

Predmet

GOSPODARSKO PRAVO

Datum

17.09.1999

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. Kaj je to konkurenčna prepoved, kdaj velja za družbenike (navedite pregled po posameznih tipih družb) in kakšne so sankcije za njeno kršitev?
3. Razlika med pooblastilom prokurista in poslovnega pooblaščenca.
4. Razlogi, iz katerih je mogoče izpodbijati pravna dejanja stečajnega dolžnika.
5. Delniška družba lahko pridobiva lastne delnice
 - a) vedno
 - b) nikoli
 - c) _____
 - d) _____
6. 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
7. V katerem primeru ZGD odstopa od publicitetnega načela?
8. Prednostna pravica do novih delnic pripada
 - a) vsem delničarjem
 - b) samo prednostnim delničarjem
 - c) samo manjšinskim delničarjem
9. Vsebinska razlika med horizontalnimi in vertikalnimi oblikami omejevanja konkurence je 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

10. Neovrgljivi kriteriji za presojo prevladujočega položaja po ZVK 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%

11. 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

12. Kdaj so vertikalne omejitve konkurence dopustne?