

KONKURENČNO PRAVO

1. Literatura:

2. Bohinc, Rado, Mojca Kete Ujčič (2001): Tržno pravo. Ljubljana, FDV.
3. Zabel, Bojan (1999): Tržno pravo. Ljubljana, Gospodarski vestnik.

4. Uvod

1. konkurenčno pravo je tisti del tržnega prava, ki vključuje pravila, katerih namen je zavarovati konkurenco, zato prepoveduje ravnanja, ki bi konkurenco omejevala ali izkrivljala,
2. konkurenca (lat. concurrentia pomeni tekmovanje) je zelo kompleksen pojav, ki ga je težko natančno opredeliti; pomeni tržno tekmovanje med blagovnimi producenti,
3. s pravnega stališča konkurenca pomeni **pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij** tržnim razmeram zato, da bi si zagotovila čim boljši tržni položaj.
4. konkurenčno pravo se deli na dve tradicionalni področji:
 1. **pravo preprečevanja omejitev konkurence** (= protimonopolno, protitrustovsko oz. protikartelno pravo; ureja prepoved omejevanja konkurence; tu gre torej za položaj, ko konkurenca na trgu ni ali je omejena)
 2. **pravo zatiranja nelojalne konkurence** (pri nelojalni konkurenci gre za položaj, ko konkurenca na trgu sicer obstaja, konkurenti so pri delovanju na trgu svobodni, vendar kateri izmed njih deluje nepošteno, nelojalno, v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji).

5. Viri konkurenčnega prava

5. Ustavne določbe

6. najpomembnejša ustavna določba, ki se nanaša na konkurenčno pravo je določba tretjega odstavka 74. člena URS: »Prepovedana so dejanja nelojalne konkurence in dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco.«
7. poleg nje so za konkurenčno pravo pomembne tudi vse tiste, ki zagotavljajo samostojnost gospodarskih subjektov, ko se srečujejo na trgu:
 1. pravica do zasebne lastnine (33.člen),
 2. prosta izbira in dostopnost delovnih mest (49.člen)
 3. svobodna gospodarska pobuda (74/1) ter

8. Zakon o varstvu konkurence (ZVK)

9. leta 1993, ko je bil ZVK sprejet, je poleg obeh klasičnih konkurenčnopравниh področij, torej omejevanja konkurence in prepovedi nelojalne konkurence, urejal tudi prepoved špekulacije, prepoved dumpinškega in subvencioniranega uvoza ter prepoved oblastvenega omejevanja konkurence
10. z uveljavitvijo Zakon o prepovedi omejevanja konkurence (ZPOMK) so v ZVK ostale v veljavi določbe, ki urejajo nelojalno konkurenco

11. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOMK)

1. ZPOMK, ki je začel veljati leta 1999, na področje varstva konkurence prinaša pomembne novosti; njegov namen je odpraviti prejšnje neustrezne zakonske rešitve ter prilagajanje zahtevam, ki izhajajo iz prilagajanja evropski zakonodaji; ureja naslednja področja:
 3. prepovedane omejitve konkurence,
 4. varstvo in ukrepe, če do takih omejitev pride,
 5. organe, ki skrbijo za varstvo konkurence (Urad za varstvo konkurence, ki naj bi bil funkcionalno neodvisen in samostojen organ pod vodstvom direktorja Urada),
 6. pristojnosti in postopek državnih organov (predvsem Urada) in strank v zvezi z omejitvami konkurence.
2. v ZPOMK so urejeni:
 1. SPLOŠNI TIPI OMEJITEV
 1. 1. omejevalni sporazumi,
 2. 2. zloraba prevladujočega položaja ter
 3. 3. koncentracijo podjetij
 1. OMEJEVANJE KONKURENCE Z OBLASTNIMI AKTI IN DEJANJI

12. Drugi predpisi

1. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP)
2. Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1),
3. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot),
4. Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK)

3. RAZVOJ KONKURENČNEGA PRAVA

13. **ZDA in Velika Britanija** - posamezna pravila o urejanju konkurence se oblikujejo v okviru common law že v 18.st.,
 4. Shermanov zakon (1890) je v ZDA prepovedal monopolne sporazume in zlorabo monopolnega položaja, pomeni začetek sistematičnega urejanja protimonopolnega prava,
 5. pojem neloyalne konkurence se v ZDA pojavi s Federal Trade Act (1914), ki prepoveduje "unfair methods of competition" (neloyalni konkurenci se daje manjši pomen kot omejevanju konkurence),
14. **Evropa** - protimonopolno pravo se je začelo urejati šele po II. sv.vojni; prvi zakon o prepovedi neloyalne konkurence pa je nemški iz 1896:
 6. dejanja neloyalne konkurence so bila v zakonu taksativno naštet, kar se je kaj kmalu pokazalo za neučinkovito,
 7. že leta 1909 je bil sprejet nov zakon, ki je uporabil sistem generalne klavzule,
15. **EU** - varstvo konkurence je urejeno v 85. (sporazumi med podjetji, sklepi združenj podjetij in usklajeno ravnanje) in 86. členu (zloraba prevladujočega položaja) Rimske pogodbe.

4. ZASNOVA SLOVENSKE KONKURENČNE ZAKONODAJE

5. Sistem generalnih klavzul

16. ZPOmK je sprejel **sistem primarnosti generalne klavzule**:
 2. dejanja, ki pomenijo kršitev konkurence so v zakonu tako najprej **opredeljena kot prepovedana**, nato zakon s podajanjem temeljnih znakov kršitve v obliki generalne klavzule opredeli posamezno prepovedano dejanje; v tej opredelitvi so določeni temeljni znaki kršitve (elementi generalne klavzule); vsak konkreten primer kršitve mora vsebovati vse v generalni klavzuli naštete znake kršitve, saj je opredelitev primarnega pomena,
 3. v nadaljevanju so poleg generalne klavzule zaradi nazornosti primeroma naštete nekateri primeri kršitev.
17. Primer: Zloraba prevladujočega položaja na trgu (10. č. ZPOmK)
 4. Generalna klavzula:
 1. Prepovedana je zloraba prevladujočega položaja.
 2. S prevladujočim položajem na trgu je mišljen položaj, ko podjetje glede določenega blaga ali določene storitve nima konkurentov ali ima na trgu le nepomembno konkurenco ali ima v primerjavi s konkurenco občutno boljši položaj glede na tržni delež, možnosti za financiranje, možnosti za nakup in prodajo ali glede na dejstva, ki druga podjetja ovirajo pri vstopu na trg.
 5. Primeroma našteti primeri zlorabe:
 8. Zlorabo prevladujočega položaja podjetja na trgu pomenijo zlasti:
 1. prodaja po **nesorazmerno visokih cenah** ali kupovanje po nesorazmerno nizkih cenah,
 2. zahteva podjetja, da mu njegovi partnerji zagotovijo neobičajne plačilne ali druge ugodnosti (**pogojevanje s posebnimi pogoji**),
 3. zahteva podjetja, da kupci poleg naročenega blaga ali storitve kupijo tudi blago in storitev, ki je sicer ne bi kupili, ali enako zahteva pri prodaji blaga (**vezana prodaja**),
 4. **zavrnitev prodaje** kljub ponujeni ustrezni ceni in drugimi pogoji,
 5. dejanja, s katerimi podjetje ali združenje podjetij brez utemeljenega razloga in v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji ustvarja med kupci ali prodajalci razlike pri poslovnih pogojih (meji na **diskriminacijo**), itd.

6. Osebna veljavnost ZVK in ZPOmK

18. Pravne in fizične osebe

6. tako ZVK kot ZPOMK veljata za pravne in fizične osebe, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, ne glede na njihovo pravnoorganizacijsko obliko, predvsem za:
 1. vse oblike, ki so urejene v ZGD (d.d., d.o.o., GIZ-i, s.p.),
 2. javna podjetja, v kolikor njihovo delovanje ni določeno v kakšnem drugem predpisu,
 3. zavarovalnice, banke, hranilnice,
 4. zadruga in zavodi ter društva, verske skupnosti, politične in podobne organizacije, v obsegu, v katerem opravljajo gospodarsko dejavnost,
 5. kmetje, kolikor delujejo na trgu
19. Opravljanje gospodarske dejavnosti
 7. včasih je težko opredeliti, kdaj gre za opravljanje gospodarske, kdaj pa za opravljanje negospodarske dejavnosti,
 8. ZVK zato postavlja kriterij, da za gospodarsko šteje vsaka dejavnost, ki se opravlja na trgu, zlasti pa nakup in prodaja blaga, proizvodnja, prevozne, turistične, gradbene, blagovne, prometne ali kakršne koli druge storitve, pa tudi bančni, finančni in zavarovalni in podobni posli.
20. Opravljanje dejavnosti na trgu
 9. določen subjekt pri odločanju o opravljanju dejavnosti, odloča v skladu s položajem na trgu; v vsakem konkretnem primeru bo potrebno presojeti, kdaj ima dejavnost še značaj tržnost, kdaj pa je vpliv države tako močan, da je delovanje trga izključeno.

7. Prostorska veljavnost ZVK in ZPOMK

2. prostorsko veljata zakona na območju RS, kar pomeni, da zavezujeta podjetja, ki imajo prebivališče, sedež oz. podružnico v RS,
3. poleg tega se ZVK po izrecni določbi nanaša na podjetja, ki imajo prebivališče, sedež oz. podružnico izven RS, če imajo njihova dejanja učinek v RS.

OMEJEVANJE KONKURENCE

21. UVOD

22. o omejevanju konkurence govorimo, ko gre za **ravnanje, ki ovira pravno zagotovljeno možnost podjetja oz. podjetij, da se prilagaja(jo) tržnim razmeram**, omejitev konkurence je na splošno možno presoati na dveh ravneh:
9. na ravni določenih udeležencev na trgu (medsebojno omejevanje)
 10. omejevanje na vsem relevantnem trgu (omejevanje navzven)
23. pri svojem prilagajanju trgu podjetja uporabljajo različne parametre, na izbiro katerih lahko vpliva le konkurenca; ko je ta zaradi povezovanja in dogovarjanja gospodarski subjektov motena, govorimo o **omejevanju konkurence**
24. ZPOMK ureja:
10. **splošne tipe omejevanja konkurence**
 1. omejevalne sporazume (kartele)
 1. določbe zakona, ki se nanašajo na sporazume med podjetji veljajo tudi za sklepe podjetniških združenj in usklajena ravnanja, če ni drugače določeno,
 2. horizontalne in vertikalne oblike omejevanja konkurence so po tem zakonu združene, v ZVK pa so bile urejene ločeno,
 2. zlorabo prevladujočega položaja ter
 3. koncentracije podjetij
 11. **omejevanje konkurence z oblastnimi akti in dejanji.**

25. UPOŠTEVNI TRG = RELEVANTNI TRG

26. upoštevni trg je izdelek ali skupina izdelkov in geografsko področje, na katerem bi podjetje, ki maksimira dobiček, ni podvrženo reguliranju cen ter je edini sedanji in prihodnji prodajalec izdelkov, hipotetično lahko povzročilo majhno, a trajno povečanje cen
27. določitev upoštevnega trga je pomemben element prava omejevanja konkurence; nobeno dejanje namreč ni omejevalno samo po sebi, temveč na določenem upoštevnelem trgu,
28. relevantni trg je mogoče opredeliti v trojnem smislu:
12. **produktni (stvarni, predmetni) trg** je trg določenega proizvoda, glede katerega konkurenca obstaja, se omejuje ali celo izključi; gre za trg glede proizvodov oz. storitev, ki jih potrošniki štejejo za zamenljive; pri tem se upošteva lastnosti, ceno in uporabo produktov; za njegovo ugotavljanje se uporabljata testa:
 11. navzkrižne elastičnosti povpraševanja oz. ponudbe (kateri proizvodi so si po dovolj podobni, da jih potrošniki lahko štejejo za substitute)
 12. zamenljivosti proizvodov (med proizvodi istega produktnega trga mora biti dovolj visoka stopnja zamenljivosti).
 13. pri produktnelem trgu se ugotavlja, ali bi ob porastu cen proizvoda kupci prešli na druge, zamenljive proizvode
 14. **prostorski (teritorialni) trg** je pri nas enak ozemlju RS; teritorialni trg mora biti področje, kjer so konkurenčni pogoji glede določenega proizvoda enaki za vse udeležence; določitev teritorialnega trga se kot problem postavlja predvsem na večjih trgih (EU), pri nas pa zaenkrat zaradi majhnosti trga še ne,
 15. pri prostorskem trgu se ugotavlja, ali bi ob porastu cen proizvoda kupci prešli k dobaviteljem na drugo geografsko področje,
 16. **časovni trg** je trg, ki nastane in se konča ob enkratnem dogodku (olimpijske igre).
29. *Michelin:*
30. Evropska komisija predmetni relevantni trg poskuša definirati tako, da se vpraša:
4. česa je podjetje obtoženo,
 5. kateri produkti, ki jih podjetje prodaja se tičejo obtožbe,
 6. kdo jih kupuje
 7. katere produkte lahko ti uporabniki še kupujejo z minimalnim prilagajanjem (zamenljivost proizvodov).

31. VRSTE OMEJEVANJA KONKURENCE

32. Formalna in materialna omejitev konkurence

13. pri **formalni omejitvi konkurence** gre za položaj, ko konkurenti med seboj sodelujejo, se dogovarjajo za izenačevanje konkurenčnih parametrov in torej formalno omejujejo konkurenco; tržnega, materialnega učinka takšnega omejevanja še ni; omejitev konkurence pomeni v bistvu vsaka pogodba, ki je sklenjena na trgu,

14. ko se poleg dogovora pojavijo tudi tržni učinki omejevanja (spremembe cen, količine blaga na trgu,...), govorimo o materialnem omejevanju konkurence; tržni učinki omejevanja so lahko pozitivni ali negativni,
15. ta delitev je posebej pomembna za pogodbene oblike omejevanja konkurence t.i. dogovorne omejitve konkurence (prim.: karteli)

33. Vertikalne in horizontalne omejitve

16. pri vertikalnem omejevanju konkurence gre za omejevanje konkurence z delovanjem med dvema subjektoma, ki sta na različni stopnji družbene delitve dela (prim.: proizvajalec, distributer)
17. pri horizontalnem omejevanju gre za omejevanje konkurence med subjekti na isti ravni proizvodnje (prim: skupina proizvajalcev se dogovori, da si bo prostorsko razdelila ne trg).
18. pri nas je ta bila ta delitev v ZVK še posebej izrazita, v ZPOMK pa je opuščena.

34. Direktne in indirektne omejitve

19. direktne omejitve konkurence – so tiste, pri katerih je omejitev konkurence edini in glavni pogodbeni namen,
20. indirektne omejitve konkurence – pri indirektnih omejitvah konkurence je omejitev le stranski učinek.
21. *Primer: Dve podjetji, ki sta si na trgu konkurirali se dogovorita za predmetno razdelitev trga: vsako izmed podjetij se specializira za izdelavo določenega proizvoda. Namen takšnega dogovora je lahko omejitev konkurence, saj si podjetji poslej ne bosta več konkurirali in bosta zaradi skupnega močnega položaja npr. dvignili ceno. Lahko pa je namen sklenitve takšne pogodbe racionalizacija proizvodnje, omejitev konkurence pa je v bistvu le "stranski učinek".*

35. Dogovorno in omejevanje konkurence z uporabo tržne dominacije

22. dogovorna omejitev konkurence - stranke se dogovorijo za neko ravnanje, katerega posledica je lahko omejitev konkurence; gre za poseg v obstoječe stanje
6. omejevanje konkurence z uporabo tržne dominacije - gre za stanje, ki že samo po sebi predstavlja omejitev konkurence (prim.: zloraba prevladujočega položaja).

36. OMEJEVANJE KONKURENCE S SPORAZUMI = KARTELI

37. GENERALNA KLAUZULA:

38. "Prepovedani in nični so sporazumi med podjetji o pogojih poslovanja na trgu, katerih cilj ali učinek je preprečevati, ovirati ali izkrivljati konkurenco v Republiki Sloveniji."

39. Elementi generalne klavzule

17. 1. Sporazum

23. Sporazuma, kot ga uporablja ZPOmK ni mogoče razumeti zgolj v smislu klasične civilnopravne pogodbe, ampak gre lahko za klasično, pisno ali ustno pogodbo, pogodbo, ki je že prenehala veljati, pa jo stranki še vedno izvršujeta, zapisano pogodbo, ki pa je stranki nikoli nista podpisali, gentlemenki dogovor, skupna izjava na tiskovni konferenci, itd.
 6. *Pogodba, ki nikoli ni bila podpisana (BP Kemi)*: Evropska komisija je kot sporazum v okviru konkurenčnega prava štela tudi pogodbo, ki sicer nikoli ni bil podpisana, vendar pa sta jo stranki izvrševali.
 7. *Pogodba, ki je nehala veljati (ACF Chemiefarma NV v. Commision)*: Sporazum v smislu konkurenčnega prava je tudi pogodba, ki je pravno gledano sicer že prenehala veljati, vendar je še vedno podlaga za skupno prakso podjetij (concerted practice).

24. Sklepi združenj podjetij in usklajeno ravnanje

25. ZPOmK izrecno določa, da so s sporazumi izenačeni **sklepi združenj podjetij in usklajeno ravnanje** (3. člen ZPOmK),
26. pri sklepih združenj podjetij dogovarjanje poteka prek združenja, usklajeno ravnanje pa je tisto stanje, ko podjetja delujejo usklajeno, se gibljejo v isto smer, pri tem pa odločitev o tem ni nastala samo v enem podjetju, temveč skupno.
 8. *Sklepi združenj podjetij (Vereeniging van Cementhandelaren v. Commision)*: Po mnenju ECJ sodijo v okvir sklepev združenj podjetij tudi priporočila trgovskih združenj svojim članom, čeprav niso pravno zavezujoča.
 9. *Usklajeno ravnanje (Dyestuffs)*: V letih 1964 do 1967 je bilo v državah ES trikrat zabeleženo hkratno povišanje cen anilinskih barv. Skupni tržni delež podjetij, ki so bila pri dvigu udeležena je znašal 80%. ECJ je v tem primeru označilo za nasprotovanje konkurenci vsakršno sodelovanje med konkurenti, ki ima za namen usklajevanje gibanja cen. Da so kršena konkurenčno pravna pravila po mnenju sodišča zadošča že koordinacija med podjetji. Ni potrebno, da gre za dejansko sodelovanje med njimi.

4. 2. Udeleženci sporazuma:

7. Udeleženci sporazuma so le tisti, ki jim zakon daje sposobnost opravljanja gospodarske dejavnosti.

5. 3. Pogoji poslovanja na trgu

8. vsi tisti dejavniki, s katerimi se podjetje prilagaja razmeram na trgu - konkurenčni parametri, kot so cena, količina, modeli, itd.

6. 4. Trg

9. gre za upoštevni trg

7. 5. Cilj ali posledica

10. prepovedani so sporazumi, ki imajo bodisi cilj bodisi posledico omejevanje konkurence; zakon med ciljem in posledico ne razlikuje, formalno pravno razlika med posrednimi in neposrednimi omejitvami konkurence torej ni relevantna,
 1. PRIMER: Zbornica RS za zasebno varovanje - dogovor o najnižji ceni ure varovanja; argument ZVS, da njihov namen ni bil omejevanje konkurence, ampak varstvo pravice delavcev do primernega plačila in zagotavljanje davčne discipline, ni relevanten, ker za prepovedano omejevanje ni potreben namen oz. cilj kršiteljev, ampak je dovolj, da je posledica sporazuma omejevanje konkurence.

8. 6. Omejitev konkurence

11. zakon ne določa kakšen mora biti obseg omejitve, zadošča kakršnakoli omejitev, ki preprečuje, izkrivlja ali ovira konkurenco.

40. Posamezni primeri omejevanja konkurence s sporazumi

41. ZPOMK **primeroma** našteva različne primere omejevanja konkurence; zaradi primarnega značaja generalne klavzule so to zgolj primeri; poleg njih so možni tudi drugi, ki jih zakon ni predvidel, tako eni kot drugi pa morajo vsebovati vse elemente generalne klavzule,
42. zakon določa, da je še zlasti prepovedano:
 1. neposredno ali posredno določati nakupne ali prodajne cene ali druge poslovne pogoje;
 4. PRIMER: - medbančni sporazumi o višini obrestnih mer,
 2. omejevati ali nadzirati proizvodnjo, prodajo, tehnični razvoj ali naložbe;
 3. določati v razmerjih z drugimi sopogodbniki neenake pogoje za enakovrstne izpolnitve, če je s tem sopogodbnik postavljen v konkurenčno slabši položaj;
 4. pogojevati sklenitev pogodbe s tem, da sopogodbniki sprejmejo še dodatne izpolnitve, ki po svoji naravi ali po trgovinskih običajih nimajo zveze s predmetom te pogodbe;
 5. razdeliti trg ali vire nabave med udeleženci.

8. Izjeme od prepovedi

43. določbe o prepovedi omejevanja konkurence s sporazumi se ne nanašajo:
 27. omejitve majhnega pomena,
 28. posamične izjeme,
 29. skupinske izjeme.

44. Omejitve majhnega pomena

45. omejitve majhnega pomena so po ZPOMK:
 30. pri vertikalnih sporazumih (do 5 % tržni delež) – med podjetji, katerih skupni tržni delež upoštevnega proizvoda v RS skupaj s proizvodi povezanih podjetij ne presega 5%,
 31. pri horizontalnih sporazumih (do 10 % tržni delež) – med podjetji, katerih skupni tržni delež upoštevnega proizvoda v RS skupaj s proizvodi povezanih podjetij ne presega 10 %,
 32. pri mešanih sporazumih (do 5 % tržni delež) – pri mešanih (horizontalno – vertikalnih) sporaumih ali pri sporazumih, pri katerih je to težko opredeliti velja 5 % prag
9. če pa imajo sporazumi, ki sicer ne presegajo zgoraj navedenih tržnih deležev, za cilj določanje cen, omejitev proizvodnje ali prodaje, razdelitev trga ali virov nabave, jih zakon šteje za prepovedane, kljub temu, da ne presegajo zakonsko določenih tržnih deležev

10. Skupinske izjeme

46. o skupinskih izjemah odloča Vlada, ki z uredbo določi sporazume, katere šteje za dopustne, čeprav pomenijo omejevanje konkurence,
47. sporazume, ki bodo zajeti v takšni uredbi, ne bo potrebno priglašati za pridobitev odločbe o posamični izjemi; med njimi so zlasti naslednje skupine pogodb:
 3. licenčne pogodbe (npr. o uporabi pravic industrijske lastnine);
 4. pogodbe o prenosu znanja in izkušenj (know-how) ter tehnologije;
 5. pogodbe o razvoju in raziskovanju;
 6. pogodbe o specializaciji;
 7. pogodbe o distribuciji;
 8. franšizne pogodbe (v praksi problematično, saj je tovrstna razmerja mogoče opredeliti prej kot pogodbe o obvladovanju kot franšizne pogodbe)
 9. pogodbe o izključni pravici do nabave;
 10. pogodbe o skupnih vlaganjih.
48. Vlada mora v uredbi za takšne skupine sporazumov zlasti določiti:
 18. omejitve ali pogodbena določila, ki jih sporazum lahko ali jih ne sme vsebovati,
 19. pogodbena določila, ki jih sporazum mora vsebovati,
 20. druge pogoje, ki morajo biti izpolnjeni.

49. Sankcije v primeru sklenitve omejevalnega sporazuma

50. denarna kazen za prekršek
 1. pravna oseba se kaznuje z denarno kaznijo od 10 do 30 mio SIT, njena odgovorna oseba pa z denarno

- kaznijo od 1 do 1,5 mio SIT,
2. posameznik, ki dejanje stori v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti se kaznuje z denarno kaznijo od 3 do 15 mio SIT,

51. KONCENTRACIJA PODJETIJ

52. GENERALNA KLAVZULA:

53. "Prepovedane so koncentracije, ki povečujejo moč enega ali več podjetij, posamično ali skupno, pri tem pa bistveno zmanjšujejo ali onemogočajo učinkovito konkurenco na upoštevem trgu."

54. za koncentracijo podjetij gre v primerih:

33. ZDRUŽITEV NEODVISNIH PODJETIJ - **zdržitve** dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij,
34. PRIDOBITEV NADZORA - ko ena ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetje, ali ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršen koli drugačen način pridobi **neposreden ali posreden nadzor** drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij
10. nadzor nad podjetjem predstavljajo **pravice, pogodbe ali druga sredstva**, ki ločeno ali skupno in ob upoštevanju ustreznih dejstev ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva na določeno podjetje; takšne pravice, pogodbe ali druga sredstva so lahko:
 1. lastništvo celotnega kapitala ali kapitalskega deleža;
 2. lastništvo ali pravica do kakršne koli uporabe celotnega premoženja ali dela premoženja določenega podjetja,
 3. pravica ali pogodba, ki zagotavlja odločilen vpliv na glasovanje ali sklepe organov podjetja
35. USTANOVITEV SKUPNEGA PODJETJA - dve ali več podjetij ustvari **skupno podjetje**, ki naj bi bilo samostojen gospodarski subjekt z daljšim trajanjem.

55. Dolžnost priglasitve Uradu

56. zakon določa dolžnost udeležencev transakcije, da **koncentracijo priglasijo** Uradu:

1. če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ali z njimi kako drugače povezanih podjetij v posameznem od zadnjih dveh let na slovenskem trgu pred obdavčitvijo presegel **8 milijard tolarjev** ali
 2. če so v transakciji udeležena podjetja ali z njimi kako drugače povezana podjetja **skupaj ustvarila za več kot 40 odstotkov** prodaj, nakupov ali drugih transakcij na znatnem delu slovenskega trga s proizvodi ali storitvami, ki so predmet transakcije, ali z njihovimi substituti,
 3. vedno kadar gre za prevzem **po Zakonu o prevzemih**,
2. koncentracijo je treba priglasiti **v enem tednu** od sklenitve pogodbe oz. objave javne ponudbe oz. pridobitve kontrolnega interesa.

57. Postopek pred Uradom

58. koncentracijo je potrebno priglasiti Uradu najkasneje teden dni po sklenitvi pogodbe ali objavi javne ponudbe ali pridobitvi kontrolnega interesa (rok za priglasitev začne teči s prvim od teh dogodkov),
59. po priglasitvi Urad presoja o dopustnosti koncentracije, pri tem pa mora upoštevati kriterije, ki jih določa zakon,
60. na podlagi presoja lahko izda odločbo o:
8. **skladnosti** koncentracije s pravili konkurence (soglasje) ali
 9. soglasju h koncentraciji, ki ga **pogojuje** z izpolnitvijo določenih pogojev, ki jih je naložil udeleženi v koncentraciji, ali
 10. **neskladnosti** koncentracije

61. Kriteriji za presojo koncentracije

62. koncentracije Urad presoja predvsem po tem, ali obstaja nevarnost ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence;
63. nevarnost se presoja ob upoštevanju konkurenčnih dejavnikov, zlasti pa:
36. izbire, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki;
 37. tržnih položajev prizadetih podjetij;

38. dostopa, ki ga imajo do virov ponudbe oziroma samega trga;
39. strukture tržnih deležev;
40. konkurenčnega položaja na trgu;
41. ovir pri dostopu na trg konkurenčnih podjetij;
42. finančnih zmožnosti prizadetih podjetij;
43. mednarodne konkurenčnosti podjetij, ki se presojujejo;
44. naraščanje ponudbe in povpraševanja po blagu in storitvah, ki jih pokriva koncentracija.

2. Sankcije v primeru nepriglasitve ali prepozne priglasitve

3. denarna kazen za prekršek:
 1. pravna oseba se kaznuje z denarno kaznijo od 3 do 10 mio SIT, njena odgovorna oseba pa z denarno kaznijo od 300.000 do 500.000 SIT,
 2. posameznik, ki dejanje stori v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti se kaznuje z denarno kaznijo od 1 do 5 mio SIT,

64. ZLORABA DOMINANTNEGA POLOŽAJA

65. GENERALNA KLAUZULA:
66. "Prepovedana je zloraba prevladujočega položaja na trgu."

67. Relevantni trg

68. za ugotovitev, ali neko podjetje na trgu zlorablja svoj položaj, je potrebno najprej določiti relevantni trg podjetja, nobeno podjetje namreč ne more imeti prevladujočega položaja samo po sebi, temveč ga ima lahko samo na nekem upoštevnem trgu

69. Prevladujoč položaj

70. prevladujoč položaj na trgu ima po ZPOMK tisto podjetje, ki:
 1. na trgu **nima konkurence**: gre za monopolni položaj podjetja, do katerega lahko pripeljejo različna dejstva (naravne danosti, gospodarski razvoj, spojitve ali pripojitve, zakon sam),
 2. na trgu **nima bistvene konkurence**: gre za položaj, ko druga podjetja na trgu sicer obstajajo, a je njihov vpliv na vodilno irelevanten,
 3. ima na trgu **občutno boljši položaj kot konkurenti**: ta položaj ugotovimo zlasti z ugotavljanjem tržnega deleža, možnosti za financiranje, nakup in prodajo ter glede na druga dejstva, ki druge ovirajo pri vstopu na trg; položaja podjetja je še močnejši, če je za odjemalce v primerjavi z drugimi konkurenti "neizogibni sopogodbenik",
71. višina tržnega deleža je le dopolnilno merilo:
 11. **tržni delež večji od 40%** - ob obstoju velikega števila majhnih podjetij se lahko zgodi, da bo imelo neko podjetje na trgu prevladujoč položaj že s tržnim deležem 20% ali 30%; po drugi strani pa nima prevladujočega položaja na trgu podjetje, ki ima tržni delež višji kot 40%, mu pa nasproti stoji podjetje, katerega tržni delež se le malo razlikuje od njegovega (38%).
 12. **dvoje ali več podjetij** ima prevladujoč položaj na trgu, če med njimi ni bistvene konkurence in je njihov **skupni delež** prodaje ali nakupa blaga na ozemlju Slovenije **večji od 60%**; tudi teh 60% je le dopolnilni kriterij.

72. Zloraba

73. ZPOMK podjetjem ne odreja pravice do prevladujočega položaja; prepovedana je le zloraba tega položaja,
74. ko je že ugotovljeno, da ima podjetje na trgu prevladujoč položaj, je potrebno ugotoviti, ali ta svoj položaj zlorablja, saj sam prevladujoč položaj podjetja na trgu še ni prepovedan, ampak je prepovedana njegova zloraba (ZVK je v obliki generalne klavzule podajal temeljne elemente zlorabe, medtem ko ZPOMK opušča to obliko opredeljevanja zlorabe)
75. ZPOMK prinaša glede opredelitve zlorabe prevladujočega položaja bistveno novost, saj **ne določa več elementov generalne klavzule**, ki morajo biti podani, da gre za zlorabo prevladujočega položaja (ZVK je prej kot elementa zlorabe prevladujočega položaja določal (1) **škodo**, ki je povzročena drugim podjetjem ali potrošnikom in (2) **ravnanje**, ki za podjetje ne bi bilo mogoče, če ne bi imelo prevladujočega položaja).
76. presoja, kdaj podjetje, ki ima prevladujoč položaj, svoj položaj zlorablja, bo tako prepuščena Uradu za varstvo konkurence, ki ga ustanavlja ZPOMK,

77. Posamezni primeri zlorabe prevladujočega položaja

78. kot zloraba prevladujočega položaja na trgu se štejejo zlasti:
13. NESORAZMERNE CENE - prodaja po nesorazmerno visokih ali kupovanje po nesorazmerno nizkih cenah,
 14. POGOJEVANJE S POSEBNIMI POGOJI - zahteva podjetja, da mu njegovi partnerji zagotovijo neobičajne plačilne ali druge ugodnosti,
 15. VEZANA PRODAJA OZ. NAKUP - zahteva podjetja, da kupci poleg naročenega blaga ali storitve kupijo tudi blago in storitev, ki je sicer ne bi kupili, ali enako zahteva pri prodaji blaga,
 16. NEUPRAVIČENA ZAVRNITEV PRODAJE - zavrnitev prodaje kljub ponujeni ustrezni ceni in drugimi pogoji,
 17. DISKRIMINACIJA - dejanja, s katerimi podjetje ali združenje podjetij brez utemeljenega razloga in v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji ustvarja med kupci ali prodajalci razlike pri poslovnih pogojih,
 18. PRISILJEVANJE V SPORAZUME - dejanja, s katerimi se podjetje sili, da sprejme dovoljen ali nedov. sporazum ali da se včlani v združenje,
 19. BOJKOT PODJETJA - dejanja, s katerimi se kakšnemu podjetju pomembno zmanjšuje možnost za nakup ali prodajo blaga,
 20. NEOMOGOČENJE VČLANITVE V ZDRUŽENJE - neutemeljena odklonitev ponudbe podjetja, ki bi se želelo včlaniti v združenje, če odklonitev prizadene ali bi utegnila zmanjšati konkurenco in poslabšati položaj podjetja, ki se poteguje za včlanitev

79. Sankcije v primeru zlorabe prevladujočega položaja

80. denarna kazen za prekršek
1. pravna oseba se kaznuje z denarno kaznijo od 10 do 30 mio SIT, njena odgovorna oseba pa z denarno kaznijo od 1 do 1,5 mio SIT,
 2. posameznik, ki dejanje stori v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti se kaznuje z denarno kaznijo od 3 do 15 mio SIT,

81. odškodninska odgovornost

82. OMEJEVANJE TRGA Z OBLASTNIMI AKTI IN DEJANJI

83. Prepoved

84. vlada RS, državni organi, organi lokalnih skupnosti, podjetja, organizacije in posamezniki, ki opravljajo javna pooblastila, **ne smejo omejevati prostega nastopanja podjetij na trgu.**
85. za omejevanje prostega nastopanja podjetij na trgu po ZPOmK se štejejo splošni in posamični akti in dejanja, s katerimi se v nasprotju z ustavo in zakonom omejujejo:
11. svobodna menjava blaga in storitev,
 12. svoboden vstop na trg,
 13. svobodno nastopanje na trgu ali
 14. s katerimi se kako drugače preprečuje konkurenca

86. Omejevanje prostega nastopanja s predpisi

15. v primeru omejevanja prostega nastopanja podjetij s predpisi se varstvo interesov podjetij zagotavlja **v postopku za presojo skladnosti predpisov z ustavo in zakoni**, če takšnega varstva ni mogoče zagotoviti v upravnem sporu.

87. Omejevanje prostega nastopanja s posamičnimi akti in dejanji

16. za omejevanje prostega nastopanja s posamičnimi akti in dejanji se štejejo zlasti akti in dejanja, s katerimi se:
3. **podjetju onemogoča opravljanje dejavnosti** na kakšnem območju ali glede kakšne vrste dejavnosti, čeprav podjetje izpolnjuje z zakonom določene pogoje;
 4. **neupravičeno zavlačuje postopek za izdajo dovoljenja** za opravljanje dejavnosti ali kakšnega drugega

- dovoljenja,
5. ustvarja **diskriminacija** glede na sedež podjetij;
 6. **prepoveduje** promet blaga (storitev) zunaj lokalne skupnosti;
 7. kakšnemu podjetju neutemeljeno zagotavlja **privilegiran položaj** v poslovanju na trgu.

88. Izjemoma dovoljene omejitve

17. vlada RS **sme** kljub zgornjim omejitvam predpisati **omejitve na trgu** v naslednjih primerih:
 8. Če nastanejo ali utegnejo nastati zaradi **naravne nesreče**, epidemij, izrednih razmer in podobnih razlogov občutne motnje na trgu in pri preskrbi prebivalstva ali motnje na drugih področjih, če ogrožajo varno in zdravo življenje prebivalcev;
 9. Če nastanejo ali utegnejo nastati občutne motnje na trgu zaradi **pomanjkanja dobrin**, nujno potrebnih za proizvodnjo ali predelavo ali za življenje prebivalcev;
 10. Če je treba zagotoviti potrebe po izdelkih, surovinah in reprodukcijskem materialu, ki so **posebno ali strateško pomembni** za obrambo Republike Slovenije
18. kot **ukrepe** za doseg te omejitve sme vlada RS predpisati:
 11. prepoved prometa z določenim blagom, prepoved njegovega uvoza ali izvoza, omejitev prometa, itd.
 12. obveznost določenih podjetij, da morajo dati v promet določene količine ali vrste blaga, itd.
 13. obveznost določenih podjetij, da si morajo ustvariti rezerve in v njih hraniti določene količine in vrste blaga.

URAD ZA VARSTVO KONKURENCE

89. Pristojnosti in struktura

90. naloge in pristojnosti **Urada** so zakonsko določene:
- 19. nadzor nad uporabo določb ZPomK;
 - 20. spremljanje in analiziranje razmer na trgu, kolikor so pomembne za razvijanje poštene in svobodne konkurence;
 - 21. vodenje postopkov in izdajanje odločb v skladu z zakonom in
 - 22. dajanje mnenj o splošnih vprašanjih iz svoje pristojnosti DZ in Vladi.
91. pri Uradu je **posvetovalni odbor**, ki ga imenuje Vlada na predlog direktorja Urada za dobo štirih let:
- 23. njegova naloga je, da na lastno pobudo ali pobudo direktorja Urada obravnava splošna vprašanja iz pristojnosti Urada in svoja stališča sporoča direktorju Urada.

92. Postopek odločanja

93. postopek odločanja Urada temelji na zagotavljanju načela kontradiktornosti;
94. zakon loči dve vrsti postopka:
- 14. **splošni postopek** pred Uradom ter
 - 15. **postopek pri koncentracijah** (za postopke pri koncentracijah se uporabljajo splošna pravila postopka, razen če zakon ne določa drugače)
95. **sodno varstvo** zoper odločbe Urada se zagotavlja v upravnem sporu,
96. za odškodninske zaktevke glede dejanj, ki so po ZPomK nedopustna in je z njimi komu storjena škoda, sme ta zahtevati odškodnino po pravilih obligacijskega prava.

NELOJALNA KONKURENCA

97. UVOD

98. pri nelojalni konkurenci gre za položaj, ko konkurenca na trgu sicer obstaja, vendar je motena zaradi načina tržnega obnašanja katerega izmed udeležencev na trgu,
99. pravni redi na različne načine poskušajo opredeliti načine obnašanja na trgu, ki so nedopustni:

24. Sistem enumeracije

16. zakon taksativno našteva vsa dejanja, ki jih je mogoče šteti za nelojalno konkurenco,
17. takšen način opredeljevanja je zelo primeren z vidika pravne varnosti, vendar se je v praksi izkazal za neprimerne, saj se načini tržnega obnašanja nenehno spreminjajo in razvijajo, zato je neučinkovit in nesposoben slediti tržnemu razvoju,

25. Sistem generalne klavzule

18. s splošno formuliranim pravilom so opredeljeni znaki dejanj nelojalne konkurence na abstrakten način. V okviru sistema generalne klavzule sta se razvila dva pod sistema:
19. **1. sistem subsidiarnosti** generalne klavzule - zakon sicer navaja posamezna dejanja nelojalne konkurence, poleg tega pa vsebuje še generalno klavzulo, ki pride v poštev tedaj, ko dejanja ni mogoče uvrstiti pod enega od posebej naštetih dejanj,
20. **2. sistem primarnosti** generalne klavzule - zakonodajalec z njo zajema vsa dejanja nelojalne konkurence; pri vsakem dejanje je potrebno ugotavljati elemente iz generalne klavzule.

26. Sistem civilnega delikta

21. nekatere države niso izoblikovale posebnih pravil, ki bi se nanašala na nelojalno konkurenco, temveč uporabljajo splošna pravila odškodninskega prava, pomanjkljivost sistema je ta, da predpostavlja, da je bila udeležencu na trgu s strani storilca dejanja nelojalne konkurence storjena škoda.

100. GENERALNA KLAUZULA IN NJENI ELEMENTI

101.v Ustavi določeno prepoved ("Prepovedana so dejanja nelojalne konkurence") podrobneje opredeljuje ZVK, ki nelojalno konkurenco prepoveduje in opredeljuje dejanje nelojalne konkurence v obliki generalne klavzule,

102.**nelojalna konkurenca** je:

27. dejanje pri nastopanju na trgu (za dejanje nelojalne konkurence gre samo takrat, ko podjetje nastopa na trgu),
28. ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji (to je ločnica med lojalnim in nelojalnim načinom konkuriranja na trgu, dobri poslovni običaji pomenijo enega od načinov, na katerega prihaja v pravo do izraza morala, predvsem poslovna morala),
29. s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu (ni pogoj, da škoda dejansko nastane, temveč zadošča, da je podana možnost nastanka škode, zato je tu pojem škode širši kot v civilnem pravu).

103. POSAMEZNA DEJANJA NELOJALNE KONKURENCE

104. Nelojalna reklama

105.čprav pravna teorija enotne pravne opredelitve reklame ni oblikovala, je reklama definirana kot **uporaba različnih sredstev za pridobivanje kupcev**,

106.omejitve, ki jih pravo postavlja reklami so običajno utemeljene z razlogi morale in javnega interesa (tobačni izdelki, mamila, alkohol), pri čemer imajo velik pomen pri urejanju reklame profesionalne organizacije, ki opravljajo reklamno dejavnost, ki s svojimi akti urejajo to področje,

107.ZVK kot dejanje nelojalne konkurence opredeljuje reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov, pod pojem nelojalne konkurence pa štejemo tudi primerjalno in naslanjajočo se reklamo:

108. Nelojalna reklama po ZVK

30. neresnična reklama

22. reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev **z navajanjem neresničnih podatkov** je najočitnejši primer nelojalne reklame,
23. neresnični podatki izkrivljajo tržno informacijo, ki ni zgolj netočna temveč neresnična; tržna informacija, ki jo potrošnik prejeme je netočna tudi v drugih primerih nelojalne reklame (npr. pri zavajalni reklami),
24. problem se pojavi, ko je treba ugotavljati neresničnost podatkov, ki jih navaja reklama, saj je uporaba izmerljivih podatkov danes v reklamah prej redkost kot pravilo,
25. samo dejstvo, da so reklamni podatki neresnični še ne pomeni, da gre za nelojalno reklamo: **superlativna reklama** – reklama ni nelojalna, če je poudarjanje tako pretirano, da tega nihče ne jemlje resno (npr. »Red Bull ti da krila«), saj pri taki reklami ne gre za nasprotovanje dobrim poslovnim običajem, kar je nujni pogoj za njeno prepovedanost.

2. PRIMER NERESNIČNE REKLAME:

1. družba Džirlo d.o.o. je oglaševala naravni zeliščni čaj za hujšanje Slim-tee in pri tem navajala, da:
 2. je čaj Slim tee naravni zeliščni čaj
 3. pomaga pri hujšanju brez spremembe prehrabmenih navad
 4. pomaga pri prebavi, odvajanju vode, nespečnosti, nervozni, slabosti,...
 5. so pri nekajletnem spremljanju uspehov strank prišli do novih spoznanj,...
6. tržni inšpektorat je ugotovi, da:
 7. je iz navodil za uporabo čaja jasno razbrati, da je za hujšanje potrebna sprememba prehrabmenih navad (izogibanje maščobam živalskega izvora, zmanjšanje količine kruha,...),
 8. družba uspehov strank ni mogla spremljati nekaj let, ker je izdelek dala na trg šele nekaj mesecev pred pregledom, niti ni na poziv inšpektorata predložila nikakršnih dokazil o novih spoznanjih,
9. po mnenju inšpektorata je družba ravnala v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in je pri tem povzročila oz. utegnila povzročiti škodo potrošnikom in drugim udeležencem na trgu.

31. reklama, ki ustvarja zmedo na trgu

10. reklama je prepovedana, če so **podatki in izrazi v njej navedeni na način, ki na trgu ustvarja zmedo**,
11. ustvarjanje zmede na trgu je potrebno razumeti v smislu ogrožanja tržnega položaja konkurentov oz. potrošnikov,
12. gre za vsako neustrezna ali nepopolna predstavitev izdelka, storitve ali podjetja, ki pri naslovniki ne temeljeno ustvari vtis boljše kakovosti ali drugačnih ugodnosti bodisi glede kakovosti, uporabnosti, porekla, cene, prodajnih pogojev ali kakršnegakoli drugega dejstva.
13. **pretirana reklama** – reklama, ki pretirano poudarja vrednost ali prednost reklamiranega izdelka, storitve ali podjetja (»najboljše na svetu«, »najcenejši nakup«) je načeloma nedopustna

32. reklama z zlorabo potrošnikov

1. tu gre za reklamo, ki računa z nepoučenostjo in lahkovernostjo potrošnikov ter na različne načine pri njih ustvarja vtis o posebni kakovosti blaga (zlasti uporaba javnosti neznanih pojmov, itd.)
2. s to reklamo se ustvarja poseben vtis o kakovosti blaga oz. storitev z navedbami, ki računajo na to, da so potrošniki pretežno nestrokovnjaki (npr. silaniziranje...)

33. naslanjajoča se reklama

14. ZVK je ne ureja več,
15. se sklicuje na tuj, že uveljavljen izdelek zato, da bi dosegla vtis enake ali podobne kvalitete lastnega izdelka,
16. v teh primerih lahko pride tudi do kršitve katere izmed pravic industrijske lastnine

34. diskriminacijska reklama = osebna primerjalna reklama

17. gre za primerjanje blaga ali storitev z namenom povečevanja lastnega izdelka;

18. za primerjavo pa se ne uporabijo lastnosti izdelka, temveč osebne lastnosti ponudnika ali konkurenta, s sklicevanjem na narodnostno, rasno ali politično pripadnost.

109. Nelojalno oglaševanje po ZVPot

35. nedostojno oglaševanje (12.a. člen ZVPot)

1. nedostojno oglaševanje pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali
2. PRIMER NEDOSTOJNEGA OGLAŠEVANJA:
3. *oglaševalska akcija »Kumho tires – prilagodljiva vsaki podlagi«* – oglaševalec Paam Auto d.o.o. je oglaševal zimske avtomobilске plašče Kumho na velikih obcestnih plakatih; na oglasu je prikazana gola ženska v gimnastičnem liku špaga in napis Kumho tires – prilagodljiva vsaki podlagi; Razsodišče SOZ je ugotovilo, da oglas nasprotuje 3. členu SOK, ki govori o dostojnosti, saj zloraba golote zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti brez smiselne povezave izdelkom ni sprejemljiva; na podlagi pritožbe je drugostopenjski organ odločil, da vsebina oglasa ni sporna,



4. *oglas »Vzemite si Zof(k)o«* – oglas podjetja Razgoršek po mnenju Urada za žensko politiko tako tekstovno kot s položajem neoblečene ženske na žaljiv in podcenjujoč način prikazuje ženski spol, oglas žensko interpretira kot kos pohištva, kar naj bi kazalo na šovinističen odnos moških, ki na žensko gledajo kot predme; Razsodišče SOZ je menilo, da je pritožba utemeljena in da je oglas v nasprotju s 3. členom SOK.

36. zavajajoče oglaševanje (12.b. člen ZVPot)

1. zavajajoče oglaševanje je vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom,
2. zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.
3. PRIMER ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA:
4. *TV oglas »Termalna vremenska napoved«, 2002* - v oglasu za Terme Čatež d.d. nastopa vremenoslovec z RTVSLO g. Velkavrh; scenografija oglasa je enaka kot pri vremenski napovedi; Velkavrh izgovori frazo »V termah je vedno sončno in toplo«, kar je fraza, ki si jo je lahko zapomniti, lahko pa je zavajajoča; Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da oglas krši 4. člen SOK, saj je oblikovan tako, da zlorablja zaupanje potrošnikov, izkorišča njihovo pomanjkljivo izkušnost oz. znanje in jih s tem zavaja.
5. *oglaševanje »olja brez holesterola«,*

37. primerjalno oglaševanje

1. **Direktiva Sveta 84/450** o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju dopušča primerjalno oglaševanje

vendar le, če se nanaša na »bistvene, stvarne, vsak čas dokazljive, pošteno izbrane in tipične lastnosti izdelka ali storitve drugega tekmeča«; pri tem reklama:

11. ne sme biti zavajajoča,
 12. ne sme na trgu povzročati zamenjave med oglaševalcem in tekmečem,
 13. ne sme poniževati, zamegljevati ali omalovaževati znamke, firme, izdelka ali storitve tekmeča in ne sme izkoriščati ugleda tekmečeve znamke ali firme,
 14. ne sme biti naperjena proti osebnosti ali osebnemu položaju tekmeča
2. **Zakon o varstvu potrošnikov** – primerjalnega oglaševanja ne ureja ZVK, ampak 12.c člen ZVPot, ki ga opredeljuje kot »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oz. blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent«;
3. primerjalno oglaševanje je dovoljeno, če:
15. ni zavajajoče;
 16. primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen;
 17. objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene;
 18. ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalca in konkurentov;
 19. ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
 20. pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;
 21. se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov;
 22. ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.
4. vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo mora jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe; če ponudba še ni pričela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoji; primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev,
19. od primerjalne reklame je potrebno razlikovati **primerjalno testiranje**: primerjanje izdelkov med seboj, z namenom objektivno informirati potrošnike in tržne udeležence; teste običajno opravljajo potrošniške organizacije in s konkurenčnopravnega vidika niso sporni
5. PRIMER PRIMERJALNEGA OGLAŠEVANJA:
6. *revija Kmet in revija Kmečko življenje* – Založba XX d.d., ki izdaja mesečno revijo Kmet je v slovenskem tedniku objavila oglas: V februarski številki revije je izšel katalog traktorjev. Vsi, ki želite izvedeti čim več koristnih informacij ne čakajte na izid revije Kmečko življenje, temveč kupite revijo Kmet še danes. Po mnenju tržnega inšpektorata je založba XX d.d. s tem storila dejanje nelojalne konkurence, saj njeno ravnanje nasprotuje dobrim poslovnim običajem, z njim pa je bila oz. bi utegnila biti povzročena tudi škoda reviji Kmečko življenje,
7. *Pepis vs. Coke* – <http://www.youtube.com/watch?v=TrMAgijCltc>
8. *Burger King - primerjalna reklama do McDonalda*

Petinsedemdeset odstotkov več mesa

Small, medium, large, XL, XXL, Burger King ponuja odslej 75 odstotkov več mesa. Akcijo so zasnovali v Braziliji v agenciji de-Maruri Grey, avtor je Andres Fernandez, ilustrator Cesar Chica.

110. Očrnitev

38. gre za dajanje podatkov o drugem podjetju, če ti podatki škodijo ali utegnejo škoditi ugledu in poslovanju drugega podjetja,
39. ni nujno, da gre za reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev, lahko gre za kakršno koli dajanje podatkov, ki utegnejo prizadeti ugled podjetja. Po mnenju pravne teorije pa sem ni mogoče prištevati ocen o poslovanju nekega podjetja. Iti mora za podatke, ki jih je mogoče preveriti.

111. Neresnično označevanje blaga in storitev

40. gre za položaj, ko podjetje prodaja blago ali storitve z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti, itd.,
41. z razliko od neresnične reklame gre tu neresnično označevanje blaga pri prodaji in ne pri reklamiranju (tudi tu gre lahko hkrati za kršitev kakšne pravice industrijske lastnine drugega podjetja, zlasti razlikovalnih znakov, ni pa nujno, saj pravo varuje tu predvsem tržno disciplino in potrošnike in ne toliko konkurentov oz. drugih udeležencev na trgu.

112. Prikrivanje napak in drugačno zavajanje potrošnikov

42. gre za položaj, ko podjetje z aktivnim delovanjem (z zatrjevanjem, da ima blago določene lastnosti) ali z opustitvijo (če ne opozori druge stranke na napako) povzroči, da drugi stranki ostane neznana napaka, ki ima blago ali storitev.
43. kdaj gre za napako v smislu zgornjega odstavka, določa OZ. Šteje se, da ima blago stvarno napako:
 12. če nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno rabo ali za promet;
 13. če stvar nima lastnosti za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, pa je ta prodajalcu znana oz. bi mu morala biti znana;
 14. če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oz. predpisane ter
 15. če je prodajalec izročil stvar, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model prikazan le zaradi obvestila,
44. za napake pri storitvah se uporabljajo ustrezne določbe OZ za pogodbe o storitvah.

113. Poseg v tuja poslovna razmerja

45. za posege v tuja poslovna razmerja se štejejo dejanja, ki so usmerjena v prekinitev poslovnega razmerja med drugimi podjetji oz. k preprečevanju ali oteževanju takšnih razmerij,
46. da je podano dejanje poseganja v tuja poslovna razmerja, morata biti na eni strani vsaj dve osebi, med katerima obstaja ali bi lahko obstajalo poslovno razmerje, ter tretja oseba (podjetje), ki na takšno razmerje vpliva. Bodisi, da poskuša prekiniti že obstoječe razmerje, ali pa preprečiti nastanek novega.
47. najbolj tipičen primer poseganja v tuja poslovna razmerja je **bojkot**, pa tudi t.i. **speljevanje delavcev** drugemu podjetju.

114. **Neupravičeno neizpolnjevanje ali razdiranje pogodb**

48. gre za kršitev enega izmed temeljnih načel civilnega prava: pacta sunt servanda, ki pa mu ZVK v tem primeru dodaja še en element oz. dodatni pogoj: namen sklenitve enake ali podobne pogodbe z drugim podjetjem; v primeru "navadnega" razdora bodo podjetje le odškodninsko odgovorno drugemu podjetju. V primeru razdora pogodbe z namenom sklenitve enake oz. podobne pogodbe z drugim podjetjem, pa bodo podjetje doletel tudi sankcije po konkurenčnem pravu.

115. **Navidezna razprodaja**

49. zakon govori o navidezni razprodaji ali navideznem znižanju cen in podobnih dejanjih, ki zavajajo potrošnike glede cen,
 20. **pri navidezni razprodaji** gre za položaj, ko podjetje sicer oglašuje razprodajo, v resnici pa te ni, saj razprodaja npr. zajema le manjši odstotek blaga,
 21. **pri navideznem znižanju cen** pa gre za položaj ko so cene blaga znižane le navidezno, bodisi, da jih je podjetje predhodno dvignilo in potem znižalo, ali pa ima nižje cene le manj vredno blago.
50. **Primer:**
22. trgovec je na vhodu v trgovino objavil oglas: znižanje cen od 10 do 30%, v času od 1.1.1997 do 24.1.1997; pri pregledu pa je tržni inšpektorat ugotovil, da je trgovec po najvišji stopnji znižal le 15% vsega blaga (moral bi ga 25%); poleg tega je bilo v trgovini naprodaj tudi blago po nespremenjenih cenah, čeprav bi morale biti glede na vsebino oglasa vse blago znižano za najmanj 10%,
 23. po mnenju tržnega inšpektorata je trgovec storil dejanje nelojalne konkurence po 9.alinei 3.odstavka 13.člena ZVK in sicer dejanje navidezne razprodaje.

116. **Neupravičena raba zunanjih oznamenil**

51. zakon v to kategorijo šteje neupravičeno uporabo imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake tujega podjetja, ne glede na to ali je drugo podjetje za rabo dalo soglasje, če se s tem ustvari ali utegne ustvariti zmeda na trgu,
52. razlikovalni znaki gospodarskih subjektov (firma, znamka,...) so varovani tudi po drugih zakonih (ZGD, ZIL-1), vendar varovanje po konkurenčnem pravu zajema tudi označbe, ki po drugih predpisih niso varovane (npr. označba obrata),
53. tudi tu je bolj izraženo varstvo interesov potrošnikov in javnega interesa, kot pa ostalih tržnih udeležencev (po tej določbi ZVK gre za neupravičeno rabo tudi v primeru, da je podjetje dalo soglasje za rabo, če se s tem ustvarja ali bi se utegnili ustvariti zmeda na trgu; dejanje je torej nedopustno ne glede na voljo upravičenca).

117. **Podkupovanje**

54. podkupovanje po ZVK je dajanje ali obljubljanje (ne pa prejemanje, KZ drugače !!!) daril, premoženjske ali druge koristi drugemu podjetju, njegovemu delavcu ali osebi, ki dela za drugo podjetje, da bi se darovalcu omogočila ugodnost v škodo kakšnega podjetja ali potrošnikov,
55. gre torej za aktivno podkupovanje, katerega naslovnik je lahko drugo podjetje, njegov delavec ali oseba, ki dela za drugo podjetje (najširši krog oseb, ki so v kakršni koli poslovni zvezi s podjetjem, ne glede na pravno podlago).

118. **Uporaba storitve zastopnika drugega podjetja**

56. za nelojalno se šteje neupravičena uporaba storitev trgovskega potnika, trgovskega predstavnika ali zastopnika drugega podjetja,
57. gre za pogodbeno razmerja, v katerih je ena stranka že zaradi narave pogodbe zaupno vezana. Konkurenti potrebujejo za uporabo storitev teh oseb dovoljenje principala.

119. Kršitev poslovne skrivnosti

58. protipravno pridobivanje poslovne tajnosti drugega podjetja ali neupravičeno izkoriščanje zaupane tajnosti drugega podjetja lahko pomeni dejanje nelojalne konkurence,
59. kot poslovno skrivnost ZGD v 39.členu opredeljuje podatke:
 16. za katere tako določi gospodarska družba s pisnim sklepom
 17. za katere je očitno, da bi nastala občutna škoda, če bi zanje izvedela nepooblaščen oseba,
60. za nelojalno konkurenco gre tako v primeru pridobivanja kot v primeru izkoriščanja poslovne skrivnosti.

120. Premijski posli

61. premijski posli predstavljajo eno izmed klasičnih dejanj nelojalne konkurence in so pri nas najpogostejše dejanje nelojalne konkurence,
62. gre za pridobivanje kupcev blaga ali uporabe storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade,
63. prodajalec oz. proizvajalec poleg pogodbeno določenega blaga ponuja še neko dodatno korist, katere namen je spodbuditi prodajo glavnega blaga oz. storitve,
64. **razlogov** za nelojalnost premijskih poslov je več:
 24. vpliv na odločitve kupcev: motiv za nakup blaga ni več racionalno ekonomski, temveč želja po nagradi,
 25. ciljna skupina premijskih poslov so občutljive skupine potrošnikov, bodisi manj premožni kupci, starejši ali otroci, katerih motivi za nakup blaga so zlahka zlorabljeni.
18. premijski posli ustvarjajo vtis, da so kupci v boljšem položaju, ne da bi kupci dejansko imeli možnost, da se seznanijo z verjetnostjo nagrade.
65. da lahko govorimo o premijskem poslu morajo poleg elementov iz generalne klavzule (13.člen ZVK) podani še nekateri dodatni elementi:
 26. obstoj neodplačne dodatne koristi poleg pogodbeno določenega blaga,
 19. akcesornost nagrade, ki se kaže v povezanosti med nagrado in nakupom blaga,
 20. identiteta med kupcem in dobitnikom nagrade,
 21. vrednost nagrade, ki presega reklamno funkcijo nagrade.

121. DUMPINŠKI IN SUBVENCIONIRAN UVOZ

122. s 1.5.2004 so se pristojnosti ugotavljanja dumpinškega in subvencioniranega uvoza prenesle z Urada na Evropsko komisijo; hkrati je prenehala veljati Uredba o dumpinškem in subvencioniranem uvozu,
123. o dumpinškem in subvencioniranem uvozu govorimo, kadar je blago uvoženo po ceni, ki je nižja od njegove normalne vrednosti. Oba imata za domačo industrijo podobne škodljive posledice, razlikujeta pa se glede na to, kdo pokrije del cen, ki je nižja od normalne:
 66. pri **dumpingu** ta del cene krije proizvajalec oz. izvoznik sam z višjo ceno na domačem trgu,
 67. pri **subvencioniranem uvozu** pa ta del cene primakne država
124. v vsakem konkretnih primerih bo potrebno obstoj dumpinga dokazati in sicer tako, da se bo najprej ugotovilo normalno vrednost blaga, na podlagi te pa stopnjo dumpinga
125. **normalna vrednost blaga** se ugotavlja na različne načine:
 68. primarno je to cena enakega proizvoda na domačem trgu.
 69. dodatno se lahko upošteva tudi primerljiva cena, po kateri se proizvod izvaža v tretjo državo ali
 70. konstruirana cena (konstruirana cena je seštevek proizvodnih, režijskih in prodajnih stroškov ter stopnje dobička).
126. **stopnja dumpinga** je enaka znesku, za katerega normalna vrednost presega ceno v prizadeti državi, in služi kot podlaga za določitev protidumpinške carine,
127. **protidumpinška carina**, ki ne sme biti večja od stopnje dumpinga ali zneska subvencije in velja za čas in v višini, ki sta potrebna, da se nevtralizira dumping ali subvencija, se lahko določi:
 22. če takšen uvoz povzroča znatno škodo domači proizvodnji istovrstnega blaga ali
 23. če takšna škoda grozi

24. če takšen uvoz znatno zavira proizvodnjo domačega blaga,

128. **postopek ugotavljanja dumpinga** - dumping se ugotavlja v posebnem upravnem postopku, za izrek protidumpinške carine pa je pristojna vlada; Urad opravlja le strokovne naloge,

21. **predlog** za uvedbo antidumpinške dajatve ali kompenzacijske carine lahko vloži eno ali več podjetij, ki pomeni znaten del proizvodnje istovrstnega ali podobnega blaga (predlog mora vsebovati podatke, iz katerih izhaja verjetnost, da obstaja dumpinški ali subvencionirani uvoz, škoda, ki nastaja ali utegne nastati na podlagi takšnega uvoza, ter **vzročna zveza med dumpinškim oziroma subvencioniranim uvozom ter škodo** ali morebitno škodo).