Satisfakcia v takomto prípade môže spočívať už vo výroku súdu, prípadne v ospravedlnení a pod.

Oprávnenie domáhať sa ochrany proti nekalej súťaži patrí fyzickým osobám, ktorých práva boli nekalou súťažou porušené alebo ohrozené a právnické osoby oprávnené hájiť záujmy súťažiteľov alebo spotrebiteľov. Proti nekalej súťaži možno uplatniť dva druhy nárokov:

1. Nemajetkovej povahy:

- Zdržanie sa protiprávneho konania – V danom prípade musí toto konanie ešte trvať, prípadne opakovanie takéhoto konania musí prinajmenšom hroziť. Na podanie návrhu je oprávnení nie len súťažiteľ ale aj právnická osoba oprávnená hájiť záujmy súťažiteľov

a spotrebiteľov. Uplatnenie zdržovacieho nároku nie je spojené so zavinením ani inými podmienkami subjektívneho charakteru.

- Odstránenie závadného stavu – nárok na odstránenie závadného stavu vzniknutého v dôsledku konania naplňujúceho niektorú zo skutkových podstát nekalej súťaže je ďalším z právnych prostriedkov ochrany. Zatiaľ, čo nárok podľa predchádzajúceho bodu má preventívny charakter, nárok na odstránenie existujúceho závadného stavu, konkrétne na odstránenie zdroja účinkov nekalosúťažného konania. Podľa povahy protiprávneho stavu, ktorý vznikol v dôsledku konania súťažiteľa, môže nárok smerovať napríklad na vykonanie konkrétneho rozlíšenia obsahu reklamy pre zamedzenie zámeny s iným súťažiteľom, alebo zmeny obchodného mena, pokiaľ je toto meno spôsobilé vyvolať nebezpečenstvo vyvolania zámeny, prípadne uvedení vecí na správnu mieru, pokiaľ došlo k zľahčovaniu súťažiteľa. Rovnako ako v prípade zdržovacieho nároku nie je na uplatnenie nároku na odstránenie závadného stavu potrebné zavinenie ani iné podmienky subjektívnej povahy.

2. Majetkové povahy:

- Primerané zadost' učinenie – Môže sa poskytnúť aj v peňažnej forme, ako nástroj, ktorým je možné kompenzovať ujmu nemateriálneho charakteru.
- Náhrada škody – poskytovaná vo výške skutočnej škody a ušlého zisku
- Vydanie bezdôvodného obohatenia – Ak nekalosúťažné konanie malo za následok vznik bezdôvodného obohatenia vydať tomu, na koho úkor bol získaný. Zákon preferuje vydanie toho, čo bolo nekalým konaním získané, pred peňažnou náhradou.

Ochrana proti nekalej súťaži podľa Trestného zákona

Ten kto zneužíva účasť na hospodárskej súťaži tým, že nekalou súťažou v hospodárskom styku alebo v rozpore so zvyklosťami súťaže poškodí dobrú povesť alebo ohrozí chod alebo rozvoj podniku súťažiteľa alebo v rozpore so zákonom o ochrane hospodárske súťaže uzatvorí alebo sa podieľa na uzatvorení dohody, ktorá je zakázaná, alebo konaním, ktoré je v rozpore s týmto zákonom, spôsobí inému súťažiteľovi značnú škodu, ohrozí chod alebo rozvoj podniku, tak sa podľa trestného zákona potrestá odňatím slobody až na dva roky alebo peňažným trestom alebo prepadnutím vecí.

Ochrana proti nekalej súťaži podľa občianskeho súdneho poriadku

Podľa občianskeho súdneho poriadku súdy prejednávajú a rozhodujú vo veci, ktoré vyplývajú z občiansko-právnych, pracovných, rodinných, družstevných, ako aj obchodných vzťahov (včítane podnikateľských a hospodárskych vzťahov), pokiaľ ich podľa zákona neprejednávajú a nerozhodujú o nich iné orgány.

Spory z právnych vzťahov týkajúcich sa ochrany hospodárskej súťaže rozhodujú, podľa občianskeho súdneho poriadku, krajské súdy ako súdy prvého stupňa. Umožňuje teda spotrebiteľovi, aby požiadal súd o vydanie rozhodnutia, ktorým rušiteľovi hospodárskej súťaže uloží, aby sa zdržal protiprávneho konania a odstránil protiprávny stav.

Ochrana podľa Občianskeho zákonníka

Početné opatrenia hospodárskej súťaže znamenajú zásah do zdanlivo pokojného stavu. Je tu možné poukázať najmä na najrôznejšie formy zabraňovanej súťaže – prelepovanie konkurenčných plagátov, výkon predajnej činnosti na mieste doposiaľ užívaných konkurentov, umiestňovanie reklamných tabúľ na majetku niekoho iného, využívanie konkurentových zariadení k výkonu vlastnej činnosti. Existuje preto možnosť aby sa súťažiteľ dotknutý zmieneným a jemu podobným konaním domáhal ochrany u príslušného orgánu štátnej správy. Je tu teda možnosť domáhať sa ochrany i proti zásahu do relatívne ničím nerušeného stavu.

5 Záver

Označenie tovaru značkou je významnou súčasťou marketingovej koncepcie výrobcu. Vyvinúť značkový tovar vyžaduje dlhodobé investície nielen do výrobku alebo služby, ale aj do reklamy, podpory predaja a do balenia tovaru. Preto označenie výrobku, či už slovne, priestorové, obrazové alebo kombinované, sa chráni ako ochranná známka a používa právnu ochranu výhradných práv výrobcu používať príslušné označenie tovarov alebo služieb.

Napriek tomu sú výhradné práva výrobcov používať ochrannú známku čoraz častejšie porušované, čím dochádza k značným ekonomickým stratám. Príčinou je, že v ostrej konkurencii je garanciou pre spotrebiteľa, ktorý keď si výrobok alebo službu vyskúša a je spokojný, v zásade odmieta kupovať iný tovar a to aj za prípadne nižšiu cenu. V tejto situácii sa iní výrobcovia snažia priživovať sa na uznávanom mene značkového výrobku a tým aj ušetriť marketingové náklady.

Samotný spotrebiteľ si to možno ani neuvedomujú, ale svojim konaním občas podporujú nekalú súťaž. Všeobecne sa dá predpokladať, že kupujúci dokáže rozoznať lož od pravdy (napr. v prípade reklamy), ale napriek tomu je ochotný si klamlivý produkt kúpiť. Spotrebiteľom totižto nevadí byť oklamáný pokiaľ sú na tom ziskový. Z toho možno vydedukovať, že morálka v biznise nenachádza svoje miesto. Morálne dobro spoločnosti ide do úzadia pred individuálnym dobrom napriek tomu, že práve seriózne podniky ponúkajú vyšší počet pracovných príležitostí, zveľaďujú prostredie, pomáhajú obciam.

V súčasnej dobe práve úspešné podniky, ktoré si vytvorili meno na verejnosti, musia investovať milióny do boja proti plagiátorstvu aby ochránili svoju značku a tým aj svoje dobré meno. V podstate čím lepšie meno podnik na trhu má, o to viac napodobení sa na trhu vyskytuje. V prípadoch poškodenia mena ide o nevyčísliteľnú stratu voči poškodenému hospodárskemu subjektu. Pri očistení dobrého mena sa vyžaduje aj verejné ospravedlnenie no to býva v takej forme, že len málokto sa o ňom dozvie. Navyše je všeobecne známe, že zlá reklama sa šíri trikrát rýchlejšie ako dobrá reklama.

Spoločnosť Kofola mala množstvo súdnych sporov, aby si očistila meno pred nekalou súťažou. Faktom je, že spoločnosť sama o sebe nestačí kontrolovať svojich odberateľov, či neredia originálny nápoj za účelom dosiahnutia zisku, prípadne získania konkurenčnej výhody, ktorá im vyplýva z nižšej ceny. Spoločnosti Kofola a.s. a iným v podobnej situácii by určite pomohla pomoc od štátu prísnejšími a častejšími kontrolami. Riešením pre všetkých značkových výrobcov môže byť osobitý dizajn produktu a jeho balenia, s lepšou rozlišovacou schopnosťou a väčším zvýraznením a podporou vizuálnych znakov výrobku, jeho značenia. Skúsenosti z vyspelých krajín ukazujú, že výrobca značkového výrobku musí byť pri ochrane svojho produktu aktívny, rozhodný a dôsledný v kombinácii s veľkoobchodom aj distributérmi, aby bolo jasné, že nestrpí zasahovanie do svojich práv, vyplývajúce z ochrany značky jeho výrobku. Dôležité je aj správne načasovanie uvádzania výrobku na trh.

Nebezpečné napodobňovanie značkových výrobkov umocňuje neskúsenosť obchodníkov aj celých obchodných reťazcov, v ktorých predavači vystavujú zameniteľné výrobky na predaj hneď vedľa značkových výrobkov, takže vyzerajú ako pokračovanie radu značkových výrobkov. Veľký rozdiel nebýva ani v cene hoci vo vyspelých krajinách je aspoň to obvyklé.

Ďalším problémom, ktorý sa vyskytuje na podnikateľskom trhu slovenskej republiky je nevedomosť právnych predpisov. Mnohí podnikatelia sa snažia zvládnuť svoju spoločnosť po ekonomickej stránke pričom na právnu často zabúdajú. Z toho potom vyplývajú prípady porušenia právnych zákonov vo veci nekalej súťaže a jej skutkových podstat.

Pre pomoc spotrebiteľom aby sa po vstupe do EÚ nestali terčom nekalých obchodných praktík subjektov hospodárskej súťaže vydala EÚ Smernicu o nekalých obchodných praktikách. Aby obchodníci, odborníci na marketing a spotrebiteľia mali istotu, čo je zakázané, vyhotovila sa čierna listina nekalých praktík. Smernica sa stala odporúčaním pre jednotlivé členské štáty EÚ.

Veľkým problémom naďalej zostáva informovanosť. Ľudí by malo zaujímať, čo všetko je voči nim ako spotrebiteľom nečestné. Verejnosť pritom možno informovať rôznymi spôsobmi. Zčať by sa malo už na školách, kde by sa vytvorili základy pre budúcnosť. Ďalej

v samotných nákupných zariadeniach by mali byť informačné plagáty. Možností je veľa ako sa môže štát starať o svojich občanov. Väčšinou svoje možnosti obmedzuje iba na televíziu pričom zabúda na internet alebo rozhlas.

Faktom je, že len máloktorý podnikateľský subjekt dokáže využiť súkromnoprávne prostriedky ochrany pred nekalou súťažou. Svedčí o tom aj malý počet prípadov súdnej praxe. Subjekty hospodárskej súťaže by si mali uvedomovať okrem svojich povinností aj svoje práva, ktoré im vyplývajú z nečestného konania iného súťažiteľa. Podnikanie právnych krokov na svoju ochranu by mohlo byť pozitívnym stimulom pre ostatných poškodzovaných podnikateľov.

6 Použitá literatúra

- ÁRENDÁŠ, M. a i. 1999. Základy ekonómie 1. vyd. Nitra: SPU, 1999, 400 s. ISBN 80-967842-7-7
- BANDLEROVÁ, A. – ILKOVÁ, Z. (1999) Obchodné právo. 2. vyd. Nitra: SPU, 1999. 205 s. ISBN 80-7137-592-6
- BERNARD, D. 2001. Ochrana hospodárskej súťaže. In Ekonomický a právny poradca podnikateľa, 2001, č. 11, s. 185-204
- BIELIK, P. 2006 Podnikové hospodárstvo. 1. vyd. Nitra: SPU, 2006, 319 s. ISBN 80-8069-698-5
- DOBIŠOVÁ, M. 2000. Hospodárska súťaž a jej postavenie v právnom poriadku SR. Nitra : SPU, 2000. 192 s. ISBN 80-7137-878-X
- DRGONEC, J. 1998. Ochranu hospodárskej súťaže nemožno nadradovať nad všetky ostatné záujmy. In Trend, 1998, č.31 – sekcia A, 25 s.
- ELIÁŠ, K. – Bejček, J. – Hajn. P – Ježek, J. 2004. Kurs obchodného práva. Obecná časť, Soutěžní právo. 4. vyd. Praha : C.H. Beck. 2004. 609 s. ISBN 80-7179-854-1
- HAJN, P. 1995. Jak jednat v boji s konkurencí, 1. vyd. Praha : LINDE, 1995, 239 s. ISBN 80-85647-93-1
- HAJN, P. 2000. Reklama a nositelé veřejné authority. In Podnikatel a právo, 2000, č. 5, s. 2.
- KNAP, K. 1999. Právo hospodářské soutěže. In Právny obzor, roč. 82, 1999, č. 3, s. 216
- MRAČKA, M. 2001. Nový zákon o ochrane hospodárskej súťaže s dôvodovou správou v plnom znení. 1. vyd. Bratislava: Epos, 2001. s. 64 ISBN 80-8057-348-4
- MUNKOVÁ, J. 2001 Právo proti nekalé soutěži. 2. vydanie, Praha: C.H. Beck, 2001, s. 27-28
- OVEČKINOVA, O. 1994. Slovník obchodného práva. 1 vyd. Bratislava : Nakladateľstvo právnickej literatúry Iura Edition, 1994. 238 s. ISBN 80-88715-11-3
- PELCA, V. 1995. Hospodárska soutěž. Praha : Grada Publishing, 1995. 280 s. ISBN 80-7169-124-0
- SENČÁKOVÁ, L. 2004. Ochrana obchodného mena. In Trend, 2004, č. 12, s. 21
- ŠLOSÁR, R., ŠLOSÁROVÁ, A. A MAJTÁN, Š. (1996) Výkladový slovník ekonomických pojmov. Bratislava 1996. Slovenské pedagogické nakladateľstvo Média Trade, 1996. 256 s. ISBN 80-08-00869-5

ŠTENGLOVÁ, I. – PLÍVA, S. – TOMSA, M. 1996. Obchodný zákonník. Komentár. Praha : Ch. Beck, 1996, s. 88

VOZÁR, J., LAPŠANSKÝ, L. 2001. Komentár k zákonníku o reklame. In Ekonomický a právny poradca podnikateľa, 2001, č. 11, s. 18-25

ZENTKOVÁ, I. 1999. Trhové štruktúry. In: ÁRENDÁŠ, M. a kol. : Základy ekonómie. 2. vyd. Nitra: SPU, 1999. 400 s. ISBN 80-967111-3-X

Ústava SR 460/1992 Zb.

Obchodný zákonník, Zákon č. 513/1991 Zb.

Ochrana spotrebiteľa, Zákon č. 634/92 Zb.

http://www.itpravo.sk/informacne-technologie/domain_grabbing_nekala_sutaz.php

<http://www.portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=1652>

http://www.kbdesign.sk/cla/eu_pravo_na_slovensku/original/15%20Hosp.sutazPJK.htm