

Predmet

GOSPODARSKO PRAVO

Datum

01.09.1997

1. Pojem "komercializacija civilnega prava" pomeni:
 - a) prodor ideje o večji disciplini pogodbenih strank
 - b) približevanje norm, ki veljajo za razmerja med gospodarskimi subjekti, in tistih, ki veljajo za razmerja med negospodarskimi subjekti
 - c) vključevanje civilnopravnih norm v gospodarske oziroma trgovinske zakonike
2. V 1. členu ZGD je komanditna delniška družba navedena med kapitalskimi družbami. Komentirajte vsebino te določbe!
3. Dvojna družba je
 - a) komanditna družba, v kateri je edini komplementar družba, pri kateri ni osebno odgovornih družbenikov, oziroma so vsi komplementarji take družbe
 - b) komanditna družba, v kateri je edini komplementar druga družba
 - c) družba z neomejeno odgovornostjo, v kateri je edini komplementar družba, pri kateri ni osebno odgovornih družbenikov
 - d) družba z neomejeno odgovornostjo, v kateri je edini komplementar kapitalska družba
4. Kaj je preddružba?
5. Kateri so razlogi iz katerih je mogoče izpodbijati pravna dejanja stečajnega dolžnika?
6. Delniška družba lahko pridobiva lastne delnice
 - a) vedno
 - b) nikoli
 - c) _____
7. Nadzorni svet se z družbeno pogodbo oziroma s statutom lahko ustanovi
 - a) v vseh družbah
 - b) samo v delniški družbi
 - c) samo v d.d. in d.o.o.
 - d) samo v kapitalskih družbah
 - e) samo v določenih delniških družbah
8. Skupščina d.d. ne more nikoli veljavno odločati
 - a) če ni navzočih vsaj 15% delničarjev
 - b) če ni pravilno sklicana
 - c) če niso navzoči delničarji, ki imajo delnice v višini najmanj 50% osnovnega kapitala
 - d) če niso navzoči delničarji, ki imajo delnice v višini najmanj 15% osnovnega kapitala
 - e) če ni navzoč noben delničar, so pa člani uprave in nadzornega sveta
9. V katerem primeru ZGD odstopa od publicitetnega načela?

10. Prednostna pravica do novih delnic pripada

- a) vsem delničarjem
- b) samo prednostnim delničarjem
- c) samo manjšinskim delničarjem

11. Obkroži točne trditve:

- a) Za nelojalno konkurenco je potrebno, da dejanje povzroči ali utegne povzročiti škodo drugim udeležencem na trgu
- b) Za nelojalno konkurenco ne štejemo dejanja, s katerim se ne povzroči ali ne utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu
- c) nastanek škode je pogoj za obstoj dejanja nelojalne konkurence
- d) nastanek škode ni pogoj za obstoj dejanja nelojalne konkurence

12. Vsebinska razlika med horizontalnimi in vertikalnimi oblikami omejevanja konkurence j v tem, da:

- a) za presojo horizontalnih oblik omejevanja konkurence zakon ne navaja kriterija, ali pogodba vpliva na konkurenco, pri vertikalnih pa to navaja
- b) za presojo vertikalnih oblik omejevanja konkurence zakon ne navaja kriterija, ali pogodba vpliva na konkurenco, pri horizontalnih pa to navaja
- c) horizontalno omejevanje je storjeno s kolektivnim dejanjem, vertikalno pa z individualnim
- d) pri horizontalnem omejevanju konkurence se zahteva skupni namen, pri vertikalnih pa ne

13. Obkroži kriterije, ki jih sprejema ZVK kot neovrgljive.

Pokazatelji oz. kriteriji za presojo prevladujočega položaja prevladujoč položaj opredeljujejo kot položaj v katerem:

- a) podjetje na trgu nima konkurence
- b) podjetje na trgu nima bistvene, pomembne konkurence
- c) ima podjetje na trgu občutno boljši položaj kot konkurenti
- d) je tržni delež večji kot 40%

14. Primerjalna reklama je:

- a) reklama, pri kateri se ustvarja napačen vtis glede porekla, proizvajalca, lastnosti blaga
- b) reklama, v kateri navedeni podatki ne ustrezajo resnici
- c) reklama, s to posebnostjo, da podjetje reklamira blago ali storitve z omalovaževanjem drugega podjetja
- d) reklama, pri kateri je poudarjanje dobrih lastnosti blaga oziroma storitve pretirano, da tega nihče ne jemlje resno
- e) reklama, v kateri se proizvod enega podjetja primerja s proizvodom drugega podjetja
- f) reklamno sporočilo, ki posnema drugo, prejšnje in originalno reklamno sporočilo, s tem da povzema njegovo idejo, pristop, ekranizacijo, tisk, stil

15. V katerem primeru gre za naslanjajočo reklamo:

- a) uporaba blagovne znamke – npr. uporaba izraza Lego system za betonske izdelke
- b) uporaba označbe geografskega porekla – npr. uporaba izraza “a la Roquefort”
- c) reklamiranje rezervnih delov za izdelke drugega podjetja – npr. prodajalec objavi, da prodaja vetrobransko steklo vozila Opel

- d) reklamiranje servisnih storitev za proizvode drugega subjekta – npr. servis “Tesnilo” objavi oglas v Salomonovem oglasniku, da vzdržuje vodovodne pipe, ki so naprodaj pod blagovno znamko Armal.

16. Servilna reklama je:

- a) javno primerjanje proizvoda z drugim
- b) reklama, ki ne informira, prepričuje pa z argumenti, ki jih servira
- c) oblika reklame, ki imitira ekonomsko propagando konkurenta
- d) sporočilo, ki operira s podatki, ki ne ustrezajo dejanskemu stanju