

**PRAVNI FAKULTET
UNIVERZITETA UNION
U BEOGRADU**

**KRŠENJE PRAVA INTELEKTUALNE SVOJINE I DRUGI OBLICI
ANTIKONKURENCIJSKIH PONAŠANJA
I NJIHOV UTICAJ NA PRAVO POTROŠAČA**

– DOKTORSKA DISERTACIJA –

KANDIDAT:

MR DENIS PERINČIĆ

MENTOR:

PROF. DR KATARINA DAMNJANOVIĆ

BEOGRAD 2016.

SADRŽAJ

GLAVA I

PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA I PREGLED STANJA U RELEVANTNIM

OBLASTIMA	6
1.1 Osnovne hipoteze i metodologija istraživanja.....	12
1.2 Nastanak i istorijski razvoj prava konkurencije i prava intelektualne svojine i njihov uticaj na prava potrošača sa osvrtom na ekonomski i pravni aspekt prava konkurencije	14
1.2.1 Pojam i ekonomski i pravni aspekt prava konkurencije	14
1.2.2 Nastanak i istorijski razvoj prava konkurencije i njegov uticaj na prava potrošača.....	18
1.2.3 Uticaj prava konkurencije na prava potrošača.....	21
1.3 Uticaj globalizacije i IT tehnologije na razvoj prava konkurencije.....	28
1.3.1 Nastanak i pojam globalizacije.....	28
1.3.2 Uticaj globalizacije i IT tehnologije na razvoj prava konkurencije.....	31

GLAVA II

POJAM, ISTORIJSKI RAZVOJ I SAVREMENE TENDENCIJE U PRAVU

INTELEKTUALNE SVOJINE.....	36
2.1 Pojam prava intelektualne svojine.....	36
2.1.1 Autorsko i srodna prava.....	43
2.1.1.1 Pojam, predmet i sadržaj autorskog prava.....	44
2.1.1.2 Izvori autorskog prava	47
2.1.1.3 Srodna prava: pojam, izvori i trajanje zaštite	50
2.1.1.4 Ograničenja i iscrpljenja autorskog i srodnih prava	52
2.1.1.5 Povreda autorskog i srodnih prava i način njihove zaštite	55
2.1.2 Pravo industrijske svojine (patent, dizajn, žig i oznaka geografskog porekla)	61
2.1.2.1. Patent	62
2.1.2.2 Žig.....	73
2.1.2.3 Oznake geografskog porekla – pojam, predmet, postupak i subjekti zaštite.....	84
2.1.2.4 Dizajn – pojam, predmet i uslovi zaštite i ograničenje prava.....	90
2.2 Prenos prava intelektualne svojine	93
2.2.1 Ugovor o cesiji	95

2.2.2. Ugovor o licenci	97
2.2.3 Transfer tehnologije (<i>know-how</i>).....	101
2.2.4 Franšizing	102

GLAVA III

PRAVO KONKURENCIJE	106
3.1 Nelojalna konkurencija.....	106
3.1.1 Oblici nelojalne konkurencije.....	110
3.1.2 Primeri nelojalne konkurencije.....	117
3.2 Pojam i vrste restriktivnih sporazuma	119
3.3 Zabrana restriktivnih sporazuma i isključiva prava intelektualne svojine	120
3.4 Ugovorne odredbe koje ne predstavljaju restriktivni sporazum u pravu industrijske svojine.....	121
3.5 Ugovorne odredbe koje ne predstavljaju restriktivni sporazum u autorskom i srodnim pravima	123
3.6 Ugovorne odredbe koje mogu biti izuzete od zabrane restriktivnih sporazuma	125
3.7 Primer zabranjenog restriktivnog sporazuma iz prakse Komisije za zaštitu konkurencije – restriktivni sporazum između društva „Idea“ d.o.o. Beograd i „Swisslion“ d.o.o. Beograd.....	135
3.8 Restriktivni sporazumi i pravo Evropske unije	137
3.9 Dominantan položaj na tržištu	141
3.9.1 Utvrđivanje relevantnog tržišta	142
3.9.2 Zloupotreba dominantnog položaja	145
3.9.3 Primena propisa o zaštiti konkurencije na javna preduzeća i zloupotreba dominantnog položaja	146
3.10 Zloupotreba dominantnog položaja prema pravu Evropske unije.....	150
3.10.1 Relevantno tržište proizvoda i relevantno geografsko tržište.....	151
3.10.2 Postojanje dominantnog položaja.....	153
3.10.3 Zloupotreba dominantnog položaja	154
3.11 Koncentracije.....	156

GLAVA IV

POTROŠAČKO PRAVO	159
4.1 Analiza legislative	159
4.1.1 Definicija pojma „potrošač“ i razlika u odnosu na pojam „kupac“	167
4.1.2 Instituti zaštite prava potrošača	174
4.2 Pravo potrošača i nelojalna konkurencija	193
4.2.1 Obmanjujuća poslovna praksa	199
4.2.2 Nasrtljiva poslovna praksa	203
4.3 Pravo potrošača i antimonopolsko pravo	205
4.3.1 Zloupotreba monopolskog položaja i uticaj na prava potrošača	211

GLAVA V

SPROVOĐENJE ZAŠTITE PRAVA INTELEKTUALNE SVOJINE I ZAŠTITE PRAVA

POTROŠAČA	215
5.1 Sudska zaštita	215
5.1.1 Krivičnopravna i druga kaznena zaštita	215
5.1.1.1 Krivična dela protiv intelektualne svojine	215
5.1.1.2 Krivična dela protiv privrede	225
5.1.1.3 Privredni prestupi	232
5.1.1.4 Prekršaji prema Zakonu o zaštiti potrošača, Zakonu o trgovini i Zakonu o oglašavanju	234
5.1.1.5 Prekršaji prema zakonima iz oblasti intelektualne svojine	240
5.1.2 Građanskopravna zaštita	243
5.1.2.1 Građanskopravna zaštita prava intelektualne svojine	243
5.1.2.2 Građanskopravna zaštita potrošača po ZZP-u, i trgovaca od nelojalne konkurencije po Zakonu o trgovini	255
5.2 Upravnopravna zaštita	262
5.2.1 Tržišna inspekcija	264
5.3 Carina	270
5.4. Regulatorna tela	277
5.4.1 Komisija za zaštitu konkurencije	279
5.4.2 Narodna banka Srbije	282

5.4.3 RATEL	283
5.5 Sertifikaciona tela i primena standarda	285
ZAKLJUČAK.....	291
BIBLIOGRAFIJA	303
I Knjige, udžbenici i monografije.....	303
II Članci	306
III Zakoni i podzakonski propisi	308
IV Sudska praksa	311
V Internet izvori.....	312
VI Ostali izvori	314

GLAVA I

PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA I PREGLED STANJA U RELEVANTNIM OBLASTIMA

Predmet ovog doktorskog rada je izučavanje odnosa tri važne pravne discipline: prava intelektualne svojine, prava konkurencije i prava zaštite potrošača. Internacionalizacija trgovine stavlja u fokus pravo konkurencije, sa posebnim osvrtom na ponašanje privrednih subjekata na tržištu jer opstanak na tržištu u savremenim uslovima obezbeđuju samo najuspešnija privredna društva. Iako privredna društva samostalno donose odluke o poslovanju, poseban akcenat se stavlja na ponašanje konkurenata i potrošača kao krajnjih korisnika proizvoda i usluga, naročito u pogledu pružanja garancija. Samim tim, posedovanje prava intelektualne svojine uz inovacije, kreativnost i znanje postaju ključni elementi konkurentnosti savremenih kompanija, dok zaštita intelektualne svojine predstavlja uslov za dalji napredak kako privrednih društava, tako i za napredak društva i ostvarenje javnih interesa.

Upravo iz ovih razloga sve nacionalne ekonomije, shvatajući jaku tržišnu utakmicu kao osnov savremene privrede, imaju tendenciju otvaranja tržišta i jačanje prava konkurencije, dok sa druge strane, postizanje visokog nivoa zdrave konkurencije ima višestruke pozitivne efekte i na potrošače. Jedan od prirodnih načina rasta konkurentnosti privrednih društava je razvoj inovativnosti pre svega u sferi pronalazaka jer privredna društva, uz smanjenje troškova poslovanja i primenom novih tehnologija, podižu kvalitet na viši nivo i šire postojeću ponudu novim proizvodima i uslugama.

„Zaštita pronalazaka je definisana propisima iz oblasti intelektualne svojine. Zaštićena intelektualna svojina preduzeća postaje nova vrednost na osnovu koje se uvećava vrednost privrednog subjekta. Ona vodi do unapređenja privrede i faktor je održivog razvoja. Ukoliko se želi iskoristiti ekonomski potencijal intelektualne svojine, primarni uslov je njegoa dobra zaštita. Cilj zaštite je da se stvori tržišni mehanizam putem pravnog sprečavanja

*mogućnosti slobodnog korišćenja tih bestelesnih stvari (prava intelektualne svojine) od strane trećih lica u komercijalne svrhe.*¹

Na taj način konkurencija doprinosi i efikasnom upravljanju oskudnim prirodnim resursima odnosno održivom razvoju koji predstavlja skladan odnos zaštite životne sredine, ekonomije i društvenog razvoja.²

Ipak, najvažniji efekat zdrave tržišne konkurencije je ubrzan tehnološki razvoj nacionalnih privreda, pa možemo reći da XXI vek karakteriše privreda zasnovana na inovacijama i pronalascima – ekonomija znanja, te da „faktore proizvodnje današnje ekonomije determiniraju znanje, tehnološke inovacije, obrazovanje i sposobnost“.³ Znanje i informacije su faktori koji utiču na uspešnost privrednih subjekata, kao i na razvoj prava konkurencije. Ubrzan tehnološki razvoj savremenog društva i implementacija standarda, pojava globalizacije, politika Svetske trgovinske organizacije (u daljem tekstu: „**STO**“), primena Sporazuma o tehničkim i trgovinskim barijerama (u daljem tekstu: „**TBT sporazumi**“), sniženje carina, unifikacija pravnih normi i carinskih procedura, kao i afirmacija pristupanja standardima radi ostvarivanja slobodnog protoka roba, usluga i kapitala na svetskom tržištu rezultirali su liberalizacijom svetske trgovine putem ukidanja protekcionizma nacionalnih ekonomija, uz uspostavljanje regionalnih tržišta.

Na pravo konkurencije značajno utiču i zloupotrebe prava intelektualne svojine poput zloupotrebe znakova razlikovanja (žigova ili oznaka geografskog porekla) na proizvodima, zloupotrebe dizajna, kao i neovlašćeno korišćenje tuđih patenata, u kom slučaju nesavesni trgovci i davaoci usluga dovode potrošače u zabludu o poreklu i kvalitetu proizvoda, prodajući im po visokoj ceni lažne, obmanjujuće i falsifikovane proizvode. Ove zloupotrebe su oduvek predstavljale jedan od oblika povrede prava konkurencije i uvek su rezultirale i povredom prava potrošača. Međutim, sa razvojem Interneta kao globalne informativne mreže, kojom se u svakom trenutku do korisnika prenose milijarde informacija, zloupotrebe prava intelektualne svojine poprimaju i neke nove oblike. Razvoj IT tehnologije i Interneta svakako

¹ Vuk Raičević, *Pravo industrijske svojine*, Novi Sad, 2010, str. 11.

² Decembra 1983. godine Generalni sekretar UN Havijer Perez je konsultovao tadašnjeg predsednika vlade Norveške Gro Harlem Bruntlanda da obrazuje organizaciju nezavisno od UN koja bi se fokusirala na zaštitu sredine i razvojnih problema. Tako je stvorena Svetska komisija za životnu sredinu i razvoj, poznata i kao Brutlandova komisija, koja je objavila izveštaj *Naša zajednička budućnost* u kojem je ukazala na činjenicu da ekonomski razvoj sam po sebi nije dovoljan ukoliko bi cena bila uništenje ili zagađenje prirode. Komisija je ukazala na značaj razvoja koji vodi brigu o očuvanju životne sredine i očuvanju resursa, na dobrobit budućih generacija.

³ Lorena Škulfić, Nela Vlahović Dizdarević, *Koncept nove ekonomije*, Ekonomski pregled br. 54, 2003, strana 461.

je doprineo poboljšanju informisanja potrošača o situaciji na tržištu, ali isto tako i samim privrednim društvima čiji je interes smanjenje troškova poslovanja. Stoga se standardi u pogledu kvaliteta i bezbednosti proizvoda koji su bili inicijalni problem prilikom prerastanja prava potrošača iz obligaciono-pravnog u pravo građanina, pojavljuju kao okosnica za formiranje svetski prihvaćenih standarda.⁴ Ipak, uprkos ovim prednostima, Internet kao globalni sistem komunikacije pomera granice i na jedan negativan način jer stvara prostorno i vremenski neograničen, tzv. sajber prostor u kome se ostvaruju znatne mogućnosti za različite vidove zloupotreba. Pojava piraterije i falsifikata na sajber prostoru ukazuje na nužnost saradnje nadležnih državnih organa sa međunarodnim institucijama u cilju onemogućavanja neovlašćenog korišćenja intelektualnih dobara.

Shodno tome, jedan od najvažnijih zadataka svake države je stvaranje takvog pravnog okvira u kojem će istovremeno da funkcionišu sloboda konkurencije, puna zaštita prava intelektualne svojine, kao i ostvarivanje zadovoljavajućeg nivoa zaštite prava potrošača. Zadatak države treba da se ogleda u podsticanju razvoja i stvaranju ambijenta pogodnog za strane investicije i za razvoj fer trgovine. Zato država treba da uspostavi koncept pravne države zasnovan na vladavini prava.

Sve tri oblasti čija će analiza biti predmet ovog rada od izuzetnog su značaja i za pristupanje Republike Srbije Evropskoj uniji (u daljem tekstu: „EU“), te je Republika Srbija dužna da dostigne određene standarde i da harmonizuje svoje zakonodavstvo sa rešenjima prisutnim u komunitarnom pravu. Kao jedan od kandidata za pristupanje EU, Republika Srbija je dužna da ispuni propisane kriterijume za prijem u punopravno članstvo, utvrđene Zaključcima Evropskog saveta u Kopenhagenu 1993. godine, poznate i kao Kopenhaški kriterijumi.

„Ti kriterijumi su stabilnost demokratskih institucija i vladavina prava, dakle poštovanje građanskih prava i zaštita nacionalnih manjina; čvrsto uspostavljeni tržišni elementi i funkcionisanje tržišne ekonomije, kao i sposobnost odolevanja konkurentskim pritiscima i sposobnost prilagođavanja tržišnim mehanizmima unutar EU; spremnost da se preuzmu obaveze koje

⁴ S. Taboroši, *O pravnoj prirodi prava potrošača*, Razvoj pravnog sistema Srbije i harmonizacija sa pravnim sistemom Srbije, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2008, str. 48.

*nameće članstvo, odnosno privrženost ciljevima političke, ekonomske i monetarne unije.*⁵

Naime, u oblasti prava konkurencije pravni sistem Republike Srbije nema viševjekovnu tradiciju pre svega zbog postojanja planske privrede i društvene svojine u doba komunizma i socijalizma kao vladajućih režima. I pored toga, u ovoj oblasti danas su u zakonodavstvo transponovana gotovo najbolja rešenja koja postoje u zemljama tržišne privrede. Međutim, moramo konstatovati da su na tržištu Srbije i dalje prisutni monopoli, duopoli i oligopoli, kao i barijere za ulazak stranih investitora, što naše tržište svrstava u grupu zatvorenih tržišta. Privredni subjekti sa značajnim tržišnim uticajem najčešće nameću nekorektne uslove poslovanja, tako da najveću štetu trpe potrošači koji su prinuđeni da po nerealnom visokim cenama kupuju tehnološki zastarele proizvode i primaju usluge koje su slabog kvaliteta. Treba ukazati i na činjenicu da nametanju nekorektnih uslova poslovanja u velikoj meri doprinose i sami potrošači koji su nedovoljno informisani o postojanju njihovih potrošačkih prava, kao i o načinima kako da ih ostvaruju. Nesavesni trgovci i davaoci usluga ovakvu situaciju vešto koriste za „zaključavanje potrošača“ u ugovorima putem nametanja nepravičnih ugovornih odredaba i nepoštene poslovne prakse kojom ostvaruju ekstra profit.

Kada je u pitanju zaštita prava intelektualne svojine i sprovođenje zakonskih odredbi u ovoj oblasti, ukupnu privredu Republike Srbije odlikuje odsustvo inovativne mreže, nedostatak istraživanja, loša reputacija domaćih proizvoda, nedovoljna podrška u finansijskom pogledu i u infrastrukturi, ali i odsustvo podrške inovacijama od strane drugih privrednih društava, poštovanje međunarodno važećih standarda i stvaranje uslova za internacionalizaciju poslovnih inovacija unutar privrede.⁶ Nedovoljna primena inovacija i novih tehnologija, odsustvo povezivanja malih i srednjih privrednih društava, kako međusobno, tako i sa velikim sistemima i naučnoistraživačkim ustanovama, rezultovalo je slabim privrednim rastom Republike Srbije i tehnološkom zaostalošću. Nedostatak konkurentskog pritiska je uzrok nedovoljnog ulaganja srpskih kompanija u istraživanje i razvoj, a relativno zatvoreno tržište im omogućava plasman tehnološki prevaziđenih proizvoda i nekvalitetnih usluga po visokoj ceni.

⁵ D. Đ. Dašić, *Savremena diplomatija*, Privredni savetnik, Beograd, 2008.

⁶ Danijela Lalić, Jelena Borocki, Danijela Gračanin, *Inovacije i preduzetništvo, alati za uspeh na tržištu Evropske unije*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju Univerziteta Singidunum, Beograd, 2012.

„Svaka nekorektna tržišna struktura podrazumeva profit iznad profita prisvojenog pri postojanju normalne profitne stope. Zbog toga se u ovoj oblasti javljaju snažni politički, odnosno lobistički pritisci, kako u fazi donošenja, tako i u fazi primene antimonopolske politike.“⁷

Najzad, Pravo zaštite potrošača je relativno nova pravna disciplina koja je nastala sredinom pedesetih godina prošlog veka u zemljama razvijene tržišne privrede, ali je u poslednjoj deceniji doživela veliku ekspanziju kako u Evropi, tako i u Republici Srbiji. U Republici Srbiji je nedavno donet novi Zakon o zaštiti potrošača⁸ (u daljem tekstu: „ZZP“) koji je počeo sa primenom 22. septembra 2014. godine i u koji su implementirane najvažnije direktive EU u ovoj oblasti, što nas svrstava u red najrazvijenijih država u pogledu legislative koja se odnosi na pravnu zaštitu potrošača, s tim da i pored toga potrošači slabo ostvaruju svoja prava u praksi.

Na osnovu izloženog, može se zaključiti da postoji neefikasna primena relativno dobrih zakonodavnih rešenja u sve tri oblasti koje će biti predmet istraživanja ovog rada, ali i činjenica da nema neophodne usaglašenosti pravnih propisa iz predmetnih oblasti. Navedeno se pre svega odnosi na kaznenu politiku, tako da su tri bazična zakona – Zakon o zaštiti konkurencije⁹, ZZP i Zakon o trgovini¹⁰ kojima se štiti fer trgovina i prava potrošača lišeni kaznenih odredbi koje se odnose na privredne presteupe, pa su sva kaznena dela svedena na prekršaje. Sa druge strane, zakoni poput Zakona o oglašavanju¹¹, Zakona o opštoj bezbednosti proizvoda¹², Zakona o bezbednosti hrane¹³ i Zakona o zdravstvenoj ispravnosti predmeta opšte upotrebe¹⁴ poznaju privredne presteupe što predstavlja još jedan pokazatelj neusklađenosti legislative, a što je izvor pravne nesigurnosti.

U tom smislu, neophodno je identifikovati eventualne nedostatke koji su smetanja efikasnoj primeni prava i predložiti adekvatna rešenja za njihovo prevazilaženje, što, osim analize zakonskih rešenja nužno podrazumeva i analizu rada nadležnih državnih organa i regulatornih tela. Na slabost u radu ovih organa ukazuje i zabrinjavajući nivo „sive

⁷ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta UNION u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 305.

⁸ Zakon o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 62/2014.

⁹ Zakon o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

¹⁰ Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 53/2010 i 10/2013.

¹¹ Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 79/2005 i 83/2014 – dr. zakon.

¹² Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 41/2009.

¹³ Zakon o bezbednosti hrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 41/2009.

¹⁴ Zakon o zdravstvenoj ispravnosti predmeta opšte upotrebe, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 92/2011.

ekonomije“ kako na nacionalnom, tako i na globalnom nivou, te će u ovom radu posebna pažnja biti posvećena „sivim“ kanalima distribucije proizvoda i usluga, kao i propustima i nedostacima u postupanju nadležnih organa pod zaštitnim velom nenadležnosti, a koji doprinose jačanju sive ekonomije umesto njenom ukidanju ili barem svođenju na „prihvatljivu“ meru. Sve ovo utiče i na negativan privredni rast Srbije i njeno zaostajanje u odnosu prema ekonomski najrazvijenijim zemljama sveta, ali i na njeno zaostajanje u odnosu na zemlje iz regiona.

Kako bi rad predstavljao koherentnu celinu, pristupiće se i analizi sudske prakse, pre svega u pogledu primene prethodnog i važećeg Zakona o trgovini, jer su pojedini oblici nelojalne konkurencije koji su prethodnim zakonom bili definisani kao privredni prestupi u novom Zakonu o trgovini ostali nesankcionisani. Ova analiza će ukazati i na moguće razloge slabe konkurentnosti srpske privrede, a posebna pažnja će biti posvećena iznalaženju mogućih rešenja u cilju implementiranja dobre poslovne prakse u poslovanju nacionalnih kompanija radi unapređenja njihovog rada, ali i radi doprinosa ukupnom privrednom rastu srpske privrede.

U pogledu *cilja* ove doktorske disertacije, ukažimo na činjenicu da su oblasti zaštite intelektualne svojine, prava konkurencije i zaštite prava potrošača i u stranoj i u domaćoj literaturi uglavnom bile detaljno izučavane, ali parcijalno istraživane – svaka isključivo iz svog ugla. Iako je pravni sistem Srbije u velikoj meri harmonizovan sa međunarodnim standardima zaštite intelektualne svojine i prava konkurencije evidentno je nedovoljno efikasno sprovođenje propisa u ovim oblastima. Prethodno navedeno se takođe odnosi i na ostvarivanje prava potrošača čiji je sistem neefikasan i teško sprovodiv u praksi. Zato se stiče utisak da je, što se Srbija više približava EU, ostvarivanje ovih prava sve teže. Shodno tome, cilj ovog rada je analiza stanja i identifikacija nedostataka u važećoj legislativi, utvrđivanje međusobne povezanosti navedenih oblasti, kao i predlaganje rešenja radi poboljšanja istih. Od posebnog je značaja utvrđivanje adekvatnih mehanizama kojima će se obezbediti primena zakona u ovim oblastima, kao i uporedna analiza sa zemljama koje imaju najefikasniju primenu prava u ovim oblastima, u cilju implementiranja dobre prakse u naš pravni sistem, kako iz unutrašnjih tako i iz međunarodnih izvora.

1.1 Osnovne hipoteze i metodologija istraživanja

U ovom radu polazimo od sledećih *hipoteza*.

- Osnovna hipoteza je da postoje očigledni nedostaci u sve tri relevantne oblasti, kao i da nema izučavanja o njihovom međusobnom uticaju.
- Identifikovana je neusklađenost, čak i protivrečnost zakonskih propisa i nedostatak adekvatnih mehanizama sprovođenja prava, što stvara pravnu nesigurnost.
- Očigledno je neefikasno postupanje nadležnih državnih organa, pa čak i njihova nedovoljna osposobljenost, naročito kod pojave *fraus legis* i „sive ekonomije“.
- Neefikasan rad državnih organa i regulatornih tela u sve tri oblasti za posledicu ima svojevrsan podsticaj nezakonitog ponašanja privrednih subjekata na kršenje zaštićenih prava nosioca intelektualne svojine, prava konkurencije i prava potrošača. Evidentan je neadekvatan institucionalni okvir jer nadležne institucije sistema nisu samostalne u svom radu zbog nedostatka integriteta. Takođe je prisutna i nekompetentnost, kao i korupcija.
- Potrebno je izgraditi adekvatan institucionalni okvir sa nezavisnim institucijama koje će, shodno nadležnostima na osnovu Ustava i zakona, obezbediti adekvatan mehanizam primene prava u sve tri oblasti.
- Identifikovan je relativno mali broj procesuiranih privrednih subjekata, slaba i nekoherentna kaznena politika.
- Srpsko tržište je u velikoj meri zatvoreno za strane i domaće investitore, uz postojanje mnogobrojnih monopola i kartelskih sporazuma koji dovode do visokih cena i slabe ponude proizvoda i usluga na tržištu. Postoje brojne barijere za ulazak na tržište, poput komplikovanih procedura za izdavanje građevinskih dozvola, glomazne i neefikasne administracije sa složenim procedurama rada, zastarelog poreskog sistema sa velikim zahvatanjima u privredi, netransparentne procedure privatizacije i neefikasni rad pravosudnih organa. Sve nabrojano su faktori odvrćanja investitora sa srpskog tržišta, a što je doprinelo tehnološkoj zaostalosti srpske privrede i usporavanju njenog privrednog rasta.
- Prava intelektualne svojine su, između ostalih, autorska prava, koja se još nazivaju i lična prava, te pripadaju grupi ljudskih prava. Toj grupi pripadaju i prava potrošača, kao i prava na zaštitu podataka o ličnosti koja se nalaze u bazama podataka različitih državnih organa i privrednih subjekata. Jedino Srbija od zemalja Evropske unije i

zemalja u okruženju nema CERR (Computer Emergency Response Team – tim za odgovornost za računске incidente) koji prikuplja podatke o računskim bezbednosnim incidentima radi njihovog rešavanja.

- Evidentna je slaba informisanost građana kao potrošača o njihovim pravima. To se odnosi i na oblast intelektualne svojine gde ne postoji dovoljno izgrađena svest potrošača da se korišćenjem piraterije i falsifikata krše lična prava autora, odnosno i drugih nosilaca prava intelektualne svojine. Koncept informisanog potrošača je jedan od osnovnih koncepta u pravu Evropske unije. Dobro informisan potrošač podiže kapacitet sopstvenih sposobnosti pri donošenju ekonomske odluke o kupovini, to jest mogućnosti pravilnog izbora. Dobro informisan potrošač je dobro zaštićen potrošač.
- Potrebno je otvaranje srpske privrede i integracija srpskih preduzeća sa vodećim svetskim kompanijama sa ciljem transfera tehnologije i znanja u Srbiju. Od krucijalnog značaja je razvoj preduzetništva i inovacija u cilju razvoja konkurentnosti srpske privrede i obezbeđivanja uslova za dolazak stranih investitora.

Izrada ove disertacije zahteva upotrebu različitih *metoda istraživanja*. Istorijsko-pravni metod će se koristiti za analizu istorijskog razvoja prava intelektualne svojine, prava konkurencije, kao i prava zaštite potrošača. Koristićemo i uporedno-pravni metod kako bismo sagledali različita rešenja u ovim oblastima, kako u svetu, tako i u zemljama u okruženju, sa ciljem identifikovanja najprikladnijih rešenja koja bi trebalo implementirati u naš pravni sistem. Kako ćemo se u radu baviti istraživanjem i obradom sudske prakse, kao i rada regulatornih tela, koristićemo empirijski i statistički metod. Kako je reč o multidisciplinarnim oblastima koje su predmet istraživanja, potrebno je koristiti i sociološki metod i metod ekonomske analize.

1.2 Nastanak i istorijski razvoj prava konkurencije i prava intelektualne svojine i njihov uticaj na prava potrošača sa osvrtom na ekonomski i pravni aspekt prava konkurencije

1.2.1 Pojam i ekonomski i pravni aspekt prava konkurencije

Konkurencija je jedan od osnovnih principa tržišne ekonomije. Svaka privredna delatnost treba da bude izložena konkurenciji, to jest konkurentskom pritisku drugih privrednih subjekata. Konkurentski pritisak je podsticaj privrednim subjektima da efikasno posluju i da se bore, to jest takmiče na tržištu, a rezultati te borbe su poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga koje se nude, kao i pojava novih proizvoda i usluga. Istovremeno, razvijenost neke nacionalne privrede je uslovljena ostvarivanjem prava konkurencije, te je interes države podsticanje i zaštita zdrave konkurentске igre na tržištu.

„Suštinu konkurencije predstavljaju struktura i razvoj industrije, kao i način na koji kompanije stiču i održavaju konkurentsku prednost. Temeljno razumevanje ovih pitanja osnova je na koju se sve nadovezuje.“¹⁵

Reč konkurencija potiče od latinske reči *concurrentio* i znači suparništvo, odnosno takmičenje. Danas se ova pravna disciplina izučava uglavnom u okviru prava intelektualne svojine jer privredni subjekti zapravo koriste ova prava za nelojalnu konkurentsku igru, iako postoje mišljenja da je ispravnije izučavati ga u okviru privrednog ili kompanijskog prava.

Postoje tri osnovna stanovišta u vezi predmeta prava konkurencije. Prvo i najuže shvatanje ovog prava definiše isključivo nelojalnu konkurenciju; drugo, nešto šire shvatanje, pod predmetom prava konkurencije obuhvata kako nelojalnu konkurenciju tako i monopolistička ponašanja (antimonopolsko pravo), dok treće, najšire shvatanje pored nelojalne konkurencije i antimonopolskog prava uključuje i pravnu zaštitu potrošača kao predmet izučavanja.¹⁶

Konkurencija ima svoj ekonomski i pravni aspekt. Ekonomsko značenje konkurencije predstavlja ostvarivanje takmičenja privrednih subjekata radi ostvarivanja profita, što znači da

¹⁵ M. Savić i N. Džunić, *Konkurentnost Srbije u regionu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2008, str. 4.

¹⁶ Katarina Damjanović, Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 316-317.

između konkurenata postoji suparništvo, odnosno sukob interesa. Negativna strana ekonomskog aspekta slobode konkurencije je mogućnost određenih zloupotreba kojoj mogu pribeći neki privredni subjekti u konkurentskoj borbi. Iako je spajanje privrednih subjekata zakonom dozvoljeno, u praksi su česti primeri da fuzija preduzeća može biti zloupotrebljena radi uspostavljanja dominacije na tržištu i ojačavanja tržišne moći privrednog subjekta.

Pravni aspekt prava konkurencije ogleda se u donošenju regulative koja će omogućiti pravnu kontrolu tržišne utakmice koja se odigrava po ekonomskim zakonitostima gde su sloboda poslovanja privrednih subjekata i njihovo ponašanje na tržištu determinisani javnim interesom. To znači da pravnim normama treba utvrditi dozvoljena i nedozvoljena ponašanja privrednih subjekata na tržištu. Naime, cilj svakog privrednog subjekta je da potisne drugog privrednog subjekta-konkurenta sa tržišta kako bi ostvario dominaciju. Zadatak države je da kontroliše taj način potiskivanja konkurenata sa tržišta, kao i da utvrdi da li privredni subjekt koristi dozvoljena ili nedozvoljena sredstva tržišne utakmice. Pravni aspekt prava konkurencije se ogleda i u motivu aktivnosti konkurenata sa ciljem ostvarivanja pobeđe u tržišnoj utakmici.

- a) Prvi teorijski model koji je i najrasprostranjenije shvatanje polazi od ponašanja privrednih subjekata na tržištu i po kome je dovoljno da privredni subjekt izrazi spremnost – nameru da učestvuje u tržišnoj utakmici na relevantnom tržištu da bi postojala konkurencija. Osnovni prigovor ovom pristupu je što se preterano stavlja težište na sociološki, a ne pravni karakter ovog pojma, gde se u prvi plan ističe takmičarski element – utakmica, kao i uloga samih aktera – konkurenata, dok se u drugi plan stavlja interes društva i krajnjih korisnika – potrošača.¹⁷
- b) Drugo gledište izjednačava pravo konkurencije i slobodu poslovanja privrednih subjekata. Prigovor ovakvom stanovištu je zanemarivanje činjenice da i na slobodnim tržištima, gde vladaju zakoni ponude i tražnje i fer konkurencija, može doći do uspostavljanja dominacije i monopola koja nastaje kao rezultat sposobnosti privrednog subjekta da na relevantnom tržištu pobedi svoje takmace, sve do njihovog gašenja. Ilustrativan primer bi bilo ponašanje i uspeh kompanije *Microsoft* u globalnim razmerama.¹⁸

¹⁷ Katarina Damnjanović, Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 315-316.

¹⁸ *Ibid*, 315-316.

- c) Treći teorijski model pojam prava konkurencije definiše prema konkretnim okolnostima u kojima se ista ispoljava na tržištu koristeći, shodno faktičkom stanju, pravni, ekonomski ili sociološki model definisanja.¹⁹

Kreativnost je sposobnost stvaranja novog ili unapređenje postojećeg, na osnovu sposobnosti, dara (talenta) autora. Prvi koji je ukazao na značaj inovacija i koji prvi ističe značaj uvođenja novih proizvoda i tehnologija za ekonomski razvoj privrednih društava je čuveni ekonomista Jozef Šumpeter (1883–1950). On je istakao značaj uvođenja novih proizvoda i tehnologija za ekonomski razvoj privrednih društava i razvoj zdrave konkurentske igre. U delu *Istorija ekonomske analize* ukazao je da inovacije preduzetnika dovode do „kreativne destrukcije“ pošto su zbog tih inovacija ranije inovacije zastarele, to jest dolazi do prevazilaženja postojećih tehnologija i opreme i stvaraju se nove. Osnovni cilj inovacija je ostvarivanje promena koje će omogućiti preduzetnicima da ostvare konkurentsku prednost i na taj način dođu do profita.

„Inovacija predstavlja specifično oruđe preduzetnika, sredstvo pomoću kojeg oni koriste promenu kao mogućnost za izvršenje različitih proizvodnih ili uslužnih aktivnosti.“²⁰

Uvođenjem inovacija preduzetnici ostvaruju promene na tržištu koje treba da dovedu do novih, boljih proizvoda i efikasnijeg poslovanja privrednih društava. Stoga je veoma važna odlučnost preduzetnika da uvede inovacije koje su zasnovane na kreativnosti inovatora-pronalazača. Sa druge strane, uvođenje inovacija je veliki rizik, kako poslovni, odnosno finansijski, tako i lični. Poslovni rizik se ogleda u ulaganju u nepoznato na osnovu procene preduzetnika o potencijalnom uspehu, dok finansijski rizik predstavlja mogućnost nastupanja finansijske štete po privredno društvo ukoliko inovacija, odnosno nov proizvod ne donese očekivane rezultate (finansijski krah). Lični rizik se uvek odnosi na preduzetnika koji je doneo pogrešnu odluku jer je primenjena inovacija, odnosno proizvod, koji je doživeo neuspeh na tržištu.

U teoriji postoji model savršenog konkurentskog tržišta, a to je tržište u kome je tržišna moć svakog učesnika toliko mala da mu ne pruža mogućnost uticaja ni na količinu

¹⁹ *Ibid*, 315-316.

²⁰ P. Drucker, *Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi*, Grmeč, Beograd, 1996, str. 35.

proizvoda i usluga na tržištu, ni na cenu istih. Suprotno ovoj koncepciji, nesavršena konkurencija na tržištu je ona u kojoj privredni subjekt – monopolista ima takvu tržišnu moć da upravlja količinom i cenom dobara na tržištu (proizvoda i usluga) i na taj način stiče ekstra profit – monopolski profit. U tom smislu, monopol je osnovni oblik nepotpune konkurencije, a njegova pravna definicija je da je predstavlja „pravnim propisima priznata i regulisanu privilegiju obavljanja određene delatnosti“. Ekonomska definicija monopola je takvo tržišno stanje u kom na strani ponude postoji samo jedan ponudilac, a na strani tražnje mnoštvo kupaca – potrošača, što znači da je privredni subjekt takve tržišne moći da na tržištu posluje bez konkurencije. Postojanje dominantnog položaja na tržištu nije zabranjeno, već je zabranjena zloupotreba i iskorišćavanje monopolskog položaja. Pored monopola, kao oblik nepotpune konkurencije prisutan je i duopol, u kom su istaknuta, po pravilu, dva konkurenta na relevantnom tržištu. Takođe, postoji i oblik nepotpune konkurencije u vidu oligopola, kada na relevantnom tržištu postoji ograničeni, relativno mali broj konkurenata.

Još jednu od ključnih kategorija prilikom određivanja pojma prava konkurencije čini ekonomski profit za čije razumevanje moramo poći od definicije računovodstvenog profita (ukupan prihod umanjen za rashode), koji se u analitičkom smislu deli na dve vrste profita: normalan i ekonomski. Normalan profit je propušten profit koji je preduzetnik, odnosno vlasnik kapitala, mogao da prisvoji plasirajući taj kapital u neki drugi poslovni projekat. Normalan profit takođe predstavlja oportunitetni trošak kapitala. Ekonomski profit je onaj profit koji preduzetnik prisvaja preko normalnog profita – to je celokupan iznos ukupnog prihoda koji je iznad ukupnih oportunitetnih troškova preduzetnika. „Postojanje ekonomskog profita dovodi do seljenja kapitala iz grane u granu, odnosno u delatnosti u kojima se on prisvaja.“²¹

Mišljenja sam da je celishodno prihvatiti najširu definiciju pojma prava konkurencije koja obuhvata i prava potrošača jer su internacionalizacija trgovine, kao i ukupan tehnološki proces uticali na razvoj prava konkurencije koji se ogleda u poboljšanju ponude, proširenju palete proizvoda i usluga koji se nude potrošačima.

²¹ B. Begović i V. Pavić, *Uvod u pravo konkurencije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 11-13.

1.2.2 Nastanak i istorijski razvoj prava konkurencije i njegov uticaj na prava potrošača

Tokom XVIII veka osnovni koncept liberalnog kapitalizma bio je zasnovan na učenju čuvenog ekonomiste Adama Smita (1723–1790) koji je smatrao da sve ekonomske aktivnosti treba da se prepuste zakonima tržišta (ponuda i tražnja), uz puno poštovanje ekonomskih sloboda i nemešanje države i drugih aktera u ekonomske tokove. Verujući u ekonomske slobode, Adam Smit je u svom delu *Istraživanje prirode uzroka bogatstva naroda* izneo stav da će javni interes u ekonomiji biti ostvaren slobodnim delovanjem zakona tržišta.

Velika ekonomska kriza od 1929. do 1933. godine predstavlja kraj ideje o liberalnom kapitalizmu. Engleski ekonomista Džon Kejzen (1883–1946) smatrao je da je neke individualne slobode potrebno žrtvovati da bi ekonomija kao celina bolje funkcionisala. On je tvorac ideje o državnoj intervenciji u ekonomiji. Smatrao je da država treba da preduzima mere i to putem oporezivanja građana i kompanija, u cilju stvaranja rezervi koje će se koristiti za budžetsku potrošnju.

Krajem XIX i početkom XX veka u SAD je došlo do prerastanja slobodne konkurencije u razne oblike monopola i to je bio period pojave velikih korporacija koje su koristile protekcionizam i visoke carine da zatvore tržište od spoljne konkurencije. Na taj način su ostvarivale ekstra profit putem monopolskih cena proizvoda i usluga. Istovremeno nastaju i prvi sindikati u koje se radnici udružuju, što rezultuje promenama na tržištu radne snage jer radnici putem sindikata ostvaruju svoje ekonomske i druge interese, kao što je visina zarada ili zdravstvena i socijalna zaštita. Kada je u pitanju pravo na štrajk, prevazilazi se odnos poslodavac – radnik, a kako je u pitanju javni interes, država se meša i u ovaj privatnopravni odnos. Za razliku od perioda liberalnog kapitalizma gde je sve prepušteno zakonima tržišta, ovde nema više savršene konkurencije u kojoj se nudi veliki broj sličnih proizvoda od strane ponuđača koji imaju malu tržišnu moć, već je reč o oligopolskoj tržišnoj strukturi gde je evidentna intervencija države.

Savremeno pravo konkurencije je nastalo u SAD kao izraz borbe protiv monopola i kartelskog ograničavanja trgovine, pri čemu su na udaru pre svega bile korporacije koje su se bavile prometom šećera i nafte. Prvi antimonopolski zakon je bio Šermanov zakon, donet 1890. godine. Kongresmen Vilijam Mason je, tokom debate o Šermanovom zakonu, tvrdio da su „trustovi učinili proizvode jeftinijim smanjujući cene, ali ako bi cena nafte, na primer, bila smanjena na jedan cent po barelu, to ne bi opravdalo zlo koje su stanovnicima ove zemlje učinili trustovi koji su uništili legitimnu konkurenciju i onemogućili časne ljude u bavljenju

legitimnim preduzetništvom.“²² Cilj ovog Zakona je bilo ograničavanje prava trustova na tržištu SAD, te je naziv ovog zakona „Antitrustni zakon“. Nakon Šermanovog zakona, 1914. godine donet je Klejtonov zakon. Pored toga što zabranjuje diskriminaciju cenama sa ciljem sprečavanja konkurencije i vezanu trgovinu kako bi se smanjila mogućnost slobodnog izbora kupaca, članom 7. navedenog zakona definisana je i zabrana koncentracije sa ciljem stvaranja monopola.²³

Evropa je nakon Drugog svetskog rata bila devastirana ratnim dejstvima. SAD su donele Odluku o obnovi posleratne Evrope. Zvanični naziv je bio „Plan evropske obnove“, poznatiji kao Maršalov plan. Zadatak izrade ovog plana dobio je Džordž Maršal, kao i njegove kolege iz Stejt departmenta, Vilijem Klejton i Džordž Kenan. Plan obnove je počeo sa realizacijom početkom jula 1947. godine. On je ponuđen i SSSR-u i njegovim tadašnjim saveznicima, članicama Varšavskog ugovora, ali pod uslovom da naprave političke reforme sa ciljem promene uređenja i uvođenjem tržišne privrede, a što nije prihvaćeno. Maršalovim planom su SAD u tzv. Zapadnu Evropu investirale oko 13 milijardi dolara. Sve zemlje koje su primile pomoć SAD-a postale su članice OECD – Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj. OECD je proistekla iz Organizacije za evropsku ekonomsku saradnju, osnovane 16.04.1948. godine radi upravljanja američkom i kanadskom pomoći u okviru Maršalovog plana za rekonstrukciju Evrope posle Drugog svetskog rata.

Rezultat svega je bilo stvaranje Evropske unije sa ciljem osiguranja slobode konkurencije unutar njenog tržišta, odnosno na unutrašnjem tržištu EU. Potrebno je istaći i da, dok se antimonopolsko pravo u SAD bavi isključivo privatnim kompanijama, u EU ono reguliše ponašanja kako privatnih tako i javnih preduzeća sa ciljem uspostavljanja slobodne trgovine i fer konkurencije na unutrašnjem tržištu EU. U EU se nastoji podstaći razvoj novih industrija i obezbediti zaposlenost građana pregrupisanjem i zapošljavanjem u tim sektorima. Značajna sredstva se investiraju u razvoj i istraživanja sa ciljem stvaranja novih tehnologija, a što se posebno odnosi na IT sektor, oblast obnovljivih izvora energije i na obrazovanje.

Postoji mnoštvo teorija o konkurenciji koje su se razvijale i koje su usmerene na različite aspekte efekata i efikasnosti konkurencije, kao što su koncept savršene konkurencije, koncept izvodljive konkurencije ili efikasne konkurencije, ali su i pored različitih teorija gotovo nesporni pozitivni efekti konkurencije i slobodnog tržišta koji se najviše ogledaju u ekonomskom ponašanju ljudi.

²² Congressional Record, 51 st. Congress House, 1 st. Session (june 20th, 1890), str. 4100.

²³ Dijana Marković Bajalović, *Uvod u pravo SAD, Pravo konkurencije u SAD*, Institut za uporedno pravo, str. 184-185.

Prednosti efikasne konkurencije između privrednih subjekata, mogu se sažeti na sledeći način:

- konkurencija promovise proizvodnu i alokativnu efikasnost;
- konkurencija vodi nižim cenama i boljim proizvodima namenjenim potrošačima;
- potrošači imaju veći izbor proizvoda koje kupuju;
- konkurencija unapređuje inovativnost;
- konkurencija čini privredne subjekte podobnim za poslovanje na globalnim tržištima.²⁴

U komunitarnoj politici konkurencije jedan od ciljeva je i „ustanovljavanje režima koji će obezbeđivati da konkurencija ne bude ugrožena“²⁵ koji se može ostvariti ukoliko se postignu tri osnovne karakteristike konkurencije na tržištu. Prva karakteristika je alokativna efikasnost putem koje mehanizam određivanja cena omogućava proizvodnju onih proizvoda koje potrošači žele.²⁶ Druga karakteristika je tzv. proizvodna, odnosno produktivna efikasnost koja se ogleda u tome da ekonomski subjekti proizvode „po skoro optimalnim troškovima, jer konkurencija drugih proizvođača smanjuje njihove osnovne troškove“, dok se treću karakteristiku čini inovativna efikasnost koja znači da će „proizvođači odgovoriti na pritisak konkurenata iznalaženjem novih tehnologija i proizvoda, kao i sredstava za smanjenje troškova proizvodnje i racionalnijim iskorišćavanjem postojećih tehnologija“.²⁷

Međutim, koncepcija da snažna konkurencija doprinosi novim pronalascima i proizvodima osporena je od strane ekonomista, te tako Šumpeter²⁸ sugeriše da se u uslovima monopola pronalasci mogu bolje realizovati budući da se tako dolazi do najvećeg profita, a samim tim i do najvećih ulaganja u istraživanje i razvoj, a što za krajnju posledicu ima da drugi konkurenti učine dodatni napor da dođu do konkurentskih pronalazaka. Ipak, komunitarno pravo nije prihvatilo gorepomenutu teoriju.

²⁴ Konkurencija: prednosti, izazovi i prepreke, brošura pripremljena od strane Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH u okviru IPA projekta 2011 - Podrška EU jačanju konkurencije u Srbiji, str 7.

²⁵ Član 3. tačka f) ugovora o EEZ koji je postao član 3. tačka g).

²⁶ Katarina Damjanović, Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 134.

²⁷ *Ibid*, str. 134-135.

²⁸ Steven D. Aderman, *EC Competition Law and Intellectual Property Rights, The Regulation of Innovation*, Oxford University Press, 1998, str. 17.

1.2.3 Uticaj prava konkurencije na prava potrošača

Značaj razvoja prava konkurencije na prava potrošača ogleda se pre svega u poboljšanju ponude. Proširena je paleta proizvoda i usluga koji se nude potrošačima, dok je oglašavanje naročito naglašeno na Internetu, kao globalnoj mreži na kojoj se razmenjuju informacije.

Internacionalizacija trgovine, kao i ukupan tehnološki progres, uticali su na razvoj prava konkurencije. Kompjuteri su sastavni deo aktivnosti savremenog čoveka i njihovom upotrebom ostvaruje se brza razmena informacija i novi vidovi ponašanja ljudi. Internet je globalna mreža komunikacije, a prostor u kome se vrši razmena informacija je sajber prostor koji nema teritorijalna ograničenja.

„Tako, sajber prostor predstavlja trenutno najveći resurs informacija u svetu, koji je u odnosu na poštovanje osnovnog ljudskog prava na znanje i pristup znanju, široko otvoren za postavljanje i preuzimanje različitih informacija.“²⁹

Upotreba IT tehnologije je doprinela razvoju prava konkurencije, ali i boljem informisanju potrošača. Sve ovo je doprinelo padu cena proizvoda i usluga koji se nude (naročito cena transporta), a uz poboljšan kvalitet. Ipak, najznačajniji uticaj razvoja prava konkurencije i upotrebe IT tehnologija je na proširivanju mogućnosti izbora potrošača, a to je jedno od osam međunarodno priznatih potrošačkih prava.³⁰

„Ovo pravo znači da potrošač ima mogućnost da bira između više proizvoda i usluga koji se nude na tržištu, i to po prihvatljivim cenama, uz garantovano dobar kvalitet. Posebno su zabranjeni akti trgovca i davaoca usluga kojima se sprovodi diskriminacija potrošača ili uslovljavanje prodaje proizvoda ili pružanje usluga, kupovinom nekog drugog proizvoda ili primanjem neke druge usluge“³¹.

²⁹ Katarina Damjanović, Globalizacija- zlatno doba ili sumrak prava intelektualne svojine?, *Pravni zapisi*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2014, str. 266.

³⁰ Prema Smernicama Ujedinjenih Nacija za zaštitu potrošača (1985), osnovna prava potrošača su: pravo na zadovoljenje osnovnih potreba, pravo na bezbednost, pravo da budu informisani, pravo na izbor, pravo da bude saslušan, pravo na obeštećenje, pravo na edukaciju potrošača i pravo na zdravo okruženje.

³¹ D. Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Beograd, Zadužbina Andrejević, 2014, str. 16.

U uslovima jake konkurencije zadovoljenje potreba potrošača predstavlja jedan od najvažnijih ciljeva kompanijskog upravljanja. Da bi potrošač bio zadovoljan, posebnu pažnju kompanije moraju obratiti na kvalitet, cenu i asortiman proizvoda (kvalitet je skup svih svojstava i karakteristika proizvoda i usluga koji se nude i odnose se na mogućnost zadovoljavanja potreba potrošača).

„Zadovoljan kupac je najbolja reklama, ispunjenje ovog zahteva merilo je uspešnosti poslovanja preduzeća.“³²

Danas su „potrošači su sve više orijentisani na kupovinu ekoloških proizvoda sa oznakom *prirodno*. Spremni su takve proizvode skuplje platiti. Reč je, dakle, o široj lepezi zahteva koje potrošača postavljaju u vezu sa kvalitetom robe i usluga koju kupuju.“³³ Pojam kvalitet se sve više širi, pa tako danas podrazumeva i estetski izgled u kom centralno mesto zauzima dizajn.

Međutim, potrebno je ne samo da se potrošaču određeni proizvod sviđi, već on očekuje da taj proizvod ima i obećana svojstva, odnosno kvalitet. Pokazatelji kvaliteta su vek trajanja, pouzdanost, bezbednost pri radu, jednostavnost pri opsluživanju, lako i ekonomično održavanje, cena proizvoda i estetski izgled. Zato mnoga preduzeća značajne aktivnosti i sredstva usmeravaju na ispitivanje navika i potreba potrošača, njihove kupovne moći, vode računa o njihovom obrazovanju, kulturi i drugo.

„Stalni razvoj IT tehnologija i proučavanje želja i potreba potrošača od strane proizvođača i profesionalnih trgovaca doprineo je stvaranju tehnike koju su osmislili trgovci na malo u saradnji sa proizvođačima, poznatu kao: efikasan odgovor potrošača – ECR (Efficient Consumer Response). Pomenuta tehnika najviše se koristi u razvijenim zemljama: SAD, Kanadi, Nemačkoj, Velikoj Britaniji itd. Prodavci na malo dostavljaju podatke o asortimanu prodaje dobavljačima, pa na osnovu tih podataka kompanije proizvođača stvaraju baze podataka, poznate kao skladište podataka, radi poboljšanja odlučivanja o vrsti robe koju treba platiti na tržištu. Prikupljene

³² Sheps I. Integrisani sistem menadžmenta, Beograd, *Kvalitet* br.9/10, 2008, str. 11.

³³ P. Kotler, *Marketing, management, analysis, planing, implementation and control*, Prentice Hall, New York, 1997, str. 224.

*informacije omogućavaju bolje plasiranje proizvoda, to jest da se roba proizvodi za tržište, a ne za magacin.*³⁴

Postojanje standarda kvaliteta je najbolja zaštita potrošača od nesavesnih trgovaca i davaoca usluga. Obezbeđivanje kvaliteta podrazumeva aktivnosti kojima se stiče poverenje potrošača da proizvodi i usluge imaju obećana svojstva. Serija lošeg proizvoda će ugroziti reputaciju proizvođača i za posledicu će imati gubitak poverenja potrošača u taj proizvod, odnosno u proizvođača. Reklamacije potrošača uzrokuju visoke troškove koji se odnose na popravke proizvoda, te kod nekvalitetnih proizvoda ovi troškovi mogu biti jako visoki i mogu dovesti u pitanje opstanak privrednog društva. Garancija nivoa kvaliteta se postiže kontrolom kvaliteta. Gubici privrednog društva nastaju zbog proizvoda koji su lošeg kvaliteta – škarta, što za posledicu ima neplanirane troškove poput sniženja cena, troškove popravki proizvoda po osnovu reklamacija, troškove povlačenja proizvoda sa tržišta, povraćaj kupoprodajne cene potrošačima i drugo. Stoga je potrebno da privredno društvo preduzme preventivne mere i investira sredstva koja se odnose na organizovanje kontrole kvaliteta. To su troškovi i aktivnosti koji se tiču osposobljavanja zaposlenih, kao i pribavljanje odgovarajuće opreme za praćenje i merenje procesa proizvodnje, sa ciljem uspostavljanja kontinuiranog kvaliteta proizvodnje.

Poslovanje multinacionalnih kompanija često ima za cilj da se jedan isti proizvod koji plasiraju na različita tržišta bitno razlikuje u kvalitetu. Ovde je reč o tzv. alijudu ili surogatu. Alijud ili surogat predstavlja originalni proizvod određenog proizvođača, odnosno žig koji se planski i sa namerom plasira na određeno tržište, a da pri tome ne poseduje sva obećana svojstva. Na taj način multinacionalne kompanije ostvaruju ekstra profit na nekim tržištima plasmanom proizvoda ispod očekivanog kvaliteta.³⁵

Najzad, pomenimo i uticaj prava konkurencije na pravo potrošača u domenu njihovog dobrog informisanja. Naime, donošenje pravilne odluke o kupovini proizvoda zavisi od nekoliko elemenata. Prvi element se odnosi na saznanje o svojstvima proizvoda. Drugi element je iskustvo potrošača. Važno je istaći da nije od značaja da li potrošač sam poseduje

³⁴ D. Perinčić, Magistarski rad „Sistem pravne zaštite potrošača“ Pravni fakultet Univerzitetu Union u Beogradu, 2013, str. 23-24.

³⁵ Tako je u Hrvatskoj Udruga Potrošač vodila spor sa čuvenom multinacionalnom kompanijom Procter & Gamble, navodeći da prašak Ariel, koji se proizvodi u fabrici u Češkoj, nema potrebne sastojke-tenzide kao onaj na nemačkom tržištu. Nakon sudskog spora Udruga Potrošač je dokazala da u prašku nema tri tenzida, a dobrobit od ovoga za potrošače u Hrvatskoj je taj što se Ariel više nije uvezio iz Češke, već iz Francuske, i to mnogo boljeg kvaliteta. Za više informacija, www.potrosac.hr i www.huzp.hr.

iskustvo i znanje ili samo sledi savete drugih koji imaju iskustvo i znanje, tj. savete stručnjaka. Prilikom odlučivanja potrošači veruju da imaju slobodu odlučivanja, ali se postavlja pitanje: da li je to stvarno tako? Potrošač je predmet istraživanja niza marketinških stručnjaka čiji je osnovni zadatak proučavanje ponašanja potrošača kako bi se ta ponašanja mogla predvideti ili čak na njih uticati prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda ili usluge izazivanjem želje za posedovanjem određenog proizvoda ili usluge. Trgovci i davaoci usluga imaju različite oblike komunikacije sa potrošačima, sa ciljem da putem tih poruka utiču na potrošačev izbor. Reklama je najznačajniji vid komunikacije između trgovca i davaoca usluge kao oglašivača i potrošača kao korisnika. U modernim reklamama je sve idealno, i to predstavlja svet iluzije u koju je teško poverovati. Međutim, stalna izloženost potrošača reklamama posredstvom elektronskih medija, štampe, interneta, čak i putem fasada zgrade, bilborda i drugo, dovodi veliki broj potrošača do toga da pod uticajem reklame počinju da veruju u svojstva proizvoda koji se nude, te na osnovu reklame donose odluku da kupe proizvod koji se preporučuje reklamom.³⁶

Da bi uspešno plasirali proizvod ili uslugu, proizvođači, trgovci i davaoci usluga koriste oglašavanje kao najstariji, ali i najefikasniji oblik komunikacije sa potrošačima. Oglašavanje je obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga, sa ciljem da je primalac – potrošač prihvati ili koristi. Oglasna poruka je poruka kojom oglašivač preporučuje svoj proizvod ili uslugu.

Članom 4. Zakona o oglašavanju je definisano da „oglasna poruka mora da bude istinita, potpuna i određena, u skladu sa zakonom, dobrim poslovnim običajima, pravilima konkurencije i profesionalne etike“.³⁷ Oglasna poruka ne sme da sadrži neistinite tvrdnje da proizvod ili usluga imaju pozitivan uticaj na zdravlje ili zaštitu životne sredine isticanjem reči kao što su „zdrava hrana“, „eko hrana“, „ekološki siguran proizvod“ i sl.

„U Evropskoj uniji, zapravo u Evropskoj ekonomskoj zajednici (EEZ), u početku se oglašavanje propisa o reklamiranju nije odnosilo na potrošače nego na pravila o nelojalnoj konkurenciji. Kasnije se donošenje propisa o

³⁶ Tako je članom 244. Krivičnog zakona Republike Srbije inkriminisano krivično delo obmane potrošača, kojim je predviđena krivična odgovornost za onoga koji se pri stavljanju proizvoda u promet koristi lažnom reklamom i obmanjuje potrošača. Nažalost, u praksi još ne postoje zabeleženi slučajevi da je neko odgovarao za to krivično delo, uprkos velikom broju lažnih reklama sa kojima se svakodnevno susrećemo.

³⁷ Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 79/2005 i 83/2014 – dr.zakon.

*nepoštenom reklamiranju (unfair advertising) pretvorilo u potrebu za regulisanjem prevarnog reklamiranja (misleading advertising).*³⁸

Potom su u cilju zaštite potrošača od zavaravajućeg oglašavanja i njegovih posledica doneta pravila koja se primenjuju u svim državama članicama EU u Direktivi 84/450³⁹. Navedena Direktiva je dopunjena Direktivom Evropskog parlamenta i Saveta 97/55 EC.⁴⁰ Prema Direktivi, prevarna reklama je oglašavanje koje na bilo koji način obmanjuje lica kojima je upućeno, koje narušava njihovo ekonomsko ponašanje ili koje šteti interesima konkurenata.⁴¹ Pri tom, prilikom utvrđivanja da li je određena reklama prevarna, potrebno je uzeti nekoliko faktora u obzir, kao npr. Karakteristike robe ili usluga u konkretnom slučaju, cenu, uslove isporuke robe ili pružanja usluga i prirodu, osobinu i prava oglašivača.⁴²

Dakle, prevarna reklama je ona koja u bilo kom obliku zavodi ili može da zavede lica kojima je namenjena ili do kojih stiže i koja, zbog svoje prevarne prirode, može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje, ili koja zbog toga može da ošteti konkurenta.⁴³ Direktiva 2006/114 EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju je konsolidovala gore navedene Direktive.⁴⁴ Ova Direktiva je značajna zbog uvođenja kriterijuma procene da li je oglašavanje zavaravajuće. U obzir se moraju uzeti karakteristike dobara ili usluga, cena dobara ili usluga, uslovi nabavke dobara ili usluga i priroda, kvalitet i prava oglašivača. Cilj je da se obezbedi brza i efikasna reakcija nadležnih organa.

„Direktiva dozvoljava da se primeni dobrovoljna kontrola zavaravajućeg oglašavanja od strane samoregulatornih tela, s tim da ovi postupci mogu biti samo dopuna sudskim ili administrativnim. Odredbe o kontroli zavaravajućeg oglašavanja odnose se i na uporedno oglašavanje.“⁴⁵

³⁸ Vilus J. CEDEM 2003, str. 101-110, citirano u Ivančević K., Potrošačko pravo, Skripta, Pravni fakultet Univerziteta Union Beograd, maj 2012, str. 101.

³⁹ Direktiva 84/450 EEZ o obmanjujućem oglašavanju, Službeni list Evropske ekonomske zajednice od 10.09.1984.

⁴⁰ Direktiva 97/55 EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju, Službeni list evropske ekonomske zajednice od 06.10.1997.

⁴¹ Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta 114/2006 EC, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=EN>, 3. april, 2016.

⁴² Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta 114/2006, EC, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114&from=EN>, 3. april, 2016.

⁴³ Direktiva 84/450, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML>, 11 Januar, 2016.

⁴⁴ Direktiva 2006/114 Službeni list Evropskog parlamenta i Saveta(Evropska unija) od 12.12.2006.godine.

⁴⁵ Ivančević K. Skripta za predmet Pravo potrošača, Pravni fakultet Univerziteta Union Beograd, 2012, str. 104.

Kad je reč o uporednoj (komparativnoj) reklami, uporedno-pravna rešenja su različita. Tako, na primer, neke države, poput Velike Britanije, Danske i Španije, ovakvu reklamu smatraju dozvoljenom, dok druge zemlje, poput Nemačke, Italije i Belgije, smatraju da je reč o vrsti prevarne reklame. Direktiva 97/55 EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju je uvela koncept koji je dozvoljen ako oglašavanje nije zavaravajuće, ako se upoređivanjem ne diskredituje zaštitni žig ili drugi znaci raspoznavanja, ako su tvrdnje objektivne i ne stvaraju konfuziju na tržištu i ako se ne predstavljaju proizvodi i usluge kao imitacije ili kopije proizvoda.⁴⁶

Naš Zakon o oglašavanju usvojio je rešenje po kojem je uporedna reklama zabranjena ako se na izričit način ukazuje na poreklo i svojstvo posebnog proizvoda koji je predmet upoređivanja.⁴⁷

Budući da se kompanije bore da ostvare konkurentsku prednost i da istaknu najbolja svojstva svojih proizvoda i usluga koje nude kako bi zadobili poverenje potrošača, u cilju zaštite potrošača oglašavanje mora sadržati samo tačne i istinite informacije o proizvodu ili usluzi prezentiraju potrošaču, dok ponuđeni proizvodi moraju imati istaknute deklaracije. Stavljanje deklaracije na proizvod je usklađeno Direktivom 79/112⁴⁸, a sama deklaracija proizvoda podrazumeva uvođenje na proizvodu ili ambalaži podatke kojima se identifikuje proizvod. To su informacije koje se odnose na: podatke o proizvođaču, zemlji porekla, uvozniku, sastavu, količini, kvalitetu, datumu proizvodnje, roku trajanja, načinu upotrebe i drugo. Ukoliko, na primer, proizvod ima u svom sastavu boje neophodno je isticanje obaveštenje u pogledu aditiva, arome i drugo i u deklaraciji se mora označiti njihova tačna količina u proizvodu. Podaci na deklaraciji ne mogu da budu takvi da potrošača dovode u zabludu u pogledu porekla, sastava, neto količine, roka upotrebe, načina izrade ili datuma proizvodnje.⁴⁹ Kada je reč o hranjivim sastojcima prehrambenih proizvoda, to je definisano Direktivom 90/496.⁵⁰

Moderno društvo karakteriše globalna povezanost, upotreba personalnih računara i interneta. Na taj način razvoj prava konkurencije je uslovio i pojavu novih oblika trgovine, kao što je elektronska trgovina.

⁴⁶ Direktiva 97/55 o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju, Službeni list Evropskog parlamenta i Saveta od 06.10.1997.godine

⁴⁷ Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 79/2005 i 83/2014 – dr.zakon.

⁴⁸ Direktiva 79/112 EEZ o obeležavanju prehrambenih proizvoda, Sl. List EEZ od 18.12.1978.

⁴⁹ Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 53/2010 i 10/2013.

⁵⁰ Direktiva 90/496 EEZ o nutritivnim vrednostima u hrani, Sl. List Evropskog parlamenta i Saveta od 24.09.1970. godine.

„Kada je reč o elektronskoj trgovini, ona ima niz prednosti za potrošače, ali se zbog specifičnosti aktivnosti koje se javljaju korišćenjem elektronskih mreža ili tehnologija postavljaju dodatna pravila za punovažnost ugovora.“⁵¹

„Što se tiče forme ovih ugovora, ne može se osporiti punovažnost ili dokazna snaga samo zato što je sastavljen u elektronskom obliku. Zakon o elektronskom potpisu sadrži načelo iste pravne snage elektronske forme; drugim rečima, elektronski potpis zamenjuje svojeručan potpis.“⁵²

Pri elektronskoj trgovini moraju biti ispunjena posebna pravila o obavezi informisanja potrošača, kao što su identitet davaoca usluge, informacije o ugovoru, opštim uslovima poslovanja i drugo, što je definisano odredbom članom 6. Zakona o trgovini.⁵³ Budući da se radi o ugovorima na daljinu, primenjuju se i posebni uslovi Direktive 97/7 o ugovorima zaključenim na daljinu, što znači da najkasnije u trenutku izvršenja ugovora potrošač mora dobiti pismenu ili drugu trajnu potvrdu prethodno objavljenih informacija.⁵⁴ Pored toga, potrebna je potvrda o prijemu porudžbine i smatra se da je to praktično sprečavanje trgovca da menja uslove ugovora.⁵⁵

⁵¹ Jovanović Zatilija M. Elektronska trgovina iz perspektive zaštite potrošača, Pravo i privreda br.5-8/2005, str. 383.

⁵² Zakon o elektronskom potpisu, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 135/2004.

⁵³ Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 53/2010 i 10/2013.

⁵⁴ Direktiva 97/7, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:31997L0007>, 15. Januar 2016. godine.

⁵⁵ Mićović M. Elektronska trgovina i zaštita potrošača: u S. Bejatović, *Pravni sistem Srbije i standardi Evropske unije i Saveta Evrope*, knjiga V, Pravni fakultet Univerziteta Kragujevac.

1.3 Uticaj globalizacije i IT tehnologije na razvoj prava konkurencije

1.3.1 Nastanak i pojam globalizacije

Na nastanak globalizacije su uticali mnogobrojni faktori, od kojih izdvajamo sledeće: internacionalizacija svetske trgovine, brz razvoj sistema komunikacija i IT tehnologije, interneta, mobilne telefonije, kao i stalno smanjenje troškova transporta i otklanjanje trgovinskih barijera, što je doprinelo mobilnosti kapitala u svetskim razmerama. Ipak, najznačajniji pokretač procesa globalizacije su multinacionalne kompanije.

„U prošlosti je lokalno preduzetništvo zahtevalo carine i zaštitu domaće industrije, no danas su mnoge multinacionalne kompanije uspele sklopiti mnoge olakšavajuće trgovinske sporazume kao deo njihove racionalizovane proizvodnje. Tako je slobodna trgovina uvedena unutar multinacionalnih kompanija, pa se sporazumi o slobodnoj trgovini mogu posmatrati kao politički odgovor na promenjene interese proizvođača.“⁵⁶

Jedna trećina današnje svetske trgovine spada u *inter-firm* trgovinu, druga trećina svetske trgovine spada u *intra-firm* trgovinu, a samo jedna trećina je slobodna i odvija se van poslovanja multinacionalnih kompanija.

„Pod intra-firm trgovinom podrazumevaju se robne isporuke između matične multinacionalne korporacije locirane u jednoj zemlji, i njenih filijala, ili sa njom povezanih kompanija u drugim zemljama.“⁵⁷

„Pod inter-firm trgovinom podrazumeva se robna razmena dobara i usluga između matične multinacionalne korporacije i njenih filijala, sa jedne, i sa njima korporacijski nepovezanih korporacija, sa druge strane.“⁵⁸

⁵⁶ D.W.Konkin: *Komparative economic system*, Cambridge University Press, 1982, str. 378.

⁵⁷ Dašić D. *Principi internacionalne ekonomije*, Fakultet za trgovinu i bankarstvo Univerziteta Braća Karić, Beograd, 2007, str. 92.

⁵⁸ Đurić D. Prekajac, Z. Vidas Bujanja, *Međunarodna ekonomija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2000, str. 189.

Nastanak globalizacije vezuje se za 1944. godinu i Konferenciju u Bretton Woodsu između Čerčila i Ruzvelta. Tom prilikom je sačinjen Opšti sporazum o carinama i trgovini (GATT – General Agreement of Tariffs and Trade), kome su pristupile 23 zemlje i kojim je pokrenut postupak trgovinske liberalizacije i ukidanje protekcionističkih mera. Pored toga, proces globalizacije vezuje se i za momenat rušenja Berlinskog zida decembra 1989. godine, koji je simbolično označio okončanje hladnog rata i kraj bipolarne podele sveta nastale posle Drugog svetskog rata.

Osnovna načela GATT-a su bila liberalizacija carinskih tarifa i internacionalizacija međunarodne trgovine na nediskriminatorskoj osnovi. Od 1947. do 1993. godine održano je osam rundi multilateralnih trgovinskih pregovora čiji je rezultat bio smanjenje postojećih carinskih stopa za 2/3, i to pre sve za industrijsku robu i poljoprivredne proizvode. Najznačajnija je bila Urugvajaska runda koja je započela septembra 1986. godine i rezultovala smanjenjem carina sa 6,3% na 3,8%, povećanjem procenta industrijskih roba koje su imale bescarinski tretman sa 20% na 44%, ukidanjem carine na proizvode iz oblasti informativnih tehnologija o strane četrdeset zemalja koje su u svetskoj trgovini IT tehnologijom učestvovala sa 92%.

Sledeća konferencija GATT-a je održana aprila 1994. godine u Maroku, gde su učestvovala dvadeset i četiri zemlje, a rezultat je bio usvajanje dokumenta pod nazivom *Finalni akt urugvajске runde* sa još 28 pratećih sporazuma koji su se odnosili na liberalizaciju svetske trgovine i prava industrijske svojine. Pored toga, postignut je Opšti sporazum o trgovini uslugama (GATS) i sporazum koji se odnosio na zaštitu intelektualne svojine jer je uveo standardizaciju u oblasti intelektualne svojine i poznat je pod nazivom TRIPS sporazum.

Dana 01.01.1995. godine počela je sa radom Svetska trgovinska organizacija (u daljem tekstu: „**STO**“), sa sedištem u Ženevi čije članice mogu učestvovati u primeni jasno definisanih pravila međunarodne trgovine u cilju zaštite svojih trgovinskih prava radi nadoknade štete prouzrokovane nekorektnim trgovinskim ponašanjem drugih zemalja. Stoga je važno ukazati da Republika Srbija još uvek nije postala punopravni član STO, što je inače uslov za ulazak u EU.

Takođe, značaj Svetske trgovinske organizacije se ogleda i u liberalizaciji trgovine primenom načela STO (smanjenje trgovinskih barijera, princip nediskriminacije i nacionalni tretman, transparentnost i predvidive strategije i podsticanje konkurencije), što dovodi do jačanja konkurentnosti domaće privrede. Jačanjem konkurentnosti domaće privrede pospešuje se efikasnost rada domaćih preduzeća, dok se oskudni prirodni resursi efikasnije koriste u

cilju ostvarivanja održivog razvoja, povećavaju se strana ulaganja u domaću privredu, a posebno transfer tehnologija, što sve treba da doprinese privrednom rastu nacionalnih ekonomija.

Pored STO, još dva nosioca globalizacije su Međunarodni Monetarni Fond (u daljem tekstu: „MMF“), osnovan 1945. godine kao specijalizovana finansijska organizacija Ujedinjenih nacija sa sedištem u Vašingtonu i Svetska banka.

„Prema originalnom Bretonvudskom sporazumu, svaka zemlja je imala određenu kvotu u MMF-u koja je određena na osnovu veličine zemlje, procenjenih snaga na kraju Drugog svetskog rata i na osnovu obima trgovine sa inostranstvom koju je imala pre rata. Četvrtinu svake kvote trebalo je platiti u zlatu, a preostale $\frac{3}{4}$ u domaćoj valuti. Pošto valute većine zemalja nisu bile konvertibilne, deo sredstava plaćen u zlatu smatrao se pravim sredstvima iz kojih će MMF isplaćivati pozajmice. Sredstva MMF-a u 1946. godini su iznosila 7,6 milijardi američkih dolara.“⁵⁹

Multinacionalne kompanije koje se nazivaju i transnacionalne kompanije ili globalne korporacije su takođe pokretač procesa globalizacije. To su kompanije osnovane u jednoj državi, ali koje posluju preko svojih ćerki firmi u nizu drugih država, što im daje internacionalni karakter. Ilustrativan primer je primer američke multinacionalne kompanije Wall-Mart Stores koja je imala ukupan prihod veći od najvećeg broja država sveta, tako da je samo trideset država u 2006. godini imalo veći BDP (bruto društveni proizvod) od prihoda ove kompanije.

Proces globalizacije je uslovljen internacionalizacijom trgovine, ukidanjem trgovinskih barijera i slabljenjem protekcionizma nacionalnih država. Države smanjuju zakonsku regulativu i pojednostavljaju carinske procedure gde sve veću ulogu pri carinjenju roba imaju standardi i sertifikati. Multinacionalne kompanije imaju ogromnu ekonomsku snagu one su najveći nosilac tehnološkog progressa, tako da su u najvećem broju oni derivativni nosioci prava intelektualne svojine.

Sa druge strane, u mnogim, naročito nerazvijenim zemljama gde još nisu sagledane koristi globalizacije, ona se doživljava kao velika opasnost, odnosno kao vrsta okupacije. U

⁵⁹ International Monetary Fund, About the IMF, w.w.w.imf.org.

tim zemljama javlja se otpor globalizaciji u vidu antiglobalističkih pokreta koji ističu da samo najrazvijenije zemlje imaju korist od globalizacije, te da je to oblik neokolonijalizma.

„Za mnoge milione ljudi globalizacija znači veću slobodu i prosperitet. Ali, milionima drugih ona nanosi ekonomsku štetu i izaziva socijalni poremećaj.“⁶⁰

1.3.2 Uticaj globalizacije i IT tehnologije na razvoj prava konkurencije

Uticaj globalizacije i IT tehnologije na razvoj prava konkurencije ogleda se pre svega u internacionalizaciji svetske trgovine čiji su nosioci multinacionalne kompanije, a koji se ispoljava na sledeći način:

- a) rast obima međunarodne trgovine;
- b) strane investicije;
- c) standardizacija;
- d) razvoj brendova i
- e) razvoj klastera.

Rast obima međunarodne trgovine je osnov globalizacije. Ekonomija obima je usloвила opadajuće troškove proizvodnje, a samim tim i pojeftinjenje proizvoda. Osnovna karakteristika poslovanja multinacionalnih kompanija je da nije važno gde se proizvodi, već gde se jeftinije proizvodi. Globalizacija svetske privrede je proces koji se odvija putem deregulacije nacionalnih privreda i prenošenjem nadležnosti na nadnacionalne, pre svega, regionalne integracije. Regionalne ekonomske integracije su na taj način deo globalizacije svetske privrede.

„Regionalizacija i globalizacija predstavljaju se kao komplementarni, a ne kao divergentni procesi.“⁶¹

⁶⁰ Talbot Strobe, Globalization and Diplomacy: A Practitioners Perspective, *Foreign Policy Magazine*, Fall 1997.

⁶¹ Dašić D., Karić D., *Međunarodna ekonomija sa osnovama diplomatije*, Delta Press, Beograd, 2009.

Navedeni procesi su doveli do velikog porasta međunarodne razmene, odnosno razvoja slobodne trgovine. Pored postojanja niza regionalnih tržišta koji imaju tendenciju spajanja u jedno svetsko, globalno tržište.

Globalizacija i razvoj IT tehnologije su doprineli internacionalizaciji svetske trgovine i permanentnom jačanju konkurentske borbe, što je kod multinacionalnih kompanija nametnulo potrebu za razvijanjem različitih vidova komunikacije sa potrošačima. Najznačajniji vid te komunikacije je marketing i stvaranje brendova.

„Marketing predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja proizvoda i usluga od proizvođača ka potrošaču.“⁶²

Marketing predstavlja skup različitih aktivnosti koje se najčešće u literaturi označavaju kao „marketing mix“. Najznačajnije četiri aktivnosti, poznate pod imenom 4P, su:

1. proizvod (*product*);
2. cena (*price*);
3. plasiranje (*placement*);
4. promocija (*promotion*).

Zadatak marketinga je da uspostavlja, održava i razvija vezu između kompanije i njenih potrošača. Uspešan marketing svojim aktivnostima treba da omogući da kompanija zadovolji potrebe svojih potrošača, kao i da ostvaruje profit kojim zadovoljava sopstvene potrebe. Ipak, najznačajnija funkcija marketinga je izrada brenda. Otvorena tržišta upravo su bazirana na slobodi izbora i kao takva su ostvarila brz i stabilan razvoj, što je uslovalo da i druge zemlje, a danas i Srbija, dožive ekspanziju tzv. aktivnosti brendiranja jer konkurentska igra nameće kompanijama izgradnju posebnog identiteta i zadobijanje poverenja potrošača. Cilj izrade brenda je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao reklamirani proizvod, te da je on jedinstven i da je on pravi izbor kada se odlučite da ga kupite.

Važno je istaći da se proces brendiranja ne događa na tržištu već u svesti potrošača. „Snaga brenda zavisi od pozicije koju određeni brend ima u odnosu na konkurenciju, pa je rezultat dobrog marketinga dobro pozicioniranje brenda koji se reklamira, i roba i usluga koje

⁶² Šapić D.: *Marketing za treći milenijum*, Izdanje autora, 2002.

se nude.⁶³ Brendovi – poznate robne marke su označeni znacima razlikovanja, odnosno žigovima, kao što su npr. Coca Cola, Nike, Adidas, Puma i drugi.

„Žig, de facto, reklamira robu. Zbog svoje popularnosti, čuveni žigovi pretvaraju u zlato sve čega se dotaknu, pa je njihova reklamna funkcija, za razliku od ostalih žigova, pretežna u odnosu na funkciju razlikovanja proizvoda i usluga.“⁶⁴

Još jedna poslednica globalizacije je pojava *klastera*. Pojam klastera prvi je identifikovao profesor Porter u uporednoj analizi međunarodne konkurentnosti, gde je utvrđeno da vodeće izvozne kompanije posluju kao šire grupe komplementarnih kompanija, čiji su one predstavnici.

„Klaster je grupa međusobno povezanih kompanija i odgovarajućih institucija lociranih u blizini, koje se bave određenom delatnošću, a povezuju ih zajedničke karakteristike i komplementarnost.“⁶⁵

Klaster uključuje proizvođače, razne kooperante koji su u srodnim delatnostima, specijalizovane davaoce usluga, sertifikaciona tela, distributivne kanale, kao i naučnoistraživačke centre. Klasteri predstavljaju izvor stručnih kadrova koji ne samo da raspolazu znanjem, već i velikim iskustvom. Oni su simbioza istraživanja i inovacija koje se ispoljavaju u korišćenju novih tehnologija, znanja i informacija. Odnos između članica klastera je zasnovan na kooperaciji i zajedničkim poslovnim interesima koji su doprineli izgradnji zajedničke infrastrukture, zasnovane na poverenju, što za posledicu ima stvaranje novih proizvoda i usluga, čime se omogućava porast konkurentnosti.

„Klasteri su izvanredan model kojima se povećava konkurentnost malih i srednjih preduzeća uz primenu znanja i iskustava. Pomoću klastera, mala i

⁶³ D. Perinčić, Magistarski rad „Sistem pravne zaštite potrošača“, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 24.

⁶⁴ Katarina Damjanović i Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik RS, 2009, str. 222.

⁶⁵ M Porter, *O konkurenciji*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2008, str. 202.

srednja preduzeća se mogu izboriti sa sve većom konkurencijom, kako na tehnološkom, tako i na marketinškom planu. ⁶⁶

Velike kompanije su najčešće pokretači osnivanja klastera, poput Microsofta u Vašingtonu, Silikonske doline u oblasti IT tehnologije u Kaliforniji, dok je u našoj zemlji poznat klaster iz oblasti auto industrije, čiji je inicijator bila Zastava iz Kragujevca.

„U poljoprivredi Srbije, istorijski posmatrano, bilo je pokušaja stvaranja klastera. Najstarije institucije koje su delimično ličile na klastere bili su poljoprivredni kombinati koji su objedinjavali veći broj vertikalno povezanih aktivnosti: ratarstvo, stočarstvo, povrtarstvo, preradu primarnih poljoprivrednih proizvoda, čuvanje, pa čak i prodaju. Njima su bile pridružene i neke prateće institucije u Novom Sadu i Beogradu, kao što su naučnoistraživački instituti i obrazovne ustanove. ⁶⁷

Jedan od pokretača razvoja nacionalnih ekonomija su mala i srednja preduzeća. U zemljama EU veliki se značaj pridaje malim i srednjim preduzećima koja su pokretači privrednog razvoja, istraživanja i inovacija, što doprinosi povećanju zaposlenosti i ekonomskom prosperitetu društva.

„Na primerima nekoliko zemalja (Španija, Italija, Danska, Belgija i Slovenija) se vidi uspešnost povezivanja malih i srednjih preduzeća u klastere. Te zemlje su na taj način uspešno izvršile povezivanje malih preduzeća sa velikim kompanijama. To je u velikoj meri doprinelo većem prosperitetu privrede i ekonomije u celini. ⁶⁸

⁶⁶ M. Laketa i L. Laketa, Klasteri kao model povezivanja malih i srednjih preduzeća u funkciji oživljavanja privrede Srbije, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, II, 2013, str. 201-202.

⁶⁷ V. Parušić, D. Cvijanović i V. Hamović, „Klasterski pristup unapređenju konkurentnosti stočarske proizvodnje u Republici Srbiji“, naučni rad-rad predstavlja deo rezultata istraživanja u okviru Projekta broj 149007 D. Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji uključivanja Srbije u EU koji finansira Ministarstvo nauke RS.

⁶⁸ M. Laketa i L. Laketa, Klasteri kao model povezivanja malih i srednjih preduzeća u funkciji oživljavanja privrede Srbije, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, II, 2013, str. 204.

Savremena globalna i regionalna tržišta zasnivaju se na novim oblicima konkurencije, a najvažniji model novog povezivanja preduzeća na tržištu, i to posebno malih i srednjih preduzeća, je povezivanje u klastere.

„Povezivanje u klastere prihvaćeno je kao efikasan instrument za jačanje konkurentnosti preduzeća i njihovo osposobljavanje da proizvode robe i usluge kojima će ostvarivati prihode na domaćem i međunarodnom tržištu.“⁶⁹

Klasteri predstavljaju složen organizacioni model, utemeljen na osnovu proizvodne kooperacije prometa i pružanja usluga, i gde se udruženim naporom povećava konkurentnost preduzeća. Najznačajnija vrsta klastera su klasteri visoke tehnologije, kao i internet klasteri, poput već pomenute Silikonske doline u Kaliforniji, SAD. Klasteri u EU predstavljaju jedan od najvažnijih oblika povezivanja malih i srednjih preduzeća i oni najviše doprinose razvoju konkurentnosti, istraživanjima, inovacijama i privrednom razvoju.

⁶⁹ V. Mičić, Klasteri-faktor unapređenja konkurentnosti industrije Srbije, *Ekonomski horizont*, 2010, str. 58.

GLAVA II

POJAM, ISTORIJSKI RAZVOJ I SAVREMENE TENDENCIJE U PRAVU INTELEKTUALNE SVOJINE

2.1 Pojam prava intelektualne svojine

Intelektualna svojina predstavlja naziv za generični pojam proizvoda ljudskog duha – intelektualna dobra, koja su nastala stvaralaštvom inovatora i stvaralaca (autora i pronalazača) i koja predstavljaju poseban oblik svojine na nematerijalnim dobrima. Napredak ljudskog društva baziran je na pronalascima, inovacijama i na stvaranju novih proizvoda i usluga. Na taj način autori i pronalazači predstavljaju ključ ljudskog razvoja, napretka i blagostanja čovečanstva. Njihove aktivnosti zahtevaju ogromna lična i finansijska ulaganja, a rezultati tog rada su u opštem interesu društva, te je potrebno pravno zaštititi titulare intelektualne svojine.

„Intelektualna svojina je opšti pravno-tehnički pojam za određene kreacije ljudskog uma i ima komercijalne simbole koji predstavljaju bestelesna dobra. Ova nematerijalna dobra mogu da uživaju zaštitu na osnovu nivoa isključivih prava koja su slična svojinskim, što omogućuje komercijalizaciju i eksploataciju tih dobara na tržištu.“⁷⁰

Osnovni kriterijum opravdanosti takve zaštite je kriterijum društvene korisnosti. Odgovarajućom monopolskom zaštitom titularima prava intelektualne svojine omogućava se da u određenom vremenu i prostoru trajanja monopola nadoknade sredstva, trud i vreme koji su uložili u istraživanje i razvoj.

„Pravo intelektualne svojine je u funkciji zaštite subjekata koji investiraju u stvaranje intelektualnih dobara, s tim da su načini i mere te zaštite takvi da ne ugrožavaju razvojni interes te zajednice, već naprotiv podstiču taj razvoj.“⁷¹

⁷⁰ Mr. Miodrag St. Marković, Opšti uvod u pravo intelektualne svojine, str. 1.

⁷¹ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 25.

Cilj prava intelektualne svojine je ostvarivanje društvenog razvoja i to putem pronalazaka i inovacija, ali se, za razliku od prava konkurencije, realizuje na drugačiji način. Dok pravo konkurencije svrhu ostvarivanja opšteg interesa zasniva na antimonopolskoj politici, u pravu intelektualne svojine ta svrha opšteg interesa se ostvaruje monopolskom zaštitom titulara intelektualne svojine.

„Osnovna funkcija prava intelektualne svojine jeste da obezbedi da samo titular prava sme da proizvodi i stavlja u promet robu, odnosno pruža uslugu koja predstavlja materijalizaciju zaštićenog intelektualnog dobra. Titular subjektivnog prava intelektualne svojine ovlašćen je, prema tome, da se zaštiti od neposredne konkurencije, zbog čega pravo intelektualne svojine ima karakter ograničenja slobodne konkurencije.“⁷²

Prava intelektualne svojine su „apsolutna prava koja sadrže pozitivno ovlašćenje, odnosno pravo nosioca da koristi predmet zaštite, kao i negativno ovlašćenje, odnosno pravo da zabrani drugim licima nedozvoljeno korišćenje prava“.⁷³ Cilj zaštite prava intelektualne svojine je uređenje tržišta – regulacija tržišta, kako bi se sprečilo i zabranilo neovlašćeno korišćenje prava intelektualne svojine. Sam naziv intelektualna svojina ukazuje da je reč o vrsti svojine i da je ovaj institut zasnovan na kriterijumu prisvajanja. Institut svojine je zasnovan na činjenici prirodne oskudice i da dva lica ne mogu istovremeno upotrebljavati istu stvar. Vlasništvo jednog lica na stvari isključuje pravo ostalih lica na posedovanje te iste stvari. Zato su svojinska prava nad stvarima apsolutna i isključiva.

Međutim, kada je u pitanju koncept intelektualne svojine, postoje suštinske razlike u odnosu na koncept svojine na materijalnim dobrima. Intelektualna dobra se mogu neograničeno iskorišćavati od strane neograničenog broja korisnika, a pri tome da se njihova supstancija ne iscrpi i da im se vrednost ne umanji. U tome se ogleda *differentia specifica* intelektualne svojine na nematerijalnim dobrima u odnosu na prethodno iznet koncept svojine na materijalnim dobrima.

⁷² Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2012, str. 13.

⁷³ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2011, str. 18.

„Suštinska razlika između stvarnopravne svojine i intelektualne svojine jeste u državini kao faktičkom odnosu prisvajanja stvari na jednoj, i nematerijalnog dobra, na drugoj strani. Stvarnopravna svojina sankcioniše nedozvoljeno držanje stvari, odnosno njihovo ekonomsko iskorišćavanje, dok pravo intelektualne svojine zabranjuje svim licima, izuzev nosiocima prava, da se tim dobrom koristi budući da je nemoguće kontrolisati državinu na nematerijalnom dobru.“⁷⁴

Dakle, smisao zaštite prava intelektualne svojine je u zabrani neovlašćenog korišćenja, a ne u zabrani držanja.

Postoji više teorija o pravnoj prirodi intelektualne svojine.

1. **Monopolska teorija** koja je nastala u Engleskoj kao posledica zabrane monopola, koji su bili do te mere rasprostranjeni da su ometali slobodnu trgovinu. 1623. godine donet je u Engleskoj Statute of Monopolies. Ovaj propis nije bio donet da bi se zaštitili interesi pronalazača, već da bi se zabranili monopoli. Izuzetak od monopola bio je patent koji je u stvari omogućavao pronalazaču zaštitu i privilegije u roku od 14 godina.⁷⁵
2. **Teorija industrijske svojine** nastala je u Francuskoj. Prema ovoj teoriji priznanje patentne zaštite za pronalazak je ugovor koji pronalazač zaključuje sa državom jer on u prijavi opisuje i objašnjava pronalazak, što će kasnije i objaviti. Ovo objavljivanje dovodi do obaveze države da mu u određenom vremenskom periodu obezbedi uživanje svih pogodnosti od pronalaska.⁷⁶
3. **Radna teorija** koju je promovisao engleski filozof Džon Lok i koja je utemeljena na konceptu da svako zaslužuje nagradu za svoj rad. Lok je istakao da je pravo na sopstvenu imovinu prirodno pravo čoveka i da kao takvo pripada svim ljudima.⁷⁷
4. **Teorija o ličnim pravima** izvedena je iz Kantovih i Hegelovih spisa i bila je zastupljena u Nemačkoj i zemljama kontinentalne Evrope. Osnov ove teorije je zasnovan na tome da su intelektualna dobra lični izraz njihovih tvoraca, tako da njihov autor kroz svoja dela (nematerijalna dobra) definiše sebe i svoju umetnost. Ova teorija posebno utemeljenje ima u autorskim pravima, i to u pogledu umetničkih i književnih

⁷⁴ Slobodan Marković, *Autorsko pravo i srodna prava*, Beograd, 1999, str. 20.

⁷⁵ Vesna Besarović, *Pravo industrijske svojine i autorsko pravo*, Beograd, 1984, str. 13-17.

⁷⁶ Slobodan Marković, *Osnovi autorskog i susedskih prava*, Naučna knjiga, 1992, str. 4.

⁷⁷ Vidi više: M. Scanlan, „Locke and Intellectual Property Rights“, u Zborniku IPR in Networked World – Theory and Practice, 2005, str. 83-99.

dela, „jer su manifestacija osobe koja ih je stvorila svojim intelektom“.⁷⁸ Takođe, pronalasci, uzorci, modeli i žigovi su intelektualna dobra vezana za ličnost autora, odnosno pronalazača.

5. **Teorija nematerijalnih prava** nastala je takođe u Nemačkoj i zasnovana je na stavu da nematerijalno dobro postoji nezavisno od tvorca. Tu se ističe i da su rezultat ljudskog stvaralaštva nematerijalna prava, te da je reč o pravima na nematerijalnim dobrima koja imaju potpuno samostalnu i odvojenu vrednost od svog tvorca.

„Nematerijalno dobro nije zavisno ni od vremena ni od prostora i može da se realizuje bilo gde i bilo kada a da se substancijalno ne menja. Ovakva dobra su vremenski ograničena jer posle isteka zakonskog zaštitnog roka pripadaju celom čovečanstvu – čuvena Kohlerova teorija Immaterialguerrechte.“⁷⁹

6. **Utilitaristička teorija** zasnovana je na stavu po kome je pravo intelektualne svojine pravo koje stvaraju države kojima monopolski štite titulare – pojedince i kompanije, radi postizanja društvene korisnosti i napretka kao ekonomskog cilja. Intelektualna svojina posmatra se kao sredstvo društvenog razvoja. Pri tome, korist društva ne mora se poklapati sa interesom svakog pojedinačnog autora, odnosno titulara prava intelektualne svojine. To za posledicu može imati da su neki tvorcima – autorima, pronalazačima i drugima, nepravедno zapostavljeni, jer njihovo intelektualno dobro u određenom trenutku nema adekvatan društveni značaj. Najznačajniji predstavnici su bili Džeremi Bertam i Džon Stjuart Mil, britanski filozofi XVIII i XIX veka.⁸⁰
7. **Libertarijanizam** se kao politički i ekonomski koncept pojavio u SAD-u. Ovo gledište polazi od stanovišta da je privatna svojina osnov svih pravnih odnosa u jednom društvu. To znači da ti pravni odnosi obuhvataju i prava intelektualne svojine, a pre svega autorska prava i patent.
8. **Pravo intelektualne svojine kao ljudsko pravo** je moderno shvatanje prava intelektualne svojine kojim se ova prava svrstavaju u oblast ljudskih prava, kao što su sloboda govora, veroispovesti, mišljenja kao i pravo na pristup informacijama od javnog značaja, kao i zabrana neovlašćene obrade podataka o ličnosti. Ilustracije radi,

⁷⁸ Katarina Damnjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik, 2012, str. 21.

⁷⁹ *Ibid*, str. 21.

⁸⁰ Slobodan Marković, *Pravo intelektualne svojine i informacijsko društvo*, Službeni glasnik, 2014, str. 2.

Finska je prva država u kojoj je pravo na internet uvršteno u domen ljudskih prava. U mnogim međunarodnim dokumentima prava intelektualne svojine su utvrđena kao ljudska prava.

Prava intelektualne svojine izložena su u članu 27. Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima kojom je istaknuto pravo na korist od zaštite moralnih i materijalnih interesa koja proizilaze od autorstva nad bilo kojom naučnom, književnom ili umetničkom tvorevinom.

Dakle, prava titulara intelektualne svojine spadaju u red ekonomsko-socijalnih prava koja pripadaju drugoj generaciji ljudskih prava. Danas je vladajuće stanovište da ljudska prava uređuje i štiti država. Savremena shvatanja u pogledu ostvarivanja i zaštite ljudskih prava postala supranacionalno pitanje, što je dovelo do stvaranja sistema međunarodne zaštite ljudskih prava. Navedeni proces započeo je donošenjem Povelje Ujedinjenih nacija 1945. godine, gde se u članu 55. Povelje navodi da Ujedinjene nacije deluju na unapređenju „sveopšteg poštovanja i uvažavanja ljudskih prava, kao i osnovnih sloboda za sve, bez obzira na rasu, pol, jezik ili veru“.⁸¹ Važan korak ka internacionalizaciji i razvoju ljudskih prava u svetu su bili donošenje i razvoj Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima i Međunarodnog pakta o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, usvojeni 1966. godine.

Od ogromnog je značaja ukazati na Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda iz 1950. godine, i Evropsku socijalnu povelju iz 1965. godine. Pristupanjem Evropskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava stvorena je mogućnost i našim građanima da se predstavkom protiv sopstvene države obrate Evropskoj komisiji za ljudska prava radi ostvarivanja povređenih prava pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu. Presuda suda u Strazburu obavezuje sve države potpisnice na njenu primenu i predstavlja snažan instrument u zaštiti i ostvarivanju ljudskih prava u Evropi na teritorijama zemalja potpisnica.

Imajući u vidu da potrošačka prava pripadaju ekonomsko-socijalnim pravima, neophodno je napomenuti da je zaštita prava intelektualne svojine kao dela ekonomsko-socijalnih prava – ljudskih prava druge generacije proklamovana članom 58. Ustava Republike Srbije kao pravo na imovinu, dok je članom 90. Ustava Republike Srbije proklamovana zaštita potrošača, uz posebno isticanje da su zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača kao i sve nečasne radnje na tržištu. Obe proklamacije predstavljaju ustavno jemstvo značajno za nosioce prava intelektualne svojine i potrošače, a sve po osnovu člana 19. Ustava Republike Srbije.

⁸¹ Član 55. Povelje Ujedinjenih nacija.

Ubrzan tehnološki napredak, kao i pojava globalizacije, su doprineli da pravo intelektualne svojine i njena zaštita sve više dobijaju na značaju. Razvoj prava intelektualne svojine je upotrebom novih tehnologija, što je dovelo do pojave novih proizvoda. Napretkom IT tehnologije došlo je do razvoja sistema komunikacija na globalnom nivou. Tu centralno mesto zauzima internet kao globalna komunikaciona mreža.

Internet i sajber prostor su doprineli brzom razmeni informacija između korisnika, kao i novim načinima upotrebe proizvoda ljudskog uma, kao što je elektronsko čitanje knjiga, časopisa, novina, gledanje filmova i sl. Međutim, nove tehnologije nose i nove rizike, kao i mogućnosti zloupotrebe koje mogu naneti veliku štetu društvu. Internet je doprineo pojavi novih oblika zloupotrebe prava intelektualne svojine, poput piraterije, plagijata, falsifikata, lažnog i prevarnog oglašavanja i drugo.

Sajber prostor nije moguće ograničiti, tako da se u tom virtuelnom prostoru javljaju problemi u pogledu primene zakonske regulative koja štiti prava nosioca intelektualne svojine, koja su prostorno i vremenski ograničena. Kompjuter postaje sredstvo putem koga se krše prava intelektualne svojine od strane neovlašćenih korisnika, a katkad postaje i objekt napada, jer se u njemu čuvaju baze podataka ili snimljeni sadržaji u memoriji kompjutera.

Neovlašćeno korišćenje baza podataka i drugih informacija uskladištenih u digitalnoj formi, odnosno ram memoriji na kompjuterima, kao i drugih internet sadržaja (obaranje sajtova), nezakonite su pojave kojima su najviše ugrožene velike kompanije poput banaka, državnih organa i drugo, ali i građani koji su najčešće žrtve neovlašćene obrade podataka. Zato je od izuzetnog značaja zaštita nosilaca prava intelektualne svojine jer je ona uslov razvoja i napretka privrede, ali i krucijalan faktor održivog razvoja. Kako je visokotehnološki kriminal u sajber prostoru oblik međunarodnog kriminala, onda je uslov za uspešnu borbu protiv ovog oblika kriminala međunarodna saradnja nadležnih institucija sa odgovarajućim institucijama u svetu, jer je zajedničko delovanje, razmena informacija i procena rizika ključ uspeha ostvarivanja ovih aktivnosti.

Sajber kriminal je vrsta kriminala koji se jako brzo razvija i poprima nove oblike, pa je zato potrebno kontinuirano praćenje novih pojava i stalno unapređivanje zakonske regulative kako bi se stvorio adekvatan pravni okvir za zaštitu titulara intelektualne svojine. Države koje ostvare dobru zaštitu prava intelektualne svojine uživaju veliki ugled u svetu, te je to podsticaj stranim investitorima za nova ulaganja. Dobro zaštićena intelektualna svojina predstavlja novu vrednost, čime se uvećava tržišna vrednost privrednog društva (patenti, žigovi, oznake geografskog porekla i drugo).

„Ekonomski troškovi neodgovarajuće pravne zaštite intelektualnih prava (zaštite koja nije dobro odmerena sa stanovišta društvenog i privatnog interesa) jesu: gubljenje interesa stranih firmi da unose inovacije u zemlju gde ne postoji odgovarajuća zaštita, potencijalni neto gubitak inicijative za svaki pronalazački rad, odbijanje stranih firmi da transferišu vrhunsku tehnologiju i opadanje stranih direktnih investicija.“⁸²

Piraterija i falsifikati, kao i drugi oblici neovlašćenog korišćenja intelektualne svojine, imaju višestruko štetan uticaj na privredu pre svega zbog toga što su ove pojave podsticaj sive ekonomije i podsticanje kriminalnih aktivnosti kao što je krijumčarenje i utaja poreza, a što ima direktnu posledicu na gubitak budžetskih prihoda jedne države zbog neplaćanja carina, poreza i taksu na ime zaštite intelektualne svojine. Posledice se odnose i na kompanije koje su nosioci prava intelektualne svojine jer dolazi, zbog nelojalne konkurencije, do gubitka radnih mesta. Posebnu štetu trpe potrošači jer kupuju robu slabog kvaliteta, pa čak i robu koja je nebezbedna ili zdravstveno neispravna.

Da bi se ove pojave sprečile, potrebna je sistemska borba celog društva i državnih institucija protiv neovlašćenog korišćenja prava intelektualne svojine. Pored aktivnosti nadležnih organa, pre svega carine, policije, poreske uprave, tužilaštva i sudova, potrebna je dobra saradnja sa titularima prava intelektualne svojine i sa građanima. Naročito je potrebno sve učesnike na tržištu edukovati o zabrani prometa robom ili uslugama od strane neovlašćenih lica koja nisu titulari prava intelektualne svojine, kao i uspostavljanje adekvatnih sankcija koje će se efikasno i dosledno primenjivati u praksi. Dakle, nije dovoljno propisati zakonsku regulativu i implementirati standarde pravne zaštite prava intelektualne svojine u pravni sistem države, već je potrebno implementirati i jedinstven postupak ostvarivanja te zaštite u praksi. Tek tada se može govoriti o harmonizaciji pravnog sistema Republike Srbije sa propisima EU.

„Tehnološki razvijene zemlje su shvatile da njihove postojeće i buduće komparativne prednosti zavise od sposobnosti da dominiraju industrijskim granama sa visokim učešćem inovacija, što ih je navelo da preduzmu

⁸² Bineley M., *Intellectual Property Rights: a Strategy Instrument of Developing Nations*, Toronto, 1991, str. 5.

represivne mere protiv onih zemalja koje na domaćem tržištu tolerišu nepoštovanje principa zaštite intelektualne svojine. ⁸³

Globalizacija i razvoj svetske trgovine su ključni razlozi zbog kojih se kao nosioci prava intelektualne svojine sve više pojavljuju kompanije kao derivativni nosioci prava intelektualne svojine, dok se sve manje kao nosioci pojavljuju fizička lica, odnosno autori i pronalazači.

„Danas apsolutno dominantna uloga u oblikovanju prava intelektualne svojine pripada korporacijama u čijoj imovini se nalaze veliki portfelji autorskih prava, patenata i žigova, u prvom redu. ⁸⁴

Dobar primer je kompanija IBM koja posluje u oblasti informatike i koja je u periodu od 1993. do 2004. godine zaštitila u SAD 29.021 patent. Od 1996. godine investirala je u istraživanja oko 5.000.000.000 dolara godišnje, dok u svom vlasništvu ima preko 40.000 patenata širom sveta. Kako bismo bolje sagledali značaj ovih podataka, prema informacijama Zavoda za zaštitu intelektualne svojine godišnje se u Srbiji zaštititi oko 200 patenata. ⁸⁵

2.1.1 Autorsko i srodna prava

U ovom delu bavićemo se izučavanjem autorskog i srodnih prava koja su „zasnovana na sistemu nacionalnih, teritorijalno ograničenih prava“ ⁸⁶ Posebnu pažnju ćemo posvetiti izučavanju uticaja tehnologije i njenog razvoja na nastanak i razvoj autorskog i srodnih prava.

⁸³ Vesna Besarević, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2011, str. 31.

⁸⁴ Slobodan M. Marković, *Pravo intelektualne svojine i informacijsko društvo*, Službeni glasnik, 2014, str. 275.

⁸⁵ Zavod za intelektualnu svojinu,

http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_seminari/Seminar_o_klasterima_SECEP_ICIP/strategije_za_upravljanje_is.pdf, 15. jun 2016. godine.

⁸⁶ Dušan V. Popović, *Intelektualna svojina i internet*, Pravni fakultet Univeriteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2015, str. 7.

2.1.1.1 Pojam, predmet i sadržaj autorskog prava

„Autorsko pravo u objektivnom smislu predstavlja skup pravnih normi kojima se regulišu društveni odnosi u vezi sa stvaranjem i iskorištavanjem autorskih dela, odnosno dela iz oblasti književnosti, nauke i umetnosti.“⁸⁷

„Autorsko pravo predstavlja skup ovlašćenja tvoraca autorskog dela, odnosno ovlašćenja koja su na osnovu pravnih normi priznata autoru i koju on po svojoj volji vrši.“⁸⁸ Subjekt autorskog prava je fizičko lice koje je stvorilo autorsko delo i koje je nosilac autorskog prava.

„Autorom se smatra lice čije su ime, pseudonim ili znak naznačeni na primercima dela ili navedeni prilikom objavljivanja dela dok se ne dokaže drugačije.“⁸⁹

Autorsko pravo se stiče činom stvaranja dela. Delo čak ne mora biti ni skroz gotovo – završeno, ali mora biti uobličeno da bi njegov tvorac mogao da stekne autorsko pravo. Dakle, autorsko delo predstavlja originalan prikaz ideje autora. Sama ideja – *animus* ne može biti predmet zaštite, već je predmet zaštite prikaz te ideje koja je originalna i mora biti izražena u nekoj formi koja se naziva *corpus autorskog dela*.

Pitanje originalnosti nekog dela je faktičko pitanje koje se ceni u svakom konkretnom slučaju, dok umetnička vrednost dela nije od uticaja za sticanje uslova pravne zaštite autorskog dela. Pod pojmom autorskog dela ne mogu se podvesti ideje, koncepti, postupci, otkrića, službeni tekstovi, politički govori, informacije, novinske vesti i drugo.

Autorsko delo u čijem su stvaranju učestvovala najmanje dva lica smatra se koautorskim delom. Za koautorstvo je bitno da su koautori dali zajednički doprinos stvaranju zajedničkog dela, dok se udeli pojedinih autora se određuju srazmerno tom doprinosu. Filmsko delo je tipičan primer koautorstva.

⁸⁷ Katarina Damnjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik, 2012, str. 39.

⁸⁸ *Ibid*, str. 39.

⁸⁹ Zakon o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik RS*, 119/2012.

„Koautorima filmskog dela se smatraju pisac scenarija, režiser i glavni snimatelj. Ako je muzika bitan elemenat filmskog dela i komponovana je za to delo, onda je i kompozitor koautor tog dela. Ako se radi o crtanom, odnosno animiranom filmu, ili su crtež ili animacija glavni elementi filmskog dela, onda je i glavni animator koautor filmskog dela.“⁹⁰

Pored autora, treba ukazati i na termin *korisnik dela* koji u autorskom pravu predstavlja poseban pojam. On treba „da označi privrednog subjekta koji pretvara delo u robu (npr. primerak knjige), ili uslugu (prikazivanje filma u bioskopu ili emitovanje muzike na radiju), i u tom obliku ga nudi potrošačima, odnosno publici. Prema shvatanju profesora Markovića, autorsko pravo reguliše odnose između autora i korisnika dela, dok je publika izvan žiže autorskopravnog odnosa.“⁹¹ Mišljenja smo da su korisnici potrošači, odnosno specijalizovani privredni subjekti koji su registrovani za obavljanje određenih privrednih delatnosti, kao što su izdavači, muzičke kuće i studija, filmske produkcije, radio i televizijske kuće, provajderi, muzičke agencije za organizovanje koncerata i drugo.

Kada su u pitanju prava autora, postoje moralna i imovinska prava kojima se štite lični i imovinski interesi autora. Imovinska prava autora daju mogućnost autoru da korišćenjem autorskog prava ostvari naknadu i obuhvataju:

1. pravo na reprodukciju dela, tj. umnožavanje;
2. pravo na stavljanje primeraka dela u promet;
3. pravo na preradu dela koja obuhvata prevode, adaptacije ili skraćene verzije dela;
4. pravo predstavljanja;
5. pravo prenošenja izvođenja ili predstavljanja;
6. pravo distribucije dela se odnosi na prodaju ili rentiranje kopija dela (davanje u zakup);
7. pravo emitovanja i reemitovanja;
8. pravo na javno saopštavanje dela koje se emituje na javnim mestima i dela sa nosača slike i zvuka (javno izvođenje, javno prikazivanje scenskih dela, radiodifuzno (re)emitovanje i sl.);
9. pravo na prilagođavanje, aranžiranje i drugu izmenu dela;

⁹⁰ Član 11. Zakona o autorskim i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 119/2012.

⁹¹ Slobodan M. Marković, *Pravo intelektualne svojine i informaciono društvo*, JP Službeni Glasnik; 2014, str.114.

10. pravo autora na posebnu naknadu i
11. pravo autora na naknadu za davanje na poslugu.⁹²

Autori imaju i određena prava prema vlasniku primerka njegovog autorskog dela, i to:

1. pravo na pristup delu – pod uslovom da je to neophodno i da se na taj način ne mogu ugroziti interesi vlasnika primerka autorskog dela;
2. pravo sleđenja – pravo da autor bude obavešten o daljoj prodaji primerka njegovog autorskog dela uz pravo da potražuje naknadu u visini od najviše 4% od prodajne cene;
3. pravo zabrane izlaganja originalnog primerka dela likovne umetnosti (slikarstva, skulpture i fotografije) – s tim da autor ne može zabraniti izlaganje originalnog primerka koji pripada muzeju, galeriji ili nekoj drugoj sličnoj instituciji i
4. preče pravo autora na preradu primerka dela arhitekture – kada vlasnik materijalizovanog primerka dela arhitekture odluči da izvrši dorade, prerade ili da na drugi način vrši izmene, pod uslovom da preradu dela prvo ponudi autoru ako je dostupan, s tim da autor arhitektonskog dela ne može da se protivi izmenama svog dela ako je potreba za izmenama dela proizašla iz okolnosti, kao što su sigurnosni ili tehnički razlozi.⁹³

Moralna prava autora su namenjena zaštiti njegovih nematerijalnih prava i ona obuhvataju:

1. pravo na integritet – pravo autora da zabrani uništenje dela i izmenu dela, odnosno pravo da se suprotstavi javnom saopštavanju dela u izmenjenoj ili nepotpunoj formi;
2. pravo atribucije i paterniteta – naznačavanje imena autora i suprotstavljanje plagijatu; autor ima pravo da njegovo delo bude označeno njegovim imenom kao tvorcem dela što znači da autor može snositi odgovornost samo za delo koje je stvorio;
3. pravo na objavljivanje dela – samo autor ima pravo da odredi da li će i kada će delo biti dostupno javnosti;

⁹² Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union, Službeni glasnik, 2012, str. 70-72.

⁹³ *Ibid*, str. 72-73.

4. pravo pokajanja – samo autor ima pravo da delo koje je objavljeno i dostupno javnosti povuče iz javne upotrebe zato što delo više ne odgovara njegovom ugledu ili njegovim opredeljenjima;
5. pravo na suprotstavljanje nedostojnom iskorišćavanju dela.⁹⁴

Dakle, autorska prava se sastoje iz dve komponente, tj. iz moralnih prava autora koja su vezana za ličnost autora i koja se ne mogu prenositi na druga lica, niti se gase nakon smrti autora, odnosno nisu vremenski ograničena, dok drugu komponentu čine imovinska prava autora koja se odnose na ekonomsko iskorišćavanje autorskog dela i koja se, za razliku od moralnih prava, mogu prenositi na druga lica, nasleđuju se nakon smrti autora i vremenski su ograničena, odnosno traju za života i 70 godina nakon smrti autora.

2.1.1.2 Izvori autorskog prava

„Po donošenju prvih zakona o autorskom pravu postavio se problem međunarodne autorske zaštite. Strani autori i njihova dela nisu uživali pravnu zaštitu već je ona zavisila od postojanja bilateralnih sporazuma između zemlje čiji je državljanin autor i zemlje u kojoj je autor tražio pravnu zaštitu. Takvih sporazuma je bilo malo i oni su obezbeđivali pravnu zaštitu samo državljanima zemlje koja je zaključila bilateralni sporazum. Pored toga, tim sporazumima, ugovorima, obično su se regulisala i druga sporna pitanja između zemalja ugovornica, te su autorska prava delila pravnu sudbinu drugih pravnih odnosa. Otkazivanjem ugovora ili protekom vremena za koje je ugovor bio zaključen strani autori su ostajali bez pravne zaštite.“⁹⁵

Zato se pristupilo usvajanju značajnih međunarodnih konvencija, a navešćemo samo neke od najvažnijih i to Univerzalnu konvencija o autorskom pravu i Bernsku konvenciju o zaštiti književnih i umetničkih dela.

⁹⁴ *Ibid*, str. 64-67.

⁹⁵ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011, str. 53-54.

a) Bernska konvencija o zaštiti književnih i umetničkih dela

Najpoznatija i najstarija konvencija koja reguliše oblast autorskog prava je Bernska konvencija o zaštiti književnih i umetničkih dela iz 1886. godine⁹⁶. Nju je potpisalo deset evropskih zemalja radi zaštite pisanih i umetničkih dela, a danas su ovoj Konvenciji pristupile 164 zemlje.

Bernskom konvencijom su uspostavljena tri principa. Prvi princip je *princip nacionalnog tretmana* kojim se zahteva da zemlje članice Bernske konvencije obezbede državljanima svih država koje su potpisnice Bernske konvencije ista prava koja prema Zakonu o autorskim pravima daju svojim državljanima. Drugi princip je *nezavisnost zaštite* kojim se obezbeđuje da svaka država članica Bernske konvencije mora da obezbedi zaštitu stranim delima na jednak način kao što obezbeđuje domaćim delima, čak iako strano delo ne bi bilo zaštićeno prema Zakonu o autorskim pravima države u kojoj je nastalo. Treći princip je *automatska zaštita autorskih dela* kojim se zabranjuje državama članicama Bernske konvencije da zahtevaju bilo kakvo uslovljavanje stranih autora koji su državljani država koje su pristupile Bernskoj konvenciji kako bi ostvarili zaštitu njihovih autorskih prava.

Iako je ogroman broj država pristupio Bernskoj konvenciji, dve najveće svetske sile, SAD i SSSR, nisu bile potpisnice Bernske konvencije. Zato je 1952. godine na predlog UNESCO-a nastala Univerzalna konvencija o autorskim pravima – The Universal Copyright Convention⁹⁷, koja je predstavljala zamenu za Bernsku konvenciju i njene članice su SAD i SSSR. Srbija je potpisnik Univerzalne konvencije od 2001. godine.

b) Rimaska konvencija

Rimaska konvencija⁹⁸ je nastala 1961. godine kao posledica razvoja novih tehnologija što je nametnulo potrebu za zaštitom snimljenih dela. Članice Svetske trgovinske organizacije su zaključile dana 26.10.1961. godine Rimsku konvenciju za zaštitu izvođača, producenata, proizvođača fonograma i emitera. Odredbama ove Konvencije su zaštićeni i mediji kao što su audio kasete, CD i DVD. Kao i kod Bernske konvencije, i kod ove Konvencije ne postoje prinudni mehanizmi kojima bi države članice za kršenje principa Konvencije bile sankcionisane. Čak je ustanovljen princip da države potpisnice Rimske konvencije mogu da

⁹⁶ Bernska konvencija o zaštiti književnih i umetničkih dela, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_ap/bern.pdf, 2. januar 2016. godine.

⁹⁷ Univerzalna konvencija o autorskim pravima, http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=15381&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 2. januar 2016. godine.

⁹⁸ Zakon o potvrđivanju međunarodne konvencije o zaštiti izvođača, proizvođača fonograma i ustanova za radio-difuziju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 13/2002.

ograniče primenu određenih odredbi ove Konvencije pod izgovorom da bi primena inkriminisanih odredbi zahtevala značajnu promenu nacionalnih zakona o autorskim pravima.

c) Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine⁹⁹ – TRIPS sporazum

TRIPS sporazumom se uspostavljaju međunarodni standardi u zaštiti autorskih prava i to posebno prava koja se odnose na računске programe i kompjuterske baze podataka. Za razliku od Bernske konvencije TRIPS sporazum ima efikasne sankcije za one države članice koje ne uspeju da obezbede efikasnu zaštitu autorskih prava na svojoj teritoriji, kao i mehanizam kojim mogu da se primoraju države članice da poštuju preuzete ugovorne obaveze u pogledu zaštite autorskih prava na svojoj teritoriji.

d) ACTA sporazum – Anti-Counterfeiting Trade Agreement¹⁰⁰

Oktobra 2007. godine SAD, EU, Švajcarska i Japan su započele pregovore u novom sporazumu u oblasti zaštite intelektualne svojine, a čiji je predmet borba protiv krivotvorenja. ACTA sporazumom se značajno ograničavaju prava na internetu, a pre svega distribucija preko interneta i zloupotreba informacionih tehnologija u cilju sprečavanja zloupotrebe neovlašćenog korišćenja intelektualnih prava. Odredbama ACTA sporazuma se omogućava službenim licima da bez prethodnog upozorenja tragaju za neovlašćeno preuzetim muzičkim fajlovima i drugim sadržajima na internetu putem ličnih računara. Takođe, ovim odredbama je definisana obaveza internet provajdera da službenim licima pružaju informacije o mogućim prekršiocima zakona zbog zloupotreba na internetu.

Protivnici ovog Sporazuma ističu da se odredbama ACTA sporazuma krše lična prava korisnika na internetu, te da je ACTA sporazumom moguće zloupotребiti od strane službenih lica radi neovlašćenog prikupljanja podataka o korisnicima.

e) Domaći izvori autorskog prava

Najvažniji domaći izvori autorskog prava su Zakon o autorskom i srodnim pravima¹⁰¹, Zakon o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine¹⁰² i Carinski zakon¹⁰³, kao i Uredba o uslovima i načinu primene mera za zaštitu intelektualne svojine na granici¹⁰⁴.

⁹⁹Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf/trips.pdf, 3. januar 2016. godine.

¹⁰⁰ ACTA sporazum, http://www.mofa.go.jp/policy/economy/i_property/pdfs/acta1105_en.pdf, 5. januar 2016. godine.

2.1.1.3 Srodna prava: pojam, izvori i trajanje zaštite

Razvojem tehnologije došlo je do pojave novih oblika iskorišćavanja autorskih dela, tzv. snimljenih dela: muzičkih ili video snimaka, kao i do pojave radija i televizije. Ovi tehnički pronalasci su izvršili uticaj i na promenu i razvoj pojma autorskog prava, te se javila nova grupa prava, vrlo slična autorskim pravima, koja su klasifikovana u oblast srodnih prava. U srodna prava se ubrajaju: pravo interpretatora, pravo proizvođača fonograma, pravo proizvođača videograma, pravo proizvođača emisije, pravo proizvođača baze podataka i pravo izdavača štampanih dela.

Kao i autorska, ona su isključiva prava i deluju *erga omnes* – prema svima.

Ova prava, kao i autorska prava, predstavljaju prikaz originalne ideje tvorca ovih prava, odnosno predstavljaju njihovu originalnu kreaciju i deo su intelektualnog stvaralaštva. Razlika je u tome što je kod autorskog prava tvorac autor, dok je kod srodnih prava tvorac privredni subjekat kao fizičko ili pravno lice, koji obavlja određenu privrednu delatnost tokom koje i nastaju ta prava. Izuzetak je interpretator kao fizičko lice.

Proizvodnja fonograma se sastoji u zapisima zvukova na određenu materijalnu podlogu – medijum, kao što je vinil gramofonska ploča, magnetofonska traka, kasete, CD, a pod fonogramima podrazumevamo medijume na kojima se čuvaju zvučni snimci, kao što su ploče, trake, CD-i, digitalni zvučni snimci i MP3. Subjekt prava je proizvođač fonograma (pravno ili fizičko lice) koji je prvi snimio muzički zapis i koji ima pravo samo na prvi zapis odnosno snimak.

Videogram je snimak određenog broja slika koje mogu biti sa zvukom ili bez zvuka i snimaju se na nosač slike. Predmet zaštite je filmsko delo koje je nematerijalno dobro i koje se sastoji od određenog broja snimaka. Filmski producent koji je fizičko ili pravno lice i koji obezbeđuje sredstva, organizuje snimanje i snosi odgovornost za proizvodnju videograma.

Razvoj novih tehnologija je doveo i do nastanka radio i televizijskih stanica koje imaju ogromnu ulogu u životu savremenog čoveka, pre svega u oblasti informisanja, zabave i kulture, emitovanjem emisija različitog sadržaja. Emisija je elektronski signal koji se pretvara u zvučni ili zvučno vizuelni sadržaj i koji se emituje radi saopštavanja javnosti. Predmet

¹⁰¹ Zakon o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

¹⁰² Zakon o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2206 i 104/2009 - dr. zakon.

¹⁰³ Carinski zakon, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 18/2010, 111/2012 i 29/2015.

¹⁰⁴ Uredba o uslovima i načinu primene mera za zaštitu intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/2015.

zaštite je emisija koja se emituje putem radija ili televizije. Pod emisijom podrazumevamo ne samo slanje tog elektronskog signala, već i prijem signala i saopštavanje sadržaja emisije javnosti, tako da je bez značaja za ostvarivanje pravne zaštite da li je u pitanju emisija uživo ili snimak koji se naknadno emituje.

Proizvođač baze podataka je pravno ili fizičko lice koje je sopstvenim sredstvima i znanjem sačinilo bazu podataka. Predmet zaštite je privredna delatnost proizvodnje baze podataka. Pod bazom podataka podrazumeva se niz podataka bilo kog oblika i vrste koji se elektronskim i drugim sredstvima pothranjuju na magnetnom mediju.

U skladu sa Direktivom EU o rokovima trajanja zaštite autorskih dela, u naše zakonodavstvo uneta je i zaštita lica koje, po isteku imovinskih prava autora, prvi put zakonito izda ili na drugi način saopšti javnosti delo koje pre toga nije bilo izdato – tzv. pravo prvog izdavača slobodnog dela i pravo izdavača štampanih dela na posebnu nadoknadu.

U pogledu trajanja zaštite, treba pomenuti da ova prava traju nešto kraće od autorskih, tako da pravo izvođača traje 50 godina od dana prvog izvođenja, zatim pravo proizvođača fonograma traje 50 godina od dana prvog izdanja muzičkog dela, pravo producenta traje 50 godina od dana prvog fiksiranja videograma, pravo proizvođača emisije traje 50 godina od dana prvog emitovanja, pravo prvog izdavača slobodnog dela traje 25 godina od dana prvog izdavanja ili prvog saopštavanja javnosti na neki drugi način, dok pravo proizvođača baze podataka traje 15 godina od nastanka, odnosno, ako je objavljena, 15 godina od objave.

Najznačajniji međunarodni izvori srodnih prava su Rimaska konvencija, Ženevska konvencija, TRIPS sporazum i Satelitska konvencija.

Kao što smo prethodno ukazali u delu koji se odnosi na autorsko pravo, Rimaska konvencija je nastala usled pojave snimljenih dela i privrednih subjekata za radio difuziju kao rezultat tehnološko napretka. Zaključena je 1961. godine u Rimu i zasnovana na principu nacionalnog tretmana stranaca i principu minimalnih prava. Pod principom nacionalnog tretmana definisano je da se nacionalnim zakonodavstvom država članica svim stranim interpretatorima garantuju ista prava kao i domaćim državljanima – interpretatorima, kada su u pitanju izvođenja koja se prvi put vrše ili snimaju na teritoriji konkretne države članice ove Konvencije. Analogno pravima interpretatorima zaštićena su i prava proizvođača fonograma koji se prvi put objavljuju ili snimaju na teritoriji države potpisnice ove Konvencije, kao i prava radio difuznih organizacija za emisije koje su prvi put emitovane na teritoriji konkretne države.

„Minimalna prava interpretatora se sastoje u njihovom pravu da spreče emitovanje ili drugo saopštavanje javnosti svog direktnog izvođenja, snimanje nesnimljenog izvođenja i u određenim slučajevima reprodukciju snimaka. Rimska konvencija ne priznaje isključivo pravo umetnicima izvođačima nad korišćenjem njihovih snimljenih interpretacija, ali prepušta zemljama članicama da svojim nacionalnim propisima priznaju ovo pravo. Tako pripadnici Konvencije mogu u pojedinim zemljama uživati više prava, ali ne i manje prava nego što je to Konvencijom zagarantovano.“¹⁰⁵

Ženevska konvencija – Konvencija o zaštiti proizvođača fonograma od nedozvoljenog umnožavanja fonograma zaključena je 1971. godine i nastala je kao posledica naglog porasta piraterije u svetu. Cilj nastanka ove Konvencije je da se zaštite proizvođači fonograma od nezakonitog ulaza piratskih snimaka na teritorije država potpisnica, kao i da se proizvođači fonograma zaštite od neovlašćenog umnožavanja fonograma radi stavljanja u promet tih piratskih primeraka.

TRIPS sporazumom se, između ostalog, zabranjuje snimanje, bez dozvole interpretatora, njihovih živih interpretacija (koncerata i nastupa) na fonograme ili snimanje takvih nastupa – interpretacija i njihovo emitovanje i javno saopštavanje u emisijama.

Najzad, Satelitska konvencija – Konvencija o distribuciji signala za prenos programa preko satelita je zaključena 1974. godine u Briselu i njom se predviđa zaštita proizvođača emisija čiji se signal emituje preko satelita.

2.1.1.4 Ograničenja i iscrpljenja autorskog i srodnih prava

Od principa isključive zaštite autorskih prava, koja se ne mogu koristiti bez saglasnosti autora, postoje izuzeci, i to u slučaju: bez dozvole autora, uz obaveznu plaćanja autorske naknade – zakonska licenca, i bez dozvole autora i bez plaćanja naknade – suspenzija isključivih prava i prava na naknadu.

¹⁰⁵ Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 133.

a) Zakonska licenca

„Bez dozvole autora, a uz obavezu plaćanja autorske naknade, dozvoljeno je u obliku zbirke namenjene nastavi, ispitu ili naučnom istraživanju, umnožavanje na papiru ili sličnom nosaču, putem fotokopiranja ili bilo kojeg oblika fotografske ili slične tehnike koja daje slične rezultate, odlomaka odlomaka autorskih dela, pojedinačnih kratkih objavljenih autorskih dela u oblasti nauke, književnosti i muzike, ili pojedinačnih objavljenih autorskih dela, fotografije, likovne umetnosti, arhitekture, primenjene umetnosti, industrijskog i grafičkog dizajna i kartografije, ako se radi o objavljenim delima više različitih autora, osim ako to autor izričito ne zabrani.“¹⁰⁶

Pored ovoga, zakonska licenca obuhvata bez dozvole autora, uz plaćanje autorske naknade, umnožavanje i stavljanje u promet primeraka članaka koji su objavljeni u drugim sredstvima informisanja, pod uslovom da se ti članci odnose na tekuća ekonomska, politička ili verska pitanja.¹⁰⁷ Takođe, zakonska licenca obuhvata i trodimenzionalno umnožavanje dela koja su trajno izložena na ulicama i drugim otvorenim javnim mestima.¹⁰⁸

b) Suspenzija autorskog prava

U slučajevima suspenzije isključivih prava autora i prava na naknadu, autorsko delo se može koristiti bez dozvole autora i bez plaćanja autorske naknade, i to u sledećim slučajevima:

1. umnožavanje i javno saopštavanje autorskog dela radi sprovođenja postupka pred sudom ili drugim državnim organima;
2. obaveštavanje javnosti putem štampe, radija, televizije ili drugih medija o tekućim događajima;
3. u slučajevima podučavanja na nastavi, na školskim priredbama, emitovanje u okviru školskih emisija;
4. u slučajevima potreba arhiva, obrazovnih ustanova, muzeja ili biblioteka;

¹⁰⁶ Član 55. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

¹⁰⁷ Član 56. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

¹⁰⁸ Član 57. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

5. umnožavanje dela za potrebe fizičkog lica, ali isključivo za lične potrebe;
6. privremeno umnožavanje koje je prolazno/slučajno i ukoliko je sastavni deo tehnološkog procesa;
7. citiranje odlomaka autorskog dela ukoliko je predmetno autorsko delo objavljeno;
8. pravo emisionih preduzeća da uz dozvolu za emitovanje snimaju na sopstvenim sredstvima radi emitovanja u sopstvenoj emisiji;
9. dvodimenzionalno umnožavanje dela koja se trajno nalaze na javnim mestima poput trgova ili ulica;
10. umnožavanje i stavljanje u promet za potrebe izrade kataloga javnih izložbi i javnih prodaja;
11. umnožavanje dela na nosač zvuka i javno saopštavanje sa takvog nosača zvuka u prodavnicama i na sajmovima, ali samo u meri u kojoj je to potrebno za demonstraciju rada uređaja i
12. kada je u pitanju računski program, dozvoljeno je da lice koje je na zakonit način pribavilo primerak računskog programa, radi sopstvenog, uobičajenog namenskog korišćenja programa smešta program u memoriju računara, vrši neophodne izmene koje su u skladu sa svrhom korišćenja programa, načini jedan rezervni primerak programa na trajnom telesnom nosaču i da izvrši dekompilaciju programa isključivo radi pribavljanja neophodnih podataka sa ciljem postizanja imperatibilnosti,¹⁰⁹ podatke dobijene na ovaj način korisnik ne može koristiti radi saopštavanja drugima niti javnosti, a posebno ih ne može koristiti radi plasmana ili izrade nekog drugog računskog programa kojim bi se povredilo autorsko pravo na prvom programu;
13. za potrebe osoba sa invaliditetom, dozvoljeno je bez dozvole autora i bez plaćanja autorske naknade, umnožavanje i stavljanje u promet autorskog dela, ukoliko to delo ne postoji u traženom obliku, ukoliko je njegova upotreba u direktnoj vezi sa invaliditetom tih osoba i u obimu koji zahteva određena vrsta invaliditeta i ukoliko to umnožavanje i stavljanje u promet nije učinjeno radi ostvarivanja posredne ili neposredne imovinske koristi¹¹⁰.

¹⁰⁹ Članovi 42-44. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

¹¹⁰ Član 54. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

Iscrpljenje prava je pravni institut kojim se ograničava isključivo ovlašćenje autora ili nosioca prava da delo stavlja u promet i to za one primerke dela koji su voljom autora ili nosioca prava promenili vlasnika. Dakle, iscrpljenje autorskog prava se odnosi na primerke dela, a ne i na samo delo. Otudivanjem dela sticalac ne postaje autor već ima samo pravo raspolaganja na delu. Zakoniti sticalac na primer knjige može trećem licu prodati tu knjigu. Međutim, iscrpljenje prava autora na primerku te knjige koja je otuđena ne utiče na pravo umnožavanja. Na taj način sticalac koji može trećem licu otuđiti knjigu (kupoprodaja, zakup ili poklon) ne stiće pravo na umnožavanje knjige.

Pored opisanog načina iscrpljenja prava kod iskorišćavanja autorskog dela u telesnom obliku, kod bestelesnog oblika kad je u pitanju softver, kod iskorišćavanja postoje značajne razlike. Međutim, kupac kopije softvera takvu kopiju ne može umnožavati niti otuđivati trećim licima. Vlasnik kopije softvera može da načini jedan rezervni primerak programa na trajnom telesnom nosaču. Pravni položaj vlasnika kopije softvera se ogleda u ograničenju daljeg prometa. Vlasnik autorskog prava na softveru je jedini koji može da umnoži ili odobri umnožavanje softvera. Na taj način kupac softvera od kompanija koje se bave izradom softvera zapravo i nije kupac u pravom smislu te reči već samo korisnik licence. Naime, vlasnik softvera kao davalac licence najčešće dodeljuje korisniku neekskluzivnu, neprenosivu licencu na neodređeno vreme. Mišljenja sam da, kada je reč o prenosu vlasništva na softveru, da je reč o licencnom ugovoru sa prethodno naznačenim ograničenjima koje kupac treba da prihvati.

2.1.1.5 Povreda autorskog i srodnih prava i način njihove zaštite

„Povreda autorskog ili srodnog prava predstavlja neovlašćeno vršenje bilo koje radnje koja je obuhvaćena isključivim pravima nosioca autorskog ili srodnog prava, a posebno se odnosi na neplaćanje naknade propisane zakonom ili ugovorom, kao i neizvršavanje drugih obaveza prema nosiocu autorskog ili srodnog prava propisanih zakonom.“¹¹¹

Povreda autorskog ili srodnog prava obuhvata neovlašćeno umnožavanje predmeta autorskopravne zaštite ili neovlašćeno emitovanje emisija, neovlašćeno držanje i upotrebu u

¹¹¹ Član 204. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

komercijalne svrhe piratskih primeraka autorskog dela ili predmeta srodnog prava, proizvodnju, promet i neovlašćeno kopiranje računskih programa, uklanjanje tehničkih mera zaštite radi neovlašćenog korišćenja primeraka autorskog ili srodnog prava, kao i uklanjanje elektronskih informacija o nosiocu autorskog ili srodnog prava radi neovlašćene upotrebe autorskog dela ili predmeta srodnog prava.

Načini kršenja autorskog ili srodnog prava obuhvataju plagijate, falsifikate i pirateriju.

1. Plagijat

„U domenu autorskog prava plagiranjem se naziva nedopušteno namerno (svesno i voljno) ili nemarno objavljivanje autorskog dela kao svog, pod imenom ili pseudonimom (prisvajanje sebi tuđeg autorstva) kao da je delo trećeg imenovanog ili anonimnog (pripisivanje tuđeg autorstva trećem), a plagijatom – delo autora koje je nepošteno, namerno ili nenamerno objavljeno kao svoje delo ili kao delo trećeg.“¹¹²

Dakle, plagiranje predstavlja prisvajanje autorskog dela i prikazivanje istog kao sopstvenog dela. Ono nije sankcionisano Zakonom o autorskom i srodnim pravima i ulazi u oblast etike, to jest morala. Nažalost, svedoci smo da se danas sve više pojavljuju plagijati, gde plagijator tuđ intelektualni rad i kreativnost pokušava da predstavi kao svoj. Za pojam plagijata u autorskom pravu je bez značaja da li plagijat ima naučnu ili umetničku vrednost, ili ne, već je osnovni kriterijum autentičnost dela.

Profesor Vodinelić ističe sedam bitnih elemenata plagijata, i to:

- a) „da postoji autorsko delo sa ili bez autorske zaštite (izvorno ili preuzeto delo);
- b) da postoji još jedno delo (plagijatorsko delo) koje potiče ili je bitno podudarno sa izvornim delom;
- c) da je to podudarno delo nastalo docnije;
- d) da je nastalo namernim ili nenamernim preuzimanjem izvornog dela;
- e) da je objavljeno bez navođenja izvornog dela i/ili njegovog autora;

¹¹² Vladimir Vodinelić, Zabrana plagiranja i pravo citiranja u nauci, *Pravni zapisi*, godina VI, broj 1, str. 126-200.

- f) da je objavljeno kao sopstveno prisvajanjem autorskog izvornog dela ili kao delo imenovanog ili anonimnog trećeg prisvajanjem autorstva izvornog dela i
- g) da protivpravnost njegovog objavljivanja nije izuzetno isključena.¹¹³

Za pojam plagijata u autorskom pravu je bitna originalnost dela i autentičnost, bez obzira na njegovu naučnu ili umetničku vrednost, pa je samim tim predmet zaštite forma. Kod pojma plagijata u naučnopravnom smislu situacija je obrnuta: ovde se štiti sadržaj, to jest ideja autora. U naučnopravnom smislu, iako je naučno delo plagirano, ako postoje delovi rada koji su originalni i imaju naučnu vrednost, i samo plagirano delo ima naučnu vrednost.

„U nauci je dozvoljeno citiranje delova tuđeg rada, bez dozvole autora i bez plaćanja autorske naknade, pod uslovom da je delo objavljeno, da se pomenuti citati integrišu u drugo delo uz jasnu naznaku da je reč o citatu kao i da se naglasi ko je autor dela, koji je naslov citiranog dela, kada i gde je delo objavljeno.“¹¹⁴

Pored navedenih oblika plagijata treba istaći i auto plagijat – kada autor koristi delove svog ranije nastalog autorskog dela, a da pritom koristi citate bez navođenja da je reč o ranijem delu.

2. Falsifikat

Pored plagijata, razvojem novih tehnologija, kao novi oblik nezakonitog korišćenja autorskog i srodnih prava javljaju se i falsifikati umetničkih dela. Treba ukazati da su kopije originalnih dela poznatih autora sasvim dozvoljene i imaju svoju tržišnu vrednost. Međutim, neovlašćena izrada falsifikata – krivotvorenje poznatih autorskih dela i njihovo predstavljanje kao originala predstavljaju prevaru potrošača i kazneno su delo.

Nažalost, i kod nas je bilo puno slučajeva da se dela poznatih umetnika, od Save Šumanovića do grafika Mersada Berbera, iako su falsifikati, predstavljaju kao originalna dela. Takvih prodaja je bilo i u poznatim galerijama, gde su se falsifikovana umetnička dela prodavala po visokoj ceni kao da su originalna. U plasmanu takvih falsifikovanih dela su

¹¹³ *Ibid*, str. 141-142.

¹¹⁴ Zakon o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik RS*, br. 119/2012.

učestvovali i poznati kustosi koji su davali mišljenje – sertifikate da je reč o originalnim delima, iako su to bili falsifikati.

Međutim, u sudskoj praksi ne postoje statistički podaci koji beleže da su lica koja su takva dela prodavala na tržištu i odgovarala za ovaj oblik kriminalne aktivnosti. Mišljenja smo da je osnovni problem što naš Krivični zakonik ne poznaje krivično delo falsifikovanja umetničkih predmeta, s tim da postoji krivično delo povrede moralnih prava autora kao pandan. Takođe, treba istaći da se prevareni kupci retko odlučuju da prijave prevaru zbog neprijatnosti i sramote koju bi potencijalno mogli doživeti u okruženju kao žrtve prevare.

Treba ukazati i da su mnoga falsifikovana umetnička dela tako majstorski urađena da je jako teško takva dela razlikovati od originala.

„Tako je poznati slikar Ljuba Popović, stojeći ispred „svoje“ slike u „Gvarnerijusu“, rekao: Slika je dobra, ali je ja nisam uradio. Autor je mnogo bolji slikar od mene.“¹¹⁵

Plasman falsifikovanih umetničkih dela, i to preko čuvenih galerija, za posledicu ima pojavu pravne nesigurnosti i straha kod potencijalnih kupaca koji nisu sigurni da li su kupili originalno umetničko delo, čak i kada je isto plaćeno po realnoj tržišnoj ceni originala i kupljeno u galeriji predviđenoj za takvu prodaju, kao i snabdeveno odgovarajućim sertifikatom. Jedini pravi način provere da li je neko umetničko delo falsifikat ili ne je hemijska analiza kojom se na stručan i pouzdan način može utvrditi autentičnost umetničkog dela.

U Srbiji takav referentni institut ne postoji. U Minhenu postoji Institut Derner koji poseduje hemijsko tehnološku bazu uzoraka boja na osnovu koje se može pouzdano utvrditi autentičnost umetničkog dela.

3. Internet piraterija

Još jedan oblik neovlašćenog korišćenja autorskih i srodnih prava je i piraterija, to jest neovlašćeno kopiranje snimljenih muzičkih ili filmskih dela. Uspon piraterije započinje osamdesetih godina prošlog veka, nanoseći ogromnu štetu legalnoj filmskoj i muzičkoj produkciji. Naime, u to vreme su se piratski primerci video kasete, CD-ova i DVD-ova

¹¹⁵ S. Rovčanin, D. Matović, Večernje novosti, tekst „Falsifikati skuplji od originala“, 01.05.2007.

prodavali na ulicama, pijacama, ispred supermarketa, po video klubovima, i to po znatno nižoj ceni od originala. Međutim, te piratske kopije su imale jednu veliku manu zato što se umnožavanjem gubio kvalitet u odnosu na original. To je predstavljalo i veliku smetnju pravim uživaocima filmske ili muzičke umetnosti jer korišćenjem piratskih primeraka nisu mogli ostvariti doživljaj umetničkog dela kao što bi to postigli gledajući ili slušajući originalna izdanja.

Pojavom digitalne tehnologije, gde se elektronski zapisi, putem binarnih brojeva, prenose sa jednog na drugi medijum, prevaziđen je problem slabog kvaliteta piratskih primeraka umetničkih dela. Razvoj interneta je jako uticao na to da praktično svaki korisnik može da, preko na primer Youtube, neovlašćeno koristi tuđa umetnička dela bez plaćanja autorske naknade.

Rešenje je u tehničkoj (dakle faktučkoj, a ne pravnoj) kontroli korišćenja autorskih dela koja su zabeležena u digitalnom formatu. Mere koje se koriste u tu svrhu zovu se tehničke mere zaštite autorskog prava i mogu se podeliti na:

- a) mere za kontrolu pristupa delu;
- b) mere za kontrolu pojedinih oblika korišćenja dela;
- c) mere za zaštitu integriteta dela;
- d) mere za detekciju i beleženje obima korišćenja dela i
- e) mere za upravljanje autorskim pravom.¹¹⁶

Tehničke mere zaštite autorskih dela – sadržaja na internetu obuhvataju sledeće.

1. „Mere za kontrolu pristupa delu služe da spreče, odnosno omoguće pod određenim uslovima pristup delu. Najčešće je reč o lozinkama ili šiframa bez kojih nije moguće pristupiti određenom delu.
2. Mere kojima se kontrolišu pojedini oblici korišćenja dela svode se u praksi na mere za sprečavanje umnožavanja dela – programi koji sprečavaju umnožavanje dela.
3. Tehnička zaštita integriteta dela – reč je o merama kojima se obezbeđuje autentičnost dokumenata i potpisa na internetu.
4. Mere za detekciju i beleženje obima korišćenja – lice koje je ovlašćeno da pristupi delu na internetu u obavezi je da plaća naknadu srazmerno obimu korišćenja te usluge.

¹¹⁶ Preuzeto od: K.J. Koelman J.Helberger, „Protection of Tehnological Measures“, u: Hugenholtz B.(ED), Copuright and Elektronik Commerce, The Hague, 2000, str.166-169; u knjizi Slobodana M.Markovića, *Pravo intelektualne svojine i informaciono društvo*, Službeni glasnik, 2014, str. 152.

5. Mere za upravljanje autorskim pravom koje bi nosioci autorskog prava vršili nad aktima pristupanja autorskom delu i umnožavanju tog dela. Faktički način zaštite jeste adekvatna razvijenost sistema elektronskog plaćanja.¹¹⁷

Razvoj savremenih tehnologija i interneta uslovio je nov način naplate naknada za autorska dela. Pojavili su se i novi korisnici, poput IT sektora, mobilne telefonije i drugo, te je postalo nemoguće autorima ili nosiocima prava – producentima da zaključuju pojedinačne ugovore i vrše pojedinačnu naplatu od novih korisnika, poput IT sektora. Pored navedenih oblika piraterije u Srbiji je prisutna i piraterija oblasti radio difuzije, gde prema procenama MUP-a, najmanje 50 ilegalnih piratskih radio stanica emituje program koji je pretežno sastavljen od muzičkih dela. One kontinuirano krše Zakon o autorskom i srodnim pravima jer emituju muzičke numere bez plaćanja naknada organizacijama za kolektivno ostvarivanje prava autora muzičkih dela. Zato je Zakonom o autorskom i srodnim pravima ustanovljeno pravo na postojanje kolektivnog ostvarivanja autorskog prava putem neprofitabilnih organizacija koje za ostvarivanje svojih ciljeva sredstva pribavljaju od članarina, dobrovoljnih priloga poklona, zaveštanja i sl. Suština postojanja organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava ogleda se u prenosu pojedinih autorskih prava na organizacije koja ta prava prenose na treća lica uz obavezu plaćanja naknade. Dakle, u svom radu, organizacije zaključuju dve vrste ugovora – ugovore sa nosiocima prava i ugovore sa korisnicima predmeta zaštite autorskog i srodnih prava.¹¹⁸

Najznačajnije organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava u oblasti muzičkih autorskih dela u Republici Srbiji su: SOKOJ – organizacija muzičkih autora Srbije; OFPS – organizacija proizvođača fonograma Srbije, PI – organizacija za kolektivno ostvarivanje prava interpretatora.

Postojeće organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava imaju monopol u određenoj oblasti kolektivnog ostvarivanja i naplate naknade za iskorišćavanje predmeta autorskog, odnosno srodnih prava. Pored toga, problemi kod kolektivnog ostvarivanja autorskog i srodnih prava odnose se na tarife, i to na njihovu visinu. Još jedan problem koji je identifikovan u radu organizacija za ostvarivanje kolektivnih prava je način upravljanja prikupljenim sredstvima, kao i uspostavljanje adekvatne kontrole i mehanizama nadzora nad radom ovih organizacija koje su nosioci monopola u svojim oblastima. U

¹¹⁷ *Ibid*, str. 152-153.

¹¹⁸ Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 98-99.

Izveštaju o napretku Republike Srbije Evropske komisije, u odeljku IV, tačka 7, Evropska komisija je upozorila da poslednji Zakon o autorskom i srodnim pravima iz 2012. godine, nije usklađen sa zakonodavstvom EU i međunarodnim konvencijama. Upravo se izneta primedba odnosi na visinu tarifa, na korisnike kojima je namenjena, kao i način upravljanja naplaćenim sredstvima od strane organizacija za ostvarivanje kolektivnih prava. Predlog unapređenja je da se visina tarife snizi, a da se broj korisnika koji će plaćati tu tarifu poveća, tako što bi na primer svi korisnici radio uređaja bili u obavezi da plaćaju određenu naknadu u vidu pretplate.

Kao što smo istakli, ključno pitanje je zaštita autorskog i srodnih prava na internetu, sa jedne strane, a istovremeno sa druge strane pravo korisnika na slobodno korišćenje interneta. Ova dva prava su suštinski protivrečna jer neograničena sloboda korisnika na internetu nesumnjivo dovodi do neovlašćenog korišćenja autorskog i srodnih prava, bez dozvole nosioca i bez plaćanja naknade. Tehničke mere zaštite o kojima smo govorili su samo jedan od oblika pokušaja zaštite autorskog i srodnih prava od neovlašćenog korišćenja, ali se mora istaći da upravo sa razvojem tehničkih mera zaštite ide i razvoj razbijanja te zaštite koju vrše hakeri. Mišljenja smo da je za taj tehnološki rat moguće naći prihvatljivo kompromisno rešenje. Naime, pretraživači poput GOOGLE, YAHOO, MSN, Facebook i drugi, besplatno koriste originalna autorska dela kako bi se povećao broj korisnika mreže putem koje oni ostvaruju značajne prihode. Zato je možda prihvatljivo rešenje u plaćanju naknade koju bi ovi pretraživači plaćali u vidu takse po osnovu ostvarenog prometa.

2.1.2 Pravo industrijske svojine (patent, dizajn, žig i oznaka geografskog porekla)

Industrijska svojina – patenti, žigovi kojima su zaštićene robne marke, dizajn i oznake geografskog porekla imaju najveći značaj u razvoju privrednih subjekata koji koriste inovacije kako bi primenom novih tehnologija razvili nove proizvode i usluge i stvorili konkurentsku prednost na tržištu. To je put stvaranja konkurentске privrede, atraktivne za strana ulaganja, čime dolazi do otvaranja novih radnih mesta i privrednog rasta.

Pojava falsifikovane robe na tržištu, kao i drugi oblici kršenja industrijske svojine predstavljaju nesumnjiv indikator sive ekonomije koja, umesto da podstiče razvoj društva, dovodi do enormnog bogaćenja pojedinaca koji su organizatori plasmana krivotvorene robe na tržištu. Zato je dobra zaštita industrijske svojine paradigma razvoja i uslov opstanka Srbije kao moderne i pravne države.

Jačanje sive ekonomije dovodi do smanjenja obima trgovine, što uslovljava opadanje privrednog rasta jer proizvođači legalnih proizvoda beže od takvih sredina i stvara se opšta klima pravne nesigurnosti. Falsifikovani proizvodi koji se nalaze na tržištu ne samo da su nelojalna konkurencija originalnim proizvodima, već su i pretnja bezbednosti i zdravlju potrošača koji ih konzumiraju. Zato je opšteprihvaćen cilj uspostavljanje efikasnog sistema zaštite prava industrijske svojine.

2.1.2.1. Patent

a) Pojam patenta, međunarodni i domaći pravni izvori, uslovi i postupak za priznanje patenta

Pronalasci kao rezultat umnog rada pronalazača predstavljaju osnov razvoja ljudske civilizacije. Otkriće parne mašine, struje, nuklearne fuzije, kompjutera i drugih novih tehnologija predstavlja najveći doprinos kojim su pronalazači zadužili čovečanstvo. Nekada su pronalazači bili genijalni pojedinci, ljudi sa vizijom, često neshvaćeni u društvu, koji su čitav svoj život i imovinu posvetili pronalazaštvu i istraživanju. Najčešće su priznanja i shvatanje značaja njihovog rada dolazili nakon njihove smrti, da bi dobrobit i rezultate njihovog rada koristile buduće generacije. Takav je slučaj, na primer sa Nikolom Teslom koji je za sobom ostavio ogromno intelektualno bogatstvo, bez adekvatne ekonomske satisfakcije za života, koja bi bar u nekoj meri nadoknadila njegovu investiciju u istraživanja i pronalazaštvo kojim se bavio tokom celog života.

Danas je situacija bitno drugačija jer veliki broj kompanija, kao derivativni nosioci prava na patent, osnivaju naučne timove i izdvajaju ogromna finansijska sredstva da bi se naučnici – istraživači motivisali da stvaraju inovacije i tehnička unapređenja koja dovode do razvoja kompanija, ali i napretka celokupnog čovečanstva.

Pronalazak je novo rešenje tehničkog problema, a „patent je univerzalno prihvaćen pravni oblik zaštite pronalazaka.“¹¹⁹ Patent, kao i autorsko pravo, je isključivo, teritorijalno i vremenski ograničeno monopolsko pravo, ustanovljeno u korist pronalazača. Dakle, nosilac patenta ima monopol i zaštitu od strane države.

¹¹⁹Vesna Besarović, *Intelektualna svojina, industrijska svojina i autorsko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, Beograd, 2011, str. 66.

Treba istaći nekoliko teorija koje definišu pravni osnov postojanja patenta. Prema teoriji prirodnog prava (koja je u savremeno doba napuštena) stvaralac ima prirodno pravo na rezultate svog intelektualnog rada, a društvo je moralno obavezno da prizna to pravo. Prema ugovornoj teoriji između pronalazača i društva postoji ugovor na osnovu koga pronalazač objavljuje svoj pronalazak, a društvo mu obezbeđuje njegovo korišćenje. Teorija stimulacije smatra da društvo, odobravanjem patenta, stimuliše pronalazaštvo, koje je značajan faktor globalnog ekonomskog razvoja, kao i presudni elemenat konkurentskih odnosa, dok teorija nagrade smatra da princip pravičnosti zahteva da se nagradi svaka korisna usluga učinjena društvu.¹²⁰

Naučna otkrića, teorije, metode i sl. nisu pronalasci i nije ih moguće zaštititi putem patenta. Naime, prirodni zakon poput Njutnovog zakona gravitacije, zatim zakon spojenih sudova, kao i teorije poput Kant-Laplasove hipoteze, Ajnštajnovе teorije relativiteta, su prirodni zakoni koji oduvek postoje a čovek ih je samo otkrio. Pronalascima se takođe ne smatraju i estetske kreacije i druge tvorevine ljudskog duha čija namena nije praktična i funkcionalna, kao i tehničke informacije ili kompjuterski program koji se štite u okviru autorskog prava.

Da bi pronalazak bio patentibilan, potrebno je da ispunjava određene zahteve, i to da predstavlja *ново rešenje tehničkog problema*. Naime, potrebno je da pronalazak ispuni materijalne uslove i to: novost, inventivni nivo i industrijsku primenljivost u bilo kojoj grani industrije ili poljoprivredi. U najvećem broju država, uključujući i Srbiju, u pogledu novosti računa se da je stanje tehnike bez vremenskog ograničenja, dok se u Nemačkoj i u SAD-u to vremensko ograničenje odnosi na poslednjih 50 godina.¹²¹

Drugi uslov da bi pronalazak mogao biti zaštićen patentom je *inventivni nivo*, što znači da pronalazak ne proizilazi iz poznatog stanja tehnike za stručnjaka iz date oblasti, već predstavlja individualni rad i kreaciju pronalazača, s tim da se prilikom određivanja inventivnog nivoa uzima percepcija znanja stručnjaka iz oblasti kojoj pripada pronalazak u konkretnom slučaju. Inventivnost je faktičko pitanje i određuje se konkretno od slučaja do slučaja za svaki pronalazak. Neki pronalasci, kao što ćemo kasnije videti, nemaju najviši nivo inventivnosti, ali su ipak novina u pogledu stanja tehnike i ne predstavljaju rutinsko iskorišćavanje tehnike, pa mogu zadovoljiti uslove tzv. malog patenta.

¹²⁰ Preuzeto od: A. Verona, *Pravo industrijskog vlasništva*, Zagreb, 1979. godina, str.68, navedeno u: Katarina Damnjanović i Vladir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, 2012, str. 150.

¹²¹ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina, industrijska svojina i autorsko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, Beograd, 2011, str. 78.

Treći uslov koji pronalazak mora da ispuni da bi se ostvarila patentna zaštita je *primenjivost u industriji ili nekoj privrednoj delatnosti*. Ovaj uslov je predviđen u svim nacionalnim zakonima u svetu.

U nekim pravnim sistemima, kao, na primer, u pravnom sistemu Nemačke i SAD-a, postoji i četvrti zahtev, a to je *korisnost pronalaska*.

Najvažniji međunarodni izvor prava u oblasti patenta je Pariska konvencija iz 1883. godine, a najvažniji domaći izvor je Zakon o patentima¹²². Pored toga, značajan međunarodni izvor prava je TRIPS sporazum, kao i Zakon o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine.

Za razliku od autorskog prava koje nastaje samim činom nastanka autorskog dela, pravo na patent kao oblik zaštite pronalaska u svim nacionalnim zakonodavstvima se ostvaruje u upravnom postupku pred nadležnim nacionalnim organom. Taj postupak obuhvata nekoliko faza, i to:

1. podnošenje patentne prijave;
2. formalno ispitivanje patentne prijave;
3. objavljivanje patentne prijave;
4. suštinsko ispitivanje patentne prijave;
5. donošenje rešenja o sticanju ili odbijanju prava na patent.

Podnosilac prijave za priznavanje patentne zaštite pronalaska je pronalazač, s tim da je to oboriva pretpostavka jer to može biti i njegov pravni sledbenik ili naslednik, odnosno poslodavac ukoliko je reč o pronalascima stvorenim u radnom odnosu. Datum podnošenja je od izuzetnog značaja jer, ukoliko dva različita pronalazača dođu do istog pronalaska, zaštitu na pronalazak putem patenta će ostvariti samo jedan, odnosno onaj pronalazač koji je prvi podneo patentnu prijavu nadležnom organu. Zakonsko rešenje u našem pravu je zapravo kombinacija sistema „prvog pronalazača“ i „prve prijave“ što je značajan podsticaj za pronalazače u njihovom stvaralačkom radu, a pre svega u pogledu zahtevanja pravne zaštite za rezultate svog rada, imajući u vidu da je uvedena pretpostavka da je podnosilac prijave pronalazač. Ako je podnosilac prijave prijavu učinio nekom nadležnom organu države koja je članica Pariske unije, primenjuje se međunarodno pravo prvenstva. To pravo prvenstva će se priznati podnosiocu uredne patentne prijave u roku od 12 meseci od dana podnošenja prve

¹²² Zakon o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

uredne prijave.¹²³ Naime, prilikom podnošenja prijave za zaštitu istog pronalaska u Republici Srbiji priznaće se pravo prvenstva licu koje je podnelo urednu prijavu za bilo koji oblik zaštite pronalaska u nekoj državi članici Pariske unije za zaštitu industrijske svojine ili državi članici STO ili njegovom pravnom sledbeniku, odnosno nasledniku, ali pod uslovom da on to zatraži od nadležnog organa u roku od 12 meseci od datuma podnošenja prve uredne prijave, odnosno prijave kojoj je priznat datum podnošenja prema nacionalnom zakonodavstvu bilo koje države članice Pariske unije, države članice STO ili u skladu sa međunarodnim ugovorima zaključenim između tih članica, bez obzira na kasniju pravnu sudbinu te prijave.

Dakle, podnošenje patentne prijave je prvi korak u pokretanju postupka za zaštitu pronalaska. Jednom prijavom se može tražiti zaštita za jedan pronalazak, izuzetno, jedna prijava može obuhvatiti više pronalazaka pod uslovom da su međusobno povezani.¹²⁴ Predmet pronalaska mogu biti patent ili mali patent. Za razliku od patenta koji predstavlja novo rešenje tehničkog problema i ima viši inventivni nivo i industrijski je primenjiv pronalazak, mali patent ima niži nivo inventivnosti.

„Predmet pronalaska može biti samo rešenje koje se odnosi na konfiguraciju – oblikovanje, ili konstrukciju nekog proizvoda, ili raspored njegovih sastavnih delova, što ga čini sličnim dizajnu, odnosno industrijskom (korisnom) modelu. Razlika, međutim, leži u tome što se modelom štiti, pre svega, novo estetsko rešenje određenog predmeta, a malim patentom novo oblikovanje koje rešava neki tehnički problem i koji ima upotrebnu svrhu.“¹²⁵

Dakle, pronalazak koji se štiti malim patentom je rešenje koje se odnosi na konstrukciju nekog proizvoda ili raspored njegovih sastavnih delova. Za razliku od patenta, mali patent se ne objavljuje i ne izrađuje se izveštaj o pretraživanju, i ne sprovodi se suštinsko ispitivanje nivoa njegove novosti u odnosu na stanje tehnike u momentu podnošenja prijave. Ne ispituje se njegova inventivnost i njegova industrijska primenjivost. Međutim, po sadržaju mali patent obezbeđuje svom nosiocu ista prava kao i patent, samo što su ona vremenski kraća.

¹²³ Član 89. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 99/2011.*

¹²⁴ Član 78. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 99/2011.*

¹²⁵ Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 160.

Posle priznavanja datuma podnošenja patentne prijave od strane nadležnog organa, odnosno Zavoda za zaštitu intelektualne svojine (u daljem tekstu: „ZIS“), sledi formalno ispitivanje prijave. To znači da nadležni organ proverava da li su sve neophodne informacije i dokumenta priloženi u patentnoj prijavi.

Jedinstvo pronalaska je međusobna povezanost pronalaska jedinstvenom pronalazačkom zamisli. Naime, „efikasnost rada Uprave za industrijsku svojinu, efikasnost informacione funkcije patentnog sistema i pravna sigurnost su veći kada se dva i više pronalazaka koji predstavljaju tehničku celinu stave u jednu prijavu i zajednički „obrađuju“ i objavljuju, nego kada se ta celina rasparča na pojedinačne pronalaskeske i rasporede u različite prijave.“¹²⁶ Ukoliko je formalno ispitivanje prijave bez uočenih nedostataka, nadležni organ, će pozvati podnosioca prijave da podnese zahtev za izradu izveštaja o pretraživanju stanja tehnike u vezi sa pronalaskom čija se zaštita traži.

Posebno se mora istaći da je garantovana tajnost prijave sve do njene objave. To znači da uvid u prijavu treća lica mogu ostvariti samo u hitnim slučajevima, uz posebnu saglasnost ZIS-a kao nadležnog organa. Prijava patenta se objavljuje, po pravilu, nakon protoka roka od 18 meseci od dana podnošenja prijave. Objava se vrši u službenom glasilu. Izuzetno, na zahtev podnosioca prijave, prijava se može i ranije objaviti, ali ne pre proteka roka od 3 meseca od dana podnošenja prijave.¹²⁷

Rok za podnošenje zahteva za suštinsko ispitivanje prijave patenta je 6 meseci od dana dostavljanja izveštaja o pretraživanju. U slučaju propuštanja navedenog roka podnosilac može naknadno podneti zahtev za suštinsko ispitivanje prijave patenta, i to u roku od 30 dana od dana prijema obaveštenja o proteku roka. Jedan od zahteva kod suštinskog ispitivanja prijave je da pronalazak bude nov u odnosu na poznato stanje tehnike do momenta podnošenja prijave. Najzad, ako na osnovu suštinskog ispitivanja nisu ispunjeni uslovi za priznavanje patenta, ili uočeni nedostaci nisu otklonjeni, ZIS će doneti rešenje o odbijanju zahteva za priznanje patenta.¹²⁸

Nakon suštinskog ispitivanja prijave patenta i ukoliko su ispunjeni svi zakonski uslovi, nadležni organ će dostaviti podnosiocu prijave konačan tekst patentnog zahteva koji namerava da usvoji i sa kojim podnosilac prijave treba da se saglasi. Rok za davanje saglasnosti podnosioca prijave je 30 dana od dana dostavljanja saglasnosti u vezi konačnog teksta

¹²⁶ Slobodan M. Marković, Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo Beograd, Dosije studio Beograd, 2014, str. 120-121.

¹²⁷ Član 102. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

¹²⁸ Član 108. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

patentnog zahteva. Ako podnosilac prijave ne dostavi pisanu izjavu da je saglasan sa tekstom i brojem patentnih zahteva u naznačenom roku, ZIS će doneti rešenje o priznavanju patenta prema konačnom tekstu patentnih zahteva koje je dostavio na saglasnost. Podaci o priznatom pravu na patent se upisuju u odgovarajući registar. Po izvršenom upisu u registar podataka o priznatom pravu nosiocu patenta ili malog patenta izdaje se isprava o priznatom pravu, koja sadrži: registarski broj patenta ili malog patenta, podatke o nosiocu patenta ili malog patenta, podatke o pronalazaču, nazivu pronalaska i datumu izdavanja isprave.¹²⁹ Priznato pravo se upisuje u odgovarajući registar ZIS-a i objavljuje se u odgovarajućem službenom glasilu.

U uporednom pravu postoje tri sistema ispitivanja patenta, i to:

1. sistem prethodnog ispitivanja patenta;
2. sistem odloženog ispitivanja patenta;
3. sistem registracije patenta

U evropskom patentnom pravu, kao i u srpskom pravu, zastupljen je odloženi sistem ispitivanja patenta. Karakteristika ovog modela je uslovno podnošenje patentne prijave, što znači da će u roku od 18 meseci od dana podnošenja patentne prijave doći do objavljivanja patentne prijave. Tek na zahtev podnosioca doći će do suštinskog ispitivanja patentne prijave, i tek ukoliko se patent odobri, isti će važiti retroaktivno od dana podnošenja patentne prijave.

„Sistem prethodnog ispitivanja patenata je danas zastupljen u SAD u kom se patentna prijava ne objavljuje, već nadležni organ u potpunosti i bez odlaganja pristupa ispitivanju uslova za odobrenje patentne zaštite, a patentna zaštita počinje da teče danom donošenja rešenja o priznanju“.¹³⁰ Prednost ovog sistema ogleda se u tome što podnosilac prijave ima izvesnost u pogledu novosti pronalaska, dok se nedostaci ogledaju u visokim troškovima i značajnom utrošku vremena.

Treći sistem je sistem registracije koji predviđa da se ne ispituje novost pronalaska, već se patent automatski izdaje na osnovu prijave, a u slučaju da pronalazak ima nedostatke, zainteresovana lica mogu da pokrenu sudski spor. „Nedostatak ovog sistema je neizvesnost podnosioca prijave u pogledu „kvaliteta“ prijavljenog pronalaska, naročito ako prijavitelac namerava da ga koristi u proizvodnji.“¹³¹

¹²⁹ Član 110. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

¹³⁰ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2011, str. 97.

¹³¹ Katarina Damjanović, Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, *Službeni glasnik*, 2012, str. 172.

b) Vrste patenta, rok trajanja patenta, ograničenje prava na patent i zloupotreba patenta

Patenti se mogu razvrstati prema nekoliko kriterijuma.

1. Prema vrsti pronalaska postoji patent za proizvod i patent za postupak.

„Sadržina patenta za proizvod kao subjektivnog prava čini nekoliko ovlašćenja – pravo na proizvodnju, ponudu proizvoda, stavljanje u promet i upotrebu proizvoda načinjenih na osnovu pronalaska. Patent za postupak obezbeđuje svom titularu dva osnovna obezbeđenja – pravo na ponudu i pravo na upotrebu postupka. U slučaju ovakvog patenta neophodno je precizirati da li se zaštita prostire i na proizvode koji su dobijeni primenom takvog postupka.“¹³²

2. Prema sadržini i obimu zaštite postoji patent, mali patent, dopunski patent, zavisni i poverljivi patent. Mali patent, za razliku od patenta, ima znatno niži stepen inventivnosti, pa se njegova patentna prijava ne objavljuje i ne podleže obavezi suštinskog ispitivanja. Predmet pronalaska koji je zaštićen malim patentom odnosi se na konfiguraciju ili konstrukciju nekog proizvoda. Dopunski patent se odnosi na već postojeći zaštićen patent koji se kontinuirano usavršava. Ovi patenti su karakteristični za farmaceutsku industriju i proizvodnju lekova. Poverljivi patent predstavlja posebnu vrstu patenta koji se najčešće razvijaju u oblasti vojne industrije i primenjuju se u oblasti proizvodnje oružja i značajni su za odbranu zemlje. Pošto su od značaja za nacionalnu bezbednost, onda je za ovu vrstu patenata propisan poseban postupak koji se ostvaruje pred nadležnim organom za poslove odbrane. Zavisni patent je samo posredno predviđen u našem pravu i to kada se govori o mogućnosti izdavanja prinudnih licenci, ali se u praksi javljaju situacije u kojima se jedan patent ne može primenjivati samostalno, odnosno bez istovremene primene drugog pronalaska koji je ranije zaštićen patentom, kada se o radi o zavisnom patentu.

3. Prema teritorijalnom prostiranju zaštite patenta, patenti mogu biti nacionalni i nadnacionalni. Primer nadnacionalog patenta je evropski patent čija se prijava može

¹³² *Ibid*, str. 158-159.

podneti Evropskom zavodu za patente u Minhenu, Hagu i Berlinu i u nacionalnim zavodima zemalja potpisnica Pariske konvencije. Postupak zaštite je umnogome sličan kao i u postupku zaštite pred nacionalnim organima.

Priznati evropski patent u stvari predstavlja skup pojedinačnih nacionalnih patenata. Evropski patent se isplati zbog cene koštanja ako će ga validirati više od četiri zemlje (taksa je okvirno oko 5.100 EUR). U mnogim državama članicama on mora biti verifikovan. To znači da mora biti preveden na zvaničan jezik države članice kod koje se zahteva verifikacija. Način verifikacije i plaćanja taksi regulisan je nacionalnim zakonima zemalja članica Evropska patentna organizacija (EPO).

Još jedna vrsta nadnacionalnog patenta je Komunitarni patent, koji će se nakon usvajanja Uredbe o komunitarnom patentu primenjivati u zemljama koje su članice Evropske unije. On će istovremeno postojati uporedo sa postojanjem nacionalnog, kao i evropskog patenta.

„Komunitaran patent je unitaran i autonoman po svojoj prirodi. Unitarnost znači da ovaj patent proizvodi identične posledice na celokupnoj teritoriji Unije, odnosno, ne može biti priznat, otuđen, poništen, ili da se proteže van ove teritorije. S druge strane, autonomnost se ogleda u tome što se na njega primenjuju isključivo komunitarna prava.“¹³³

Pod ograničenjem patenta podrazumevamo slučajeve kada nosilac patenta ne može da zabrani trećim licima da slobodno koriste pronalazak zaštićen patentom i to u sledećim situacijama.

1. **Korišćenje pronalaska zaštićenog patentom u svrhu istraživanja i razvoja** – ograničenja patentne zaštite pronalaska nastaju zbog javnog interesa, to jest, patentna zaštita ne sme biti prepreka istraživanju i razvoju. Ovakav način slobodnog korišćenja pronalaska od strane trećih lica uslovljen je da se istraživanje i razvoj ne vrše u komercijalne svrhe.
2. **Prinudna licenca** – osnovni cilj je da se nosilac patenta na neki način natera na korišćenje patenta, uprkos pasivnosti i nezainteresovanosti nosioca patenta. Naime, ovo je slučaj kada titular patenta ne koristi ili nedovoljno koristi zaštićeni pronalazak,

¹³³*Ibid*, str. 159-160.

te je i ovde je u pitanju zaštita javnog interesa jer se upotrebom pronalazaka nesumnjivo podstiče razvoj. To se naročito podrazumeva u slučaju da su pronalasci koji su zaštićeni patentom vezani za oblast zaštite čovekove okoline, javnog zdravlja i drugo.

3. **Iscrpljenje prava na patentnu zaštitu** – iscrpljenje prava na patentnu zaštitu nastaje kada je nosilac prava otuđio, to jest kada je pribavilac na legalan način stekao pravo korišćenja zaštićenog pronalaska. Na taj način nosilac patenta više ne može komercijalno kontrolisati način korišćenja pronalaska kada je u pitanju konkretni legalni pribavilac. Racio ovog stava treba tražiti u činjenici da je nosilac patenta stekao naknadu njegovim otuđenjem trećem licu, odnosno pribaviocu, pa ga je, iz tog razloga, i nepotrebno dalje štiti u odnosu prema konkretnom sticaocu.
4. **Pravo ranijeg korisnika** – patent ili mali patent ne deluje prema savesnom licu koje je pre datuma priznatog prava prvenstva prijave na teritoriji Republike Srbije već otpočelo korišćenje u proizvodnji zaštićenog pronalaska ili izvršilo sve neophodne pripreme za otpočinjanje takvog korišćenja.
5. **Ograničenje prava radi nesmetanog obavljanja međunarodnog saobraćaja** – patent ili mali patent ne deluje prema licu koje upotrebljava predmete koji su proizvedeni na osnovu zaštićenog pronalaska, a koji sačinjavaju deo konstrukcije ili opreme broda, vazduhoplova ili suvozemnog vozila ili koji služe isključivo za potrebe funkcionisanja broda, vazduhoplova ili suvozemnog vozila koje pripada nekoj od država članica Pariske unije ili članica Svetske trgovinske organizacije (u daljem tekstu: STO), kad se ono privremeno ili slučajno nađe na teritoriji Republike Srbije.
6. **Ograničenja prava u vezi sa biološkim materijalom** – nabavkom zaštićenog biljnog reproduktivnog materijala za poljoprivrednu upotrebu, od nosioca patenta ili uz njegovu saglasnost, poljoprivredni proizvođač stiče ovlašćenje da na sopstvenom imanju razmnožava ili umnožava ubrani materijal pod uslovima koji su određeni zakonom koji reguliše zaštitu prava oplemenjivača biljnih sorti, s tim da se tako dobijeni proizvodi ne mogu koristiti u komercijalne svrhe. Nabavkom zaštićenog životinjskog reproduktivnog materijala ili životinja za poljoprivrednu upotrebu od nosioca patenta ili uz njegovu saglasnost, proizvođač stiče ovlašćenje za korišćenje zaštićenih životinja ili životinjskog reproduktivnog materijala u svrhu obavljanja

sopstvenih poljoprivrednih aktivnosti, ali ne za prodaju u okviru ili u svrhu komercijalne reproduktivne aktivnosti.¹³⁴

Moramo ukazati da se u modernom svetu ogromna pažnja posvećuje zaštiti patenata jer je dobra patentna zaštita preduslov društvenog razvoja. Legalni načini pribavljanja patenata su ugovori o cesiji ili licenci. Međutim, to najčešće zahteva velika finansijska ulaganja, te danas u svetu kao realna činjenica postoji ekonomska špijunaža.

„Pod ekonomskom (industrijskom) špijunažom se podrazumeva zbir veoma delikatnih, planiranih i stručno izvedenih aktivnosti na pribavljanju poverljivih ekonomskih informacija od koristi za projekte sopstvene firme ili na zaštitu ekonomskih interesa svoje države.“¹³⁵

Motivi za bavljenje ekonomskom špijunažom su pribavljanje informacija o novim tehnologijama putem špijunaže, što je mnogo jeftinije nego investiranje u istraživanja i ekonomski razvoj. U pojedinim visoko razvijenim zemljama postoje potpuno legalne i organizovane aktivnosti na stvaranju i edukaciji kadrova koji će se baviti ekonomskom špijunažom.

„Tako je u Francuskoj 1997. godine osnovana škola za ekonomsko ratovanje, to jest grupa ESLSCA. Slično je i u Japanu gde Japanci svoju elitu za ekonomsku diplomatiju obučavaju u okviru Macušita škole za biznis i menadžment još od sredine osamdesetih godina. Za ostvarivanje jedinstvenog nacionalnog cilja – osvajanje svetskog tržišta, Japanci su mobilisali sve snage politike, ekonomije i društva. Težište i glavne sektore čine MITI, u okviru kojih je grupisano nekoliko ministarstava: međunarodne trgovine, industrije, finansija, spoljnih poslova, i ono što na zapadu spada pod ministarstvom unutrašnjih poslova. U MITI spadaju i državne i paradržavne agencije, kao JETRO (japanska spoljnotrgovinska organizacija), trgovinska društva

¹³⁴ Članovi 20-30. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 99/2011.*

¹³⁵ Vladimir Prvulović, *Ekonomska diplomatija*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006, str. 156.

nazvana „Šogo Soša“, u koje ulaze velike kompanije poput Micubišija i Mitcuia. “¹³⁶

Naša zemlja prilično zaostaje u oblasti razvoja i bavljenja istraživanjima i osvajanjem novih tehnologija, tako da nije predmet interesovanja i špijunaže velikih međunarodnih kompanija poput prethodno navedenih. Kod nas se godišnje zaštiti oko 200 patenata, što je gotovo beznačajno u odnosu na vodeće svetske kompanije, poput IBM-a i drugih. Međutim, krađa patenata u svetu je realna pojava i među velikim multinacionalnim kompanijama vodi se pravi rat u ovom pogledu. Treba reći da se istovremeno mogu zabeležiti pojave da je, s jedne strane, kao rezultat istraživanja i razvoja, patentna trka i veliki broj novih prijavljenih patenata, ali istovremeno postoje i prethodno opisane aktivnosti ekonomske špijunaže i krađe patenata, gde se sporovi između kompanija najčešće završavaju na sudu.

„Tako je, na osnovu sudske presude, Kodak morao da napusti proizvodnju tzv. instant foto aparata i da plati Polaroidu naknadu štete od jedne milijarde dolara zbog povrede patenta. Sklonost američkih sudova da dosuđuju velike naknade štete u sporovima povrede patenta skrenulo je upravnim odborima i akcionarima pažnju i na tu potencijalnu vrednost patenta. “¹³⁷

Američka kompanija Apple i Južnokorejska kompanija Samsung su se međusobno optuživale za krađu tehnologije koja je ugrađena u mobilne telefone najnovije generacije. i tablete. Zbog kršenja nekih Apple patenata Samsung osuđen na novčanu kaznu od više od jedne milijarde dolara odštete koju je u obavezi isplatiti kompaniji Apple.¹³⁸ Posledica gubitka sudskog spora je da su samo u jednom danu akcije Samsunga pale 7%. Međutim, Samsung je pred holandskim sudom pokrenuo protivtužbu zbog takođe neovlašćenog korišćenja patenta Samsunga od strane kompanije Apple. Sporni patent odnosi se na način na koji se telefoni i tableti povezuju na internet. U izjavi za BBC predstavnici Samsunga pozdravili su ovu odluku rekavši da je njome potvrđeno da se Apple besplatno služi njihovom tehnologijom.¹³⁹

¹³⁶ David Dašić, *Diplomatija: Savremena i ekonomska*, Civis, Beograd, 2013, str. 220-221.

¹³⁷ Slobodan. M. Marković, *Pravo intelektualne svojine i informacijsko društvo*, Službeni glasnik, 2014, str. 100

¹³⁸ Tanjug, 31.08.2012.

¹³⁹ BBC, preuzeto u Tanjugu, 21.06.2012. godine.

„...u SAD, sve je prisutniji oblik zlonamernog iskorišćavanja patenata koji možemo definisati kao isticanje prava intelektualne svojine od strane jednog subjekta (titular prava) protiv kompanije koju kao „metu“ označi poslovni partner „nevidljivi“ sponzor, u cilju postizanja direktnih koristi za sebe i indirektnih koristi za sponzora, pri čemu su ove poslednje značajno veće od prvih, ili Intellectual property privateering. Ovaj oblik mnogo je perfidniji od postojećih, jer se pravo intelektualne svojine trećeg lica (preduzeća ili pojedinca) iskorišćava na osnovu sponzorisavanja ostvarivanja njegove zaštite (npr. putem plaćanja visokih troškova registrovanja i održavanja patenta) kako bi se na kraju postigao konkurencijski cilj preduzeća sponzora.“¹⁴⁰

2.1.2.2 Žig

a) Pojam žiga, međunarodni i domaći pravni izvori, uslovi i postupak za priznanje žiga

„Žig je subjektivno pravo industrijske svojine, koje za predmet zaštite ima oznaku (znak, marku), kojom nosilac žiga obeležava svoj proizvod ili uslugu u privrednom prometu u cilju razlikovanja od iste ili slične robe ili usluge drugog subjekta.“¹⁴¹

Žig ima centralno mesto u odnosu između proizvođača i potrošača, jer stvara svojevrsan psihički odnos, tj. odnos poverenja između ovih subjekata. On je najvažnije sredstvo kojim kompanije utiču na potrošače da u mnoštvu ponuda na tržištu izvrše takav ekonomski izbor da se upravo opredele za proizvod ili uslugu koja je označena određenim žigom. Na taj način robe ili usluge koje su obeležene žigom dobijaju dodatnu vrednost u odnosu na proizvode koji nisu brendirani – obeleženi žigom.

¹⁴⁰ Katarina Damnjanović, Globalizacija – „Zlatno doba“ ili „sumrak“ prava intelektualne svojine, *Pravni zapisi*, God. IV, br. 2, 2013, str. 264.

¹⁴¹ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet univerziteta u Beogradu, 2014, str. 150.

Možemo definisati četiri funkcije žiga.

1. **Funkcija razlikovanja** – kojom se izražava identifikacija robe, odnosno usluge kojom se roba ili usluga individualno pozicionira na tržištu i na osnovu čega potrošač pravi razliku između različitih proizvoda iste vrste.
2. **Funkcija porekla proizvoda** – stavljanjem određenog žiga na proizvod ukazuje se i na njegovo poreklo, što treba potrošačima da ukaže na sigurnost proizvoda.
3. Roba označena žigom ukazuje potrošaču na prepoznatljiv **kvalitet proizvoda**. Kvalitet proizvoda i usluga je složen pojam i on se meri na osnovu niza indikatora poput funkcionalnih i tehničkih karakteristika proizvoda. Naročito je značajno da li se, na primer, određeni tehnički proizvod često kvvari, kakva je snabdevenost rezervnim delovima i kakav je kvalitet rada ovlašćenih servisira u održavanju tehničkog proizvoda u garantnom i vangarantnom roku. Međutim, pored tih objektivnih kriterijuma, postojanje žiga na proizvodu, odnosno usluzi predstavlja i oblik poverenja potrošača koji su već imali pozitivna iskustva sa takvim proizvodom – pretpostavljeni kvalitet. Naročito je značajan utisak potrošača da će kupljeni proizvod, odnosno primljena usluga, biti saobrazni deklarisanim svojstvima proizvoda. To verovanje u ispunjenje razumnih očekivanja potrošača je najčešće i motiv pri kupovini – očekivani kvalitet.
4. **Marketinška funkcija žiga** – žig predstavlja snažno marketinško sredstvo, tako da čuveni žigovi velikih kompanija vrede milijarde dolara. Dobar primer je Coca Cola koji predstavlja najčuveniji žig na svetu, čija vrednost se procenjuje na 69,9 milijardi dolara¹⁴² Na taj način čuveni žigovi poznatih robnih marki imaju samostalnu tržišnu vrednost koja je najbolji dokaz popularnosti tih žigova kod potrošača. Na osnovu tako uspostavljene vrednosti žigova na tržištu njihovi nosioci – kompanije mogu uzimati kredite, ali i putem licencnih ugovora prenositi određena prava na druge poslovne subjekte i na taj način sticati značajne prihode.

Treba ukazati da je razumna pretpostavka da kompanije koje su dugo radile na pozicioniranju određenog znaka na tržištu koji je dostigao ogromnu vrednost neće dozvoliti da im se renome na tržištu lako uruši. Zato su upravo ove kompanije lideri u poslovanju u oblastima u kojima deluju i iskazuju sposobnost društveno odgovornog ponašanja. To je

¹⁴² Katarina Damjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 210.

koncept najuspešnijih svetskih kompanija koje posebnu brigu posvećuju potrošačima kao korisnicima njihovih proizvoda ili usluga. Pored toga, ove kompanije vode računa o zaposlenima, ali i o zaštiti životne sredine i uticaju rada ovih kompanija na životnu sredinu, sa ciljem ostvarivanja koncepta održivog razvoja.

„Postoje dva načina sticanja žiga. Sticanje žiga upotrebom oznake je tradicionalna posebnost Anglosaksonskog prava i taj sistem se danas zadržao, na primer, u SAD (mada ne kao jedini).“¹⁴³ Drugi sistem kojem pripada i Republika Srbija je sistem registracije žiga kod nadležnog organa, te je žig pravno zaštićen znak. „Da bi žig nastao kao pravo industrijske svojine neophodno je da bude podneta prijava za priznanje žiga, po kojoj nadležni organ mora da sprovede upravni postupak i ispita da li su ispunjeni uslovi za zaštitu žiga.“¹⁴⁴

Najvažniji uslov koji žig mora posedovati je distinktivnost.¹⁴⁵

*„Žigom se štiti znak koji se može grafički predstaviti, pod uslovom da je podoban za razlikovanje u prometu robe, odnosno usluga jednog fizičkog lica ili pravnog lica, od robe, odnosno usluga drugog pravnog lica – načelo distinktivnosti.“*¹⁴⁶

Pored zahteva distinktivnost žiga, treba istaći da kod nekih, složenih žigova, postoji disklejmer.

*„Disklejmer je izjava podnosioca prijave da ne traži ekskluzivno pravo za pojedine nedistinktivne delove znaka. Zahtev za disklejmerom se po logici stvari primenjuje samo na složenim znakovima – znakovima koji su sastavljeni iz više delova – a odnosi se na konkretno određeni deo (ili delove) znaka na kojem ne može da bude uspostavljen monopol žigom zbog njegovog generičnog ili opisnog karaktera.“*¹⁴⁷

¹⁴³ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2014, str. 153.

¹⁴⁴ K.Damnjanović i V. Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 218.

¹⁴⁵ Član 5. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁴⁶ Član 4. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁴⁷ K.Damnjanović i V. Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 257.

Disklejmmer je dakle izjava podnosioca prijave da ne traži ekskluzivno pravo za pojedine nedistinktivne elemente znaka i moguć je samo na osnovu izričitog pristanka, tj. izjave stranke date u pisanoj formi.

„Osnovna svrha disklejmera je da predstavlja zabeležku da se na bitnom elementu znaka samom po sebi ne uspostavlja isključivo pravo van celine znaka. Smisao disklejmera je da se spreči eventualno stvaranje zabune o tome da na nekom elementu znaka koji je bitan, ali koji sam po sebi nije podoban za zaštitu žigom (generičan, deskriptivan) vlasnik žiga ima isključivo monopolsko pravo. Dakle, disklemer treba tražiti samo u slučajevima kada postoji opravdana sumnja da bi stranka, sudija ili neko drugi ko tumači odluku Zavoda mogao da poveruje da vlasnik žiga ima više prava nego što mu je zaista priznato.“¹⁴⁸

Primer disklejmera ćemo pokazati na žigu Republičke unije potrošača koji je registrovan kao žig garancije pod nazivom „Zaštićen potrošač“. Ovaj složeni žig sadrži kao nedistinktivne delove stisak ruku koje koristi i Udruženje Velika Loža Srbije. Takođe, stisak ruku je nedistinktivni deo žiga koje koristi nosilac Kovač Gabor – ime robne marke „Partner plus program“. Pored ovoga, nedistinktivni deo navedenog žiga je i slika ježa koji je zaštitni znak IKEA grupe.

Prema načelu specijalnosti, žig se uvek odnosi na jednu određenu vrstu roba ili usluga. Izuzetak od načela specijalnosti su takozvani čuveni žigovi. To su žigovi koji poznaje ogroman broj potrošača – najmanje 80% i kod ovih žigova zaštićena oznaka je postala simbol privrednog društva i oni su prevazišli potrebu da se njihove zaštićene oznake vezuju za određenu robu ili uslugu.

Žigom se ne može zaštititi znak:

1. koji je protivan javnom poretku ili prihvaćenim moralnim principima;
2. koji po svom ukupnom izgledu nije podoban za razlikovanje robe: deskriptivni – opisni znak;
3. koji se sastoji isključivo od trodimenzionalnog oblika određenog prirodom robe ili oblika robe koji je neophodan za dobijanje određenog tehničkog rezultata;

¹⁴⁸ Zavod za intelektualnu svojinu, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_zigovi/metodologija.pdf.sav, 15. jun 2016. godine.

4. koji se sastoji od oznaka koje služe za označavanje vrste, kvaliteta, količine, namene, vrednosti, geografskog porekla i drugo;
5. koji svojim izgledom ili sadržajem može da dovede u zabludu učesnike u pogledu porekla i vrste robe ili usluge;
6. koji sadrži zvanične znakove za kontrolu ili garanciju kvaliteta;
7. koji je istovetan ranije zaštićenom znaku za istu vrstu robe;
8. koji je istovetan opštepoznatom znaku;
9. koji je istovetan čuvenom znaku;
10. koji svojim izgledom ili sadržajem povređuje autorska prava ili druga prava intelektualne svojine;
11. koji sadrži državni ili drugi javni grb, zastavu, simbol, naziv ili skraćenicu naziva neke zemlje ili međunarodne organizacije;
12. koji predstavlja ili podržava nacionalni ili religijski simbol.¹⁴⁹

ZIS vodi Registar prijava za priznanje žiga i Registar žigova sa odgovarajućom bazom podataka. Takođe, ZIS u svom radu koristi i baze podataka međunarodno registrovanih žigova posredstvom međunarodnog biroa u Ženevi. Registri su javne knjige u koje svako zainteresovano lice može izvršiti uvid pregledajući spise priznatih žigova. Uvid se može izvršiti po zahtevu stranke i u prisustvu službenog lica.

Pravo na žig je prostorno i vremenski ograničeno pravo.

„Prostorna ograničenost zaštite žiga znači da se žig uvek štiti na teritoriji određene zemlje, i to je princip teritorijalnosti zaštite žiga, karakterističan za sva druga prava industrijske svojine.“¹⁵⁰

Vremensko trajanje žiga iznosi deset godina od dana prijave žiga i može se neograničeni broj puta obnavljati.

Podnošenjem uredne prijave za priznanje žiga nastaje pravo prvenstva za podnosioca prijave. Prvi od dva razloga prava prvenstva je što u odnosu na sve druge prijave koje se

¹⁴⁹ Član 5. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009 i 10/2013.*

¹⁵⁰ K.. Damjanović i V. Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 219.

odnose na isti ili sličan znak za istu vrstu robe podneta prijava ima prvenstvo.¹⁵¹ Drugi razlog je što se od momenta podnošenja prijave računa desetogodišnji rok važenja znaka.

Pored navedenog prava prvenstva postoji i konvencijsko pravo prvenstva. Naime, ukoliko je zainteresovano lice uredno podnelo prijavu u nekoj od zemalja članica Pariske unije ili STO, priznaće mu se pravo konvencijskog prvenstva po navedenoj prijavi u Republici Srbiji ako za isti znak i za iste robe ili usluge podnese prijavu u roku od šest meseci od dana podnošenja prijave u odnosnoj zemlji.¹⁵²

Takođe, postoji i sajamsko pravo prvenstva koje se odnosi na ona lica koja su upotrebila određeni znak za obeležavanje određene robe ili usluge na izložbi ili sajmu međunarodnog karaktera, u nekoj od zemalja Pariske unije ili STO, i to tri meseca pre podnošenja prijave nadležnom organu u Srbiji, odnosno nadležnom organu zemalja članica Pariske unije ili STO. Uverenje da je određeni znak upotrebljen na izložbi, odnosno međunarodnom sajmu, izdaje nadležni organ zemlje članice Pariske unije, odnosno STO. U Republici Srbiji je nadležni organ za izdavanje ovog uverenja Privredna komora Srbije.¹⁵³

Postupak suštinskog ispitivanja prijave žiga se pre svega odnosi na utvrđivanje distinktivnosti žiga, ali i drugih elemenata na osnovu kojih se utvrđuje da li je žig podoban za registraciju ili ne. Kada su u pitanju kolektivni žigovi i žigovi garancije, postavlja se i dodatni uslov da opšti akt o kolektivnom žigu, odnosno o žigu garancije, ne sme biti u suprotnosti sa javnim moralom ili prihvaćenim moralnim principima. U protivnom, to bi bio razlog za nepriznavanje žiga.¹⁵⁴

Međunarodni izvori prava kada je u pitanju žigovno pravo su Madridski aranžman i Protokol uz Madridski aranžman, Ničanski aranžman, TRIPS sporazum, Ugovor o žigovnom pravu iz 1996. godine, WIPO ugovor o žigovnom pravu i Uredba broj 207/2009 o komunitarnom žigu.

Unutrašnji izvori prava su Zakon o žigovima, Zakon o posebnim ovlašćenjima za zaštitu prava intelektualne svojine, Carinski zakon i drugi.

Posebno treba ukazati na specifičan karakter žiga koji se ogleda u obavezi korišćenja. Ukoliko iz neopravdanih razloga nosilac žiga isti ne koristi 5 godina od dana registracije žiga ili od dana poslednjeg korišćenja žiga, stiču se uslovi za prestanak žiga usled nekorišćenja. Pri

¹⁵¹ Član 17. Zakona o žigovina, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁵² Član 18. Zakona o žigovina, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁵³ Član 19. Zakona o žigovina, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁵⁴ Član 28. Zakona o žigovina, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

tome, ukoliko je žig bio reklamiran, ali nije došlo do njegovog korišćenja, smatra se da nije ni korišćen, što takođe predstavlja razlog za prestanak žiga.

b) Vrste žigova, ograničenje prava na žig i krivotvorenje žiga

Vrste žigova

Postoje različiti kriterijumi klasifikovanja žigova. Jedan od tih kriterijuma je podela žigova prema *nosiocu prava*, i oni se dele na individualne žigove, kolektivne žigove i žigove garancije. Nosioци kolektivnih žigova su udruženja privrednih subjekata, gde članstvo u udruženju stvara mogućnost korišćenja kolektivnog žiga. Žigovi garancije su žigovi koji najčešće izdaju državni organi ili regulatorna tela koja se bave proverom da li roba ili usluge ispunjavaju propisane standarde u pogledu kvaliteta, porekla proizvoda, tehničke zahteve i drugo. Ove žigove može dobiti svaki privredni subjekt koji ispuni predviđene uslove¹⁵⁵ Iako naziv individualnog žiga upućuje na zaključak da se radi o žigu koji se nalazi isključivo u vlasništvu jednog lica (što ne mora nužno biti slučaj), glavna odlika individualnog žiga je da su vlasnici žiga individualno određeni i upisani u registar žigova.

Prema *formi* žigovi mogu biti verbalni, grafički, muzički, trodimenzionalni i složeni.

Verbalni žigovi su poznatiji kao „žigovi u reči“.¹⁵⁶ Oni su prepoznatljivi po sloganima, kao na primer, „Noblisce noblisce, siđite sa police“, ili, „Ja imam ideju“, „Coca Cola je to“ i drugi. Takođe, postoji niz žigova koji se vizuelno izražavaju, kao što su Nike, Puma, Adidas, Volkswagen i sl. Zakon o žigovima predviđa da se svaki žig može grafički izraziti. Međutim, grafički žigovi su najčešće izraženi u crtežima, slikama, fotografijama i drugo. Muzički žigovi su žigovi koji se izražavaju kroz muzičku numeru, to jest notni zapis koji sadrži muzičke tonove. Kod trodimenzionalnih žigova je specifičnost da se ovim žigom štiti telo oblik žiga, dok se drugim žigovima štite crteži, slike i drugo. Najpoznatiji trodimenzionalni žigovi su Mercedesov znak i flaša Coca Cole.¹⁵⁷ Složeni znak je kombinacija različitih elemenata: verbalnih, grafičkih, muzičkih i drugih.

Postoji takođe podela prema *teritorijalnom važenju* i to na nacionalne znakove i međunarodne znakove. Nacionalni žigovi su priznati i zaštićeni na teritoriji određene države

¹⁵⁵ Republička unija potrošača je pri Zavodu za intelektualnu svojinu zaštitila žig garancije pod brojem 68872. Ovaj žig se daje na korišćenje na period od 3 godine onom privrednom subjektu koji ispuni 4 standarda: SRSP ISO 9001:2008, SRPS ISO 10002:2007 i OHSAS – 18001:2007.

¹⁵⁶ K. Damnjanović i V. Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2012, str. 223.

¹⁵⁷ *Ibid*, str. 225.

gde je nadležni organ doneo u upravnom postupku rešenje o priznanju žiga. Međunarodni žigovi su zaštićeni na teritoriji nekoliko zemalja po osnovu odredbi Madridskog aranžmana.

Jedan od oblika međunarodnog žiga je i komunitarni žig koji pored opštih uslova koje žig po nacionalnom pravu mora da ispuni, ima i dodatna tri uslova:

1. mora biti registrovan kod Biroa za harmonizaciju na unutrašnjem tržištu EU;
2. registracijom kod Biroa komunitarni žig je priznat na celoj teritoriji EU, kod svih zemalja članica;
3. nosilac prava komunitarnog žiga svoja prava zaštite može ostvariti na celom području EU¹⁵⁸

Takođe, postoji i podela žigova na *robne i uslužne*. U okviru robnih žigova postojala je podela na fabričke i trgovačke žigove. Razvojem trgovine mnogi proizvođači su postali distributeri sopstvene robe, pa je danas ova podela prevaziđena i ovi žigovi se nazivaju robni žigovi. Uslužni žigovi su žigovi koji se koriste u uslužnim delatnostima, kao što su oblast bankarstva, turizma, osiguranja, transporta, špedicije, ugostiteljstva i sl.

Poseban oblik žiga predstavlja takozvani defanzivni žig. Svrha postojanja defanzivnog žiga je da se onemogući konkurenciji da svoju robu označe žigom jer je već unapred neki drugi privredni subjekt registrovao isti ili sličan žig za istu ili sličnu robu. Ovde je očigledno u pitanju oblik nelojalne konkurencije, o čemu ćemo više govoriti u narednom poglavlju, gde defanzivni žig predstavlja sredstvo ostvarivanja nelojalne konkurencije. Naime, ovde se radi o zloupotrebi moderne tehnologije jer u sajber prostoru korisnik registruje svoju internet adresu koja je slična žigu, i naziva se sajt. Takvih primera je bilo i u našoj praksi. Komisija za rešavanje sporova povodom registracije nacionalnih internet domena pri Privrednoj komori Srbije donela je niz odluka kojima je utvrđeno da je registrant spornog domena registrovao domen čuvenog svetskog brenda suprotno dobrim običajima i načelima savesnosti i poštenja, te da se isti briše iz registracije.

Ograničenja

U pravu žiga postoje određeni slučajevi kada se nosilac žiga ograničava u korišćenju svoga isključivog prava i nema prava da zabrani drugom korišćenje žigom zaštićenog znaka. To se događa u slučaju kada nosilac žiga ne može da zabrani drugom licu da pod istim ili sličnim uslovima stavlja u promet robu ili uslugu ako taj znak predstavlja poslovno ime tog

¹⁵⁸ Uredba o komunitarnom žigu broj 207/2009, članovi od 1 do 14.

subjekta ili naziv koji je na savestan način stekao pre priznatog datuma prvenstva žiga.¹⁵⁹ Takođe postoji slučaj iscrpljenja prava gde nosilac žiga nema pravo da zabrani korišćenje zaštićenog znaka u vezi sa robom koja je tim znakom obeležena, a koju je u Republici Srbiji nosilac žiga stavio u promet, ili lice koje je on ovlastio.¹⁶⁰

Krivotvorenje

U najvećem broju slučajeva krivotvorena roba je znatno slabijeg kvaliteta od originala, a neretko je opasna za život i zdravlje ljudi. Kao što smo prethodno istakli, stavljanjem tuđeg žiga na robu ili uslugu ona dobija dodatnu vrednost. Čak i kad bi ta krivotvorena roba bila istog ili boljeg kvaliteta od one robe koja je brendirana – označena žigom, njena cena na tržištu, a i potražnja za tom robom, bila bi daleko slabija.

Naime, „ljudske potrebe se vezuju za realni, a želje za imaginarni svet. Odnos između želja i potreba međusobno je povezan, pa je tako potreba za hranom često povezana sa željom za jelom. Takođe, činjenica je da zadovoljenje potreba obično predstavlja izvor zadovoljstva. Shodno tome, cilj svake želje je njeno zadovoljavanje kroz emocionalni doživljaj zadovoljavanja i prijatnosti upravo zato što su one plod čovekove mašte, pa stoga nisu prostorno ni vremenski ograničene. Svakodnevno možemo zapaziti da, uprkos upozorenjima, pojedinci konzumiraju alkohol, duvan, masnu hranu, koja može ugroziti zdravlje ljudi, što potvrđuje činjenicu da je kod pojedinaca želja možda najvažniji elemenat prilikom kupovine proizvoda ili korišćenja usluga. Moguća je i obrnuta situacija, da se želja pretvori u potrebu. To će se dogoditi u slučaju da jedna uporna želja postane sve intenzivnija, i ukoliko je na pravi način ne zadovoljimo, može prerasti u potrebu, pa u tom slučaju osoba teži da je zadovolji ne zato što anticipira zadovoljstvo, već da bi ublažila osnovnu potrebu.“¹⁶¹

Dakle, mnogi proizvodi, brendirani – označeni žigovima poznatih firmi, predstavljaju predmet želje potrošača, a neretko su i statusni simbol. Zato je želja za posedovanjem brendiranih proizvoda zapravo izraz njihove potrebe i motiv kupovine falsifikovanih roba. To stoga što su brendirani proizvodi najčešće jako skupi, pa je kupovina falsifikovanih proizvoda jedna vrsta surogata kojima potrošači zadovoljavaju svoju želju, odnosno potrebu za takvim proizvodima, u korelaciji sa njihovim finansijskim mogućnostima. To je moguće objašnjenje zašto preko 50% potrošača koji znaju da je roba falsifikovana, pa čak i nebezbedna, pristaju da kupuju takvu krivotvorenu robu.

¹⁵⁹ Član 41. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁶⁰ Član 40. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

¹⁶¹ Stanko Ilić, *Psihologija potrošača*, Beograd, 1995. godine.

Osnovni smisao neovlašćene upotrebe žiga kao znaka razlikovanja robe ili usluge je lažno prikazivanje krivotvorene robe ili usluge originalnom, sa ciljem dovodenja potrošača u zabludu o stvarnom poreklu robe koju kupuje ili usluge koju prima. Tako je u anketi koju je objavio list E-Kapija 27.04.2015. godine, a sproveo MTT u saradnji sa Expertize France, 74% građana izjavilo da je svesno da falsifikovani proizvodi mogu biti štetni po zdravlje i bezbednost, njih više od 50% se u nekom periodu okrenulo ka kupovini falsifikata. Skoro svi ispitanici su tvrdili da postoji jasna razlika između originalnog proizvoda i onog koji to nije, a čak 70% ispitanika je nekada posumnjalo da je proizvod za koji su mislili da je original zapravo falsifikat.¹⁶² Oni koji ne kupuju krivotvorene proizvode navode sledeće razloge zbog kojih se ne odlučuju za kupovinu takvih proizvoda: briga za zdravlje i bezbednost – 34% ispitanika, 24% smatra da takva kupovina nije legalna, a 17% ispitanika se izjasnilo da ne kupuje falsifikovanu robu zato što smatraju da je pogrešno falsifikovati i distribuirati tuđe ideje i intelektualno vlasništvo.¹⁶³ Od onih koji su kupovali falsifikovane proizvode 38% njih se izjasnilo da takvu robu kupuje uglavnom preko interneta ili na pijaci, a 15% se izjasnilo da takvu robu kupuje preko poznanika. Ipak, ogroman broj građana, njih 83% se izjasnilo da kupovinu falsifikovane robe obavlja nekoliko puta godišnje. Na prvom mestu su se građani – ispitanici izjasnili da najviše kupuju odeću, zatim CD, filmove i muziku, dok je na trećem mestu kozmetika, na četvrtom hrana, a potom delovi za automobile. Više od polovne ispitanika, tačnije 58% je izjavilo da je svesno da kupovina falsifikovane robe pomaže organizovani kriminal, a čak 69% je izjavilo da su informisani o tome da kupovina falsifikovane robe štetno utiče po nacionalnu ekonomiju i dovodi do ukidanja radnih mesta.

Kampanju „Falsifikati koštaju više, kupujem originale“ je sproveo sektor tržišne inspekcije MTT i Expertise France – francuska međunarodna tehnička stručna agencija, i Delegacija Evropske unije u Srbiji. Kampanja je deo projekta „Sprovođenje prava intelektualne svojine“, koju finansira Evropska unija sa 2,8 miliona evra iz predpristupnih fondova, u cilju jačanja kapaciteta zaštite i sprovođenja prava intelektualne svojine u Srbiji. I ambasador Evropske unije u Beogradu, gospodin Devenport, prilikom puštanja u promet mašine za uništavanje krivotvorene robe koju je EU donirala republici Srbiji, istakao je da korišćenje falsifikovane robe nije u skladu sa bezbednosnim standardima, a naročito je to slučaj sa dečijim igračkama. Tom prilikom gospodin Devenport je posebno istakao da svi

¹⁶² Anketa koju je sproveo ministarstvo – MTT i Expertise France, u zajedničkoj akciji „Falsifikati koštaju više – kupujmo originale“, http://rtv.rs/sr_lat/drustvo/godisnje-1-5-miliona-falsifikovanih-proizvoda_590183.html.

¹⁶³ *Ibid.*

treba više da rade u pravcu efikasne primene standarda u pogledu zaštite prava intelektualne svojine.¹⁶⁴

Promet falsifikovanih proizvoda u svetu je dostigao vrednost od preko dvesta milijardi evra. Posebno treba naglasiti opasnost od upotrebe falsifikovanih proizvoda kada su u pitanju falsifikovani lekovi, hrana i piće. Nažalost, potrošači, iako najčešće znaju za rizike kojima su izloženi pri kupovini takvih proizvoda, iste kupuju, čime dovode u opasnost život i zdravlje, istovremeno pomažući razvoj prometa falsifikovanih proizvoda koji je najteži oblik sive ekonomije.

Najveći broj potrošača falsifikovane proizvode poput lekova, hrane, piće i odeće kupuje na gradskim pijacama, tamo gde nije uobičajeno da se roba poput nabrojane nađe u prometu. Na taj način, veliku odgovornost snosi i gradska pijačna uprava, koja, u želji za ostvarivanjem zarade, toleriše promet ovakvih proizvoda.

Razvojem interneta sve više se trgovina falsifikovanom robom obavlja putem interneta. Država je kao odgovor na ovaj problem u okviru policije osnovala službu za borbu protiv visokotehnološkog kriminala, kao i posebno odeljenje pri tužilaštvu, koji su osposobljeni za borbu i suzbijanje svih oblika falsifikata i piraterije u sajber prostoru. Još jednom treba ukazati na činjenicu da ni do danas u Srbiji nije donet Zakon o informacionoj bezbednosti, kao i činjenicu da Srbija, kao jedina zemlja u regionu, nema CERT – specijalizovani organ za borbu protiv zloupotreba i incidenata u sajber prostoru.

Međutim, pored iznetog, u velikom broju slučajeva postoji odgovornost proizvođača i trgovaca koji su, u želji da steknu zaradu po svaku cenu, spremni da pribegnu različitim prevarama potrošača, ne birajući sredstva. Tako se u Austriji desio skandal još davne 1985. godine kada je nekoliko nesavesnih proizvođača i trgovaca dodalo osnovnim vinima dietilen glikol (antifriz), koji je vrlo otrovan alkohol, kako bi postigli bolji viskozitet vina i njegov izgled u čaši. Kada je ovaj događaj dospelo u javnost, naneta je trajna šteta reputaciji svim proizvođačima vina u Austriji, od koje se ni do danas nisu oporavili. Iako imaju vrlo kvalitetna vina, austrijska vina su zbog ovog štetnog događaja i pokušaja prevare potrošača daleko slabije zastupljena na tržištu EU nego što im proizvodni kapaciteti omogućavaju.

„Alijud ili surogat predstavlja originalan proizvod određenog proizvođača, to jest robne marke, koji se planski i namerno plasira na određeno tržište, a da pri tom ne poseduje sva obećana svojstva.“¹⁶⁵

¹⁶⁴ Vidi više na: Fonet, <http://www.fonet.rs/>.

Zahvaljujući saradnji Republičke unije potrošača i Hrvatske udruge „Petrošač“, došli smo do saznanja o plasiranju praška za rublje pod nazivom *Ariel* kao alijud proizvod na području Republike Hrvatske. Naime, kompanija *Proctor and Gamble* deklarirala je proizvod *Ariel Kompakt* za nemačko tržište, koje sadrži četiri tenzida (sastojci za dubinsko pranje), sapun i lipazu (enzim novije generacije koji skida trigliceridne masnoće). Međutim, u istom prašku koji se proizvodi u Bugarskoj i Češkoj, a bio je uvezen u Hrvatsku, bila su prisutna samo dva tenzida i sapun, a bez dodatka lipaze. Dakle, radilo se o originalnom proizvodu, ali istovremeno i o surogatu manjeg kvaliteta. „Uspeh u ovom sporu je doneo i praktične koristi potrošačima na teritoriji Hrvatske jer je pod pritiskom javnosti prašak *Ariel* isporučivan iz fabrike u Francuskoj, i boljeg kvaliteta, a ne iz češke fabrike kako je do tada bio slučaj.“¹⁶⁶

Mišljenja smo da i multinacionalne kompanije imaju izvestan doprinos u proizvodnji i plasmanu falsifikovane robe i podsticanju sive ekonomije, na šta u izvesnoj meri ukazuju i navedeni primeri. Multinacionalne kompanije takođe preseljavaju kompletnu proizvodnju iz svojih država u države Dalekog istoka: Kinu, Tajland, Hong Kong i druge države, zato što u proizvodnji koriste jeftinu radnu snagu, kršeći međunarodne standarde koji se pre svega odnose na zaštitu životne sredine. Motiv ovih aktivnosti je sticanje ekstra profita na uštedama koje ostvaruju kršenjem ljudskih prava i standarda zaštite životne sredine. Da bi apsurd bio veći, upravo je Kina zemlja sa najvećim brojem registrovanih patenata u svetu. Mišljenja smo da je tolerisanje proizvodnje falsifikovanih proizvoda u velikoj meri u dosluhu sa multinacionalnim kompanijama kao proizvođačima. Teško je zamisliti da multinacionalne kompanije koje su premestile svoje proizvođačke pogone u Kinu i u druge zemlje Dalekog istoka tek tako tolerišu pojavu falsifikovanih proizvoda na tržištu.

2.1.2.3 Oznake geografskog porekla – pojam, predmet, postupak i subjekti zaštite

*„Oznaka geografskog porekla predstavlja kolektivno pravo svih lica koja pripadaju određenom geografskom području, a to mogu biti fizička ili pravna lica koja se bave nekom privrednom delatnošću. Korisnici geografske oznake porekla nisu unapred određena lica, to može biti samo jedno ili više lica koja ispunjavaju uslove predviđene zakonom.“*¹⁶⁷

¹⁶⁵ Denis Perinčić, Magistarski rad „Sistem pravne zaštite potrošača“, str. 59.

¹⁶⁶ Denis Perinčić, Magistarski rad „Sistem pravne zaštite potrošača“, str. 60.

¹⁶⁷ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005, str. 220.

Pod oznakom geografskog porekla podrazumevamo svaku oznaku koja ukazuje sa kog geografskog područja neki proizvod dolazi. Lice koje koristi oznaku geografskog porekla kojom označava svoje proizvode naziva se ovlašćeni korisnik oznake geografskog porekla.

Geografsko područje je najčešće jedan region koji ima određene specifičnosti, kako prirodne, tako i društvene, poput tradicije, reputacije i iskustva, koji čine specifična svojstva određenog proizvoda i koja mogu biti rezultat prirodnih faktora ili veštine ljudi sa određenog područja, pa čak i njihove kombinacije i sl. Nekada je u pitanju i šire područje, pa i cela država, kao kada je reč o kubanskim cigarama, švajcarskim čokoladama, švajcarskom siru i drugo.

Oznaka geografskog porekla ima najveću sličnost sa žigom, jer im je zajednička funkcija identifikacija porekla proizvoda. Ipak, kod oznake geografskog porekla akcenat je na vezi proizvoda sa mestom gde je proizvod nastao. Proizvod sa određenog geografskog područja razlikuje se od sličnih proizvoda po prepoznatljivim, posebnim svojstvima, koja su uslovljena baš tim geografskim poreklom, u odnosu na druge proizvode iste vrste. Međutim, dok su pravila o sticanju žiga jednoobrazno rešena, i prihvaćena su u svim državama sveta, to nije slučaj sa oznakama geografskog porekla. Zato je oznaka geografskog porekla najkontraverznije pravo industrijske svojine jer ne postoji jedinstven sistem sticanja i korišćenja ovog prava. Takođe, postoje različiti sistemi zaštite.

Postoje tri sistema zaštite oznaka geografskog porekla.

1. Jedan od sistema zaštite oznaka geografskog porekla je korišćenje pravila o zabrani neloyalne konkurencije. Prevarnom upotrebom oznaka geografskog porekla za robu ili usluge potrošači se mogu dovesti u zabludu u pogledu geografskog porekla tih proizvoda i usluga. Ovaj sistem je naročito zastupljen u Austriji i Italiji.
2. Drugi sistem je zastupljen u SAD-u i zemljama anglosaksonskog prava. Ovde se zaštita oznaka geografskog porekla vrši upotrebom kolektivnog žiga ili žiga garancije.
3. Treći sistem je u najvećoj meri prisutan u Evropi i on je i kod nas zastupljen. To je sistem prijave, gde se zaštita oznake geografskog porekla ostvaruje u upravnom postupku pred nadležnim organom.

Pod oznakom geografskog porekla obuhvaćeni su ime porekla i geografska oznaka.

Kad je reč o geografskoj oznaci porekla, intenzitet veze između proizvoda i geografskog područja na kome se proizvod proizvodi je najjači.

„Ime porekla je oznaka koja identifikuje određeni proizvod kao proizvod poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike proizvoda suštinski mogu pripisati njegovom geografskom poreklu, i čija se proizvodnja i/ili prerada, i /ili priprema odvija na određenom ograničenom području.“¹⁶⁸

Ime porekla ne ukazuje samo na poreklo proizvoda, već i na poseban kvalitet uslovljen karakteristikama određenog geografskog područja, uključujući i sirovine sa kojima se taj proizvod proizvodi. Autentičnost načina proizvodnje je takođe bitan faktor posebnog kvaliteta ovih proizvoda. Dakle, imenom porekla na globalizovanom svetskom tržištu štiti se, pre svega, autentičnost proizvoda koji potiču sa određenih geografskih područja. Pored toga, garantuje se poseban kvalitet takvih proizvoda jer je tu intenzitet veze kvaliteta proizvoda i geografskog područja na kome su proizvedeni najjači. To znači da sirovine koje se koriste u proizvodnji tog proizvoda ne moraju poticati sa tog područja. Znači da se u ograničenom području mogu odvijati samo proizvodnja ili prerada ili priprema. Dobar primer imena porekla je „švarcvaldska šunka“ koja se suši u regionu Švarcvalda, dok se ostale operacije obavljaju na nekom drugom mestu.¹⁶⁹

„Ime porekla je geografski naziv zemlje regiona ili lokaliteta kojim se označava proizvod koji odatle potiče, čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo i bitno uslovljeni geografskom sredinom, uključujući prirodne i ljudske faktore, i čija se proizvodnja, prerada i priprema u celini odvija na određenom ograničenom području.“¹⁷⁰

Imenom porekla se štiti autentičnost proizvoda, i pre svega njegova reputacija.

„Proizvod može izuzetno da se zaštiti imenom porekla ako ima dokazano tradicionalno obeležje, visoku reputaciju, i kada sirovina za proizvodnju tog

¹⁶⁸ Član 4. Zakona o oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br.18/2010.

¹⁶⁹ Vidi više na: http://www.nerda.ba/pdf/Zastita_izvornosti_geoporijekla_i_tradugproizv_u_prehind.pdf.

¹⁷⁰ Član 3. Zakona o oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 18/2010.

*proizvoda potiče sa područja različitog ili šireg sa područja prerade, ako je područje proizvodnje sirovine ograničeno i postoje posebni uslovi za proizvodnju te sirovine, kao i sistem inspeksijske kontrole koji obezbeđuje nadzor nad ispunjenjem posebnih uslova za proizvodnju sirovina.*¹⁷¹

Kod oznaka geografskog porekla ne postoji mogućnost defanzivnog korišćenja oznake kao što je slučaj kod žiga, niti postoji obaveza korišćenja oznake geografskog porekla kao što je slučaj kod žiga.

Kao domaći izvor prava treba istaći Zakon o oznakama geografskog porekla¹⁷², dok su kod međunarodnih izvora najznačajniji Madridski sporazum¹⁷³ i Lisabonski aranžman¹⁷⁴, i Uredba 510/2006 EU¹⁷⁵.

Uredbom je definisano da se oznakom geografskog porekla mogu zaštititi i proizvodi, odnosno proizvođači koji nisu iz zemalja EU. Na taj način je data velika šansa i proizvođačima van EU da plasiraju u EU najkvalitetnije proizvode tih zemalja. Na nivou EU postoji zaštita porekla za vina, alkoholna pića, aromatična pića i za poljoprivredne proizvode – hranu. Međutim, takva zaštita ne postoji za proizvode koji nisu poljoprivredni, nego zanatski, načinjeni od keramike, mermera, pribora za jelo i drugo. Zato se u EU vodi debata o uvođenju oznaka geografskog porekla i adekvatne zaštite i za ove proizvode.

*„Evropa je bogata proizvodima koji se proizvode na tradicionalan način koji je proisteklo iz našeg kulturnog i društvenog nasleđa na određenom geografskom području. Od češkog kristala i škotskog tartana, do mermera, do karare i tapiserija iz Obisona. Ovi proizvodi čine ne samo deo evropskog nasleđa i veština, već imaju i znatan ekonomski potencijal koji možda ne koristimo dovoljno.*¹⁷⁶

¹⁷¹ *Ibid*, član 7.

¹⁷² Zakon o oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 18/2010.

¹⁷³ Zavod za zaštitu intelektualne svojine, Madridski sporazum, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_ogp/MADRIDSKI%20SPORAZUM%200%20SUZBIJANJU%20LAZNIH%20OZNAKA.pdf, 3. april 2016. godine.

¹⁷⁴ Zavod za zaštitu intelektualne svojine, Lisabonski aranžman, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_en/pdf_ogp/lisabon.pdf, 3. april 2016. godine.

¹⁷⁵ Eur-lex, Uredba 510/2006 EU, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:SL:PDF>, 3. april 2016. godine.

¹⁷⁶ Euraktiv, <http://www.euractiv.rs/eu-prioriteti/7532-eu-moda-proiri-upotrebu-zastite-geografskog-porekla>, 20. jun 2016. godine.

U okviru postupka za sticanje prava za zaštitu imena porekla treba istaći dva bitna elementa:

1. ustanovljavanje oznaka geografskog porekla;
2. priznavanje subjektivnog prava podnosiocu prijave, odnosno ovlašćenom korisniku.

Kod ustanovljavanja imena porekla od posebnog je značaja elaborat kojim treba da se dokažu posebna svojstva i kvalitet određenog proizvoda. Tu proveru će vršiti akreditovano sertifikaciono telo ovlašćeno za procenu usaglašenosti i ocenu nivoa kvaliteta proizvoda koji se proizvodi na određenom geografskom lokalitetu.

Danas u Evropskoj uniji postoji veliki broj sporova između različitih država koje polažu pravo na upotrebu oznaka geografskog porekla za iste ili slične proizvode koji su nastali na različitim lokalitetima. Tako je veliki spor vođen između Grčke i Danske u pogledu slanog tvrdog sira koji je poznat pod nazivom *feta*. Posle više od petnaest godina Grčka je dobila ovaj spor, a samim tim i ekskluzivno pravo da su proizvođači iz Grčke jedino ovlašćeni da za taj sir koriste ime porekla – feta.

Veliki spor je bio između Austrije, Slovenije i Hrvatske oko upotrebe naziva „kranjska kobasica“. Naime, Kranj je nesporno deo današnje Republike Slovenije, koja je bila u sastavu Austrougarske monarhije, a zatim, do osamostaljenja Republike Slovenije, bio i u sastavu bivše Jugoslavije. Austrija je u cilju odbrane svojih prava pred Evropskom komisijom isticala da je još od 1002. godine Kranj bio u sastavu Austrije i da je „kranjska kobasica“ proizvod koji potiče još iz XIX veka, pa da je sasvim logično da se u Austriji koristi ovaj naziv. Ovaj spor je rešen kompromisom tako što je Slovenija priznala pravo Austriji da posebnu vrstu kobasice označi nazivom „krajner“, to jest, kranjska kobasica sa sirom. Spor između Slovenije i Hrvatske je rešen na nešto drugačiji način. Naime, pošto se Slovenija obratila Evropskoj komisiji radi zabrane hrvatskoj da koristi ime porekla proizvoda „kranjska kobasica“, Hrvatska je pokušala da zaštiti svoje interese isticanjem da je preko 25 godina pre nego što je Slovenija zaštitila ime geografskog porekla za taj proizvod, koristila to ime u proizvodnji navedene kobasice. Evropska komisija je iznašla kompromisno i čudno rešenje jer je Hrvatskoj ostavila rok od narednih petnaest godina u kojima treba da pronade novi naziv za proizvod koji označava kao „kranjska kobasica“. Tek što je spor između Slovenije i Hrvatske

u pogledu imena porekla „kranjska kobasica“ bio rešen, javio se novi spor povodom „istarskog pršuta“.¹⁷⁷

Republika Srbija je takođe imala niz sporova u pogledu oznaka geografskog porekla. 2007. Godine postojao je spor u vezi sa korišćenjem naziva za rakiju „šljivovica“ koju je Češka zaštitila imenom porekla. Srbija je ipak uspela da zaštiti svoj interes tako što će moći da, kad bude štitila „šljivovicu“, moći će da je zaštiti pod oznakom geografskog porekla kao „srpsku šljivovicu“, a što je po obliku zaštite analogno zaštiti „škotski viski“. Srbija je do sada međunarodno zaštitila na osnovu Lisabonskog sporazuma tri proizvoda imenima geografskog porekla, i to: Homoljski med, vino „Bermet“ i Leskovački ajvar.

Danas se na spisku ZIS-a nalazi ukupno čak 43 proizvoda koji potiču iz Republike Srbije i zaštićeni su oznakom geografskog porekla na nacionalnom nivou. To su proizvodi poput užičkog pršuta, sremskog kulena, valjevskih „duvan“ čvaraka, sjeničkog sira, futoškog kupusa, ariljske maline i drugo.¹⁷⁸

U EU postoje pored imena porekla i geografske oznake i garantovano tradicionalni specijaliteti.

„Prema čl. 18, st. 1 i 2 Uredbe 1151/2012 kao garantovano tradicionalni specijalitet može da se zaštititi naziv, ako opisuje specifičan proizvod ili namirnicu, tako da pokazuje tradicionalan način proizvodnje, prerade ili tradicionalni sastav, koji odgovara tradicionalnoj praksi za odnosni proizvod ili namirnicu ili je proizveden iz tradicionalno korišćenih sirovina ili dodataka. Za registraciju garantovano tradicionalnog specijaliteta potrebno je da je naziv tradicionalno korišćen za specifičan proizvod ili da identifikuje tradicionalna ili posebna obeležja proizvoda. Pojam tradicionalan se u čl. 3, st. 3 definiše kao dokazana upotreba na unutrašnjem tržištu u vremenskom periodu od najmanje 30 godina, pri čemu se saznanje o proizvodnji i preradi prenosi sa generacije na generaciju.“¹⁷⁹

¹⁷⁷ Uredba o sprovođenju (EK) 2015/11 od 6. januara 2015. godine, unošenje imena u registar zaštićenih oznaka porekla i geografskih oznaka (Kranjska kobasica), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015R0011>, 3. april 2016. godine.

¹⁷⁸ Katalog proizvoda sa oznakama geografskog porekla koje je Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, u saradnji sa USAID-om, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_ogp/Poreklo%20i%20tradicija_reduced.pdf.

¹⁷⁹ Sonja Spasojević, Obim zaštite oznaka geografskog porekla i garantovano tradicionalnih specijaliteta u smislu Uredbe EU 1151/2012, *Glasnik prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, UDC 34 (05), 2013, str. 7.

2.1.2.4 Dizajn – pojam, predmet i uslovi zaštite i ograničenje prava

Svaki proizvod potrošač vizuelno opaža stvarajući svoj estetski doživljaj. Bez obzira na kvalitet i funkcionalnost nekog proizvoda, jedan od najvažnijih elemenata kod odlučivanja o kupovini je i spoljni izgled proizvoda. Predmet zaštite industrijskog dizajna nije apstraktan oblik već sasvim konkretan oblik određenog industrijskog ili zanatskog proizvoda, odnosno trodimenzionalni ili dvodimenzionalni izgled celog proizvoda, ili njegovog dela, koji je određen njegovim vizuelnim karakteristikama, posebno linijama, konturama, bojama, oblikom, teksturom i/ili materijalima od kojih je proizvod sačinjen, ili kojima je ukrašen, kao i njihovom kombinacijom.¹⁸⁰ Dva najvažnija uslova koja je potrebno ispuniti da bi se ostvarilo pravo na zaštitu industrijskog dizajna su da dizajn bude nov i da ima individualni karakter.

Da bi dizajn bio nov, on mora biti različit od već postojećih dizajna. Kao kriterijum novosti dizajna uzima se ocena sličnosti, odnosno različitosti konkretnog dizajna sa postojećim. Dakle, moraju postojati bitne razlike između konkretnog dizajna sa onim dizajnom sa kojim se upoređuje, odnosno sa prijavljenim i registrovanim dizajnom na teritoriji Republike Srbije, ali drugim dizajnom u svetu koji je postao poznat javnosti. Drugi značajan element je individualnost dizajna. Individualnost je ukupan utisak koji jedan dizajn ostavlja na prosečno informisanog korisnika – potrošača.

Pravo zaštite dizajna pripada vrsti industrijske svojine i karakteriše ga isključivost, apsolutnost i njegov imovinski karakter. Industrijskim dizajnom se ne može zaštititi spoljni izgled proizvoda koji je isključivo određen tehničkim karakteristikama proizvoda (na primer, oblik video kasete, žileta, CD-a i drugo).¹⁸¹ Takođe, ne može se zaštititi spoljni izgled proizvoda čije objavljivanje ili upotreba je protivna javnom poretku ili prihvaćenim moralnim principima.¹⁸² Iz zaštite je takođe isključen dizajn koji se odnosi na proizvod koji nije dostupan pogledu (rezervoar za gorivo na automobilu ili motoru).¹⁸³

Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna poznaje i konvencijsko pravo prvenstva koje stiče svaki podnosilac uredne prijave podnete pred nadležnim nacionalnim organom zemlje članice Pariske unije ili Svetske trgovinske organizacije.

¹⁸⁰ Član 2. Zakona o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009 i 45/2015.*

¹⁸¹ *Ibid*, član 8.

¹⁸² *Ibid*, član 8.

¹⁸³ S. M. Marković i D.V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2014, str. 186.

U oblasti dizajna zaključene su dve međunarodne konvencije: Haški sporazum o međunarodnom prijavljivanju uzoraka i modela, zaključen 1925. godine, kojim je ustanovljen sistem međunarodnog prijavljivanja i registrovanja dizajna, kao i Lokarski aranžman iz 1968. godine, koji ustanovljava obaveznu jednoobraznu klasifikaciju, koja je neophodna u postupku registracije dizajna kako bi se jednostavnije i brže sprovodio postupak utvrđivanja novosti prijavljenog dizajna.¹⁸⁴

Industrijskim dizajnom je zaštićen spoljni oblik, odnosno izgled proizvoda, uključujući i pakovanje. Pakovanje – ambalaža predstavlja poslednju poruku proizvođača upućenu potrošaču, tako da pakovanje ima i reklamnu funkciju. Kod nekih proizvoda, poput automobila, mobilnih telefona i drugih, značajni elementi pri dizajniranju su bezbednost i ergonomija.

„Tako je Ralf Nader, vođa američkog udruženja potrošača Public Citizen iz šezdesetih i sedamdesetih godina javno optuživao proizvođače automobile iz Amerike „da se ne može kupiti siguran auto“, ističući da ne vode dovoljno računa prilikom dizajniranja i izrade automobila.“¹⁸⁵

Pored estetskog zahteva da proizvod bude lep, izrada proizvoda od skupih materijala mu daje prestižni karakter. Pod prestižom se smatra osećaj potrošača da su kupovinom određenog proizvoda kupili proizvod koji je vredniji, to jest bolji od konkurentskih proizvoda iste vrste (na primer: sat Rolex ili Cartie, automobile Mercedes, Jaguar i sl.).

Industrijski dizajn ima velike sličnosti sa žigom, kao i sa autorskim pravom, tj. delima primenjene umetnosti. Članom 46. Zakona o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna je definisano da odredbe ovog zakona neće uticati na postojeća prava vezana za žigove ili druge znakove razlikovanja, kao i na prava kojima se uređuje autorsko pravo od datuma kada je industrijski dizajn nastao.

Shodno tome, u Sudu Evropske unije u Luksemburgu je bilo 26 sporova kojima je razmatran odnos između trodimenzionalnog žiga i dizajna. Sud je zauzeo stav da postoji mogućnost zabune između ranijeg trodimenzionalnog žiga kojim se obeležava konkretan

¹⁸⁴ Katarina Damnjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 295-296.

¹⁸⁵ K. Ivančević, *Potrošačko pravo*, skripta, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2012.

proizvod – sredstvo za čišćenje, kao u slučaju SU – Shan Chen protiv OHIM-a¹⁸⁶. Vizuelni geometrijski oblik i dimenzije dvaju znakova bili su veoma slični, a samim tim i mogućnost da dođe do zabune. Međutim, konačni stav Suda je bio da, iako se dizajn u izvesnoj meri razlikovao od žiga, da proglasi dizajn nevažećim.

Takođe treba razmotriti odnos između industrijskog dizajna i autorskog prava. U najvećem broju zemalja autor se mora opredeliti da li će svoje intelektualno dobro štiti putem prava zaštite industrijskog dizajna, ili autorskog prava – dela primenjene umetnosti. U našoj zemlji, kao i u manjem broju zemalja, postoji tzv. *sistem kumulacije prava*, što znači da se mogu istovremeno koristiti i zaštita prava industrijskog dizajna i zaštita autorskog prava – dela primenjene umetnosti. Ako se intelektualna svojina autora štiti pored industrijskog dizajna i autorskim pravom, to se odnosi na dela tzv. primenjene umetnosti.

Kao i u svim drugim oblastima intelektualne svojine i kada je industrijski dizajn u pitanju prisutna su krivotvorenja i pojava falsifikata. U ovom prednjači Kina. Želja je da se tuđi zaštićeni spoljni oblik koji je postigao komercijalni uspeh na tržištu neovlašćeno transponuje na drugi proizvod, kako bi taj proizvod, putem tuđeg intelektualnog rada, ostvario komercijalni uspeh. Tako je kineski proizvođač automobila Jema E-Suv zapravo kopija Infinity EX, dok je automobil Yema F 16 jako sličan automobilu Audi A 4 Avant. Automobil Yema T-Suv očigledna je kopija automobila Volkswagen Tiguan. Komparativni primer o krađi industrijskog dizajna je i slučaj HTC koji je optužio Apple da je nezakonito prisvojio dizajn telefona One 9 i da je, zapravo, Apple kopirao taj telefon. Jedan od primera istovremenog neovlašćenog korišćenja zaštićenog dizajna i zloupotrebe trgovačkog naziva kompanije je bio i plasman ćebeta „Missoni“ nepoznatog kineskog proizvođača, koji se našao tokom 2012. godine u asortimanu ponude austrijskog trgovinskog lanca Kika, koji je tada poslovao i u Srbiji. Naime, navedeno ćebe je sadržavalo spoljni izgled – dizajn poznatog svetskog proizvođača „Missoni“, tako da je po tom spoljnom izgledu potrošače moglo dovesti u zabludu o poreklu proizvoda, odnosno neovlašćenoj upotrebi svetski poznatog zaštićenog dizajna.

Prema podacima Republičke unije potrošača koja je ovaj slučaj prijavila MTT-u, tačnije Sektoru tržišne inspekcije, državni organi nisu reagovali po službenoj dužnosti i pored očigledne neovlašćene upotrebe kako znaka navedene robne marke, tako i industrijskog

¹⁸⁶Info curia, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=136883&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=162456>, 3. april 2016. godine.

dizajna, već je upućen dopis da nosilac prava treba da podnese zahtev radi preduzimanja mera za zaštitu prava intelektualne svojine.¹⁸⁷

2.2 Prenos prava intelektualne svojine

Cilj prenosa prava intelektualne svojine je da se nosiocima prava omogući ostvarivanje prihoda kao nagrade za uloženi rad, trud i kreativnost, čiji je rezultat upravo to pravo intelektualne svojine. Prenos prava intelektualne svojine se može sagledati sa dva aspekta, i to *inter vivos* – promet između živih, i za slučaj smrti nosioca prava intelektualne svojine – *mortis causa* (nasleđivanje).

Mi ćemo se u ovom radu baviti prenosom prava intelektualne svojine *inter vivos*.

Takođe, prenos prava intelektualne svojine treba sagledati i sa aspekta vrste prava intelektualne svojine, to jest da li je reč o autorskom i srodnim pravima ili pravima zaštićenim industrijskom svojinom.

Kada je reč o autorskom i srodnim pravima, onda se može reći da ova prava obuhvataju dve vrste ovlašćenja: ličnopravna i imovinskopravna ovlašćenja. Osnovni koncept načela građanskog prava je da su ličnopravna ovlašćenja neprenosiva.

„Međutim, iz praktičnih razloga, u cilju očuvanja predstave o kontinuitetu subjektivnog autorskog prava tokom celog roka njegovog trajanja, zakonodavac pribegava konstrukciji po kojoj su ta ovlašćenja ista (u smislu zakona) i pre i posle smrti autora, s tim da ih posle autorove smrti naslednici ne nasleđuju, već samo mogu da vrše neka od tih ovlašćenja.“¹⁸⁸

Naslednici mogu vršiti takozvana negativna ovlašćenja. Oni se mogu suprotstaviti onim radnjama trećih lica kojima se vređa neko lično pravo autora.

Naš Zakon o autorskom i srodnim pravima (u daljem tekstu: „ZASP“) je usvojio koncepciju da lična prava ne mogu biti predmet prometa, i definisao da se moralna prava ne mogu prenositi ugovorom.

Kad je reč o imovinskopravnim ovlašćenjima, ona su podobna za promet, i to kako *inter vivos*, tako i *mortis causa*. Konstitutivni oblik prometa je takav oblik prometa

¹⁸⁷ Katalog Kika za 2012. godinu i odgovor MTI RUP-u.

¹⁸⁸ Slobodan M. Marković i Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac 2014, str. 134.

imovinskopravnih ovlašćenja da ona ostaju kod svog nosioca, te se iz njih izvodi jedno uže imovinskopravno ovlašćenje, koje predstavlja novo subjektivno pravo, uže od prethodnog, i koje se sa nosioca prenosi na sticaoca.

Budući da je jedino autor originalni nosilac svih ovlašćenja u vezi autorskog dela koje je stvorio, onda autor i njegov naslednik mogu sa trećim licima zaključivati samo ugovore o ustupanju (licenci), a ne i ugovore o prenosu prava (cesiji). Zato su sva treća lica na koje je autor ili njegov naslednik preneo jedno ili više imovinskopravnih ovlašćenja derivativni nosioci tih ovlašćenja.

Dakle, za razliku od konstitutivnog, postoji i translativni oblik prometa putem kojeg se sva imovinskopravna ovlašćenja sa jednog lica prenose na drugo. Ovaj oblik prometa mogu koristiti samo derivativni nosioci autorskog prava (izdavači, organizacije za kolektivno ostvarivanje prava i drugi), koji stečena ovlašćenja žele preneti dalje na treća lica. Takav ugovor o prenosu prava zove se cesija. Derivativni nosioci prava, pored cesije, mogu koristiti i ugovore o ustupanju – licenci, kao oblik pravnog prometa.

Kada je u pitanju ustupanje imovinskih prava, ono može biti isključivo ili neisključivo. U slučaju isključivog ustupanja imovinskih prava, onda je jedino sticalac ovlašćen da vrši ta prava na način definisan ugovorom kojim iskorišćava autorsko delo. Pravo koje sticalac dalje ustupa drugima je neisključivo pravo pod uslovom da ugovorom nije drugačije određeno.¹⁸⁹ Kod neisključivog ustupanja imovinskih prava sticalac nema ovlašćenje da zabrani trećim licima iskorišćavanje autorskog dela, niti može da svoja prava ustupi trećem licu.

Ustupanje imovinskog prava može biti prostorno, vremenski i predmetno ograničeno.

„U slučaju prostornog ograničenja sticalac prava je ovlašćen da iskorišćava autorsko delo na određenoj teritoriji koja je uža od one na kojoj autorsko pravo postoji, na primer na teritoriji jedne ili više država, a vremensko ograničenje znači da sticalac koristi delo u vremenu koje je kraće od autorskog prava, na primer za određeni broj godina, pri čemu se ugovor može obnoviti do iscrpljenja tiraža, nastupanja određene izvesne činjenice ili drugih okolnosti, sve u zavisnosti od karaktera i prirode autorskog dela.“¹⁹⁰

¹⁸⁹ Član 62. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012*.

¹⁹⁰ Katarina Damjanović i Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 83.

Pravni promet prava industrijske svojine ima jako važnu ulogu u strategiji poslovanja jer nosioci prava industrijske svojine na taj način ostvaruju imovinsku korist od naučnoistraživačkog rada koji je materijalizovan u vidu zaštićenih pronalazaka – патената, заштићеног дизајна i drugo. Pored toga, i druga zainteresovana lica, kao potencijalni korisnici заштићених права интелектуалне својине, применом нових технологија унапређују развој. Међутим, одређене врсте права индустријске својине, i то колективни жиг, жиг гаранције i право заштите ознаке географског порекла су непrenosiva права. Носилац права индустријске својине има искључиво право распoлаганја. То значи да он има искључиво овлашћење да одлучи да ли ће то право пренети на трећа лица или не. То право распoлаганја није територијално ограничено. Међутим, најчешће носилац права треба да то своје право заштити код надлежних органа државе у којој ће вршити пренос права на заинтересовано лице.

Dakle, postoje dva načina prenosa prava intelektualne svojine, i to пренос права путем уговора о cesiji i ustupaње права путем уговора о licenci. Kada je reč о праву индустријске својине, онда се потпуни пренос права (cesija) може вршити само у погледу проналазака i *know-how-a*.

„Zakon o patentima predviđa pravo titulara patenta da prijavu, pravo iz podnesene prijave, patent ili mali patent prenese na drugo lice ugovorom o cesiji, koji se zaključuje u pismenoj formi ad solemnitatem.“¹⁹¹

2.2.1 Ugovor o cesiji

Ugovorom о преносу права – cesiji, носилац права или подносилац пријаве може да пренесе право интелектуалне својине у целини или делимично на стикаоца – cesionara. Потпуни пренос права индустријске својине може се извршити само у погледу патената i *know-how-a*.

„Zakon o patentima predviđa pravo titulara patenta da prijavu, pravo iz podnesene prijave, patent ili mali patent prenese na drugo lice ugovorom o cesiji, koji se zaključuje u pismenoj formi ad solemnitatem.“¹⁹²

¹⁹¹ *Ibid*, str. 186.

¹⁹² Katarina Damjanović i Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 186.

Ugovor o cesiji mora biti sačinjen u pismenoj formi i na njega se primenjuju se odredbe Zakona o obligacionim odnosima.¹⁹³

Kada su u pitanju druga prava industrijske svojine, kolektivni žig, žig garancije, dizajn i oznaka geografskog porekla, ona se ne mogu prenositi na treća lica cesijom. Takođe, autor, odnosno nosilac autorskog prava, niti izvođač ne mogu svoja prava prenositi putem cesije. Kod prenosa prava putem cesije najvažnija pitanja su odgovornost prenosioca za materijalne i pravne nedostatke na predmetu ugovora budući da prenosilac prava mora da garantuje sticaocu da predmet ugovora ne sadrži stvarne niti skrivene nedostatke.

„Ukoliko sticalac prava dokaže da je predmet ugovora imao nedostataka (ili skrivenih mana), on ima pravo na raskid ugovora i naknadu štete, ili na actio quanti minoris.“¹⁹⁴

„Prenos prava ugovorom o cesiji može biti potpun ili delimičan. U prvom slučaju cesionar stiče sva imovinska prava na predmetu ugovora, dok titular zadržava moralna prava. U drugom slučaju pravo se prenosi na određeno vreme, za određeni način iskorišćavanja ili za određenu teritoriju, a cedent zadržava sva ona prava koja nije preneo na cesionara.“¹⁹⁵ Prenosilac prava intelektualne svojine, bilo da je nosilac prava ili podnosilac prijave, mora da garantuje sticaocu zaštitu od evikcije, odnosno pravnih nedostataka na predmetu ugovora i upravo iz tog razloga prenosilac ima obavezu da se umeša u spor i zaštiti sticaoca od pravnog uznemiravanja trećeg lica. U slučaju gubitka tog spora sticalac ima pravo na nadoknadu celokupne štete od pribavioca.

Kada je prenosilac prava podnosilac prijave, odnosno kad predmet ugovora o cesiji nije zaštićeno pravo, već pravo koje će tek biti priznato donošenjem odgovarajućeg rešenja ZIS, onda se radi o ugovoru o cesiji sa raskidnim uslovom u kom slučaju postoji rizik za obe ugovorne strane koje shodno prihvaćenom riziku treba i da zajednički snose eventualno pretrpljenu štetu. Pravilo je da u slučaju poništenja priznatog prava industrijske svojine koji je predmet ugovora o cesiji, prenosilac prava dužan da sticaocu vrati primljeni iznos i naknadi

¹⁹³ Zakon o o obligacionim odnosima, *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odlukaUSJ i 87/89, *SlužbenilistSJR*, br. 31/93 i *Službeni list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

¹⁹⁴ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005, str. 194. Napomena: Tužba *actio quanti minoris* je tužba koju sticalac podnosi protiv pribavioca zbog postojanja skrivenih mana na predmetu ugovora zbog kojih je njegova vrednost smanjena.

¹⁹⁵ Katarina Damjanović i Vladimir Manić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, *Službeni glasnik*, Beograd, 2009, str. 186.

štetu momentom oglašavanja ništavnim rešenja o priznanju prava. Međutim, postoji i drugačije gledište.

„Smatra se da prenosilac ima pravo da zadrži jedan deo primljene naknade koji odgovara koristi koju je pribavljač ostvario za vreme od zaključenja ugovora do poništenja predmeta ugovora. Slično rešenje nalazimo i u američkoj i nemačkoj sudskoj praksi.“¹⁹⁶

2.2.2. Ugovor o licenci

Ugovor o licenci je najvažniji vid prometa prava intelektualne svojine kojim nosilac ili vlasnik prava intelektualne svojine prenosi to pravo na drugog, dok istovremeno zadržava vlasništvo nad tim pravom intelektualne svojine.

„Ugovor o licenci je sporazum između dva nezavisna privredna subjekta o korišćenju prava industrijske svojine između nosioca ili vlasnika prava kao davaoca licence, i zainteresovanog korisnika prava, primaoca licence.“¹⁹⁷

Licencnim ugovorom nosilac, odnosno vlasnik prava intelektualne svojine ovlašćuje drugu stranu – korisnika licence da konkretno pravo intelektualne svojine koristi pod uslovima koji su određeni ugovorom.

Postoje tri osnovna tipa ugovora o licenci:

1. ugovor o ustupanju tehnologije;
2. izdavački ugovori i drugi ugovori o ustupanju autorskih i srodnih prava;
3. ugovori o ustupanju licence za žig i trgovine robom.

Tehnologija koja je predmet ugovora o licenci može biti zaštićena jednim ili sa više patenata, a može biti zaštićena i poslovnom tajnom kojom su zaštićene mnoge poverljive informacije, uključujući i *know-how*. Na tržištu postoji niz kompanija koje su opredeljene za razvoj novih tehnologija i ustupanje tih tehnologija korisnicima putem licencnih ugovora. Naime, tehnologija je nematerijalna imovina, nastala upotrebom znanja i istraživanja i

¹⁹⁶ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2005, str. 195.

¹⁹⁷ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2011, str. 196, preuzeto od Brooke Z.Skilbeck& J.Licensing. London, 1994, str. 45.

specifičnost je što je istovremeno može koristiti veći broj korisnika. Na taj način, određene kompanije, stvaranjem novih tehnologija i njihovim ustupanjem ostvaruju prihod.

Tako je japanska kompanija Matsushita Electric Industrial jedan od najvećih snabdevača – proizvođača elektronskom opremom u različitim oblastima. Ova kompanija snabdeva čuvene brendove za proizvodnju tehničkih, muzičkih i video uređaja, kao na primer Panasonic, JVC i Crown. Pored toga, ona snabdeva gotovo celu svetsku auto industriju elektronskom opremom i to ne samo u Japanu, već i u Evropi i u Americi. Značaj rada ove kompanije najbolje se ispoljio u vreme kada je 2011. godine mesto Fukušima u Japanu bilo pogođeno zemljotresom, gde se nalazi najveći broj proizvođačkih kapaciteta ove kompanije. Naime, zastoj u proizvodnji elektronskih komponenti u ovoj fabrici, izazvan zemljotresom, za posledicu je imao poremećaje u snabdevanju elektronskim delovima kompanija koje se bave proizvodnjom automobila. Tako je francuski Renault zaustavio proizvodnju jer se na placevima nalazilo desetine hiljada automobila koji nisu mogli biti isporučeni kupcima, a sve zbog nedostataka elektronske opreme koju proizvodi Matsushita. Sve ovo prouzrokovalo je nestašicu novih automobila i skok cena novih i polovnih automobila na tržištu.

Slične kompanije su Industrial Electrical Motors iz SAD koji proizvodi motore za već mašine koje se distribuiraju proizvođačima bele tehnike širom sveta. Kompanija General Telephone and Electronic Corporation (GTE Corporation) proizvodi sklopove za telefone i elektronsku industriju, a poznata je i multinacionalna kompanija AEG iz Nemačke, specijalizovana za proizvodnju elektronskih komponenti.

Ukoliko neke kompanije nisu u stanju da na osnovu sopstvenog istraživanja osvoje i razviju nove tehnologije, sasvim je opravdano pribaviti takve tehnologije na tržištu. Pribavljanjem ovih tehnologija stvara se međuzavistan odnos između davaoca i primaoca licence jer takav odnos zahteva kontinuiranu logističku podršku davaoca licence korisniku. Zato je ugovor o cesiji, kao jednokratni ugovor, nepodesan kod prometa novih tehnologija, dok ugovor o licenci između davaoca i primaoca licence razvija relativno trajan odnos.

Na ugovor o licenci, u zavisnosti od predmeta ugovora, primenjuju se propisi iz oblasti industrijske svojine, odnosno autorskih i srodnih prava, kao i poslovne tajne, ali i propisi obligacionog prava.

Ugovor o licenci je imenovani ugovor, dvostrano obavezujući teretni ugovor, za čiju je punovažnost predviđena pismena forma – *ad solemnitatem*. Ovaj ugovor deluje *inter partes*, ali ukoliko se upiše u registar Zavoda za intelektualnu svojinu, onda je njegovo dejstvo apsolutno – *erga omnes*.

„Najvažnija podela ugovora o licenci je prema obimu ustupljenog prava na isključive i neisključive ili proste licence. Isključive licence daju korisniku isključivo pravo iskorišćavanja predmeta ugovora za vreme trajanja ugovora i na teritoriji predviđenoj ugovorom. Korisnik licence ima pravo da zabrani svim licima, uključujući i davaoca licence, da iskorišćavaju predmet licence za vreme trajanja ugovora o isključivoj licenci. Da bi korisnik imao pravo na isključivu licencu, ona mora biti izričito ugovorom predviđena, u suprotnom, ako u ugovoru o licenci nije naznačeno o kakvoj je licenci reč, smatra se da je davalac ustupio prostu licencu.“¹⁹⁸

Ugovori o licenci mogu imati ograničenja koja se odnose u pogledu teritorije i vremena važenja. Shodno tome, licenca može da važi najmanje za područje jedne ili više država, ali postoje i slučajevi kada korisnik licence istu može koristiti na teritorijama više država, s tim da u nekim državama ima isključivu, a u nekim neisključivu licencu. Licencni ugovor se po pravilu zaključuje na duže vreme, odnosno na period od 5 do 10 godina, mada ugovor može biti zaključen i na neodređeno vreme.

„Međutim, u situacijama kada je predmet ugovora o licenci neko od zaštićenih prava industrijske svojine čije je trajanje zakonski ograničeno, licenca ne može trajati duže od trajanja zakonske zaštite i u pogledu obima prava (isključive i neisključive ili proste licence).“¹⁹⁹

Kao što smo ukazali, ugovor o licenci je dvostrano obavezujući ugovor, prema kom davalac licence ima sledeće obaveze.

1. Predaja predmeta licence i tehničke dokumentacije korisniku – ovde je od posebnog značaja da davalac licence obučni korisnika o načinu upotrebe predmeta licencnog ugovora, kao i da mu za sve vreme trajanja ugovora pruži stručnu pomoć i informacije oko načina upotrebe predmeta ugovora o licenci, uključujući i nova saznanja.
2. Garancija za tehnička svojstva predmeta ugovora o licenci, odnosno za tehničku izvodljivost i tehničku upotrebljivost.²⁰⁰ Pod tehničkom izvodljivošću se podrazumeva da se neki proizvod koji je predmet ugovora o licenci proizvede, odnosno da se neki pronalazak primeni u praksi.

¹⁹⁸ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011, str. 199.

¹⁹⁹ Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 188.

²⁰⁰ Član 683. Zakona o obligacionim odnosima, „Sl. list SFRJ“, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 57/89, „Sl. list SRJ“, br. 31/93 i „Sl. List SCG“, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

3. Zaštita od evikcije (pravnih nedostataka) – davalac licence garantuje korisniku da na predmetu ugovora ima monopolsko pravo, te da on ima isključivo pravo raspolaganja tim pravom. Davalac licence takođe garantuje primaocu da na predmetu ugovora o licenci ne postoje tereti.

„Ako su pravne mane takve da isključuju mogućnost iskorišćavanja patenta, ugovor će biti ništavan, a korisnik će imati pravo na naknadu štete. Ukoliko su pravne mane takve da otežavaju iskorištavanje, ugovor će biti rušljiv.“²⁰¹

Pored navedenih garancija, davalac licence može garantovati korisniku i za rezultat korišćenja predmeta ugovora o licenci, što je naročito značajno kod ugovora o licenci gde je predmet *know how*, s obzirom da je isti zaštićen poslovnom tajnom.

Kod ugovora o licenci korisnik licence ima sledeću obavezu – da normalno koristi predmet licence shodno pravilima struke, uz poštovanje osnovnih načela obligacionog prava, načela savesnosti i poštenja, pridržavajući se dobrih poslovnih običaja.

„Pravo korišćenja je ograničeno u pogledu načina, obima, teritorije na kojoj korisnik ima pravo eksploatacije i vremena korišćenja. Ove granice su po pravilu postavljene i regulisane ugovorom.“²⁰²

Druga obaveza korisnika licence je plaćanje naknade. Postoje različiti načini ugovaranja naknade, od paušalnog plaćanja koje može biti jednokratno ili u više rata, do plaćanja naknade koje je srazmerno obimu iskorišćavanja. Sporovi oko naknade mogu nastati za slučaj da predmet licencnog ugovora, odnosno zaštićeno monopolsko pravo intelektualne svojine, nije moguće iskoristiti u skladu sa zahtevima i očekivanjem korisnika licence. Takve primere imamo kad je u pitanju nova tehnologija koja je skupa, pa su usled cene tehnologije i proizvodi nastali njenom upotrebom preskupi i tržište ne može da ih prihvati.

Jedna od prednosti je da putem ovog ugovora davalac licence osvaja nova tržišta za koja potencijalno ne bi bio zainteresovan da se nije pojavio korisnik licence. Nove tehnologije koje je korisnik preuzeo ugovorom o licenci, a koje nije bio u stanju sam da osvoji i razvije, najčešće značajno doprinose razvoju kompanije korisnika licence. Sa druge strane, najčešći

²⁰¹ Katarina Damjanović i Vladimir Marić, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 189.

²⁰² Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011, str. 203.

nedostaci kod ugovora o licenci su da kod izvesnog broja slučajeva davalac licence napravi pogrešnu procenu, jer je mogao više zaraditi sopstvenom investicijom nego po osnovu ugovora o licenci. Takođe, postoji i izvesna opasnost da kompanije koje se previše oslanjaju na pribavljanje novih tehnologija putem ugovora o licenci postanu tehnološki zavisne od drugih kompanija – davaoca licenci.

Kao što smo ukazali, davalac i korisnik licence su upućeni jedan na drugog. To se posebno odnosi na razmenu iskustava i međusobnog obaveštavanja tokom trajanja ugovora o licenci i upravo je ta međusobna saradnja i razmena informacija osnov usavršavanja predmeta licencnog ugovora.

2.2.3 Transfer tehnologije (*know-how*)

Konkurentska borba između privrednih subjekata u tržišnim privredama je osnovni pokretač tehnološkog razvoja. Pored patentne zaštite, nove tehnologije mogu biti zaštićene i putem poslovne tajne, uključujući i *know-how*. *Know-how* je nastao u američkoj privrednoj praksi i ima značenje „znati kako“.

Pri određivanju pojma *know-how* treba istaći da prema najšire prihvaćenom shvatanju on predstavlja skup „tehničkih znanja i iskustava koja se mogu primeniti u industrijskoj ili drugoj proizvodnji“.²⁰³ Za razliku od pronalaska koji je zaštićen patentom, *know-how*, kao skup različitih tehničkih i drugih znanja i veština, zaštićen je poslovnom tajnom. *Know-how* svom nosiocu ne daje nikakav zakonski, već faktički monopol. Tehničke informacije obuhvaćene *know-how* su tajne, što znači da nisu lako dostupne.

*„Pod poslovnom tajnom smatra se bilo koja informacija koja ima komercijalnu vrednost zato što nije opštepoznata niti je dostupna trećim licima koja bi njenim korišćenjem ili saopštavanjem mogla ostvariti ekonomsku korist, i koja je od strane njenog držaoca zaštićena odgovarajućim merama u skladu sa zakonom, poslovnom politikom, ugovornim obavezama ili odgovarajućim standardima u cilju očuvanja njene tajnosti, a čije bi saopštavanje trećem licu moglo naneti štetu držaocu poslovne tajne“*²⁰⁴

²⁰³ *Ibid*, str. 124.

²⁰⁴ Član 4. Zakona o zaštiti poslovne tajne, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br.72/2011.

Dakle, prvi element poslovne tajne čini tajnost jedne ili više zaštićenih informacija, što znači da je ona nematerijalno dobro, dok je drugi bitan element *know-how* prenosivost.

Kao što smo prethodno istakli, *know-how* se pre svega odnosi na određena tehnička znanja. To znači da se ta tehnička znanja koja su obuhvaćena *know-how* ne nalaze u postojećem stanju tehnike, usled čega transfer tehnologije putem *know-how* ima sve veći značaj.

„U praksi se često pribegava kombinovanju patenta i poslovne tajne. Naime, složenije nove tehnologije se raščlane na patentibilne pronalaski i prateća tehnička znanja. Pronalasci se zaštite patentom, a prateća tehnička znanja koja ne ispunjavaju uslove za patentnu zaštitu čuvaju se kao poslovna tajna.“²⁰⁵

Potrebno je pomenuti i ugovor o transferu tehnologije u kojem davalac tehnologije ustupa pravo na privredno (ekonomsko) iskorišćavanje prava intelektualne svojine, te tako u predmet ugovora spadaju sva prenosiva prava intelektualne svojine (patent, model, žig, *know-how* itd.). Ugovor o transferu tehnologije je značajan jer davaocu tehnologije omogućava da rezultate svog rada ekonomski iskorišćava posredstvom trećih lica, dok sticaocu tehnologije omogućava da bez angažovanja sopstvenih finansijskih sredstava stekne već gotova tehnička rešenja koji će mu povećati poslovnih uspeh, razviti proizvodni program i povećati konkurentnost na tržištu.

2.2.4 Franšizing

Ugovor o franšizingu nastao je u SAD i danas predstavlja jedan od najrasprostranjenijih modela poslovanja. On je paradigma američkog načina življenja i američke ekonomske ekspanzije širom sveta koja je započela šezdesetih godina prošlog veka. Model poslovanja putem franšizinga jako se brzo širio i danas postoji u svim oblastima poslovanja.

Ilustrativan primer su restorani brze hrane, kao što su MC Donalds, KFC, Pizza Hut, lanci hotela, poput Holiday Inn, Hyatt, Intercontinental, zatim rent-a-car agencije: Bugget,

²⁰⁵ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 307.

Avis Rent a Car, turističke agencije poput Fly Fly Travel, benzinske pumpe:OMV, Shell, Thexaco, kreditne kartice: Diner i American express i drugo.

Kao što smo ukazali, ideja franšizinga nastala je u SAD i istu je osmislio Isac Meric Singer u vreme građanskog rata u SAD (1861–1865) koji je izumitelj šivaće mašine i vlasnik kompanije Singer Sewing Machine Company. On je primenio do tada nepoznat sistem prodaje tako što je obučavao trgovce koji su otvarali Singer Sewing centre širom SAD, što je praktično bio prvi oblik franšize. Na dalji razvoj ovog načina poslovanja veliku ulogu je imala auto industrija. Henry Ford je početkom XX veka prvi uveo proizvodne trake što je dovelo do masovne proizvodnje automobila i pad cena, ali i do povećane tražnje za benzinom, pa su se širom SAD počele otvarati pumpne stanice kompanije Standard OIL i Thexaco, i to kao franšize.

Međutim, karakteristika ovih franšiza je da one nisu imale standardizovan isti izgled, već samo istu uslugu – prodaju benzina. Prvi oblik franšiznog poslovanja koji i danas postoji u svetu započela je kompanija MC Donalds iz Kalifornije. Ona je sa partnerom Ray Crockom širom SAD otvorila niz franšiza, koje će se kasnije proširiti po svetu. Osobenost poslovanja MC Donaldsa ogleda se u standardizovanom izgledu svih restorana, standardizovanim proizvodima, kao i standardizovanoj ambalaži i načinu poslovanja.²⁰⁶

Ugovor o franšizi je neimenovani ugovor koji nije regulisan odredbama nacionalnih zakonodavstava. On je regulisan Evropskim etičkim kodeksom koji je donela Evropska franšizing federacija 1972. godine. Odredbom člana 1. Evropskog etičkog kodeksa propisano je da je „franšizno poslovanje sistem trgovine dobrima i /ili uslugama, i /ili tehnologijom koja se bazira na bliskoj ili stalnoj saradnji legalno i finansijski samostalnih preduzeća – vlasnika franšize (davaoca franšize) i pojedinih korisnika franšize (primaoca franšize), gde vlasnik garantuje svojim korisnicima pravo i nameće obavezu da će voditi posao u skladu sa konceptom franšize.“²⁰⁷

Davalac franšize je vlasnik određene robne marke (brenda) i vizuelnog identiteta, prepoznatljivog na tržištu – žiga. Takođe, davalac franšize raspolaže odgovarajućom tehnologijom koju ustupa na korišćenje primaocu franšize, kao i mogućnost da koristi zaštitno ime davaoca franšize za proizvod ili uslugu, zatim *know-how*, koji se odnosi na poslovne i tehnološke metode, uz stalno pružanje komercijalne i tehnološke pomoći koju ustupa putem franšiznog ugovora primaocu franšize na korišćenje. Dakle, davalac franšize ovim ugovorom

²⁰⁶ Za više informacija vidi: www.businesspundit.com/25-businessmen-who-broke-the-rules-and-some-laws.

²⁰⁷ *Ibid.*

ustupa registrovana prava intelektualne svojine primaocu franšize, kao što su žig ili dizajn. Ustupa i posebna stručna znanja, *know-how*, koja su zaštićena poslovnom tajnom.

Ugovor o franšizingu je ugovor kojim davalac franšize obučava primaoca franšize u pogledu načina rada – poslovanja, uz davanje odgovarajuće logističke podrške i eksterne kontrole nad načinom poslovanja primaoca franšize. Primalac, odnosno korisnik franšize se obavezuje da davaocu plaća naknadu u iznosu od 5% do 10% od bruto prometa. Franšiza može biti ekskluzivna i neekskluzivna, sa najčešćim rokom trajanja od 5 do 10 godina, i to za neko lokalno područje, oblast, državu ili region.

Primalac – korisnik franšize se obavezuje da će poslovati prema pravilima i standardima davaoca franšize, kao i da će saobraziti prodajne objekte strogo standardizovanim zahtevima davaoca franšize uz isključivu nabavku opreme, mašina i drugih proizvoda od davaoca franšize ili ovlašćenih snabdevača. Ugovor o franšizi sadrži i restriktivnu klauzulu u pogledu obavezivanja primaoca franšize da prodaje samo određenu vrstu roba ili da pruža samo određene vrste usluga koje odobri davalac franšize, uz uzdržavanje od konkurencije davaoca franšize. Navedene restriktivne klauzule kod ugovora o franšizi su opravdane jer su one uslov opstanka ugovora o franšizi, tačnije one su u funkciji privrednog razvoja i zaštite interesa potrošača koji na taj način ostvaruju pravičan udeo od koristi od ovog posla.

Korisnik franšize je obavezan da preda davaocu franšize sva usavršavanja koja je ostvario tokom poslovanja, uz zadržavanje prava na neekskluzivno korišćenje tih usavršavanja i obavezu čuvanja kao poslovnu tajnu. Takođe, franšizni ugovor je ugovor *intuitu persone*, što znači da primalac franšize nema pravo prenosa franšize na treće lice bez izričite saglasnosti davaoca franšize.

Ovaj ugovor je od velike koristi za davaoca franšize jer on bez velikog ulaganja, uz pomoć primaoca – korisnika franšize, osvaja nova tržišta i brzo širi posao, uključujući i reputaciju svoje robne marke. Sa druge strane, ugovor je izuzetno povoljan i za primaoca franšize, i to naročito za one korisnike koji imaju početni kapital, ali nemaju dovoljno preduzetničke smelosti i poslovnih ideja i orijentisani su ka stvaranju sigurnog profita koji će lakše ostvariti kroz poslovnu investiciju u poznati brend, ali i uz sticanje novih znanja i veština do kojih su došli kroz obuke i edukacije koje im je pružio davalac franšize.

Ipak, i ovaj oblik poslovanja nosi rizike, naročito u slučajevima kada se primalac franšize ne pridržava standarda poslovanja koje nameće davalac franšize. Primera radi,

navešćemo slučaj koje je Coca Cola kao davalac franšize imala sa korisnikom franšize u Indiji.

„Vest koja je objavljena 05.08.2003. godine pokrenula je brojne događaje i kontraverze. Nevladina organizacija Centar za nauku i životnu sredinu koju čini grupa aktivista, inženjera, naučnika, novinara i zaštitnika životne sredine iz Indije i utvrdila je da su vrednosti ostatka nekoliko vrsta pesticida u osvežavajućim gaziranim pićima kompanija Coca Cola Indija (COKE Indija) i Pepsico, višestruko veći od dozvoljenih. Na osnovu ispitivanja po tri uzorka 12 različitih Pepsico i Coca Cola pića utvrđeno je da sadrže 30–36 puta ostataka pesticida nego što su vrednosti koje definišu evropski standardi. Pesticidi o kojima je bila reč mogu prouzrokovati rak, teška oštećenja imunološkog sistema i druge ozbiljne zdravstvene probleme.“²⁰⁸

Posledica ovog događaja je bila zabrana prodaje proizvoda Coca Cola i Pepsico u nekoliko oblasti u Indiji, ali i pad vrednosti akcija Coca Cole na njujorškoj berzi.

²⁰⁸ Ivana Mijatović, *Standardizacija 1*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015, str. 286.

GLAVA III

PRAVO KONKURENCIJE

3.1 Nelojalna konkurencija

U ovom delu doktorskog rada bavićemo se izučavanjem nelojalne konkurencije, to jest radnjama koje preduzimaju trgovci radi sticanja konkurentske prednosti na tržištu, povređujući prava, ugled i interese drugog trgovca, nanoseći mu štetu.

U sledećem delu doktorata bavićemo se nepoštenom poslovnom praksom, to jest radnjama koje trgovci, radi ostvarivanja profita, preduzimaju na štetu interesa potrošača.

Nelojalna konkurencija i nepoštena poslovna praksa su dve vrste zabranjene trgovinske prakse. Nelojalna konkurencija spada u oblast prava trgovine, odnosno prava intelektualne svojine u širem smislu.

Osnovni princip svake tržišne privrede je da privredni subjekti posluju u dozvoljenim okvirima, što znači, u skladu sa zakonom i dobrim poslovnim običajima. Tržišna utakmica treba da ostvari javni interes, odnosno potpuno zadovoljavanje potreba tržišta. To znači da privredni subjekti treba da posluju na fer način, ne ugrožavajući interese drugih privrednih subjekata. Oni u konkurentske borbi, putem inovacija, ponudom novih i boljih proizvoda i usluga po nižoj ceni, treba da ostvare konkurentsku prednost koja će rezultovati sticanjem profita i uvećanjem tržišnog udela. Dakle, javni interes je da tržišna utakmica bude zdrava – lojalna.

„Reč konkurencija sužavamo samo na privrednu konkurenciju, to jest na utakmicu koja postoji u privrednom životu.“²⁰⁹

Privredni subjekti su u stalnom ekonomskom sukobu sa svojim konkurentima. Cilj im je ostvarivanje pobede u toj tržišnoj utakmici, pa čak i eliminacija konkurenata sa tržišta. Međutim, ukoliko privredni subjekti u svom poslovanju zanemare javni interes – fer nadmetanje, i u cilju ostvarivanja što većeg profita pribegnu metodama poslovanja koji su, pre svega, suprotni dobrim poslovnim običajima i kodeksu poslovnog morala, te posluju na način

²⁰⁹ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 280.

kojim se ugrožavaju interesi drugih privrednih subjekata, onda je takav način poslovanja nelojalan, a takvo nadmetanje – utakmica, zove se nelojalna konkurencija.

„Nepoštena tržišna utakmica (nelojalna konkurencija) je radnja trgovca usmerena protiv drugog trgovca, odnosno konkurenta, kojim se krše kodeksi poslovnog morala i dobri poslovni običaji, i kojim se nanosi ili se može naneti šteta drugom trgovcu (konkurentu).“²¹⁰

Zaštita od nelojalne konkurencije je prepoznata kao deo zaštite intelektualne svojine još 1900. godine na Briselskoj diplomatskoj konferenciji radi revizije Pariske konvencije za zaštitu industrijske svojine. Nelojalna konkurencija je implementirana u član 10. BIS konvencije.²¹¹

Sinonim koji je danas sve češće u upotrebi za nelojalnu konkurenciju je nepošteno tržišno takmičenje.

„Konkurencija se može posmatrati kao ekonomski proces koji se permanentno odvija na tržištu.“²¹²

Na osnovu prethodno istaknute definicije pojam nelojalne konkurencije se određuje metodom generalne klauzule koja predstavlja pravni standard. Pod nepoštenom tržišnom utakmicom podrazumevaju se radnje trgovca, odnosno privrednog subjekta, suprotne dobrim poslovnim običajima – *contra bonos mores*, kojima se nanosi šteta, pre svega, drugom trgovcu, odnosno privrednom subjektu.

„Pod dobrim poslovnim običajima podrazumevaju se određene društvene norme, nekodifikovane ili kodifikovane (uzanse), koje nisu pravno sankcionisane, već su usvojene u opštoj svesti jedne društvene zajednice.“²¹³

²¹⁰ Član 50. Zakona o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 53/2010 i 10/2013.

²¹¹ Uredba o ratifikaciji pariske konvencije za zaštitu industrijske svojine od 20. marta 1883. godine, revidirana u Briselu 14. decembra 1900. godine, u Vašingtonu 2. juna 1911. godine, u Hagu 6. novembra 1925. godine, u Londonu 2. juna 1934. godine, u Lisabonu 31. oktobra 1958. godine i u Stokholmu 14. jula 1967. godine, http://www.paragraf.rs/propisi/uredba_o_ratifikaciji_pariske_konvencije_za_zastitu_industrijske_svojine.html.

²¹² Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 281.

²¹³ Slobodan Perović, *Obligaciono pravo*, Beograd, 1973, str. 98.

I Zakon o obligacionim odnosima (ZOO) ustanovljava obavezu ugovornih strana da su strane u obligacionim odnosima dužne da u pravnom prometu postupaju u skladu sa dobrim poslovnim običajima.²¹⁴ Dobri poslovni običaji cene se prema konkretnoj sredini. Takođe, oni se i menjaju tokom vremena. Kršenje dobrih poslovnih običaja je faktičko pitanje. Njihovo kršenje u svakom konkretnom slučaju treba da proceni sud. Zato je važna uloga sudstva jer se dobri poslovni običaji najčešće ustanovljavaju kroz sudsku praksu.

Zakonom je takođe utvrđeno da akti nelojalne konkurencije nastupaju, pored kršenja dobrih poslovnih običaja, i kršenjem kodeksa poslovne etike. Kodeks poslovne etike Privredne komore Srbije i drugih komora predstavljaju pravni standard i imaju izuzetan doprinos za uspostavljanje fer odnosa između konkurenata na tržištu. Kodeksom poslovne etike utvrđuju se principi i pravila poslovne etike koji treba da budu osnov poslovne politike privrednih subjekata.²¹⁵

„Pod poštovanjem principa i pravila poslovne etike, između ostalog, podrazumeva se: profesionalno obavljanje poslovne delatnosti; savesno i potpuno preuzimanje izvršavanja obaveza i odgovornosti; obavljanje privredne delatnosti na način kojim se ne ugrožava profesionalni ugled; korišćenje dopuštenih sredstava za postizanje poslovnih ciljeva; ostvarivanje poslovne saradnje s drugim privrednim subjektima bona fide i rešavanje sporova s poslovnim partnerima putem pregovora ili posredovanja, uz nastojanje da se nastave poslovni odnosi.“²¹⁶

„Zato se u svetu, a i kod nas, koristi metod generalne klauzule; određuje se pojam nelojalne konkurencije i exempli causa se navodi jedan broj dela. Ovo se zove exemplifikativno (primerno) nabranje. Ukoliko jedno delo nije navedeno u zakonu, a ispunjava uslove iz generalne klauzule, smatraće se delom nelojalne konkurencije.“²¹⁷

²¹⁴ Član 21. i član 1107. Zakona o obligacionim odnosima, *Sl. list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka UJS i 57/89, *Sl. list SRJ*, br. 31/93 i *Sl. list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

²¹⁵ Vidi više: *Kodeks poslovne etike*, *Sl. glasnik RS*, br. 1/2006.

²¹⁶ Bodrožić Miodrag, *Zaštita prava potrošača pred Sudom časti*, Pravni putokaz i časopis za reafirmaciju pravih vrednosti, 2011, broj 1, str. 125-126.

²¹⁷ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2011, str. 403-404.

I naš Zakon o trgovini je pri definisanju pojma i oblika nelojalne konkurencije prihvatio metod generalne klauzule, kao i metod nabiranja najčešćih oblika nelojalne konkurencije. Iz navedene definicije nelojalne konkurencije jasno je da radnju nelojalne konkurencije može da izvrši samo trgovac. Pod pojmom trgovac podrazumeva se onaj privredni subjekat koji je registrovan za obavljanje određene delatnosti, tj. promet roba ili usluga. Zakonom o trgovini nelojalna konkurencija se vezuje za privredni promet kroz obavljanje delatnosti, kako na domaćem, tako i na stranom tržištu. To znači da radnju nelojalne konkurencije može počinuti svaki učesnik u privrednom prometu, uključujući kako uvoznika, tako i izvoznika.

Zakonodavac je pod delom nelojalne konkurencije obuhvatio ne samo odnos trgovaca kao konkurenata na tržištu, već je obuhvatio i širi pojam tržišta, uključujući i javni interes i zaštitu prava potrošača. Na taj način i monopolisti – subjekti čija roba ili usluge nemaju konkretne, mogu izvršiti dela nelojalne konkurencije.

„Novije pravo suzbijanja nelojalne konkurencije neposredno uključuje u krug subjekata zaštite i potrošača.“²¹⁸

Treba istaći da je radnja privrednog subjekta kojom se čini akt nelojalne konkurencije nedopuštena i da krivica privrednog subjekta nije preduslov odgovornosti (objektivni uslov inkriminacije). Takođe, nije od značaja da li je preduzetom radnjom trgovac za sebe ostvario korist ili ne. Od značaja je da je tom nedozvoljenom radnjom pričinjena šteta, ili bi mogla biti pričinjena šteta drugom trgovcu.

„Dakle, sloboda konkurencije je poželjna i pravno zaštićena samo ukoliko se zasniva na radu i radnim rezultatima privrednih subjekata. Takva konkurencija se smatra dozvoljenom, odn. lojalnom ili fer konkurencijom.“²¹⁹

Za razliku od lojalne, nelojalna konkurencija predstavlja obavljanje privrednih aktivnosti u konkurentskoj borbi na tržištu nedopuštenim sredstvima od strane privrednih subjekata.

²¹⁸ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 286.

²¹⁹ *Ibid*, str. 282.

3.1.1 Oblici nelojalne konkurencije

„Konkurencija je oblik nadmetanja privrednih subjekata povodom proizvodnje i razmene robe i pružanja usluga u privrednom životu.“²²⁰

Dakle, nastanak konkurencije se vezuje za robnu proizvodnju i tržište. Na tržištu privredni subjekti – konkurenti nude svoje proizvode i usluge. Primarni zadatak svake države je da obezbedi jednak položaj privrednih subjekata na tržištu, kao i jednake uslove nadmetanja. Konkurencijom se ostvaruje blagostanje za potrošače jer konkurentski pritisak tera – podstiče privredne subjekte na stalnu borbu da zadobiju poverenje potrošača.

Važan uslov postojanja fer konkurencije je i mogućnost izbora potrošača. Zato konkurencija ima pozitivan uticaj na jačanje položaja potrošača, ali i na osposobljavanje privrednih subjekata da budu konkurentni na tržištu.

Dok konkurencija predstavlja tržišnu utakmicu između privrednih subjekata kojom se uspostavljaju „pravila igre“, sa ciljem zaštite procesa konkurencije, a ne pojedinačnih privrednih subjekata, konkurentnost predstavlja sposobnost privrednog subjekta da bude bolji od drugih privrednih subjekata – konkurenata.

Na tržištu se takmiče privredni subjekti različite tržišne moći. Konkurentska borba između privrednih subjekata vodi se sa ciljem ostvarivanja konkurentne prednosti do koje se dolazi upotrebom novih tehnologija i inovacija (intelektualna svojina), snižavanjem troškova proizvodnje, racionalnim korišćenjem resursa, a posebno korišćenjem znanja i veština.

No, neki privredni subjekti u konkurentskoj borbi koriste razna nedozvoljena sredstva. Taj način poslovanja – upotreba nedozvoljenih sredstava, definisan je kako Generalnom klauzulom, tako i nabrojanjem najznačajnijih oblika nelojalne konkurencije.

Zakon o trgovini u članu 50. definiše daje nepoštena tržišna utakmica (nelojalna konkurencija) radnja trgovca usmerena protiv drugog trgovca, odnosno konkurenta, kojom se krše kodeksi poslovnog morala i dobri poslovni običaji, i kojom se nanosi ili može naneti šteta drugom trgovcu (konkurentu), a naročito:

- 1) iznošenjem neistinitih i uvredljivih tvrdnji o drugom trgovcu;
- 2) iznošenjem podataka o drugom trgovcu ili njegovoj robi ili usluzi, koji su usmereni na narušavanje ugleda i poslovanja tog trgovca;

²²⁰ Vesna Besarović, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2011, str. 403.

- 3) prodajom robe sa oznakama, podacima ili oblikom, kojima se opravdano stvara zabuna kod potrošača u pogledu izvora, kvaliteta i drugih svojstava te robe;
- 4) sticanjem, korišćenjem i odavanjem poslovne tajne bez saglasnosti njenog imaoaca, radi otežavanja njegovog položaja na tržištu;
- 5) obećanjem, odnosno davanjem poklona veće vrednosti, imovinskih ili drugih pogodnosti drugim trgovcima, kako bi se njihovom davaocu obezbedila prednost u odnosu na konkurente.

1) Iznošenje neistinitih i uvredljivih tvrdnji o drugom trgovcu

Ovaj oblik nelojalne konkurencije ispoljava se tako što trgovac svoja neposredna saznanja o drugom trgovcu, ili saznanja prikupljena na različite načine, saopštava drugom trgovcu, javnosti, potrošačima i drugima. Ovakvo ponašanje predstavlja oblik klevete i usmereno je ka tome da drugom trgovcu – konkurentu nanese štetu.

„Privredni subjekt može i neistinito prikazivati tuđe poslovanje, odnosno davati ocene o poslovnim aktivnostima drugog subjekta, dajući podatke o na primer njegovoj likvidnosti, poslovnim perspektivama i tako dalje.“²²¹

Nije bitan način iznošenja podataka o drugom trgovcu, ili o robi ili usluzi, već je bitno da su izneti podaci neistiniti ili uvredljivi. Takve tvrdnje se posebno odnose na navodno loš kvalitet nekog proizvoda, nebezbednost proizvoda ili da isti ne sadrži deklarisanu sastojku.

„Naročito treba: zabraniti lažne podatke pri obavljanju trgovine koji su takve prirode da diskredituju preduzeće, proizvode ili industrijsku, odnosno trgovačku delatnost jednog konkurenta.“²²²

2) Ocrnjivanje

„Ocrnjivanje je davanje podataka o drugom trgovcu ako ti podaci štete ili mogu štetiti ugledu i poslovanju drugog trgovca.“²²³

²²¹ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 311.

²²² *Ibid.*

Ovo delo nelojalne konkurencije je predviđeno i Pariskom konvencijom za zaštitu industrijske svojine.

„Zemlje Unije obavezuju se da osiguraju pripadnicima Unije stvarnu zaštitu protiv nelojalne konkurencije.“²²⁴

Ovde nije od značaja da podaci koji se iznose moraju biti neistiniti. Takođe je nebitan način iznošenja tih podataka, već je bitno da izneti podaci mogu naneti štetu po ugled konkurenta.

„Poslovni ugled je jedan oblik opšteg ugleda, a odnosi se najčešće na kreditnu sposobnost, odnosno sposobnost privrednog subjekta da ispunjava svoje poslovne obaveze, na primer, da podigne kredit ili blagovremeno vrati dugove, primi štednju, ispuni svoje obaveze prema štedišama i tako dalje.“²²⁵

Cilj ocrnjivanja je bolje tržišno pozicioniranje privrednog subjekta, i preuzimanje poslovnih partnera i klijenta.

3) Prodaja robe sa oznakama i podacima, ili oblikom, kojima se opravdano stvara zabluda potrošača u pogledu izvora, kvaliteta ili drugih svojstava robe

Radi ostvarivanja konkurentске prednosti i što većeg profita, mnogi trgovci obeležavaju robu netačnim oznakama.

„Netačne oznake se mogu odnositi na poreklo robe, proizvođača, način proizvodnje te robe, količinu, kvalitet ili na druga svojstva robe koja su od

²²³ D. Zlatović, *Nepošteno tržišno natjecanje i modaliteti građanskopravne zaštite u hrvatskom komparativnom pravu*, str. 316.

²²⁴ Član 10. Uredbe o ratifikaciji pariske konvencije za zaštitu industrijske svojine od 20. marta 1883. godine, revidirana u Briselu 14. decembra 1900. godine, u Vašingtonu 2. juna 1911. godine, u Hagu 6. novembra 1925. godine, u Londonu 2. juna 1934. godine, u Lisabonu 31. oktobra 1958. godine i u Stokholmu 14. jula 1967. godine,

http://www.paragraf.rs/propisi/uredba_o_ratifikaciji_pariske_konvencije_za_zastitu_industrijske_svojine.html.

²²⁵ Katarina Damjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta UNION u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 312.

bitne važnosti za tu robu, kao i na okolnosti koje utiču ili mogu da utiču na poslovanje preduzeća.“²²⁶

Najveću štetu od netačnog označavanja trpe potrošači jer nisu u stanju da takve proizvode razlikuju na tržištu. Nepostojanje sopstvenih ideja i adekvatnog znanja, uključujući i kvalitet robe koja se nudi, je razlog zašto pojedini trgovci pribegavaju ovom nelojalnom načinu poslovanja.

„Nelojalni privrednici idu za tim da kod potrošača netačnim obeležavanjem robe stvore pogrešnu predstavu da se radi o istoj robi čijom su upotrebom potrošači zadovoljni.“²²⁷

Kod ovog oblika nelojalne konkurencije je prisutno postojanje velike sličnosti sa zaštićenim znakom nekog drugog proizvođača.

„Naime, od kupaca se ne može očekivati da vrše detaljno upoređivanje žigova ispitujući njihove razlike, već one moraju biti očigledne na prvi pogled.“²²⁸

„Netačno označavanje robe može se vršiti na najrazličitije načine. Neistinita oznaka može se sastojati u rečima, simbolima, slikama ili njihovim kombinacijama.“²²⁹

Geografske oznake postaju su snažno sredstvo u konkurentskoj borbi, prvenstveno kada je reč o poljoprivrednim proizvodima, hrani, proizvodima ručne izrade i tradicionalnoj umetnosti jer potrošačima ukazuju na poreklo i kvalitet proizvoda i tom činjenicom dodaju vrednost osnovnom proizvodu ili brendu.

²²⁶ Vesna Besarović, *Intelektualna prava, industrijska svojina i autorska prava*, Beograd, 1993, str. 209.

²²⁷ Varga Siniša, *Povreda prava potrošača delima nelojalne konkurencije*, Objavljeno u: V majski pravnički dani, Od caveat emptor do caveat venditor, priredio Miodrag Mićović, str. 394-395.

²²⁸ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 312.

²²⁹ Varga Siniša, *Povreda prava potrošača delima nelojalne konkurencije*, Objavljeno u: V majski pravnički dani, Od caveat emptor do caveat venditor, priredio Miodrag Mićović, str. 395.

4) Sticanje, korišćenje i odavanje poslovne tajne bez saglasnosti imaoca

„Poslovna tajna je korisna poslovna informacija koja nije dostupna zainteresovanim licima“²³⁰

Dakle, poslovna tajna je informacija, što znači da je to nematerijalno dobro. To su informacije o privrednom subjektu ili poslovanju privrednog subjekta koje nisu lako dostupni trećim licima, i koje imaju svoju vrednost i korisnost, a čijim bi objavljivanjem mogla nastupiti šteta po privrednog subjekta. Međutim, neke informacije ne mogu biti predmet zaštite poslovne tajne, i to:

- a. informacije čije je objavljivanje zakonom obavezno;
- b. informacije koje s tiču privrednog subjekta u vezi povrede zakona, dobrih poslovnih običaja ili poslovne etike;
- c. informacije koje se odnose na sumnju na korupciju.

Navedene informacije ne mogu biti predmet zaštite jer se njima upravo štiti javni interes.

Poslovnu tajnu predstavljaju podaci koji su Zakonom o poslovnoj tajni i opštim aktima privrednog društva definisani kao poslovna tajna. Imalac poslovne tajne određuje način upravljanja i čuvanja poslovne tajne. Pravilnikom se definišu dokumenti i podaci koji predstavljaju poslovnu tajnu. Takođe se definiše i način rukovanja tim dokumentima i podacima.

U svakom privrednom subjektu se određuje ovlašćeno lice koje ima ovlašćenje i odgovornost za upravljanje čuvanjem poslovne tajne, a kod nekih privrednih subjekata se obrazuje i posebno telo koje će vršiti kontrolu nad načinom čuvanja i korišćenja poslovnih tajni.

„Kod ovog oblika nepoštene tržišne utakmice reč je naime o dve vrste radnji: sticanje, odnosno pribavljanje poslovne tajne, i njenom odavanju, u oba slučaja bez saglasnosti, to jest na neovlašćen način, pa se stiče utisak da je

²³⁰ Slobodan M. Marković i Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, Dosije studio, 2014, str. 305.

*zakonodavac imao nameru da ovim sankcioniše slučajeve tzv. trgovinske, odnosno poslovne špijunaže.*²³¹

Industrijska špijunaža su aktivnosti usmerene prema otkrivanju poslovnih tajni konkurentskih preduzeća, sa ciljem da se one iskoriste, i tako stekne na nezakonit način bolja pozicija na tržištu.

*„Prema procenama FBI, prošle godine su SAD pretrpele između 130 i 330 milijardi dolara štete zbog industrijske špijunaže.*²³²

5) Obecanje, odnosno davanje poklona veće vrednosti

*„Kod ovog oblika nedozvoljene tržišne utakmice reč je zapravo o vrsti „korupcije“, odnosno davanja mita, koji u svakom domenu predstavlja problem jer s jedne strane ugrožava zakonito i pravilno poslovanje, i, sa druge strane, omogućuje neosnovano i nezakonito sticanje imovinske ili druge koristi.*²³³

Kad je reč o poklonima, ovde treba ukazati da se oni ne odnose na reprezentaciju poput rokovnika, olovki, poslovnog ručka i slično, već se odnose na poklone veće vrednosti poput automobila, uplate skupih turističkih aranžmana, davanje nakita, pa čak i nekretnina. Kao protivuslugu poklonodavac očekuje pogodnosti u plasmanu svojih proizvoda, poput stavljanja iste na tezgju u hipermarketima, ili, pak, poručivanje veće količine robe od uobičajene. Poklonodavac može očekivati i avansna plaćanja, pa čak i uvećanje cene robe iznad tržišne. To su tzv. poslovne veze putem kojih se ostvaruje poslovni interes, u čijoj je osnovi mito i korupcija.

²³¹ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 313.

²³² Vidi više: <http://republikainfo.com/index.php/vijesti/503-industrijska-spijunaza-godisnje-odnosi-milijarde-dolara>.

²³³ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP „Službeni glasnik“, 2012, str. 314.

6) Nedoželjena Őpekulacija

Pored prethodno navedenih dela neloyalne konkurencije, Zakonom o trgovini, i to članom 51, definisano je joŐ jedno nezakonito ponaŐanje trgovca – nedoželjena Őpekulacija. Zabranjene su radnje trgovaca koje dovode do poremećaja na trųiŐtu usled prikriavanja određene robe, ogranićavanja ili obustavljanja njene prodaje, kao i zakljućivanjem prividnih ugovora o prometu određene robe kojima se bitno menja ponuda ili traųnja i nivo cena na trųiŐtu.²³⁴

Izazivanje veŐtaćkih nestaŐica prikriavanjem robe stvaraju se nestaŐice na trųiŐtu, Őto dovodi do toga da u prodaji određena roba postigne znatno viŐu cenu, a Őto za posledicu ima ostvarivanje enormnog profita i bogaćenje pojedinaca – Őpekulanata.

U prethodnoj deceniji trųiŐte Srbije je bilo slabo snabdeveno robama, te su bile ućestale pojave nestaŐica pojedinih roba, Őto je uzrokovalo da su potroŐaci za te robe plaćali daleko viŐu cenu od realne. Ćeste su bile nestaŐice, Őećera, ulja, braŐna i drugih osnovnih prehrambenih proizvoda. Takve nestaŐice su bile zastupljene i kod nafte i naftnih derivata.

7) Zabrana piramidalne trgovine

Novi Zakon o trgovini, u članu 52, sadrųi odredbu o zabrani piramidalne trgovine.

„Tako je prema reŐenjinima Zakona zabranjeno organizovanje, obavljanje, reklamiranje i podsticanje piramidalne trgovine, pod kojom se podrazumeva trgovina kojom se kupcima omogućava kupovina robe ili usluga iskljućivo od lica ukljućenih u lanac – mreųu preprodaje robe ili usluge.“²³⁵

Prvi piramidalni sistem stvorio je Ćarls Ponzi 1920. godine u SAD-u. On je investitorima obećao kamatu od 50% na tromesećne uloge, kojim sredstvima je trebao kupovati i prodavati poŐtanske kupone. Međutim, on je samo prikupljenim novcem od investitora isplaćivao stare investitore. Prvi investitori su odlićno proŐli i jako dobro zaradili. On je stvorio prihod od 9 miliona dolara, ali i mnogo veća dugovanja.²³⁶

²³⁴ Vidi viŐe: Zakon o trgovini, ćlan 51.

²³⁵ Katarina Damnjanović, Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP „Sluųbeni glasnik“, 2012, str. 315.

²³⁶ Vidi viŐe: <http://www.mreznimarketing.rs/zablude-i-nesprozumi/to-je-piramida/piramidalna-prodaja>.

U prošlosti, tokom devedesetih godina, Srbija je bila izložena radu piramidalnih banaka, Jugoskandik i Dafiment banke, čije se poslovanje završilo ogromnim dugom i ogromnim brojem prevarenih građana – štediša. Pored ovih banaka postojale su i druge kompanije koje su se bavile trgovinom vozila putem piramidalne šeme, poput Viktorija komerca.

Zakonom o trgovini, član 52, zabranjeno je u Srbiji organizovanje piramidalnih oblika trgovine, i za obavljanje ovakvih aktivnosti predviđena je kazna za prekršaj.²³⁷ Danas je jedna od najpoznatijih piramidalnih kompanija u svetu kompanija Lyoness iz Švajcarske koja se bavi povratom novca pri svakoj kupovini za njene članove. Uprkos brojnim prevarama sistem za sada opstaje.²³⁸

3.1.2 Primeri nelojalne konkurencije

a) Prodaja robe sa oznakama i podacima, ili oblikom, kojima se opravdano stvara zabluda potrošača u pogledu izvora, kvaliteta ili drugih svojstava robe

Navešćemo nekoliko primera robe sa oznakama kojima se kod potrošača može stvoriti zabluda u pogledu identiteta proizvoda koji se nudi. Tako je hrvatski proizvod *Cedevita*, poznati osvežavajući napitak, dobio konkurenciju u sličnom proizvodu pod nazivom *Cevitana*, makedonskog proizvođača Vitaminka Prilep.

Takođe, poznati hrvatski proizvođač začina Podravka i njegov čuveni proizvod *Podravkina Vegeta* ima nekoliko konkurenata sa sličnim imenom: *VegeDor* iz Velike Kladuše i *Leceta*, kompanije Balkan Union iz Leskovca, kod koje na logou početno L podseća na slovo V.

b) Sticanje, korišćenje i odavanje poslovne tajne bez saglasnosti imaoaca

Navešćemo dva primera industrijske špijunaže. Prvi se odnosi na francuskog giganta Renault, kojim su ugroženi strateški interesi ove kompanije. Tri menadžera su odavala tajne o električnim vozilima radeći za nekog od stranih konkurenata. Renault kao poslodavac je ovim menadžerima odmah dao otkaz jer je povreda poslovne tajne opravdan razlog za davanje

²³⁷ Za organizovanje piramidalne trgovine zaprećena je, članom 75 stv 1 tačka 14, Zakona o trgovini, kazna u rasponu od 500.000 – 2.000.000 RSD.

²³⁸ Vidi više: http://www.prevara.info/index.php?option=com_content&task=view&id=939.

otkaza kod ugovora o radu budući da se time čini naročito teška povreda obaveza iz radnog odnosa.²³⁹

Odavanje poslovne tajne je kao krivično delo predviđeno i Krivičnim zakonikom Republike Srbije, gde je zaprećena kazna zatvora od šest meseci do pet godina. Ako je navedeno delo učinjeno iz koristoljublja ili je reč o odavanju naročito važnih podataka, onda je zaprećena kazna zatvora od dve do deset godina.²⁴⁰

Još jedan primer industrijske špijunaže je odnos između konkurentskih firmi AIR Bus i Boeing. Naime, u Tuluzu, sedištu Air Bus, postoji odeljenje koje se bavi isključivo prikupljanjem informacija o Boingu. Te informacije se, pre svega, odnose na proizvodnju nove elektronske opreme i korišćenje u proizvodnji novih tehnologija u proizvodnji aviona konkurentske firme, o dinamici isporuke aviona, prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima, naročito u pogledu njihovih zahteva vezano za vrstu opreme aviona, cena i slično. Na osnovu prikupljenih informacija i procena oni planiraju sopstvenu proizvodnju, definišu strategiju, kao i poslovnu politiku kompanije.²⁴¹

c) Nedoželjena špekulacija

Primeri špekulacije na našem tržištu su česte. Tako je 2003. godine došlo do ilegalnog uvoza šećera iz EU radi obavljanja nelegalnog reeksporta u špekulativne svrhe. Srbija je imala određene kvote koje su omogućavale plasman domaćeg šećera na tržištu EU. Međutim, neke srpske kompanije su se dosetile pa su pribavile određenu količinu šećera iz EU, uvezle ga u Srbiju, a zatim prepakovale i vratile na tržište EU ističući lažno poreklo da je u pitanju šećer iz Srbije. EU je tada suspendovala izvoz šećera iz Srbije u zemlje EU.²⁴²

Tokom 2015. godine, u vreme kada je EU uvela sankcije Rusiji, sumnja se da je beogradski „Agrojom 77“ uvezao određenu količinu jabuka iz Poljske, a zatim ih prepakovao i reeksportovao kao srpske jabuke u Rusiju.²⁴³

²³⁹ *Ibid.*

²⁴⁰ Član 240. Krivičnog zakonika, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 58/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

²⁴¹ Vidi više: <http://republikainfo.com/index.php/vijesti/503-industrijska-spijunaza-godisnje-odnosi-milijarde-dolara>.

²⁴² Vidi više: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-1323/izvestaj-o-ilegalnom-izvozu-secera-u-zemlje-evropske-unije-i-deo>.

²⁴³ Vidi više: <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/prevara-rusi-izvoze-iz-srbije-poljske-jabuke/jmchqn7>.

3.2 Pojam i vrste restriktivnih sporazuma

Pojam restriktivnih sporazuma obuhvata radnje ili akte, odnosno sporazume između učesnika na tržištu koje za cilj imaju značajno ograničavanje, narušavanje ili sprečavanje konkurencije na relevantnom tržištu.

Odredbom člana 10. Zakona o zaštiti konkurencije Republike Srbije propisano je da restriktivni sporazumi mogu biti ugovori, pojedine odredbe ugovora, izričiti ili prećutni dogovori, usaglašene prakse, kao i odluke oblika udruživanja učesnika na tržištu, a kojima se naročito:

- 1) neposredno ili posredno utvrđuju kupovne ili prodajne cene ili drugi uslovi trgovine;
- 2) ograničava i kontroliše proizvodnja, tržište, tehnički razvoj ili investicije;
- 3) primenjuju nejednaki uslovi poslovanja na iste poslove u odnosu na različite učesnike na tržištu, čime se učesnici na tržištu dovode u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurente;
- 4) uslovljava zaključivanje ugovora ili sporazuma prihvatanjem dodatnih obaveza koje, s obzirom na svoju prirodu i trgovačke običaje i praksu, nisu u vezi sa predmetom sporazuma;
- 5) dele tržišta ili izvori nabavki.²⁴⁴

Restriktivni sporazumi su zabranjeni i ništavi, ali je bitno napomenuti da zabrana restriktivnih sporazuma nije apsolutna budući da su predviđeni slučajevi u kojim su isti izuzeti ukoliko doprinose unapređenju proizvodnje i prometa, odnosno podsticanju tehničkog ili ekonomskog napretka, a potrošačima obezbeđuju pravičan deo koristi pod uslovom da ne nameću učesnicima na tržištu ograničenja koja nisu neophodna za postizanje cilja sporazuma, odnosno da ne isključuju konkurenciju na relevantnom tržištu ili njegovom bitnom delu.²⁴⁵

Restriktivni sporazumi mogu se podeliti na horizontalne i vertikalne, pri čemu se pod **horizontalnim sporazumima** podrazumevaju sporazumi između konkurenata koji deluju na istom nivou lanca proizvodnje na tržištu, dok se pod **vertikalnim sporazumima** podrazumevaju sporazumi između koji se zaključuju između privrednih subjekata na različitom nivou lanca proizvodnje.

²⁴⁴ Član 10. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

²⁴⁵ Član 11. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

Najrasprostranjenija vrsta horizontalnog sporazuma su *karteli* kada se konkurenti sporazumom dogovore da prestanu da konkurišu jedni drugima. Naime, članovi kartela se ponašaju kao neka vrsta udruženja i međusobno se dogovaraju o cenama, podeli tržišta, definišu opseg proizvodnje i delatnost kojom se bave, uređuju svoje ponašanje i uslove koje će postavljati u postupcima javne nabavke, dele profit, zatvaraju tržište za nove konkurente i slično. Ovakvim ponašanjem dovodi se do ograničenja ili potpunog ukidanja tržišne konkurencije i nadmetanja, a posledice se ogledaju pre svega u nemogućnosti ulaska na tržište od strane novih konkurenata i šteti koja se nanosi potrošačima koji plaćaju značajno više cene za proizvode i usluge od cena koje bi postojale da nema sporazuma između konkurenata. Dakle, cilj kartela se ogleda u stvaranju tzv. kolektivnog monopola, te iako su karteli zabranjeni, ništavi i kažnjivi zakonom, njihovo prisustvo na tržištu je očigledno.

3.3 Zabrana restriktivnih sporazuma i isključiva prava intelektualne svojine

Prilikom zaključivanja ugovora o prometu imovinskopravnih ovlašćenja subjektivnog prava intelektualne svojine, često se ugovara odredba o isključivosti kojom se za imaoca ovlašćenja može rezervisati određeno područje za isključivo privredno iskorišćavanje predmeta zaštite, a koja se uspostavlja zabranom iskorišćavanja predmetne zaštite i zabrane izvoza ugovaranjem između ustupioca i sticaoca. Kako bi se ustupilac ovlašćenja zaštitio od konkurencije, klauzula o isključivosti može se zaključiti i u njegovu korist.

„Zabranom konkurisanja se smatra svaka neposredna ili posredna obaveza kupca da ne proizvodi, kupuje, prodaje ili preprodaje proizvode ili usluge na istom relevantnom tržištu ili svaka neposredna ili posredna obaveza kupca da zadovolji više od 80% od ukupne količine sopstvenih potreba za tim proizvodom od određenog prodavca ili od nekog drugog učesnika na tržištu određenog od strane prodavca.“²⁴⁶

Ugovorne odredbe o isključivosti, ugovorene bilo u korist sticaoca, bilo u korist ustupioca, smatraju se dozvoljenim prema pravilima konkurencije iz oblasti regulisanja restriktivnih sporazuma. Razlozi njihove dozvoljenosti mogu se pronaći u činjenici da ne

²⁴⁶ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 32.

predstavljaju restriktivni sporazum u skladu sa odredbama relevantnih propisa u pogledu zaštite konkurencije, ali i u činjenici da mogu predstavljati izuzetak od zabrane restriktivnih sporazuma.

3.4 Ugovorne odredbe koje ne predstavljaju restriktivni sporazum u pravu industrijske svojine

Slučaj *Nungesser*²⁴⁷ koji se našao pred Sudom pravde, predstavlja potvrdu da u pravu konkurencije EU klauzula o isključivosti ne mora da predstavlja restriktivni sporazum. Stav u pogledu dozvoljenosti klauzule o isključivosti se razlikovao tokom vremena, a Sud pravde EU utvrdio je da takve ugovorne odredbe nisu obuhvaćene zabranom restriktivnih sporazuma u određenim okolnostima. Naime, slučaj *Nungesser* odnosi se na licencu zaštićene biljne sorte i Evropska komisija je utvrdila da klauzula o isključivosti kojom se zabranjuje svim drugim učesnicima da na teritoriji koja je bila rezervisana za sticaoca licence i kojom je ograničen način vršenja subjektivnog prava zaštite biljne sorte, predstavlja restriktivni sporazum, ne uzimajući u obzir argumente da u konkretnom slučaju sticalac licence zamenjuje titulara prava industrijske svojine na rezervisanom području, a sve u cilju iskorišćavanja monopola koji se uspostavljen u skladu sa propisima o zaštiti industrijske svojine.

*„Suprotno odluci Komisije, Sud pravde je zaključio da zbog tzv. otvorenog karaktera licence i specifičnosti proizvoda koji predstavlja materijalizaciju zaštićenog intelektualnog dobra, ugovorna odredba o isključivosti, kojom se titular obavezuje da na rezervisanoj teritoriji neće ustupati ista ovlašćenja koja je već ustupio sticaocu licence, kao i da neće konkurisati sticaocu licence na rezervisanoj teritoriji, ne mora uvek predstavljati restriktivni sporazum.“*²⁴⁸

Dakle, okolnosti kojima se Sud pravde EU rukovodio prilikom donošenja presude pre svega su se odnosili na tzv. otvoreni karakter isključive licence, ali je Sud uzimao u obzir i specifičnost samog proizvoda koji predstavlja materijalizaciju zaštićenog intelektualnog dobra. Naime, ukoliko bi zaključivanjem ugovora o isključivoj licenci, sticalac preuzeo samo

²⁴⁷ Eur-lex Sud pravde EZ, *Nungesser and Kurt Eisele v. Commission*, predmet br. 258/78, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61978CJ0258>, 22. april 2016. godine.

²⁴⁸ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 32.

ograničeni tehnički i poslovni rizik, takav klauzula bi bila kvalifikovana kao restriktivni sporazum, ali što ne znači da takva klauzula ne bi mogla biti izuzeta od zabrane restriktivnih sporazuma.²⁴⁹

Shvatanje Suda pravde EU koje je zauzeto u presudi *Nungesser* nesumnjivo ima veliki značaj, a što je potvrđeno i činjenicom da važeće Smernice Evropske komisija za primenu člana 81. UEZ (sada član 101.) na sporazume o prenosu tehnologije upućuju na predmetnu presudu. Ipak, bitno je pomenuti da i pored velikog uticaja ove presude, kriterijumi koji su u njoj utvrđeni ne mogu biti uvek primenjivi, pa se tako ne mogu primeniti u slučaju prenosa *know-how* imajući u vidu da poslovna tajna, odnosno *know-how* ne predstavlja novu tehnologiju, već skup tehničkih znanja ili korisnih informacija koja nisu dostupna svim zainteresovanim licima.

Naime, u predmetima *Rich Products v. Jus-Rol*²⁵⁰ i *Delta Chemie v. DDD*²⁵¹, Komisija je utvrdila da se „ugovornom odredbom kojom se zainteresovano lice obavezuje da neće koristiti preneti faktička tehnička znanja tokom perioda od deset godina po isteku ugovora“²⁵² ne predstavlja povredu člana 85. stav 1. (sada član 101. stav 1.).

„Sve dok tehničko znanje ne uđe u javni domen, držalac informacije može slobodno odlučiti o njegovom prenosu zainteresovanim licima.“²⁵³

Imajući u vidu da poslovna tajna može biti samo predmet faktičkog prometa, a ne i pravnog prometa, budući da povodom nje ne nastaje isključivo subjektivno pravo, već se može saopštiti zainteresovanim licima koja za to plaćaju određenu naknadu, te u tom slučaju zaključeni ugovor proizvodi samo obligaciono pravne posledice. Sa druge strane, ugovori o prenosu tehnologije mogu obuhvatati prenos poslovne tajne i u tom slučaju imaju pravnu prirodu ugovora o licenci patentiranog pronalaska, sa elementima ugovora o prenosu poslovne tajne, što ga čini „složenim ugovorom o prenosu tehnologije“, pa bi se kriterijumi utvrđeni u

²⁴⁹ Za više informacija vidi: Evropska komisija, *Tetra Pak I*, predmet br. 88/501 od 26. jula 1988. godine.

²⁵⁰ Evropska komisija, *Rich Products v. Jus-Rol*, predmet br. 88/143 od 22. decembra 1987. godine, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31988D0143>, 22. april 2016. godine.

²⁵¹ Evropska komisija, *Delta Chemie v. DDD*, predmet br. 88/563 od 13. oktobra 1988. godine, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31988D0563>, 22. april 2016. godine.

²⁵² Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 36.

²⁵³ *Ibid*, str. 36.

presudi *Nungesser* mogli primeniti na odredbe ovih ugovora kojima se „uređuje promet određenih imovinskopравnih ovlašćenja koja čine sadržinu patenta“.²⁵⁴

3.5 Ugovorne odredbe koje ne predstavljaju restriktivni sporazum u autorskom i srodnim pravima

Klauzula o isključivosti koja se ugovara u korist sticaoca imovinskopравnih ovlašćenja čiji se promet vrši autorskim ugovorom, pod određenim okolnostima ne predstavlja restriktivni sporazum, a što je potvrđeno i u praksi Suda pravde EU, a što je prvi put zvanično potvrđeno presudom u predmetu *Coditel I*.²⁵⁵ U ovom slučaju se klauzula o isključivosti odnosila na ovlašćenje na javno saopštavanje filmskog dela sa nosača slike i ovlašćenje na emitovanje filmskog dela kojom je apsolutna teritorijalan zaštita pružena sticaocu. Sud pravde EU je pre svega uzeo u obzir specifičnosti filmskog autorskog dela kojim se štiti intelektualno dobro, te je smatrao da je neophodno razlikovanje između javnog saopštavanja filmskog dela i književnih i umetničkih dela i da zbog određenih osobina filmskog dela i ekonomskog konteksta, odnosno činjenice da titular autorskog prava čiji je predmet filmsko delo ubira naknadu za svaku radnju javnog saopštavanja, klauzula o isključivosti, ugovorena u korist sticaoca imovinskopравnih ovlašćenja čiji se promet vrši putem autorskog ugovora, ne predstavlja restriktivni sporazum.

„Stoga, zadatak je nacionalnih sudova da u konkretnom predmetu utvrde da li se vršenjem ovlašćenja na javno saopštavanje filmskog autorskog dela stvaraju prepreke koje su veštačke i neopravdane s obzirom na specifičnosti privrednog sektora, da li dolazi do ubiranja naknada koje prevazilaze investirana sredstva, odnosno da li se klauzula o isključivosti ugovara u prekomernom trajanju. Reč je o alternativno postavljenim uslovima. Takođe, potrebno je, u širem kontekstu, utvrditi da li se na ugovornoj teritoriji

²⁵⁴ *Ibid*, str. 37.

²⁵⁵ Sud pravde, *Coditel II*, predmet br. 262/81 od 6. oktobra 1982. godine, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61981CJ0262>, 22. april 2016. godine. Predmetni spor se odnosio se na belgijsko pravo intelektualne svojine prema kome su ovlašćenje na javno saopštavanje dela sa nosača zvuka ili slike i ovlašćenje na emitovanje dela obuhvaćeni ovlašćenjem na javno saopštavanje književnog i umetničkog dela, a što se razlikuje od sistematizacije imovinskopравnih ovlašćenja koja čine sadržinu autorskog prava prihvaćene u srpskom pravu. Za više informacija vidi: Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012.

ovlašćenje vrši na način kojim se ograničava, narušava ili sprečava konkurencija na unutrašnjem tržištu Unije. ²⁵⁶

Na osnovu svega navedenog, moguće je zaključiti da se u oblasti autorskog prava, a zbog specifičnosti proizvoda koji je zaštićen, kao i zbog načina na koji se taj proizvod iskorišćava, klauzule o isključivosti ne predstavljaju restriktivni sporazum, s tim da treba imati u vidu da se u konkretnom slučaju, odnosno stavovi zauzeti u presudi *Coditel II* primenjuju samo na ugovore o prometu ovlašćenja na javno saopštavanje filmskog dela sa nosača slike i ovlašćenja na emitovanje filmskog dela.

Gorepomenuta presuda u predmetu *Coditel II* nije uspostavila ujednačen pristup prilikom ocene dozvoljenosti ugovornih odredaba kojima se pruža isključiva teritorijalna zaštita. Naime, monopol koji stvaralac autorskog dela ima pri iskorišćavanju autorskog dela predstavlja vid kompenzacije za stvaralački napor, ali i garanciju za ubiranje naknade za svaku radnju iskorišćavanja njegovog autorskog dela, te se teritorijalnost autorskog i srodnih prava vezuje za samo postojanje dela. Sledstveno, titular predmetnih prava ima slobodu da dozvoli, odnosno zabrani trećim licima da koriste delo i može ustupiti imovinskopravna ovlašćenja, kao i isključivo ili neisključivo ovlašćenje trećim licima, dok dozvoljeni način iskorišćavanja predstavlja predmet ugovora između titulara predmetnog prava i zainteresovanog trećeg lica.

Različiti režim prometa ovlašćenja na javno saopštavanje dela i stavljanje u promet primeraka dela dovodi se u pitanje u slučaju preuzimanja autorskih dela sa interneta tzv. download. Značajna je razlika između javnog saopštavanja autorskog dela putem interneta i umnožavanja primeraka dela, pre svega zbog činjenice da su troškovi pružanja onlajn usluge značajno niže od troškova organizacije javnog saopštavanja filmskog dela sa npr. nosača slike u bioskopima. Naime, potrebno je utvrditi da li usluge javnog saopštavanja autorskog dela putem interneta koje omogućavaju korisniku da umnože i trajno zabeleže primerak dela na svom računaru, mogu da se podvedu pod režim usluga „čistog“ javnog saopštavanja dela putem interneta ili ne.

„U prvom slučaju, bilo bi više osnova za primenu kriterijuma utvrđenih presudom Coditel II na ugovore kojima se vrši promet ovlašćenja na javno

²⁵⁶ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 41.

*saopštavanje dela. U drugom slučaju, pružanje isključive teritorijalne zaštite sticaocu predstavljalo bi restriktivni sporazum, pošto bi takav ugovor imao za cilj sprečavanje paralelne trgovine primercima nosača zvuka ili slike na kojima je zabeleženo autorsko delo.*²⁵⁷

Ipak, dostupnost autorskog dela na internetu korisnicima pogoduje razvoju piraterije, te je potrebno da specifičnosti javnog saopštavanja dela putem interneta opravdavaju isključivu teritorijalnu zaštitu jer po pravilu teritorijalna zaštita pružena sticaocima ovlašćenja na javno saopštavanje autorskih dela putem interneta predstavlja restriktivni sporazum.

Potrebno je napomenuti da su trenutno u pravu EU na snazi tri uredbe kojima se regulišu izuzeća i to po kategorijama za pojedine vrste ugovora kojima se prenose prava intelektualne svojine, odnosno ugovora koji za predmet imaju prava intelektualne svojine, i to: Uredba broj 772/2004 o primeni člana 81. stav 3. (član 101. stav 3) Rimskog ugovora na kategorije sporazuma o transferu tehnologije²⁵⁸, Uredba broj 1218/2010 o primeni prava Evropske unije na određene kategorije sporazuma o specijalizaciji i Uredba broj 1217/2010 o primeni člana 81. stav 3 (član 101. stav 3) Rimskog ugovora na kategorije sporazuma o istraživanju i razvoju.²⁵⁹

3.6 Ugovorne odredbe koje mogu biti izuzete od zabrane restriktivnih sporazuma

Kao što smo već napomenuli, zakonskim odredbama Republike Srbije, ali i EU, restriktivni sporazumi mogu biti izuzeti od zabrane ukoliko doprinose unapređenju proizvodnje i prometa, odnosno podsticanju tehničkog ili ekonomskog napretka, a potrošačima obezbeđuju pravičan deo koristi, pod uslovom da ne nameću učesnicima na tržištu ograničenja koja nisu neophodna za postizanje cilja sporazuma, odnosno da ne isključuju konkurenciju na relevantnom tržištu ili njegovom bitnom delu.

Za potrebe propisivanja uslova za izuzeće ugovornih odredaba od zabrane restriktivnih sporazuma, Evropska komisija je klasifikovala restriktivne sporazume u četiri osnovne grupe:

²⁵⁷ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 47.

²⁵⁸ Ova Uredba ima za cilj da zadovolji dve osnovne potrebe, a to su efikasna zaštita konkurencije i dovoljna pravna sigurnost za sve privredne subjekte, bez obzira na njihovu veličinu i položaj koji zauzimaju na tržištu. Za više informacija vidi: Katarina Damjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011.

²⁵⁹ Katarina Damjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 197-249.

- 1) vertikalni sporazumi;
- 2) horizontalni sporazumi;
- 3) sporazumi o prenosu tehnologije;
- 4) vertikalni sporazumi o distribuciji i servisiranju motornih vozila.²⁶⁰

Kada je u pitanju domaće zakonodavstvo, Vlada Republike Srbije je u martu 2010. godine donela tri Uredbe relevantne za izuzeće od zabrane restriktivnih sporazuma, i to: Uredbu o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane²⁶¹, Uredbu o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane²⁶² i Uredbu o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane²⁶³

a) Uredba o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane

Pre svega, potrebno je napomenuti da predmetna Uredba nije specijalizovana za bilo koju industrijsku granu, već se odnosi generalno na vertikalne sporazume koji predstavljaju izuzetke od zabrane restriktivnih sporazuma utvrđene Zakonom o zaštiti konkurencije.

Odredbom člana 3. Uredbe propisano je da se izuzimaju od zabrane vertikalni sporazumi kojima se utvrđuju uslovi pod kojima učesnici u sporazumu mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određenu robu ili usluge, a naročito:

- 1) sporazumi o ekskluzivnoj distribuciji kojima se prodavac obavezuje da prodaje ugovorni proizvod samo jednom distributeru na određenom geografskom području ili određenoj grupi kupaca koja je isključivo dodeljena jednom distributeru;
- 2) sporazumi o ekskluzivnoj dodeli kupaca kojima se prodavac obavezuje da ugovorni proizvod prodaje samo jednom distributeru radi dalje prodaje određenoj grupi kupaca;

²⁶⁰ *Ibid*, str. 56.

²⁶¹ Uredba o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁶² Uredba o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁶³ Uredbu o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

- 3) sporazumi o selektivnoj distribuciji kojima se prodavac obavezuje da posredno ili neposredno prodaje ugovorni proizvod samo distributerima izabranim na osnovu jasnih i objektivnih kriterijuma, a distributer se obavezuje da neće prodavati ugovorni proizvod distributerima izvan uspostavljenog sistema selektivne distribucije, ako ti sporazumi ne sadrže dopunska ograničenja koja nisu nužna za uspostavljanje sistema selektivne distribucije;
- 4) sporazumi o ekskluzivnoj kupovini kojima se kupac neposredno ili posredno obavezuje da kupuje ugovorni proizvod isključivo od jednog prodavca;
- 5) sporazumi o ekskluzivnoj prodaji kojima se prodavac obavezuje da ugovorni proizvod prodaje samo jednom kupcu na određenom geografskom području;
- 6) sporazumi o trgovinskom zastupanju kojima se zastupniku daje isključivo pravo da posreduje, pregovara i zaključuje ugovore o prodaji, u ime i za račun nalogodavca bez preuzimanja trgovinskog rizika;
- 7) sporazumi o franšizingu kojima jedan učesnik u sporazumu (davalac franšize) uz naknadu daje pravo na korišćenje prava intelektualne svojine i posebnih znanja (*know how*) drugom učesniku u sporazumu (korisnik franšize) radi proizvodnje i/ili prodaje ugovornog proizvoda;
- 8) sporazumi koji sadrže odredbe kojima se kupcu prenose ili daju na korišćenje prava intelektualne svojine pod uslovom da te odredbe ne čine primarni cilj takvih sporazuma i da su u direktnoj vezi sa upotrebom, prodajom i/ili preprodajom ugovornih proizvoda od strane neposrednih ili posrednih kupaca i nemaju za cilj ili posledicu ograničenja zabranjena u skladu sa ovom uredbom.²⁶⁴

Shodno navedenom, potrebno je istaći i ponoviti nekoliko karakteristika predmetnih sporazuma. Naime, kada su u pitanju *sporazumi o selektivnoj i ekskluzivnoj distribuciji* treba istaći da selektivna distribucija isto kao i ekskluzivna distribucija, ograničava broj distributera i ograničava mogućnost preprodaje. Međutim, za razliku od ekskluzivne distribucije, koja teritorijalno ograničava broj distributera, selektivna distribucija to čini na osnovu nekih kriterijuma koji su prethodno utvrđeni i povezani sa prirodom proizvoda. Govoreći o *sporazumima o ekskluzivnoj dodeli kupaca* važno je reći da se kod ovih sporazuma proizvodi prodaju jednom distributeru koji ih dalje prodaje određenoj grupi kupaca. Oni se obično

²⁶⁴ Član 3. Uredbe o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

koriste za finalne proizvode u veleprodaji gde se može identifikovati grupa kupaca sa specifičnim potrebama u pogledu proizvoda i uglavnom ih prati zabrana za distributera da aktivno prodaje proizvod nekoj drugoj grupi kupaca, dok sporazum koji bi predviđao ekskluzivnu dodelu finalnih kupaca u ovom smislu nije dozvoljen. Najzad, *sporazumi o franšizingu* sadrže obično i licenciranje nekog prava intelektualne svojine kao što su ime, žig ili *know-how* za distribuciju proizvoda ili usluga. To je primera radi ugovor o franšizi gde davalac franšize prodaje korisniku franšize proizvod za dalju prodaju i istovremeno mu daje licencu da koristi njegov žig ili *know-how* za marketing proizvoda. Pored toga, davalac franšize obično obezbeđuje korisniku i tehničku podršku u poslovanju. Sva prava intelektualne svojine i sva podrška, odnosno pomoć koju dobija korisnik franšize, predstavljaju integralne delove celokupnog poslovanja koje je predmet franšize i za koje korisnik franšize plaća naknadu. Sporazumi o franšizingu obično sadrže kombinaciju različitih vertikalnih sporazuma u pogledu distribucije proizvoda (ekskluzivna ili selektivna distribucija, a mogu sadržavati i klauzulu o zabrani konkurisanja).

Nadalje, istim članom Uredbe propisano je i da se predmetno izuzeće primenjuje i na sporazume zaključene između udruženja učesnika na tržištu u oblasti trgovine na malo i članova tih udruženja, kao i između tih udruženja i njihovih dobavljača ako:

- 1) su svi članovi tih udruženja trgovci na malo koji prodaju ugovorne proizvode krajnjim potrošačima;
- 2) nijedan član tih udruženja zajedno sa njegovim povezanim učesnicima na tržištu nema ukupan godišnji prihod veći od dva miliona evra.²⁶⁵

Potrebno je napomenuti i da Uredba predviđa da se učesnikom u sporazumu ne smatra samo ugovorna strana, već i sa njom povezani učesnici na tržištu, a da se pojam povezanih učesnika na tržištu treba tumačiti shodno odredbama Zakona o zaštiti konkurencije, iz čega sledi da su povezani učesnici na tržištu dva ili više učesnika na tržištu koji su povezani tako da jedan ili više učesnika na tržištu kontroliše drugog ili druge učesnike na tržištu, pri čemu se pod kontrolom smatra mogućnost odlučujućeg uticaja na vođenje poslova drugog učesnika na tržištu.²⁶⁶

Ukoliko na tržištu postoji više vertikalnih sporazuma koji zbog kumulativnog efekta ne ispunjavaju uslove za izuzeće od zabrane restriktivnih sporazuma, a pre svega u situaciji

²⁶⁵ *Ibid*, član 3.

²⁶⁶ Član 5. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

kada sporazumi koji sadrže slična ograničenja pokrivaju više od 40% relevantnog tržišta, na njih se neće primenjivati pravila o izuzeću od zabrane. Pored toga, pod predmetna izuzeća ne mogu se podvesti ni vertikalni sporazumi koji za cilj imaju:

- 1) ograničavanje prava kupca (potrošača) da slobodno određuje prodajnu cenu proizvoda (pri čemu je pod određenim uslovima dozvoljeno određivanje preporučene ili maksimalne prodajne cene);
- 2) ograničavanje teritorije na kojoj kupac (potrošač) može prodavati proizvode ili grupe krajnjih kupaca kojima može prodavati;
- 3) ograničavanje prava članovima uspostavljenog sistema selektivne distribucije koji posluju na nivou maloprodaje da aktivno ili pasivno prodaju ugovorni proizvod krajnjim korisnicima – potrošačima (pri čemu nije isključeno pravo zabrane svakom članu sistema selektivne distribucije da prodaje ugovorni proizvod izvan odobrenog prodajnog mesta);
- 4) ograničavanje međusobnog snabdevanja između članova jednog sistema, uključujući i snabdevanje članova koji ne posluju na istom nivou prodaje;
- 5) ograničavanje prodavcu delova, koji te delove prodaje kupcu (potrošaču) radi izrade novog proizvoda, da te delove preprodaje kao rezervne delove krajnjim korisnicima ili serviservima ili drugim davaocima usluga koje kupac nije ovlastio za popravku ili servisiranje njegovih proizvoda.²⁶⁷

U pogledu ograničavanja teritorije na kojoj kupac može prodavati proizvode ili grupe krajnjih kupaca kojima može prodavati, značajno napomenuti i izuzetke od navedenog ograničenja, te tako vertikalni sporazumi mogu sadržati odredbe koje imaju za cilj:

- a) ograničavanje aktivne prodaje kupcu na teritoriji ili grupi kupaca koju je prodavac zadržao za sebe, odnosno na teritoriji ili grupi kupaca koje je prodavac ekskluzivno dodelio drugom kupcu, pod uslovom da se time ne ograničava dalja prodaja od strane kupčevih kupaca;
- b) ograničavanje prava kupcu, koji posluje na nivou trgovine na veliko, da aktivno ili pasivno prodaje ugovorni proizvod krajnjim korisnicima;
- c) ograničavanje prava članovima selektivnog distributivnog sistema da aktivno i pasivno prodaju ugovorni proizvod distributerima koji nisu članovi tog distributivnog sistema;

²⁶⁷ Član 5. Uredbe o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

- d) ograničavanje prava kupcu da prodaje delove koje nabavlja radi izrade novog proizvoda krajnjim korisnicima koji bi te delove koristili za proizvodnju konkurentnog proizvoda.²⁶⁸

Govoreći o Uredbi, za kraj treba napomenuti i da se odredbom člana 6. zabranjuje primena izuzeća na sporazume koji sadrže izričitu zabranu konkurisanja u tri slučaja.

- 1) *Zabrana konkurisanja ugovorena na period duži od pet godina pri čemu se prećutno obnavljanje po isteku tog roka smatra ugovaranjem te klauzule na neodređeno vreme* – međutim, ukoliko se zabrana konkurisanja ugovara na rok od pet godina ili kraći, ili kada je obnavljanje posle pete godine učinjeno eksplicitno od strane obe ugovorne strane ugovaranje zabrane konkurisanja je dozvoljeno. Pri tom dozvoljava se ugovaranje zabrane konkurisanja na period duži od pet godina ukoliko kupac prodaje proizvod u poslovnom prostoru ili na zemljištu u vlasništvu prodavca i to za sve vreme za koje kupac te objekte, odnosno zemlju koristi, ali ne duže od toga, a *ratio* koji stoji iza uvođenja ovog izuzetka leži u činjenici da prodavcu nije u interesu da se proizvodi konkurenata prodaju u njegovim objektima/zemlji bez njegovog pristanka, a sve pod uslovom da prodavac i kupac nisu povezani učesnici na tržištu.
- 2) *Zabrana konkurisanja, koja se ne izuzima od zabrane, se odnosi na obavezu kupca da nakon prestanka sporazuma proizvodi, kupuje, prodaje ili preprodaje proizvod u periodu dužem od jedne godine* – ipak, zabrana konkurisanja je dozvoljena ukoliko se radi o proizvodima koji su zamenljivi sa ugovornim proizvodom, a aktivnost je teritorijalno ograničena na poslovni prostor i zemljište na kojima je kupac pre poslovao i neophodna je radi zaštite *know-how*, dok je ugovaranje zabrane konkurisanja za period do jedne godine dozvoljeno i bez ispunjenja navedenih uslova.
- 3) *Zabrana konkurisanja u prodaji ili obavljanju usluga konkurenata učesniku u sporazumu i to u okviru sistema selektivne distribucije* – izuzeće je dozvoljeno ukoliko prodavac zabrani svojim distributerima da prodaju konkurentske brendove generalno, dok zabrana distributerima da ne prodaju proizvode od određenog konkurenta, nije dozvoljeno.²⁶⁹

²⁶⁸ Član 5. Uredbe o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁶⁹ Član 6. Uredbe o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

Na ovom mestu, a na osnovu prethodno navedenog, potrebno je istaći i značaj kupaca, odnosno potrošača prilikom određivanja kriterijuma koji će biti obuhvaćeni restriktivnim sporazumom.

a) Uredba o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane

Ova Uredba se odnosi na sporazume između učesnika koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije – tzv. horizontalni sporazumi i najčešće ih zaključuju konkurenti. Sporazumi o istraživanju i razvoju predstavljaju specifičnu kategoriju sporazuma koji po pravilu proizvode pozitivne efekte na tržištu i predstavljaju osnov za poboljšanje kvaliteta i raznovrsnosti proizvoda i usluga koji se nude potrošačima. Sporazumi o istraživanju i razvoju obično imaju za predmet istraživanje odnosno usavršavanje nekog proizvoda ili proizvodnog procesa do momenta njegove industrijske primene, ili iskorišćavanje rezultata, koji mogu obuhvatati prava intelektualne svojine ili *know-how*. Sledstveno, istraživanje i razvoj može obuhvatati od *outsourcing* određenih aktivnosti, zajedničkog usavršavanja postojećih tehnologija, odnosno saradnje u istraživanju u razvoju, pa do stvaranja i plasiranja novog proizvoda. Sama forma ovih sporazuma može biti sporazum o saradnji ili osnivanje zajedničkog privrednog društva i ovakve sporazume obično zaključuju mala i srednja preduzeća u cilju uštede troškova, smanjenja rizika i lakšeg plasiranja usavršenih ili novih proizvoda.

Odredbom člana 3. ove Uredbe propisano je da se izuzimaju se od zabrane sporazumi o istraživanju i razvoju zaključeni između dva ili više nezavisnih učesnika na tržištu na istom nivou proizvodnog ili distributivnog lanca, koji za predmet imaju:

- 1) zajedničko istraživanje i/ili razvoj proizvoda ili proizvodnog procesa i zajedničko korišćenje rezultata istraživanja i razvoja, ili
- 2) zajedničko korišćenje rezultata istraživanja i/ili razvoja proizvoda ili proizvodnog procesa u skladu sa prethodnim sporazumom između istih učesnika na tržištu, ili
- 3) zajedničko istraživanje i razvoj proizvoda ili proizvodnog procesa bez obaveze zajedničkog korišćenja rezultata istraživanja i razvoja.²⁷⁰

²⁷⁰ Član 3. Uredbe o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

Osim navedenog, izuzeća se primenjuju i na pojedine odredbe koje su sadržane u tim sporazumima, a koje ne predstavljaju primarni cilj takvih sporazuma ali se neposredno na njih odnose i neophodne su za njihovo sprovođenje, kao što su odredbe kojima se učesnici u sporazumu obavezuju da ne vrše samostalno ili zajedno s trećim licima istraživanje i razvoj na relevantnom tržištu za sve vreme trajanja sporazuma.

Odredbom člana 4. Uredbe propisani su uslovi koje sporazumi o istraživanju i razvoju moraju ispunjavati kako bi bili izuzeti se od zabrane.

- 1) Svi učesnici u sporazumu imaju pristup rezultatima zajedničkog istraživanja i razvoja u svrhu daljeg istraživanja ili korišćenja rezultata. Izuzetno, istraživački instituti, univerziteti ili učesnici koji pružaju komercijalne usluge istraživanja i razvoja i koji se redovno ne bave korišćenjem rezultata mogu se sporazumeti da ograniče njihovo pravo korišćenja rezultata u cilju daljeg istraživanja.
- 2) Svaki učesnik u sporazumu može samostalno koristiti rezultate zajedničkog istraživanja i razvoja i postojećeg posebnog znanja (*know-how*) koje je neophodno za korišćenje tih rezultata kada sporazum o istraživanju i razvoju ima za predmet samo zajedničko istraživanje i razvoj. Korišćenje tih rezultata može biti ograničeno na jedno ili više tehnoloških polja primene ako učesnici u sporazuma nisu bili konkurenti u trenutku zaključenja sporazuma o istraživanju i razvoju.
- 3) Svako zajedničko korišćenje rezultata istraživanja i razvoja mora odnositi na rezultate koji su zaštićeni pravom intelektualne svojine ili predstavljaju posebna znanja (*know-how*) koja značajno doprinose tehnološkom i ekonomskom napretku, a ti rezultati su odlučujući za proizvodnju ugovornih proizvoda ili primenu ugovornih procesa.
- 4) Svi učesnici sporazuma zaduženi za proizvodnju putem specijalizacije obavezni da izvršavaju porudžbine svih učesnika u sporazumu u cilju njihovog snabdevanja, osim kada sporazum o istraživanju i razvoju istovremeno predviđa i zajedničku distribuciju.²⁷¹

Trajanje izuzeća ograničava se na period istraživanja i razvoja, kao i na period od sedam godina od stavljanja proizvoda u promet, ukoliko se sporazum odnosi na zajedničko korišćenje rezultata, pod uslovom da učesnici u sporazumu nisu konkurenti.²⁷²

²⁷¹ Član 4. Uredbe o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁷² Član 7. Uredbe o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

Ograničenja u pogledu sadržine sporazuma o istraživanju i razvoju su brojna i definisana su članom 5. Uredbe, te se tako među njima nalaze ograničenja koja sporazumi o istraživanju i razvoju ne smeju da sadrže jer ne mogu unaprediti konkurenciju na tržištu u meri koja dopušta izuzeće od zabrane u smislu ove Uredbe i kao takvi sporazumi ni pod kojim uslovima ne mogu biti izuzeti od zabrane. Zatim, propisan je izuzetak gde sporazum može sadržati odredbe kojima se utvrđuje ciljni obim proizvodnje, prodaje i cene koja se naplaćuje neposrednim kupcima, pod navedenim uslovima, kao i zabrana kumulacije sporazuma u kom slučaju dolazi do neispunjenja uslova iz člana 11. Zakona i Uredbe.²⁷³

b) Uredba o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane

Odredbom člana 3. Uredbe propisano je da se od zabrane izuzimaju sporazumi o specijalizaciji zaključeni između dva ili više nezavisnih učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije i kojima se uređuju uslovi pod kojima se ti učesnici na tržištu specijalizuju u proizvodnji, a naročito:

- 1) sporazumi o jednostranoj specijalizaciji kojima se jedan učesnik u sporazumu obavezuje da obustavi proizvodnju relevantnih proizvoda ili da se uzdržava od proizvodnje tih proizvoda i da te proizvode kupuje od drugog učesnika u sporazumu, a drugi učesnik u sporazumu se obavezuje da te proizvode proizvodi i prodaje²⁷⁴;
- 2) sporazumi o uzajamnoj specijalizaciji kojima se dva ili više učesnika u sporazumu obavezuju da prestanu da proizvode ili da se uzdrže od proizvodnje određenih ali različitih proizvoda i da ih kupuju od drugih učesnika u sporazumu koji se obavezuju da ih prodaju;²⁷⁵
- 3) sporazumi o zajedničkoj proizvodnji kojima se dva ili više učesnika u sporazumu obavezuju da zajednički proizvode određene proizvode.²⁷⁶

²⁷³ Za više informacija vidi član 5. Uredbe o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁷⁴ Takav sporazum obično sadrži obavezu ekskluzivne prodaje (obaveza da se relevantni proizvod ne prodaje drugom učesniku na tržištu koji je konkurent) ili obavezu ekskluzivne kupovine (obaveza da se relevantni proizvod ne kupuje od drugog učesnika na tržištu koji je konkurent).

²⁷⁵ Takav sporazum takođe obično sadrži obavezu ekskluzivne prodaje ili kupovine.

²⁷⁶ Takođe i ovaj sporazum takođe obično sadrži obavezu ekskluzivne prodaje ili kupovine. Član 3. Uredbe o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

Zatim, izuzeće se primenjuje i na pojedine odredbe koje su sadržane u tim sporazumima, a koje ne predstavljaju primarni cilj takvih sporazuma, ali se neposredno na njih odnose i neophodne su za njihovo sprovođenje, kao što su odredbe kojima se ustupaju ili daju na korišćenje prava intelektualne svojine.²⁷⁷

Pored opštih uslova za izuzeće u skladu sa članom 11. Zakona o zaštiti konkurencije koji moraju biti ispunjeni, sporazumi mogu biti izuzeti od zabrane ukoliko učesnici sporazuma prihvate obavezu ekskluzivne prodaje, odnosno ekskluzivne kupovine ili ukoliko učesnici sporazuma prihvate obavezu da ne nude na tržištu samostalno proizvode koji su predmet sporazuma o specijalizaciji već učestvuju u zajedničkoj distribuciji ili se sporazumeju da treće lice ovlaste za njegovu prodaju, s tim da u oba slučaja izuzeće zajednički tržišni udeo svih učesnika u sporazumu ne sme biti veći od 20%. Dodatno izuzeće od zabrane propisano je za sporazume o specijalizaciji za proizvodnju potpuno novog proizvoda ili usluge na tržištu, koje traje tri godine i to od dana zaključenja takvog sporazuma, odnosno primene.²⁷⁸

Ograničenja koja sporazumi o specijalizaciji ne smeju da sadrže jer ne mogu unaprediti konkurenciju na tržištu u meri u koja dopušta izuzeće od zabrane u smislu Uredbe, te takvi sporazumi ni pod kojim uslovima ne mogu biti izuzeti od zabrane, takođe su propisana Uredbom. Najpre, to su sporazumi o cenama, (bez obzira da li se radi o utvrđivanju prodajnih ili kupovnih cena, povećanju ili sniženju cena), sporazumi o ograničavanju proizvodnje ili prodaje, koji dovode do ograničavanja ili kontrole proizvodnje, isporuke, tehničkog razvoja ili ulaganja (npr. sporazumi kojima se utvrđuju proizvodne kvote, sporazumi kojima se smanjuju proizvodni kapaciteti, itd.), sporazumi o podeli tržišta ili podeli kupaca (koji obavezuju strane da ne konkurišu jedna drugoj na određenom tržištu ili pred određenom grupom kupaca), sporazum o zajedničkoj proizvodnji kojim se ugovara proizvodni kapacitet ili obim proizvodnje, odnosno predmet prodaje i cena koja se naplaćuje neposrednim kupcima, kao i sporazumi o jednostranoj ili uzajamnoj specijalizaciji kojima se ugovara količina proizvoda.²⁷⁹

Na kraju ćemo istaći da se navedene uredbe primenjuju pod uslovom da od izuzeća potrošači ostvaruju adekvatnu korist, te da time prava intelektualne svojine, odnosno

²⁷⁷ Član 3. Uredbe o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁷⁸ Član 4. Uredbe o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

²⁷⁹ Član 5. Uredbe o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.

izuzimanjem od zabrane, podstiču konkurenciju jer unapređuju tržište na zadovoljstvo korisnika.

3.7 Primer zabranjenog restriktivnog sporazuma iz prakse Komisije za zaštitu konkurencije – restriktivni sporazum između društva „Idea“ d.o.o. Beograd i „Swisslion“ d.o.o. Beograd

Savet Komisije za zaštitu konkurencije, odlučujući o postojanju povrede konkurencije – zabranjenog restriktivnog sporazuma u smislu odredbi člana 10. Zakona o zaštiti konkurencije, u postupku pokrenutom protiv Idea d.o.o. Beograd, Swisslion Group d.o.o. Novi Sad i Swisslion d.o.o. Beograd, dana 25.10.2012. godine doneo je Rešenje br. 4/0-02-460/2012-93, kojim je utvrđeno da je odredba Aneksa IV/1 – Ostali uslovi saradnje Ugovora o kupoprodaji zaključenog između Idea d.o.o. Beograd, kao kupca i prodavca, Koncerna Swisslion Takovo d.o.o. Beograd, zaključen u ime i za račun zavisnih društava prodavca: Swisslion d.o.o. Beograd, Kompanija Takovo a.d. Gornji Milanovac i Takovo Agrar d.o.o. Gornji Milanovac – u stečaju, koji Aneks su zaključili Idea d.o.o. Beograd, kao kupac i Swisslion d.o.o. Beograd, kao prodavac, zabranjeni restriktivni sporazum, kojim je utvrđena prodajna cena u daljoj prodaji, čime je značajno narušena konkurencija na tržištu trgovine na malo prehrambenim proizvodima iz programa: konditorskih proizvoda privrednog društva Swisslion d.o.o. Beograd, u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno prehrambene robe i druge robe široke potrošnje tipa samousluge, diskonta, supermarketa i hipermarketa na teritoriji Republike Srbije, kao i da odredba Aneksa IV/2 predstavlja zabranjeni restriktivni sporazum, kojim je utvrđena prodajna cena u daljoj prodaji, čime je značajno narušena konkurencija na tržištu trgovine na malo prehrambenim proizvodima iz programa prerade voća i povrća i dečije hrane privrednog društva Kompanije Takovo a.d. Gornji Milanovac, u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno prehrambene robe i druge robe široke potrošnje tipa samousluge, diskonta, supermarketa i hipermarketa na teritoriji Republike Srbije.²⁸⁰

U obrazloženju Komisije za zaštitu konkurencije (u daljem tekstu: „**Komisija**“) navodi se da su ugovorne strane ugovorile da prodavac ima obavezu da na tržištu Srbije obezbedi primenu jedinstvenog cenovnika, koji je sastavni deo Ugovora, a sadrži najnižu maloprodajnu cenu, kao i da određeni prodavci imaju obavezu da obezbede primenu politike

²⁸⁰ Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 4/0-02-460/2012-93 od 25.10.2012. godine, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2012/11/Resenje-Idea-Swisslion-25.10.2012.pdf>, 23. april 2016. godine, str. 1-2.

formiranja maloprodajnih cena koja podrazumeva utvrđenu formulu za izračunavanje maloprodajne cene u zavisnosti od formata objekata kupca.²⁸¹

Komisija navodi i da je pregledom Ugovora utvrđeno je da je predmet Ugovora prodajni program koji čine konditorski proizvodi, prerada voća i povrća, dečija hrana i konzumna jaja, meso i mesne preradevine, te da je odredbom člana 4. predmetnog ugovora propisano da su „sastavni deo Ugovora cenovnici prodavca, koji moraju da sadrže pojedinačan naziv svakog proizvoda, jediničnu cenu, EAN kod, broj artikala u kartonskom pakovanju, ukupan broj komada na paleti i oznaku težine jediničnog artikla“, dok je uvidom u cenovnik utvrđeno da se odnosi na konditorski program, dečiji program i program prerade voća i povrća, kao i da sadrži rubriku „najniža maloprodajna cena“.²⁸²

Shodno navedenom, Savet Komisije je primenom odredbi člana 10. stav 1. i 2. tačka 1) i stav 3. Zakona o zaštiti konkurencije našao da su odredbe Aneksa Ugovora, a prema kojima se prodavac obavezao da na tržištu Srbije obezbedi primenu politike formiranja maloprodajnih cena do koje se dolazi primenom utvrđene formule određene u odnosu na formate objekata kupca, restriktivni sporazum, kojim se kupcu ograničava pravo da slobodno određuje cenu proizvoda u daljoj prodaji, te istakao:

„Prodavac može da odredi maksimalnu ili preporučenu prodajnu cenu, pod uslovom da se na taj način ne omogućava utvrđivanje fiksnih ili minimalnih prodajnih cena prinudom, uslovljavanjem poslovanja ili pružanjem pogodnosti, a u konkretnom slučaju ti uslovi nisu ispunjeni. Određivanje prodajne cene u daljoj prodaji može se postići i najčešće se i postiže indirektnim sredstvima. To je slučaj kada se na primer, sporazumom utvrđuje marža kupca, određuje maksimalni iznos popusta koji kupac može da odobri svom kupcu na propisani nivo cene; ako se davanje rabata uslovi primenom zadatog nivoa cena; ako se povraćaj novca uloženog u promotivne aktivnosti uslovi primenom zadatog nivoa cena ili ako se vezuju propisane prodajne cene za prodajne cene konkurenata. Takođe, primena zadatog nivoa cena može biti podstaknuta pretnjom, zastrašivanjem, upozorenjem, kaznama, kašnjenjem ili obustavom isporuke ili raskidom ugovora.“²⁸³

²⁸¹ *Ibid*, str 3.

²⁸² *Ibid*, str 7.

²⁸³ *Ibid*, str 8.

Najzad, a na osnovu priloženih dokaza, Komisija je zaključila da je posledica predmetne ugovorne odredbe ograničavanje izbora potrošača da biraju te proizvode u pogledu cene na tržištu trgovine na malo proizvodima iz proizvodnog programa Swisslion u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno prehrambene robe i druge robe široke potrošnje tipa samousluge, diskonta, supermarketa i hipermarketa na teritoriji Republike Srbije, čime je značajno narušena konkurencija na tom tržištu.²⁸⁴

3.8 Restriktivni sporazumi i pravo Evropske unije

U pravu Evropske unije, zabrana restriktivnih sporazuma propisana je odredbama člana 101. stav 1. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije koji glasi:

„Budući da su nespojivi sa unutrašnjim tržištem, zabranjuju se: svi sporazumi među poduzetnicima, odluke udruženja poduzetnika i usklađeno delovanje koji bi moglo uticati na trgovinu među državama članicama i koji imaju za cilj ili posledicu sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog nadmetanja na unutrašnjem tržištu, a naročito oni kojima se:

- (a) neposredno ili posredno utvrđuju kupovne ili prodajne cene ili drugi trgovinski uslovi;*
- (b) ograničavaju ili nadziru proizvodnju, tržišta, tehnološki razvoj ili ulaganja;*
- (c) vrši podela tržišta ili izvora nabavke;*
- (d) primenjuju nejednaki uslovi na istovrsne poslove sa ostalim trgovinskim partnerima, čime se stavlja u nepovoljan položaj u odnosu na konkurenciju;*
- (e) sklapanje ugovora uslovljava preuzimanjem dodatnih obaveza od strane drugih stranaka koje, po svojim svojstvima ili prema običajima u trgovini, nisu ni u kakvoj vezi s predmetom tih ugovora.*

2. Svi sporazumi ili odluke zabranjeni na temelju ovog člana ništavi su.

3. Međutim, odredbe stava 1. mogu se proglasiti neprimenjivima u slučaju: – svakog sporazuma ili vrste sporazuma među preduzetnicima, – svake odluke ili vrste odluka udruženja preduzetnika, – svakog usklađenog delovanja ili vrste usklađenog delovanja, koji doprinose poboljšanju proizvodnje ili distribucije

²⁸⁴ *Ibid*, str 9.

robe ili podsticanju tehničkog ili ekonomskog napretka, a istovremeno potrošačima obezbeđuju pravedan udeo u koristi koja iz njih proizlazi te koji:

(a) tim preduzetnicima ne nameću ograničenja koja nisu nužna za postizanje ovih ciljeva;

*(b) tim preduzetnicima ne omogućuju isključivanje konkurencije s tržišta s obzirom na znatan deo dotičnih proizvoda“.*²⁸⁵

Pod sporazumima se pre svega podrazumevaju ugovori zaključeni između privrednih subjekata, ali i tzv. džentlmenski sporazumi koji su u komunitarnom pravu definisani na sledeći način:

*„Da bi postojao sporazum u smislu člana 81. stav 1, dovoljno je da su preduzeća u pitanju iskazala svoju zajedničku volju da se na tržištu ponašaju na određeni način. Takav je slučaj kada, između više preduzeća postoji tzv. džentlmenski sporazum koji predstavlja verni izraz takve zajedničke volje, a odnosi se na ograničavanje konkurencije.“*²⁸⁶

Komunitarno pravo takođe poznaje horizontalne i vertikalne sporazume, a deli ih prema kriterijumu da li se preduzeća koja zaključuju predmetne sporazume nalaze na istom nivou proizvodnog lanca (horizontalni sporazumi) ili ne (vertikalni sporazumi). Horizontalni sporazumi su najčešće ugovori između proizvođača istih proizvoda, a sastoje se u određivanju prodajnih cena, dok se kod vertikalnih sporazuma ugovori najčešće zaključuju između proizvođača uključujući dobavljača i jednog ili više privrednih subjekata kojima se cedira proizvod uz obavezu distribucije na određenoj teritoriji.

„Međutim, ova razlika nije rigorozno postavljena, pa tako proizvođač može, pod određenim okolnostima, odobriti distribuciju svojih proizvoda nekom drugom proizvođači (čak i ukoliko je reč o konkurentu) koji raspolaže efikasnom prodajnom mrežom ili koji ima posebno iskustvo u tom sektoru, odnosno da zaključi horizontalni ugovor o distribuciji. Takođe, uprkos

²⁸⁵ Ugovor o funkcionisanju Evropske unije, <http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf>, 22. april 2016. godine.

²⁸⁶ Presuda od 6. Aprila 1995, Trefileurope/Commission (T141/89, Rec. II-791) i presuda od 11. Decembra 2003, Minoan Lines/commission (T-66/99, rec. II-5515).

*komplementarnoj vezi koja, bez ikakve sumnje, odnosi prevagu u odnosu između proizvođača i njegovog distributera, potpuno je moguće da se u nekom trenutku između njih pojavi i konkurentski odnos, a to je najčešće trenutak kada distributer pribavi ugovorne proizvode.*²⁸⁷

Jedan od poznatijih slučajeva pred Evropskim sudom pravde u pogledu horizontalnih sporazuma je Bayer Ag-Adalat²⁸⁸. Naime, kompanija Bayer AG je matična kompanije jedne od vodećih evropskih hemijskih i farmaceutskih grupa koja je, preko svojih nacionalnih predstavništava, prisutna u svim državama članicama EU. Među brojnim farmaceutskim proizvodima, Bayer AG proizvodi, prodaje i preko ćerki firmi distribuira Adalat – preparat namenjen lečenju kardio-vaskularnih bolesti. Cena Adalata je u većini država članica određena od strane nacionalnih zdravstvenih organa, a od 1989. godine do 1993. godine, cena Adalata utvrđena od strane španskih i francuskih zdravstvenih organa bila je u proseku za 40% niža od cene u Velikoj Britaniji, gde cena nije bila precizno utvrđena, što je navelo veletrgovce u Španiji i Francuskoj na izvoz velike količine Adalata direktno u Veliku Britaniju.²⁸⁹ Usled paralelnog uvoza, prodaja Adalata od strane britanskog predstavništva – Bayer UK, opala je za skoro polovinu i izazvalo ogromni gubitak za britansko predstavništvo, što je dovelo do promene politike isporuke Bayera koja se ogledala u ograničenju sve većih porudžbina od strane veletrgovaca iz Španije i Francuske, a čija je posledica bila nestašica Adalata na tržištu Španije i Francuske.²⁹⁰

Komisija EU je donela odluku 10.01.1996. godine u kojoj se navodi da su Bayer France i Bayer Spain nametnuli zabranu izvoza sa ciljem sprečavanja paralelne trgovine u Velikoj Britaniji u sklopu svojih odnosa sa gorepomenutim veletrgovcima iz Španije i Francuske i na taj način povredili član 101. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije, usled čega je kompanija Bayer AG kažnjena sa 3 miliona EUR. Međutim, Prvostepeni sud Evropske unije i Evropski sud pravde poništili su ovakvu odluku Komisije napominjući da koncept sporazuma, u smislu člana 101. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije,

²⁸⁷ Katarina Damjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 159-160.

²⁸⁸ Curia, <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30db3963f50fc6fd49eba3d388e8265eb87b.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuKch50?text=&docid=61929&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=823191>, 22. april 2016. godine.

²⁸⁹ Konkurencija: prednosti, izazovi i prepreke, brošura pripremljena od strane Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH u okviru IPA projekta 2011 – Podrška EU jačanju konkurencije u Srbiji, str 55.

²⁹⁰ *Ibid*, str. 55.

„podrazumeva postojanje saglasnosti volja između najmanje dve strane, pri čemu oblik u kome se ispoljava nevažan sve dok ona predstavlja vernu ekspresiju namera stranaka uključenih u sporazumu, a da bi postojao sporazum dovoljno je da stranke izraze svoju zajedničku nameru da se na određeni način ponašaju na tržištu.“²⁹¹ Međutim, u konkretnom slučaju je postavljeno pitanje da li jednostrano usvojena mera predstavlja sporazum u smislu člana 101, ali je zaključeno da sama činjenica da postoji prepreka za paralelni uvoz, nije dovoljna da bi ukazala na postojanje zabranjenog sporazuma.

Motivi vertikalnih sporazuma ogledaju se u maksimizaciji profita putem specijalizacije budući da se proizvodnja razdvaja od distribucije, cenovnih ograničenja, kvantitativnih ograničenja i ograničenja ekskluzivnosti. Uredba broj 330/2010 o primeni člana 81. stav 3. (sada 101. stav 3.) Ugovora o EU na vertikalne sporazume²⁹² koja reguliše oblast vertikalnih sporazuma, ali i u skladu sa trenutnom praksom EU, većina vertikalni sporazuma se može podeliti u četiri kategorije.

- 1) **Ugovori o ekskluzivnoj distribuciji** – osnovni cilj ovih ugovora je da se proizvođačima dozvoli da obezbede distribuciju svojih proizvoda, bez velikih ulaganja, na široko rasprostranjene teritorije, a putem određivanja jednog distributera kome proizvođač garantuje određeni stepen zaštite, ali uz ograničenja teritorijalnog domena aktivnosti i distribucije konkurentnih proizvoda.²⁹³
- 2) **Ugovori o ekskluzivnoj kupovini** – kod predmetnih ugovora snabdevač se obavezuje da vrši snabdevanje na određenoj teritoriji samo jednom distributeru ali uz istovremeno nametanje obaveze da ugovorene proizvode kupuje isključivo kod njega, čime se snabdevaču omogućava da postigne ciljeve koji nadmašuju standardnu uzajamnost obaveza.²⁹⁴

²⁹¹ *Ibid*, str. 56.

²⁹² Eur-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32010R0330>, 22. april 2016. godine.

²⁹³ U pogledu prava intelektualne svojine – koje predstavlja predmet prenosa ekskluzivne licence koja uključuje i ekskluzivnu distribuciju zaštićenog proizvoda, što za posledicu ima ugovor sa apsolutnom teritorijalnom zaštitom – Sud pravde EU je zauzeo stav da: „Pravo industrijske ili trgovačke svojine, kao pravni status, izmiče ugovornim odnosno sporazumnim elementima predviđenim u članu 81. stav 1. Ugovora, ali njegovo iskorišćavanje može potpasti pod zabranu ukoliko ima za predmet, ili posledicu koja se pojavljuje kao sredstvo nekog ugovora. To će naročito biti slučaj kada kombinacija ugovora koji se sastoji u prenošenju ekskluzivnog prava da se koristi neko pravo industrijske svojine ili trgovačke svojine na određenoj teritoriji i ugovora koji priznaje korisniku licence status ekskluzivnog distributera na toj istoj teritoriji, ima za posledicu da se korisniku licence obezbedi apsolutna teritorijalna zaštita i to putem sprečavanja paralelnih uvoza“. Za više informacija vidi. Katarina Damnjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011.

²⁹⁴ Katarina Damnjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 165-166.

- 3) **Ugovor o selektivnoj distribuciji** – kod ovih ugovora glavna karakteristika je da proizvođač ograničava broj prodajnih mesta pri tom „uslovljavajući pristup distributivnoj mreži ispunjenjem određenih uslova koji se tiču profesionalne obučenosti ili kompetentnosti preprodavca, kvaliteta usluge koja se klijentima pruža, specijalizacije prodajnih mesta itd.“²⁹⁵
- 4) **Ugovori o franšizingu** – kod predmetnih ugovora davalac franšize dostavlja *know-how* (koji se uglavnom odnosi na metode prodaje ili na organizaciju distributivne mreže) korisniku franšize koji se obavezuje da distribuira proizvode i usluge u skladu sa uputstvima davaoca franšize.

Može se konstatovati da je domaće zakonodavstvo u potpunosti usklađeno sa pravom EU, ali da je evidentna neefikasnost sprovođenja istog, što će biti detaljnije objašnjeno u daljem izlaganju.

3.9 Dominantan položaj na tržištu

Zloupotreba dominantnog položaja u svim svojim oblicima predstavlja jednu od najozbiljnijih povreda prava konkurencije i predstavlja prepreku formiranju i održanju konkurencije na tržištu. Brzina razvoja trgovine u svetu i njena globalizacija, kao i ubrzani napredak na polju informacionih tehnologija nameću obavezu razvoja prava konkurencije.

Zakon o zaštiti konkurencije u članu 15. propisuje da dominantan položaj ima učesnik na tržištu koji, zbog svoje tržišne snage, može da posluje na relevantnom tržištu u značajnoj meri nezavisno u odnosu na stvarne ili potencijalne konkurente, kupce, dobavljače ili potrošače, dok se tržišna snaga učesnika na tržištu se utvrđuje u odnosu na relevantne ekonomske i druge pokazatelje, a naročito:

1. strukturu relevantnog tržišta;
2. tržišni udeo učesnika na tržištu čiji se dominantni položaj utvrđuje, naročito ako je veći od 40% na utvrđenom relevantnom tržištu;
3. stvarne i potencijalne konkurente;
4. ekonomsku i finansijsku snagu;
5. stepen vertikalne integrisanosti;
6. prednosti u pristupu tržištima snabdevanja i distribucije;

²⁹⁵ *Ibid*, str. 166.

7. pravne ili činjenične prepreke za pristup drugih učesnika tržištu;
8. snagu kupca;
9. tehnološke prednosti, prava intelektualne svojine.²⁹⁶

Dakle, prema pravu Srbije dominantan položaj na relevantnom tržištu ima onaj učesnik koji nema konkurenciju ili je njegova konkurencija bez velikog značaja budući da ima znatno bolji položaj u odnosu na konkurenta „uzimajući u obzir veličinu tržišnog udela, ekonomsku i finansijsku snagu, pristup tržištima snabdevanja i distribucije, kao i pravne ili činjenične prepreke za pristup drugih učesnika tržištu“²⁹⁷.

Ovo je još jedan pokazatelj značaja potrošača i razvoja intelektualne svojine i njihovog uticaja na ostvarivanje antimonopolskog prava, tj. njihov uticaj na razvoj prava konkurencije (obrnut uticaj).

3.9.1 Utvrđivanje relevantnog tržišta

Kako bi se zloupotreba dominantnog položaja razumela na adekvatan način, potrebno je precizirati i šta se smatra relevantnim tržištem. Shodno tome, odredbom člana 6. Zakona o zaštiti konkurencije propisano je da je relevantno tržište koje obuhvata relevantno tržište proizvoda na relevantnom geografskom tržištu.²⁹⁸

²⁹⁶ Član 15. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

²⁹⁷ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 76.

²⁹⁸ Osnovni postupak koji se koristi prilikom definisanja relevantnog tržišta jeste test malog ali održivog povećanja cene, odnosno test hipotetičkog monopoliste. Test se sprovodi tako što se najpre pretpostavi da na posmatranom tržištu postoji monopolista. Postavlja se pitanje šta će se dogoditi ukoliko posmatrani učesnik na tržištu poveća cenu svog proizvoda za pet do deset odsto. Ukoliko ne postoje supstituti, kupci će nastaviti da kupuju proizvod, iako u manjoj količini. Monopolista će, dakle, moći da održi uvećanje cene. Međutim, ukoliko postoje supstituti proizvodu posmatranog učesnika na tržištu, kupci će posle povećanja cene početi da kupuju supstitute a tražnja za proizvodom posmatranog učesnika na tržištu će opasti. Povećanje cena neće biti održivo. Isti test koristi se i za definisanje relevantnog geografskog tržišta. Pretpostavi se da postoji monopolista na određenoj teritoriji. Postavlja se pitanje da li će učesnici sa druge teritorije plasirati proizvod na teritoriji (hipotetičkog) monopoliste. Ukoliko neće, povećanje cena je održivo a posmatrana teritorija predstavlja relevantno geografsko tržište. S druge strane, ukoliko će učesnici sa druge teritorije plasirati proizvod na teritoriji (hipotetičkog) monopoliste, potrebno je smanjiti obuhvat i ponoviti test sve dok se ne dobije pozitivan odgovor. Prilikom primene testa hipotetičkog monopoliste proverava se kako zamenljivost proizvoda na strani tražnje, tako i zamenljivost na stranu ponude. Za više informacija vidi: A. Decocq, G. Decocq, *Le droit de la concurrence interne et communautaire*, L.G.D.J., Pariz, 2004, str. 91-114, i Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 77-78.

„Relevantno tržište proizvoda predstavlja skup robe, odnosno usluga koje potrošači i drugi korisnici smatraju zamenljivim u pogledu njihovog svojstva, uobičajene namene i cene.

*Relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim teritorijama.*²⁹⁹

Shodno navedenom, kada se govori o dominantnom položaju i njegovoj zloupotrebi, možemo reći da postoje tri relevantne faze:

- 1) definisanje relevantnog tržišta;
- 2) utvrđivanje dominantnog položaja;
- 3) utvrđivanje zloupotrebe dominantnog položaja.

Prema Uredbi o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta³⁰⁰, za utvrđivanje relevantnog tržišta potrebno je ustanoviti relevantno tržište proizvoda i relevantno geografsko tržište. Relevantno tržište proizvoda predstavlja skup robe, odnosno usluga koje potrošači smatraju zamenljivim u pogledu njihovog svojstva, uobičajene namene i cene (tzv. supstitucija ponude), a relevantno geografsko tržište predstavlja teritoriju na kojoj učesnici na tržištu učestvuju u ponudi ili potražnji i na kojoj postoje isti ili slični uslovi konkurencije, a koji se bitno razlikuju od uslova konkurencije na susednim teritorijama.

Odredbom člana 5. Uredbe o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta definisano je da se mogućnost supstitucije tražnje kupovinom robe ili usluga u drugim geografskim oblastima i supstitucije ponude od strane učesnika na tržištu prisutnih u drugim geografskim oblastima procenjuje na osnovu podataka iz čl. 3. i 4. ove uredbe³⁰¹, kao i drugih raspoloživih podataka, a naročito podataka o:

²⁹⁹ Član 6. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

³⁰⁰ Uredba o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 89/2009.

³⁰¹ Mogućnost supstitucije tražnje na tržištu proizvoda procenjuje se na osnovu svih raspoloživih podataka, a naročito podataka o: 1) osobinama robe ili usluga i njihovoj nameni; 2) visini troškova koje bi kupci snosili zbog opredeljenja za robu ili usluge – supstitute; 3) rezultatima ispitivanja sprovedenih među kupcima, učesnicima na tržištu i stručnim licima; 4) rezultati istraživanja, studija i analiza tržišta rađenih od strane nezavisnih organizacija koje se bave istraživanjem tržišta, kao i od strane učesnika na tržištu za sopstvene potrebe; 5) ranijem kretanju nivoa cena i njihovom uticaju na nivo tražnje, kojima raspolažu domaće i strane organizacije koje se bave poslovima statistike; 6) rezultatima sprovedenih testova elastičnosti tražnje, korelacije cena i dr. Sa druge strane, mogućnost supstitucije ponude na tržištu proizvoda procenjuje se na osnovu svih raspoloživih podataka, a naročito podataka o:

- 1) fizičkim svojstvima robe, a naročito sklonosti propadanju i osetljivosti na prevoz;
- 2) visini troškova koje bi kupci (potrošači) snosili zbog opredeljenja za kupovinu robe ili usluga u drugim geografskim oblastima;
- 3) visini troškova dopremanja robe, odnosno pružanja usluga, iz drugih geografskih oblasti i njihovom učešću u jediničnoj ceni;
- 4) vremenu potrebnom za dopremu robe, odnosno pružanje usluga iz drugih geografskih oblasti;
- 5) sklonostima i navikama kupaca u različitim geografskim oblastima;
- 6) osobenostima u načinu prodaje, distribucije i prodajne promocije robe u različitim geografskim oblastima;
- 7) tokovima prometa robe između pojedinih geografskih oblasti u Republici Srbiji ili u prometu sa trećim državama;
- 8) drugim pravnim ili faktičkim preprekama za pristup robe ili usluga i učesnika na tržištu iz drugih geografskih oblasti na geografsku oblast koja je predmet ispitivanja.³⁰²

Može se zaključiti da je i ovde identifikovan značajan element kupaca, odnosno potrošača, koji definišu relevantno tržište, a što je nesumljiv pokazatelj o značaju i uticaju potrošača na razvoj prava konkurencije.

Na ovom mestu važno je istaći da tržišni udeo na relevantnom tržištu od 40%, kao jedan od pokazatelja postojanja dominantnog položaja na relevantnom tržištu, više nema svojstvo zakonske pretpostavke dominantnog položaja, što znači da moguće utvrditi postojanje dominantnog položaja učesnika sa manje od 40% tržišnog udela, ili nepostojanje kod učesnika sa više od 40% tržišnog udela na relevantnom tržištu, u zavisnosti od ispunjenosti opšteg kriterijuma, kao i podataka na osnovu drugih relevantnih pokazatelja.

1) visini troškova koje bi drugi učesnici na tržištu snosili zbog opredeljenja za ponudu robe ili usluga – supstituta; 2) prirodi proizvodnih i distributivnih procesa; 3) obimu neiskorišćenih kapaciteta u odgovarajućoj privrednoj grani; 4) poslovnim planovima i strategijama mogućih učesnika na tržištu za ulazak na tržište; 5) mišljenjima postojećih učesnika na tržištu o ekonomskoj snazi mogućih učesnika na tržištu; 6) mišljenjima nezavisnih stručnjaka i stručnih organizacija o verovatnoći i izvodljivosti supstitucije ponude; 7) ranijem kretanju nivoa cena i njegovom uticaju na supstituciju ponude kojima raspolaze domaće i strane organizacije koje se bave poslovima statistike; 8) sklonostima kupaca u pogledu kupovine robe ili usluga – supstituta; 9) supstituciji ponude na odgovarajućim tržištima u drugim državama. Vidi član 3. i 4. Uredbe o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 89/2009.

³⁰² Član 5. Uredbe o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 89/2009.

Ipak, pokazatelji koji su nabrojani u odredbi člana 15. stav 2. Zakona o zaštiti konkurencije, a o kojima smo govorili, predstavljaju primere, odnosno karakteristične elemente koji se imaju utvrđivati u svakom pojedinačnom slučaju. U tom smislu, učesnik može imati dominantan položaj i u slučaju kada se ne javljaju svi navedeni pokazatelji, već iz utvrđenih pokazatelja, pojedinačno i u njihovoj međusobnoj zavisnosti, sledi takav zaključak, a na osnovu napred definisanog opšteg kriterijuma.

Prema ranijem zakonskom rešenju, učesnik na tržištu koji je imao tržišni udeo veći od 40% morao je da dokazuje da nema svojstvo dominantnog položajem dok je izmenama Zakona o zaštiti konkurencije navedena odredba izmenjena, te se teret dokazivanja u potpunosti prenosi na Komisiju za zaštitu konkurencije. Zakonodavac je ovim dodatno istakao da je Komisija ta koja treba da dokaže postojanje dominacije, i da nije dovoljno utvrditi „samo“ postojanje značajnog tržišnog udela.

Pored toga, Zakon o zaštiti konkurencije definiše i pojam kolektivne dominacije, te tako dva ili više pravno nezavisna učesnika na tržištu mogu da imaju dominantan položaj ako su povezani ekonomskim vezama tako da na relevantnom tržištu zajednički nastupaju ili deluju kao jedan učesnik.³⁰³

3.9.2 Zloupotreba dominantnog položaja

Nakon definisanja relevantnog tržišta i utvrđenja postojanja dominantnog položaja na tržištu, potrebno je utvrditi da li određena radnja posmatranog učesnika na tržištu koji ima dominantan položaj predstavlja njegovu zloupotrebu, u smislu pravila i propisa o zaštiti konkurencije.

Zakon o zaštiti konkurencije u članu 16. propisuje da je zloupotreba dominantnog položaja na tržištu zabranjena, a da se po njom naročito smatra:

- 1) neposredno ili posredno nametanje nepravične kupovne ili prodajne cene ili drugih nepravičnih uslova poslovanja;
- 2) ograničavanje proizvodnje, tržišta ili tehničkog razvoja;
- 3) primenjivanje nejednakih uslova poslovanja na iste poslove sa različitim učesnicima na tržištu, čime se pojedini učesnici na tržištu dovode u nepovoljniji položaj u odnosu na konkurente;

³⁰³ Član 15. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

- 4) uslovljavanje zaključenja ugovora time da druga strana prihvati dodatne obaveze koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima nisu u vezi sa predmetom ugovora.³⁰⁴

3.9.3 Primena propisa o zaštiti konkurencije na javna preduzeća i zloupotreba dominantnog položaja

Govoreći o propisima o zaštiti konkurencije na tržištu, smatramo da je veoma važno prikazati njihovu primenu na javna preduzeća. Pored Zakona o zaštiti konkurencije, u pogledu javnih preduzeća veliki značaj ima i Zakon o kontroli državne pomoći kojim su uređeni opšti uslovi i postupak kontrole državne pomoći u cilju zaštite slobodne konkurencije na tržištu.

Državna pomoć predstavlja svaki stvarni ili potencijalni javni rashod ili umanjeno ostvarenje javnog prihoda, kojim korisnik državne pomoći stiče povoljniji položaj na tržištu u odnosu na konkurente, čime se narušava ili postoji opasnost od narušavanja konkurencije na tržištu.

Davalac državne pomoći može biti Republika Srbija, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave, ali i svako pravno lice koje upravlja i/ili raspolaže javnim sredstvima i dodeljuje državnu pomoć u bilo kom obliku, a pod krug mogućih korisnika državne pomoći potpadaju sva pravna i fizička lica, koje u obavljanju delatnosti proizvodnje i/ili prometa robe i/ili pružanja usluga na tržištu, koriste državnu pomoć u bilo kom obliku – pa i javna preduzeća.

Odredbom člana 3. Zakona o kontroli državne pomoći propisano je da je nedozvoljena svaka državna pomoć koja narušava ili preti da naruši konkurenciju na tržištu ili koja je suprotna zaključenim međunarodnim ugovorima.³⁰⁵

Dakle, i Zakonom o kontroli državne pomoći se štiti konkurencija, ali ne od neželjenih ponašanja subjekata na tržištu, što čini Zakon o zaštiti konkurencije, već od narušavanja dovođenjem u prednost određenih subjekata na tržištu od strane javnih vlasti određenim davanjem kojim se taj subjekt stavlja u povlašćeni položaj.

Postoji vrlo malo slučajeva u kojima su se do danas primenile odredbe propisa o zaštiti konkurencije na javna preduzeća. Međutim, primena propisa o zaštiti konkurencije, uključujući i državnu pomoć, jedna je od ključnih tema pred otvaranje Poglavlja 8 u

³⁰⁴ Član 16. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

³⁰⁵ Član 3. Zakona o kontroli državne pomoći, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009.

Pregovorima o članstvu u EU. Na javna preduzeća se najpre mogu primeniti odredbe Zakona o zaštiti konkurencije koje se odnose na zloupotrebu dominantnog položaja, zbog samog statusa javnih preduzeća određenih zakonom. To naravno ne znači da ne postoji mogućnost kažnjavanja javnog preduzeća zbog zaključivanja restriktivnih sporazuma ili sprovođenja nedozvoljene koncentracije. Kada je u pitanju zloupotreba dominantnog položaja, prvo što Komisija za zaštitu konkurencije treba da utvrdi jeste da li učesnik na tržištu ima dominantan položaj, odnosno da li zbog svoje tržišne snage, može da posluje na relevantnom tržištu u značajnoj meri nezavisno u odnosu na stvarne ili potencijalne konkurente, kupce, dobavljače ili potrošače.

Zakonom o javnim preduzećima³⁰⁶ javno preduzeće se definiše kao preduzeće (privredni subjekt) koje obavlja delatnost od opšteg interesa, a koje osniva Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinica lokalne samouprave. Zakon dopušta i mogućnost da delatnost od opšteg interesa obavlja i društvo kapitala (akcionarsko/društvo s ograničenom odgovornošću) čiji je osnivač Republika Srbija, autonomna pokrajina ili jedinica lokalne samouprave i njihova zavisna društva, kao i društvo kapitala (akcionarsko i društvo s ograničenom odgovornošću) i preduzetnik, u skladu sa Zakonom o privrednim društvima, kada im nadležni organ poveri obavljanje te delatnosti. Odredbom člana 6. Zakona o javnim preduzećima je propisano da se javna preduzeća, koja nemaju konkurenciju na tržištu u osnovnoj delatnosti za koju su osnovana, ne mogu oglašavati na komercijalnoj osnovi bez saglasnosti osnivača. Ne mora nužno postojati monopol u vršenju delatnosti od opšteg interesa od strane javnog preduzeća ili drugog subjekta kojem je poverena ova delatnost.

Jedan od najznačajnijih slučajeva koji se našao pred Komisijom za zaštitu konkurencije (u daljem tekstu: „**Komisija**“) je slučaj JKP „Gradska groblja“ kada je Komisija utvrdila povredu Zakona o zaštiti konkurencije, odnosno zloupotrebu dominantnog položaja izvršenjem radnje uslovljavanja zaključenja ugovora time da druga strana prihvati dodatne obaveze koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima nisu u vezi sa predmetom ugovora, kao i izvršenjem radnje ograničavanja tržišta, što je dovelo do značajnog ograničavanja i sprečavanja konkurencije na utvrđenom relevantnom tržištu.³⁰⁷

Naime, ovo javno preduzeće je donelo odluku kojom je predviđena obaveza zakupcima grobnih mesta da na svakom zakupljenom grobnom mestu u izdvojenom delu

³⁰⁶ Zakon o javnim preduzećima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 119/2012, 116/2013 – autentično tumačenje i 44/2014 – dr. zakon.

³⁰⁷ Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 5/0-03-92/2011-1 od 27.01.2011. godine, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/08/Resenje-JKP.pdf>, 01. maj 2016. godine.

parcele, izradu i montažu nadgrobnog obeležja povere isključivo javnom preduzeću isključujući mogućnost da to čine privatni kamenoresci, čime je izašlo van okvira svoje poverene delatnosti upravljanja grobljima i pogrebne usluge i pružalo komercijalnu uslugu izrade i oblaganja opsega grobnog mesta kao da je poverena delatnost. Dakle, pored monopola koji ima u vršenju poverene delatnosti, JKP je spornom odlukom i zaključivanjem ugovora sa korisnicima, na nezakonit način, nastojalo da uspostavi monopolski položaj i na tržištu uređenja grobnog mesta.

Rešenjem Komisije od 27.01.2011. godine je naloženo da JKP „Gradska groblja“ izmeni spornu odluku kojom su prekršene odredbe Zakona, obriše sporne odredbe iz zaključenih ugovora ili ostavi mogućnost izmene ugovora, sastavi i objavi obaveštenje za sve moguće zainteresovane strane.³⁰⁸ Pored ovih mera izrečena je i mera zaštite konkurencije, odnosno naloženo je i plaćanje novčanog iznosa u visini 2,3% od ukupnog godišnjeg prihoda ovog JKP-a ostvarenog u 2009. godini, što je iznosilo 2.682.000,00 RSD na račun Budžeta Republike Srbije.

Upravni sud je, rešavajući po tužbi JKP „Gradska groblja“, protiv tužene Komisije, radi poništaja navedenog rešenja Presudom br. 15. U. 2531/2011 od 22.09.2011. godine odbio tužbu kao neosnovanu.³⁰⁹ U obrazloženju presude navedeno je da je Komisija pravilno utvrdila da je tužiocu (JKP „Gradska groblja“) poveren posao izdavanja u zakup grobnih mesta na teritoriji groblja i da na tom tržištu konkurencija ne postoji. Takođe, Sud nalazi da je Komisija pravilno utvrdila da posao izrade i montaže nadgrobnih obeležja na utvrđenom relevantnom geografskom tržištu ne spada u delatnost koja je poverena isključivo JKP „Gradska groblja“ i koju obavlja kao komercijalni posao u čijem vršenju postoji konkurencija, a da posao izrade i oblaganja opsega tužilac neosnovano smatra poverenim.³¹⁰ Odlukom UO JKP „Gradska groblja“ isključena je mogućnost izbora kamenorezačke radnje koja će izvršiti izradu i montažu nadgrobnog obeležja, a što, i po oceni suda, predstavlja ograničenje izbora krajnjeg potrošača, sa posledicom uvećane cene za uslugu koju je zakupac u obavezi da plati.³¹¹ Sud nalazi da je Komisija osporenim rešenjem pravilno utvrdila da se u konkretnom slučaju za povereni posao za koji na tržištu ne postoji konkurencija (zakup grobnog mesta) pogrešno vezuje posao za koji na tržištu postoji konkurencija (izrada i montaža nadgrobnog obeležja), uz istovremeno ugovaranje usluge za koju je konkurencija eliminisana (izrada i

³⁰⁸ *Ibid*, str. 3.

³⁰⁹ Sudska praksa Upravnog suda, predmet br. 15. U. 2531/2011 od 22.09.2011. godine, <http://www.up.sud.rs/sync/documents/27031.pdf>, 01. maj 2016. godine.

³¹⁰ *Ibid*, str. 7.

³¹¹ *Ibid*, str. 7.

oblaganje opsega).³¹² Na ovaj način se prednosti monopolskog položaja tužioca, koji ima na tržištu davanja u zakup grobnih mesta, prenosi na tržište izrade i montaže nadgrobnih obeležja na kome i nastaju efekti i radnje koje se smatraju radnjom zloupotrebe dominantnog položaja. Dakle, tuženi organ – Komisija je pravilno utvrdila postojanje zabranjenog vezivanja, odnosno postojanje radnji kojim se uslovljava zaključenje ugovora time da druga strana prihvati dodatne obaveze, koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkim običajima nisu u vezi sa predmetom ugovora.³¹³

Još jedan interesantan slučaj o zloupotrebi dominantnog položaja koji se našao pred Komisijom je u vezi sa akcionarskim društvom „Mlekara“ iz Subotice i „Imlek“ iz Beograda. Naime, u Rešenju od 09.08.2012. godine, Komisija je utvrdila da akcionarska društva „Mlekara“ iz Subotice i Industrija mleka i mlečnih proizvoda „Imlek“ iz Beograda, kao jedan učesnik na tržištu, imaju dominantan položaj na relevantnom tržištu otkupa sirovog (kravljeg) mleka namenjenog daljoj industrijskoj preradi u mlekarama na teritoriji Republike Srbije, te da su isti zloupotrebila.³¹⁴ Komisija je takođe utvrdila da su navedene kompanije dominantan položaj na tržištu zloupotrebile nametanjem nepravednih uslova poslovanja i primenom nejednakih uslova poslovanja na iste poslove sa različitim učesnicima na tržištu.

U konkretnom slučaju, nametanje nepravednih uslova poslovanja ogleda se u zaključivanju tipskih ugovora o proizvodnji, isporuci i otkupu mleka koji su zaključivani sa proizvođačima mleka, a u kojima je bilo predviđeno „da se otkupna cena sirovog mleka formira na osnovu cenovnika, koji kao prilog 2 čini sastavni deo tog ugovora, kojim nije predviđeno pod kojim uslovima može doći do promene cenovnika, niti pravo proizvođača na jednostrani raskid ugovora pod razumnim uslovima u slučaju da je nezadovoljan otkupnom cenom“, zatim da se „utvrđivanje kvaliteta sirovog mleka vrši u laboratoriji mlekare i da su ugovorne strane saglasne da se za potrebe ugovora nalazi laboratorije mlekare smatraju konačnim“, zatim „obaveza proizvođača da odmah i bez odlaganja obavesti mlekaru o kontaktima sa drugim mlekarama i otkupljivačima mleka i poslovnim ponudama dobijenim od drugih mlekara, otkupljivača mleka i drugih fizičkih i pravnih lica“, kao i „pravo jednostranog raskida ugovora od strane mlekare uz obavezu proizvođača da nadoknadi svaku štetu mlekari nastalu kao posledica raskida ugovora usled bilo kog propusta proizvođača, nasuprot članu 13.1. kojim su predvideli pravo raskida ugovora od strane proizvođača, bez

³¹² *Ibid*, str. 8.

³¹³ *Ibid*, str. 8.

³¹⁴ Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 5/0-02-233/2012-12 od 09.08.2012. godine, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2011/08/Resenje-JKP.pdf>, 01. maj 2016. godine.

ugovorene obaveze naknade štete, samo u slučaju da mlekar ne preuzme sirovo mleko od proizvođača više od tri dana uzastopno, izuzev ukoliko je o tome obavestila proizvođača ili je preuzimanje obustavljeno iz opravdanih razloga, ili u slučaju da proizvođač ne primi isplatu za isporučeno sirovo mleko zadovoljavajućeg kvaliteta, u skladu sa članom 6. Ugovora“.³¹⁵ Komisija je utvrdila i da su zaključenjem ugovora o dodeli junica i u ugovorima o kreditu predmetna akcionarska društva proizvođače uslovili preuzimanjem obaveze isporuke celokupne proizvedene količine mleka za određeno vreme, umesto samo isporukom mleka od junica kupljenih na kredit.³¹⁶

Kada je reč o primeni nejednakih uslova poslovanja na iste poslove sa različitim učesnicima na tržištu, Komisija je našla da su predmetne kompanije zaključenjem Ugovora o kupoprodaji svežeg kravljeg mleka povredili odredbe o zaštiti konkurencije utvrđivanjem načina obračuna cene za preuzete količine mleka i izričitim ugovaranjem prava na „kontrolnu analizu, uz primenu različitog uputstva za uzorkovanje sirovog mleka za hemijska i mikrobiološka ispitivanja koji su sastavni delovi ovih ugovora“.³¹⁷

Na osnovu iznetog jasno je da je upravo presudan kriterijum kojim se Komisija za zaštitu konkurencije vodila u konkretnom slučaju bio ugrožavanje interesa potrošača zloupotrebom dominantnog položaja. Mišljenja smo da je ovo značajan indikator koji ukazuje da Komisija za zaštitu konkurencije treba da proširi svoju nadležnost i na zaštitu potrošača po uzoru na britanski model.

3.10 Zloupotreba dominantnog položaja prema pravu Evropske unije

Kada je reč o pravu Evropske unije u oblasti dominantnog položaja i njegove zloupotrebe, potrebno je napomenuti da pojam dominantnog položaja nije definisan u Osnivačkim ugovorima EU, već je ovaj pojam proizašao iz prakse Suda pravde, te tako dominantan položaj na relevantnom tržištu ima onaj privredni subjekt koji u značajnoj meri može da posluje nezavisno u odnosu na stvarne ili potencijalne konkurente, kupce, dobavljače ili potrošače. Ovakvo definisanje dominacije se zasniva na konceptu tržišne moći koji je prvi put definisan u odluci Suda pravde EU *Junajted Brands (United Brands)*, a zatim potvrđen u presudi Hofman la Roš (*Hoffman La Roche*) protiv Komisije:

³¹⁵ *Ibid*, str. 2.

³¹⁶ *Ibid*, str. 2.

³¹⁷ *Ibid*, str. 2.

„...položaj ekonomske moći koji uživa jedno preduzeće, koji mu omogućava da spreči održavanje stvarne konkurencije na relevantnom tržištu, tako što mu daje moć da se ponaša u značajnoj meri nezavisno od svojih konkurenata, klijenata, i u krajnjoj liniji, od potrošača.

Takav položaj za razliku od monopola ili kvazimonopola, ne isključuje postojanje određene konkurencije, ali omogućava preduzeću koje ga koristi ako ne da određuje uslove po kojima će se takva konkurencija odvijati, ono barem da vrši značajan uticaj na njih, i u svakom slučaju da deluje uglavnom ne vodeći o njoj računa, a da zbog takvog stava ne trpi nikakvu štetu.“³¹⁸

3.10.1 Relevantno tržište proizvoda i relevantno geografsko tržište

Definisanje relevantnog tržišta proizvoda je po pravilu usko kada se radi o vršenju isključivih ovlašćenja koja čine sadržinu subjektivnih prava intelektualne svojine, budući da isključiva ovlašćenja titulara prava intelektualne svojine „predstavljaju prepreku učesnicima koji bi ponudili zamenljive proizvode“³¹⁹ i ono se vrši u odnosu na određeno pravo intelektualne svojine, s tim da postoje odstupanja.

Govoreći o proizvodima koji predstavljaju materijalizaciju zaštićenog pronalaska, Evropska komisija, ali i evropski sudovi, smatrali su da posmatrani zaštićeni proizvod (ili postupak) čini deo šireg tržišta koje obuhvata sve konkurente tehnologije. Upravo iz toga razloga, Evropska komisija je u predmetu *Hilti*³²⁰ zaključila da punjač za električne heftalice ili zakivače, a koje proizvodi Hilti, pripada relevantnom tržištu svih punjača koji su kompatibilni sa heftalicama i zakivačima proizvođača Hilti, a što znači da je definisano tržište teorijski šire od proizvoda koji predstavlja materijalizaciju zaštićenog pronalaska.³²¹ Naime, Hilti Aktiengesellschaft (Hilti AG) je velika kompanija sa sedištem u Lihtenštajnu specijalizovana za proizvodnju i distribuciju raznih sistema za pričvršćivanje (npr. oprema za bušenje, pištolji za eksere i sl.) uglavnom za profesionalnu upotrebu eksera napravljenih za Hilti električne heftalice. Od 1984. godine, kada je Bauco je osnovana, prodavala je svoj asortiman Hilti kompatibilnih eksera skoro isključivo kompanijama koje iznajmljuju mobilnu

³¹⁸ Sud pravde EZ, *United brands v. Commission*, 27/74, 14. februar 1978. godine i Sud Pravde EZ, *Hoffman-La Roche & Co. AG v. Commission*, 85/76, 13. februar 1979. godine.

³¹⁹ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 78.

³²⁰ Evropska komisija, *Eurofix-Bauco v Hilti*, IV/30.787 i 31.488, 22. decembar 1987. godine.

³²¹ *Ibid.*

opremu za građevinske radove i drugim distributerima. Ubrzo je počela da proizvodi i patrone za Hilti električne heftalice, ali je prestala sa proizvodnjom nakon preduzetih zakonskih mera od strane kompanije Hilti. U konkretnom slučaju dva nezavisna proizvođača eksera, Eurofix i Bauco, obratila su se Evropskoj komisiji navodeći da Hilti vezuje kupovinu punjenja sa kupovinom eksera, a što za posledicu ima njihovo isključivanje sa tržišta eksera. U svom odgovoru Evropskoj komisiji, kompanija Hilti je navela da ne zauzima dominantan položaj na relevantnom tržištu proizvoda „jer je to tržište za PAF sistem koji predstavlja kombinaciju različitih proizvoda u jedinstvenom proizvodu i koji je u konkurenciji sa istim takvim sistemima na tržištu građevinske industrije“³²². Ipak, Evropska komisija je zaključila da patroni i ekseri predstavljaju odvojene proizvode, shodno čemu kompanija Hilti zauzima dominantan položaj na tržištu patrona.

Sa druge strane postoji relevantno geografsko tržište za čije definisanje je potrebno analizirati zamenljivost na strani tražnje, tj. utvrditi izvore snabdevanja koji su zamenljivi za potrošača, kao i ispitati uslove na strani ponude, odnosno utvrditi u kojoj meri bi učesnici sa poslovanjem na drugom području naišli na prepreke u otpočinjanju poslovanja na posmatranom području i da li su prepreke takve da bi ih odvratile od ulaska na posmatrano područje. Drugim rečima, radi se o utvrđivanju postojanja prepreka za ulazak na tržište.

„Kada se tržište definiše kao tržište proizvoda koji predstavljaju materijalizaciju zaštićenog intelektualnog dobra, prava intelektualne svojine nemaju uticaja na geografski domašaj tržišta. Na definiciju geografskog tržišta tada će uticati samo svojstva posmatranog proizvoda“³²³

Ipak, ako uzmemo u obzir činjenicu da pojava novih oblika korišćenja autorskih dela i predmeta srodne zaštite putem interneta i kablovske i satelitske televizije, potrebno je preispitati tradicionalni način definisanja relevantnog tržišta.

„Tako je u već pominjanoj odluci Evropske komisije, donetoj u predmetu CISAC, definisano relevantno tržište (usluge) javnog saopštavanja autorskih dela i predmeta srodnih prava na internetu, kao i emitovanja dela putem

³²² Katarina Damjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Union i JP Službeni glasnik, Beograd, 2011, str. 265.

³²³ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 85.

*satelitske i kablovske televizije, dok je geografsko tržište definisano kao nacionalno, zbog postojećih prepreka (članstvo u organizacijama, 'mreža' uzajamnih ugovora o saradnji). Komisija je, međutim, zaključila da bi geografsko tržište, u odsustvu tih prepreka bilo svetsko ili, barem regionalno.*³²⁴

3.10.2 Postojanje dominantnog položaja

Nakon utvrđivanja relevantnog tržišta, geografski ali i u pogledu relevantnog proizvoda, potrebno je utvrditi da li je određeni učesnik na tržištu zaista zauzima dominantan položaj. Za ove potrebe, institucije EU koriste tri serije kriterijuma:

- a) **strukturalni kriterijumi** – odnose se na ograničenja konkurencije za koju je neophodno da bude stabilna i spoljna, kao i na uslove za pristupanje tržištu koji ukazuju na intenzitet potencijalne konkurencije na tržištu, kao i karakteristike proizvoda;
- b) **kriterijumi ponašanja** – obuhvataju aktivnosti privrednog društava na tržištu i to posebno u pogledu određivanja cena, komercijalizacije proizvoda i sl.;
- c) **kriterijumi rezultata** – određuju posledice koja određena ponašanja imaju na privredna društva.³²⁵

Kao jedan od primera utvrđivanja postojanja dominantnog položaja navešćemo slučaj iz prakse Evropske komisije u vezi sa utvrđivanjem ekskluziviteta koji se stvara zaštitom prava intelektualne svojine, a što predstavlja barijeru za ulazak na tržište i istovremeno ojačava dominantan položaj. Naime, Evropska komisija tržište proizvoda određuje usko, te se može reći da se svodi na tržište jednog proizvoda u kom slučaju postojanje prava intelektualne svojine (npr. patenta) može isključiti konkurenciju i u isto vreme potvrditi da ekonomski subjekt koji poseduje pravo inkorporisano u proizvod zaista ima dominantan položaj.³²⁶ Shodno tome, kako bi regulisala rad kompanija koje su izuzetno jake i koje su imale nameru da prošire svoju snagu na susedna tržišta, Evropska komisija je kao metod za

³²⁴ *Ibid*, str.87. Za više informacija vidi: Evropska komisija, CISAC, COMP.C2/38.698, 16. jul 2008. godine.

³²⁵ Katarina Damjanović, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Union i JP Službeni glasnik, Beograd, 2011, str. 277.

³²⁶ *Ibid*, str. 284.

utvrđivanje postojanja dominantnog položaja i širenje njegovih posledica na povezanim tržištima koristila tzv. definisanje odvojenih tržišta.

„U slučaju Majkrosoft iz 1993. godine Komisija je dobila žalbu kompanije Novel da Majkrosoft zloupotrebljava svoj dominantan položaj putem restriktivnog odobravanja licenci, jer isključuje konkurente sa tržišta softverskih sistema za personalne računare. Prilikom istraživanja ovog slučaja Komisija je utvrdila da tri softverska nivoa koja se mogu instalirati na personalnom računaru predstavljaju relevantne proizvode sa tri odvojena relevantna tržišta: DOS, grafički interfejs i softverske funkcije kao što je word procesing. To je nadalje dovelo do ustanovljavanja dominacije, odnosno de facto industrijskog standarda na DOS tržištu, kao i do vezivanja i diskriminacije u određivanju cena, rabata i licenciranja na tržištima grafičkog interfejsa i softverskih funkcija.“³²⁷

Prava intelektualne svojine imaju značajan uticaj na utvrđivanje postojanja dominantnog položaja. Primera radi, patent se smatra preprekom za ulazak na tržište iako to *a priori* ne znači da će titular patenta biti sankcionisan zbog zloupotrebe dominantnog položaja, već se prvo mora utvrditi da određena radnja tog titulara predstavlja zloupotrebu konkurencije. Naime, u slučaju patenta, za ulazak na tržište potrebno je da zaključiti ugovor o licenci sa titulatom patenta, što titular naravno može odbiti.

3.10.3 Zloupotreba dominantnog položaja

Tumačenje pojma zloupotrebe dominantnog položaja je u pravu EU dosta ekstenzivno, a što se najbolje vidi u presudi predmetu *Michelin* gde se navodi:

„Članom 86. obuhvaćena su ponašanja koja mogu uticati na strukturu tržišta gde je, kao neposredni rezultat prisustva posmatranog preduzeća, konkurencija oslabljena, i koja putem korišćenja metoda koji se razlikuju od onih koji karakterišu normalnu konkurenciju koja se zasniva na rezultatima

³²⁷ *Ibid*, str. 284-285.

trgovca, ima dejstvo sprečavanja razvoja ili održavanje nivoa konkurencije koja još uvek postoji na tržištu.“³²⁸

Kada je reč o merama koje se mogu preduzeti, pored izricanja izuzetno velikih kazni, Evropska komisija ima na raspolaganju i mogućnost za otklanjanje utvrđene povrede konkurencije ili sprečavanje mogućnosti nastanka povrede – prekid postupka ispitivanja povrede konkurencije. Naime, Evropska komisija može doneti zaključak o prekidu postupka ispitivanja povrede konkurencije ukoliko stranka podnese predlog obaveza koje je spremna dobrovoljno da preuzme radi otklanjanja mogućih povreda konkurencije.

U praksi Evropske komisije, koja primenom ovog instituta rešava više od 60% slučajeva, najpoznatiji primer primene ove mere predstavlja kompanija Google koja je pristala na određene mere kako bi izbegla moguću kaznu. Naime, Google pretraživač u rezultatima pretrage daje prednost svojim servisima poput Google Maps i Google Shopping na štetu svoje konkurencije. Google je pristao da, kada izbací linkove na svoje usluge za pretraživanje o, na primer, restoranima, hotelima ili robi, ponudi i usluge tri konkurenta izabrana po objektivnim merilima, te da će usluge konkurenta biti vidljivo i jasno predstavljene i to na sličan način na koji Google predstavlja svoje usluge.³²⁹

U proteklih nekoliko godina dominantan položaj kompanije Google proširio se i na drugo tržište i to u pogledu operativnog sistema za pametne telefone Android. Google je takođe, napravio i veliki proboj na tržištu internet pretraživača sa aplikacijom Google Chrome, a nastoji da zauzme i prvo mestu na tržištu sistema elektronske pošte Gmail. Pored toga, svaki korisnik pametnog telefona koji ima instaliran Google softver Android, da bi počeo sa normalnim korišćenjem svog uređaja mora prvo da se prijavi na tzv. Google prodavnicu, odnosno Google Play i to kao Google korisnik, a što će biti moguće samo ukoliko poseduje gmail nalog, bez čega neće moći da u potpunosti koristi svoj telefon. Zbog ovoga, svi korisnici drugih sistema elektronske pošte (Yahoo, MSN Outlook) će biti prinuđeni da otvore svoj nalog na Google servisu kako bi mogli da koriste svoj telefon, čime se nesumnjivo krše propisi o zaštiti konkurencije, ali i prava potrošača koji se zaključavaju u ugovorima kupujući neželjene proizvode ili primajući neželjene usluge.

³²⁸ Dušan Popović, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012, str. 91.

³²⁹ Evropska komisija, http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740, 01. maj 2016. godine.

3.11 Koncentracije

Zakon o zaštiti konkurencije sadrži i odredbe koje se odnose na koncentracije na tržištu, pa tako u členu 17. propisuje da koncentracija učesnika na tržištu nastaje u slučaju:

- 1) spajanja i drugih statusnih promena u kojima dolazi do pripajanja učesnika na tržištu u smislu zakona kojim se uređuje položaj privrednih društava;
- 2) sticanja od strane jednog ili više učesnika na tržištu, neposredne ili posredne kontrole u smislu člana 5. stav 2. ovog zakona nad drugim učesnikom na tržištu ili više učesnika na tržištu, ili delom, odnosno delovima drugih učesnika na tržištu, koji mogu predstavljati samostalnu poslovnu celinu;
- 3) zajedničkog ulaganja od strane dva ili više učesnika na tržištu u cilju stvaranja novog učesnika na tržištu ili sticanja zajedničke kontrole u smislu člana 5. stav 2. ovog zakona nad postojećim učesnikom na tržištu, koji posluje na dugoročnoj osnovi i ima sve funkcije nezavisnog učesnika na tržištu.³³⁰

„Osnovna pretpostavka za postojanje koncentracije je da privredni subjekt vrši odlučujući uticaj na poslovanje drugog učesnika na tržištu, bilo da on svoj osnov nalazi u pravima ili ugovorima ili je ostvaren nekim drugim pravnim ili činjeničnim sredstvom.“³³¹

Smatraće se jednom koncentracijom dve ili više transakcija između istih učesnika na tržištu, izvršenih u vremenskom periodu kraćem od dve godine, pri čemu se kao vreme njenog nastanka uzima dan izvršenja poslednje transakcije.³³²

Dakle, koncentracija privrednih subjekata koji posluju na određenom tržištu ostvaruje se po tri pravna osnova:

- a) sprovođenjem statusne promene, odnosno spajanjem privrednih društava;
- b) sticanjem kontrole nad poslovanjem drugog tržišnog učesnika, koja se ostvaruje posredno ili neposredno i omogućava odlučujući uticaj na poslovanje drugog privrednog subjekta, po osnovu određenih prava (na primer vlasništva nad udelom ili

³³⁰ Član 17. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

³³¹ Damjanović Katarina, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 345.

³³² Član 17. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

njegovom imovinom) ili zaključenih ugovora, odnosno bilo kojih faktičkih ili pravnih sredstava;

- c) zajedničkim ulaganjem putem osnivanja i zajedničke kontrole novog učesnika na tržištu, koji posluje na dugoročnoj osnovi.

Zakon o zaštiti konkurencije predviđa da su koncentracije učesnika na tržištu dozvoljene, osim ako bi značajno ograničile, narušile ili sprečile konkurenciju na tržištu Republike Srbije ili njegovom delu, a naročito ako bi to ograničavanje, narušavanje ili sprečavanje bilo rezultat stvaranja ili jačanja dominantnog položaja.³³³

U pravu Republike Srbije koncentracija tržišnih učesnika sprovodi se po prethodno pribavljenom odobrenju koje na njihov zahtev izdaje Komisija za zaštitu konkurencije, i to samo u slučajevima velikih vrednosti koncentracija, koja se ocenjuje s obzirom na ukupan godišnji prihod svih učesnika ostvaren na tržištu Republike Srbije ili s obzirom na prihod ostvaren na svetskom tržištu.

Zahtev za izdavanje odobrenja za sprovođenje koncentracije podnosi se Komisiji za zaštitu konkurencije u roku od 15 dana od dana nastanka koncentracije ili pre toga ukoliko postoji ozbiljna namera za njeno sprovođenje.³³⁴ Zahtev se javno objavljuje, a Komisija, postupajući po njemu, može da odbaci zahtev, ukoliko nije reč o koncentraciji velike vrednosti pa za postupanjem ne postoji potreba, koncentraciju odobri (uslovno ili bezuslovno) ili da odbije zahtev ukoliko tražena koncentracija bitno narušava, ograničava ili sprečava konkurenciju stvaranjem, odnosno jačanjem dominantnog položaja na tržištu.³³⁵

Zakon o zaštiti konkurencije predviđa i tri slučaja koja se ne smatraju koncentracijom:

1. kada bankarska ili druga finansijska organizacija privremeno stekne akcije ili udele u cilju dalje prodaje, ali pod uslovom da tako stečene akcije, odnosno udele proda u roku od 12 meseci i da ih ne koristi za ostvarenje uticaja na poslovanje učesnika na tržištu;
2. kada stečajni upravnik stekne kontrolu nad privrednim društvom;

³³³ Dozvoljenost koncentracije učesnika na tržištu se utvrđuje u odnosu na: 1) strukturu relevantnog tržišta; 2) stvarne i potencijalne konkurente; 3) položaj na tržištu učesnika u koncentraciji i njihovu ekonomsku i finansijsku moć; 4) mogućnosti izbora dobavljača i korisnika; 5) pravne i druge prepreke za ulazak na relevantno tržište; 6) nivo konkurentnosti učesnika u koncentraciji; 7) trendove ponude i potražnje relevantne robe odnosno usluga; 8) trendove tehničkog i ekonomskog razvoja i 9) interese potrošača. Vidi član 19. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

³³⁴ Član 61. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

³³⁵ Član 65. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 51/2009 i 95/2011.

3. u slučaju zajedničkog ulaganja sa ciljem koordinacije tržišnih aktivnosti između dva ili više učesnika na tržištu koji zadržavaju svoju pravnu nezavisnost.³³⁶

Kada društvo za upravljanje investicionim fondom ili investicioni fond stekne učešće u učesniku na tržištu, pod uslovom da svoja prava zasnovana na tom učešću ostvaruje samo radi očuvanja vrednosti svog ulaganja i pod uslovom da ne utiče na konkurentsko ponašanje tog učesnika na tržištu.

³³⁶ Damjanović Katarina, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011, str. 345.

GLAVA IV

POTROŠAČKO PRAVO

U ovoj Glavi IV ćemo se baviti potrošačkim pravom, novom i mladom granom prava. Ova grana prava je nastala kao posledica tehnološkog razvoja primenom pronalazaka i inovacija u osmišljavanju novih proizvoda i usluga. To je neposredan dokaz o vezi između prava intelektualne svojine i potrošačkih prava. Posebnu pažnju ćemo posvetiti položaju potrošača na tržištu, načinima njihove zaštite, kao i sagledavanjem uticaja novih tehnologija na razvoj trgovine, ali i njihov uticaj na položaj prava potrošača.

4.1 Analiza legislative

Potrošačko pravo je nastalo u SAD-u, i to tokom tridesetih godina prošlog veka kada je došlo do pojave novih industrijskih proizvoda. U Evropi je nešto kasnije došlo do nastanka potrošačkog prava, i to nakon Drugog svetskog rata koji je ostavio pogubne ekonomske posledice usled ratnih razaranja na tlu Evrope.

„Radi ubrzanog privrednog razvoja, otvaranja novih radnih mesta, kao i usled tehnološkog razvoja koji je nastao kao posledica razvoja vojne industrije za potrebe vođenja rata, započeta je masovna proizvodnja robe široke potrošnje poput automobila, TV i radio aparata, malih kućnih aparata i drugo, koji su umnogome olakšali život ljudi. Ovi proizvodi su predstavljali paradigmu ubrzanog razvoja, pa čak i znake luksuza koje je donelo novo doba. Ti proizvodi su nosili nove rizike, pre svega bezbednosne, za korisnike tih proizvoda, a koji do tada nisu bili poznati.

Cilj svake proizvodnje je potrošnja, odnosno zadovoljenje želja i potreba krajnjih korisnika, to jest potrošača. Tako je nastalo novo društvo – potrošačko društvo, sa najvažnijim subjektom – potrošačem.“³³⁷

Novi proizvodi su značajno poboljšali kvalitet života ljudi, ali su i nosili opasnosti od eventualne nestručne upotrebe proizvoda. Ponekad su opasnosti po život i zdravlje

³³⁷ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, 2014, str. 14.

konzumenata nastajale usled konstrukcijskih grešaka – skrivenih mana na proizvodu. Evidentno je da je potrošač kao korisnik postao slabija ugovorna strana u odnosu na trgovca, odnosno davaoca usluge. To stoga što trgovac ili davalac usluge poseduje informacije o proizvodu ili usluzi koju nudi, znanje, veštinu i ekonomsku moć.

Zato opšta pravila ugovornog prava više nisu bila dovoljna da pruže potrebnu zaštitu potrošačima kao slabijoj ugovornoj strani u odnosu na trgovce ili davaoce usluga. Potrebno je bilo ustanoviti novi sistem pravne zaštite potrošača koji će se zasnovati na drugačijim načelima od načela građanskog – ugovornog prava.

Usled toga, nužno je bilo da se država umeša u privatnopravni odnos između trgovca, odnosno davaoca usluge i potrošača, propisujući instrumente zaštite, i to, pre svega, obavezu potpunog predugovornog informisanja potrošača i pravo potrošača na reklamaciju – prigovor. Ovo mešanje države u privatnopravni odnos između trgovca, odnosno davaoca usluge i potrošača zove se pravni paternalizam.

Najznačajniji doprinos u razvoju potrošačkog prava je dao bivši predsednik SAD-a, Dž. F. Kennedy, koji je 15.03.1962. godine u Kongresu SAD-a proglasio Deklaraciju o zaštiti potrošača. Tom prilikom je rekao:

„Potrošači po definiciji uključuju sve nas. Oni su najveća ekonomska grupacija koja utiče i na koju utiče gotovo svaka javna, privatna i ekonomska odluka. A ipak, oni su jedna značajna grupa...čiji se pogledi često ne čuju. Svi smo mi potrošači, uključujući i mene kao predsednika SAD-a. To je najveća privredna grupa, a njen se glas najmanje čuje.“³³⁸

Predsednik Kennedy je promovisao četiri potrošačka prava, i to pravo na sigurnost, pravo na informisanost, pravo na izbor i pravo da se čuje glas potrošača.

„Evropsko pravo zaštite potrošača započelo je svoj razvitak nešto kasnije od američkog. Evropska komisija je 1975. godine usvojila svoj Prvi preliminarni program Evropske ekonomske zajednice o zaštiti potrošača i politici o obaveštenosti. Po uzoru na Kenedijevo obraćanje Kongresu, ovaj dokument takođe navodi osnovna prava potrošača: pravo na zaštitu zdravlja i

³³⁸ Katarina Ivančević, *Uvod u potrošačko pravo*, Pravni fakultet u Univerziteta Union Beograd, 2014. str. 9.

bezbednosti, pravo na zaštitu ekonomskog interesa, pravo na pravno sredstvo, pravo na obaveštenost i obrazovanje i pravo na učešće. “³³⁹

Pored gore navedena četiri potrošačka prava, Rezolucijom Generalne skupštine Ujedinjenih nacija 39/248 od 09.03.1985. godine utemeljena su još četiri potrošačka prava, i to: pravo na zadovoljenje osnovnih potreba, pravo potrošača na obrazovanje, pravo na obaveštenje i pravo na zdravu i održivu životnu sredinu.³⁴⁰

„Potrošačko pravo je čak ušlo i u najviši akt Evropske unije o ljudskim pravima, Povelju Evropske unije o osnovnim pravima, gde je naglašeno da politika Unije mora da osigura visok stepen zaštite potrošača. “³⁴¹

U EU nema jedinstvenih i celovitih rešenja kada su potrošači u pitanju jer su potrošačka pitanja rešavana tako da se reše konkretni problemi potrošača koji su se javili u pojedinim oblastima. Zaštita potrošača u EU je uređena direktivama minimalne harmonizacije i njihov cilj je da se harmonizuju – približe postojeća rešenja iz različitih sistema zaštite potrošača država članica EU, a koji su definisani nacionalnim zakonodavstvima. Takođe je bio cilj i da se implementacijom direktiva u nacionalna zakonodavstva obezbedi minimalan nivo zaštite potrošačkih prava u svim državama članicama. To znači da je ostavljeno na volju i mogućnost državama članicama da određena pitanja iz oblasti potrošačkog zakonodavstva kompleksnije reše prema sopstvenim procenama.

U poslednjoj deceniji je došlo do prelaza sa zahteva minimalne ka zahtevu maksimalne harmonizacije. Princip maksimalne harmonizacije se pre svega odnosi na Direktivu o nepoštenoj poslovnoj praksi 2005/29 EU, i Direktivu o potrošačkim pravima 2011/83.

„Maksimalna harmonizacija podrazumeva da države članice više nisu samo u obavezi da uspostave minimalni nivo zaštite određenom direktivom, već im je nametnut i maksimalan dozvoljen nivo zaštite. “³⁴²

³³⁹ Nebojša Lazarević, Mateja Đurović, Milena Đurović, Miloš Đinđić, *Studija potrošačke politike u Srbiji*, Centar za evropsku politiku, 2013, str. 10.

³⁴⁰ Vidi više: Simonović D, *Komentar zakona o zaštiti potrošača*, Narodna biblioteka Srbije, Beograd, 1985, str. 13.

³⁴¹ Nebojša Lazarević, Mateja Đurović, Milena Đurović, Miloš Đinđić, *Studija potrošačke politike u Srbiji*, Centar za evropsku politiku, 2013, str. 10.

³⁴² *Ibid*, str. 13.

Vodeća zemlja u oblasti zaštite potrošača je Švedska. Švedska je dala najveći doprinos razvoju evropskog i svetskog potrošačkog zakonodavstva, tako da je već 1971. godine donela Zakon o nepoštenim ugovornim odredbama.

„Švedski Zakon o zabrani nerazumnih (nekorektnih) klauzula iz 1971. godine sadržavao je svega sedam članova i očigledan je primer da obim i kvalitet (značaj zakona) nisu uvek u korelaciji. Dakle, taj po obimu mali, a po sadržini i domašaju veliki zakon ostvario je značajan uticaj na mnoge zemlje.“³⁴³

U Švedskoj je 1986. godine došlo do razdvajanja prodaje robe potrošačima od pružanja usluga. Po sličnom modelu je i u Srbiji Zakonom o zaštiti potrošača iz 2010. godine došlo do izdvajanja finansijskih usluga iz Zakona o zaštiti potrošača koje su sada regulisane posebnim Zakonom o zaštiti korisnika finansijskih usluga koji je stupio na snagu 01.01.2011. godine.

Švedska je poznata po instituciji ombudsmana.

„Institucija ombudsmana je uvedena kao poseban vid kontrole uprave u velikom broju zemalja. Prvi ombudsman je imenovan 1809. godine kao parlamentarni ombudsman u Švedskoj, a potom i u drugim skandinavskim zemljama.

Danas ombudsman predstavlja instituciju koja pored toga što prati kako izvršna i upravna vlast primenjuju zakone ima za osnovni zadatak da štiti pravo građana, posebno od nezakonitog i nepravilnog rada uprave.“³⁴⁴

Tokom vremena su za različite oblasti imenovani ombudsmani, i to za zaštitu životne sredine, ombudsman za prava deteta, ombudsman za zaštitu nacionalnih manjina, ombudsman za zaštitu lica sa posebnim potrebama, kao i ombudsman za zaštitu prava potrošača.

Švedski model potrošačkog ombudsmana su prihvatile i druge skandinavske zemlje. Ilustracije radi, danas je i susedna Bosna i Hercegovina 2006. godine implementirala instituciju potrošačkog ombudsmana u svoje zakonodavstvo po uzoru na Švedsku.

³⁴³Simonović Dragoljub, *Komentar Zakona o zaštiti potrošača*, Izdavač: Narodna biblioteka Srbije, Beograd, 1985, str. 9.

³⁴⁴Katarina Ivančević, *Specijalizovani ombudsman za zaštitu potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, str.343.

U Nemačkoj postoji duga tradicija u zaštiti prava potrošača, nastala odmah posle Drugog svetskog rata. Danas u Nemačkoj deluje šesnaest organizacija potrošača, udruženih u Savezno udruženje potrošača. One imaju veliki značaj kao savetodavni centri jer pružaju pomoć u informisanju i edukaciji potrošača, ali i za vansudsko rešavanje potrošačkih sporova. Takođe, imaju uticaj u kreiranju potrošačke politike, kao i predlaganju zakonskih rešenja.

Ipak, najveću ulogu u zaštiti potrošača ima Savezno ministarstvo za hranu, poljoprivredu i zaštitu potrošača koje je nadležno da donosi politiku zaštite potrošača. Naime, politika zaštite potrošača se ne svodi samo na ekonomsku politiku i zaštitu potrošača. Ona je i sredstvo tržišnog nadzora, usmerena ka podsticanju privrednih subjekata da povećanjem produktivnosti i investiranjem u razvoj i inovacije, unaprede poslovanje i uvećaju profit.

Poseban oblik zaštite potrošača predstavljaju testovi kvaliteta proizvoda i usluga (*Stiftung warentest*).³⁴⁵ Oni su značajno sredstvo potvrde kvaliteta nemačkih proizvoda i usluga sa ciljem izgradnje poverenja na relaciji trgovci, odnosno davaoci usluge i potrošači.

Odredbe o zaštiti potrošača su regulisane kako građanskim zakonikom Nemačke, tako i Zakonom o nepoštenom poslovanju. Ovo je zemlja u kojoj je izražen civilistički nivo zaštite, što znači da potrošači svoja prava najčešće ostvaruju pred sudovima opšte nadležnosti. Za razliku od Nemačke, u Francuskoj je prihvaćen administrativni pristup politici zaštite potrošača. Najvažniji organ je Generalni direktorat za konkurenciju, potrošačka pitanja i suzbijanju prevara pri Ministarstvu ekonomije i finansija. Na predlog Generalnog direktorata javni tužilac odlučuje da li će u slučaju prevara i sličnih nezakonitosti pokrenuti odgovarajući kazneni – sudski postupak. Generalni direktorat ima velika ovlašćenja, tako da može prema privrednim subjektima koji krše potrošačka prava izricati razne kaznene mere, uključujući i zabranu poslovanja. On takođe ima ovlašćenja i za vansudsko rešavanje sporova između trgovaca i davaoca usluge i potrošača.³⁴⁶

U Velikoj Britaniji za donošenje potrošačke politike nadležno je Ministarstvo za biznis, inovacije i veštine (*Department for Business, Innovations and Skills*). Kancelarija za fer trgovinu, (*Office of Fair Trading*) nadležna je za zaštitu konkurencije i zaštitu potrošača. Pored navedenog, postoji i regulatorno telo OFGEM (*Office of Gas and Electricity Markets*). Ono kao regulatorno telo postupa nezavisno od Vlade Velike Britanije. Ono vrši nadzor poslovanja u oblasti energetike. Finansira se putem licencnih naknada koje plaćaju kompanije

³⁴⁵ Vidi više: *Izveštaj o zaštiti potrošača u Nemačkoj*, <http://zastitapotrosaca.gov.rs/CMS/izvestaji/izvestaj-o-zastiti-potrosaca-u-nemackoj.pdf>.

³⁴⁶ Vidi više: profil države Francusk (France country profile), Evropska komisija, april 2011, pristupljeno: 27. novembar 2012, dostupno na: http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/FR_web_country_profile.pdf.

koje posluju na tržištu Velike Britanije. OFGEM se bavi rešavanjem žalbi većeg broja potrošača. Cilj njihovog rada je usmeren ka prevenciji i sprečavanju kršenja prava potrošača od strane velikih kompanija u oblasti energetike.

Od potrošačkih organizacija treba istaći i *Consumer Focus*, organizaciju koja je nastala 2007. godine spajanjem tri organizacije, *Energy Watch*, *Post Watch* i *National Consumer Concil*. Ova organizacija štiti prava potrošača u Engleskoj, Škotskoj i Velsu, dok u Severnoj Irskoj pruža pomoć potrošačima samo u oblasti poštanskih usluga. Njen rad velikim delom finansira Vlada velike Britanije, ali je *Consumer Focus* nezavisan u svom radu od Vlade Velike Britanije.

SAD su zemlja nastanka prava potrošača, ali i nastanka prava konkurencije. Upravo zbog izuzetne konkurencije na tržištu SAD-a prisutna je sveobuhvatna zaštita potrošačkih prava koja se ispoljava u odličnom predugovornom informisanju. Takođe je razvijeno pravo pokajanja potrošača, i to sa rokom jednostranog opoziva ugovora od 30 dana.

Od posebnog je značaja Federalna trgovačka komora koja vrši nadzor nad radom privrednih subjekata, i po potrebi preduzima mere protiv nesavesnih trgovaca i davaoca usluga. Jako je značajno pomenuti i pravosudni sistem SAD-a gde su nezavisnost i autoritet sudova u prvom planu, kao i primena načela restorativne pravde. To znači da svi prekršioc, bilo prava intelektualne svojine, bilo prava potrošača, na sudu, po izgubljenom sporu, plaćaju i desetostruko veći iznos na ime naknade štete od stvarno pričinjene štete. Sistem restorativne pravde je poseban model zaštite *ex ante* jer predstavlja snažan mehanizam preventivne zaštite tržišta i potrošača. Stroga kaznena politika je dala izvrsne rezultate kao preventivna mera zaštite potrošača od nesavesnih trgovaca i davaoca usluga.

Pored toga, treba istaći da je radi zaštite kolektivnih interesa potrošača uspostavljena posebna tužba, *class action*. Kolektivne tužbe predstavljaju snažan instrument zaštite kolektivnih interesa potrošača koji su ugroženi nekom nepoštenom radnjom trgovca, odnosno davaoca usluge.

„One predstavljaju instrument ne samo u domenu zaštite potrošača, već i kod odgovornosti za štetu od proizvoda, zaštite konkurencije i zloupotrebe na tržištu hartija od vrednosti.“³⁴⁷

³⁴⁷ Milen Jovanović Zattila, *Koncept kolektivne zaštite potrošača*; Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014, str. 38.

Kolektivno obeštećenje je širok pojam koji obuhvata mehanizam koji može ostvariti prestanak ili sprečavanje nezakonite poslovne prakse koja utiče na veliki broj podnosioca zahteva ili naknadu za štetu izazvanu takvom praksom. Postoje dva osnovna oblika kolektivnog obeštećenja: putem *sudske privremene mere* podnosioci zahteva traže da se zaustavi nastavak nezakonitog ponašanja i *putem obeštećenja* kada traže nadoknadu izazvane štete.³⁴⁸

Kolektivne tužbe potiču iz 1938. godine usvajanjem Pravila 23 Ferealnih pravila građanskog postupka u SAD. Pravilo 23 predviđa kolektivnu tužbu kao parničnog instrument koji omogućava podnošenje zahteva u ime veća grupa pojedinaca radi naknade štete. Pravilo 23 predstavljalo je tri vrste kolektivnih tužbi: „prava“ kolektivna tužba, „hibridna“ kolektivna tužba i „lažna“ kolektivna tužba.³⁴⁹ Prva vrsta zahteva zajednički ili povezani uzrok tužbe, druga vrsta zahteva svako lime da imaju interes u određenoj imovini ili fondu i treća vrsta zahteva da je tužba zasnovana na istom pravnom osnovu i činjenicama. Uvođenje kolektivne tužbe je posebno značajno za oblast prava potrošača i njihove zaštite, ali se u praksi takođe odnosi i na slučajeve zaštiti konkurencije.³⁵⁰

„Kolektivna tužba je tužba podneta od strane jednog ili više tužilaca u ime velike grupe koja zajednički interes. Kolektivna tužba uopšte se zasniva na zajedničkim pravnim osnovama i zajedničkim činjenicama. Cilj kolektivne tužbe je u efektivnom i efikasnom načinu spajanja više sličnih zahteva od strane velikog broja individualnih tužilaca“³⁵¹

Sistem zaštite potrošača u Srbiji je zaživeo 2005. godine donošenjem prvog Zakona o zaštiti potrošača (ZZP). Tada je veliku ulogu u zaštiti potrošača imala tržišna inspekcija, tako da su mnogi ovaj Zakon nazivali „inspekcijskim zakonom“. U primeni je bila šira definicija pojma potrošač koja je, pored fizičkog lica, obuhvatala i pravna lica koja robu ili usluge pribavljaju za sopstvene potrebe. Potom, 2006. godine potrošači su postala ustavna kategorija. Članom 90. Ustava RS je proklamovana zaštita potrošača od nesavesnih trgovaca i davaoca usluga:

³⁴⁸ Commission staff working document, public consultation: Towards a Coherent European Approach to Collective Redress, SEC (2011), *Evropska komisija*, Brisel, 2011, str. 3.

³⁴⁹ Veronika Efremova, Towards a Coherent European Approach to Collective Redress: Pros and Cons, *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2013, str. 301.

³⁵⁰ *Ibid*, str. 301.

³⁵¹ *Ibid*, str. 301.

„Republika Srbija štiti potrošače. Posebno su zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, kao i sve nečasne radnje na tržištu.“³⁵²

ZZP iz 2011. godine je težište zaštite potrošača prebacio na sudove, odnosno u velikoj meri, ukidajući većinu nadležnost Republičke tržišne inspekcije u zaštiti potrošača. Uvedeni su novi instituti zaštite poput obaveznog predugovornog informisanja i zakonske garancije – saobraznosti, te su proširene i nadležnosti u zaštiti potrošača evidentiranih organizacija potrošača. Ustanovljena je i kolektivna tužba Glavom XXXVIII ZPP-a.

No, kasnije je Ustavni sud, Odlukom od 23.05.2013. godine, ukinuo članove od 494 do 501 ZPP-a. Na taj način, mogućnost da *potrošači i organizacije potrošača imaju pravo da podnesu tužbu i kada nisu pretrpele štetu, to jest da podnesu tužbu za tuđu štetu,*³⁵³ je ukinuta sa obrazloženjem da je došlo do kršenja Ustava, osporavajući potrošačkim organizacijama pravo na aktivnu legitimaciju da podnesu kolektivnu tužbu u cilju zaštite kolektivnih interesa potrošača, a da pri tom nisu pretrpele štetu.

Novim ZZP-om od 21.09.2014. godine kolektivna zaštita potrošača je odredbama članova od 145 do 153 stavljena u nadležnost resornog ministarstva – MTT. Treba ukazati da srpski zakonodavac ni u zakonu iz 2011. godine, ni u izmeni zakona iz 2014. godine, nije pronašao dobra rešenja u pogledu zaštite kolektivnih interesa potrošača, o čemu ćemo u dajem delu rada dati poseban osvrt.

³⁵² Član 90. Ustava Republike Srbije, *Službeni glasnik RS, br. 98/2006.*

³⁵³ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, 2014, str. 21.

4.1.1 Definicija pojma „potrošač“ i razlika u odnosu na pojam „kupac“

Da bi se shvatila koncepcija zaštite potrošača potrebno je identifikovati razlike pojmova kupac i potrošač. Shodno članu 454. ZOO, kupac je učesnik obligacionog odnosa u kome je druga strana trgovac ili davalac usluge. Ovaj odnos je *inter partes*. Kupac je, dakle, osoba koja kupuje proizvod ili prima uslugu, a ovaj odnos je zasnovan na načelu autonomije volje i ravnopravnosti ugovornih strana.

Sloboda ugovaranja je dominantna, što znači da su, shodno članu 10. ZOO ugovorne strane slobodne da svoje ugovorne odnose određuju po svojoj volji koja je ograničena prinudnim propisima, javnim poretkom i dobrim poslovnim običajima – načelo dispozitivnosti.

„Pri zaključenju ugovora kupac je taj koji treba da pazi koju robu kupuje, odnosno koju uslugu prima – caveat emptor. U tome se ogleda njegova savesnost.“³⁵⁴

Shodno članu 481. ZOO kupac je dužan da primljenu stvar na uobičajen način pregleda ili da to učini čim je pre moguće, kao i da o vidljivim nedostacima obavesti prodavca u roku ne dužem od osam dana, pod pretnjom gubitka prava. Kad su u pitanju skriveni nedostaci koje kupac nije mogao otkriti uobičajenim pregledom prilikom preuzimanja stvari, shodno članu 482. ZOO kupac je dužan da o skrivenom nedostatku, odmah, bez odlaganja, a najkasnije u roku od osam dana od otkrivanja nedostatka, obavesti prodavca, pod pretnjom gubitka prava. Objektivni rok u kojem je bilo moguće otkriti skriveni nedostatak je šest meseci od dana predaje stvari za stvari koje nemaju garanciju. U slučaju da su u pitanju tehnički proizvodi za koje se izdaje garantni list, taj objektivni rok važi godinu dana od dana predaje stvari.

„Za razliku od prava kupca, pravo potrošača je kompleksno pravo, što podrazumeva da se ono pojavljuje ne samo kao subjektivno pravo podobno za zaštitu putem individualnih tužbi, nego je istovremeno pravo građanina, deo

³⁵⁴ *Ibid*, str. 19.

*korpusa ljudskih prava i deo javnog poretka, objekt zaštite u javnom interesu.*³⁵⁵

Suštinska razlika između pravila ugovornog i potrošačkog prava se, između ostalog, ispoljava u različitom pravnom položaju kupca u odnosu na potrošača, koji je nastao usled razvoja načela *od caveat emptor do caveat venditor*. Zato je osnovno načelo potrošačkog prava *caveat venditor* – neka trgovac pazi. Naime, savesnost trgovca, odnosno davaoca usluge prema potrošaču, ogleda se u odgovornosti trgovca, odnosno davaoca usluge u pogledu svojstava proizvoda ili usluge koju je isporučio potrošaču, a koji moraju biti saobrazni sa informacijama koje su u fazi predugovornog informisanja saopštene potrošaču.

„Nužno je istaći činjenicu da je pravo potrošača istovremeno:

- a. subjektivno pravo utemeljeno u pravnosvojinskom konceptu i sa sadržajima koja se nalaze u obligacionopravnom režimu ugovora i naknade štete;*
- b. pravo građanina – koja stoje u vezi s ostvarivanjem kako osnovnim pravima pojedinaca, tako i prava konkurencije, dakle, režimom kogentnih propisa o privredi;*
- c. pravo čoveka – koja on ima nezavisno od načina na koji je regulisano nacionalnopravnim sistemom, jer neposredno proističe iz odredbi propisa o ljudskim pravima.*³⁵⁶

Polazeći od ovog stanovišta, koncepcija pojma potrošač se zasniva na ograničenju slobode ugovaranja i to putem imperativnih propisa.

*„Prava potrošača su kategorija objektivnog prava koja se samo delimično mogu identifikovati sa ovlašćenjima kupca u obligacionopravnom odnosu. Tih prava se potrošač ne može odreći jer su ona uspostavljena sa ciljem održavanja tržišnog sistema, a ne samo zaštite pojedinačnog interesa.*³⁵⁷

³⁵⁵ S. Tabaroši, *Kaznenopravna zaštita potrošača*, u: Đ. Ignjatović, Stanje kriminaliteta u Srbiji i pravna sredstva reagovanja, II deo, Beograd, 2008, str. 84 – 85.

³⁵⁶ *Ibid*, str. 82.

³⁵⁷ *Ibid*, str. 39.

Dakle, potrebno je istaći da pored individualnog interesa potrošača postoje i kolektivni interesi potrošača.

„Potrošači dele identitet odvojen i neumanjen u odnosu na njihove identitete kao pojedinaca. Kolektivni interes potrošača je opšte dobro.“³⁵⁸

Nažalost, kao što smo već istakli, naš zakonodavac, shodno članu 145. stav 1. tačka 1) negativnom definicijom određuje kolektivni interes potrošača, i to:

„...kada se ukupnom broju od najmanje 10 potrošača, istovetnom radnjom, odnosno na istovetan način, od strane istog lica, povređuje pravo koje je zagarantovano ovim zakonom (ZZP).“³⁵⁹

Stavom 2. istog člana ZZP-a precizirano je da se te povrede kolektivnih interesa potrošača odnose na nepoštenu poslovnu praksu, odnosno na nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima. Ipak, u stavu 3. člana 145. ZZP-a dozvoljena je mogućnost da:

„Kada se povređuju prava ukupnom broju potrošača koji je manji od broja 10, ako nadležni organ utvrdi da je došlo do povrede kolektivnih interesa potrošača, uzimajući u obzir naročito trajanje i učestalost postupanja trgovca, kao i činjenicu da li takvo postupanje ispoljava negativne efekte prema svakom potrošaču u datoj činjeničnoj situaciji.“³⁶⁰

Dakle, srpski zakonodavac kolektivni interes potrošača tumači kao zbir individualnih interesa.

„Takvo tumačenje udaljava nas od evropskog koncepta kolektivnog kao transindividualnog interesa.“³⁶¹

³⁵⁸ Milena Jovanović Zattila, *Koncept zaštite potrošača*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014, str.41.

³⁵⁹ Član 145. stav 1. tačka 1) Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

³⁶⁰ *Ibid.*

³⁶¹ Milena Jovanović Zattila, *Koncept zaštite potrošača*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014, str. 52.

„Nasuprot tome, savremena teorija sagledava kolektivni interes potrošača kao transindividualni, apstraktni interes, koji nadilazi partikularne interese pojedinaca i ne može da se svede na njihov zbir.“³⁶²

„Reč je o zajedničkom interesu celokupne potrošačke zajednice – zajednice pojedinaca koji su povezani time što ulaze u tržišne odnose s profesionalcima, i to radi zadovoljavanja svojih ličnih, neprofesionalnih potreba.“³⁶³

Potrošači su kao pripadnici određene populacije povezani kolektivnim interesom. Potrošačka prava pripadaju grupi kolektivnih ljudskih prava.

„Ona prava gde se kao njihovi nosioci pojavljuju grupe ljudi nazivaju se grupna ili kolektivna prava. U kategoriju kolektivnih prava danas se najčešće svrstavaju: pravo naroda na samoopredeljenje, prava manjina, veći deo ekonomskih, socijalnih i kulturnih prava, te prava solidarnosti. Mada kolektivna prava ističu poseban identitet neke grupe, kolektivna prava u krajnjem slučaju služe pravima pojedinih pripadnika grupe.

Liberalno shvatanje koje danas dominira zastupa stav da kolektivna prava služe ostvarivanju i očuvanju prava pojedinaca...“³⁶⁴

Kao što smo ukazali, potrošačka prava pripadaju drugoj generaciji ljudskih prava, tzv. kolektivnim pravima. Ova prava nisu vezana samo za pojedince, već za određeni kolektivitet koji je obrazovan po različitim osnovama. Njima su, kao vrsti kolektivnih prava, jako slična i prava intelektualne svojine, kao i prava za zaštitu životne sredine.

„Primeru radi, međusoban uticaj potrošačkog prava i zaštite okoline spojili su se u pravno učenje koje naglašava neophodnost prevazilaženja nacionalnih granica. Predlaže se zamena termina potrošač terminom građanin, koji nije zainteresovan samo za ličnu potrošnju, već za sve aspekte društvenog života,

³⁶² Marija Karanikić Mirić, *Kolektivna zaštita potrošača u srpskom pravu*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014, str. 65-66.

³⁶³ M. Baretić, *Individualna i kolektivna zaštita potrošača u hrvatskom pravu*, Pravni fakultet sveučilišta u Rijeci, 2009, str. 250.

³⁶⁴ Mirjana Nadaždin Deferdarević, *Individualna i kolektivna ljudska prava – kontroverze jedne podjele*, Zbornik radova, Pravni fakultet Univerziteta Istočno Sarajevo, 2011, str. 48-59.

*kao i podržavanje ideje razvoja konkretnih ideja kojima će se podići svest potrošača u odnosu na okruženje.*³⁶⁵

U Srbiji je zaštita kolektivnih interesa, bilo potrošača, bilo ekološka zaštita, potpuno zanemarena. Ilustrativan primer je slučaj tzv. bolesnih, to jest „smrdljivih“ zgrada, gde su potrošači kupovali stanove koji su zagađeni opasnim jedinjenjem – fenolom. Pretpostavka je da je do ovog zagađenja došlo zato što je tokom gradnje upotrebljavan oplatom, odnosno ulje za oplatu, koji je uzrok neprijatnih mirisa i isparenja u vazduhu.

Nažalost, ni do danas, zbog nesavesnog ponašanja investitora prilikom gradnje ovih objekata niko nije odgovarao, iako je shodno članu 5. Zakona o opštoj bezbednosti proizvoda, proizvođač dužan da stavlja u promet isključivo bezbedne proizvode. Članom 262. Krivičnog zakonika Srbije je predviđeno kao krivično delo protivpravna izgradnja i stavljanje u promet objekata i postrojenja koji zagađuju životnu sredinu.

Naravno, takvim nesavesnim ponašanjem investitora i izvođača radova, ne samo da je nastupilo krivično delo obmane potrošača u smislu člana 244. Krivičnog zakonika Srbije, već je ugroženo zdravlje velikog broja potrošača jer je laboratorijskim analizama utvrđeno da je u krvi ovih potrošača – stanara zgrade višestruko veća vrednost fenola od dozvoljene. Da napomenemo da je fenol kancerogena materija.

Poređenja radi, u SAD-u Nemačka korporacija Volkswagen je u postupku zbog obmane potrošača i zagađenja životne sredine, jer vozila koja su ponudili američkom tržištu imaju nešto veću emisiju izduvnih gasova od istaknute. Kompanija bi zbog toga mogla biti kažnjena od strane Federalne trgovačke komore sa neverovatnih 18 milijardi dolara.³⁶⁶

Treba ukazati da kad su u pitanju ljudska prava prve generacije, kao što su klasična građanska i politička prava, onda je zadatak države da se uzdržava i da svojim aktivnostima ne sme da utiče na ostvarivanje ovih prava.

Kad je reč o drugoj generaciji ljudskih prava – kolektivna prava, u koja nesumnjivo ubrajamo potrošačka prava, onda je tu zadatak države da se proaktivno ponaša i da svojim aktivnostima stvori pretpostavke za ostvarivanje ovih prava. Mišljenja smo da je u ovoj oblasti Republika Srbija propustila, pre svega, da definiše kolektivni interes potrošačkih prava u skladu sa međunarodnim standardima. Takođe je propustila da obezbedi adekvatnu zaštitu kolektivnih potrošačkih prava i njihovo ostvarivanje u praksi.

³⁶⁵ Micklitz /Reich/Rott, 350; T.Wilhelmsson,59.; Preuzeto od: Milena Jovanović Zajtilla, *Koncept kolektivne zaštite potrošača*, 2014, str. 50.

³⁶⁶ Vidi više: <http://www.vecernji.hr/automobili/vw-u-u-sad-u-prijeti-kazna-od-vise-milijardi-dolara-1049682>.

„Država ne čini povredu osnovnih prava pojedinaca samo svojim delovanjem, nego i propuštanjem da deluje, tačnije da pruži adekvatnu zaštitu prava pojedinaca, bilo od države, bilo od drugog pojedinca.“³⁶⁷

„Zaštita kolektivnih interesa potrošača u EU je značajna kao deo evropske politike zaštite prava potrošača. Komisija EU je donela Preporuku o zajedničkim načelima i mehanizmima preventivne i kompenzacijske kolektivne zaštite prava, zajamčenih pravom Unije. Komisija u Preporuci ne nudi gotova rešenja, već samo načela koja bi države članice trebalo da uzmu u obzir prilikom stvaranja nacionalnog oblika kolektivne zaštite. Individualna prava potrošača potiču od kolektivnih interesa potrošača.“³⁶⁸

Prema definiciji ZZP-a, „*potrošač je fizičko lice koje na tržištu pribavlja robu ili usluge u svrhe koje nisu namenjene njegovog poslovnoj ili drugoj komercijalnoj delatnosti.*“³⁶⁹

Ovo je uža definicija pojma potrošač koju je prihvatio i Evropski sud pravde.

„Evropski sud pravde (ESP) je u slučaju Idealservice izričit da se potrošačke direktive (konkretno Direktiva o odredbama koje se protive načelu savesnosti i poštenja u potrošačkim ugovorima) izričito primenjuje na fizička lica. Pošto je utvrdio da se ne radi o fizičkom licu nije ocenjivao prirodu delatnosti Cape Snc jer nedostaje jedan od bitnih elemenata pojma potrošač.“³⁷⁰

U ZZP-u iz 2005. godine potrošač je definisan kao „*svako fizičko lice koje kupuje proizvode ili koristi usluge sa svoje lične potrebe ili potrebe članova svog domaćinstva.*“³⁷¹ Međutim, „*potrošač jeste i privredno društvo, preduzeće, drugo pravno lice i preduzetnik kada kupuje proizvode ili koristi usluge za sopstvene potrebe.*“³⁷²

³⁶⁷ Zlatan Meškić, *Pravo potrošača na zaštitu kao osnovno pravo prema Povelji osnovnih prava Evropske unije*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014.

³⁶⁸ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, 2014, str. 21.

³⁶⁹ Član 5. stav 1. tačka 1) Zakona o zaštiti potrošača, *Sl.glasnik RS*, br. 62/2014.

³⁷⁰ Dragan Vujisić, *Potrošač kao subjekt pravne zaštite*, 2013, str. 330.

³⁷¹ Član 2. stav 1. Zakona o zaštiti potrošača iz 2005. godine.

³⁷² *Ibid*, član 2. stav 2.

U Sloveniji i Hrvatskoj, koje su sada članice EU, pod pojmom potrošač je prihvaćena restriktivna definicija, kao i u Srbiji. Međutim, niz država EU prihvata širu definiciju gde pojam potrošač pored fizičkih, obuhvata i pravna lica. Takva su rešenja u Švedskoj, Poljskoj, Velikoj Britaniji, Mađarskoj, Grčkoj, Španiji. Kao kriterijum definisanja pojma potrošač, u ovim slučajevima uzima se krajnji korisnik.

„U Francuskoj svojstvo potrošača može da ima i pravno lice ako zaključuje ugovore koji nisu u direktnoj vezi sa njegovom profesionalnom aktivnošću. U Nemačkoj sud smatra da je zaposleni istovremeno i potrošač.“³⁷³

I Direktivom 2011/83/EU prihvaćena je definicija potrošača kao fizičkog lica, te se u uvodnim definicijama navodi da „’potrošač’ označava svako fizičko lice koje, u ugovorima koje pokriva ova Direktiva, postupa u svrhu koja je izvan njegovog zanimanja, poslovanja, zanata ili profesije“³⁷⁴, a pošto je Direktiva 2011/83/EU direktiva maksimalne harmonizacije, onda su sve države članice bile dužne da usklade svoja nacionalna zakonodavstva sa ovim zahtevima Direktive 2011/83/EU.

I Zakonom o zaštiti korisnika finansijskih usluga iz 2011. godine korisnik finansijske usluge je definisan kao fizičko lice koje koristi ili je koristilo finansijsku uslugu u svrhe koje nisu namenjene njegovoj poslovnoj ili drugoj komercijalnoj delatnosti.³⁷⁵

Međutim, u novom Zakonu o zaštiti korisnika finansijskih usluga iz 2014. godine je proširen pojam korisnika finansijske usluge, te, pored fizičkog lica, navedenim pojmom je obuhvaćen i preduzetnik i poljoprivrednik. Ova promena, to jest proširenje definisanja pojma *korisnik finansijske usluge* nije samo terminološke prirode, jer se obaveza predugovornog informisanja proširuje, pored fizičkih lica kao korisnika, i na poljoprivrednike i preduzetnike.

Zakonom o osiguranju koji je počeo sa primenom od juna 2015. godine pojam potrošača je izjednačen sa pojmom korisnik usluge osiguranja. Na taj način, obaveza predugovornog informisanja i poseban postupak prijema i rešavanja pismenih prigovora korisnika primenjuju se ne samo na fizička, već i na pravna lica. Ovo rešenje prevazilazi čak obuhvat pojma potrošač definisan odredbama člana 2. stav 2. ZZP-a iz 2005. godine, i u suprotnosti je sa već pomenutom definicijom pojma potrošač regulisano Direktivom 2011/83

³⁷³ Katarina Ivančević, *Uvod u potrošačko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2015, str. 48.

³⁷⁴ Direktiva 2011/83/EU Evropskog Parlamenta i Saveta, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32011L0083&from=EN>, 27. jul 2016. godine.

³⁷⁵ Član 2. stav 9. Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga iz 2011. godine.

EU. Na taj način privilegije i zaštitu koju treba da uživa potrošač kao slabija ugovorna strana omogućene su i velikim privrednim društvima kao korisnicima usluge osiguranja, što je u izvesnoj meri kontradiktorno sa svrhom uspostavljanja posebne potrošačke zaštite ovim privrednim subjektima, pre svega zato što velika privredna društva imaju pravne timove koji profesionalno obavljaju aktivnosti i zbog kojih imaju drugačiji status na tržištu u odnosu na potrošače kao neprofesionalce.

4.1.2 Instituti zaštite prava potrošača

Kao što smo u prethodnom delu istakli, potrošač uživa specifičan, privilegovan položaj kako u pravu Evropske unije, tako i u domaćoj legislativi.

„Kao ekonomski slabija strana, potrošač često ne raspolaže neophodnim informacijama za donošenje pravilne ekonomske odluke, pa trgovac može da se okoristi njegovim neznanjem, pa čak i lakomislenošću. Takođe, nepravične ugovorne odredbe, kao i nepoštena poslovna praksa na tržištu, pojave su sa kojima se potrošač teško nosi, što može rezultovati pretrpljenom štetom i pojavom potrošačkih problema.

Upravo zbog inferiornog položaja i slabije ekonomske snage, odnosno neravnopravnog položaja potrošača, osnovni cilj zaštite potrošača je da se potrošač postavi na tržištu u ravnopravnu poziciju sa trgovcem.“³⁷⁶

Navešćemo nekoliko instituta pravne zaštite potrošača koji su u velikoj meri povezani i sa zaštitom prava intelektualne svojine. Naime, neposrednom zaštitom prava potrošača ostvaruje se posredna zaštita prava intelektualne svojine, i obrnuto. Ti instituti pravne zaštite potrošača su:

- a) dužnost obaveštavanja pre zaključenja ugovora – potpuno predugovorno informisanje;
- b) garancija;
- c) saobraznost;
- d) reklamacija – prigovor.

³⁷⁶ Z. Vuković, *Kriterijumi procene pravičnosti odredbi u potrošačkim ugovorima*, u: S. Bejatović: *Pravni sistem Srbije i standardi EU i Saveta Evrope*, knjiga V, Kragujevac, 2010, str. 311.

a) Predugovorno informisanje:

„Potrošač odluku o kupovini zasniva na dva elementa – na moći saznavanja i na iskustvu. Iz tog razloga, trgovci, odnosno davaoci usluga imaju dužnost predugovornog informisanja potrošača o svojstvima proizvoda, odnosno usluge koja se nudi. Informisanje potrošača je bitan preduslov slobodnog odlučivanja potrošača kako bi mogao izvršiti pravilan izbor, odnosno doneti odluku o kupovini ili primanju usluge.“³⁷⁷

Dužnost obaveštavanja je regulisana ZZP-om.³⁷⁸ I drugi sektorski zakoni takođe definišu dužnost predugovornog informisanja, a pre svih Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga i Zakon o osiguranju.³⁷⁹ Dužnost predugovornog informisanja potrošača je nastala kao posledica razvoja načela *od caveat emptor do caveat venditor*.

„Shodno odredbama ZZP-a, trgovac je dužan da pruži potrošaču niz značajnih informacija na osnovu kojih bi mogao da donese pravilnu ekonomsku odluku o kupovini robe ili prijemu usluge. Ove informacije odnose se na:

- 1. Osnovnim obeležjima robe ili usluge;*
- 2. Poslovnom imenu, matičnom broju, sedištu i drugim podacima o trgovcu, odnosno davaocu usluge;*
- 3. Prodajnoj ceni robe ili usluge, odnosno načinu na koji se prodajna cena obračunava, kao i o svim drugim troškovima, uključujući i transportne troškove, koji se potrošaču mogu staviti na teret;*
- 4. Načinu plaćanja, kao i načinu isporuke robe, odnosno usluge;*
- 5. Postojanju zakonske odgovornosti zbog nesaobraznosti robe ili usluge u ugovoru;*
- 6. Način izjavljivanja reklamacije, uključujući i informaciju o mestu prijema i načinu postupanja po reklamaciji, kao i uslovima koji se odnose na ostvarivanje prava na saobraznost;*

³⁷⁷ Denis Perinčić, mag.rad: *Ostvarivanje prava potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 44.

³⁷⁸ Član 13. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

³⁷⁹ Član 17. Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga i član 82. i 84. Zakona o osiguranju.

7. *Ako su u pitanju tehnički proizvodi, potrebne su informacije koje se odnose na obezbeđen tehnički servis, dostupnost rezervnih delova za vreme perioda saobraznosti i nakon protoka roka saobraznosti;*
8. *Uslovima za raskidanje ugovora.*³⁸⁰

Slične obaveze predugovornog informisanja predviđene su sektorskim zakonima i u drugim oblastima kao što su finansijske usluge, zatim usluge osiguranja, usluge od opšteg ekonomskog interesa, turističke usluge i drugo. Značajno je napomenuti da kršenje obaveze tačnog i potpunog predugovornog informisanja ima obeležja prekršaja.³⁸¹ Međutim, obaveza potpunog predugovornog informisanja je bolje definisana u Zakonu o zaštiti korisnika finansijskih usluga i Zakonu o osiguranju jer se navedenim zakonima zahteva pismena forma predugovornog informisanja korisnika finansijskih usluga, odnosno usluga osiguranja.

Za razliku od ovih zakona, ZZP ne zahteva pismenu formu predugovornog informisanja potrošača, što predstavlja realnu poteškoću u dokazivanju propusta u predugovornom informisanju, učinjenog od strane nesavesnog trgovca, odnosno davaoca usluga.

Naime, u prekršajnom postupku pred sudom trgovac, odnosno davalac usluge uživa prezumpciju nevinosti, dok je teret dokazivanja na strani oštećenog potrošača. Zato su rešenja u ZZKFU i u Zakonu o osiguranju dobar putokaz kako se postojeće odredbe ZZP-a u najskorije vreme trebaju izmeniti kako bi se unapredila zaštita potrošača u ovoj oblasti.

U slučaju da nesavesni trgovac ili davalac usluga zanemari obavezu predugovornog informisanja, potrošač može da zahteva i poništenje ugovora u roku od godinu dana od dana zaključenja ugovora.³⁸²

Teret dokazivanja izvršene obaveze predugovornog informisanja snosi trgovac, shodno članu 13. stav 6. ZZP-a. Ovu pogodnost potrošač može koristiti u parničnom, ali ne i u prekršajnom postupku, zbog prezumpcije nevinosti okrivljenog.

Treba istaći da je potpuno i istinito predugovorno informisanje od strane trgovaca i davaoca usluge u tesnoj vezi i sa zaštitom prava intelektualne svojine. Naime, nesavesni trgovci i davaoci usluga, u cilju sticanja što većeg profita, paralelnim kanalima distribucije plasiraju krivotvorene proizvode, obeležene tuđim žigom, tuđim geografskim oznakama

³⁸⁰ Član 13. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

³⁸¹ Članom 160. stav 1. tačka 6) Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine predviđena je novčana kazna za nesavesne trgovce i davaoce usluga za prekršaj zbog neistinitog predugovornog informisanja u rasponu od 300.000 – 2.000.000 RSD.

³⁸² Član 13. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

porekla ili drugim tuđim posebnim oznakama robe ili usluge. Namera im je da prevare potrošače prodajući im krivotvorenu robu, odnosno pružanjem usluge neovlašćeno koristeći tuđe oznake, i da na taj način steknu protivpravnu imovinsku korist. Ove nezakonite aktivnosti su i predmet krivičnog dela neovlašćene upotrebe tuđeg poslovnog imena i druge posebne oznake robe ili usluga.³⁸³

b) Garancija

Institut garancije je nastao kao posledica industrijskog razvoja i pojave novih tehničkih proizvoda na tržištu, koji su nastali kao rezultat inovacija i pronalazaka titulara prava intelektualne svojine. Međutim, mnogi novi, složeni tehnički proizvodi, tokom eksploatacije, ispoljavali su određene nedostatke – kvarove koje je „u hodu“ trebalo otklanjati. Ti nedostaci su nastali kao posledica masovne serijske proizvodnje složenih tehničkih uređaja. Dotadašnjim pravilima o ugovornoj odgovornosti za proizvode sa nedostatkom kupac je bio ovlašćen da zahteva ili zamenu stvari, ili sniženje cene, ili raskid ugovora. U cilju zaštite proizvođača osmišljen je institut garancije. Garantni list koji izdaje proizvođač je imao svrhu da se primena gore navedenih prava kupaca odgodi.

„Garancija proizvođača za ispravno funkcionisanje tehničkog proizvoda je nastala kao rezultat prakse.“³⁸⁴

„Garancije su nastale kao izraz volje proizvođača, odnosno prodavaca, te je to jednostrano obećanje prestacije.

Može se doći do paradoksalnog zaključka da se radi o institutu čija je osnova funkcionisanja zaštita individualnih potrošača. Sigurno je da potrošači imaju praktične koristi od garancije jer će im proizvođač ili prodavac relativno brzo otkloniti svaki nedostatak koji se pojavi na kupljenoj robi, naravno u okviru garantnog roka. Oni su oslobođeni ne lakog tereta vođenja spora sa prodavcem u slučaju kada se na kupljenoj tehničkoj robi, u toku upotrebe, pojave nedostaci. Ali, po cenu ove dve praktične koristi, oni (potrošači) kada je u pitanju garancija dolaze u pravno nepovoljniji položaj od onog koji im

³⁸³ Član 233. Krivičnog zakonika Srbije, *Sl. glasnik RS*, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

³⁸⁴ D. Mitrović, *Pravni opus* – izbor iz radova od 1957 – 2007, Beograd, str. 157.

*garantuju zakonske odredbe o ugovornoj odgovornosti proizvođača i trgovca za prodatu i predatu neispravnu stvar. Tako su proizvođači i prodavci roba za koju je uobičajeno da se daje garancija, dajući određene praktične koristi kupcima njihovih roba, osigurali za sebe daleko bolji položaj.*³⁸⁵

Zahvaljujući instituciji garancije i garantnog lista proizvođača, trgovac je ovlašćen da od potrošača zahteva uzdržavanje, to jest da mora da prihvati opravku neispravnog tehničkog proizvoda o trošku trgovca, odnosno proizvođača, u razumnom roku, koju će izvršiti ovlašćeni serviser. Tako je članom 501. ZOO definisano:

„Kada je prodavac neke mašine, motora, kakvog aparata i drugih sličnih stvari koje spadaju u tzv. tehničku robu predao kupcu garantni list kojim proizvođač garantuje ispravno funkcionisanje stvari u toku određenog vremena, računajući od njene predaje kupcu, kupac može, ako stvar ne funkcioniše ispravno, zahtevati, kako od prodavca, tako i od proizvođača, da stvar popravi u razumnom roku, ili, ako to ne učini, da mu preda stvar koja funkcioniše ispravno.“³⁸⁶

Garantni list mora da sadrži i spisak ovlašćenih servisera, jer je samo popravka neispravnog tehničkog proizvoda u ovlašćenom servisu priznata garancijom.

„Dakle, ukoliko kupac vrši servisiranje ili opravku kupljenog složenog tehničkog uređaja u neovlašćenom servisu, njegova zakonska prava u vezi garancije se gase.“³⁸⁷

Garancijska obaveza podrazumevala je i obavezu obezbeđivanja kontinuiranog tehničkog servisa koji će biti snabdeven rezervnim delovima za prodati složeni tehnički proizvod, kako u garantnom, tako i u vangarantnom roku.

³⁸⁵ Denis Perinčić, mag.rad Sistem pravne zaštite potrošača, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 88.

³⁸⁶ Član 501. Zakona o obligacionim odnosima, *Sl. list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ*, br. 31/93 i *Sl. list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

³⁸⁷ Denis Perinčić, *Sistem pravne zaštite potrošača*; Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 89.

„Ovo su bile imperativne norme, pa su tako garancija i garantni list koji su bili prvobitno namenjeni kao sredstvo zaštite proizvođača i trgovca prerasli u sredstvo zaštite potrošača, jer je prodaja tehničkog proizvoda bez garantnog lista ili nepridržavanje garancijskih uslova predstavljalo privredni prestup kažnjiv po članu 77. bivšeg ZZP-a.“³⁸⁸

Dakle, izdavanje garantnog lista proizvođača je bio uslov za stavljanje u promet složenog tehničkog uređaja. Prava potrošača su bila zaštićena imperativnim odredbama članova 21. i 23. ZZP, koji su u potpunosti bili usklađeni sa odredbama matičnog ZOO, i to sa članovima od 501 do 507.

Nadzor nad primenom imperativnih odredbi ZZP-a imala je Republička tržišna inspekcija, shodno članu 74. tada važećeg ZZP-a. Ovde je važno napomenuti da je garantni list proizvođača bio važno sredstvo zaštite prava intelektualne svojine, jer je on bio dokaz originalnog porekla kupljenog tehničkog proizvoda. Naime, na osnovu izdatog garantnog lista proizvođača koji je pratio tehnički proizvod, potrošač se u slučaju pojave bilo kakvog nedostatka ili nezadovoljstva upotrebom tog proizvoda, a po osnovu garantnog lista, mogao direktno obratiti ne samo trgovcu, već i proizvođaču. Garantni list je stoga predstavljao najznačajniji instrument pravne sigurnosti u prometu tehničkih proizvoda. Pored toga, garantni list je predstavljao izraz kvaliteta tehničkog proizvoda, kao i izraz brige o korisniku. Garanciju kvaliteta tehničkog proizvoda treba sagledati i iz ugla postojanja dobrog servisa koji će, po potrebi, vršiti brzu i kvalitetnu opravku, kako u garantnom, tako i u vangarantnom roku. Od posebnog je značaja i snabdevenost tržišta potrebnim rezervnim delovima za eventualnu opravku tehničkog proizvoda.

ZZP-om iz 2010. godine, kao i novim ZZP-om iz 2014. godine koja je i danas na snazi, menja se institut garancije, tako što on više ne predstavlja uslov za stavljanje u promet složenih tehničkih uređaja. Ona je danas isključivo privatno sredstvo obezbeđenja potrošača i predstavlja izraz volje trgovca kao davaoca garancije.

„Garancija je svaka izjava kojom njen davalac daje obećanje u vezi sa robom i pravno je obavezujuća pod uslovima datim u izjavi, kao i oglašavanjem u vezi sa tom robom. Garantni list je izjava u pisanom ili elektronskom obliku, odnosno na drugom trajnom nosaču zapisa, koji sadrži sve podatke iz

³⁸⁸ *Ibid*, str. 91.

*garancije navedene na jasan i nedvosmislen način, lako razumljivim jezikom, a naročito podatke o...*³⁸⁹

Iz navedene definicije jasno proističe koncept dobrovoljnosti garancije. Naime, trgovac, shodno članu 55. ZZP-a ovim institutom treba da obeća, to jest omogućiti da potrošač stekne više prava nego što mu po zakonu pripadaju po osnovu prava o saobraznosti robe. Tržišna inspekcija je potpuno izgubila nadležnost u nadzoru nad primenom ovog instituta. Međutim, njena nadležnost i dalje postoji u slučaju da trgovac zloupotrebljava izraz garancija i da potrošaču ne obezbeđuje više prava od onih koja mu po osnovu ZZP-a pripadaju.

No, garantni list koji prati tehnički proizvod je i dalje važan instrument dokaza kvaliteta proizvoda. Nažalost, on danas najčešće nije dokaz autentičnosti – originalnog porekla tehničkog proizvoda, jer sada, shodno novim odredbama ZZP-a, garantni list po pravilu izdaje trgovac, a ne proizvođač. Takvim rešenjem ZZP-a je obesmišljen koncept posredne zaštite intelektualne svojine kod složenih tehničkih proizvoda putem garantnog lista, jer se na opisan način umnogome olakšava promet krivotvorenih tehničkih proizvoda na tržištu Republike Srbije. Treba istaći da nove odredbe o garanciji sadržane u članovima 54. i 55. ZZP-a mnogi proizvođači zloupotrebljavaju tako da izdaju garantne listove sa kraćim rokom trajanja (najčešće 1 godina) u odnosu na period važenja saobraznosti. Na taj način se značajno umanjuju prava potrošača jer skraćenje garantnog roka budi sumnju u loš kvalitet tehničkih proizvoda koji se stavljaju u promet na tržištu Republike Srbije.

c) Saobraznost

Saobraznost je najvažniji institut zaštite prava potrošača. On je izraz pojačane odgovornosti trgovca, odnosno davaoca usluga prema potrošaču, a koji je nastao razvojem načela *od caveat emptor do caveat venditor*. Naime, osnovni zahtev je da trgovac pazi da roba, odnosno usluga koju isporučuje potrošaču ima obećana svojstva da bude saobrazna ugovoru.

„Zato je trgovac ili davalac usluge dužan da isporuči robu ili pruži uslugu koja je saobrazna ugovoru. Čitava konstrukcija potrošačkog ugovora javlja se kao vrh ledenog brega jer se ispod vode, a to znači procesa proizvodnje,

³⁸⁹ Član 54. stav 1. i stav 2. Zakona o zaštiti potrošača 2014. godine.

srećemo sa nizom normi čije je poštovanje uslov da potrošački ugovor bude perfektan. Predmet ugovora je unapred definisan javnopravnim propisima. ³⁹⁰

Važeći ZZP je definisao saobraznost, članovima od 50 do 54, kao zakonsku odgovornost koja se ne može isključiti. Za razliku od saobraznosti, garancija je definisana kao ugovorna odgovornost. Saobraznost je jedna od najvažnijih tačaka vezivanja između odredaba potrošačkog prava i odredaba kojim se štite prava intelektualne svojine, odnosno kojima bi trebalo da se spreči plasman krivotvorene robe.

„Saobraznost predstavlja savršenost proizvoda ili usluga koju potrošač opravdano očekuje u roku od dve godine od dana kupovine robe ili usluge. ³⁹¹

Ta očekivana savršenost znači da proizvod u periodu saobraznosti nema kvarova, da poseduje očekivana svojstva, kao i da je originalnog porekla.

„Bez obzira da li se roba prodaje sa garancijom ili bez garancije, ona u pogledu kvaliteta mora odgovarati određenim standardima. Jer, ne treba zaboraviti da je osnovno pravo potrošača, odnosno kupca da za cenu koju je platio dobije robu ili primi uslugu odgovarajućeg kvaliteta. Kvalitet se ceni kako u ekonomskom pogledu, tako i u pogledu bezbednosti i zaštite zdravlja i imovine potrošača...³⁹²

Shodno članu 50. ZZP-a definisano je da je trgovac dužan da isporuči robu potrošaču koja je saobrazna ugovoru. Roba je saobrazna ugovoru ako se ispunjavaju dalje navedeni uslovi.

1. Ako odgovara opisu koji je dao trgovac i ako roba ima svojstva koja je trgovac pokazao potrošaču kao uzorak ili model.³⁹³ Upravo ovde se ispoljava povezanost prava intelektualne svojine koji se odnosi na dizajn i pravna zaštita potrošača. Naime,

³⁹⁰ S.Taboroši, Pravo potrošača: *Subjektivno ili/objektivno pravo*; S.Taboroši; *Razvoj pravnog sistema Srbije i harmonizacija sa EU*, Beograd, 2009, str. 91.

³⁹¹ D. Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 64.

³⁹² J.Vilus, *Pravna zaštita potrošača*, Beograd, 1996, str. 117.

³⁹³ Analogno zaštiti prava intelektualne svojine, odnosno zaštiti dizajna kojim se štiti spoljašnji izgled proizvoda. Nekada se pojam dizajna nije definisao jednoznačno, već je pravljena razlika između modela i uzoraka, dok su novim Zakonom o zaštiti dizajna pojmovi model i uzorak sjedinjeni u jedan pojam.

pri donošenju ekonomske odluke o kupovini proizvoda, lep, atraktivan dizajn najčešće ima presudnu ulogu pri donošenju odluke o kupovini. Međutim, to ipak nije dovoljno, jer proizvod mora da poseduje obećana svojstva kako bi ispunio kriterijum svrsishodnosti kupovine. Veoma često mnogi krivotvoreni proizvodi izgledom podsećaju na original, ali ne poseduju obećana svojstva, jer su sačinjeni od nekvalitetnih materijala i zbog toga imaju nižu cenu. Nažalost, često su potrošači svesni ovih nedostataka, ali usled slabog materijalnog stanja i želje da pribave slične proizvode originalnim, kupovinom krivotvorenih proizvoda stvaraju iluziju blagostanja, a da pri tom i sebe i članove svog domaćinstva dovode u realnu opasnost po zdravlje i bezbednost kupujući falsifikovane proizvode.

2. Ako ima svojstva za redovnu upotrebu.
3. Ako ima svojstva za naročitu upotrebu.
4. Ako po kvalitetu i funkcionisanju odgovara onom što je uobičajeno kod robe iste vrste i što potrošač može osnovano da očekuje s obzirom na prirodu robe i javnim obećanjima trgovca o posebnim svojstvima robe.

Pojam saobraznost prvi put se sreće u Haškom jednoobraznom zakonu o međunarodnoj prodaji robe iz 1964. godine.

„Vremenom je koncept saobraznosti robe u ugovoru (Conformity with Contract) prihvaćen od pravnika širom sveta kao povoljan za praksu jer se nedostatak stvari procenjuje konkretno u odnosu na ugovor, a ne apstraktnom primenom nekih utvrđenih principa ili teorija.“³⁹⁴

Zato se i institut saobraznosti javlja u Konvenciji Ujedinjenih nacija o ugovorima o međunarodnoj prodaji robe – Bečka konvencija, i definisana je članovima od 35 do 40. Moramo naglasiti da se odredbe Bečke konvencije odnose na trgovce kao profesionalce, gde su prodavac i kupac na teritoriji različitih država, članica Bečke konvencije, i posluju kao odsutna lica. Iako Bečkom konvencijom nije obuhvaćen odnos trgovca i potrošača, Švedski zakon o prodaji robe potrošačima usvaja ovaj institut i implementira ga u Zakon o prodaji robe potrošačima, a kojim je definisan odnos između trgovaca i potrošača.

³⁹⁴ Katarina Ivančević, *Potrošačko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2012, str. 119.

„Nedostatkom saobraznosti u smislu Švedskog zakona smatra se i situacija kada roba nije saobrazna u bilo kom pogledu, a što je kupac opravdano očekivao.“³⁹⁵

Naš ZOO ne poznaje institut saobraznosti, ali je ovom institutu jako sličan, gotovo identičan institut materijalnih (fizičkih) nedostataka na stvari. On je definisan članom 479. ZOO kojim je utvrđeno da materijalni – fizički nedostaci postoje:

1. ako stvar nema potrebna svojstva za redovnu upotrebu ili promet;
2. ako stvar nema potrebna svojstva za naročitu upotrebu za koju je kupac nabavlja, a koja je bila poznata prodavcu ili mu je morala biti poznata;
3. ako stvar nema svojstva ili odlike koje su izričito ili prećutno ugovorene, odnosno propisane;
4. kada je prodavac predao stvar koja nije saglasna uzorku ili modelu, osim kada je uzorak ili model prikazan samo radi obaveštavanja.

„ZZP-om u odnosu na matični ZOO uvodi se novina, a to je osnovano očekivanje potrošača s obzirom na prirodu robe, kao i očekivanja u skladu sa javnim obećanjima o posebnim svojstvima robe...“³⁹⁶

Saobraznost iz Švedskog prava je praktično implementirana u Direktivu 1999/44 o prodaji robe, koja se prema članu 1. stav 2. i stav 3. odnosi se na robu široke potrošnje.

„Roba široke potrošnje se definiše kao pokretna stvar, osim:

- a. stvari prodanih u izvršnom postupku ili na drugi način po sili zakona;*
- b. vode i gasa kada nisu stavljeni u prodaju u ograničenom obimu ili u utvrđenoj količini;*
- c. električne energije.“³⁹⁷*

„Prodavac odgovara potrošaču za svaki nedostatak saobraznosti koji postoji u momentu isporuke robe.“³⁹⁸

³⁹⁵ J. Vilus, *Pravna zaštita potrošača*, Beograd, 1996, str.117.

³⁹⁶ Denis Perinčić, mag.rad *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd 2013, str.85.

³⁹⁷ Direktiva 1999/44 EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 25. maja 1999. godine o određenim aspektima prodaje robe široke potrošnje i povezanim garancijama, član 1, stav 2. i stav 3.

„Direktiva se zasniva na jedinstvenom pojmu nepoštovanja ugovora: svako odstupanje od ugovorenog kvaliteta ili svojstava je materijalni nedostatak za koji se odgovara.“³⁹⁹

Prodavac odgovara za nesaobraznost isporučene robe u ugovoru shodno članu 51. ZZP-a ako je ista postojala u času prelaska rizika na potrošača, bez obzira na to da li je za tu nesaobraznost prodavac znao. Članom 53. ZZP-a definisano je da je prodavac odgovoran za nesaobraznost u ugovoru koja se pojavi u roku od dve godine od dana prelaska rizika na potrošača. Nažalost, zakonodavac nije predvideo nadležnost Republičke tržišne inspekcije u vezi nadzora po osnovu primena pravila o saobraznosti.

Shodno odredbama Direktive 98/27 EZ o sudskim i upravnim nalogima, za ostvarivanje i zaštitu prava potrošača nadležan je sud. Razvlašćivanje tržišne inspekcije u pogledu nadzora i primene odredaba ZZP-a koje se odnose na saobraznost stvorilo je značajne poteškoće potrošačima u ostvarivanju njihovih prava i primeni instituta saobraznosti u praksi. Naime, sudski postupak je znatno komplikovaniji i duže traje od postupka pred inspeksijskim organima. Takođe, i činjenica da je članom 140. stav 2. ZZP-a potrošač oslobođen plaćanja sudske takse ukoliko vrednost predmeta spora ne prelazi 500.000 RSD nije od velikog značaja, jer ova pogodnost nije podstakla potrošače, to jest, nije uticala na njih da se više obraćaju sudu radi ostvarivanja zaštite njihovih prava po osnovu nesaobraznosti proizvoda.

„Možemo zaključiti da klasičan sudski put individualne pravne zaštite potrošača ne daje dobre rezultate jer se pogodnosti koje potrošač uživa, shodno posledicama razvoja načela od caveat emptor do caveat venditor, implementirane u ZZP-u praktično poništavaju na sudu, te se prava potrošača svode na prava kupca. Posebno je važno ukazati da je u današnjem parničnom postupku dominantno raspravno načelo definisano članom 7 ZPP-a, tako da je primena načela oficijelnosti, to jest istražnog načela, dopuštena samo kao izuzetak. Na strankama je isključivi teret dokazivanja svojih navoda u toku parničnog postupka. Sud nije dužan da po službenoj dužnosti utvrđuje materijalnu istinu.“

³⁹⁸ Ibid, član 3. stav 1.

³⁹⁹ Katarina Ivančević, *Potrošačko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2012, str. 222.

*Sud se u pogledu dokaza koje će izvesti kreće u okviru dokaza koje su predložile stranke.*⁴⁰⁰

Posledica ovakvih zakonskih rešenja je da su potrošači bili bolje zaštićeni u periodu od 2005–2010. godine, kada se primenjivao stari ZZP koji je, kao što smo videli, bio usklađen sa odredbama ZOO i kada je Republička tržišna inspekcija (RTI) bila glavni organ zaštite potrošačkih prava. Iako je saobraznost trebala da pruži viši stepen zaštite u odnosu na institut garancije definisan tadašnjim ZZP-om i odredbama ZOO koje su i dalje na snazi, to se u praksi nije ostvarilo jer nije obezbeđena efikasna primena odredaba o saobraznosti.

Naime, sve više je neispravne robe na tržištu, koju nesavesni trgovci svesno plasiraju, znajući da ne postoje adekvatni mehanizmi efikasnog ostvarivanja prava potrošača. Brojni su primeri pojave nesaobraznih proizvoda, kupljenih na legalnim prodajnim mestima, kao što su patike, cipele, sportska oprema, mobilni telefoni, kompjuteri, televizori i drugo, gde potrošači ističu slab kvalitet i otvorenu sumnju da je u pitanju krivotvorena roba, a da nadležni organi ne reaguju, pod izgovorom nenadležnosti.

Potrošačima ne pomaže ni član 53. ZZP-a kojim je definisano da, ukoliko se nesaobraznost robe pojavi u prvih šest meseci od dana prelaska rizika na potrošača, teret dokazivanja je na trgovcu, a ne na potrošaču.

Članom 52. stav 7. ZZP-a je definisano da:

*„Ako se saobraznost pojavi u roku od šest meseci od dana prelaska rizika na potrošača, otklanjanje nesaobraznosti moguća je opravkom uz izričitu saglasnost potrošača.*⁴⁰¹

Mnoge organizacije potrošača su se pozivale upravo na ovu odredbu, tumačeći institut saobraznosti tako da tek ako se potrošač saglasi može da dođe do otklanjanja nesaobraznosti na proizvodu opravkom. Ovakvo tumačenje bi bilo i logično jer saobraznost, kao što smo istakli, predstavlja očekivanu savršenost proizvoda, te je razumno očekivanje da se kupljeni proizvod ne kvari bar u prvih šest meseci od trenutka prelaska rizika sa trgovca na potrošača.

Naime, tu se ogleda i *diferentia specifica* saobraznosti u odnosu na garanciju jer ona treba da predstavlja viši nivo zaštite potrošača u odnosu na institut garancije. To bi značilo da

⁴⁰⁰ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 22.

⁴⁰¹ Član 52. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

potrošač nije kupio proizvod radi opravljavanja već radi korišćenja, te je zato potrebna njegova saglasnost da bi se nesaobraznost otklonila opravkom ako bi se pojavila u prvih šest meseci od dana prelaska rizika sa trgovca na potrošača. Međutim, stav 10. člana 52. ZZP-a je prouzrokovao ogromne praktične probleme potrošačima:

„Potrošač ne može da raskine ugovor ako je nesaobraznost robe neznatna.“⁴⁰²

Šta je znatna, a šta neznatna nesaobraznost faktički je pitanje koje se utvrđuje od slučaja do slučaja. Kako je Republička tržišna inspekcija (u daljem tekstu: „RTI“) razvlašćena u pogledu primene instituta saobraznosti, a sudski postupak specifičan i skup i zahteva stručno izvođenje dokaza od strane veštaka određene struke, onda je odredba člana 52. stav 10. ZZP-a favorizovala nesavesne trgovce koji u svakoj prilici proglašavaju da je nesaobraznost robe neznatna, koristeći položaj jače strane.

Ilustracije radi, ako na nekom automobilu dođe do kvara motora, ili na nekom mobilnom telefonu ili kompjuteru strada matična ploča, a kvar se dogodi u prvih šest meseci, onda bi to morala biti po logici stvari bitna, velika nesaobraznost. Tada bi bilo moguće otkloniti nesaobraznost opravkom samo uz izričitu saglasnost potrošača. Međutim, nesavesni trgovci, znajući da pri primeni instituta saobraznosti ne postoji adekvatan inspekcijski nadzor, najčešće bez saglasnosti potrošača otklanjaju kvar opravkom, umanjujući na takav način njegova potrošačka prava.

Naime, da je za otklanjanje prijavljenog kvara bio primenjen institut garancije kakav je nekada važio po bivšem ZZP-u, član 21. i član 23. a koji i dalje važi prema odredbama članova od 501 do 507 ZOO, onda bi potrošač, nakon otklanjanja nedostatka opravkom, uživao daleko veća prava nego što ih uživa otklanjanjem nesaobraznosti opravkom. Naime, shodno odredbama člana 503. stav 1. ZOO je utvrđeno da se u slučaju manje opravke garantni rok produžava za onoliko koliko je kupac bio lišen upotrebe stvari. Članom 503. stav 3. ZOO je utvrđeno da ukoliko je zamenjen ili opravljen samo neki deo stvari, garantni rok počinje teći nakon opravke samo za taj deo.

Međutim, članom 503. stav 2. ZOO definisano je da ako je zbog neispravnosti proizvoda izvršena zamena stvari ili njena bitna opravka (motor na automobilu, ili matična ploča na telefonu ili kompjuteru), garantni rok počinje teći ponovo za ceo proizvod od momenta zamene ili vraćanja opravljene stvari. Na taj način, sasvim je jasno da, ukoliko se

⁴⁰² Član 52. stav 10. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

nesaobraznost proizvoda otklanja opravkom, onda je tu položaj potrošača daleko slabiji nego što je položaj kupca, zagaranтован odredbama ZOO. To stoga što se period saobraznosti ne produžava nakon roka od dve godine. Naročito se položaj potrošača pogoršava ako se otklanjanje ispoljene nesaobraznosti na proizvodu vrši poslednjeg dana isteka roka saobraznosti.

Međutim, iako RTI više nije nadležna za nadzor i primenu odredaba u vezi saobraznosti proizvoda, njena nadležnost postoji kada je u pitanju promet krivotvorene robe na tržištu Republike Srbije, regulisan TRIPS sporazumom, to jest primenom odredaba Zakona o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine. Naime, članom 6. Zakona o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine, jedan od nadležnih organa za nadzor i primenu ovog Zakona je MTT, odnosno RTI. RTI kao nadležni organ je, shodno članu 15. Zakona o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine, nadležan da privremeno oduzme svu zatečenu robu, odnosno sve proizvode koji su predmet ili sredstvo povrede prava intelektualne svojine. RTI je takođe ovlašćen, shodno navedenoj odredbi, da izrekne i meru privremene zabrane obavljanja delatnosti kojom se povređuju prava intelektualne svojine.

Upravo je tu tačka vezivanja zaštite prava potrošača i zaštite prava intelektualne svojine. Naime, ako se potrošač obrati RTI prijavom zbog nesaobraznosti kupljenog proizvoda, onda, iako nema nadležnost u toj oblasti, zbog nadležnosti suzbijanja prometa krivotvorenim robom bi morala *ex officio* da ispita poreklo nesaobraznog proizvoda, i da utvrdi da li je u pitanju originalan proizvod ili ne.

Pošto se prava potrošača u pogledu saobraznosti ostvaruju *ex lege*, onda je jedini dokaz koji potrošač treba da priloži RTI račun za kupljeni proizvod i roba koja je predmet nesaobraznosti.

Mišljenja smo da bi ovakvo postupanje RTI u značajnoj meri suzbilo promet krivotvorene robe u legalnim tokovima distribucije, te bi se, na taj način, krivotvorena roba jedino mogla naći preko sivih kanala distribucije u prodavnicama i nelegalnim trgovinskim objektima (privatnim stanovima). Neposrednom primenom prava intelektualne svojine bi se posredno ostvarivala zaštita potrošačkih prava, odnosno zaštita prava na saobraznost proizvoda.

Mišljenja smo da je trenutno stanje sprovođenja zaštite prava intelektualne svojine u Srbiji neprihvatljivo i da je daleko od ostvarivanja minimalnih zahteva TRIPS sporazuma i uslova koje Srbija treba da ispuni za pristupanje EU. Ilustrativan primer takve loše zaštite

prava intelektualne svojine se ispoljava u tome što se svakodnevno susrećemo sa reklamama i oglasnim tablama, kojim se razni mehaničari i serviseri neovlašćeno koriste žigovima i nazivima čuvenih robnih marki iz oblasti automobilske industrije. I pored toga, nadležni organi RTI ne deluju, iako imaju sva zakonska ovlašćenja, shodno već pomenutom Zakonu o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine. Zbog toga možemo konstatovati da MTT i RTI, umesto da suzbijaju ovu pojavu, istu tolerišu.

Posebno se mora uzeti u obzir i nepostupanje republičkog javnog tužioca jer je neovlašćeno korišćenje tuđeg žiga kao znaka razlikovanja, i neovlašćena upotreba naziva firma, krivično delo u vezi sa članom 233. Krivičnog zakonika Srbije.

d) Reklamacija

Reklamacija je pravo potrošača da se obrati trgovcu ili davaocu usluge radi ostvarivanja potrošačkih prava.

„Da bi se prigovor koji potrošač dostavlja proizvođaču ili trgovcu smatrao opravdanim, uslov je da potrošač svojim radnjama (pogrešnim korišćenjem ili upotrebom), nije doveo do posledica zbog kojih zahteva naknadu. Proizvođač se može osloboditi odgovornosti ako dokaže da je oštećeno lice doprinelo nastajanju štete.“⁴⁰³

„Reklamacija je način obaveštavanja trgovca, odnosno proizvođača ili davaoca usluge o uočenom nedostatku. Rok za podnošenje reklamacije je prekluzivne prirode.“⁴⁰⁴

Kad je u pitanju matični ZOO, članom 484. je precizirana obaveza kupca da obavesti prodavca o uočenom nedostatku, kao i da ga pozove da pregleda stvar. Protekom roka od šest meseci od dana prodaje stvari prodavac se oslobađa odgovornosti za skrivene nedostatke kada su u pitanju stvari koje se prodaju bez garantnog lista, izuzev ako ugovorom nije preciziran duži rok. Potrošač čak i ako je reklamacijski zahtev neosnovan ima pravo da u zakonskom roku dobije pismeni odgovor od trgovca, odnosno davaoca usluge.

⁴⁰³ J. Vilus, *Pravna zaštita potrošača*, Beograd, 1996, str. 109.

⁴⁰⁴ Denis Perinčić, mag.rad *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 104.

ZZP-om iz 2005. godine, članom 34. bio je definisan prigovor – reklamacija potrošača na kupljeni proizvod ili pruženu uslugu za koje se ne izdaje garantni list, zbog nedostataka koji su nastali u roku od šest meseci od dana kupovine – izvršene usluge. Uz prigovor potrošač je morao da dostavi račun o kupljenom proizvodu, odnosno izvršenoj usluzi. Prigovor se podnosio u prodajnom objektu u kome je proizvod kupljen, odnosno izvršena usluga, i to ovlašćenom licu. Ovlašćeno lice je bilo dužno da odmah, a najkasnije u roku od osam dana od dana prijema prigovora, reši prigovor. Prodavac je bio dužan da internim aktom – pravilnikom o načinu i uslovima rešavanja prigovora, definiše proceduru i imenuje odgovorno lice za postupanje po reklamacijama potrošača.

Za slučaj da trgovac ne omogući potrošaču da uloži prigovor u prodajnom objektu, ili ne uzme prigovor na rešavanje, ili po njemu ne donese odluku u zakonskom roku od osam dana od dana prijema reklamacije, nesavesan trgovac je bio sankcionisan zbog prekršaja. Nadzor nad primenom odredaba o načinu postupanja po reklamacijama potrošača vršila je RTI.

ZZP-om iz 2010. godine, članom 58. samo je bilo predviđeno je da je trgovac u obavezi da bez odlaganja, a najkasnije u roku od 15 dana od dana prijema reklamacije, da odgovor potrošaču. Ovakvo zakonsko rešenje je bilo retrogradno u odnosu na prethodni ZZP. RTI više nije imao ovlašćenja da ispituje sadržaj odgovora datog potrošaču jer je tadašnjim zakonskim rešenjima potrošač isključivo ovlašćen da svoja prava ostvaruje putem suda ili vansudskim putem. RTI je bila samo ovlašćena da prati da li je trgovac ili davalac usluga dao odgovor potrošaču na izjavljenu reklamaciju u zakonskom roku od 15 dana.

Čak je i Kodeksom poslovne etike trgovac, odnosno davalac usluga imao više obaveza u pogledu postupanja po reklamacijama potrošača i kupaca.

„Privredni subjekt bio dužan da odmah, a najkasnije u roku od osam dana od dana prijema prigovora, odgovori na prigovore i žalbe kupaca. Ukoliko nađe da su prigovori vezani za proizvod ili uslugu opravdani, privredni subjekt je dužan da potrošaču ponudi drugi istovetni proizvod, vrati iznos plaćene cene ili otkloni nedostatak.“⁴⁰⁵

Za primenu Kodeksa poslovne etike nadležan je Sud časti pri Privrednoj komori. Sankcije za slučaj kršenja roka za davanje odgovora, kao i za izbegavanje davanja odgovora,

⁴⁰⁵ Član 56. stav 1. i stav 3. Kodeksa poslovne etike, *Službeni glasnik RS*, broj 1/2006.

ili davanje nejasnog odgovora su opomena, javna opomena pred upravnim odborom Komore ili javna opomena u jednom ili više elektronskih medija. Pored ovih sankcija za slučaj kršenja obaveza u pogledu rešavanja reklamacija potrošača i kupaca, moguće je izreći i zabranu učešća privrednog subjekta u radu organa Komore, zabranu učešća na sajmovima i izložbama, brisanje reda vožnje privrednom subjektu koji obavlja delatnost javnog prevoza, kao i zabranu obavljanja delatnosti na određeno vreme.

„Ukazujemo da reklamacija predstavlja poseban oblik komunikacije između potrošača i profesionalnih trgovaca ili davaoca usluge koja može imati veliki saznanjni karakter. Pravilna evaluacija može doprineti otklanjanju uočenih nedostataka, kao i unapređenju poslovanja.“⁴⁰⁶

Novim ZZP-om iz 2014. godine srpski zakonodavac je najzad osmislio niz dobrih rešenja u vezi postupanja sa reklamacijama potrošača koje je implementirao u član 56. ZZP-a. Naime, navedenim članom predviđene su sledeće obaveze prodavca:

1. prodavac je dužan da na prodajnom mestu vidno istakne obaveštenje o načinu i mestu prijema reklamacija, kao i da obezbedi obučeno – stručno lice za prijem reklamacija u toku radnog vremena;
2. prodavac je dužan da obezbedi obrazac za podnošenje reklamacije, kao i da izda potvrdu o prijemu reklamacije;
3. prodavac je dužan da vodi evidenciju primljenih reklamacija (knjiga žalbi) najmanje dve godine od dana podnošenja reklamacije potrošača;
4. prodavac je dužan da bez odlaganja, a najkasnije u roku od osam dana od dana prijema reklamacije, pisanim ili elektronskim putem odgovori potrošaču na izjavljenu reklamaciju;
5. ukoliko prodavac iz objektivnih razloga nije u mogućnosti da udovolji zahtevu potrošača u roku koji je dogovoren, dužan je da predloži rok u kome će rešiti reklamaciju, uz dobijanje saglasnosti potrošača. Produžavanje roka za rešavanje reklamacije moguće je samo jednom.

⁴⁰⁶ D. Perinčić, magistarski rad: *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2013, str. 109.

Nadzor nad primenom načina postupanja i rešavanja reklamacija potrošača je u nadležnosti RTI. Za kršenje ovih obaveza predviđena je prekršajna odgovornost trgovaca ili davaoca usluga. I sektorskim zakonima su rešena pitanja prava potrošača u pojedinim oblastima, ali često suprotno od rešenja utvrđenih ZZP-om. Takav je primer i Zakona o elektronskim komunikacijama, gde je članom 113. stav 5. definisano da je „operator dužan da u roku od 15 dana od dna podnošenja prigovora dostavi pretplatniku odgovor u pisanom obliku, kojim će prihvatiti osnovani zahtev za naknadu štete, saglasno odredbama ugovora o pružanju usluge, s manjim kvalitetom od ugovorenog, odnosno odbiti zahtev, navodeći činjenice i dokaze na osnovu kojih je utvrđen iznos zaduženja za pružene usluge, odnosno utvrđen kvalitet pruženih usluga.“⁴⁰⁷

Međutim, članom 3. ZZP-a je definisano načelo komplementarnosti, to jest, obavezujuća priroda odredaba ZZP-a kojima su definisani minimalni standardi zaštite potrošača koji se moraju primenjivati. Tako je članom 3. stav 1. ZZP-a definisano da se potrošač ne može odreći prava utvrđenih ZZP-om, dok je stavom 5 istog člana utvrđeno da se odredbe ZZP-a primenjuju i na ugovore koji za cilj ili posledicu imaju izigravanje primene odredaba ZZP-a. Članom 3. stav 7. ZZP-a je definisan odnos između ZZP-a i ZOO, prema kojima će se odredbe matičnog ZOO uvek primenjivati u odnosima između prodavca i kupca koji nisu uređeni odredbama ZZP-a.

*„Odgovornost privrednog subjekta za postupanje po primljenim reklamacijama ogleda se u tome da preduzeće bude opredeljeno za efikasno i stručno postupanje po reklamacijama.“*⁴⁰⁸

Mišljenja smo da je najbolji način upravljanja reklamacijama – prigovorima korisnika implementacija principa standarda SRPS ISO 10002:2016 (upravljanje prigovorima korisnika na zadovoljstvo korisnika). Standard je dokument, utvrđen konsenzusom, odobren od priznatog tela, kojim se utvrđuju, za opštu i višekratnu upotrebu, pravila, smernice i karakteristike, za aktivnosti i njihove rezultate, u cilju postizanja optimalnog nivoa uređenosti u datom kontekstu. Primenom principa navedenog standarda ostvaruje se najveći mogući efekat kroz postupanje sa prigovorima korisnika jer je cilj ovog standarda uspostavljanje celovitog sistema upravljanja prigovorima, analiza i obrada prikupljenih informacija, kako bi

⁴⁰⁷ Član 113. stav 5. Zakona o elektronskim komunikacijama, *Sl. Glasnik RS*, 44/2010, 60/2013 – Odluka US, i 62/2014.

⁴⁰⁸ *Ibid*, 109.

se došlo do saznanja koji su najznačajniji uzroci prigovora. Otklanjanjem uzroka prigovora doći će do smanjenja prigovora u budućnosti, što je i osnovni cilj standarda.

Objektivnom analizom prigovora – reklamacija vrši se provera sopstvenog poslovanja kompanije tako što se informacije iz prigovora koriste kao sredstva identifikovanja neusaglašenosti poslovanja trgovca, odnosno davaoca usluge. Identifikovane neusaglašenosti su osnov za donošenje korektivnih mera kojima se osnovani prigovor potrošača rešava na zadovoljstvo podnosioca – potrošača. Korektivne mere predstavljaju osnov donošenja preventivnih mera, sa ciljem da se identifikovane neusaglašenosti više ne ponavljaju. Na taj način se reklamacija – prigovor može smatrati najznačajnijim sredstvom kojim se može unaprediti poslovanje privrednog društva – trgovca ili davaoca usluge.

Da bi se uspostavio sistem efikasnog i efektivnog rešavanja prigovora korisnika, potrebno je izvršiti podelu nadležnosti i dodelu odgovarajućih ovlašćenja. Mišljenja smo da je najbolja primena principa ovog standarda implementirana u Odluci o načinu zaštite prava i interesa korisnika usluge osiguranja, doneta od strane Izvršnog odbora NBS na osnovu člana 15. stav 4. Zakona o osiguranju.

Treba napomenuti da su članom 4. stav 6. ZZP-a finansijske usluge, uključujući i osiguranje, izdvojene iz nadležnosti primene ZZP-a. Iako se u EU, „*pod finansijskim uslugama podrazumevaju usluge davanja kredita i druge usluge koje su po svojoj prirodi bankarske usluge, usluge osiguranja, usluge upravljanja dobrotvornim penzijskim fondovima, usluge finansijskog lizinga, platne usluge, usluge izdavanja elektronskog novca, investicione usluge i finansijske pogodbe,*“⁴⁰⁹ naš zakonodavac uslugu u osiguranja nije uvrstio u finansijske usluge.

U navedenoj Odluci o načinu zaštite prava i interesa korisnika usluge osiguranja identifikovane su tri odgovornosti pri upravljanju sa prigovorima korisnika.

- Tačkom 12) stava 2. definisano je da je društvo za osiguranje dužno da obezbedi ovlašćeno lice za prijem prigovora.
- Tačkom 4) istog stava definisano je da radi objektivne procene navoda i dokaza iz prigovora osiguravajuće društvo treba da odredi lice koje rešava prigovor. Lice koje rešava prigovor ne može biti isto lice koje je učestvovalo u prijemu prigovora.
- Tačkom 19) stav 1. Odluke je definisano da će sve odluke po prigovorima najmanje jednom godišnje kontrolisati interni revizor – oditor. On će vršiti analizu prigovora,

⁴⁰⁹ Katarina Ivančević, *Zaštita korisnika finansijskih usluga osiguranja pri zaključenju ugovora na daljinu*, Evropska revija za prava osiguranja, broj 1, str. 12.

razvrstavajući prigovore prema razlozima izjavljivanja prigovora, kao i prema oblastima na koje se prigovori odnose. Posebno će voditi računa da li su prigovori u vezi sa postupanjem društva za osiguranje ili sa odlučivanjem društva za osiguranje. Takođe će vršiti klasifikaciju rešenih prigovora na pozitivno i negativno rešene prigovore.

Društvo za osiguranje je dužno da u elektronskom obliku, shodno tački 17) Odluke, vodi evidenciju o primljenim prigovorima. Mišljenja smo da izneti način postupanja po prigovorima obezbeđuje objektivnost i profesionalnost u postupanju sa prigovorima, a na zadovoljstvo korisnika, ali istovremeno predstavlja način unapređenja poslovanja društva za osiguranje otklanjanjem identifikovanih neusaglašenosti.

4.2 Pravo potrošača i nelojalna konkurencija

U ovom delu rada ćemo se baviti nepoštenom poslovnom praksom koja, zajedno sa nelojalnom konkurencijom, predstavlja dve zabranjene trgovačke prakse.

Pre nego što pređemo na analizu nepoštene poslovne prakse, to jest radnje trgovaca koje u cilju ostvarivanja što većeg profita preduzimaju na štetu potrošača, moramo ukazati da dobre kompanije sve više pridaju značaja društveno odgovornom poslovanju i etičkom ponašanju. U cilju ostvarivanja društveno odgovornog ponašanja presudnu ulogu ima samoregulacija i uvođenje ISO standarda u poslovanje kompanija.

U prethodnom odeljku ukazali smo na značaj standarda SRPS ISO 10002:2016, koji se odnosi na upravljanje prigovorima korisnika na zadovoljstvo korisnika. Osim ovog standarda, da bi kompanije samoregulacijom podigle nivo kvaliteta poslovanja, od izuzetnog značaja je uvođenje standarda SRPS ISO 9001:2015 – Sistem menadžmenta kvalitetom. Kako društvena odgovornost poslovanja obuhvata i brigu o životnoj sredini, ali i o zdravlju zaposlenih, onda je od izuzetnog značaja da kompanije prepoznaju potrebu implementacije standarda SRPS ISO 14001:2007 – Sistem upravljanja zaštitom životne sredine, kao i OHSAS 18001:2008 – Sistem menadžmenta bezbednosti i zaštite na radu. Pored društveno odgovornog ponašanja kompanija, još jedan element je od značaja za uspešno poslovanje, a to je etika poslovanja.

„O uvođenju etike poslovanja sve češće je reč na nivou cele EU jer kupci, dobavljači, zaposleni, ulagači, akcionari i javnost počinju oštro kažnjavati kompanije, raskrinkane zbog menadžerskih prevara, friziranih podataka, propusta u politici zaštite životne sredine ili nepoštovanja socijalnih standarda. Strah da bi amoral, korupcije i prevare mogao ugroziti tekovine kapitalizma i slobodnog tržišta pokrenuo je kompanije da se počnu etički ponašati.“⁴¹⁰

„To postaje glavnom motivacijom poslodavaca i menadžera da se pozabave etikom poslovanja, odnosno uvođenjem i provođenjem etičkog kodeksa. Etičkim kodeksom najčešće se definišu formalna (i neformalna) pravila, pozitivni propisi, kao i dobri običaji u nekim preduzećima, kojih se moraju pridržavati svi zaposleni.“⁴¹¹

Kompanije koje se ne pridržavaju etičkih principa u poslovanju najčešće doživljavaju poslovni krah jer gube poverenje potrošača, poslovnih partnera, zaposlenih, a što na kraju rezultuje padom vrednosti kompanije i lošom reputacijom. Osnovno pitanje koje treba postaviti je da li kompanija u svom poslovanju može etički da se ponaša, i da, istovremeno, ostvaruje profit.

„Poslovna etika se može definisati kao primena opšte prihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i preduzeća. Ona se odnosi na istinitost i pravednost očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja, društvene odgovornosti, odnosa s javnošću, te poštenja kompanije u zemlji i inostranstvu.“⁴¹²

Nažalost, veliki broj kompanija pribegava nepoštenom poslovanju kako bi na račun potrošača kao slabije ugovorne strane ostvarile enorman profit.

⁴¹⁰ Mirjana Babić, *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*, 25. susret osiguravača i reosiguravača, Sarajevo, 2014, str. 29.

⁴¹¹ Rudec, M *Etičnost u marketingu*, <http://marijarudec.wordpress.com/etičnost-u-marketingu/>,(30.12.2013.),preuzeto u: Mirjana Babić, *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*, 25. susret osiguravača i reosiguravača, Sarajevo, 2014.

⁴¹² Mirjana Babić, *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*, 25. susret osiguravača i reosiguravača, Sarajevo, 2014, str. 27.

„Nepošteno poslovanje predstavlja takav oblik poslovanja koji je protivan dobrim poslovnim običajima, i koji bitno narušava ili preti da bitno naruši ekonomsko ponašanje prosečnog potrošača, to jest umanjuje mu sposobnost da razborito odlučuje, usled čega potrošač donosi odluku o kupovini ili prijemu usluge koju inače ne bi doneo.“⁴¹³

„Trgovci i davaoci usluga u poslovanju sa potrošačima nastupaju kao profesionalci. Iz tog razloga, kao jača ugovorna strana u obligacionom odnosu sa potrošačem i u skladu sa članom 18. ZOO, u izvršavanju obaveze iz svoje profesionalne delatnosti moraju da postupaju sa povećanom pažnjom, shodno pravilima struke i dobrim poslovnim običajima, to jest, pažnjom dobrog stručnjaka.“⁴¹⁴

U Evropskoj uniji oblast nepoštenog poslovanja je regulisana Direktivom 2005/29 EZ. Ovo je direktiva maksimalne harmonizacije, što znači da je cilj ove Direktive da se na jedinstven način ovo pitanje uredi i da ga države članice EU implementiraju u nacionalna zakonodavstva.

„Kako bi se povećalo poverenje potrošača i poboljšao položaj malih i srednjih preduzeća, doneta je Direktiva 2005/29 EZ, o nepoštenoj trgovačkoj praksi pravnih lica prema potrošačima na unutrašnjem tržištu. Maksimalna harmonizacija je u ovoj Direktivi primenjena sa ciljem boljeg funkcionisanja jedinstvenog tržišta i postizanja visokog nivoa zaštite potrošača.... Pojedine zemlje su donele posebne zakone kojima su regulisale ovu oblast, kao što su to učinile Slovenija i Litvanija.“⁴¹⁵

⁴¹³ J. Vilus, *Uticao nekorektne trgovačke prakse i prevarne reklame na ekonomske interese potrošača*, u: M. Mićović, urednik *Od caveat emptor do caveat venditor*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, 2009, str. 368.

⁴¹⁴ Denis Perinčić, mag.rad: *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 83.

⁴¹⁵ Katarina Ivančević, *Uvod u potrošačko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2014, str. 63.

„Ne smemo zaboraviti da su interesi potrošača kao građanina tesno inkorporisani u opšti interes održavanja javnog poretka, te se i krivična regulativa bavi ovim problemom.“⁴¹⁶

Obmanjujuće poslovanje je definisano i kao krivično delo obmanjivanja kupaca.⁴¹⁷

„Korišćenjem nepoštene poslovne prakse trgovac ili davalac usluge vrši važan, nezakonit uticaj na ekonomsko ponašanje potrošača. Poslovna praksa trgovca ili davaoca usluge prema potrošaču je svaka radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanje proizvoda ili usluge, svaka poslovna komunikacija, uključujući i oglašavanje, koju je preuzeo trgovac ili davalac usluge pri stavljanju proizvoda u promet.“⁴¹⁸

Nažalost, nemamo saznanja da je neko procesuiran ili da je odgovarao u vezi navedenog krivičnog dela, iako se svakodnevno susrećemo sa velikim brojem obmana učinjenih od strane nesavesnih trgovaca i davaoca usluga.

„Za razliku od ambijenta građanskopravnog odnosa, zaštita inkriminacijom kao krivično delo opredeljuje situaciju dvostruko različito: ovde je opasnost apstraktna, znači javlja se neodređeni broj potencijalnih ugovarača, a istovremeno se nanosi šteta privrednom poretku.“⁴¹⁹

„Dalje, pravo potrošača na fer uslove prodaje i zaštitu njegovih ekonomskih interesa takođe je prisutno kao objekat zaštite i u krivičnopravnoj ravni. Na primer, krivično delo zelenaštva, protivzakonita naplata ili isplata, obmanjivanje kupca o ceni, predstavljaju krivičnopravno obezbeđivanje zaštite ekonomskih interesa potrošača.“⁴²⁰

⁴¹⁶ Denis Perinčić, mag.rad: *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 57.

⁴¹⁷ Član 244. Krivičnog zakonika Srbije, *Sl.glasnik RS*, br. 85/2005,88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009,121/2012,104/2013 i 108/2014.

⁴¹⁸ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 42.

⁴¹⁹ S.Taboroši, *Kaznenopravna zaštita potrošača*, u: Đ.Ignjatović: *Stanje kriminaliteta u Srbiji i pravna sredstva reagovanja*, II deo, Beograd, str. 89.

⁴²⁰ *Ibid*, str. 90.

Da bismo razumeli pojam nepoštene poslovne prakse, moramo imati u vidu da se svi učesnici na tržištu moraju ponašati u skladu sa načelima savesnosti i poštenja – član 12. ZOO.

„Moglo bi se reći da savesnost i poštenje predstavljaju blanketnu normu sa čijom pomoći se na konkretnu faktičku situaciju primenjuju drugi društveni principi pravnog poretka i etičkih maksima.“⁴²¹

Nepoštena poslovna praksa je regulisana III Glavom ZZP-a, članovima od 17. do 26.

„Da bi se ponašanje trgovca smatralo nepoštenim, potrebno je da kumulativno budu ispunjena dva uslova. Prodavac mora delovati suprotno zahtevima profesionalne pažnje dobrog stručnjaka, i takvim svojim ponašanjem bitno umanjiti sposobnost potrošača da razborito odlučuje, usled čega potrošač donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo.“⁴²²

Trgovac ili davalac usluge u svom poslovanju i komunikaciji sa potrošačima dužan je da postupa sa profesionalnom pažnjom. Profesionalna pažnja je pravni standard koji se razumno očekuje od trgovca ili davaoca usluga da će ga koristiti u poslovanju. Ona mora biti u korelaciji kako sa načelima savesnosti i poštenja, tako i sa dobrim poslovnim običajima, zakonom, kao i pravilima struke.

Nepoštenom poslovnom praksom nesavesni trgovci i davaoci usluga ostvaruju takav uticaj na prosečnog potrošača da mu umanje sposobnost da razborito odlučuje, to jest dovode ga u stanje da donese odluku koju inače ne bi doneo i na taj način ostvaruju ekstra profit.

„Standard prosečan potrošač nije precizno određen, tako da je njegova primena u praksi ostavljena sudovima da je tumače u svakom konkretnom slučaju.“⁴²³

Međutim, treba ukazati da se Evropsko pravo zaštite potrošača zasniva na maksimi da samo dobro obavешten potrošač koji je potpuno predugovorno informisan može da donese

⁴²¹ Marijana Lončar Velkova, Jadranka Dabović Anastasovska, *Nepoštena poslovna praksa – iskstva EU u primeni Direktive 2005/29 EZ*, str.156; u knjizi: *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2013.

⁴²² Katarina Ivančević, *Uvod u potrošačko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2014, str. 64.

⁴²³ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 42.

pravilnu ekonomsku odluku. Zato je od presudnog značaja iskustvo potrošača, ali i njegova informisanost o proizvodu ili usluzi koju pribavlja. Zato je od značaja utvrditi pojam prosečnog potrošača. Prema Direktivi 2005/29 EZ „*prosečan potrošač je definisan kao razumno dobro obavešten, pažljiv i obazriv potrošač, što podrazumeva potrošača koji vodi računa o svim bitnim činjenicama i uvek dobro promisli pre nego što donese ekonomsku odluku.*“⁴²⁴ Dakle, prosečan potrošač, da bi bio savestan pri kupovini, mora da ispolji neophodnu pažnju i obazrivost i da se razumno informiše o proizvodu koji kupuje ili usluzi koju prima, pre nego što se odluči o kupovini.

*„Srpski državni organ mora uvek da, prilikom utvrđivanja da li je određeno poslovanje trgovca nepošteno, uzme ovako definisanog prosečnog potrošača kao standard u okviru kojeg će ispitati dozvoljenost poslovanja trgovca.“*⁴²⁵

U Aneksu I Direktive 2005/29 EZ predviđen je 31 oblik nepoštene poslovne prase, koji je u potpunosti transponovan u naš ZZP, i to, članom 21. predviđena su 23 oblika obmanjujuće poslovne prakse, a članom 23. osam oblika nasrtljive poslovne prakse. Sankcije u pogledu primene nepoštene poslovne prakse nisu jedinstveno određene u državama članicama EU. Negde, poput Engleske, predviđena je krivičnopravna sankcija, dok se većina članica opredelila za sankciju u vidu novčane kazne. Posledica nepoštene poslovne prakse nije automatska ništavost ugovora, već se eventualna ništavost ugovora mora dokazati na osnovu opštih pravila ugovornog prava, i to u vezi mana volje (pretnje, prinude, zablude i prevare), kao i usled povrede načela ugovornog prava (načelo savesnosti i poštenja, dobrih poslovnih običaja, kao i načelo jednakosti uzajamnih davanja).

Nažalost, treba istaći da je srpski prosečni potrošač prilično slabo informisan o postojanju potrošačkih prava, kao i o načinu njihovih ostvarivanja, i, najčešće, nije ni pažljiv ni obazriv prilikom stupanja u ugovorni odnos sa trgovcima i davaocima usluga kao profesionalcima već je lakoveran, te upravo, usled toga, postaje laka meta nesavesnih trgovaca i davaoca usluge. Tek kada naiđu problemi, on, potrošač, postaje svestan sopstvenih propusta i posledica nedovoljne obazrivosti.

Direktiva 2005/29 EZ definiše dve nepoštene prakse: zavaravajuća i agresivna, pri čemu su dati kriterijumi za procenu istih. Praksa se smatra zavaravajućom ako:

⁴²⁴ Mateja Đurović, *Opšta zabrana nepoštenog poslovanja u srpskom pravu*, u: *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2013, str. 182.

⁴²⁵ *Ibid.*, str. 182.

1. trgovac ili davalac usluge daje netačne informacije;
2. praksa koju primenjuje trgovac ili davalac usluga zavodi, ili bi mogla zavesti prosečnog potrošača, mada je informacija koju pruža trgovac ili davalac usluge istinita;
3. ako praksa koju primenjuje trgovac ili davalac usluge prouzrokuje ili bi mogla da prouzrokuje da prosečan potrošač donese odluku koju inače ne bi doneo.

Agresivna poslovna praksa postoji u slučaju kada trgovac ili davalac usluge uznemiravanjem, prinudom, uključujući i fizičku prinudu, pretnjama, uključujući uvredljiv jezik i ponašanje, utiče na ekonomski izbor potrošača, tako da on donosi odluku koju inače ne bi doneo. Kao i Direktiva, i ZZP ustanovljava dve nedozvoljene poslovne prakse:

1. prevarna – obmanjujuća poslovna praksa;
2. nasrtljiva poslovna praksa.

4.2.1 Obmanjujuća poslovna praksa

Obmanjujuće poslovanje se sastoji od obmanjujućih radnji i obmanjujućih propuštanja. Prema Direktivi 2005/29 EZ poslovna praksa je obmanjujuća ukoliko potrošač ne bude predugovorno informisan, i to bitnim informacijama o proizvodu ili usluzi od strane trgovca ili davaoca usluge. Pošto je u pitanju direktiva maksimalne harmonizacije, onda je članom 21. ZZP-a, ukupno 23 oblika obmanjujućeg poslovanja transponovano u naš pravni sistem. Ovi oblici predstavljaju tzv. crnu listu, to jest neoborivu pretpostavku, i isti su sankcionisani bez obzira na okolnost slučaja. To znači da su inkriminisani kao nezakonita ponašanja.

U ugovornom pravu obmanjujuće radnje bi bile analogne zabludi i prevari koju trgovac ili davalac usluge vrši prema kupcu (mane volje). Nesavesni trgovci i davaoci usluga koriste različite metode kako bi potrošaču prodali neki proizvod ili uslugu neistinito iznoseći tvrdnje o kvalitetu proizvoda ili usluge koju nude. Naše tržište, kao, uostalom celo Istočnoevropsko tržište, poznato je što velike multinacionalne kompanije plasiraju robu slabijeg kvaliteta ili robe koja se nije dobro pokazala na drugim, zapadnoevropskim tržištima.

„Alijud ili surogat predstavlja originalan proizvod određenog proizvođača, to jest robne marke, koji se planski namerno plasira na određeno tržište, a da pri tome ne poseduje sva obećana svojstva.“⁴²⁶

U Srbiji, pri MTT, postoji sajt NEPRO koji pruža obaveštenja o nebezbednim proizvodima, koji se, putem prijavi potrošača i inspekcijom nadzorom svakodnevno identifikuju kao nebezbedni na našem tržištu.⁴²⁷

Poseban oblik obmanjujućeg poslovanja je iznošenje lažnih tvrdnji trgovaca i proizvođača da neki proizvodi imaju izuzetna lekovita svojstva vezano za zdravlje potrošača. Tako je proizvođač Tonus hleba iznosio neistinite tvrdnje da se konzumiranjem istog leče maligne bolesti⁴²⁸, dok je proizvođač mineralne vode Mivela tvrdio da ima lekovita dejstva na kardiovaskularni sistem i srce⁴²⁹, mada ni jedna od tih tvrdnji nije tačna.

Da ovakve pojave nisu vezane samo za tržište Srbije, primer je i slučaj čuvene robne marke *Danone* koja je na tržište Austrije lansirala voćni jogurt za dijabetičare, i pri tom neistinito predstavila da proizvod ne sadrži šećer.⁴³⁰ Taj slučaj je izazvao pravi skandal u javnosti jer je ukazao na velike propuste u proizvodnji mlečnih proizvoda ovog renomiranog proizvođača i čime su sve spremni da se služe nesavesni proizvođači i trgovci kako bi plasirali proizvod i ostvarili profit.

U našoj zemlji se početkom 2016. godine pojavila afera koju je pokrenula izjava bivšeg radnika lanaca mesare Matijević da se navodno pokvareno meso, umesto na otpad,

⁴²⁶ D.Perinčić, mag.rad *Sistem pravne zaštite potrošača*; Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, Beograd, str.59.

⁴²⁷ Primeri: 1. Na vozilu marke SMART, na nosaču torzione opruge na amortizeru nije ispravno izveden. Što može dovesti do kidanja ceni cevi šava vara. Kao posledica može doći do oštećenja pneumatika i saobraćajne nezgode. Dobrovoljna mera: opoziv proizvoda. Proizvođač: Daimler AGG Nemačka; datum obaveštenja: 16.03.2016.godine; broj obaveštenja: 334-00-381/2016. 2. Letnji pneumatici marke Dunlop sport max gt, proizvodnja Nemačka, proizvedeni su od pogrešne smese koja smanjuje performanse pneumatika i na taj način može doći do ugrožavanja učesnika u saobraćaju. Datum obaveštenja: 02.03.2016.godine. Proizvođač: Good Year Dunlop Good Tires Operation Luksenburg; broj obaveštenja: 334-00-281/2016. 3. Veš mašina Indesit – rizik od požara; zemlja porekla: Velika Britanija, Proizvođač: Indesit Company. Prilikom pranja utvrđeno je da se sitni delovi tkanine zadržavaju oko plombe bubnja. Ukoliko dođu u dodir sa grejačem, može doći do požara. Datum opoziva: 18.02.2016; broj opoziva – obaveštenja: 334-00-198/(1)2016. 4. Vibraciona bušilica BOCH, model PS 200 AC i PSS 200 AC; kvar na točku za ventilaciju može da dovede do lomljenja kuiušta i izletanja delova napolje, što može izazvati povrede kod lica koji je koristi, Proizvođač: Robert Bosch GMBH Nemačka; datum obaveštenja 10.02.2016.godine 5. Spratni krevet KRSP iz programa Kika; na gornjem delu kreveta ima prevelik otvor, što može za posledicu imati pad deteta – rizik od povrede. Proizvođač: Jela Jagodina; broj obaveštenja: 05.01.2016; broj obaveštenja: 334-00-00007/2016.

⁴²⁸ Vidi više na: <http://www.mooshema.com/2015/10/22/tonus-hleb-neistinito-pripisuje-sebi-licencu-ruske-akademije-nauka/>.

⁴²⁹ Vidi više na: <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/ministarstvo-zdravlja-zabranilo-reklamiranje-mivele-kao-vode-zdravog-srca/3cxd8t1>.

⁴³⁰ Vidi više na: <http://witch2native.blogspot.rs/2013/03/danone-je-obavezan-da-povuce-svoje.html>.

vraća u proizvodnju. Lice koje je pokrenulo aferu je čak sve to snimio mobilnim telefonom i postavio na youtube. Naknadno je to lice sve demantovalo, ali kod potrošača ostaje strah i sumnja o tome kakvi se sve proizvodi plasiraju na tržište i koliko su potencijalno opasni po život i zdravlje potrošača.⁴³¹

Jedna od najčešćih obmanjujućih radnji nesavesnih trgovaca i davaoca usluga je manipulacija u pogledu cena proizvoda. Oni tom prilikom koriste posebne veštine, tako da istaknu samo cenu osnovnog proizvoda, koji suštinski ne postoji kao takav, već najčešće mora da bude i dodatno opremljen, što znatno utiče na uvećanje cene. Tako je, na primer, proizvođač renomiranog automobilskog brenda oglašavao prodajnu cenu novog prestižnog modela za samo 21.000 EUR-a. Međutim, po osnovu dodatne opreme koja je inače gotovo bazična oprema za daleko nižu klasu automobila (klima, podizači stakala, sigurnosni sistemi i drugo), nužno je da potrošač doplati još najmanje 10.000 evra, što znatno uvećava cenu ponuđenog modela.

Sličan metod primenjuju i proizvođači nameštaja kada istaknu cenu, na primer, za dečiji krevet, ali bez dušeka i druge prateće opreme koja je izložena i nije obuhvaćena naznačenom prodajnom cenom, i bez koje kupovina kreveta ne bi imala smisla.

Posebno kada su u pitanju trgovci nekretninama, prisutne su obmanjujuće radnje višestruke prodaje istog stana. Poznat je slučaj Stankom i Delta Legala, koji je prodavao više puta iste stanove potrošačima. Zbog toga je vlasnik Stankom – a osuđen zbog prevare.⁴³² Obmanjujuće radnje se mogu zabeležiti naročito u oblasti prodaje suplemenata koji navodno otklanjaju zdravstvene tegobe, sredstava za mršavljenje, kozmetičkih preparata za podmlađivanje i slično. To je oblast u kojoj su potrošači izuzetno lakoverni i skupo plaćaju takve proizvode koji su ponekad i opasni po život i zdravlje, izazivajući alergije i druge zdravstvene tegobe.

Tako je čuvena kompanija Loreal priznala da se njihova dva *anti aging* seruma lažno reklamiraju, odnosno da nije moguće vratiti vreme i uticati kozmetikom na gene.

„Lagali smo – naše kreme ne mogu vratiti vreme“⁴³³

⁴³¹ Vidi više na: <http://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/127767/VIDEO-Snimci-iz-Matijevice-predati-Tuzilastvu-za-organizovani-kriminal.html>.

⁴³² Vidi više na: <http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:397753-Osam-godina-cekaju-stanove>.

⁴³³ Vidi više na: <http://www.vecernji.hr/moda-i-lepota7kozmeticka-kompanija-loreal-morala-priznati-da-lazemo-u-reklamama>.

Prisutna je i „neovlašćena upotreba znakova razlikovanja, i to žiga, naziva firme, oznaka geografskog porekla, znakova kvaliteta i drugo, često se koriste kao način obmane potrošača radi njihovog dovođenja u zabludu o identitetu proizvoda koji se nudi.“⁴³⁴

„Kao primer zloupotrebe žiga možemo navesti slučaj korišćenja znaka *Vegeta spajs* (*vegeta spice*). Upotreba ovog znaka je značila povredu zaštićenog znaka *Vegeta*, pa su time potrošači dovedeni u zabludu u pogledu porekla tog proizvoda.“⁴³⁵

Obmanjujuća propuštanja se javljaju:

„u onim slučajevima kada trgovac propušta da pruži važne informacije (obaveštenja) koja su potrebna prosečnom potrošaču za donošenje odluke o pravnom poslu, i time ga navele, ili je verovatno da će ga navesti, da donese odluku o pravnom poslu koju inače ne bi doneo. Obmanjujuća propuštanja postoje kada trgovac skriva važne informacije ili pruža nejasna, nerazumna, dvosmislena ili neblagovremena obaveštenja.“⁴³⁶

Nesavesni trgovci i davaoci usluga naročito pri prodaji proizvoda pokušavaju obmanjujućim propuštanjima da dovedu potrošača u zabludu tako što pri prodaji propuštaju da ih obaveste o dodatnim troškovima poput poštanskih troškova, ili troškova prevoza. Prisutna je i praksa da je navodno prevoz besplatan, ali pri samoj isporuci nesavesni trgovac konstatuje da zgrada, na primer, nema lift, pa da zato treba da se plate troškovi isporuke.

Jedan od oblika obmanjujućeg propuštanja su i prividne rasprodaje. Rasprodaja robe je aktivnost trgovca usmerena ka privlačenju potrošača. Ona je u funkciji oslobađanja od zaliha robe. To se najčešće odnosi na sezonske rasprodaje odeće i obuće.

⁴³⁴ D.Perinčić, magistarski rad: *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 60-61.

⁴³⁵ Katarina Damnjanović i Vladimir Marić, *Intelektualna svojina*; Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Sl. glasnik, Beograd, 2009, str. 251.

⁴³⁶ Marijana Lončar Velkova i Jadranka Anastasovska, *Nepoštena poslovna praksa*, u: *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2013, str. 160.

„Oglašavanje visokog procenta sniženja cena ima nesumnjivo jak psihološki učinak na kupca, privlačeći ga u radnju u koju inače ne bi ušao.“⁴³⁷

Tako se veoma često nesavesni trgovci oglašavaju na bilbordima sa ogromnim popustima, preko 50%, ali kad potrošač uđe u radnju, shvati da je, navodno, preostalo samo nekoliko proizvoda na oglašenom sniženju, dok su ostali proizvodi iz nove kolekcije, po višestruko skupljoj ceni.

U okviru turističkih usluga česta su obmanjujuća propuštanja. U želji da privuku turiste, turističke agencije u prvi plan ističu da su hoteli koje nude u Turskoj ili Grčkoj sa četiri ili pet zvezdica, propuštajući da ih obaveste da je kategorizacija izvršena po nacionalnim standardima, tako da su takvi hoteli, po međunarodnim standardima zapravo sa tri, ili čak sa samo dve zvezdice. Na taj način turisti bivaju prevareni zbog izuzetno lošeg kvaliteta usluge, a posebno nehigijenskih uslova, lošeg smeštaja i hrane.⁴³⁸

4.2.2 Nasrtljiva poslovna praksa

„Nasrtljivo poslovanje ili agresivno poslovanje predstavlja drugi oblik nepoštenog poslovanja i postoji u slučaju kada trgovac, to jest davalac usluge uznemiravanjem, prinudom, uključujući i fizičku prinudu, pretnjama (uključujući upotrebu uvredljivog jezika ili ponašanja), utiče na izbor prosečnog potrošača tako da on donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo.“⁴³⁹

Upotreba sile, prinude i pretnje zapravo predstavlja zloupotrebu položaja jače strane koju vrše nesavesni trgovci i davaoci usluga sa ciljem pritiska na potrošača kako bi mu ograničili mogućnost da optira, to jest da bira najpovoljniju ponudu.

⁴³⁷ Z. Biro, *Komentar zakona o suzbijanju nelojalne utakmice i monoplističkih sporazuma*, Beograd, 1976, str. 42.

⁴³⁸ Srpski turisti kao potrošači najčešće nisu upoznati sa načinom ostvarivanja svojih prava, pa reklamaciju na loš smeštaj, hranu, neljubaznost hotelskog osoblja ili nehigijenu u hotelu najčešće izjavljuju pri povratku sa turističkog aranžmana. Turistička usluga je pružanje različitih usluga po jedinstvenoj ceni, poput, prevoza, smeštaja, sportsko - rekreativnih sadržaja, obilazaka... Kada turista kao potrošač propusti da izjavi reklamaciju na licu mesta, onda, po pravilu, takvu reklamaciju turistička agencija odbija kao neosnovanu jer je neblagovremena. Ipak, zbog obmana turista kao potrošača, Republička unija potrošača je procesuirala dve agencije, Conte i Triniti travel, kojima je, po predmetu prijave RUP-a, od strane Turističke inspekcije zabranjen rad.

⁴³⁹ Član 22. stav 1. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

Kriterijumi na osnovu kojih se utvrđuje postojanje nasrtljivog poslovanja definisani su ZZP-om, i to članom 22. ZZP-a. To su vreme, mesto i priroda trajanja nasrtljivog ponašanja. Uočeni su različiti oblici nasrtljivog poslovanja, od kojih bismo izdvojili nekoliko.

- a) Uznemiravanje – ono se realizuje tako što se nesavesni trgovac ili davalac usluge, bez prethodne saglasnosti potrošača, višestruko obraća potrošaču bez njegove volje, različitim sredstvima komunikacije: telefonom, imejlom, pismima i drugo. Ovde treba istaći da nesavesni trgovac ili davalac usluge nezakonito dolazi u posed podatka o ličnosti potrošača, pa pored nepoštene poslovne prakse vrši i prekršaj u pogledu neovlašćenog raspolaganja ličnim podacima potrošača.⁴⁴⁰
- b) Poseta potrošaču u njegovom stambenom prostoru bez prethodne najave ili njegove saglasnosti – ovo je izuzetno agresivan metod kojim je ispoljen visoki stepen bezobzirnosti od strane nesavesnog trgovca ili davaoca usluge, i gde neodobrenom posetom od strane potrošača nesavesni trgovac ili davalac usluge pokušava da ga „zaključa“ u ugovoru i da mu nametne kupovinu proizvoda koji ne samo da nije tražio, već mu često ni ne treba. Pri tome, u velikom broju slučajeva nesavesni trgovac ili davalac usluge često zloupotrebljava gostoprimstvo potrošača, ukazujući mu da neće napustiti stan dok bar neki proizvod ne kupi. Ponekad se služe i drugim modelima pritiska, ističući da ima teško bolesnog člana porodice, i da mu sredstva od prodaje proizvoda trebaju za troškove lečenja. On, zapravo, koristi različite metode pritiska kako bi potrošač „poklekao“ i pristao da kupi proizvod sa ciljem da se oslobodi pritiska trgovca.
- c) Organizovanje prezentacija – na njima se potrošači ubeđuju da je ponuđeni proizvod najbolji na tržištu i da je neophodan potrošaču, s tim da, ukoliko potrošač nema dovoljno sredstava, može da mu se obezbedi kreditna linija. Ukoliko potrošač odbije kupovinu na prezentaciji, nesavesni trgovci pokušavaju da na njega izvrše pritisak stvarajući atmosferu da potrošač ne može da napusti prostoriju dok ne zaključi ugovor.
- d) Slanje nenaručenih pošiljki – ovo je čest slučaj nasrtljivog poslovanja, s tim da potrošač mora da plati, vrati ili čuva proizvod koji nije tražio.
- e) Lažno obaveštavanje potrošača da je osvojio kakvu nagradu poput besplatnog ručka, ili pak turističko putovanje na kakvoj udaljenoj egzotičnoj destinaciji: Karibi, Madivi, Dominikanska Republika i slično. Naime, cilj je da potrošač dođe

⁴⁴⁰ Kršenje Zakona o zaštiti podataka o ličnosti.

na prezentaciju, gde će mu se ponuditi ugovor za aranžman *Time Share On* zbilja dobija vaučer za neku egzotičnu destinaciju, ali uz uslov da preko tog trgovca mora da kupi avionsku kartu koja u ceni suštinski obuhvata i cenu smeštaja.

- f) Izričito obaveštavanje potrošača da će ukoliko ne kupi ponuđeni proizvod, trgovac izgubiti posao kod poslodavca.
- g) Manipulacije sa decom – poznate su i manipulacije sa decom, gde se nesavesni trgovac ili davalac usluga obraća direktno detetu putem oglasa ili reklame, da deca izvrše pritisak na roditelje i utiču na njih kako bi roditelji kupili proizvod koji se oglašava.

4.3 Pravo potrošača i antimonopolsko pravo

U ovom delu rada izučavaćemo položaj potrošača u odnosu na privredne subjekte koji su monopolisti, to jest imaju takvu tržišnu moć da nemaju konkurenciju, ili je ona neznatna. Položaj potrošača je ovde najslabiji u poređenju sa položajem potrošača u drugim oblastima. Kao što smo već napomenuli, posebno treba uzeti u obzir okolnost da je potrošač uvek slabija ugovorna strana, u odnosu na trgovca ili davaoca usluga. Težak položaj potrošača u odnosu prema monopolistima ogleda se u slaboj mogućnosti izbora jer je na strani ponude najčešće samo jedan, odnosno vrlo mali broj ponuđača.

„Terminološki, reč optiranje (switching) opisuje više situacija u kojima se potrošač nalazi. Odnosi se prevashodno na mogućnost odabira između više proizvođača, odnosno ponuđača odgovarajućih proizvoda ili usluge, kao i na situacije koje ukazuju na mogućnost promene već postojećeg, ugovorom utvrđenog stanja.“⁴⁴¹

U savremenom pravu najznačajniji instrument pravnog prometa su postali tipski – formularni ugovori. Međutim, zbog specifičnosti nastanka ovih ugovora, jer njih sačinjava jača ugovorna strana, to jest trgovac ili davalac usluge, sloboda odlučivanja potrošača se najčešće svodi na izbor „*prihvati ili odustani*“, te su ovakvi ugovori veoma često postali sredstvo zaključavanja potrošača.

⁴⁴¹ Vladimir Antonijević, *Uticaoj nepravilnih ugovornih odredbi na pravo konkurencije*, str. 203; u zbirci: *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2013.

„Pod zaključavanjem potrošača se može smatrati svako umanjivanje potrošačevog izbora u pogledu daljeg optiranja iz ugovorne obaveze, odnosno mogućnosti promene dotadašnjeg dobavljača / proizvođača proizvoda ili usluge, a koje može biti podložno daljoj eksploataciji od strane proizvođača, odnosno dobavljača.“⁴⁴²

„Cilj sastavljača tipskih ugovora je da reguliše sva pitanja koja se mogu javiti od momenta zaključenja do izvršenja ugovora. Potrošač kao neuka strana najčešće nije u stanju da brzo pročita odredbe tipskog ugovora, a kamoli da ih razume.“⁴⁴³

„Ponuda za zaključenje ovakve vrste ugovora se upućuje neograničenom, odnosno bar individualno neodređenom broju lica, i ima karakter kolektivne ponude. Kod ovih ugovora jedna strana unapred određuje njegove elemente.“⁴⁴⁴

„Najvažnija karakteristika ovih ugovora je njihova masovnost i identičnost. Ugovorne odredbe tipskih ugovora moraju biti pisane razumljivim, jednostavnim i jasnim jezikom, s obzirom na okolnost da su potrošači različitog obrazovanja i informisanosti i da jedna ista odredba može za jednu osobu biti potpuno jasna i razumljiva, a za drugu, koja je manje obrazovana i informisana, potpuno nejasna.

Zakon o zaštiti potrošača je ovaj problem rešio uvođenjem standarda „razumno lice“ – što znači da se u konkretnom slučaju moramo zapitati da li bi „razumnom licu“ sporna odredba bila jasna da je to lice bilo u mogućnosti da pregovara kao ugovorna strana.“⁴⁴⁵

Pored tipskih ugovora, treba ukazati i na opšte uslove poslovanja. Oni dopunjuju tipske ugovore i predstavljaju opšta pravila upućena neodređenom broju lica. Opšti uslovi

⁴⁴² *Ibid.*

⁴⁴³ Stanivuković M. i Draškić M., *Ugovorno pravo međunarodne trgovine*, Službeni list SCG, 2005, str. 259.

⁴⁴⁴ Z. Vuković, *Kriterijumi pravičnosti odredbi u potrošačkim ugovorima*; u: S.Bejatović, *Pravni sistem Srbije i standardi Evropske Unije i Saveta Evrope*; V knjiga, Kragujevac, 2010, str. 313.

⁴⁴⁵ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, 2014, str.35.

poslovanja obavezuju drugu ugovornu stranu – potrošača, ukoliko su mu bili poznati u momentu zaključenja tipskog ugovora, odnosno ukoliko su mu morali biti poznati. Zato najčešće trgovac ili davalac usluga kopiju opštih uslova poslovanja pripaja tipskom ugovoru koji dostavlja potrošaču.

Vrlo često su opšti uslovi poslovanja izloženi u poslovnicama trgovaca ili davaoca usluga, i nalaze se i na njihovim internet stranicama – sajtovima, gde primenom načela javnosti – publiciteta, postaju dostupni neograničenom broju potrošača.

„Po principu analogije, kao i kod tipskih ugovora, i kod tumačenja odredbi opštih uslova poslovanja kao kriterijum koji je određen Zakonom o zaštiti potrošača uzima se „razumno lice“.“⁴⁴⁶

Kad potrošač pristupi tipskom ugovoru, taj ugovor treba da ispuni dva cilja:

1. da zadovolji potrebe ugovornih strana;
2. da ne povredi opšti interes.

„U granicama prinudnih propisa, javnog poretka i dobrih običaja, stranke su slobodne da urede odnose po svojoj volji, tako da je ugovor zakon za ugovorne strane – pacta sunt servanda. Međutim, evolucija ovog prava dovela je do njegovog ograničenja.“⁴⁴⁷

Velike kodifikacije građanskog prava iz IX i početka XX veka nisu se bavile pitanjem nepravičnih ugovornih odredbi, već je rešavanje tog pitanja bilo prepušteno sudskoj praksi.

Veliki uticaj na sazrevanje svesti zakonodavaca je imao Zakon o ugovornim klauzulama u odnosima sa potrošačima koji je donet 1971. godine u Švedskoj. Švedski primer je sledila Danska, Zakonom o ugovorima iz 1975. godine, potom Finska Zakonom o zaštiti potrošača iz 1978. godine. Kao najrazvijeniji primer normiranja uzima se britanski Zakon o nepravičnim ugovornim odredbama (*Unfair Contract Terms Act*) iz 1977. godine, izmenjen 1999. godine, i posle toga 2001. godine.⁴⁴⁸

⁴⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁴⁷ Oliver Antić, *Obligaciono pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2008, str. 363.

⁴⁴⁸ Vidi više: Z. Vučković, *Kriterijumi procene pravičnosti odredbi u potrošačkim ugovorima*, u: S. Bejatović: *Pravni sistem Srbije i standardi Evropske unije i Saveta Evrope*, knjiga V, Kragujevac, 2010, str. 314-315.

U Evropskoj uniji ovo pitanje reguliše Direktiva 93/13 EEZ o nekorektnim klauzulama u ugovorima sa potrošačima.⁴⁴⁹

„Načelno govoreći, smatraće se da su odredbe ugovora nepoštene ukoliko su suprotne zakonima dobre vere, kao i ukoliko prouzrokuju značajan poremećaj ekonomskih odnosa ugovornih strana na štetu potrošača“⁴⁵⁰

Treba istaći da ova Direktiva sadrži takozvanu minimalnu klauzulu, što znači da države članice mogu da donesu ili zadrže stroža pravila od onih koja su predviđena Direktivom.⁴⁵¹ I naš ZZP je članovima od 41 do 45 definisao način zaštite potrošača u ostvarivanju prava iz ugovora koji sadrže nepravične ugovorne odredbe. ZZP poznaje i nejasne i nepravične ugovorne odredbe. Nepravične ugovorne odredbe su odredbe koje su protivne zahtevu javnosti u postupanju trgovaca, i načelu savesnosti i poštenja. Zahtev javnosti je definisan u članu 41. ZZP-a i znači da ugovorna odredba obavezuje potrošača samo ako je izražena jednostavnim, jasnim i razumljivim jezikom tako da je može shvatiti razuman čovek prosečnog znanja i iskustva.

„Ugovorne odredbe se prema pravilima ove Direktive dele na standardne i one koje je prodavac unapred formulisao za potrebe zaključenja ugovora sa pojedinim potrošačima. Prve su, dakle, opšte odredbe, a druge unapred formulisane tako što im je sadržinu odredio prodavac. U vezi ovih drugih mnogi smatraju da potrošač nije mogao da utiče na njihovu sadržinu, te da na prodavcu leži teret dokazivanja.“⁴⁵²

Za razliku od Direktive 93/13 EEZ, ZZP-om su definisane nepravične ugovorne odredbe ne samo kod tipskih ugovora i opštih uslova poslovanja, već se odnose i na one ugovore o kojima je potrošač direktno pregovarao sa trgovcem ili davaocem usluga. To stoga što je potrošač slabija ugovorna strana, pa je odredbama ZZP-a oblast primene zaštite

⁴⁴⁹ Direktiva 93/13, *Sl.list EEZ* od 05.04.1993. godine.

⁴⁵⁰ M. Karanikić Mirić, *Nepravične odredbe u potrošačkim ugovorima*; u: S. Lilić, *Pravni kapacitet Srbije za evropske integracije*, knjiga IV, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2009, str. 129.

⁴⁵¹ Član 8. Direktive 93/13 EEZ, *Sl.list EEZ* od 05.04.1993. godine.

⁴⁵² M. Karanikić Mirić, *Nepravične odredbe u potrošačkim ugovorima*; u: S. Lilić, *Pravni kapacitet Srbije za evropske integracije*, knjiga IV, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2009, str. 30.

potrošača od nepravičnih ugovornih odredbi šire definisana nego što je to utvrđeno Direktivom 93/13 EEZ.

Pri tumačenju spornih ugovornih odredbi ne treba se držati doslovnog značenja upotrebljenih izraza, već treba istražiti zajedničku nameru ugovornih strana. Shodno odredbama članova 99. i 100. ZOO, nejasne ugovorne odredbe se uvek tumače u korist strane koja je pristupila ugovoru suprotno ponuđaču: *in dubio contra preferentem*.

„Ništave su odredbe opštih uslova koje su protivne samom cilju zaključenja ugovora ili dobrim poslovnim običajima, čak i ako su opšti uslovi odobreni od strane nadležnih državnih organa.“⁴⁵³

To znači da i odredbe koje su odobrene od strane državnih organa ne mogu opstati ako su suprotne prinudnim propisima, javnom poretku i dobrim poslovnim običajima. Međutim, shodno članu 105. stav 1. ZOO, ništavost neke ugovorne odredbe ne povlači za sobom i ništavost ugovora ukoliko on može da opstane bez ništave odredbe i ako ona nije bila uslov samog ugovora, niti je odlučujuća pobuda zbog koje je ugovor zaključen.

Treba istaći da je ZZP-om, a što je u korelaciji sa Direktivom 93/13, utvrđeno da trgovac snosi rizik dvosmislenosti.

„Nejasne odredbe ugovora između potrošača i trgovaca tumače se u korist potrošača.“⁴⁵⁴

Otuda i potreba za uvođenjem načela *in dubio contra stipulatorem*, što praktično znači da trgovac snosi rizik dvosmislenosti ugovornih odredaba.

Direktiva 93/13, kao i ZZP, definiše kriterijume kojima se vrši ocena pravičnosti odredaba ugovora, i to:

1. na osnovu generalne klauzule, to jest pravnog standarda;
2. na osnovu liste nedozvoljenih odredbi, tj. sistem nabiranja.

⁴⁵³ Član 143. stav 1. Zakona o obligacionim odnosima, *Sl. list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 - odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ*, br. 31/93 i *Sl. list SCG*, br. 1/2003 - Ustavna povelja.

⁴⁵⁴ Član 42. Zakona o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 62/2014 i 6/2016 – dr. zakon.

„Nepravična ugovorna odredba je svaka odredba koja protivno načelu savesnosti i poštenja ima za posledicu značajnu nesrazmeru u pravima i obavezama ugovornih strana, na štetu potrošača“⁴⁵⁵

Pored generalne klauzule, ZZP, kao i Direktiva 93/13, propisuje crnu i sivu listu nepravičnih ugovornih odredaba. Crna lista obuhvata one slučajeve koji se uvek smatraju nepravičnim ugovornim odredbama, bez obzira na okolnosti pojedinačnog slučaja (član 44. ZZP-a). Siva lista se odnosi na one ugovorne odredbe za koje se pretpostavlja da su nepravične odredbe ako se drugačije ne dokaže – oboriva pretpostavka, definisana članom 45. ZZP-a.

Nažalost, zloupotreba tipskih ugovora i opštih uslova poslovanja, kao i korišćenje nepoštenih ugovornih odredbi od strane jače strane – trgovca ili davaoca usluga, prisutna je u različitim oblastima, a naročito su ove zloupotrebe prisutne kada privredni subjekti kao trgovci ili davaoci usluga imaju status monopolista.

„Nemogućnost optiranja, odnosno promene dobavljača, ili čak promenu samog proizvoda – usluge, se svodi na tzv. potrošačko zaključavanje koje posredno utiče na politiku konkurencije iz razloga što potrošač nije u mogućnosti da uporedi ostale ponude, ili, kada je svestan drugih ponuda, a nije u mogućnosti da izvrši navedenu promenu.

Zaključavanje potrošača se najviše ogleda kod automatskog produžavanja ugovorne obaveze, postojanja nepravičnih klauzula o otkazivanju...“⁴⁵⁶

Privredni subjekti na tržištu stiču monopolski položaj ili odlukom državnih organa (primer javnih preduzeća pri pružanju usluga od opšteg ekonomskog interesa), ili ga stiču nosioci prava intelektualne svojine. Kao što smo već ranije isticali, postojanje monopolskog položaja nije zabranjeno, već je zabranjena njegova zloupotreba.

⁴⁵⁵ Član 43. Zakona o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 62/2014 i 6/2016 – dr. zakon.*

⁴⁵⁶ Vladimir Antonijević, *Uticao nepravičnih ugovornih odredbi na pravo konkurencije*, str. 203; u zbirci: *Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2013, str. 204.

4.3.1 Zloupotreba monopolskog položaja i uticaj na prava potrošača

Kada su u pitanju monopolisti, potrošači se nalaze u podređenom položaju jer imaju malu mogućnost izbora. Čak i dobro informisan potrošač⁴⁵⁷ koji u drugim oblastima od dobre informisanosti ima korist jer kupuje isti proizvod po najpovoljnijoj ceni, u ovoj oblasti je u podređenom položaju jer nema mogućnost izbora. Međutim, dobro informisan potrošač u velikoj meri može popraviti svoj podređen položaj jer će dobrim informisanjem biti osposobljen da zaštiti svoja prava kada ista budu ugrožena. To znači da je takav potrošač edukovan i da ima svest o postojanju njegovih potrošačkih prava, ali i znanje o načinima ostvarivanja istih. Nažalost, mali je broj takvih potrošača u Srbiji, što vešto koriste nesavesni trgovci i davaoci usluga, a posebno oni trgovci koji imaju dominantan, ili čak monopolistički položaj na tržištu.

Pažnju ćemo posvetiti tzv. adhezionim ugovorima kao vrsti tipskih ugovora.

„Posebnu grupu tipskih ugovora čine ugovori koje potrošači zaključuju sa javnim preduzećima koja pružaju usluge od opšteg ekonomskog interesa. Reč je o preduzećima koja vrše uslugu isporuke električne energije, usluge javnog prevoza, PTT usluge, usluge snabdevanja vodom i druge usluge od opšteg ekonomskog interesa. Takva preduzeća najčešće zauzimaju dominantan položaj, a neretko je reč i o monopolu, kada je i najviše izražena njihova dominacija kao jače ugovorne strane u odnosu na potrošače kao slabiju ugovornu stranu.“⁴⁵⁸

„Cene kod ugovora od opšteg ekonomskog interesa najčešće nisu slobodne, već su od kontrolom nadležnih državnih organa.“⁴⁵⁹

⁴⁵⁷ Pod dobro informisanim potrošačem podrazumevamo potrošača koji raspolaže potrebnim informacijama koje su nužne da bi potrošač doneo racionalnu odluku. Primera radi, potrošačima su potrebne informacije o proizvodu (o njegovom sastavu, kvalitetu, rizicima upotrebe). Protok informacija može biti ograničen zato što jedna strana nema pristup istima, zbog toga što su netačne, nepotpune ili prevarne, zbog toga što je trošak njihovog pribavljanja nesrazmerno veliki u odnosu na koristi, ili se određeno lice ili grupa lica suočavaju sa poteškoćama u pribavljanju, razumevanju ili korišćenju datih informacija. Za više informacija vidi: Tatjana Jovanić, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2014, str. 41.

⁴⁵⁸ Denis Perinčić, magistarski rad: *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013, str. 69.

⁴⁵⁹ Jelena Vilius, *Pravna zaštita potrošača*, Beograd, 1996, str. 268.

„Adhezioni ugovori vode poreklo iz francuskog prava, i ovu vrstu prvi je definisao francuski pravnik Salej početkom XX veka, „oneroznim“ (tzv. lavovskim) klauzulama. Dok je kod običnih ugovora evidentna volja dve ugovorne strane da zaključe ugovor, kod adhezionih ugovora postoji nadmoćnost jedne volje koja diktira pravila neodređenom broju lica.“⁴⁶⁰ Kod ovih ugovora uobičajeno je da jača strana diktira uslove ugovora jer bi bilo nerazumno očekivati da javno preduzeće koje vrši isporuku električne energije pregovara sa svakim od tri i po miliona potrošača koliko ih ima u Republici Srbiji.

Međutim, ogroman broj potrošača najčešće nedovoljno poznaje svoja prava i zakonske propise, pa nije upoznat sa obavezama javnih preduzeća koja ona imaju prema potrošačima. To se posebno odnosi na obavezu da potrošačima:

- a. kontinuirano isporučuju proizvode i pružaju usluge iz okvira svoje delatnosti;
- b. da prilikom pružanja usluge pružaju kontinuiran kvalitet;
- c. da redovno obaveštavaju potrošače o uslovima isporuke proizvoda i pružanja usluga.

Tako je „trgovac dužan da račune za pružanje usluga od opšteg ekonomskog interesa dostavlja bez kašnjenja i u rokovima koji omogućavaju da potrošač prati ostvarenu potrošnju i zaduženja za obračunski period od najviše mesec dana.“⁴⁶¹ Posebna je odgovornost na trgovcu, odnosno davaocu usluge od opšteg ekonomskog interesa da ispostavlja tačne račune, na osnovu stvarnih zaduženja i tačno izračunate potrošnje. Upravo se ta obaveza ogleda u razvoju načela *od caveat emptor do caveat venditor*.

Prema članu 184. ZOO, javna preduzeća koja pružaju usluge od opšteg ekonomskog interesa odgovaraju za štetu ukoliko bez opravdanog razloga obustave ili neredovno vrše svoju uslugu. Njihova odgovornost je po svojoj prirodi objektivna, koja proističe po osnovu same delatnosti, ali i značaja usluge koju obavljaju za potrošače – usluga od opšteg ekonomskog interesa. Takođe, čest slučaj zloupotrebe monopolskog položaja vrše javna preduzeća koja, kao monopolisti, odbijaju da zaključe ugovor sa potrošačem pod izgovorom da na mernom mestu postoji dug ranijeg potrošača.

⁴⁶⁰ Dragoljub Simonović, *Komentar Zakona o zaštiti potrošača*, 2006, str. 340.

⁴⁶¹ Član 91. stav 1. Zakona o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 62/2014 i 6/2016 – dr. zakon.

„Ako je neko po zakonu obavezan da zaključi ugovor, zainteresovano lice može zahtevati da se takv ugovor bez odlaganja zaključi.“⁴⁶²

Navešćemo nekoliko primera zloupotrebe dominantnog položaja koja čine javna i komunalna preduzeća prema potrošačima u Republici Srbiji.

1. Slučaj JKP Infostan: na relevantnom geografskom tržištu – područje Beograda, oni, kao monopolisti, suprotno članu 91. ZZP-a, prave netačnu specifikaciju ispostavljenih računa potrošačima, zaračunavajući netačnu zakonsku zateznu kamatu, čime oštećuju ogroman broj potrošača pribavljajući ekstra profit. Ove nepravilnosti je konstatovao DRI i objavio izveštaj na internet stranici, ali nije preduzeo dalje mere.⁴⁶³
2. JKP Infostan kao SON (sistem objedinjene naplate) vrši i naplatu usluga osiguranja određenoj grupi potrošača, a u ime i za račun pet osiguravajućih društava. U tom slučaju JKP Infostan nezakonito posluje i zloupotrebljava dominantan položaj jer se bavi posredovanjem u osiguranju, a bez saglasnosti NBS. NBS je dopisom konstatovala nezakonnosti, ali takođe nije preduzela zakonske mere protiv JKP Infostana pod izgovorom da nema ovlašćenja.⁴⁶⁴
3. EPS naplaćuje taksu za TV pretplatu kroz račune koje ispostavlja potrošačima, i na taj način ih zaključava u ugovoru, bez mogućnosti optiranja.⁴⁶⁵

Pored navedenog, česti su slučajevi zloupotrebe monopola po osnovu korišćenja prava intelektualne svojine. Navešćemo nekoliko primer takvih zloupotreba.

1. Zloupotreba dominantnog položaja Microsofta zbog vezane prodaje potrošačima *Windows media playera*. Zloupotreba se svodila na nemogućnost pružanja startne opcije potrošaču da izabere program koji reprodukuje audio i video materijal. Odbrana Microsofta je ukazivala da potrošač ima mogućnost besplatnog skidanja sa interneta ostalih konkurentskih programa za reprodukciju medijskih sadržaja, kao i mogućnost brisanja ovog programa (*Windows media player*) sa računara. Skidanje i instaliranje drugog programa bi iziskivalo dodatni napor i utrošak vremena za potrošača, i zato je Evropska komisija pokrenula postupak protiv Microsofta.⁴⁶⁶

⁴⁶² Član 21. Zakona o obligacionim odnosima, *Sl. list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 - odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ*, br. 31/93 i *Sl. list SCG*, br. 1/2003 - Ustavna povelja.

⁴⁶³ Za više informacija: kancelarija@dri.rs.

⁴⁶⁴ Dopis NBS od dana 23.02.2015; K.G. broj 231/3/15, UNFI II-5116/15, upućen Republičkoj uniji potrošača.

⁴⁶⁵ Vidi više na: <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/ko-ne-plati-rti-taksu-eps-ce-mu-seci-struju/gpsblnh>.

⁴⁶⁶ Vidi više na: <http://arhiva.elitesecurity.org/t169421-eu-preti-zabranom-prodaje-windows-viste>.

2. Iz istog razloga Evropska komisija je pokrenula i postupak protiv Googla, kao proizvođača softverske platforme androida za mobile telefone. Iako je android softverska platforma besplatna za sve proizvođače prenosivih uređaja, takva platforma se automatski uključuje na aplikaciju gmail i internet pretraživač Chrome, koji su u vlasništvu Googla.⁴⁶⁷
3. Sva tri operatora mobilne telefonije u Srbiji zloupotrebljavaju monopolski položaj po osnovu intelektualne svojine tako što isključivo uz ugovor i paket isporučuju mobilne telefone koji su kodirani. No, istekom ugovorne obaveze oni zanemaruju obavezu da dekodiraju telefonske aparate, i na taj način primoravaju potrošače da ostanu u njihovoj mreži.⁴⁶⁸
4. Poznata kompanija La Fantana koja se bavi snabdevanjem vode potrošače zaključava u ugovoru tako što ostavlja opciju potrošača da samo mesec dana pre isteka ugovora isti može raskinuti. Protekom tog vremena dolazi do automatskog obnavljanja ugovora, što je oblik zaključavanja potrošača u ugovoru.⁴⁶⁹

Mišljenja smo da je za zaštitu prava potrošača, kada su u pitanju privredni subjekti kao monopolisti, od suštinskog značaja dobra informisanost i poznavanje prava potrošača, a što se ispoljava u podnošenju blagovremenih reklamacija trgovcima i davaocima usluga, kao i obraćanje potrošača nadležnim državnim organima, poput Uprave carine, KZK, RTI, DRI, Direkciji za mere i dragocene metale, ali i regulatornim telima: RATEL-u, Agenciji za energetiku i drugima, u slučajevima kada trgovci i davaoci usluga ne rešavaju opravdane reklamacije potrošača.

⁴⁶⁷ Vidi više na: <http://mep.c-g.me/ek-pokrenut-postupak-protiv-gugla/>.

⁴⁶⁸ Vidi više na: <http://forum.potrosac.info/pitanja/529>.

⁴⁶⁹ Vidi više na: <http://potrosackisavetnik.com/la-fantana-lako-dolazi-do-vas-ali-tesko-odlazi/>.

GLAVA V

SPROVOĐENJE ZAŠTITE PRAVA INTELEKTUALNE SVOJINE I ZAŠTITE PRAVA POTROŠAČA

5.1 Sudska zaštita

Sudska zaštita prava intelektualne svojine ima veliki značaj najpre zbog činjenice da monopolno pravo autora i nosioca prava industrijske svojine ne bi imalo smisla bez mogućnosti adekvatne zaštite u slučaju povrede prava. U domaćem pravu, posebna pažnja pridaje se sudskoj zaštiti prava intelektualne svojine koja obuhvata tri pravno normirana oblika: građanskopravnu, krivičnopravnu i upravnu zaštitu. Navedeni oblici zaštite na raspolaganju su svakom subjektu, bilo fizičkom ili pravnom licu, u situaciji kada je njihov pravni interes doveden u pitanje.

5.1.1 Krivičnopravna i druga kaznena zaštita

5.1.1.1 Krivična dela protiv intelektualne svojine

Krivična dela protiv intelektualne svojine regulisana su u glavi dvadeset Krivičnog zakonika („*Sl. glasnik RS*“, br. 85/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014 – u daljem tekstu: „**KZ**“). Međutim, imajući u vidu da se radi o krivičnim delima blanketnog karaktera⁴⁷⁰ poseban značaj imaju izvori prava intelektualne svojine u Republici Srbiji, i to Zakon o autorskom i srodnim pravima kao najvažniji izvor prava intelektualne svojine, Zakon o patentima, Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, Zakon o oznakama geografskog porekla, Zakon o žigovima i Zakon o zaštiti topografija integrisanih kola.

⁴⁷⁰ Kada se kaže da je neko krivično delo blanketno prvenstveno se misli da je ono takvo, jer mu je dispozicija krivičnopravne norme kojom mu se određuju posebna obeležja njegovog bića blanketna. Definisane dispozicije, u teoriji krivičnog prava pa i u pravosudnoj praksi, ne stvaraju posebne probleme. Ovaj pojam se najčešće shvata kao pravno tehnički način formulisanja (predviđa) pojedinog krivičnog dela kojim je dat samo opšti okvir tog dela, a da bi se norma izražena u tom okviru mogla primeniti u konkretnom slučaju, ona se mora dopuniti drugom odgovarajućom normom koja je sadržana u drugom propisu. Drugačije rečeno, blanketna dispozicija daje samo opšti okvir krivičnog dela, odnosno delimično određuje elemente krivičnog dela (tj. samo neka posebna obeležja njegovog bića), dok za ostale elemente koji detaljnije određuju njegovo biće, ova dispozicija upućuje na druge propise gde se ti elementi (posebna obeležja) mogu naći. Za više informacija vidi: Miodrag Jović, *Blanketna krivična dela*, Časopis Pravne teme, Godina 2, Broj 3, str. 66.

Krivičnopravna zaštita, koja ukoliko je kvalitetno postavljena, doprinosi jačanju svesti o potrebi zaštite korpusa intelektualne svojine i ona je neminovna ukoliko se radi o težim oblicima povrede prava industrijske svojine, autorskog i drugih srodnih prava. Međutim, samo propisivanje zakonskih normi nije dovoljno da bi se ostvarila zaštita društva od nedozvoljenih oblika ponašanja, već je neophodna i primena zakonskih odredbi na konkretne slučajeve. Prema tome, efikasna zaštita prava intelektualne svojine mora biti dobro organizovana što pretpostavlja efikasnu primenu odredaba zakona.

U domaćem zakonodavstvu grupu krivičnih dela propisanih KZ-om protiv intelektualne svojine čine sledeća krivična dela: povreda moralnih prava autora i interpretatora, neovlašćeno iskorišćavanje autorskog dela ili predmeta srodnog prava, neovlašćeno uklanjanje ili menjanje elektronske informacije o autorskom i srodnim pravima, povreda pronalazačkog prava i neovlašćeno korišćenje tuđeg dizajna.⁴⁷¹

Krivičnopravnu zaštitu uživaju: autorsko pravo, srodna prava i pravo industrijske svojine. Zakon o autorskom i srodnim pravima, uređuje prava autora književnih, naučnih i umetničkih dela (autorska prava), prava interpretatora, proizvođača fonograma, videograma, emisija i baza podataka kao prava srodna autorskom pravu, način ostvarivanja autorskog i srodnih prava i sudsku zaštitu tih prava. Najzad, krivičnopravnu zaštitu uživaju i prava industrijske svojine kao subjektivna prava u koja se ubrajaju: patentno pravo, pravo žiga, pravo na dizajn, pravo geografskih oznaka porekla i pravo zaštite topografija integrisanih kola.

a) Krivično delo povrede moralnih prava autora i interpretatora

Krivično delo povrede moralnih prava autora i interpretatora regulisano je članom 198. KZ i sastoji se iz tri oblika.

„(1) Ko pod svojim imenom ili imenom drugog u celini ili delimično objavi, stavi u promet primerke tuđeg autorskog dela ili interpretacije, ili na drugi način javno saopšti tuđe autorsko delo ili interpretaciju, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri godine.

⁴⁷¹ Članovi 198-202. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

(2) *Ko bez dozvole autora izmeni ili preradi tuđe autorsko delo ili izmeni tuđu snimljenu interpretaciju, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine.*

(3) *Ko stavlja u promet primerke tuđeg autorskog dela ili interpretacije na način kojim se vređa čast ili ugled autora ili izvođača, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do šest meseci.*⁴⁷²

Imajući u vidu blanketnu prirodu ovog krivičnog dela neophodna je primena Zakona o autorskom i srodnim pravima za tumačenje pojedinih obeležja. Shodno tome, zaštitni objekat ovog krivičnog dela jesu moralna prava autora i interpretatora kao subjektivna prava koja nastaju samim faktom nastanka autorskog dela ili interpretacije, neprenosiva su i deluju *erga omnes*.

Radnja prvog oblika krivičnog dela određena je alternativno i može se sastojati u objavljivanju, stavljanju u promet ili javnom saopštavanju na drugi način tuđeg autorskog dela ili interpretacije. U skladu sa tim potrebno je napomenuti da objavljivanje podrazumeva publikovanje, odnosno činjenje dostupnim javnosti tuđeg autorskog dela ili interpretacije, s tim da način na koji to čini nije od značaja.⁴⁷³ Stavljanjem u promet se javnost upoznaje sa sadržajem tuđeg autorskog dela ili interpretacije, što se može učiniti prodajom, davanjem na poklon itd., dok ostale oblike javnog saopštavanja koji se ne mogu podvesti pod objavljivanje ili stavljanje u promet, zakonodavac obuhvata predviđanjem svakog drugog načina javnog saopštavanja pomenutih dela.⁴⁷⁴ U zavisnosti od vrste dela koje je u pitanju to može biti npr. predstavljanje pozorišne predstave, emitovanje uživo interpretacije i sl.

Objekat radnje krivičnog dela je autorsko delo, odnosno originalna duhovna tvorevina autora, izražena u određenoj formi, bez obzira na njegovu umetničku, naučnu ili drugu vrednost i način ispoljavanja, ali objekat radnje krivičnog dela može biti i interpretacija, odnosno duhovno dobro koje nastaje ličnim angažovanjem interpretatora prilikom zvučnog, odnosno vizuelnog ili zvučno-vizuelnog saopštavanja autorskog dela.

Izvršilac krivičnog dela može biti svako lice. U pogledu krivice potreban je umišljaj koji obuhvata svest o tome da se neka od delatnosti koja predstavlja radnju izvršenja krivičnog dela preuzima u odnosu na tuđe autorsko delo ili interpretaciju.

⁴⁷² Član 198. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁷³ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 669-670.

⁴⁷⁴ *Ibid*, str. 670.

Drugi oblik krivičnog dela postoji kada neko bez dozvole autora izmeni ili preradi tuđe autorsko delo ili izmeni tuđu snimljenu interpretaciju. Radnja izvršenja je dakle izmena ili prerada tuđeg autorskog dela ili izmena tuđe snimljene interpretacije. Izvršilac krivičnog dela takođe može biti svako lice, a u pogledu krivice potreban je umišljaj koji obuhvata svest o tome da je izmena ili prerada tuđeg autorskog dela ili izmena snimljene interpretacije izvršena bez saglasnosti autora.⁴⁷⁵

Treći oblik predmetnog krivičnog dela predstavlja situacija kada se autorsko delo ili tuđa interpretacija iskorišćavaju na način kojim se vređa autoru ili izvođaču čast ili ugled, a prilikom procene da li se određenim oblikom ponašanja vređa čast ili ugled autora ili interpretatora koristi se objektivni kriterijum, ali u određenoj meri treba uzeti u obzir i subjektivne karakteristike vezane za samog autora ili interpretatora.⁴⁷⁶

U pogledu kazne za predmetno krivično delo, KZ za prvi oblik krivičnog dela propisuje novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, za drugi oblik novčanu kaznu ili kaznu zatvora do jedne godine, dok za treći oblik predviđa novčanu kaznu ili kaznu zatvora do šest meseci, s tim da je stavom 4. člana 198. propisano i obavezno oduzimanje predmeta zaštićenog prava intelektualne svojine. Najzad, potrebno je napomenuti i da se gonjenje za drugi oblik navedenog krivičnog dela preduzima po predlogu, dok se gonjenje vrši po privatnoj tužbi kada je u pitanju treći oblik ovog krivičnog dela.⁴⁷⁷

b) Neovlašćeno iskorišćavanje autorskog dela ili predmeta srodnog prava

Krivično delo neovlašćenog iskorišćavanja autorskog dela i predmeta srodnog prava regulisano je članom 199. KZ i ima četiri oblika, i to dva osnovna oblika, jedan teži oblik i jedan posebni oblik.

„(1) Ko neovlašćeno objavi, snimi, umnoži, ili na drugi način javno saopšti u celini ili delimično autorsko delo, interpretaciju, fonogram, videogram, emisiju, računarski program ili bazu podataka, kazniće se zatvorom do tri godine.

⁴⁷⁵Član 198. stav 2. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁷⁶Član 198. stav 3. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁷⁷Član 198. stav 4. i 5. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

(2) Kaznom iz stava 1. ovog člana kazniće se i ko stavi u promet ili u nameri stavljanja u promet drži neovlašćeno umnožene ili neovlašćeno stavljenе u promet primerke autorskog dela, interpretacije, fonograma, videograma, emisije, računarskog programa ili baze podataka.

(3) Ako je delo iz st. 1. i 2. ovog člana učinjeno u nameri pribavljanja imovinske koristi za sebe ili drugog, učinilac će se kazniti zatvorom od šest meseci do pet godina.

(4) Ko proizvede, uveze, stavi u promet, proda, da u zakup, reklamira u cilju prodaje ili davanja u zakup ili drži u komercijalne svrhe uređaje ili sredstva čija je osnovna ili pretežna namena uklanjanje, zaobilaženje ili osujećivanje tehnoloških mera namenjenih sprečavanju povreda autorskih i srodnih prava, ili ko takve uređaje ili sredstva koristi u cilju povrede autorskog ili srodnog prava, kazniće se novčanom kaznom ili kaznom zatvora do tri godine.⁴⁷⁸

Kod prvog osnovnog oblika ovog krivičnog dela je radnja alternativno postavljena i može se sastojati u objavljivanju, snimanju, umnožavanju ili na drugi način javnom saopštavanju, s tim da se objavljivanje ili javno saopštavanje vrši se na isti način kao i kod povrede moralnih prava autora i interpretatora.⁴⁷⁹ Kada je reč o snimanju kao radnji izvršenja krivičnog dela, ono podrazumeva pravljenje fotografskog ili drugačijeg snimka autorskog dela, interpretacije, fonograma, videograma, emisije, računarskog programa ili baze podataka, dok je umnožavanje pravljenje kopija navedenih predmeta, s tim da nije od značaja u koliko primeraka je delo umnoženo.⁴⁸⁰

Drugi osnovni oblik krivičnog dela značajno dopunjuje odredbe sadržane u stavu 1. člana 199., jer se njime inkriminišu još neki oblici neovlašćenog korišćenja predmeta.⁴⁸¹ Naime, radnja se sastoji u držanju neovlašćeno umnoženih primeraka autorskog dela, interpretacije, fonograma, videograma, emisije, računarskog programa ili baze podataka,

⁴⁷⁸ Član 199. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁷⁹ Autorsko delo je neovlašćeno objavljeno kada posle smrti autora nije pribavljena saglasnost za objavljivanje naslednika i ovlašćenog izdavača ako on postoji (*Presuda Okružnog suda u Beogradu, Kž. 3112/2003 od 17.11.2003. godine*).

⁴⁸⁰ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 671.

⁴⁸¹ *Ibid*, str. 671.

odnosno u njihovom stavljanju u promet, što ukazuje na to da je radnja izvršenja ovog oblika krivičnog dela takođe postavljena alternativno.⁴⁸²

Treći, tj. teži oblik ovog krivičnog dela postoji ako su gorenavedena dela izvršena u nameri pribavljanja za sebe ili drugog imovinske koristi.⁴⁸³

Najzad, poseban oblik krivičnog dela postoji kada neko proizvede, uveze, stavi u promet, proda, da u zakup, reklamira u cilju prodaje ili davanja u zakup ili drži u komercijalne svrhe uređaje ili sredstva čija je osnovna ili pretežna namena uklanjanje, zaobilaženje ili osujećivanje tehnoloških mera namenjenih sprečavanju povreda autorskog i srodnih prava, ili ko takve uređaje ili sredstva koristi u cilju povrede autorskog ili srodnog prava.⁴⁸⁴

Zakonodavac je kao kaznu za osnovne oblike ovog krivičnog dela predvideo novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, zatim za teži oblik kaznu zatvora od šest meseci do pet godina, a za posebni oblik novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, dok se predmeti oduzimaju i uništavaju.

Može se reći da su konstrukcije pojedinih oblika ovog krivičnog dela dosta komplikovane, pa i dosta nerazumljive za one koji ne poznaju oblast autorskog prava, te se stiče utisak da su inkriminacije preuzete iz nekog posebnog zakona iz ove oblasti, tako da su mnoga obeležja blanketne prirode, usled čega se njihova sadržina mora utvrđivati konsultovanjem tog podobnog zakonodavstva.⁴⁸⁵

c) Neovlašćeno uklanjanje ili menjanje elektronske informacije o autorskom i srodnim pravima

Krivično delo neovlašćenog uklanjanja ili menjanja elektronskih informacija o autorskom i srodnim pravima regulisano je članom 200. KZ.

⁴⁸² Po mišljenju Okružnog suda u Čačku okolnost da okrivljeni u vreme instaliranja računara nije bio u mogućnosti da kod ovlašćenog prodavca kupi računarski program ne isključuje postojanje ovog krivičnog dela, ukoliko je imao dovoljno vremena da prekine trajno protivpravno stanje nabavljanjem licenciranog softverskog programa (*Presuda Okružnog suda u Čačku, Kž. 362/2008 od 22.2.2008. godine*).

⁴⁸³ Po mišljenju Okružnog suda u Beogradu kada učinilac na improvizovanoj tezgi izloži prodaji 322 primerka CD-ova sa nasnimljenom muzikom i filmskim naslovima, ako je to učinio bez ovlašćenja distributera - nosioca autorskog prava, na taj način je stavio u promet primerke autorskog dela, pa kako je taj broj manji od 500 radi se o krivičnom delu koje je u nadležnosti redovnog opštinskog suda (*Presuda Okružnog suda u Beogradu, Kž. 309/2006 od 16.2.2006. godine*).

⁴⁸⁴ Član 199. stav 4. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁸⁵ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 673.

„(1) Ko neovlašćeno proizvodi, uvozi, izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet, skladišti ili koristi u privrednom prometu proizvod ili postupak zaštićen patentom, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri godine.

(2) Ako je delom iz stava 1. ovog člana pribavljena imovinska korist ili prouzrokovana šteta u iznosu koji prelazi milion dinara, učinilac će se kazniti zatvorom od jedne do osam godina.

(3) Ko neovlašćeno objavi ili na drugi način učini dostupnim suštinu tuđeg prijavljenog pronalaska pre nego što je ovaj pronalazak objavljen na način utvrđen zakonom, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do dve godine.

(4) Ko neovlašćeno podnese prijavu patenta ili u prijavi ne navede ili lažno navede pronalazača, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina. “⁴⁸⁶

Kod krivičnog dela neovlašćenog uklanjanja ili menjanja elektronskih informacija o autorskom i srodnim pravima specifičan je objekat zaštite jer se predviđa zaštita autorskog i srodnih prava, ali putem zaštite elektronskih informacija o ovim pravima, dok je po ostalim obeležjima slično drugim krivičnim delima iz ove grupe.⁴⁸⁷

Objekat zaštite kod ovog krivičnog dela su elektronske informacije o autorskom ili srodnom pravu, što ukazuje na činjenicu da je propisivanje ovog krivičnog dela u direktnom uzročno-posledičnom odnosu sa razvojem i napretkom društva, odnosno razvojem digitalne tehnologije.

Radnja izvršenja ovog krivičnog dela određena je alternativno i može se sastojati u: neovlašćenom uklanjanju elektronske informacije o autorskom ili srodnom pravu, neovlašćenoj izmeni elektronske informacije o autorskom ili srodnom pravu, stavljanju u promet autorskog dela ili predmeta srodonpravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena, uvozu autorskog dela ili predmeta srodonpravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena, izvozu autorskog dela ili predmeta srodonpravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena, emitovanju autorskog dela ili predmeta srodonpravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena ili na drugi način javnom saopštavanju autorskog dela ili predmeta

⁴⁸⁶ Član 200. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁸⁷ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 673.

srodnopravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena.⁴⁸⁸

Kada je reč o predviđenim kaznama za izvršenje ovog krivičnog dela, zakonodavac je za prvi oblik predvideo novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, za teži oblik, odnosno oblik iz stava 2. člana 200. KZ predvideo je kaznu zatvora od jedne do osam godina, zatim za drugi oblik (stav 3.) novčanu kaznu ili kaznu zatvora do dve godine i najzad za posebni oblik (stav 4.) kaznu zatvora od šest meseci do pet godina.⁴⁸⁹ Osim toga, zakonodavac je predvideo i obaveznu primenu mere bezbednosti oduzimanja predmeta i njihovog uništavanja.

d) Povreda pronalazačkog prava

Krivično delo povrede pronalazačkog prava regulisano je članom 201. KZ i sastoji se iz dva osnovna oblika, kvalifikovanog oblika i dva posebna oblika krivičnog dela. Kod ovog krivičnog dela potrebno je primeniti i odredbe Zakona o patentima, a zbog blanketnog karaktera krivičnog dela.

„(1) Ko neovlašćeno proizvodi, uvozi, izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet, skladišti ili koristi u privrednom prometu proizvod ili postupak zaštićen patentom, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri godine.

(2) Ako je delom iz stava 1. ovog člana pribavljena imovinska korist ili prouzrokovana šteta u iznosu koji prelazi milion dinara, učinilac će se kazniti zatvorom od jedne do osam godina.

(3) Ko neovlašćeno objavi ili na drugi način učini dostupnim suštinu tuđeg prijavljenog pronalaska pre nego što je ovaj pronalazak objavljen na način utvrđen zakonom, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do dve godine.

(4) Ko neovlašćeno podnese prijavu patenta ili u prijavi ne navede ili lažno navede pronalazača, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina.“⁴⁹⁰

⁴⁸⁸ Član 200. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁸⁹ *Ibid.*

⁴⁹⁰ Član 201. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

Zaštitni objekat kod predmetnog krivičnog dela je patent kao subjektivno i isključivo pravo, a budući da predmet pronalaska koji se štiti patentom može biti proizvod ili postupak objekat radnje su upravo proizvod ili postupak zaštićen patentom.

Osnovni oblik postoji kada neko neovlašćeno, odnosno bez odobrenja ovlašćenog organa ili lica, tj. nosioca patenta, proizvodi, uvozi, izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet, skladišti ili koristi u privrednom prometu proizvod ili postupak koji je zaštićen patentom.⁴⁹¹ Radnja krivičnog dela dakle obuhvata veći broj alternativno propisanih radnji, s tim da navedene delatnosti treba da se vrše neovlašćeno, odnosno bez odobrenja ovlašćenog organa ili lica.⁴⁹²

Kvalifikovani oblik postoji ako je krivičnim delom pribavljena imovinska korist ili prouzrokovana šteta u iznosu koji prelazi milion dinara.⁴⁹³ Kvalifikatorne okolnosti su zapravo posledica dela zbog čega je za odgovornost učinioca dovoljan i nehat u odnosu na takve posledice, ali će ovo delo postojati i ako su posledice bile obuhvaćene umišljajem učinioca.⁴⁹⁴

Poseban oblik postoji kada neko neovlašćeno objavi ili na drugi način učini dostupnim suštinu tuđeg prijavljenog pronalaska pre nego što je ovaj pronalazak objavljen na način predviđen zakonom.⁴⁹⁵

Drugi poseban postoji kada neko neovlašćeno podnese prijavu patenta ili u prijavi ne navede ili lažno navede pronalazača.⁴⁹⁶

U pogledu sankcija za izvršenje ovog krivičnog dela, KZ za osnovni oblik predviđa novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, za teži oblik, kaznu zatvora od jedne do osam godina, za prvi poseban oblik novčanu kaznu ili kaznu zatvora do dve godine i najzad za drugi poseban oblik kaznu zatvora od šest meseci do pet godina.⁴⁹⁷ Kao i kod prethodnog krivičnog dela, zakonodavac je predvideo i obaveznu primenu mere bezbednosti oduzimanja predmeta i njihovog uništavanja.

⁴⁹¹ Član 201. stav 1. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁹² Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 675.

⁴⁹³ Član 201. stav 2. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁹⁴ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 675.

⁴⁹⁵ Član 201. stav 3. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁹⁶ Član 201. stav 4. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁹⁷ Član 201. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

e) Neovlašćeno korišćenje tuđeg dizajna

Krivično delo neovlašćenog korišćenja tuđeg dizajna regulisano je članom 202. KZ i sastoji se iz osnovnog i posebnog oblika, a za njegovo tumačenje potrebno je primeniti odredbe Zakona o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna usled njegovog blanketnog karaktera.

„(1) Ko na svom proizvodu u prometu neovlašćeno upotrebi, u celosti ili delimično, tuđi prijavljeni, odnosno zaštićeni dizajn proizvoda, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri godine.

(2) Ko neovlašćeno objavi ili na drugi način učini dostupnim javnosti predmet prijave tuđeg dizajna pre nego što je objavljen na način utvrđen zakonom, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine.“⁴⁹⁸

Zaštitni objekat je pravo na dizajn kao subjektivno i isključivo pravo na spoljašnji izgled proizvoda.

Osnovni oblik krivičnog dela postoji kada neko na svom proizvodu u prometu neovlašćeno, odnosno bez dozvole nosioca prava na dizajn, upotrebi, u celosti ili delimično, tuđi prijavljeni, odnosno zaštićeni dizajn proizvoda.⁴⁹⁹ Iako iz zakonske definicije proizilazi da izvršilac može biti svako lice, priroda ovog krivičnog dela ipak ukazuje na to da izvršilac može biti samo lice koje proizvodi i čiji se proizvodi nalaze u prometu.⁵⁰⁰

Poseban oblik krivičnog dela postoji kada neko neovlašćeno, bez dozvole podnosioca prijave za priznanje prava na dizajn, objavi ili na drugi način učini dostupnim javnosti predmet prijave tuđeg dizajna pre nego što je objavljen na način predviđen zakonom.⁵⁰¹ Za postojanje dela nije od značaja iz kojih je razloga ono izvršeno, ali se može učiniti samo sa umišljajem, uz postojanje svesti da se objavljuje tuđi model i to pre nego što je objavljen na način utvrđen zakonom.⁵⁰²

⁴⁹⁸ Član 202. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁴⁹⁹ Član 202. stav 1. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵⁰⁰ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 675.

⁵⁰¹ Član 202. stav 2. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵⁰² Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 675.

5.1.1.2 Krivična dela protiv privrede

Govoreći o krivičnopravnoj zaštiti, na ovom mestu potrebno je pomenuti i krivična dela protiv privrede koja su usko povezana sa zaštitom industrijske svojine, zaštitom konkurencije i zaštitom potrošača, a koja su regulisana u glavi dvadeset i dva KZ.

a) Zloupotreba monopolističkog položaja

Krivično delo zloupotrebe monopolističkog položaja regulisano je članom 232. KZ i za razliku od većine krivičnih dela regulisanih predmetnim zakonikom, sastoji se iz samo jednog oblika.

„Odgovorno lice u preduzeću ili u drugom subjektu privrednog poslovanja koje ima svojstvo pravnog lica ili preduzetnik, koji zloupotrebom monopolističkog ili dominantnog položaja na tržištu ili zaključivanjem monopolističkog sporazuma izazove poremećaj na tržištu ili taj subjekt dovede u povlašćen položaj u odnosu na druge, tako da ostvari imovinsku korist za taj subjekt ili za drugi subjekt ili nanese štetu drugim subjektima privrednog poslovanja, potrošačima ili korisnicima usluga, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina i novčanom kaznom.“⁵⁰³

Ovo krivično delo se sastoji u zaključenju monopolističkih sporazuma kojima se izaziva poremećaj na tržištu ili se na taj način nanosi šteta drugim subjektima privrednog poslovanja, potrošačima ili korisnicima usluga.⁵⁰⁴

Zaštitni objekat ovog krivičnog dela jeste privredni sistem, što znači da se radi o dobrima koja se već štite i regulišu drugim oblastima. Definisanjem krivičnog dela zloupotrebe monopolističkog položaja zakonodavac je predvideo kažnjavanje odgovornog lica u subjektu privrednog poslovanja koje zaključivanjem restriktivnog sporazuma ili zloupotrebom dominantnog položaja prouzrokuje poremećaj tržišne ravnoteže, ili odnosni privredni subjekat dovede u povlašćen položaj u odnosu na druge učesnike (putem

⁵⁰³ Član 232. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵⁰⁴ Damjanović Katarina, Marić Vladimir, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP Službeni glasnik, 2012, str. 355.

pribavljanja imovinske koristi za sebe ili povezano lice, ili nanošenjem štete drugom privrednom subjektu, potrošačima ili korisnicima usluga). Javni tužilac može pokrenuti krivični postupak protiv tržišnog učesnika na osnovu odluke Upravnog suda, koji vrši kontrolu odluka Komisije.

Radnja krivičnog dela je alternativno propisana i može se sastojati ili u zloupotrebi monopolističkog ili dominantnog položaja na tržištu ili u zaključivanju monopolističkog sporazuma.⁵⁰⁵ Pored toga, za postojanje ovog krivičnog dela neophodno je da zaključivanje monopolističkog sporazuma za posledicu ima izazivanje poremećaja na tržištu, odnosno dovođenje u povlašćen položaj nekog subjekta privrednog poslovanja u odnosu na druge.⁵⁰⁶

O zahtevu za naknadu štete se odlučuje u parničnom postupku, uz utvrđivanje okolnosti njenog nastanka. Ovakvo rešenje korespondira praksi Suda pravde EU, u vezi sa povredom člana 101. i 102. Ugovora o funkcionisanju EU – TFEU. Međutim, odredba po kojoj se za sprovođenje postupka za naknadu štete kao prethodan bitni uslov javlja utvrđivanje okolnosti povrede konkurencije rešenjem Komisije ne korespondira sa praksom Suda pravde EU, sa jedne strane, a otvara i pitanje kolizije sa čl. 10. i 16. Zakona i, dalje, njegovog sistemskog tumačenja. Ukoliko se prihvati stanovište o postojanju rešenja o utvrđenoj povredi konkurencije kao bitnog prethodnog uslova za podnošenje zahteva za naknadu štete prouzrokovane restriktivnom praksom, to bi značilo i značajno manji broj postupaka čime je bitno sužen obim primene propisa konkurencije u postupcima po privatnim tužbama. Sprovođenje istražnog postupka od strane Komisije, sa ili bez dostavljenih informacija o potencijalnoj povredi konkurencije od strane trećeg lica, stvar je njene slobodne procene, koja bi onda opredeljivala i mogućnost vođenja postupka po privatnoj tužbi sa zahtevom za naknadu štete. Sa druge strane, u slučaju da je Komisija donela rešenje o postojanju povrede, ne može se pretpostaviti da je njime konstatovan i nastanak štete, već se ona mora dokazivati u sudskom postupku po privatnoj tužbi. U kontekstu navedenih rešenja, pravni prostor za sprovođenje parničnih postupaka sa zahtevom za naknadu štete usled radnji povreda konkurencije značajno je sužen u odnosu na evropsku praksu.

⁵⁰⁵ Pri tome, treba praviti razliku između monopolističkog i dominantnog položaja, jer prvi isključuje konkurenciju dok drugi tj. dominacija na tržištu podrazumeva postojanje konkurencije, ali je ona usled uticaja raznih okolnosti oslabila i time postala nesposobna da utiče na formiranje tržišnih cena i otvorene kompeticije.

⁵⁰⁶ Damjanović Katarina, Marić Vladimir, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP Službeni glasnik, 2012, str. 356.

Kazna predviđena za izvršenje ovog krivičnog dela je kazna zatvora od šest meseci do pet godina i novčana kazna.⁵⁰⁷

Najzad, potrebno je i posebno istaći da u Srbiji ne postoji sudska praksa za predmetno krivično delo.

b) Neovlašćena upotreba tuđeg poslovnog imena i druge posebne oznake robe ili usluga

Krivično delo neovlašćene upotrebe tuđeg poslovnog imena i druge posebne oznake robe ili usluga regulisano je članom 233. KZ i sastoji se iz dva osnovna oblika i kvalifikovanog oblika krivičnog dela.

„(1) Ko se u nameri da obmane kupce ili korisnike usluga posluži tuđim poslovnim imenom, tuđom geografskom oznakom porekla, tuđim žigom ili tuđom drugom posebnom oznakom robe ili usluga ili unese pojedina obeležja ovih oznaka u svoje poslovno ime, svoju geografsku oznaku porekla, svoj žig ili u svoju drugu posebnu oznaku robe ili usluga, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do tri godine.

(2) Ko u svrhu prodaje u većoj količini ili vrednosti nabavlja, proizvodi, prerađuje, stavlja u promet, daje u zakup ili skladišti robu iz stava 1. ovog člana ili se bavi pružanjem usluga neovlašćeno koristeći tuđe oznake, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina.

(3) Ako je učinilac iz stava 2. ovog člana organizovao mrežu preprodavaca ili posrednika ili je pribavio imovinsku korist koja prelazi iznos od milion i petsto hiljada dinara, kazniće se zatvorom od jedne do osam godina.

(4) Predmeti iz st. 1. do 3. ovog člana oduzeće se.“⁵⁰⁸

Zaštitni objekat kod predmetnog krivičnog dela je poslovno ime, geografska oznaka porekla, žig ili druga posebna oznaka robe ili usluga.⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ Član 232. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵⁰⁸ Član 233. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵⁰⁹ Po mišljenju Okružnog suda u Čačkuza postojanje krivičnog dela neovlašćena upotreba tuđe firme nije od značaja okolnost da li je učinilac dela robu nabavio od lica koja su do nje došla takođe izvršenjem ovog dela, ili

Prvi osnovni oblik je postavljen alternativno i postoji kada se neko, u nameri da obmane kupce ili korisnike usluga, posluži tuđim poslovnim imenom, tuđom geografskom oznakom porekla, tuđim žigom ili tuđom drugom posebnom oznakom robe ili usluga ili unese pojedina obeležja ovih oznaka u svoje poslovno ime, svoju geografsku oznaku porekla, svoj žig ili u svoju drugu posebnu oznaku robe ili usluga.⁵¹⁰

Drugi osnovni oblik je takođe postavljen alternativno i postoji u situaciji kada se predmeti nabrojani u stavu 1. člana 233. KZ daju u zakup ili se skladište sa namerom dalje prodaje, odnosno kada se lice bavi pružanjem usluga neovlašćeno koristeći tuđe oznake.⁵¹¹

Kvalifikovani oblik postoji kada učinilac krivičnog dela iz stava 2. člana 233. KZ organizuje mrežu preprodavaca ili posrednika ili kada na ovaj način za sebe stekne imovinsku korist koja prelazi iznos od milion i petsto hiljada dinara.⁵¹²

Iz zakonskih odredaba proizilazi da izvršilac ovog krivičnog dela može biti bilo koje lice, ali se iz prirode dela zaključuje da to mogu biti odgovorna lica u privrednim društvima i drugim organizacijama koje se bave privrednom delatnošću, kao i lica koja samostalno obavljaju delatnost.⁵¹³

U pogledu sankcija za izvršenje ovog krivičnog dela, KZ za prvi osnovni oblik predviđa novčanu kaznu ili kaznu zatvora do tri godine, za drugi osnovni oblik, kaznu zatvora od šest meseci do pet godina i za kvalifikovani oblik kaznu zatvora od jedne godine do osam godina.⁵¹⁴ Kao i kod prethodnog krivičnog dela, zakonodavac je predvideo i obaveznu primenu mere bezbednosti oduzimanja predmeta.

c) Odavanje poslovne tajne

Krivično delo odavanja poslovne tajne regulisano je članom 240. KZ i sastoji se iz osnovnog oblika, težeg oblika i lakšeg oblika.

je nabavljena kupovinom od državnih organa (carine) koji su ovlašćeni da je izlože prodaji (*Presuda Okružnog suda u Čačku, Kž. 205/2008 od 02.04.2008. godine*).

⁵¹⁰ Član 233. stav 1. Krivičnog zakonika, „*Sl. glasnik RS*“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵¹¹ Član 233. stav 2. Krivičnog zakonika, „*Sl. glasnik RS*“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵¹² Član 233. stav 3. Krivičnog zakonika, „*Sl. glasnik RS*“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵¹³ Damjanović Katarina, Marić Vladimir, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu i JP Službeni glasnik, 2012, str. 357.

⁵¹⁴ Član 233. stav 4. Krivičnog zakonika, „*Sl. glasnik RS*“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

„(1) Ko neovlašćeno drugom saopšti, preda ili na drugi način učini dostupnim podatke koji predstavljaju poslovnu tajnu ili ko pribavlja takve podatke u nameri da ih preda nepozvanom licu, kazniće se zatvorom od šest meseci do pet godina.

(2) Ako je delo iz stava 1. ovog člana učinjeno iz koristoljublja ili u pogledu naročito poverljivih podataka, učinilac će se kazniti zatvorom od dve do deset godina i novčanom kaznom.

(3) Ko delo iz stava 1. ovog člana učini iz nehata, kazniće se zatvorom do tri godine.

(4) Poslovnom tajnom smatraju se podaci i dokumenti koji su zakonom, drugim propisom ili odlukom nadležnog organa donesenom na osnovu zakona proglašeni poslovnom tajnom čije bi odavanje prouzrokovalo ili bi moglo da prouzrokuje štetne posledice za preduzeće ili drugi subjekt privrednog poslovanja.⁵¹⁵

Poslovna tajna jeste poverljiva poslovna informacija koja zbog toga što predstavlja tajnu ima tržišnu vrednost i koja određenom fizičkom ili pravnom licu obezbeđuje prednost u odnosu na konkurenciju, a za koju lice koje je poseduje preduzima opravdane mere da očuva njenu tajnost. Cilj uređenja i zaštite poslovne tajne, pored očuvanja poslovne etike, jeste zaštita od nelojalne konkurencije, čime se podržava zdravo poslovanje i poštena tržišna utakmica, podstiču istraživačke aktivnosti, inovativnost i konkurentnost ekonomije. Pravnom zaštitom poslovne tajne stvaraju se uslovi da se pravno sankcioniše svaka radnja nezakonitog otkrivanja, sticanja ili korišćenja poverljivih informacija od strane trećih lica, koje zakonito poseduje fizičko ili pravno lice, a na način koji je suprotan dobrim poslovnim običajima.

Radnja krivičnog dela je određena alternativno i može se sastojati u saopštavanju, predaji i činjenju dostupnim na drugi način podataka, ili u njihovom pribavljanju u nameri predaje.⁵¹⁶ Shodno tome treba napomenuti da se saopštavanje može izvršiti pismeno ili usmeno, posredno ili neposredno, svim sredstvima komunikacije, unapred dogovorenim znacima, šiframa i sl.⁵¹⁷

⁵¹⁵ Član 240. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵¹⁶ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 769.

⁵¹⁷ *Ibid*, str. 769.

Osnovni oblik krivičnog dela čini lice koje neovlašćeno drugom saopšti, preda ili na drugi način učini dostupnim podatke koji predstavljaju poslovnu tajnu ili ko pribavlja takve podatke u nameri da ih preda nepozvanom licu.⁵¹⁸ Teži oblik čini lice koje predmetno delo učini iz koristoljublja ili u pogledu naročito poverljivih podataka, dok lakši oblik čini lice koje ovo krivično delo učini iz nehata.⁵¹⁹

Treba napomenuti i da je u svim oblicima reč o delima kvalifikovanim posebnom namerom ili posebnom okolnošću, te se za njih može odgovarati ako su učinjena sa umišljajem.⁵²⁰

U pogledu kazni, zakonodavac je za osnovni oblik predvideo kaznu zatvora od šest meseci do pet godina, za teži oblik kaznu zatvora od dve do deset godina i novčanu kaznu i za lakši oblik kaznu zatvora do tri godine.

d) Obmanjivanje kupaca

Krivično delo obmanjivanja kupaca predviđeno je članom 244. KZ.

„Ko u nameri obmanjivanja kupaca stavlja u promet proizvode sa oznakom u koju su uneti podaci koji ne odgovaraju sadržini, vrsti, poreklu ili kvalitetu proizvoda ili stavlja u promet proizvode koji po svojoj količini ili kvalitetu ne odgovaraju onome što se redovno pretpostavlja kod takvih proizvoda ili stavlja u promet proizvode bez oznake o sadržini, vrsti poreklu ili kvalitetu proizvoda kad je ovakva oznaka propisana ili se pri stavljanju u promet proizvoda služi očigledno lažnom reklamom, kazniće se zatvorom do tri godine i novčanom kaznom.“⁵²¹

Krivično delo obmanjivanje kupaca ima za cilj zaštitu interesa potrošača i suzbijanje nelojalne konkurencije, a kao i kod krivičnog dela zloupotrebe monopolističkog položaja, zaštitni objekat je privredni sistem. Delo ima više oblika radnje izvršenja koji su alternativno

⁵¹⁸ Član 240. stav 1. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵¹⁹ Član 240. stav 2. i 3. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

⁵²⁰ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 770.

⁵²¹ Član 244. Krivičnog zakonika, „Sl. glasnik RS“, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

postavljeni. U takvom slučaju za postojanje radnje izvršenja kao bitnog elementa krivičnog dela dovoljno je da je izvršena bilo koja od alternativno propisanih radnji.

Prvi oblik se sastoji u stavljanju u promet proizvoda sa oznakom u koju su uneti podaci koji ne odgovaraju sadržini, vrsti, poreklu ili kvalitetu proizvoda. Radi se o lažnoj oznaci.⁵²²

Drugi oblik radnje izvršenja se sastoji u stavljanju u promet proizvoda koji po svojoj količini ili kvalitetu ne odgovaraju onome što se redovno pretpostavlja kod takvih proizvoda. U ovom slučaju zabluda u koju dolazi potrošač zasnovana je na njegovom poverenju, koje je izigrano od strane izvršioca dela.⁵²³

Treći oblik radnje izvršenja se sastoji u stavljanju u promet proizvoda bez oznake o sadržini, vrsti, poreklu ili kvalitetu proizvoda kad je ovakva oznaka propisana. Dakle, za razliku od prvog oblika gde je oznaka lažna, ovde takve oznake uopšte nema iako je propisano da proizvod mora imati ovakve oznake. I ovim oblikom krivičnog dela se potrošač dovodi u zabludu o bitnim osobinama proizvoda.⁵²⁴

Radnja izvršenja četvrtog oblika postoji kada se pri stavljanju u promet proizvoda lice služi očigledno lažnom reklamom.⁵²⁵

Izvršilac ovog krivičnog dela može biti lice koje proizvode stavlja u promet, a u pogledu krivice zahteva se umišljaj, uz postojanje namere obmanjivanja kupaca.⁵²⁶

Kada je reč o sankciji, zakonodavac je za izvršenje ovog krivičnog dela predvideo kaznu zatvora do tri godine i novčanu kaznu.

⁵²² Na taj način se potrošač dovodi u zabludu o bitnim osobinama proizvoda koji kupuje i usled te zablude on kupuje proizvod smatrajući da kupuje proizvode onog kvaliteta koji piše na oznaci a u stvari radi se o lažnim podacima. Takav bi slučaj na primer postojao kada se kupi proizvod sa dve deklaracije u pogledu roka važenja. Prva pokazuje tačan datum važenja koji je, po pravilu, istekao a potom je prelepljen deklaracijom koja označava duži rok važenja da bi se proizvod prodao.

⁵²³ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 770.

⁵²⁴ *Ibid*, str. 770.

⁵²⁵ Zakonodavac zahteva da reklama bude „očigledno“ lažna. Dakle, to je jedan kvalitet više od obične lažne reklame koja se sa stanovišta krivičnog prava toleriše. Reklama mora biti očigledno lažna što znači upadljivo isticanje pozitivnih svojstava koje proizvod nema. Ovaj oblik bi postojao kada se na primer kupac obmanjuje lažnim objavljivanjem sniženja cena proizvoda ili se obmanjuje lažnim rasprodajama robe po sniženim cenama. Reklamiranje proizvoda predstavlja sastavni deo marketinga koji sva lica koja se bave prometom roba i usluga koriste. Zbog toga se zahteva da reklama bude „očigledno“ lažna.

⁵²⁶ Ljubiša Lazarević, *Komentar Krivičnog zakonika*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2011, str. 776.

5.1.1.3 Privredni prestupi

Pored krivičnopravne zaštite, domaće zakonodavstvo predviđa i kaznenopravnu zaštitu putem privrednih prestupa. Naime, Zakon o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine u članu 39. propisuje:

„(1) Novčanom kaznom od 100.000 do 3.000.000 dinara kazniće se za privredni prestup pravno lice ako neovlašćeno proizvodi, uvozi, izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet, skladišti ili koristi u komercijalne svrhe proizvod ili postupak zaštićen patentom, odnosno malim patentom.

(2) Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 200.000 dinara.

(3) Predmeti izvršenja privrednog prestupa i predmeti koji su bili upotrebljeni za izvršenje privrednog prestupa iz stava 1. ovog člana biće oduzeti, a predmeti izvršenja privrednog prestupa biće i uništeni.“⁵²⁷

Osim toga, privredni prestupi propisani su svakim od zakona koji uređuju oblast intelektualne svojine i za njih se može se izreći novčana kazna i zaštitne mere u koje spadaju: 1) javno objavljivanje presude; 2) oduzimanje predmeta kojima je izvršen privredni prestup; 3) zabrana pravnom licu da se bavi određenom privrednom delatnošću i 4) zabrana odgovornom licu da vrši određene dužnosti. Međutim, zaštitne mere se mogu izreći samo pod uslovom da je učiniocu privrednog prestupa izrečena kazna.⁵²⁸

Zakon o autorskom i srodnim pravima u članu 215. predviđa da se će se novčanom kaznom u iznosu od 100.000 do 3.000.000 dinara privredno društvo ili drugo pravno lice, kao i odgovorno lice u privrednom društvu ili drugom pravnom licu kaznom u iznosu od 50.000 do 200.000 dinara, koje:

- 1) neovlašćeno objavi, zabeleži, umnoži ili javno saopšti na bilo koji način, u celini ili delimično, autorsko delo, interpretaciju, fonogram, videogram, emisiju ili bazu podataka, ili stavi u promet ili da u zakup ili u komercijalne svrhe drži neovlašćeno

⁵²⁷ Član 39. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2006 i 104/2009 – dr. zakoni.

⁵²⁸ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 53.

- umnožene ili neovlašćeno stavljene u promet primerke autorskog dela, interpretacije, fonograma, videograma, emisije ili baze podataka;
- 2) u cilju pribavljanja imovinske koristi za sebe ili drugog protivpravno stavi u promet ili da u zakup primerke iz stava 1. ovog člana, za koje zna da su neovlašćeno objavljeni, zabeleženi ili umnoženi;
 - 3) proizvede, uveze, stavi u promet, proda, da u zakup, reklamira u cilju prodaje ili davanja u zakup ili drži u komercijalne svrhe uređaje, proizvode, sastavne delove, računarske programe, koji su prevashodno konstruisani, proizvedeni ili prilagođeni da omoguće ili olakšaju zaobilaznje bilo koje efikasne tehnološke mere, ili koji nemaju drugu značajniju svrhu osim navedene;
 - 4) zaobilazi bilo koju efikasnu tehnološku meru ili pruža ili reklamira usluge kojima se to omogućava ili olakšava;
 - 5) ukloni ili izmeni elektronsku informaciju o pravima, ili stavi u promet, uveze, emituje ili na drugi način javno saopšti autorsko delo ili predmet srodnopravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena, i pri tom zna ili ima osnova da zna da time podstiče, omogućuje, olakšava ili prikriva povredu autorskog prava ili srodnog prava;
 - 6) u svojstvu vlasnika građevine izvrši određene izmene na građevini koja predstavlja materijalizovani primerak dela arhitekture, a preradu dela nije prvo ponudilo autoru dela;
 - 7) organizaciji ne dostavi ili ne dostavi u propisanom roku, podatke o nazivu predmeta zaštite, učestalosti i obimu iskorišćavanja, kao i o drugim okolnostima koje su relevantne za obračun i raspodelu naknade koja se prema tarifi plaća;
 - 8) obavlja poslove kolektivnog ostvarivanja autorskog, odnosno srodnih prava bez dozvole nadležnog organa.⁵²⁹

Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna u članu 75. propisuje da će se za privredni prestup novčanom kaznom u iznosu od 100.000 do 3.000.000 dinara kazniti privredno društvo ili drugo pravno lice koje povredi pravo na industrijski dizajn, odnosno

⁵²⁹ Član 215. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

pravo iz prijave, dok će se novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 200.000 kazniti odgovorno lice u privrednom društvu ili drugom pravnom licu.⁵³⁰

Privredni prestup predviđa i Zakon o žigovima u članu 84. ukoliko privredno društvo, ili drugo pravno lice povredi žig, odnosno pravo iz prijave, te će se kazniti kaznom u iznosu od 100.000 do 3.000.000 dinara, dok je novčana kazna za odgovorno lice u privrednom društvu ili drugom pravnom licu propisana u iznosu od 50.000 do 200.000 dinara.⁵³¹

Zakon o patentima ne predviđa privredne prestupe, ali propisuje prekršaj za koji će se novčanom kaznom od 100.000 do 2.000.000. dinara kazniti pravno lice koje neovlašćeno proizvodi, uvozi i/ili izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet skladišti ili koristi u komercijalne svrhe proizvod ili postupak zaštićen patentom ili malim patentom, suprotno odredbama ovog zakona. Za gorenavedene radnje kazniće se i preduzetnik novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 500.000 dinara, kao i fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom iznosu od 50.000 do 150.000 dinara.⁵³²

Najzad, prekršaji su svim relevantnim zakonima sankcionisani novčanom kaznom, opomenom i zaštitnim merama koje se izriču uz kaznu ili opomenu.

5.1.1.4 Prekršaji prema Zakonu o zaštiti potrošača, Zakonu o trgovini i Zakonu o oglašavanju

Zakon o zaštiti potrošača iz 2010. godine, kao i Zakon o trgovini iz 2010. godine i Zakon o oglašavanju iz 2016. godine ukidaju privredne prestupe kao oblik kaznenog dela kojim se sankcioniše nedozvoljeno ponašanje trgovaca i davaoca usluga i propisuju isključivo prekršajne kazne. Iako je prekršajima predviđena visina novčane kazne kao i u privrednim prestupima, u rasponu od 300.000 do 2.000.000 RSD, dok je za privredne prestupe predviđena novčana kazna u rasponu od odnosno od 300.000 do 3.000.000 RSD, ipak moramo ukazati da je ovakvim rešenjima uspostavljena neujednačena kaznena politika.

Naime, Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda, Zakon o bezbednosti hrane i Zakon o zdravstvenoj ispravnosti predmeta opšte upotrebe, ulaze u korpus potrošačkog zakonodavstva, i oni i dalje poznaju privredne prestupe kao najvažniji oblik sankcionisanja poslovanja nesavesnih trgovaca i davaoca usluga. Čak su i neka dela koja su Zakonom o trgovini iz 2005.

⁵³⁰ Član 75. Zakona o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 45/2015.

⁵³¹ Član 84. Zakona o žigovima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

⁵³² Član 170. Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

godine bila sankcionisana kao privredni prestupi, poput iznošenja neistinitih i uvredljivih tvrdnji o drugom trgovcu, ocrnjivanje drugog trgovca, prodaje robe sa oznakama, podacima ili oblikom kojima se opravdano stvara zabluda kod potrošača u pogleda izvora, kvaliteta i drugih svojstava robe, kao i obećanje, odnosno davanje poklona veće vrednosti, Zakonom o trgovini iz 2010. godine, ostala nesankcionisana čak i kao prekršaji.

Ukazujemo da je promena u kaznoj politici izvršena pod izgovorom da se slična rešenja nalaze i u zakonima koji regulišu ove oblasti u zemljama EU. Međutim, mišljenja smo da je u pitanju značajna nedoslednost jer privredni prestupi predstavljaju težu povredu poslovanja privrednog subjekta, i po svojim obeležjima bliži su krivičnim delima, dok su prekršaji povrede javnog poretka. Razlika između privrednog prestupa i prekršaja se ogleda i u organima koji sprovode postupak za privredne prestupe. Tu je nadležan javni tužilac, dok je stvarno nadležan privredni sud. Prekršajni postupak vodi se pred prekršajnim sudom.

Nedoslednost zakonodavca ogleda se i u činjenici da je do nedavno važeći Zakon o oglašavanju, koji takođe ulazi u korpus potrošačkog zakonodavstva, u članu 107. propisano 20 privrednih prestupa, sa zaprećenom novčanom kaznom od 300.000 do 2.000.000 RSD.

Posebno pitanje je postojanje kolizionih normi kod odredbi koje praktično sankcionišu isti prekršaj, u više zakona, ali na različit način. Tako je u Zakonu o trgovini predviđeno kao prekršaj za nesavesnog trgovca „*ukoliko ne istakne cene, ili ne istakne cene na propisan način.*“⁵³³ Za ovaj prekršaj predviđena je novčana kazna u rasponu od 100.000 do 1.000.000 RSD. Međutim, ZZP iz 2014. godine, odredbom člana 6. reguliše isti prekršaj zbog netačnog isticanje cene. Tako je članom 160. stav 1. tačka 1. ZZP-a predviđena kazna za prekršaj ukoliko trgovac ne istakne na lako uočljiv način, prodajnu cenu, odnosno cenu za jedinicu usluge, u skladu sa zakonom. Ovde je predviđen raspon kazne od 300.000 do 2.000.000 RSD.

Ovde se postavlja pitanje koji zakon primeniti. Po načelu *lex posteriori derogat legi priori*, treba primeniti ZZP, a ne Zakon o trgovini, jer je ZZP kasnije donet. Po ZZP-u kazna je daleko viša. Međutim, situacija se komplikuje ukoliko se primeni načelo *lex speciali derogat legi generali*, jer, ako se pođe od svojstva trgovca i njegove delatnosti, onda u svakom slučaju treba primeniti Zakon o trgovini. Međutim, ukoliko se pođe od oštećenog subjekta koji uživa posebna prava kao potrošač, onda bi trebalo primeniti ZZP.

Takvih kolizija ima jako mnogo u ovoj oblasti, što za posledicu ima pravnu nesigurnost, pa čak i neprimenjivanje zakona.

ZZP-om iz 2014. godine predviđeno je ukupno 54 prekršaja, od kojih ističemo sledeće.

⁵³³ Član 74. stav 1. tačka 3) Zakona o trgovini, *Službeni glasnik RS*, br. 53/2010 i 10/2013.

- **Prekršaji koji se odnose na neistinito informisanje potrošača** u pogledu cena, uključujući i neizdavanje računa za kupljeni proizvod ili izvršenu uslugu.
- **Prekršaji koji se odnose na nepotpuno obaveštavanje potrošača** – Predugovorno informisanje je jedan od stubova zaštite potrošača jer samo dobro i pravilno informisan potrošač može doneti racionalnu ekonomsku odluku. Zato je cilj nesavesnih trgovaca i davaoca usluga asimetrično obaveštavanje potrošača. Međutim, ZZP u članu 13. nije dobro formulisao način predugovornog informisanja potrošača (nije obavezujuća pismena forma), te je to pogodnost za nesavesnog trgovca i davaoca usluge pošto se zbog prezumpcije nevinosti trgovac ne može osuditi za učinjen prekršaj, jer je teret dokazivanja prekršaja na tužiocu. Kao što smo već ranije ukazali, izlaz iz ove situacije je primena rešenja koja su sadržana u Zakonu o zaštiti korisnika finansijskih usluga (član 17.), i Zakona o osiguranju (član 82. i član 84.), u kojima se zahteva pismena forma predugovornog informisanja potrošača.
- **Prekršaji koji se odnose na nepošteno poslovanje** su najviše sankcionisani u kaznenim odredbama s obzirom da je Direktiva 2005/29 EU o nepoštenom poslovanju direktiva maksimalne harmonizacije, te je ista morala biti u potpunosti implementirana u naše zakonodavstvo.
- Posebno treba istaći **da prodaja nesaobrazne robe** više nije obuhvaćena kao kazneno delo, te da potrošači svoja prava isključivo mogu ostvarivati pred sudom. Mišljenja smo da je ovo veliki propust srpskog zakonodavca, naročito ako se ima u vidu da je ZZP-om iz 2005. godine definisano da „*nesavesni trgovac koji vrši prodaju proizvoda za koje nije obezbedio prateću dokumentaciju, rezervne delove, kontinuiran tehnički servis, odnosno održavanje i popravku, utvrđeno ovim zakonom, kazniće se za privredni prestup.*“⁵³⁴ To znači da se nije moglo desiti da se prodaju, na primer, neispravni tehnički proizvodi jer je ispravnost tehničkih proizvoda bila pod nadzorom tržišne inspekcije koja je u slučaju da trgovac „*ne otkloni nedostatak na proizvodu imala ovlašćenje da donese rešenje kojim prodavcu nalaže da ispuni zahtev potrošača, odredi način ispunjenja zahteva (potrošača) i rok za postupanje, koji ne može biti duži od 30 dana od kada je rešenje postalo konačno (rešenje RTI).*“⁵³⁵ Upravo je nesankcionisanje prodaje nesaobraznih proizvoda od strane trgovaca najslabiji deo ZZP-a.

⁵³⁴ Član 77. stav 1. tačka 7) Zakona o zaštiti potrošača iz 2005. godine.

⁵³⁵ Član 74. stav 1. Zakona o zaštiti potrošača iz 2005. godine.

- **Prekršaji koji se odnose na garanciju** – iako je institut garancije postao privatnopravni instrument kojim trgovac, odnosno davalac usluge obezbeđuje veća prava nego što je to definisano pravilima o saobraznosti, ZZP-om je predviđeno kao prekršaj neizdavanje garantnog lista na zahtev potrošača, bilo u pisanom, bilo u elektronskom obliku. To stoga što je trgovac očigledno u takvoj situaciji davao veća obećanja nego što mu zakon nalaže, te je zapravo uskraćivanje izdavanja garantnog lista potrošaču vrsta obmane potrošača koja je prekršajno sankcionisana. Takođe je sankcionisana kao prekršaj svaka zloupotreba izraza garancija, te je „*trgovac dužan da se uzdrži upotrebe izraza garancija ako po uslovima ugovora o prodaji potrošač ne stiče više prava nego iz zakonske odgovornosti trgovca za nesaobrazost robe u ugovoru, odnosno drugih prava u skladu sa ovim zakonom.*“⁵³⁶
- **Prekršaji koji se odnose na reklamaciju:** Drugi najvažniji stub zaštite potrošača je reklamacija. Ona je bila izuzetno loše rešena ZZP-om iz 2010. godine, jer je, shodno članu 58. tadašnjeg zakona, tržišna inspekcija izgubila ovlašćenja u pogledu postupanja po reklamacijama potrošača, te je samo zadržala ovlašćenja u pogledu roka za davanje odgovora na reklamaciju potrošača. Taj rok je bio čak 15 dana od dana izjavljivanja reklamacije. Izmenama i dopunama ZZP-a iz 2014. godine znatno je popravljen položaj potrošača u ovoj oblasti, te je RTI u izvesnoj meri povratila nadležnosti koje je imala po zakonu iz 2005. godine. Naime, predviđeno je nekoliko oblika prekršaja u vezi sa reklamacijama potrošača i to su sledeći.
 - a. Ukoliko trgovac, odnosno davalac usluge ne istakne na prodajnom mestu (prodajnim mestima) obaveštenje o mestu i načinu izjavljivanja reklamacija, i ukoliko na prodajnom mestu ne obezbedi prisustvo lica ovlašćenog za prijem reklamacija.
 - b. Ukoliko potrošaču ne izda pismenu potvrdu o prijemu reklamacije. Ovo je najčešći propust trgovca ili davaoca usluga, jer su isti najčešće slabo edukovani u pogledu svojih imperativnih obaveza, definisanih ZZP-om, pa su najčešće u zabludi da je obezbeđivanje formulara za izjavljivanje reklamacije i stavljanje pečata i potpisa na formular, zapravo dokaz o prijemu reklamacije. Međutim, srpski zakonodavac je propisao poseban formular za prijem reklamacije, što trgovci i davaoci usluga često zanemaruju, pa neispunjavanjem ovog zahteva trgovac koji prodaje nesaobraznu robu najčešće dolazi u nepovoljan položaj. Upravo je ovo način da

⁵³⁶ Član 55. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

potrošač, uprkos slabijoj, ojača svoju pregovaračku poziciju, te da neizdavanje potvrde o prijemu reklamacije bude način uticaja na trgovca da nesaobrazan proizvod zameni ili izvrši povraćaj kupoprodajne cene. To sve pod pretnjom prijave RTI zbog neizdavanja posebne potvrde o prijemu reklamacije.⁵³⁷

- c. Ukoliko trgovac ne odgovori potrošaču na izjavljenu reklamaciju u zakonskom roku od 8 dana, ili se na izričit način ne izjasni da li je reklamacija osnovana ili ne, uz odgovarajuće obrazloženje.
- d. U slučaju prihvaćene reklamacije ne obavesti potrošača o produženju roka za rešavanje reklamacije i ne obezbedi prethodnu saglasnost potrošača o produženju roka za rešavanje reklamacija.
- e. Ne vodi evidenciju o primljenim reklamacijama potrošača – knjiga žalbi.

Zakonom o trgovini je u kaznenim odredbama predviđeno prekršajno kažnjavanje nesavesnih privrednih subjekata. Članom 74. Zakona o trgovini predviđeno je 6 prekršaja, gde je raspon kazne od 100.000 do 1.000.000 RSD. Članom 75. je predviđeno 15 prekršaja, gde je zaprećen raspon kazne od 500.000 do 2.000.000 RSD. Istaći ćemo neke prekršaje koji se odnose na kršenje prava potrošača i prava intelektualne svojine, a regulisani su navedenim članom Zakona o trgovini, i to:

- neposredovanje odgovarajuće isprave koje prate robu na propisan način;
- nepoštovanje odluke o cenama;
- ukoliko trgovac ne vodi evidenciju prometa;
- upotrebljava oznake posebnog svojstva na nezakonit način (oznake standarda kvaliteta, oznake geografskog porekla i drugo);
- prodaje robu bez deklaracije. Deklaracija na robi je ranije bila definisana članom 53. ZZP-a iz 2005. godine, te je za kršenje ove odredbe takođe bila predviđena prekršajna odgovornost nesavesnog trgovca. Dakle, sada je ova obaveza trgovca o pravilnom deklarisanju robe predviđena Zakonom o trgovini, te je za kršenje ove odredbe takođe predviđena prekršajna kazna.

⁵³⁷ Republička unija potrošača je u svom radu, a zbog niza reklamacija izjavljenih zbog nesaobraznosti proizvoda, upravo ovaj mehanizam koristila za jaču pregovaračku poziciju oštećenog potrošača jer je trgovcu bilo u interesu da izađe potrošaču u susret s obzirom na okolnost da mu je, u slučaju prijave RTI, zaprećena novčana kazna u rasponu od 300.000 do 2.000.000 RSD.

Kao što smo prethodno istakli, odredbe nelojalne konkurencije člana 50. Zakona o trgovini prestale su da budu kazneno delo, te je za iste danas predviđena građanskopravna odgovornost. Ipak, dva oblika nelojalne konkurencije, i to nedozvoljena špekulacija (član 51. Zakona o trgovini), i organizovanje, obavljanje, reklamiranje i podsticanje piramidalne trgovine (član 52. Zakona o trgovini) su definisani kao kazneno delo za koje je predviđena prekršajna sankcija.

Zakonom o oglašavanju iz 2005. godine, i to članom 107. bilo je propisano čak 20 privrednih prestupa, a članom 108. istog Zakona čak 62 prekršaja. Ipak, što se tiče zaštite prava potrošača i prava intelektualne svojine putem oglašavanja, najznačajnija je bila odredba člana 107. stav 1. tačka 3) Zakona o oglašavanju, kojim je definisano da će se privredni subjekt kazniti za privredni prestup ukoliko „*vrši oglašavanje kojim se u oglasnoj poruci neistinito označava ili označi na način kojim stvara zablude u pogledu proizvođača, odnosno davaoca usluge, cene, isporuke, isplate cene, porekla, kvaliteta, količine, upotrebljivosti, uslova garancije, servisnih mogućnosti, zvaničnih priznanja ili drugih svojstava (suprotno članu 49. stav 1. i stav 2. Zakona o oglašavanju iz 2005. godine.*“⁵³⁸

Ovom odredbom bili su zaštićeni potrošači od prevarnog oglašavanja proizvoda u pogledu porekla, cene, kvaliteta, garancije, servisnih mogućnosti i drugo, ali istovremeno i nosioci prava intelektualne svojine. To stoga što je ovom odredbom bila zabranjena zloupotreba znakova razlikovanja, i to pre svega žigova, oznaka kvaliteta, oznaka porekla (npr. „ekološki proizvodi“), kao i zloupotreba oznaka geografskog porekla.

Zakonom o oglašavanju iz 2016. godine ukinuti su privredni prestupi i predviđena je prekršajna odgovornost za nesavesne privredne subjekte kao oglašivače. U tom smislu istaći ćemo tri člana novog Zakona o oglašavanju, koje su praktično komplementarne odredbama člana 49. Zakona o oglašavanju iz 2005. godine.

Tako je članom 10. stav 1. tačka 5) Zakona o oglašavanju iz 2016. godine zabranjeno podsticanje i ugrožavanje zdravlja i bezbednosti, podsticanje ili odobravanje postupaka koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine, kao i iznošenje neistinitih tvrdnji (npr. isticanjem reči „ekološki siguran“, „ekološki neškodljiv“, „eko hrana“, „organski proizvod“ i sličnih reči ili simbola) da roba ili usluga imaju pozitivan ili neškodljiv uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine.⁵³⁹

⁵³⁸ Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik RS*, br. 79/2005.

⁵³⁹ Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik RS* br. 6/2016.

Članom 11. stav 2. Zakona o oglašavanju je definisano obmanjujuće oglašavanje koje na bilo koji način utiče na ekonomsko ponašanje potrošača ili škodi ili je verovatno da će naškoditi konkurentu oglašivaču.

Pod obmanjujućim oglašavanjem naročito se smatra iznošenje netačnih informacija u pogledu svojstava robe ili usluge, kao što su priroda, sastav, geografsko ili komercijalno poreklo, način i datum proizvodnje robe i drugi pokazatelji testova ili provera sprovedeni na robi ili usluzi.

Članom 12. Zakona o oglašavanju je obuhvaćeno prikriveno oglašavanje kojim se takođe istovremeno štite potrošači, ali i nosioci prava intelektualne svojine.

„Prikriveno oglašavanje jeste predstavljanje robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake, odnosno aktivnost fizičkog ili pravnog lica koje se bavi prodajom roba ili pružanjem usluga, sa namerom da to predstavljanje ima svrhu oglašavanja i da može da dovede javnost u zabludu u pogledu njegove stvarne prirode, s tim da se smatra da namera naročito postoji ako se obavlja uz novčanu ili drugu nadoknadu.“⁵⁴⁰

Sva tri pomenuta oblika oglašavanja predviđena su kao prekršaj, definisano članom 78. ZZZP-a, gde je zaprećena novčana kazna u rasponu od 300.000 do 2.000.000 RSD.

5.1.1.5 Prekršaji prema zakonima iz oblasti intelektualne svojine

Zakon o patentima predviđa da će se za prekršaj kazniti novčanom kaznom od 100.000 do 2.000.000. dinara pravno lice koje neovlašćeno proizvodi, uvozi i/ili izvozi, nudi radi stavljanja u promet, stavlja u promet skladišti ili koristi u komercijalne svrhe proizvod ili postupak zaštićen patentom ili malim patentom, suprotno odredbama ovog zakona. Ukoliko prekršaj izvrši preduzetnik propisana je kazna u rasponu od 50.000 do 500.000, dok je za fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom propisana kazna u rasponu od 50.000 do 150.000 dinara. Zakon o patentima predviđa još jedan prekršaj – kada se pravno lice neovlašćeno bavi zastupanjem u ostvarivanju prava iz člana 5. ovog zakona, u kom slučaju je propisana kazna u rasponu od 100.000 do 1.000.000. dinara, a za fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom licu od 10.000 do 50.000 dinara.

⁵⁴⁰ Zakon o oglašavanju, Službeni glasnik RS br. 6/2016, član 12 stav 1.

Zakon o oznakama geografskog porekla u članovima 81. i 82. takođe predviđa dva prekršaja. Prvi prekršaj postoji ukoliko preduzetnik povredi registrovano ime porekla, odnosno registrovanu geografsku oznaku i kazniće se novčanom kaznom od 50.000 do 500.000 dinara, dok je novčana kazna za fizičko lice od 10.000 do 50.000 dinara. Drugi prekršaj postoji ukoliko se pravno lice neovlašćeno bavi zastupanjem u ostvarivanju prava iz ovog zakona, koje će se kazniti novčanom kaznom od 100.000 do 1.000.000 dinara, a odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 10.000 do 50.000 dinara.

Prema Zakonu o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, prekršaj postoji ukoliko preduzetnik povredi pravo na industrijski dizajn ili pravo iz prijave na način iz člana 63. ovog zakona i kazniće se novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 500.000 dinara, dok je propisana kazna za fizičko lice u rasponu od 10.000 do 50.000 dinara. Kao i u prethodna dva slučaja, Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna propisuje da će se za prekršaj kazniti novčanom kaznom u rasponu od 100.000 do 1.000.000 dinara pravno lice koje se neovlašćeno bavi zastupanjem u ostvarivanju prava iz ovog zakona, a odgovorno lice u pravnom licu kaznom u rasponu od 10.000 do 50.000 dinara.

Zakon o žigovima propisuje da će se za prekršaj kazniti novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 500.000 dinara preduzetnik, ako povredi žig ili pravo iz prijave na način iz člana 72. ovog zakona, a fizičko lice novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 50.000 dinara. Novčanom kaznom u iznosu od 100.000 do 1.000.000 dinara kazniće se za prekršaj pravno lice koje se neovlašćeno bavi zastupanjem u ostvarivanju prava iz ovog zakona, a odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 10.000 do 50.000 dinara.

Najzad, kaznenim odredbama Zakona o autorskom i srodnim pravima propisano je da će se preduzetnik kazniti novčanom kaznom u iznosu od 50.000 do 500.000 dinara, a fizičko lice novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 50.000 dinara, ukoliko:

- 1) neovlašćeno objavi, zabeleži, umnoži ili javno saopšti na bilo koji način, u celini ili delimično, autorsko delo, interpretaciju, fonogram, videogram, emisiju ili bazu podataka, ili stavi u promet ili da u zakup ili u komercijalne svrhe drži neovlašćeno umnožene ili neovlašćeno stavljene u promet primerke autorskog dela, interpretacije, fonograma, videograma, emisije ili baze podataka;
- 2) u cilju pribavljanja imovinske koristi za sebe ili drugog protivpravno stavi u promet ili da u zakup primerke iz stava 1. ovog člana, za koje zna da su neovlašćeno objavljeni, zabeleženi ili umnoženi;

- 3) proizvede, uveze, stavi u promet, proda, da u zakup, reklamira u cilju prodaje ili davanja u zakup ili drži u komercijalne svrhe uređaje, proizvode, sastavne delove, računarske programe, koji su prevashodno konstruisani, proizvedeni ili prilagođeni da omoguće ili olakšaju zaobilazanje bilo koje efikasne tehnološke mere, ili koji nemaju drugu značajniju svrhu osim navedene;
- 4) zaobilazi bilo koju efikasnu tehnološku meru ili pruža ili reklamira usluge kojima se to omogućava ili olakšava;
- 5) ukloni ili izmeni elektronsku informaciju o pravima, ili stavi u promet, uveze, emituje ili na drugi način javno saopšti autorsko delo ili predmet srodonpravne zaštite sa kojeg je elektronska informacija o pravima neovlašćeno uklonjena ili izmenjena, i pri tom zna ili ima osnova da zna da time podstiče, omogućuje, olakšava ili prikriva povredu autorskog prava ili srodnog prava;
- 6) organizaciji ne dostavi ili ne dostavi u propisanom roku, podatke o nazivu predmeta zaštite, učestalosti i obimu iskorišćavanja, kao i o drugim okolnostima koje su relevantne za obračun i raspodelu naknade koja se prema tarifi plaća.

Pored toga, u članu 217. definisano je da će se za prekršaj novčanom kaznom u iznosu od 100.000 do 1.000.000 dinara privredno društvo ili drugo pravno lice (preduzetnik novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 200.000 dinara i fizičko lice novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 50.000 dinara) koje:

- 1) bez navođenja imena autora ili interpretatora ili pod drugim imenom u celini ili delimično objavi, izvede, predstavi, prenese izvođenje ili predstavljanje ili emituje tuđe autorsko delo ili iskoristi tuđu interpretaciju;
- 2) bez dozvole autora izmeni ili preradi tuđe autorsko delo ili tuđu snimljenu interpretaciju;
- 3) u svojstvu profesionalnog trgovca umetničkim delima (prodajni saloni, umetničke galerije, aukcijske kuće i sl.) u roku od 30 dana od dana prodaje originala dela likovne umetnosti, ne obavesti autora dela o nazivu, odnosno imenu i adresi prodavca, posrednika i kupca njegovog dela, i o ceni po kojoj je delo prodato i ne plati autoru iznos naknade od prodajne cene dela;

- 4) prilikom unošenja u evidenciju i deponovanja kod nadležnog organa, autorskog dela ili predmeta zaštite srodnog prava da neistiniti ili prikrije pravi podatak o svom autorskom delu ili predmetu zaštite srodnog prava;
- 5) u svojstvu izdavača proda neprodane primerke dela kao staru hartiju, a da ih nije prethodno ponudio autoru, odnosno njegovom nasledniku da ih otkupi;
- 6) licima koja na osnovu odredbi ovog zakona o ograničenjima autorskog prava imaju zakoniti pristup primerku autorskog dela ili predmeta srodnog prava, ne omogući da ostvare sadržajna ograničenja prava, izmenom ili otklanjanjem tehnoloških mera ili na drugi način;
- 7) na primerku autorskog dela ili predmeta srodnog prava izrađenom ili uvezenom u komercijalne svrhe, ne označi jasno i vidljivo upotrebu tehnoloških mera.

5.1.2 Gradanskopravna zaštita

5.1.2.1 Gradanskopravna zaštita prava intelektualne svojine

„Povreda prava postoji uvek kada se sadržina nečijeg subjektivnog prava promeni radnjama drugog lica i to tako što to lice prisvaja pravo koje mu ne pripada, što ugrožava tuđe subjektivno pravo ili što neovlašćeno vrši pojedina ovlašćenja iz sadržine subjektivnog prava.“⁵⁴¹

Sa aspekta autorskog i srodnih prava, povreda prava uvek postoji kada se protivpravno vrše ovlašćenja iz sadržine prava određenog subjekta, te protivpravnost postoji kada za preduzimanje radnji ne postoji pravni osnov. Neposrednom povredom autorskog i srodnih prava smatra se neovlašćeno vršenje jedne ili više radnji koje obuhvaćenim isključivim pravima nosioca autorskog ili srodnog prava, ali i neplaćanje naknade propisane zakonom ili ugovorom, kao i neizvršavanje drugih predviđenih obaveza prema nosiocu autorskog ili srodnog prava.

Na osnovu ovako određenog pojma povrede, možemo zaključiti da *neposrednu povredu* predstavlja radnja koju karakterišu sledeća obeležja:

⁵⁴¹ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 226.

1. protivpravna radnja – treba da se odnosi na zaštićeno autorsko delo i predmet zaštite srodnog prava;
2. poklapanje radnje sa sadržinom ovlašćenja – budući da se subjektivno pravo autora u pravo interpretatora sastoji od isključivih ovlašćenja (lične ili imovinske prirode), povreda podrazumeva radnju koja se sadržinski poklapa sa takvim ovlašćenjima (jednim ili više njih)⁵⁴²;
3. povreda učinjena na teritoriji važenja prava i u toku trajanja prava;
4. protivpravnost radnje – ovo je suštinsko obeležje i znači da učinilac radnje nema pravni osnov za vršenje radnje koju preduzima.⁵⁴³

U međunarodnom i uporednom autorskom pravu nalazimo i drugi oblik povrede prava, odnosno posrednu povredu prava, u kom slučaju je sankcionisanje usmereno na prevenciju neposredne povrede, zatim na njeno lakše otkrivanje, te na umanjeње štetnih posledica koje mogu nastati.

„Posredna povreda prava postoji u slučaju izvršenja jedne ili više radnji koje su izričito propisane u zakonu i koje imaju obeležja prikrivanja, olakšavanja, omogućavanja ili pripreme neposredne povrede prava.“⁵⁴⁴

Građanskopravna zaštita je u domaćem zakonodavstvu regulisana posebnim zakonima iz oblasti intelektualne svojine, i to Zakonom o patentima, Zakonom o žigovima, Zakonom o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, Zakonom o oznakama geografskog porekla, Zakonom o autorskom i srodnim pravima i u potpunosti je usklađena sa međunarodnim konvencijama koje je ratifikovala naša zemlja.⁵⁴⁵ Novousvojeni zakon proširili su listu tužbenih zahteva koje tužilac može istaći u tužbi zbog povrede prava intelektualne svojine i uređena su pravila u vezi sa zahtevom za određivanje privremenih mera.

⁵⁴² Postoje međutim i određena odstupanja. Prvo odstupanje se odnosi na slučaj povrede neisključivih (relativnih) ovlašćenja iz subjektivnog autorskog prava i prava srodnih autorskom pravu. Bez obzira što takva ovlašćenja imaju karakter zakonske obligacije, njihova povreda se smatra povredom autorskog i srodnih prava, što je od značaja za određivanje stvarne nadležnosti suda. Drugo odstupanje odnosi se na slučaj tzv. posredne povrede autorskog i srodnih prava. Za više informacija vidi: Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014.

⁵⁴³ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 227.

⁵⁴⁴ *Ibid*, str. 228.

⁵⁴⁵ J. Veselinović, *Novine u zaštiti autorskih prava u Srbiji, Pravo teorija i praksa*, 2012, str. 148-164.

„Osnovna podela tužbi u procesnoj teoriji zasniva se na kriterijumu sadržine pravne zaštite zahteva tužbe, pa se u tom smislu razlikuju deklarativne, konstitutivne i kondemnatorne tužbe. U jednoj tužbi tužilac može da istakne više zahteva protiv istog tuženog, ako su svi zahtevi povezani istim činjeničnim i pravnim osnovom.“⁵⁴⁶

Krug lica koja su ovlašćena na podnošenje tužbe za ostvarivanje građanskopravne zaštite, tj. aktivnu legitimaciju imaju nosilac autorskog prava, interpretator, proizvođač fonograma/videograma/emisije/baze podataka, zatim prvi izdavač slobodnog dela, izdavač štampanih izdanja, kao i drugi sticaoci isključivih ovlašćenja. Sudsku zaštitu ne uživaju i sticaoci neisključivih ovlašćenja usled toga što oni kao korisnici imaju mogućnost da legalno iskorišćavaju autorsko delo i predmete zaštite srodnih prava, ali nemaju mogućnost zabrane korišćenja predmeta zaštite drugim licima, već se „ukoliko žele zaštitu svojih interesa, moraju obratiti ustupiocu ovlašćenja da on u svoje ime podnese tužbu zbog povrede isključivih prava.“⁵⁴⁷ Sa druge strane, izvorni nosioci su ovlašćeni na podnošenje tužbe čak i u situaciji kada su isključiva ovlašćenja ustupili drugome, u kom slučaju su i izvorni nosilac i sticalac aktivno legitimisani.

U slučaju povrede ličnopravnih ovlašćenja, potrebno je napomenuti da su aktivno legitimisani isključivo autor i interpretator. Ovlašćenje za podnošenje tužbe može imati i naslednik, pod uslovom da se u konkretnom slučaju radi o povredi ličnopravnog ovlašćenja koje posle smrti nosioca prelazi na naslednike. Najzad, domaće zakonodavstvo poznaje i *actio popularis* što znači da je u slučaju povrede paterniteta, integriteta i dostojnog korišćenja dela nakon isteka autorskopravne zaštite svako lice ovlašćeno na podnošenje tužbe.

Kada je reč o nadležnosti za rešavanje sporova u predmetnoj oblasti, prema zakonskoj regulativi Republike Srbije, nadležni su viši (kada su stranke u sporu fizička lica) i privredni sudovi (kada su stranke u sporu privredni subjekti).⁵⁴⁸

Bitno je istaći i da u slučaju povrede autorskog i srodnih prava nema zastarelosti, što znači da nema roka za podnošenje tužbe. Međutim, kada je reč o naknadi štete i povraćaja stečenog bez osnova, primenjuju se odredbe Zakona o obligacionim odnosima, što znači da se

⁵⁴⁶ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 49.

⁵⁴⁷ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 231-232.

⁵⁴⁸ U drugom stepenu nadležni su Apelacioni sudovi i Privredni apelacioni sud, dok u postupku po vanrednim pravnim lekovima odlučuje Vrhovni kasacioni sud.

tužba može podneti u subjektivnom roku od 3 godine od saznanja za štetu i učinioca, odnosno u objektivnom roku od 5 godina od nastanka štete.

Tužbeni zahtevi u sporu koji se pokreće zbog povrede autorskog i srodnih prava mogu biti:

1. tužbeni zahtev za utvrđenje postojanja povrede prava;
2. tužbeni zahtev za prestanak vršenja povrede prava;
3. tužbeni zahtev za uništenje ili preinačenje predmeta/opreme kojima je izvršena povreda prava;
4. tužbeni zahtev za pružanje informacija;
5. tužbeni zahtev za povraćaj stečenog bez osnova;
6. tužbeni zahtev za naknadu štete i
7. tužbeni zahtev za objavljivanje presude o trošku tuženog u sredstvima informisanja.⁵⁴⁹

a) Tužbeni zahtev za utvrđenje postojanja povrede prava

„Tužba za utvrđenje može da se podnese ako tužilac ima pravni interes da sud utvrdi postojanje, odnosno nepostojanje nekog spornog prava ili pravnog odnosa, pre dospelosti zahteva za činidbu iz istog odnosa ili istinitost odnosno neistinitost neke isprave, ili ako tužilac ima neki drugi pravni interes. Tužba za utvrđenje može da se podnese radi utvrđivanja postojanja, odnosno nepostojanja činjenice, ako je to predviđeno zakonom ili drugim propisom.“⁵⁵⁰

Podnošenjem tužbe za utvrđenje, tužilac tužbenim zahtevom traži od nadležnog suda da se utvrdi postojanje povrede autorskog ili srodnog prava od strane tuženog, odnosno njegova odgovornost za takvu povredu bez obzira na činjenicu da li je tuženi u konkretnom slučaju postupao sa namerom ili nepažnjom.

Tužbeni zahtev za utvrđenje može se postaviti kao poseban, ali se u većini slučajeva dešava da je on postavlja kao „prethodni“ zahtev uz neki od obavezujućih tužbenih zahteva

⁵⁴⁹ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 233.

⁵⁵⁰ Član 194. Zakona o parničnom postupku, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 72/2011, 49/2013 – odluka US, 74/2013 – odluka US i 55/2014.

kojima će se tuženi obavezati na činidbu, budući da je pretpostavka za obavezivanje tuženog na određeno činjenje prethodno utvrđivanje postojanja povrede prava.

b) Tužbeni zahtev za prestanak vršenja povrede prava

Ovim tužbenim zahtevom od suda se traži da tuženom naloži prestanak sa radnjom kojom se čini povreda autorskog ili srodnog prava, pod uslovom da radnja povrede i dalje traje ili ukoliko postoji realna opasnost da radnja kojom je povreda učinjena bude ponovljena u budućnosti. Dakle, pretpostavka za podnošenje ovog tužbenog zahteva je da je povreda autorskog ili srodnog prava već izvršena. U situaciji kada je radnja kojom se čini povreda prava u toku⁵⁵¹, tužilac tužbenim zahteva zahteva prestanak i zabranu ponovnog otpočinjanja, tj. ukoliko je povreda izvršena u više navrata onda se tužbenim zahtevom traži zabrana nastavljanja radnje.⁵⁵²

Tužbeni zahtev se može istaći i preventivno kada povreda prava intelektualne svojine nije izvršena, ali pod uslovom da postoji opasnost da do nje može doći.

„Primeru radi, ovaj tužbeni zahtev se može postaviti kada neka TV stanica najavi emitovanje neke TV emisije za koju nema saglasnost nosioca prava. Ili, na primer, izdavač najavi izdavanje autorskog dela (javnost se obaveštava da će se uskoro naći u prodaji) za koje nema dozvolu nosioca prava.“⁵⁵³

Takođe, da bi sud usvojio tužbeni zahtev za prestanak vršenja povrede prava, tužilac mora biti nosilac prava u vreme njegovog podnošenja. Još jedan neophodan uslov za podnošenje ove tužbe odnosi se na procenu realne opasnosti od ponavljanja ili nastavljanja radnje kojom se vrši povreda autorskog ili srodnog prava, jer ukoliko takva opasnost postoji, postavlja se pitanje pravnog interesa tužioca za postavljanje tužbenog zahteva i zaštitu prava.

⁵⁵¹ Primeru radi, ako se povreda sastoji u neovlašćenom umnožavanju primeraka autorskog dela, tužbenim zahtevom se od suda traži da tuženom naloži da odmah prestane sa umnožavanjem autorskog dela.

⁵⁵² Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 49.

⁵⁵³ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 235.

„Na primer, ako je povreda prava činjena neovlašćenim emitovanjem filmskog dela od strane emisione stanice koja je ugašena, mala je verovatnoća da će se povreda ponoviti.“⁵⁵⁴

Za usvajanje tužbenog zahteva nije od značaja postojanje krivice tuženog, već je dovoljno utvrditi postojanje povrede prava ili postojanje realne opasnosti za ponovnu povredu. Međutim, za usvajanje tužbenog zahteva potrebno je da se isti postavi precizno, kako predmetno tako i sadržinski, a sve sa ciljem davanja naloga tuženom od strane suda da prestane sa radnjom koja mora biti konkretno određena.

c) Tužbeni zahtev za uništenje ili preinačenje predmeta kojima je izvršena povreda prava

Pravna priroda ovog tužbenog zahteva ukazuje na činjenicu da se njime omogućava otklanjanje stanja nastalog povredom konkretnog ovlašćenja, zahteva sprečavanje nastavka ili ponavljanja povrede, ali se njime ujedno ostvaruje i preventivno delovanje u smislu daljeg sprečavanja povrede prava.⁵⁵⁵ Iako se ovim tužbenim zahtevom od suda može zahtevati i uništenje i preinačenje ambalaže, matrica i negativa, koje za cilj ima buduće onemogućavanje povrede prava, potrebno je napomenuti da uništenje ili preinačenje predstavljaju građanskopravnu, a ne kaznenu sankciju.

„Ovom zahtevu ima mesta u slučaju kada je, na primer, oslikavanjem zida zgrade u cilju korišćenja te površine kao reklamnog panoa, izvršena povreda autorskog prava, pa je potrebno da se ta reklama ukloni. Uklanjanje reklame moguće je preinačenjem predmeta, konkretno prefarbavanjem zidne površine. Takođe, ako je umnožavanjem primeraka književnog dela ili fonograma bez navođenja imena nosioca prava, izvršena povreda tog prava, tužilac može tražiti uništenje svih primeraka kojima se vređa njegovo pravo, ili njihovo

⁵⁵⁴ *Ibid*, str. 235.

⁵⁵⁵ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 50.

preinačenje u smislu doštampavanja imena nosioca prava na omotu svakog još neprodatog primerka. ⁵⁵⁶

Kod ovog tužbenog zahteva karakteristično je da se zahtevom za uništenje predmeta neminovno dotiče svojinsko pravo tuženog, budući da se traži uništenje njegovih predmeta zaštite koji su neovlašćeno proizvedeni, usled čega šteta koju tuženi pretrpi uništenjem ili preinačenjem predmeta može izaći i van okvira koji su određeni funkcijom predmetnog tužbenog zahteva, o čemu sud mora da vodi računa i da uništenje, tj. preinačenje naloži samo u situaciji kada je to nužno i jedino adekvatno za prestanak ili onemogućavanje radnje povrede prava ili za otklanjanje stanja koje je povredom prava nastalo.

„Zbog moguće nesrazmere između koristi tužioca i štete tuženog, tužilac može zahtevati da mu se isti predaju. ⁵⁵⁷

Osim toga, a imajući u vidu da tuženi snosi trošak otklanjanja stanja nastalog povredom, mora se voditi računa da uništenje ili preinačenje predmeta bude ekonomski podnošljivo za tuženog.

„Primeru radi, teško bi se moglo opravdati uništenje štamparske opreme jedne štamparije zbog neovlašćenog štampanja jednog književnog dela. Joše teže bi se moglo opravdati rušenje bioskopa zbog neovlašćenog prikazivanja filma i sl. ⁵⁵⁸

Najzad, kod tužbenog zahteva za uništenje ili preinačenje predmeta kojima je izvršena povreda prava postoje i dva izuzetka u kojima se on ne može postaviti:

1. građevinski realizovano delo arhitekture – rušenje objekta sagrađenog po idejnom rešenju očigledno vodi nesrazmeri između štete koji trpi nosilac prava i štete koju bi pretrpeo tuženi;
2. predmeti sastavljeni od više elemenata – kada se predmeti mogu razdvojiti može se zahtevati uništenje određenih delova ili elemenata kojima će se onemogućiti

⁵⁵⁶ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 236.

⁵⁵⁷ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 50.

⁵⁵⁸ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 236-237.

nastavljanje povrede, s tim da proizvodnja i stavljanje u promet preostalih elemenata nisu protivzakoniti.⁵⁵⁹

d) Tužbeni zahtev za pružanje informacija

Ovaj tužbeni zahtev odnosi se na pružanje informacija koje su od značaja za utvrđivanje potpunog činjeničnog stanja i vezi sa povredom autorskog ili srodnog prava, kao što su na primer informacije o količini nelegalno umnoženih primeraka predmeta zaštite ili informacije o lokaciji alata, odnosno opreme koji su korišćeni za izvršenje povrede i sl.⁵⁶⁰

e) Tužbeni zahtev za povraćaj stečenog bez osnova

U skladu sa normama obligacionog prava, zahtev za povraćaj stečenog bez osnova usmeren je na sprečavanje uvećanja imovine jednog lica na račun imovine drugog lica i to bez pravnog osnova, dok se u materiji autorskog i srodnih prava imovina stečena bez osnova formira neplaćanjem naknade za korišćenje zaštićenog autorskog dela ili predmeta zaštite srodnog prava, pod uslovom dokazivanja veze između uvećanja imovine tuženog i umanjenja imovine tužioca.

Uslovi koji moraju biti ispunjeni da bi postojalo pravno neosnovano obogaćenje su:

1. da postoji obogaćenje određenog lica;
2. da je ono nastalo na tuđ račun;
3. da je obogaćenje nastalo bez pravnog osnova.⁵⁶¹

Kada je reč o predmetnom tužbenom zahtevu, potrebno ga je razmatrati zajedno sa zahtevom za naknadu štete budući da se vrednost za koju je imovina umanjena ne može tražiti dva puta od tuženog, tj. po osnovu neosnovanog obogaćenja i po osnovu naknade materijalne štete. Dakle, tužilac ne može kumulativno isticati zahtev za naknadu štete i zahtev za povraćaj stečenog bez osnova, već se mora alternativno opredeliti za jedan od ova dva zahteva.

Iako prilikom odlučivanja nije relevantna činjenica da li je tuženi ostvario dobit neovlašćenim korišćenjem tuđeg zaštićenog dobra, jer se smatra da je korist stečena samim

⁵⁵⁹ *Ibid*, str. 237.

⁵⁶⁰ *Ibid*, str. 238.

⁵⁶¹ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 51.

neplaćanjem naknade za korišćenje, kod ove tužbe potrebno je ceniti stepen krivice tuženog. Najzad, značaj mogućnosti podnošenja predmetnog tužbenog zahteva ogleda se i u tome što ga tužilac može koristiti čak i u slučaju propuštanja roka za podnošenje zahteva za naknadu štete, odnosno nakon nastupanja zastarelosti.⁵⁶²

f) Tužbeni zahtev za naknadu štete

Kada je reč o naknadi *materijalne štete* propisi koji regulišu autorsko i srodna prava ne propisuju posebnu definiciju naknade štete, usled čega se primenjuju opšta pravila obligacionog prava o naknadi štete prema kojima zahtev za naknadu štete može istaći lice čije je subjektivno pravo, odnosno pravni interes povređen.

„Šteta je umanjenje nečije imovine (obična šteta) i sprečavanje njenog povećanja (izmakla korist), kao i nanošenje drugome fizičkog ili psihičkog bola ili straha (nematerijalna šteta).“⁵⁶³

Izuzetak predstavlja situacija u kojoj je povreda učinjena namerno ili krajnom nepažnjom kada tužilac, umesto naknade materijalne štete, može tražiti naknadu trostrukog iznosa uobičajene naknade koju bi primio za konkretni oblik korišćenja predmeta zaštite da je korišćenje prava bilo zakonito.⁵⁶⁴

Za razliku od ostalih tužbenih zahteva o kojima smo govorili, ovaj zahtev se razlikuje zbog toga što je u ovom slučaju osnovna pretpostavka za usvajanje zahteva postojanje štete na strani nosioca prava od strane lica koje čini povredu prava, odnosno od strane tuženog.

„Tako na primer, postoji povreda autorskog prava i autoru pripada pravo na naknadu štete u slučaju emitovanja reklamnog spota sa muzikom autora bez autorove saglasnosti.“⁵⁶⁵

⁵⁶² *Ibid*, str. 51.

⁵⁶³ Član 155. Zakona o obligacionim odnosima, *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 87/89, *Službeni list SJR*, br. 31/93 i *Službeni list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

⁵⁶⁴ Član 206. Zakona o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

⁵⁶⁵ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 239.

Problem koji se javlja kod tužbenog zahteva za naknadu materijalne štete u slučaju povrede autorskog i srodnih prava leži u tome što je veoma teško i retko ostvariti prevashodni cilj naknade štete, a koji je restitucija imovine oštećenog lica. Naime, razlog za ovaj problem je to što je predmet zaštite autorskog i srodnih prava nematerijalno dobro, pa se u nekim situacijama naturalna restitucija može ostvariti, kao što je na primer slučaj neovlašćenog umnožavanja primeraka autorskog dela u kom slučaju se umesto uništenja ili preinačenja predmeta može dosuditi predaja predmeta nosiocu prava.

Kada naturalna restitucija nije moguća, jedini svrsishodan način predstavlja naknada štete u novcu i u tom slučaju teorija i praksa poznaju tri različite metode za određivanje visine naknade koja je odgovarajuća u svakom konkretnom slučaju.

1. **Diferencijalni metod** – sastoji se u utvrđivanju i novčanom iskazivanju razlike u imovini tužioca u odnosu na stanje u kojem bi se njegova imovina nalazila da do povrede nije došlo sa stanjem koje postoji nakon povrede. Prednost ove metode je u tome što najviše odgovara pojmu štete koje definišu naši pravni propisi, ali se mana ove metode ogleda u tome što počiva na hipotetičkom sledu događaja.
2. **Metod protivpravne dobiti štetnika** – zasniva se na ideji da korist koju je štetnik ostvario povredom tuđeg prava pripada nosiocu prava koji je oštećen. Iako se u slučaju korišćenja ove metode tužilac oslobađa obaveze dokazivanja hipotetičke dobiti koju bi dobio u slučaju ovlašćenog iskorišćavanja prava, mana ove metode je to što se celokupna dobit koju je štetnik ostvario ne može kvalifikovati kao šteta koju je dužan da nadoknadi nosiocu prava zbog težine dokazivanja uzročne veze između predmetne dobiti i povrede prava;
3. **Metod analogije sa naknadom koju bi nosilac prava dobio da je iskorišćavanje predmeta zaštite vršeno uz njegovu saglasnost** – sastoji se u obračunu iznosa uobičajene naknade za ovlašćeno iskorišćavanje predmeta zaštite koje je u pitanju. Iako na prvi pogled najjasniji metod koji se koristi za utvrđivanje visine naknade štete i ovaj metod ima svoju manu koju predstavlja činjenica da su legalni i nelegalni korisnici izjednačeni. Naime, ukoliko nelegalni korisnik neovlašćeno koristi predmet autorskog ili srodnog prava znajući da je će u slučaju pokretanja spora morati da plati

isti onaj iznos koji je i legalni korisnik platio za iskorišćavanje predmeta, jasno je da nelegalnim iskorišćavanjem on ne trpi nikakv rizik.⁵⁶⁶

Pored naknade materijalne štete, postoji i mogućnost postavljanja tužbenog zahteva za naknadu nematerijalne štete koji je specifičan zbog toga što pravo na ovu tužbu imaju samo autor i interpretator kao fizička lica. Naime, njihovi naslednici, kao i udruženja, kulturne institucije ili pojedinci, nemaju pravo na naknadu nematerijalne štete za povredu ličnopravnih ovlašćenja nosioca prava.⁵⁶⁷

Oba tužbena zahteva se mogu podneti u subjektivnom roku od tri godine od dana saznanja za povredu, odnosno u objektivnom roku od pet godina od dana nastanka povrede autorskog ili srodnih prava.

Na kraju izlaganja o građanskopravnoj zaštiti prava intelektualne svojine, neophodno je ukazati na činjenicu da je pozitivnim propisima Republike Srbije i to izmenama Zakona o parničnom postupku 2013. godine prestao da postoji kolektivni sistem zaštite prava i interesa, koja je značajna kako za zaštitu prava intelektualne svojine, tako i za zaštitu prava potrošača. Kolektivno obeštećenje je proceduralni mehanizam koji iz razloga procesne ekonomije i / ili efikasnosti izvršenja, omogućava da mnogi pojedinačni zahtevi (u vezi sa istim slučajem) budu uključeni u jedan sudski postupak.⁵⁶⁸ Grupisanje potraživanja smanjuje opterećenje podnosilaca zahteva i samim tim olakšava pristup pravdi. Stoga predstavlja ključni mehanizam kako bi se osiguralo da prava ne postoje samo na papiru, već se sprovode.

⁵⁶⁶ *Ibid*, str. 239-241.

⁵⁶⁷ Prema mišljenju Vrhovnog suda Srbije, jezičkim tumačenjem iz sadržaja ove norme saznajemo da naslednici autora mogu vršiti ovlašćenja koja se tiču moralnih prava autora a ne i nasledivati ta prava. Kada govori o prenosu nasledivanjem, zakonodavac to vezuje za imovinska prava autora koja se nasleduju. Izrična norma o tome je član 53. Zakona. Budući da pozitivno-pravni propisi daju opšte okvire za rešavanje navedene dileme, rešenje nalazimo u eksplicitnom izražavanju sadržine norme koji koristi ZOO (na koju upućuje Zakon) i to u članu 204. gde ZOO govori o „nasledivanju i ustupanju“ potraživanja naknade nematerijalne štete. Iz interpretacije ove norme proizilazi da se ne radi o nasledivanju i ustupanju „prava na naknadu nematerijalne štete“ nego o potraživanju naknade nematerijalne štete. Dakle, jasno proizilazi da se u principu bezuslovno ne može ni nasledivati niti singularnom sucesijom na druge prenositi „samo pravo na naknadu nematerijalne štete“, jer je to pravo strogo lično pravo (*intuitupersonae*), dok je potraživanje naknada nematerijalne štete izuzetno nasledivo samo ako je priznato pravnosnažnom odlukom ili pismenim sporazumom. To znači da se radi o egzistentnom a još nerealizovanom novčanom potraživanju koje prelazi na naslednike, kao imovinsko-pravno potraživanje, bez prelaženja samo prava na naknadu nematerijalne štete. Namera zakonodavca je da se zaštite moralna prava autora (a ne naslede) i posle njegove smrti zato to ovlašćenje prenosi na naslednike autora, ali i proširuje krug subjekata tako da osim naslednika, mogu ga vršiti udruženja autora, kao institucije iz oblasti nauke i umetnosti (*Rešenje Vrhovnog suda Srbije, Gž. 58/2005 od 23.6.2005. godine*).

⁵⁶⁸ Za više informacija vidi: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-530_en.htm.

Naime, u većem broju država EU⁵⁶⁹ postoji kolektivna odšteta kao mera zaštite potrošača, te su tako grupne tužbe zasnovane na sistemu uključivanja, tzv. *opt-in* koji pretpostavlja da „sudska odluka obavezuje samo one potrošače koji su učestvovali“, odnosno koji su se izjasnili da žele da budu zastupani i na taj način se vezali za presudu kojom se dosuđuje kolektivna odšteta.⁵⁷⁰ Sa druge strane, u Holandiji i Danskoj uveden je sistem isključivanja, tzv. *opt-out*.⁵⁷¹

U Republici Srbiji, Zakon o parničnom postupku iz 2011. godine (u daljem tekstu: „**stari ZPP**“) je u članu 495. propisivao:

„Udruženja, njihovi savezi i druge organizacije, osnovane u skladu sa zakonom, mogu, kad je to zakonom propisano, da pokrenu postupak za zaštitu kolektivnih prava i interesa građana.

Lica iz stava 1. ovog člana mogu da pokrenu postupak za zaštitu kolektivnih prava i interesa prava određenog kruga građana ako je takva zaštita predviđena njihovom registrovanom ili propisima određenom delatnošću, ako se cilj njihovog udruživanja ili delovanja odnosi na zajedničke interese i prava većeg broja građana i ako su postupanjem tuženog oni povređeni ili teže ugroženi.“⁵⁷²

Dakle, stari ZPP je odredio subjekte koji su ovlašćeni na pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih prava i interesa građana i aktivnu legitimaciju je dao udruženjima, savezima i organizacijama, tj. pravnim licima sa pravnom i poslovnom sposobnošću.

„U postupku za zaštitu kolektivnih prava i interesa građana na strani tužioca, u svojstvu umešača sa položajem jedinstvenog suparničara, mogu da pristupe i druga lica koja su ovlašćena na podnošenje tužbe. Na strani tužioca u postupku za zaštitu kolektivnih interesa i prava građana mogu da se umešaju i treća lica čiji su kolektivni interesi i prava povređeni radnjama tuženog.“⁵⁷³

⁵⁶⁹ Kolektivna odšteta postoji u 16 država članica EU: Austriji, Bugarskoj, Danskoj, finskoj, Francuskoj, Nemačkoj, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji, litvaniji, Holandiji, Poljskoj, portugalu, Španiji, Švedskoj i Ujedinjenom kraljevstvu.

⁵⁷⁰ Milena Jovanović Zattila, *Koncept kolektivne zaštite potrošača*, Anali pravnog fakulteta u Zenici, <http://www.prf.unze.ba/Docs/Anali/AnaliBr14god7/2.pdf>.

⁵⁷¹ *Ibid.*

⁵⁷² Član 495. Zakona o parničnom postupku, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 72/2011.

⁵⁷³ Član 496. Zakona o parničnom postupku, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 72/2011.

Najvažnija prednost kolektivne zaštite prava i interesa građana ogleda se u intervencijskom dejstvu presude koja je doneta u tom postupku, a to znači da se njeno dejstvo prostire i na lica koja nisu bila stranke u postupku u kom je ta presuda doneta, što je izuzetak od opšteg pravila o dejstvu pravosnažnosti prema kome pravosnažna presuda deluje samo prema strankama.

Kada se sagleda značaj prava intelektualne svojine i prava potrošača i kada se uzme u obzir neophodnost zaštite i raznolikost povrede ovih prava o kojima smo pričali u prethodnom delu rada, jasno je da je eliminacija kolektivnog ostvarivanja prava iz zakonodavstva Republike Srbije veliki nedostatak za potrošače i nosioce prava intelektualne svojine.

5.1.2.2 Građanskopravna zaštita potrošača po ZZP-u, i trgovaca od nelojalne konkurencije po Zakonu o trgovini

Kada je reč o građanskopravnoj zaštiti potrošača, ukazaćemo koje su mogućnosti da svoja dezavuisana potrošačka prava potrošači ostvare pred sudom. Takođe ćemo se osvrnuti i na način ostvarivanja zaštite trgovaca u sudskom postupku od nelojalne konkurencije drugog trgovca.

a) Tužba za poništaj ugovora zbog propusta u predugovornom obaveštavanju

Članom 13. ZZP-a iz 2014. godine predviđena je obaveza potpunog predugovornog informisanja potrošača od strane trgovaca ili davalaca usluga. Pored odgovornosti za prekršaj, shodno kaznenim odredbama ZZP-a, oštećeni potrošač ima pravo da se obrati sudu za poništaj ugovora koji je zaključen propuštanjem trgovaca ili davalaca usluga da pravilno predugovorno informišu potrošača.

Obaveza potpunog predugovornog informisanja je svojstvena samo potrošačkim ugovorima, te je to *diferentia specifica* u odnosu na druge vrste ugovora. Rok za podnošenje tužbe je rok od samo godinu dana od dana zaključenja ugovora. Mišljenja smo da je ovaj rok jako kratak zato što je potrošač slabija ugovorna strana – *weaker party*, te često nije ni svestan kakve je obaveze preuzeo zaključenjem ugovora. Posledice se najčešće javljaju nakon proteka roka od godinu dana, kada je potrošač izgubio ovo ekskluzivno pravo da poništi ugovor.

Naime, shodno ZZP-u, „prodavac je odgovoran za nesaobraznost robe u ugovoru koja se pojavi u roku od dve godine od dana prelaska rizika na potrošača.“⁵⁷⁴ Dakle, moguće je da se nesaobraznost pojavi i nakon protoka roka od godinu dana, te da trgovac i dalje bude odgovoran za ispoljenu nesaobraznost, ali je tada potrošač izgubio pravo da podnese tužbu zbog netačnog predugovornog informisanja u pogledu naknadno ispoljene nesaobraznosti. Takođe, treba ukazati da je nepotpuno i netačno predugovorno informisanje u potrošačkom pravu u korelaciji sa manama volje u građanskom pravu. Tako je u ZOO definisano:

*„Zabluda je bitna ako se odnosi na bitna svojstva predmeta, na lice sa kojim se zaključuje ugovor ako se zaključuje s obzirom na to lice, kao i na okolnosti koje se po običajima u prometu ili po nameri stranaka smatraju odlučnim, a strana koja je u zabludi ne bi inače zaključila ugovor takve sadržine.“*⁵⁷⁵

Kad su u pitanju mane volje, pa i zabluda, objektivni rok podnošenja tužbenog zahteva za poništenje ugovora usled mana volje je 5 godina od dana zaključenja ugovora. Mišljenja smo da, pošto su prava potrošača kompleksnija u odnosu na prava kupca, razumljivo je očekivati da će potrošač uživati bar istu pravnu zaštitu kao i kupac. To znači da bi rok za podnošenje tužbe za poništaj ugovora usled propuštanja obaveštavanja trebalo da se produži, sa godinu dana od dana zaključenja ugovora, na rok od pet godina od dana zaključenja ugovora.

b) Tužba za raskid ugovora zbog nesaobraznosti robe ili usluge

Saobraznost robe je definisana članom 50. ZZP-a, dok je saobraznost usluge definisana članom 80. istog Zakona. Saobraznost robe, odnosno usluge, znači da roba, odnosno usluga imaju očekivanu savršenost, odnosno da imaju svojstva za redovnu, odnosno posebnu upotrebu, to jest da odgovaraju razumnom očekivanju potrošača u skladu sa predugovornim informisanjem od strane prodavca – davaoca usluga, a pre zaključenja ugovora. Osnovno pitanje saobraznosti je pitanje kvaliteta robe, odnosno usluge, ali i pitanje porekla proizvoda, odnosno usluge. Upravo je tu tačka vezivanja između prava potrošača i prava zaštite intelektualne svojine. To stoga što su neoriginalni proizvodi, odnosno usluge,

⁵⁷⁴ Član 53. stav 1. Zakona o zaštiti potrošača.

⁵⁷⁵ Član 61. stav 1. Zakona o obligacionim odnosima.

istovremeno i nesaobrazni proizvodi, odnosno usluge. Takvih proizvoda je dosta na srpskom tržištu i najčešće se radi o nesavesnim trgovcima i davaocima usluga koji prevarnim radnjama ostvaruju profit kako na štetu potrošača, tako i na štetu nosioca prava intelektualne svojine, čiju intelektualnu svojinu nesavesni trgovci neovlašćeno koriste.

Posebnu pažnju treba posvetiti i neispravnoj robi, ili robi slabog kvaliteta koja se, kao alijud – surogat, često plasira na teritoriji Republike Srbije. Mišljenja smo da je nadležnost RTI, shodno odredbama člana 74. ZZP-a iz 2005. godine, pružao mnogo bolju regulaciju tržišta i istovremeno pružao bolju zaštitu kako potrošača, tako i nosioca prava intelektualne svojine. Naročito su bili zaštićeni kupci tehničkih proizvoda, a zbog obaveze prodavca da obezbedi kontinuiran servis i rezervne delove. Posebnu zaštitu je pružao garantni list, koga je izdavao isključivo proizvođač, a prenosio trgovac.

Današnja zaštita potrošača u pogledu prava na raskid ugovora zbog nesaobraznosti robe ili usluge svodi se na individualnu zaštitu potrošača koja je izjednačena sa individualnom zaštitom kupca, shodno odredbama ZOO. Potrošač svoja prava pred sudom zasniva na subjektivnim pravima kupca, te u pogledu dokazivanja nesaobraznosti potrošač ne uživa nikakvu privilegiju u odnosu na položaj koji ima kupac *„ako nesaobraznost nastane u roku od 6 meseci od dana prelaska rizika na potrošača, pretpostavlja se da je nesaobraznost postojala u momentu prelaska rizika na potrošača.“*⁵⁷⁶

Za ispoljenu nesaobraznost u prvih 6 meseci od dana kupovine proizvoda, odnosno prijema usluge, teret dokazivanja je na trgovcu. Ova privilegija, definisana članom 53. stav 2. ZZP-a iz 2014. godine gubi se u postupku pred sudom, i to na osnovu člana 7. ZPP-a – raspravno načelo, to jest da svaka strana pred sudom za iznete tvrdnje mora da obezbedi i dokaze.⁵⁷⁷ Iako je članom 140. stav 2. ZZP-a potrošač oslobođen takse za tužbu ako vrednost predmeta spora ne prelazi iznos od 500.000 RSD, to nije od velike pomoći potrošaču u ostvarivanju njegovih prava pred sudom, jer potrošač, kao slabija ugovorna strana, mora da obezbedi novčani iznos za advokata, kao i za veštaka koji mora da dokaže nesaobraznost robe, odnosno usluge.

Ističemo da je tužba za raskid ugovora zbog nesaobraznosti robe ili usluge pre svega individualna tužba. To znači da će potrošač uspeti u ostvarivanju svojih prava od slučaja do slučaja, a pošto je potrošač slabija ugovorna strana, i najčešće nema niti znanja, niti

⁵⁷⁶ Član 51. Zakona o zaštiti potrošača iz 2014. godine.

⁵⁷⁷ Zakon o parničnom postupku, *Sl. glasnik RS*, br. 72/2011.

finansijske potencijale da obezbedi advokate i veštace, onda su šanse za uspeh u sporu protiv moćnog trgovca ili davaoca usluge minimalne.

c) Kolektivna tužba

Najvažnije sredstvo za ostvarivanje prava potrošača je kolektivna tužba – *class action*. Ova tužba je nastala u SAD-u i danas predstavlja najefikasnije sredstvo ne samo ostvarivanja prava potrošača, nego i preventivne zaštite potrošača. Kao što smo već isticali, zaštita potrošača kao fizičkog lica ima svoju subjektivnu i objektivnu komponentu.

„Subjektivna strana potrošačkog izbora svodi se na pravo potrošača da bira proizvode i usluge po sopstvenom uverenju, dok objektivna strana potencira njegovo pravo da bude zaštićen od nepoštenih uslova prodaje, i, šire posmatrano, zaštitu njegovih ekonomskih interesa u vezi sa finansijskim uslugama koje koristi.

Potrošač istovremeno predstavlja subjekta subjektivnog prava, ali i deo potrošačke zajednice. Zbog toga potrošač uživa individualna prava potrošača, i zajednička kolektivna prava potrošača kao socijalna prava svih građana.“⁵⁷⁸

Za razliku od američkog koncepta kolektivne tužbe, u Evropskoj uniji se razvio koncept grupne tužbe.

„Grupne tužbe u svom sadašnjem obliku u većini država članica u EU (kao što su Švedska, Danska, Finska i Italija), zasnovane su na sistemu uključivanja (opt-in).... U Holandiji je uveden princip isključivanja (opt-aut), što je prihvaćeno i u Danskoj, ali samo ako je tužilac državni organ.“⁵⁷⁹

Kao što smo ranije istakli, XXXVI Glava ZPP-a iz 2011. godine, kojom je definisan postupak za zaštitu kolektivnih prava i interesa građana, ukinuta je Odlukom Ustavnog suda od dana 23.05.2011. godine, te su građani Republike Srbije lišeni mogućnosti korišćenja ovog pravnog sredstva pred sudom u cilju zaštite njihovih potrošačkih prava. Kolektivna tužba kao

⁵⁷⁸ Tatjana Jovanić, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2014, str. 52.

⁵⁷⁹ Marija Karanikić Mirić, *Kolektivna zaštita potrošača u srpskom pravu*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, 2014, str. 42.

novi institut je bila uvedena u naš pravni sistem sa ciljem regulisanja postupka za zaštitu kolektivnih prava i interesa građana. Pored ZZP-a, kao materijalnopravni zakon koji je bio osnov za uvođenje kolektivne tužbe je bio Zakon o borbi protiv diskriminacije. Cilj srpskog zakonodavca je bio da ove materijalnopravne zakone uskladi sa procesnopravnom regulativom i zakonodavstvom EU.⁵⁸⁰

Ukidanje pravila o kolektivnoj sudskoj zaštiti posebno se odrazilo na utvrđivanje ništavosti nepravičnih ugovornih odredaba u potrošačkim ugovorima.

„Nakon ukidanja pravila o kolektivnoj sudskoj zaštiti preostaje mogućnost da svaki pojedinačni potrošač posebno pokrene parnični postupak u kome će tražiti da sud utvrdi one standardne odredbe ili individualne pogodbe potrošačkog ugovora koje se prema odredbama potrošačkog prava kvalifikuju kao nepravične.“⁵⁸¹

Nepostojanje kolektivne tužbe smatramo najvećim nedostatkom našeg potrošačkog zakonodavstva, jer su zaštita i ostvarivanje prava potrošača, koja su pre svega kolektivna prava, prepuštena individualnim tužbama i individualnim sposobnostima potrošača. Na taj način kolektivna zaštita potrošača je prešla na individualnu, koja je difuzna i kojom potrošači teško ostvaruju svoja prava, kao slabija ugovorna strana.

Evropska komisija je 2013. godine donela Preporuku u vezi sa povredama prava kojima su garantovana kolektivna prava građana Evropske unije, a naročito u oblasti zaštite potrošača, konkurencije, stranih ulaganja, životne sredine, podataka o ličnosti i finansijskih usluga.

„Preporuka sadrži zajednička načela koja se jednako odnose na kolektivne zahteve za naknadu štete i kolektivne zahteve za propuštanje (član 4–18 Preporuke). Ta načela se tiču sledećih pitanja: uslovi koje treba da ispunjavaju subjekti koji su ovlašćeni da podnose kolektivne zahteve (neprofitni karakter, neposredna veza između njihovih ciljeva i datih kolektivnih interesa, opremljenost, stručna osposobljenost), način na koji se

⁵⁸⁰ Vidi više: Lutovac Z., *Novine u Zakonu o parničnom postupku – novi ZPP*; Bilten Vrhovnog kasacionog suda br. 3/2011, Intermex, Beograd, str. 116.

⁵⁸¹ Marija Karanikić Mirić, *Kolektivna zaštita potrošača u srpskom pravu*, Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, str. 74-75.

*finansiraju podnosioci kolektivnih zahteva, i njihovu nezavisnost u donošenju procesnih odluka od trećih lica koja finansiraju postupak...*⁵⁸²

Dakle, ukidanjem kolektivne tužbe potrošačima su na raspolaganju samo tradicionalni načini ostvarivanja prava, zagarantovanih pravom na individualno vođenje spora. Danas je definisano, odredbama članova od 146 do 152. ZZP-a, ostvarivanje kolektivnih prava potrošača u upravnom postupku pred nadležnim MTTT, o čemu će nešto kasnije više biti reči.

d) Poništenje potrošačkih ugovora zbog nepravičnih ugovornih odredbi

Kao što smo ranije ukazali, zaštita potrošača u ostvarivanju prava iz ugovora koji sadrže nepravične ugovorne odredbe je regulisana članovima od 41 do 45. ZZP-a. Shodno članu 43. stav 1. ZZP-a, nepravične ugovorne odredbe su ništave.

Prvobitna ideja srpskog zakonodavca, kada je donosio ZPP iz 2011. godine, bila je da se omogući evidentiranim organizacijama potrošača da pokreću kolektivne tužbe za zaštitu kolektivnih interesa potrošača, a pre svega zbog primene nepravičnih ugovornih odredbi u tipskim ugovorima, a sve na štetu potrošača. Ukidanjem XXXVI Glave ZPP-a 2013. godine, mogućnost podnošenja kolektivnih tužbi za poništenje potrošačkih ugovora koji sadrže nepravične ugovorne odredbe prestala je da postoji. Danas potrošači mogu pokretati tužbe za utvrđivanje ništavosti ugovora koji sadrže nepravične ugovorne odredbe shodno opštim pravilima građanskog prava, sadržanim u odredbama 99, 100, 142. i 143. ZOO.

e) Tužba radi naknade štete

Članom 153. ZZP-a predviđeno je da pored prethodno navedenih tužbi potrošač ima pravo da pred nadležnim sudom pokrene postupak za naknadu štete. Nažalost, potrošač u postupku za naknadu štete nema privilegovan položaj, tako da, shodno opštim odredbama o naknadi štete, i to pre svega članom 154. ZOO, potrošač mora dokazati postojanje štete u skladu sa opštim pravilima o naknadi štete.

⁵⁸² *Ibid*, str. 80.

f) Tužba zbog nepoštene tržišne utakmice

„Tužbom zbog nepoštene tržišne utakmice (nelojalne konkurencije) može se zahtevati utvrđivanje radnje nepoštene tržišne utakmice, zabrane njenog daljeg vršenja, otklanjanje nastalih posledica, kao i naknade štete.“⁵⁸³

Osnovna ideja ove tužbe je da se oštećeni trgovac što pre zaštiti, to jest da se spreči dalje nelojalno ponašanje drugog trgovca. Dakle, da se što pre prestane sa nanošenjem štete već oštećenom trgovcu daljom povredom njegovog prava. Tužbeni zahtevi zbog nepoštene tržišne utakmice mogu da obuhvataju:

1. utvrđenje postojanja radnje nelojalne konkurencije;
2. zahtev za zabranu njenog daljeg vršenja;
3. zahtev za uništenje predmeta kojim se sprovodi nelojalna konkurencija;
4. zahtev da se objavi presuda o trošku tuženog koji je sprovodi akte nelojalne konkurencije;
5. zahtev za nadoknadu štete.

Kada je reč o šteti, oštećeni trgovac mora dokazati postojanje štete, ali i uzročno – posledičnu vezu: da je radnjom nelojalne konkurencije pričinjena šteta oštećenom trgovcu. Rokovi za podnošenje tužbe su: subjektivni rok od 6 meseci od dana saznanja za nelojalnu konkurenciju, i objektivni – 3 godine od dana okončanja radnje nelojalne konkurencije.

Kada je reč o zaštiti oštećenog od radnji nelojalne konkurencije, u uporednom pravu je jako poznat nalog Antona Pitera – u Velikoj Britaniji (*Anton Piler Order*). Ovim nalogom se tužilac ovlašćuje da se obrati sudu i zahteva sudsku zaštitu i pre nego što je sudski postupak započeo, to jest i pre nego što je tužba podneta sudu, i bez obaveštenja tuženog. Sud izdaje nalog o zabrani trgovanja određenom robom ili nalog za zaplenu određene robe do okončanja sudskog postupka. Navedenim nalogom su data velika ovlašćenja sudu ako se sumnja da se u prostorijama tuženog nalazi krivotvorena roba. Razlog donošenja naloga od strane suda je hitnost postupka i mogućnost uništenja dokaza. Kako će sud postupati u svakom konkretnom slučaju je faktičko pitanje i zavisi od težine dokaza kojima oštećeni raspolaže. Međutim, moguća je i zloupotreba naloga Antona Pitera, i zato postupanje suda, pre svega, zavisi od snage dokaza kojima oštećeni raspolaže.

⁵⁸³ *Zakon o trgovini*, Službeni glasnik RS 53/2010 i 10/2013; član 50 a, stav 1.

Kada su u pitanju jaki dokazi, daju se široka ovlašćenja advokatu tužioca koji može imati pristup poslovnim prostorijama ili magacinima tuženog, sa ciljem što bržeg otkrivanja krivotvorene robe. U izvesnim slučajevima moguće je ući i u privatne prostorije tuženog ako se smatra da se tu krije krivotvorena roba.⁵⁸⁴ U većini zemalja pravila o nelojalnoj konkurenciji su hitna, što je definisano i našim zakonom o trgovini, pa je postupak po tužbi zbog nepoštene tržišne utakmice hitan.⁵⁸⁵ Kad kažemo da je postupak hitan, tu se pre svega misli na zahtev oštećenog radi donošenja privremene mere. Razlog donošenja privremene mere je da se oštećeni trgovac što brže zaštiti od radnji nelojalne konkurencije drugog trgovca, to jest, cilj je da se odmah prestane sa radnjom nelojalne konkurencije drugog trgovca.

U uporednom pravu smatra se da je izuzetno efikasan švajcarski zakon *Federal Law Against Unfair Competition* iz 1986. godine, koji omogućava da se donošenje i sprovođenje privremene mere može ostvariti u toku samo jednog radnog dana. Oštećeni trgovac ima pravo da zahteva i naknadu štete, i to kako stvarnu štetu, tako i izmaklu dobit. To znači da oštećeni trgovac štetu mora dokazati.

5.2 Upravnoppravna zaštita

U okviru upravnoppravne zaštite, pored rada Zavoda za intelektualnu svojinu, biće obrađen i rad tržišne inspekcije i carine.

Prava intelektualne svojine štite se u upravnom postupku za priznanje prava, odnosno registraciju, uz izuzetak koji se odnosi na autorsko pravo koje nastaje samim nastankom autorskog dela. Imajući u vidu da već samom materijalizacijom ideje koja prethodi nastanku intelektualnog dobra, odnosno njenim prikazivanjem drugima otvara se prostor za kopiranje, korišćenje dela kao svog ili stavljanje u promet proizvoda ili usluga korišćenjem tog ili sličnog koncepta zarad ostvarivanja određene dobiti, od velikog je značaja da nosioci prava imaju izgrađenu svest vrednosti prava stečenih u postupku zaštite pred Zavodom za intelektualnu svojinu (u daljem tekstu: „**Zavod**“).

Postupak se pokreće podnošenjem zahteva, tj. prijave nadležnom organu – Zavodu, koji ispituje ispunjenost uslova prijave za registraciju određenog prava. Pod pojmom sprovođenja prava intelektualne svojine podrazumevaju se mere u slučaju povrede prava

⁵⁸⁴ Vidi više na: https://en.wikipedia.org/wiki/Anton_Piller_order.

⁵⁸⁵ Član 50a stav 6. Zakona o trgovini, Sl.glasnik RS br.53/2010 i 10/2013.

usmerene na njihovu zaštitu kojima raspolažu nosioci prava, kao i mere kojima se sankcionišu protivpravne radnje lica koja povrede vrše, a čije je preduzimanje u nadležnosti određenih državnih organa. Svrha sprovođenja ovih prava je u tome da se osujete nastojanja nelojalne konkurencije da neovlašćeno koriste npr. registrovane žigove u prometu, u suštini reputaciju legalno stvorenog znaka razlikovanja, odnosno inventivnost pronalaska ili veliku umetničku vrednost dizajna, odnosno autorskog dela, ili da koriste distinktivne znake koji podražavaju one već registrovane sa namerom da iznesu na tržište inferiorne proizvode.

Kada je reč o zaštiti kolektivnih interesa potrošača pred MTTT, primenjuju se odredbe opšteg upravnog postupka. Shodno tome, privredni subjekat – trgovac koji nije otklonio radnje kojima se šteti kolektivnim interesima potrošača, već je nastavio sa istima, biva sankcionisan novčanom kaznom. U tom slučaju primenjuju se pravila opšteg upravnog postupka o izvršenju nenovčanih obaveza prinudom. Tako „*novčana kazna koja se na osnovu stava 1. ovog člana izriče prvi put, ne može biti manja od 5.000, niti veća od 20.000 dinara. Novčana kazna može biti izrečena i više puta, s tim da zbir izrečenih novčanih kazni ne može iznositi više od desetostrukog iznosa prvi put izrečene kazne.*“⁵⁸⁶

Na osnovu iznetog, može se jasno zaključiti da je kaznena politika koja se sprovodi prema privrednim subjektima koji krše kolektivne interese potrošača izuzetno blaga.

Naime, prva novčana kazna, shodno citiranoj odredbi, ne može biti veća od 20.000 dinara, dok najveći iznos te kazne ne može preći iznos od 200.000 dinara. Na taj način, predviđeni sistem ovih novčanih kazni, mišljenja smo, ima suprotan efekat jer ne stimuliše privredne subjekte da odustanu od primene nedozvoljenih radnji kojima se krše interesi potrošača, već da, naprotiv, zbog niskog iznosa takvih kazni, upravo imaju stimulatívno dejstvo,

Takođe, treba imati u vidu da su radnje kojima se vrši povreda kolektivnih interesa potrošača najteži oblici nezakonitog ponašanja trgovaca i davalaca usluga, te bi iste trebalo ne samo rigorozno kazniti novčanim kaznama, poput kazni u SAD-u i EU, već bi sistem kažnjavanja morao biti izuzetno efikasan. To bi se postiglo omogućavanjem nadležnom ministarstvu, putem ovlašćenja, da donese privremene mere, shodno članu 151. ZZP-a, ali uz dodatak visokih novčanih kazni, naročito u slučaju kršenja donetih privremenih mera. Na taj način bi sistem novčanih kazni ostvario svoju, ne samo represivnu, već i preventivnu funkciju.

⁵⁸⁶ Član 273. stav 3. Zakona o opštem upravnom postupku, *Službeni list SRJ 33/97 i 31/2001 i Sl. glasnik RS*, br. 30/2010.

„Smatramo, shodno Direktivi 98/27 EEZ o sudskim i upravnim nalogima za zaštitu potrošača, da se zaštita kolektivnih interesa potrošača može prikladnije vršiti u upravnom postupku, dok bi nadležni organi koji bi sprovođili tu zaštitu bili inspeksijski organi. Dobar komparativni primer je poljski model gde je nadležnost organa uprave da u upravnom postupku reaguje povodom pojedinačnog akta, kao i da ima mogućnost izricanja naloga kao mere sa dejstvom erga omnes.“⁵⁸⁷

5.2.1 Tržišna inspekcija

Iako su, prema međunarodnom iskustvu, inspeksijski organi izuzetno efikasni u borbi protiv piraterije i krivotvorenja, prema domaćem zakonodavstvu inspeksijski organi ranije nisu imali ovlašćenja na osnovu kojih bi mogli da kontrolišu da li su proizvodi koji se nalaze u prometu originalni proizvodi ili piratski proizvodi, tj. krivotvoreni. Situacija je donekle promenjena usvajanjem Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine 2006. godine (zakon izmenjen 2009. godine)⁵⁸⁸ kada su inspeksijski organi dobili ovlašćenja za preduzimanje mera radi sprečavanja puštanja u slobodan promet, ali i vršenje usluga, kojima se povređuju prava intelektualne svojine.

Za postupanje sa robom kojom se povređuju prava intelektualne svojine nadležna su brojna ministarstva pri Vladi Republike Srbije⁵⁸⁹ kao i Republička radiodifuzna agencija, dok

⁵⁸⁷ Denis Perinčić, Ostvarivanje prava potrošača, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 22.

⁵⁸⁸ Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, kao ovlašćeni predlagač, pripremlilo je Nacrt zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine prema kome nadležni organi koji na osnovu posebnih ovlašćenja obezbeđuju efikasnu zaštitu prava intelektualne svojine u skladu sa propisima kojima se uređuje pravo intelektualne svojine, u smislu Nacrta zakona su: a) ministarstvo nadležno za poslove trgovine, preko tržišnog inspektora; b) ministarstvo nadležno za poslove zdravlja, preko inspektora za lekove i medicinska sredstva; v) ministarstvo nadležno za poslove građevinarstva i urbanizma, preko građevinskog inspektora i urbanističkog inspektora; g) ministarstvo nadležno za poslove finansija, preko Poreske uprave; d) ministarstvo nadležno za poslove turizma, preko turističkog inspektora; đ) ministarstvo nadležno za poslove poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, preko poljoprivrednog, fitosanitarnog, veterinarskog i šumarskog inspektora; e) regulatorno telo nadležno za oblast elektronskih medija. Nadležni organ, po službenoj dužnosti ili na zahtev nosioca prava ili lica koje ima pravni interes, preduzima mere i donosi akte u skladu sa odredbama Nacrta zakona, zakonom kojim se uređuje nadležnost tog organa u vršenju inspeksijskog nadzora u oblastima za koje je taj organ obrazovan, odnosno zakonom kojim se uređuje oblast elektronskih medija. U vršenju inspeksijskog nadzora nad povredom prava na delu arhitekture, nadležni organ postupa isključivo na osnovu zahteva nosioca prava, u vršenju nadzora nad povredom prava oplemenjivača biljnih sorti, nadležni organ postupa isključivo na osnovu zahteva nosioca prava ili lica koje ima pravni interes, a u vršenju nadzora nad korišćenjem autorskih dela i predmeta srodnih prava bez regulisanja obaveze plaćanja naknade za korišćenje tih prava, nadležni organ postupa isključivo na osnovu zahteva organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava. Za više informacija vidi: <http://www.paragraf.rs/dnevne-vesti/170415/170415-vest11.html>.

⁵⁸⁹U zavisnosti o predmeta povrede, za sprovođenje ovlašćenja predviđenih Zakonom, mogu biti nadležna sledeća ministarstva: Ministarstvo nadležno za poslove trgovine, turizma i telekomunikacija, preko tržišne i

u ministarstvima sprovođenje Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine iz 2006. godine obavlja odgovarajuća inspekcijaska služba koja ima obavezu da vrši inspekcijски nadzor u skladu sa svojim zakonskim ovlašćenjima. Nadzor mogu vršiti: tržišna, turistička, zdravstvena, sanitarna i prosvetna inspekcija⁵⁹⁰. Prema dosadašnjim podacima najveću aktivnost sprovodi tržišna inspekcija.⁵⁹¹

a) Postupak po službenoj dužnosti

Kada u postupku po službenoj dužnosti tržišni inspektor neposrednim uvidom utvrdi povredu prava intelektualne svojine, njegova ovlašćenja su:

1. da privremeno oduzima svu zatečenu robu, odnosno sve proizvode koji su predmet ili sredstvo povrede prava intelektualne svojine;
2. izriče meru privremene zabrane obavljanja delatnosti kojom se povređuje pravo intelektualne svojine;
3. da uzima uzorke predmetne robe, odnosno proizvoda radi ispitivanja postojanja povrede prava intelektualne svojine, odnosno radi obezbeđivanja dokaza o tome;
4. podnosi prijavu nadležnom javnom tužiocu, odnosno prekršajnom organu;
5. da izvodi i druge dokaze neophodne za utvrđivanje povrede prava intelektualne svojine.⁵⁹²

Trajanje navedenih mera predviđeno je do dostavljanja odluke nadležnog suda kojom se određuje privremena mera u postupku za zaštitu prava, dok u slučaju kada je tržišna inspekcija obavestila nosioca prava intelektualne svojine o preduzetoj meri, a nosilac prava intelektualne svojine ne obavesti tržišnu inspekciju o pokrenutom postupku pred nadležnim

turističke inspekcije; Ministarstvo nadležno za poslove zdravlja, preko zdravstvene i sanitarne inspekcije; Ministarstvo nadležno za poslove prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, preko prosvetne inspekcije; Ministarstvo nadležno za poslove finansija, preko poreskih inspektora i poreske policije.

⁵⁹⁰ Stefan Simić, *Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji*, Pravo – teorija i praksa, Broj 1-3/2015, str. 54-55.

⁵⁹¹ Primera radi, 23. marta 2006. godine, u Beogradu, u pogonima za reciklažu fabrike „Minel-Elip“ uništeno 347.456 komada piratske robe (diskova). Težina uništene robe iznosila je 10.442 kilograma. Ovo je bilo prvo javno uništavanje zaplenjenih piratskih diskova u našoj zemlji. (2014, Novembar, 18). Preuzeto sa: (http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2006&mm=03&dd=23&nav_category=12&nav_id=192496 U decembru 2010. godine u reciklažnom centru „Božić i sinovi“ uništeno je 120.000 piratskih diskova, koje je tržišna inspekcija zaplenila u periodu od 2007. do 2009. godine. (2014, Novembar, 18). Preuzeto sa: (<http://m.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:312096-Pocelo-unistavanje-120000-piratskih-diskova>).

⁵⁹² Član 15. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2006 i 104/2009.

sudom ili ne dostavi odluku suda kojom se određuje privremena mera, privremeno oduzeta roba, vraća se licu od koga je oduzeta, a akt kojim je privremeno zabranjeno obavljanje delatnosti stavlja se van snage.⁵⁹³

b) Postupanje po zahtevu nosioca prava intelektualne svojine

Zakonom o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine predviđena je i mogućnost da tržišna inspekcija postupa po pojedinačnom zahtevu nosioca prava intelektualne svojine, koji može da bude pojedinačan, ako se odnosi na jednu određenu pošiljku odnosno količinu robe, ili opšti, ako se odnosi na sve količine određene vrste robe u predloženom vremenskom periodu. U pogledu sadržine zahteva, propisano je da isti treba da sadrži:

1. opis robe;
2. podatke na osnovu kojih nadležni organ može da prepozna robu kojom se povređuju prava intelektualne svojine;
3. dokaz da je podnosilac zahteva nosilac prava u odnosu na tu robu;
4. predlog vremenskog perioda u kome se od nadležnog organa zahteva preduzimanje mera.⁵⁹⁴⁵⁹⁵

„Prednosti postupanja nadležnog inspekcijskog organa po zahtevu nosioca prava su u tome što mu nosilac prava dostavlja dovoljno podataka na osnovu kojih ima mogućnosti da sa velikom verovatnoćom utvrdi da povreda prava postoji. To nije slučaj kada nadležni inspekcijski organ postupa po službenoj dužnosti, jer u tom slučaju ne raspolaže dovoljnim podacima koji bi sa velikom verovatnoćom mogao da utvrdi da povreda prava postoji.“⁵⁹⁶

⁵⁹³ Član 16. i 17. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2006 i 104/2009.

⁵⁹⁴ Poželjno je da zahtev sadrži ipodatke na osnovu kojih može da se prepozna pošiljka ili pakovanje; podatke o mestu na kome se roba nalazi ili o njegovom pretpostavljenom odredištu; naziv proizvođača, uvoznika, vlasnika ili držaoce robe; pretpostavljeni datum dopremanja ili otpremanja robe; podatke o prevoznom sredstvu korišćenom za transport; uzorak, odnosno fotografije robe i zapis autorskog dela ili predmeta srodnog prava.

⁵⁹⁵ Član 21. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2006 i 104/2009.

⁵⁹⁶ Slobodan M. Marković, Zoran Miladinović, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2014, str. 250.

Po prijemu zahteva za preduzimanje mera, tržišna inspekcija donosi odluku koju dostavlja podnosiocu zahteva i odeljenjima tržišne inspekcije, radi postupanja. U daljem postupku, tržišna inspekcija će izvršiti privremeno oduzimanje robe koja odgovara opisu iz usvojenog zahteva, o čemu obaveštava podnosioca zahteva i poziva ga da u roku od 15 dana od dana prijema obaveštenja pokrene postupak za zaštitu svog prava pred nadležnim sudom i da u tom roku informiše tržišnu inspekciju o pokrenutom postupku ili o privremenoj meri koju je odredio sud.

Konačno oduzimanje ili uništenje robe moguće je izvršiti po odluci suda, ali to može učiniti i nadležni organ po službenoj dužnosti kada:

1. postoji osnovana sumnja da se tom robom povređuju prava intelektualne svojine;
2. nosilac prava ne pokrene postupak za zaštitu svojih prava pred nadležnim sudom u roku od 15 dana od dana prijema obaveštenja;
3. se lice od kojeg je roba privremeno oduzeta nije upustilo u postupak osporavanja razloga za oduzimanje te robe.⁵⁹⁷

Tržišna inspekcija je sve do donošenja ZZP-a iz 2010. godine bila najvažniji organ u regulaciji tržišta i zaštiti prava potrošača. Međutim, kao što smo već ukazali, ona je veliki broj nadležnosti, koje je imala shodno članovima 71. i 74. ZZP-a iz 2005. godine izgubila, te je, na taj način, ZZP-om iz 2005. godine ostvarivanje zaštite prava potrošača dovedeno u pitanje. Tako je novim zakonskim rešenjima ZZP-a, za utvrđivanje i otklanjanje nesaobraznosti proizvoda i usluga isključivo nadležan sud.

Mnogi potrošači usled nedovoljne obaveštenosti, ali i zbog reputacije koju je ovaj organ stekao u zaštiti potrošača u prethodnom periodu, i dalje se obraćaju RTI za pomoć. Nažalost, tržišna inspekcija ne preuzima nikakve radnje, oglašavajući se nenadležnom, i predmete prijave ustupa nadležnim centrima za zaštitu potrošača – evidentiranim organizacijama potrošača. Međutim, kada su u pitanju zaštita prava nosioca intelektualne svojine, ovde tržišna inspekcija, kao što smo videli, ima sva ovlašćenja.

Mišljenja smo da se rad RTI prevashodno fokusirao na razotkrivanje krivotvorene robe i piraterije, koje se nalaze u prometu van legalnih tokova distribucije (na pijacama, preko interneta, u privatnim stanovima i dr). Upravo analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji,

⁵⁹⁷ Član 32. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasnije zaštite intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2006 i 104/2009.

koju je sprovedela MTTT sa RTI, u saradnji sa Danskim zavodom za patente i žigove i *Trading Standards North West* iz Velike Britanije, potvrđuje iznetu tvrdnju.

Naime, u navedenoj analizi utvrđen je spisak uobičajenih proizvoda koji su kao krivotvoreni plasirani na tržište Republike Srbije, i to:

1. sportska odeća, obuća i galanterija;
2. modni odevni predmeti i galanterija (tašne, satovi itd)
3. proizvodi za ličnu negu, higijenu i parfemi;
4. alkohol;
5. proizvodi za automobile;
6. igračke i proizvodi za decu;
7. pesticidi;
8. drugi proizvodi za domaćinstvo i potencijalno opasni proizvodi, poput malih kućnih aparata i druge robe za domaćinstvo.

Dalje, identifikovana su i mesta gde se najčešće mogu pronaći krivotvorena i piratska roba, i to:

1. pijace;
2. modni saloni;
3. direktne narudžbine preko interneta.

Takođe su tačkom 4.3.3 obrađena i legitimna prodajna mesta:

„Kao deo akcije, autori ovog izveštaja takođe su posetili brojne legalne prodavnice i prodajna mesta da bi proverili da li su krivotvoreni proizvodi prodrli u legalan lanac snabdevanja. Nema jasnih dokaza za ovo, izuzev izveštaja o krivotvorenim alkoholnim pićima u restoranima. Glavni razlog za brigu je što se krivotvoreni alkohol proizvodi u domaćim uslovima, i što se često puni u sačuvane originalne boce i prodaje kao originalni proizvod.“⁵⁹⁸

Međutim, na osnovu slučaja *Missoni* koji smo prethodno pominjali, kao i niza slučajeva zloupotrebe naziva firme i zaštićenih žigova čuvenih brendova proizvođača auto

⁵⁹⁸ *Analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji*, str. 51; vidi više: *Analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji*. Ova analiza je sprovedena u okviru Tving projekta SR 11/18/OT /02 – Sprovođenje prava intelektualne vojine. Projekat je finansirala EU.

delova od strane serviseri i prodavaca auto delova u Srbiji, možemo zaključiti da u ogromnom broju slučajeva RTI ne postupa u skladu sa zakonskim ovlašćenjima koje ima u skladu sa Zakonom o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine. To, naime, znači da RTI slabo reaguje po službenoj dužnosti, shodno članu 15. Zakona o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine, te isključivo postupa na zahtev nosioca prava intelektualne svojine.

Upravo je ovaj nedostatak u radu RTI potrebno što pre otkloniti i uspostaviti potpuno sprovođenje ovlašćenja u nadzoru nad tržištem, naročito po službenoj dužnosti. U tom pravcu potrebno je i procesuirati potrošače kao korisnike krivotvorene robe i piraterije, i to oduzimanjem takve robe kada se korisnici pojave na javnim mestima (krivotvoreni satovi, tašne, odevni predmeti i drugo), jer je takva praksa već više od deceniju prisutna u većini država EU, kao i u zemljama razvijenog dela sveta (SAD, Japan i dr). Zato je, u cilju zaštite tržišta, potrebno prijave građana kao potrošača u pogledu nesaobraznosti kupljenih proizvoda i usluga, prihvatiti kao inicijativu za pokretanje postupka utvrđivanja originalnosti porekla prijavljenog nesaobraznog proizvoda. To znači da bi inspeksijski organi morali primenom načela sledljivosti identifikovati da li prijavljeni nesaobrazan proizvod kupljen u legalnim tokovima prometa odgovara pratećoj dokumentaciji koju trgovac poseduje. Nadležna RTI bi morala utvrditi serijski broj takvog proizvoda, te da li on po vrsti i tipu, uključujući i boju i druge identifikacione elemente, odgovara carinskoj deklaraciji, CMR-u i drugim pratećim dokumentima: deklaraciji, uputstvu za upotrebu, garantnom listu i dr.

Pored toga, postupajući inspeksijski organi bi morali utvrditi da li obim prometa u maloprodaji privrednog subjekta odgovara obimu uvoza, iskazanom u carinskim deklaracijama i ostvarenom nabavkom robe od proizvođača. Naime, ukoliko se utvrdi da je obim prometa u maloprodaji veći od prikazanog ostvarenog uvoza, onda je jasno da se taj distributer koji posluje u legalnom okviru distribucije, paralelnom nabavkom snabdeva nesaobraznom, to jest, krivotvorenom robom, koju kroz legalan kanal distribucije plasira na tržište. Nažalost, ni citirani Projekat nije zasnovan na opisanoj kontroli legalnih tokova distribucije i načelu sledljivosti, te smo mišljenja da su navodi da navodno nema jasnih dokaza za plasman krivotvorene robe na legitimnim prodajnim mestima nekompetentni, jer nisu zasnovani na adekvatnom nadzoru.

Međutim, i RTI ima veliko opravdanje za određene identifikovane propuste u radu koji leže u neodgovarajućoj legislativi. Naime, Zakonom o trgovini iz 2010. godine, a koji je dopunjen 2013. godine, između ostalog definiše i pokretanje postupka inspeksijskog nadzora:

„Kontrola se vrši na osnovu službenog naloga ovlašćenog lica koji naročito sadrži podatke o postupajućem tržišnom inspektoru, vreme, odnosno period kontrole, kao i bliže područje i predmet kontrole.“⁵⁹⁹

Dakle, navedenom zakonskom odredbom inspektor po službenoj dužnosti može da deluje samo u okviru naloga, čime su njegove mogućnosti znatno sužene. Novim Zakonom o inspekcijском nadzoru, „inspektor u pisanom obliku obaveštava nadziranog subjekta o predstojećem inspekcijском nadzoru najkasnije tri dana pre početka nadzora.“⁶⁰⁰ To znači da je faktor iznenađenja pri inspekcijском nadzoru prema citiranoj odredbi po samom zakonu isključen, a upravo je faktor iznenađenja tradicionalno bio najvažniji element inspekcijского nadzora i najvažniji deo pravila struke koja se odnose na razotkrivanje nezakonitih aktivnosti privrednih subjekata.

5.3 Carina

Carinskim zakonom⁶⁰¹ i Uredbom o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici (u daljem tekstu: „**Uredba**“)⁶⁰² definisani su uloga, obim i nadležnost carinskih organa u sprovođenju mera zaštite intelektualne svojine i njihove odredbe su usaglašene sa standardima i propisima iz ove materije, a pre svega sa TRIPS Sporazumom, Regulativom Saveta (EU) broj 608/2013⁶⁰³ i Uredbom Komisije za sprovođenje broj 1352/2013⁶⁰⁴. Pored toga, važno je napomenuti i objašnjenje Uprave carina, doneto na osnovu člana 252. i člana 255. stav 2. Carinskog zakona, u cilju jednoobrazne primene propisa iz nadležnosti, a to je Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici⁶⁰⁵.

⁵⁹⁹ Član 67. stav 3. Zakona o trgovini, *Sl. Glasnik Republike Srbije*, broj 53/2010 I 10/2013.

⁶⁰⁰ Član 17. stav 1. Zakona o inspekcijском nadzoru, *Sl. glasnik RS*, br. 36/2015.

⁶⁰¹ Carinski zakon, *Sl. glasnik Republike Srbije*, broj 18/2010, 111/2012, 29/15.

⁶⁰² Uredba o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶⁰³ Regulativa (EU) Evropske Komisije i Evropskog Parlamenta 608/2013, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:181:0015:0034:en:PDF>.

⁶⁰⁴ Regulativa Evropske Komisije 1352/2013, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:341:0010:0031:EN:PDF>.

⁶⁰⁵ Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

U skladu sa ovim propisima, carinski organ, odnosno Uprava carina, nadležna je za sprovođenje mera na granici Republike Srbije sa ciljem sprečavanja uvoza, izvoza i tranzita robe kojom se povređuju prava intelektualne svojine.

Donošenjem posebnog carinskog propisa koji se bavi isključivo zaštitom prava intelektualne svojine na granici, postupak zaštite ovih prava znatno je olakšan i ubrzan, jer se jednim propisom daje detaljan i jasan pregled postupka zaštite na granici, a postiže se i transparentnost u zaštiti. Uprava carina i njene organizacione jedinice imaju ključnu ulogu u sprovođenju mera zaštite prava intelektualne svojine na granici.⁶⁰⁶ Prava i obaveze carinskih organa u postupku zaštite prava intelektualne svojine na granici, ali i prava i obaveze samog nosioca prava intelektualne svojine regulisana su Uredbom.

Danom početka primene Uredbe prestaje da važi Uredba o uslovima i načinu primene mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici iz 2012. godine. Nova Uredba sadrži i nova rešenja i to pre svega odredbe o malim pošiljkama, kao i o postupanju carinskih organa u slučajevima kada nosilac odobrenja ne ispunjava obaveze propisane Uredbom.

Roba kojom se povređuje pravo intelektualne svojine⁶⁰⁷, u smislu ove Uredbe, jeste:

1. krivotvorena roba;
2. piratizovana roba;
3. roba kojom se povređuje patent ili mali patent, prema propisima Republike Srbije, sertifikat o dodatnoj zaštiti, prema propisima Republike Srbije; pravo na zaštitu biljne sorte, prema propisima Republike Srbije; oznaka porekla ili oznaka geografskog porekla, prema propisima Republike Srbije; pravo na topografiju integrisanih kola, prema propisima Republike Srbije, kao i bilo koji kalup ili matrica koji su posebno napravljeni ili prepravljani za izradu robe kojom se povređuje pravo intelektualne

⁶⁰⁶ Radi efikasnog sprovođenja mera za zaštitu intelektualne svojine, 2003. godine osnovana je Grupa za zaštitu intelektualne svojine, koja je 2004. godine, prerasla u Odeljenje za zaštitu intelektualne svojine, u okviru Sektora za kontrolu primene carinskih propisa. Od 2015. godine nadležnosti ovog odeljenja proširuju se na carinarnice koje su sa aspekta kretanja sumnjive robe tkz. carinarnice visokog rizika. U skladu sa tim formirani su i regionalni koordinatori sa sedištem u sledećim carinarnicama: Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš i Dimitrovgrad. Za više informacija vidi: <http://www.carina.rs/lat/PoslovnaZajednica/Stranice/MereZaZastituPravaIntelektualneSvojine.aspx>.

⁶⁰⁷ Članom 4. propisano je da se ova Uredba ne odnosi na: 1) robu obeleženu žigom uz odobrenje nosioca žiga, ili na robu koja je obeležena zaštićenom oznakom porekla ili geografskog porekla, ili koja je zaštićena patentom ili malim patentom ili sertifikatom o dodatnoj zaštiti, autorskim pravom ili srodnim pravima ili pravom na dizajn ili pravom na zaštitu biljne sorte i koja je izrađena uz odobrenje nosioca prava, ali je bez pristanka nosioca prava stavljena u jedan od carinski dozvoljenih postupanja ili upotreba iz člana 2. ove Uredbe, 2) robu iz tačke 1) ovog stava izrađenu ili zaštićenu nekim od drugih prava intelektualne svojine iz člana 3. stav 1. ove Uredbe, pod uslovima drugačijim od onih koji su ugovoreni sa nosiocem prava, 3) manju količinu nekomercijalne robe koja se nalazi u ličnom prtljagu putnika ili koja se šalje u manjim pošiljkama, u propisanoj količini i vrednosti, koja je u skladu sa carinskim propisima oslobođena od plaćanja uvoznih dažbina, i ne postoje pokazatelji koji bi ukazivali na to da se radi o robi koja je namenjena komercijalnom prometu.

svojine, ako se upotrebom takvog kalupa ili matrice povređuje pravo intelektualne svojine prema važećim propisima.⁶⁰⁸

Krivotvorena roba, u smislu ove Uredbe, jeste roba koja je predmet radnje kojom se povređuje žig u Republici Srbiji i koja je bez odobrenja obeležena znakom koji je identičan znaku uredno registrovanim za istu vrstu robe, ili koji se u bitnim obeležjima ne može razlikovati od takvog znaka. Takođe, krivotvorena roba jeste i roba koja je predmet radnje kojom se povređuje oznaka geografskog porekla u Republici Srbiji i koja nosi ili je opisana nazivom ili izrazom koji je zaštićen u smislu te oznake geografskog porekla. Na kraju, pod krivotvorenom robom podrazumeva se i svako pakovanje, etiketa, nalepnica, brošura, uputstvo za upotrebu ili garantni list ili drugi sličan predmet, čak i ako je podnet odvojeno, koji je predmet radnje kojom se povređuje žig ili oznaka geografskog porekla, koji sadrži znak, naziv ili izraz koji je identičan uredno registrovanom znaku ili zaštićenoj oznaci geografskog porekla, ili koji se u bitnim obeležjima ne može razlikovati od takvog znaka ili oznake geografskog porekla, i koji se može upotrebiti za istu vrstu robe za koju je bio registrovan znak ili oznaka geografskog porekla.⁶⁰⁹

Piratizovana roba, u smislu Uredbe, jeste roba koja je predmet radnje kojom se povređuje autorsko pravo ili srodna prava ili pravo na industrijski dizajn u Republici Srbiji i koja je izrađena, ili sadrži primerke koji su izrađeni bez odobrenja nosioca autorskog prava ili srodnih prava ili prava na industrijski dizajn, ili lica ovlašćenog od strane nosioca prava u zemlji proizvodnje.⁶¹⁰

Mere kojima se sprovodi zaštita prava intelektualne svojine mogu se preduzimati u okviru:

1. redovnog postupka – zasniva se na odobrenom zahtevu za preduzimanje mera;
2. postupka po službenoj dužnosti – podrazumeva preduzimanje mera zaštite pre odobravanja zahteva;
3. postupka sa malim pošiljkama.⁶¹¹

⁶⁰⁸ Član 3. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶⁰⁹ Član 3. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶¹⁰ *Ibid.*

⁶¹¹ Novina propisana ovom Uredbom jesu posebne odredbe o postupanju sa robom koja se prevozi u malim pošiljkama, za koju se sumnja da povređuje pravo intelektualne svojine. Mala pošiljka, u smislu ove Uredbe jeste poštanska ili ekspresna pošiljka koja: 1) sadrži tri jedinice ili manje ili 2) ima bruto težinu manju od dva kilograma. Za više informacija vidi: Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici,

Kada je reč o merama koje carinski organ preduzima *po službenoj dužnosti*, važno je reći da ako carinski organ, pre nego što je zahtev podnet ili prihvaćen, posumnja da se robom povređuje pravo intelektualne svojine, može da prekine sprovođenje zahtevanog, carinski dozvoljenog postupanja ili upotrebe robe, odnosno da privremeno zastane sa puštanjem robe i o tome obaveštava upravu carina.⁶¹² Uprava carina, bez odlaganja pismeno obaveštava nosioca prava, ako je poznat, a carinarnica – deklaranta ili držaoca robe, o privremenom zadržavanju robe, mogućoj povredi prava intelektualne svojine, kao i o mogućnosti podnošenja zahteva u roku od tri radna dana od dana prijema ovog obaveštenja. Carinski organ može i pre obaveštavanja nosioca prava o mogućoj povredi njegovog prava, da zahteva od nosioca prava da dostavi informacije potrebne radi utvrđivanja da li se robom za koju postoji sumnja, povređuje pravo intelektualne svojine. Takođe, ukoliko nosilac prava, u roku od tri radna dana od dana prijema gorepomenutog obaveštenja podnese zahtev za preduzimanje mera za zaštitu prava intelektualne svojine, Uprava carina će odobriti sprovođenje zahtevanih mera i doneće odluku o tome.⁶¹³

Mere za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, propisane ovom Uredbom, carinski organi preduzimaju ako je roba deklarirana za stavljanje u slobodan promet, izvoz ili ponovni izvoz, zatim, ako roba ulazi u carinsko područje Republike Srbije ili napušta to područje, kao i u slučaju kada je roba stavljena u carinski postupak sa odlaganjem ili je smeštena u slobodnu zonu ili slobodno skladište.

Sa druge strane, *redovni postupak* zasniva se na odobrenom zahtevu za preduzimanje mera. Zahtev za preduzimanje mera od strane carinskog organa može podneti nosilac prava, lice ovlašćeno da koristi pravo intelektualne svojine, koje je nosilac prava službeno ovlastio za pokretanje postupka za utvrđivanje da li je pravo intelektualne svojine povređeno, organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava, profesionalna organizacija za zaštitu prava intelektualne svojine ili grupa proizvođača definisanih propisima kojim se uređuju oznake geografskog porekla, koje predstavljaju proizvođače proizvoda sa oznakom geografskog porekla ili predstavnici takvih grupa i privredni subjekti koji imaju pravo da koriste oznake geografskog porekla, kao i organi ili organizacije nadležni za kontrolu oznake geografskog porekla.

<http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

⁶¹² Član 7. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶¹³ *Ibid.*

Zahtev se podnosi Upravi carina na propisanom obrascu, u pismenom obliku ili elektronskom razmenom podataka i popunjava se na propisan način, odnosno u skladu sa uputstvom za popunjavanje, koje čini Prilog 3 Uredbe.⁶¹⁴ Ukoliko se zahtev podnosi nakon prijema obaveštenja dostavljenog od carinskih organa o obustavljanju puštanja ili o zadržavanju robe, taj zahtev mora da sadrži sve propisane podatke, s tim da se mogu izostaviti posebni i tehnički podaci o originalnoj robi, informacije potrebne carinskim organima da lako prepoznaju predmetnu robu i informacije značajne carinskim organima pri analizi i oceni rizika od povrede prava intelektualne svojine.

Uprava carina, i to Sektor za kontrolu primene carinskih propisa donosi sledeće odluke:

1. odluka kojom se odobrava zahtev;
2. odluka o produženju roka u kojem carinski organi moraju preduzimati mere;
3. odluka kojom se odbija zahtev;
4. odluka o ukidanju odluke kojim se odobrava zahtev;
5. odluka o izmeni odluke kojom se odobrava zahtev;
6. odluka o obustavi postupanja u slučajevima neispunjenja obaveza od strane nosioca odobrenja.⁶¹⁵

O svim donetim odlukama i njihovom sadržaju Uprava carina bez odlaganja obaveštava postupajuće carinarnice i regionalne koordinatore.

Nadležni carinski organ obaveštava podnosioca zahteva o svojoj odluci o odobrenju ili odbijanju zahteva u roku od 30 radnih dana od dana prijema zahteva.⁶¹⁶ U slučaju odbijanja,

⁶¹⁴ Shodno odredbi člana 8. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije, br. 25/15*, zahtev sadrži: 1) podatke o podnosiocu zahteva; 2) status podnosioca zahteva; 3) dokumente koji pružaju dokaze na osnovu kojih nadležni carinski organ može utvrditi da podnosilac zahteva ima pravo da podnese zahtev; 4) ako zahtev podnosi putem zastupnika - podatke o licu koje zastupa podnosioca zahteva i dokaz da je to lice ovlašćeno da postupa kao zastupnik; 5) pravo ili prava intelektualne svojine čija se zaštita zahteva; 6) posebne i tehničke podatke o originalnoj robi, uključujući oznake, kao što je bar-kod i, po potrebi, slike; 7) informacije potrebne carinskim organima da lako prepoznaju predmetnu robu; 8) informacije značajne carinskim organima pri analizi i oceni rizika od povrede prava intelektualne svojine ili predmetnih prava intelektualne svojine, kao što su podaci o ovlašćenim distributerima; 9) podatke o bilo kom zastupniku imenovanom od strane podnosioca zahteva za pravna i tehnička pitanja; 10) obavezu podnosioca zahteva da nadležni carinski organ obavesti o svim slučajevima iz člana 13. Uredbe; 11) obavezu podnosioca zahteva da prosledi i ažurira sve informacije važne za carinske organe pri analizi i oceni rizika od povrede predmetnog ili predmetnih prava intelektualne svojine; 12) obavezu podnosioca zahteva da preuzme odgovornost iz člana 26. Uredbe; 13) obavezu podnosioca zahteva da snosi troškove iz člana 27. Uredbe; 14) saglasnost da će, ako to zahtevaju carinski organi, pokriti troškove vezane za uništenje robe, ako podnosilac zahteva zahteva primenu postupka iz člana 24. Uredbe.

⁶¹⁵ Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

nadležni carinski organ navodi razloge za svoju odluku, kao i pouku o pravnom leku. Prilikom odobravanja zahteva, nadležni carinski organ navodi rok u kom carinski organi moraju da preduzimaju mere i taj rok počinje da teče od dana od kojeg odluka kojom se odobrava zahtev proizvodi dejstvo, tj. od trenutka dostavljanje te odluke licu na koje se odnosi. Rok u kom carinski organi moraju da preduzimaju mere ne sme biti duži od jedne godine, s tim da odobreni period može da se produži za još godinu dana, na pismeni zahtev podnosioca zahteva koji je podnet pre isteka odobrenog perioda i ako su plaćeni svi do tada nastali troškovi koji terete nosioca prava.⁶¹⁷ Ako, u međuvremenu, pravo intelektualne svojine prestane ili ako prestane pravo podnosioca zahteva da zahteva zaštitu prava intelektualne svojine, nadležni carinski organi ne preduzimaju nikakve mere, a odluka kojom se odobrava zahtev, ukida se ili menja. Odluka o ukidanju ili izmeni odobrenja zahteva, kao i odluka o odobrenju, počinje da važi od dana dostavljanja licu na koje se odnosi.

Carinski organi obustavljaju puštanje robe ili je zadržavaju, ako identifikuju robu za koju se sumnja da povređuje pravo intelektualne svojine, nakon odobravanja ili pre odobravanja zahteva. U slučaju postojanja odluke kojom se odobrava zahtev za preduzimanje mera, carinski organi mogu, pre obustavljanja puštanja ili zadržavanja robe, od nosioca odobrenja zahtevati da im pruži potrebne informacije u vezi s robom. Carinski organi obaveštavaju deklaranta ili držaoca robe o obustavljanju puštanja robe ili o zadržavanju robe u roku od jednog radnog dana od obustavljanja ili zadržavanja, a nosioca odobrenja obaveštavaju o obustavljanju puštanja robe ili o zadržavanju robe istog dana ili odmah nakon što je obavešten deklarant ili držalac robe.⁶¹⁸

I u slučaju da ne postoji odluka kojom se odobrava zahtev za preduzimanje mera, carinski organi mogu (osim u slučaju kvarljive robe) obustaviti puštanje robe ili je zadržati, ako identifikuju robu za koju se sumnja da povređuje pravo intelektualne svojine. Oni mogu, pre obustavljanja puštanja ili zadržavanja robe, bez otkrivanja ikakvih informacija, osim stvarne ili procenjene količine robe, njene stvarne ili pretpostavljene prirode i njenih slika, zatražiti od bilo kog lica koje može imati pravo da podnese zahtev o navodnom povređivanju

⁶¹⁶ Član 10. stav 1. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶¹⁷ Član 10. stav 4. Uredbe o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

⁶¹⁸ Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, [http://www.carina.rs/cyr/Poslovna Zajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf](http://www.carina.rs/cyr/Poslovna_Zajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf).

prava intelektualne svojine, da im pruži potrebne informacije.⁶¹⁹ Takođe, carinski organi obaveštavaju deklaranta ili držaoca robe o obustavljanju puštanja robe ili o zadržavanju robe u roku od jednog radnog dana od obustavljanja ili zadržavanja. Istog dana ili odmah nakon što je obavešten deklarant ili držalac robe, carinski organi obaveštavaju lica koja imaju pravo da podnesu zahtev u vezi s robom za koju se sumnja da povređuje pravo intelektualne svojine, o obustavljanju puštanja robe ili o zadržavanju robe.⁶²⁰

Međutim, ako, u roku od jednog radnog dana od obustavljanja ili zadržavanja robe, nije identifikovano nijedno lice koje ima pravo da podnese zahtev o navodnom povređivanju prava intelektualne svojine, carinski organi odobravaju puštanje ili prekidaju zadržavanje robe. Carinski organi će isto postupiti i ako, u roku od četiri radna dana od dostavljanja obaveštenja o obustavljanju puštanja ili o zadržavanju robe, nije primljen zahtev za preduzimanje mera ili ako je takav zahtev odbijen.⁶²¹

Najzad, potrebno je napomenuti i da se sprovođenje mera zaštite prava intelektualne svojine, koje započinje obustavljanjem puštanja ili privremenim zadržavanjem sumnjive robe, završava se na jedan od sledećih načina:

1. odobravanjem puštanja ili prestankom zadržavanja robe⁶²² ili
2. uništenjem robe⁶²³ pod carinskim nadzorom.⁶²⁴

⁶¹⁹ Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

⁶²⁰ *Ibid.*

⁶²¹ *Ibid.*

⁶²² Carinski organi odobravaju puštanje ili prekidaju zadržavanje robe odmah nakon ispunjenja carinskih formalnosti, ako nosilac odobrenja: 1. dostavi obaveštenje da se robom ne povređuju njegova prava intelektualne svojine; 2. dostavi obaveštenje da ne namerava da potvrdi svoju saglasnost za uništenje robe, odnosno da ne namerava da pokrene postupke za utvrđivanje da li je njegovo pravo intelektualne svojine povređeno; 3. u roku od deset (10) radnih dana, odnosno u roku od tri (3) radna dana u slučaju kvarljive robe, ne potvrdi carinskom organu da smatra da se robom povređuje pravo intelektualne svojine i ne da svoju saglasnost za uništenje robe; 4. u roku od deset (10) radnih dana, odnosno najviše dvadeset (20) radnih dana (u slučaju produženja roka kod postojanja prigovora deklaranta ili držaoca robe protiv uništenja robe), odnosno u roku od tri (3) radna dana u slučaju kvarljive robe, ne obavesti na odgovarajući način carinske organe, uz dostavljanje dokaza, da je u vezi sa spornom robom pokrenuo postupke za utvrđivanje postojanja povrede prava intelektualne svojine, 5. dostavi pravosnažnu odluku kojom se odbacuje tužba ili odbija tužbeni zahtev, u postupcima pokrenutim za utvrđivanje postojanja povrede prava intelektualne svojine. Za više informacija vidi: Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

⁶²³ Uništenje robe u smislu odredbi Uredbe predstavlja fizičko uništenje, recikliranje ili uklanjanje robe iz trgovinskih tokova, na takav način da spreči nanošenje štete nosiocu odobrenja. Uništenje robe pod carinskih nadzorom sprovodi se na način da se roba mehanički ošteti ili hemijski tretira tako da više ne bude pogodna za upotrebu za koju je primarno i proizvedena. Otpad nastao uništenjem robe (koji nema svojstvo korisnog) predaje se privrednom društvu koje je registrovano i ovlašćeno da upravlja odgovarajućom kategorijom otpada. O sprovedenom uništenju robe obavezno se sastavlja Zapisnik o uništenju robe u kojem se navode svi predmeti čije se razduženje očekuje sa sprovođenjem postupka uništenja.

Carina kao najvažniji organ u zaštiti tržišta Republike Srbije od krivotvorene robe i piratskih proizvoda koji dolaze iz inostranstva treba da predstavlja barijeru plasmana takve robe na tržištu Republike Srbije. Međutim, najnovija krivotvorena roba i piratski proizvodi su tako stručno urađeni i visokog kvaliteta, da su samo najbolji poznavaoци određene vrste proizvoda sposobni identifikovati krivotvorenu robu u odnosu na originalne proizvode. Zato je kontinuirana edukacija carinskih radnika u pogledu najnovijih trendova i načina razotkrivanja krivotvorene i piratske robe nužan preduslov ostvarivanja uspeha u radu carine na sprečavanju prometa krivotvorenim i piratskim robom.

Jedan od tih napora predstavlja i pristupanje Republike Srbije Konvenciji o zajedničkom tranzitnom postupku 01.02.2016. godine. Pristupanjem ovoj Konvenciji i primenom Novog kompjuterizovanog tranzitnog sistema (NCTS) Republika Srbija ima bolju kontrolu prometa robe jer je omogućeno da učesnici u carinskom postupku robu prevozi između ugovornih strana Konvencije (različite države) na osnovu jedne elektronske deklaracije i jednog obezbeđenja koje važi u toku cele tranzitne operacije.⁶²⁵ Ulaskom u navedeni sistem Republika Srbija, zajedno sa drugim članicama Konvencije, vrši zajedničku kontrolu prometa robe, što u svakom slučaju doprinosi povećanju pravne sigurnosti i smanjuje mogućnost plasmana krivotvorene i piratske robe na tržište Republike Srbije.

5.4. Regulatorna tela

Država kao zastupnik javnog interesa je glavni nosilac regulacije tržišta. Regulacija je vršenje nadzora nad tržištem u cilju zaštite tržišta, no postoje i mišljenja u ekonomskoj nauci da je najvažniji regulator tržišta konkurencija.

„Uobičajeno shvatanje regulacije svodi se na identifikovanje tržišnih nedostataka koji sprečavaju konkurenciju na tržištu, što je najbolje izraženo kroz maksimu: konkurencija kad god je to moguće, regulacija samo kada je to neophodno.“⁶²⁶

Za više informacija vidi: Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

⁶²⁴ Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, <http://www.carina.rs/cyr/PoslovnaZajednica/Intelektualna%20svojina/Primena%20mera%20za%20za%C5%A1titu%20prava%20intelektualne%20svojine%20na%20granici%20lat.pdf>.

⁶²⁵ <http://www.carina.rs/lat/Stranice/NCTS.aspx>

⁶²⁶ Tatjana Jovanić, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2014, str. 28.

„Konkurencija je proces nadmetanja koji dovodi, odnosno može da dovede do ravnoteže na tržištu jer uspostavljanje ravnoteže ne znači da je nadmetanje završeno jer ono nikada ne prestaje, i opstaje kao konkurentski pritisak.“⁶²⁷

Savremena regulacija se zasniva na konceptu gde država nije jedini nosilac regulacije, već se broj nosilaca regulacije širi. Tako su i nosioci regulacije poslovna udruženja, javne agencije, ali i privredni subjekti kao što su sertifikaciona tela i nevladine organizacije. Regulacija tržišta se sve više ostvaruje raspodelom između državnih i nedržavnih entiteta.

„U definiciju regulacije moraju se uključiti i drugi društveni činioci koji sprovode sopstvena pravila ponašanja, ali isto tako učestvuju u stvaranju i/ili sprovođenju pravila koja pripadaju grupi državne regulacije.“⁶²⁸

Regulacija tržišta se ne ogleda samo u stvaranju pravila ponašanja, već i u određivanju nosioca regulacije, kao i u označavanju aktivnosti koju ti nosioci treba da sprovedu kako bi se regulacija ostvarila u praksi. Cilj regulacije je ne samo restriktivno delovanje, već i preventivno, zato je najvažnija aktivnost privrednih subjekata samoregulacija. Samoregulacija se ostvaruje podizanjem svesti nosioca upravljačkih aktivnosti u privrednim subjektima o nužnosti uvođenja standarda u poslovanje privrednih subjekata sa ciljem unapređenja poslovanja. Ovaj koncept je baziran na implementaciji menadžmenta sistema upravljanja kvalitetom, uz istovremeno usmeravanje poslovanja na vođenje brige o korisniku, životnoj sredini, kao i zaštiti zdravlja i bezbednosti na radu. Regulacija se zasniva na nepristrasnoj stručnosti i primeni objektivnih standarda (*soft law*).

Kada je reč o regulaciji, potrebno je napomenuti da su dugo godina na tržištu Srbije postojali paralelni kanali uvoza nafte i naftnih derivata koji su dospevali u legalan kanal distribucije (uvoz sa brodova na Dunavu i drugo). Na taj način potrošači u Srbiji su bili oštećeni jer su kupovali izuzetno nekvalitetno gorivo, što je za posledicu imalo česte kvarove na automobilima, pa su neki proizvođači zbog lošeg goriva smanjivali garancijska prava potrošačima i propisivali kraće servisne intervale pri održavanju automobila. Pored potrošača, veliku štetu je trpeo i budžet Republike Srbije jer je tzv. švercovano gorivo, prema procenama stručnjaka, obuhvatalo preko 20% legalnog prometa nafte i naftnih derivata. Na taj način

⁶²⁷ B. Begović, V. Pavić, *Uvod u pravo konkurencije*, Beograd, 2012, str. 12.

⁶²⁸ Tatjana Jovanić, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2014, str. 30.

Republika Srbija je bila uskraćena za prihode od carina, poreza i akciza u vezi ostvarenog nelegalnog prometa. Tokom 2013. godine kompanija SGS je predložila projekat za markiranje derivata nafte. Uredbom Vlade Srbije od 24. maja 2013. godine, Sl. glasnik broj 46/2013, posao markiranja i kontrole detektovanja prisustva i merenje koncentracije markera u nafti i naftnim derivatima poveren je kompaniji SGS, uz asistenciju Uprave carine i RTI. Naime, pri svakom uvozu goriva stručnjaci kompanije SGS, u prisustvu carinskih organa, vrše posebnim markerima obeležavanje naftne i naftnih derivata. Tržišni nadzor sprovodi RTI u čijem prisustvu, na pumpama, službena lica SGS-a vrše uzorkovanje i ispitivanje derivata nafte primenjujući odgovarajući standard (EN ISO 3180 i SRPS N 275) uz upotrebu tehnički prenosivih uređaja. U slučaju da se pojavi zelena boja, znači da je ostvarena ciljna koncentracija markera – opseg „zadovoljava“. Žuta boja ukazuje na upozorenje da uzorkovano gorivo sadrži i količinu nelegalnog goriva, dok crvena boja ukazuje opseg „ne zadovoljava“, što znači da je u pitanju gorivo koje je stavljeno u promet putem sivog kanala distribucije – šverca. Na osnovu primene navedenog sistema markiranja i kontrole nafte i naftnih derivata u prometu ostvareni su fantastični rezultati jer je uvećan promet od prihoda nafte i naftnih derivata za preko 20%, što je ranije bio prihod nosioca sive ekonomije. Danas se procenjuje da svega nešto ispod 1% nafte i naftnih derivata u legalnom kanalu distribucije potiče iz sivih kanala distribucije, to jest šverca. Pored ovoga, i potrošači imaju adekvatnu korist jer se kvalitet goriva na pumpama znatno poboljšao, te je potpuno isti kao i u najrazvijenijim zemljama sveta.

5.4.1 Komisija za zaštitu konkurencije

Komisija za zaštitu konkurencije (u daljem tekstu: „**Komisija**“) je samostalna i nezavisna organizacija koja vrši javna ovlašćenja i koja je kao regulatorno telo nadležna da:

- 1) rešava o pravima i obavezama učesnika na tržištu u skladu sa zakonom;
- 2) određuje upravne mere u skladu sa ovim zakonom;
- 3) učestvuje u izradi propisa koji se donose u oblasti zaštite konkurencije;
- 4) predlaže Vladi donošenje propisa za sprovođenje ovog zakona;
- 5) donosi uputstva i smernice za sprovođenje ovog zakona;
- 6) prati i analizira uslove konkurencije na pojedinačnim tržištima i u pojedinačnim sektorima;

- 7) daje mišljenje nadležnim organima na predloge propisa, kao i na važeće propise koji imaju uticaj na konkurenciju na tržištu;
- 8) daje mišljenja u vezi sa primenom propisa u oblasti zaštite konkurencije;
- 9) ostvaruje međunarodnu saradnju u oblasti zaštite konkurencije, radi izvršavanja međunarodnih obaveza u ovoj oblasti i prikuplja informacije o zaštiti konkurencije u drugim državama;
- 10) saraduje sa državnim organima, organima teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, radi obezbeđivanja uslova za primenu ovog zakona i drugih propisa kojima se uređuju pitanja od značaja za zaštitu konkurencije;
- 11) preuzima aktivnosti na razvijanju svesti o potrebi zaštite konkurencije;
- 12) vodi evidenciju o prijavljenim sporazumima, o učesnicima koji imaju dominantan položaj na tržištu, kao i o koncentracijama, u skladu sa ovim zakonom;
- 13) organizuje, preuzima i kontroliše sprovođenje mera kojima se obezbeđuje zaštita konkurencije;
- 14) obavlja i druge poslove u skladu sa zakonom.⁶²⁹

U postupku pred Komisijom primenjuju se pravila opšteg upravnog postupka (ukoliko Zakonom o zaštiti konkurencije nije drugačije propisano) i on se pokreće po službenoj dužnosti ili po zahtevu, odnosno prijavi stranke. Stranka u postupku pred Komisijom je učesnik na tržištu koji je podneo prijavu koncentracije ili zahtev za pojedinačno izuzeće, kao i učesnik na tržištu protiv koga je pokrenut ispitni postupak, s tim da svojstvo stranke nemaju podnosioci inicijative za ispitivanje povrede konkurencije, davaoci informacija i podataka, stručna lica i organizacije čije se analize koriste u postupku, kao ni drugi državni organi i organizacije koji saraduju sa Komisijom u toku postupka.⁶³⁰

Postupak po prijavi koncentracije kao i postupak po zahtevu za pojedinačno izuzeće restriktivnog sporazuma, pokreće se i vodi po zahtevu stranke. Komisija može doneti rešenje neposredno, tj. bez sprovođenja ispitnog postupka, pod uslovom da u postupku pokrenutom po prijavi koncentracije na osnovu podnetih dokaza i drugih činjenica poznatih Komisiji, može osnovano da se pretpostavi da ta koncentracija ispunjava uslove dozvoljenosti, osim

⁶²⁹ Član 20. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

⁶³⁰ Informator o radu Komisije za zaštitu konkurencije za 2015. godinu, Beograd, 2015, str. 5, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2015/04/Informator-o-radu-KZK-za-2015-godinu1.pdf>.

ukoliko se utvrde ili eventualno steknu uslovi za vođenje postupka ispitivanja koncentracije po službenoj dužnosti.⁶³¹

„O povredi konkurencije, o pojedinačnom izuzeću i odobrenju ili zabrani koncentracije, Komisija donosi rešenje. Pre donošenja rešenja u postupku zbog povrede konkurencije, Komisija će obavestiti stranku o bitnim činjenicama, dokazima i ostalim elementima na kojima će zasnovati rešenje i pozvati je da se izjasni u ostavljenom roku. Rešenje Komisije je konačno, a protiv njega se može pokrenuti upravni spor.“⁶³²

Kada utvrdi povredu postupka koncentracije, odnosno drugu povredu Zakona o zaštiti konkurencije, Komisija određuje meru zaštite konkurencije, meru otklanjanja povrede konkurencije ili drugu upravnu meru predviđenu zakonskim odredbama. Rešenjem kojim se utvrđuje povreda konkurencije, Komisija može da odredi mere koje imaju za cilj otklanjanje utvrđene povrede konkurencije i samim tim sprečavanje mogućnosti nastanka iste ili slične povrede u budućnosti, zatim davanjem naloga za preduzimanje određenog ponašanja ili zabrane određenog ponašanja, s tim da Komisija mora da vodi računa o tome da mere moraju biti srazmerne težini utvrđene povrede konkurencije i „u neposrednoj vezi za aktima ili radnjama koje su izazvale povredu“.⁶³³ ⁶³⁴ Značaj rada Komisije za zaštitu konkurencije je nesumnjiv, a o nekim od aktuelnijih odluka bilo je reči u prethodnim glava.

Komisija je organ koji ima daljinsku elektronsku komunikaciju sa korisnicima. To znači da ona ima već unapred spremljene formulare – obrasce, koji se odnose na različite oblasti prijavljivanja kao što su restriktivni sporazumi, zloupotreba dominantnog položaja, davanje mišljenja i drugo. Ovakav oblik komunikacije je u skladu sa modernim trendovima života, ali ako se uzme u obzir da je ogroman broj građana nedovoljno koristi IT tehnologiju, onda insistiranje na ovakvom vidu komunikacije može da predstavlja barijeru građanima Republike Srbije u odnosu na KZK.

Na web sajtu KZK je napomena da se ovaj organ bavi isključivo oblašću prava konkurencije, te da se ne bavi nelojalnom konkurencijom i zaštitom prava potrošača. Mišljenja smo da bi KZK po uzoru na britanski model trebalo da proširi nadležnost i na

⁶³¹ *Ibid.*

⁶³² Član 38. Zakona o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

⁶³³ Informator o radu Komisije za zaštitu konkurencije za 2015. godinu, Beograd, 2015, str. 5, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2015/04/Informator-o-rad-u-KZK-za-2015-godinu1.pdf>.

⁶³⁴ *Ibid.*

oblast zaštite potrošača i na oblast nelojalne konkurencije jer bi se na taj način uspostavila bolja regulacija tržišta.

5.4.2 Narodna banka Srbije

Iako Narodna banka Srbije (u daljem tekstu: „NBS“) nije direktno uključena u sistem zaštite prava intelektualne svojine, njen rad je relevantan kada je u pitanju zaštita potrošača. Naime, NBS je inicirala donošenje Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga⁶³⁵ koji je donet 2011. godine sa ciljem boljeg informisanja potrošača, odnosno korisnika, kao i njihove zaštite.

Odredbom člana 5. Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga propisana su osnovna načela zaštite korisnika:

1. pravo na ravnopravan odnos s davaocem finansijske usluge;
2. pravo na zaštitu od diskriminacije;
3. pravo na informisanje;
4. pravo na određenost ili odredivost ugovorne obaveze;
5. pravo na zaštitu prava i interesa.⁶³⁶

Zaštita korisnika finansijskih usluga prvenstveno se zasniva na obavezi informisanja od strane davalaca tih usluga, što je prethodni uslov za kvalitetno odlučivanje radi korišćenja istih, a što je upravo cilj koji se mora postići i u ostalim oblastima.

Osnovna funkcija NBS kao centralne banke Republike Srbije je jačanje i očuvanje cenovne i finansijske stabilnosti. Ona vrši i nadzor nad radom finansijskih institucija i to banaka, osiguravajućih društva, društava za upravljanje dobrovoljnim penzionim fondovima, davaoca finansijskog lizinga, platnih institucija i institucija elektronskog novca.

Januara 2007. godine u okviru NBS obrazovan je Centar za zaštitu korisnika finansijskih usluga koji se, između ostalog, bavi i organizovanjem medijacije kao načina vansudskog rešavanja sporova između davalaca i korisnika finansijskih usluga. Poseban značaj Centra se ogleda u aktivnostima na pružanje pomoći i informacija korisnicima finansijskih usluga, sa posebnim akcentom na prevenciju putem edukacije građana.

⁶³⁵ Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 36/2011 i 139/2014.

⁶³⁶ Član 5. Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 36/2011 i 139/2014.

Zakonska rešenja od pre desetak godina koja su se odnosila na predugovorno informisanje potrošača, uključujući i korisnike finansijskih usluga, bila jako loša, pa su neke poslovne banke takvu situaciju iskoristile za plasman stambenih kredita indeksiranih valutnom klauzulom u švajcarski franak (CHF). Prilikom odobravanja ovih kredita, te poslovne banke su propustile da predugovorno informišu potrošače o njihovoj izloženosti dvostrukom deviznom riziku u slučaju skoka CHF u odnosu na EUR i RSD. Posledica slabe regulative i tadašnjeg lošeg nadzora NBS nad radom poslovnih banaka je nešto više od 22.000 stambenih kredita indeksiranih valutnom klauzulom u CHF čiji su korisnici u jako teškom položaju jer, pored glavnice i kamate, plaćaju i ogromne kursne razlike zbog jačanja CHF.

Međutim, sve nabrojano je NBS iskoristila i učestvovala u donošenju Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga i Zakona o osiguranju. Da predugovorno informisanje mora biti u pismenoj formi (član 17. Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga i član 82. i 84. Zakona o osiguranju), na pravilan način zaštitila korisnike finansijskih usluga kao potrošača. Takođe, doprinos NBS je i u proširivanju pojma *korisnik finansijske usluge*, a to je ne samo potrošač kao fizičko lice, već i preduzetnik i poljoprivrednik, što je put ka široj definiciji pojma potrošač koji je bio u primeni Zakonom o zaštiti potrošača iz 2005. godine i koji je obuhvatao i pravna lica kao potrošače.

5.4.3 RATEL

Zakonom o elektronskim komunikacijama⁶³⁷ uređuju se, između ostalog, uslovi i način za obavljanje delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija; nadležnosti državnih organa u oblasti elektronskih komunikacija; položaj i rad Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge (u daljem tekstu: „**RATEL**“).

RATEL je nezavisna regulatorna organizacija sa svojstvom pravnog lica, koja vrši javna ovlašćenja u cilju efikasnog sprovođenja utvrđene politike u oblasti elektronskih komunikacija, podsticanja konkurencije elektronskih komunikacionih mreža i usluga, unapređivanja njihovog kapaciteta, odnosno kvaliteta, doprinosa razvoju tržišta elektronskih komunikacija i zaštite interesa korisnika elektronskih komunikacija, u skladu sa odredbama

⁶³⁷ Zakon o elektronskim komunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 44/2010, 60/2013 – odluka US i 62/2014.

ovog zakona i propisa donetih na osnovu njega, kao i regulatornih i drugih poslova u skladu sa posebnim zakonom kojim se uređuju poštanske usluge.⁶³⁸

RATEL, u skladu sa zakonom:

1. donosi podzakonske akte;
2. odlučuje o pravima i obavezama operatora i korisnika;
3. saraduje sa organima i organizacijama nadležnim za oblast radiodifuzije, zaštite konkurencije, zaštite potrošača, zaštite podataka o ličnosti i drugim organima i organizacijama po pitanjima značajnim za oblast elektronskih komunikacija;
4. saraduje sa nadležnim regulatornim i stručnim telima država članica Evropske unije i drugih država radi usaglašavanja prakse primene propisa iz oblasti elektronskih komunikacija i podsticanja razvoja prekograničnih elektronskih komunikacionih mreža i usluga;
5. učestvuje u radu međunarodnih organizacija i institucija u oblasti elektronskih komunikacija u svojstvu nacionalnog regulatornog tela u oblasti elektronskih komunikacija;
- 5a obavlja regulatorne i druge poslove iz oblasti poštanskih usluga, u skladu sa posebnim zakonom kojim se uređuju poštanske usluge;
6. obavlja druge poslove u skladu sa zakonom.⁶³⁹

U svetlu zaštite potrošača, neophodno je pomenuti Zakon o elektronskim komunikacijama i RATEL. Ovde se postavlja pitanje odnosa odredbi Zakona o zaštiti potrošača i Zakona o elektronskim komunikacijama, kada je reč o zaštiti prava korisnika usluga elektronskih komunikacija. Primenom pravila „*lex specialis derogat legi generali*“ primat bi imale odredbe Zakona o elektronskim komunikacijama, koje uređuju prava korisnika usluga i obaveze operatora prema svojim korisnicima, kao zakona koji se bavi specifičnom oblasti elektronskih komunikacija. S druge strane, uzimajući u obzir da mnoga pitanja nisu obuhvaćena Zakonom o elektronskim komunikacijama, smatramo da nema pravnih prepreka da se sve garancije, prava i mehanizmi zaštite potrošača, date Zakonom o zaštiti potrošača kao matičnim zakonom, u meri u kojoj nisu suprotne odredbama Zakona o elektronskim komunikacijama, mogu primeniti i na korisnike usluga elektronskih

⁶³⁸ Član 7. Zakona o elektronskim komunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 44/2010, 60/2013 – odluka US i 62/2014.

⁶³⁹ Član 8. Zakona o elektronskim komunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 44/2010, 60/2013 – odluka US i 62/2014.

komunikacija. O tome svedoči i odredba člana 147. Zakona o zaštiti potrošača, kojom je navedeno da nadzor nad primenom odredbi ovog zakona, između ostalog, vrši i ministarstvo nadležno za poslove telekomunikacija.

Treba istaći da je oblast elektronskih komunikacija tzv. sektorska oblast u kojoj se sukobljavaju ZZP i Zakon o elektronskim komunikacijama. Sektorski zakoni su uglavnom povezani na ZOO gde važi načelo *caveat emptor*, dok u potrošačkom pravu važi načelo *caveat venditor*.

Iako je ova kolizija očigledna, kada je u pitanju reklamacija potrošača, uvek se primenjuju imperativne odredbe ZZP-a (član 56) na korisnike elektronskih informacija kao fizičkih lica. Nažalost, sektorski ugovori između operatora mobilne i fiksne telefonije i potrošača sadrže veliki broj nepravičnih ugovornih odredaba, i eklatantan su primer „zaključavanja“ potrošača u ugovoru. Takve slučajeve smo već pominjali, a tiču se naknade za slučaj prevremenog otkazivanja ugovorne obaveze ili automatsko obnavljanje i produžavanje postojećeg ugovora.

RATEL po prijavama potrošača i potrošačkih organizacija najčešće je reagovao u smislu preporuka operatorima mobilne i fiksne telefonije i to kako da se određeni sporni odnos prevaziđe. Na taj način RATEL suštinski sve više preuzima ulogu medijatora, a ne regulatornog tela. Mišljenja smo da je u ovoj oblasti potrebna aktivnija uloga organizacija potrošača koje će se zbog identifikovanih nepravičnih ugovornih odredaba u tipskim – sektorskim ugovorima i opštim uslovima poslovanja operatora mobilne i fiksne telefonije, obraćati resornom MTT radi ostvarivanja prava o kolektivnoj zaštiti potrošača, shodno odredbama od 145 do 152 ZZP-a o zaštiti kolektivnih interesa potrošača. Na taj način će i RATEL biti prinuđen da se aktivnije angažuje u oblasti regulacije tržišta elektronskih komunikacija.

5.5 Sertifikaciona tela i primena standarda

Iako se standardizacija vezuje za proces globalizacije, prvi standardi datiraju iz perioda pre nove ere. Potreba uvođenja standarda javila se još tokom perioda razmene robe za robu, kada je bilo potrebno postići saglasnost kolika je količina jedne robe, koja se razmenjuje za drugu robu.

Standardizacija se dalje razvijala u oblasti komunikacionih tehnologija, odnosno saobraćaja putem telefona, telegrafa, faksa i drugo.

„Standardi su rezultat dogovora zainteresovanih strana na tržištu i postizanja saglasnosti u vezi sa rešenjem nekog problema Jedno rešenje ili set rešenja koji se nalazi u standardu nisu uvek najbolja, ali su rešenja u vezi kojih postoji najveći stepen saglasnosti, ili je rešenje bilo dominantno na tržištu.“⁶⁴⁰

Problem različitih standarda u oblasti mera je globalni fenomen, tako da je na primer u Evropi napon struje 220 Volti, a u SAD-u 120 volti. Takođe je razlika i u jedinici mere za brzinu: u Evropi je km/h, a u SAD-u milja.

„Godišnje se gube stotine miliona dolara zbog prepakivanja kutija sa bananama koje dolaze iz Ekvadora, Haitija ili Ugande u Evropu, samo zato što se koriste različiti standardi za dimenzije paleta za transport.“⁶⁴¹

Kao što smo istakli, država je najznačajniji nosilac regulacije koja se ogleda u donošenju odgovarajućih zakonskih propisa i u određivanju organa koji će sprovoditi te propise. Međutim, sve više regulacija tržišta se vrši i preko nedržavnih instituta, a to su, pre svega, trgovačka udruženja, sertifikaciona tela i nevladine organizacije. Oni donose posebna pravila koja imaju veliki uticaj na ponašanje privrednih subjekata, i zovu se tzv. *meko pravo*.

Upravo je proces globalizacije doprineo afirmaciji standarda jer se putem standardizacije mogu definisati uslovi poslovanja na nekom tržištu.

„Standardi mogu da omoguće ili spreče kompanije da uđu na neko tržište. Zbog toga je znanje o standardima važno... To se pre svega odnosi na veliki broj standarda iz oblasti kvaliteta, bezbednosti i životne sredine.“⁶⁴²

Ustav Republike Srbije naglašava mogućnost poveravanja ne samo poslova od opšteg interesa, već i javnih ovlašćenja, nedržavnim organima.⁶⁴³

⁶⁴⁰ Sivan Y.Y, Knowledge Age Standards: A Brief Introduction to Their Dimensions, in: Jakobs K. (Edt) Information Technology Standards and Standardization: A Global Perspective, Idea Group publishing, USA 2000, u: Ivana Mijatović, *Standardizacija 1*, str. 15, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015.

⁶⁴¹ Ivana Mijatović, *Standardizacija 1*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015, str. 14.

⁶⁴² *Ibid*, str. 20.

⁶⁴³ Član 132. stav 2. i stav 3. Ustava Republike Srbije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 98/2006.

„Imajući u vidu činjenicu da su budžetski deficiti modernih država sve veći, jasno je da država nastoji da obezbedi svojevrsno javnoprivatno partnerstvo u oblasti tržišnog nadzora. Upravo je to suština novog pristupa tržišnom nadzoru koji je uspostavljen u EU, a praktično implementiran u Srbiju donošenjem pravnog okvira infrastrukture kvaliteta.“⁶⁴⁴

Infrastruktura kvaliteta obuhvata grupu zakona, i to: Zakon o standardizaciji⁶⁴⁵, Zakon o akreditaciji⁶⁴⁶ i Zakon o metrologiji⁶⁴⁷.

„Standardizacija je skup koordiniranih aktivnosti na donošenju standarda i srodnih dokumenata. Standard je javno dostupan dokument, utvrđen konsenzusom i donet od priznatog tela kojim se za opštu i višekratnu upotrebu utvrđuju pravila, zahtevi, karakteristike, uputstva, preporuke ili smernice, za aktivnosti ili njihove rezultate, radi postizanja optimalnog nivoa uređenosti u određenoj oblasti u odnosu na postojeće ili moguće probleme.“⁶⁴⁸

Dakle, standardi predstavljaju optimalni nivo uređenosti u datoj oblasti ili u datom kontekstu, u određenom trenutku. Treba razlikovati međunarodne, evropske i srpske standarde.⁶⁴⁹

„Osnovni cilj standardizacije u Srbiji je donošenje srpskih standarda koji su usklađeni sa evropskim i međunarodnim standardima, tako da su na taj način otklonjene tehničke prepreke u prometu roba i usluga. U postupku pristupanja Svetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO), Republika Srbija je prihvatila obavezu da svoje zakonodavstvo prilagodi, to jest da sva pravila i procedure

⁶⁴⁴ Denis Perinčić, *Sistem pravne zaštite potrošača*, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2013, str. 143.

⁶⁴⁵ Zakon o standardizaciji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 36/09.

⁶⁴⁶ Zakon o akreditaciji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 73/10.

⁶⁴⁷ Zakon o metrologiji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 30/10.

⁶⁴⁸ Član 3. Zakona o standardizaciji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 36/09.

⁶⁴⁹ Standardi se, shodno uticaju mera intervencije na slobodu tržišnih učesnika mogu podeliti u tri okvirne grupe: ciljani standardi, output standarde i input standarde. Output standardima postavljaju se određeni uslovi kvaliteta proizvoda, ali se proizvođaču ostavlja diskreciono pravo da odabere način proizvodnje koji će zadovoljiti propisane uslove. Input standardima se putem specifikacija propisuje način proizvodnje određenih proizvoda, kao i materije koje ne smeju da se upotrebljavaju u proizvodnom procesu, odnosno one materije koje se smeju upotrebljavati. Za više informacija vidi: S. Tabaroši i T. Jovanić, *Uloga standarda u regulisanju privrede i njihova pravna priroda*, Pravni život, Beograd, 11/2006, str. 327.

*koje se primenjuju u Srbiji, a koje imaju uticaj na slobodu protoka roba, usklade sa pravilima WTO. Takav je slučaj i sa sporazumom WTO o tehničkim preprekama trgovini – TBT, kojim se utvrđuju pravila i principi u oblasti primene tehničkih propisa u drugim državama, kao i važenje inostranih isprava i znakova usaglašenosti. Iz tog razloga je Republika Srbija donela Uredbu o načinu primenjivanja inostranih isprava i znakova usaglašenosti.*⁶⁵⁰

Srpski standardi se označavaju skraćenicom SRPS. Članom 6. Zakona o standardizaciji definisano je da je nacionalno telo za standardizaciju u Republici Srbiji Institut za standardizaciju Srbije (ISS), čiji je osnivač Vlada Republike Srbije. Zadatak Instituta je da učestvuje u radu međunarodnih i evropskih institucija za standardizaciju. Pored Zakona o standardizaciji, od izuzetnog značaja je i Zakon o akreditaciji kojim je definisano da je Akreditaciono telo Srbije (ATS) jedino telo kojem je poveren posao akreditacije sertifikacionih tela, a čiji je osnivač Republika Srbija.

Pod akreditacijom se podrazumeva ocenjivanje usaglašenosti sertifikacionih tela, odnosno utvrđuje kompetentnost obavljanja poslova ocenjivanja usaglašenosti privrednih subjekata za određenu oblast i obim. Sertifikaciju vrše sertifikaciona tela koja proveravaju usaglašenost poslovanja privrednog subjekta sa zahtevima određenog standarda.

*„Sertifikacija predstavlja potvrdu ovlašćenog lica da su fizička ili pravna lica ostvarila određene kvalifikacije, postigla određene standarde, ili sprovela određene procese.*⁶⁵¹

Nakon provere ocene usaglašenosti poslovanja privrednog subjekta sa zahtevima određenog standarda, sertifikaciona kuća izdaje potvrdu – sertifikat, kao dokaz o uspostavljenosti usaglašenosti.

*„Sertifikat može da izda regulator, bilo da je reč o organu državne uprave, profesionalnom udruženju ili drugom subjektu. Što je lice koje izdaje sertifikat nezavisnije od subjekta sertifikacije, veći je kredibilitet sertifikata.*⁶⁵²

⁶⁵⁰ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Izdavač Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 26.

⁶⁵¹ Tatjana Jovanić, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2014, str. 178.

„Članom 47 Zakona o bezbednosti hrane je definisana obaveza subjekata koji posluju sa hranom da primenjuju zahteve HACCP standarda u skladu sa principima dobre proizvođačke i higijenske prakse. U Republici Srbiji principi HACCP standarda u obaveznoj primeni od 10.06.2011. godine kod svih subjekata koji posluju sa hranom.“⁶⁵³

Osnovne karakteristike standarda su planiranje, predostrožnost, identifikacija i procena rizika⁶⁵⁴. U tom smislu je neophodno preduzimati blagovremeno preventivne mere kako bi se izbeglo nastupanje identifikovanog rizika, odnosno njegove posledice svele na najmanju moguću meru.⁶⁵⁵ Najveći značaj na donošenju međunarodnih standarda imaju međunarodne organizacije, i to: Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), Međunarodna elektrotehnička komisija (IEC) i Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU).

Kao što smo već ukazali, pored HACCP standarda, od velikog značaja su, za poslovanje privrednih subjekata, standardi SRPS ISO 9001:2015: Menadžment upravljanja kvalitetom, 14001:2005, Sistem upravljanja zaštitom životne sredine, i OHSAS, 18001:2008 – sistem upravljanja zaštitom zdravlja i bezbednošću na radu.

U oblasti prava konkurencije pojavio se standard *Competition Advocacy*.

„Competition Advocacy kao aktivnost koju sprovodi nacionalna institucija za konkurenciju – agencija, komisija ili slično, koja ima zadatak da unapređuje konkurentsko okruženje za privredne delatnosti pomoću neprinudnih

⁶⁵² *Ibid*, str. 178.

⁶⁵³ Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014, str. 29.

⁶⁵⁴ Sa stanovišta prava, sve standarde možemo podeliti u dve grupe: standarde čija je primena dobrovoljna, i standarde čija je primena obavezna. Obaveznost primene standarda se postiže navođenjem ili pozivanjem na standarde u zakonu. Za više informacija vidi: Ivana Mijatović, *Standardizacija 1*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015, str. 279.

⁶⁵⁵ Primer pogrešnih preventivnih mera i neadekvatne procene rizika je bio u našoj skorijoj prošlosti kada je SGS, kao najveće sertifikaciono telo, tokom septembra 2012.godine, ukazalo na pojavu aflatoksina u kukuruzu, a usled letnje suše. Tada je trebalo preduzeti adekvatne preventivne mere i deo zaraženog kukuruza uništiti i onemogućiti da bude smešten u silose kako ne bi dopreo u lanac ishrne, a što se, nažalost, desilo, i imalo za posledicu pojavu aflatoksina u mleku daleko iznad dozvoljenih granica. Dakle, preduzimanjem pravovremenih mera ogroman incident sa pojavom aflatoksina u mleku se mogao izbeći. Ovaj slučaj dokazuje koliko je značajan princip predostrožnosti i identifikacije ozbiljnog rizika. Za više informacija vidi Denis Perinčić, *Ostvarivanje prava potrošača*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2014.

mehanizama, pretežno uspostavljanjem odnosa sa drugim državnim telima i podizanjem opšte svesti o prednostima konkurencije. ⁶⁵⁶

Republika Srbija nesumnjivo ima dobar Zakon o zaštiti konkurencije, i u tom pogledu srpsko zakonodavstvo je jako usklađeno sa zakonodavstvom EU.

Nažalost, navedeni standard još nije implementiran u Zakon o zaštiti konkurencije, ali se može očekivati njegova implementacija u najskorije vreme.

OECD je osnovao Komitet za konkurenciju koji okuplja predstavnike najvažnijih institucija za konkurenciju u svetu. To je svojevrsan forum koji okuplja ne samo predstavnike zemlja članica, nego i predstavnike zemalja koje imaju status posmatrača i koje zajednički doprinose stvaranju politike konkurencije na svetskom nivou. OECD ima ogroman značaj u osmišljavanju i promociji standarda *Competition Advocacy*.

„Osim nacionalnih institucija za zaštitu konkurencije svaka država treba da promoviše takvu politiku konkurencije koja će u sebi sadržati i Competition Advocacy, da definiše mere kojima će se podizati opšta svest o pravu konkurencije svih učesnik na tržištu, a posebno privrednih subjekata – konkurenata, a i potrošača. ⁶⁵⁷

Standardizacija je, kada je reč o intelektualnoj svojini, najbolje implementirana u TRIPS sporazumu koji predstavlja minimalne međunarodne standarde koje nacionalne države moraju implementirati u nacionalna zakonodavstva kako bi na jedinstven način ostvarile zaštitu intelektualne svojine na području svojih država. Još jedna prednost jedoobrazne primene TRIPS sporazuma je i činjenica da je njegova implementacija i pravilna primena uslov ulaska u STO, ali je i njegova nepravilna primena razlog za isključivanje iz članstva STO.

⁶⁵⁶ *UN Conference on Trade and Development*, Geneva, novembar 2010, str. 15. u: Implementacija novog evropskog standarda u pravu konkurencije Republike Srbije – *Competition Advocacy*; u: *Perspektive implementacije evropskih standarda u pravni sistem Srbije*, knjiga 2, Zbornik radova, priredio Stevan Lilić, Beograd, 2012.

⁶⁵⁷ *Ibid*, str. 14.

ZAKLJUČAK

U ovom doktorskom radu izučavali smo međusobni uticaj tri naizgled različite grane prava, i to: prava intelektualne svojine, prava konkurencije i prava zaštite potrošača.

Nakon sprovedene analize možemo konstatovati da su, iako različite grane prava, one međusobno tesno povezane, pa čak i uslovljene. Prava intelektualne svojine od navedenih oblasti su najstarija oblast prava. Pojavom kapitalizma nastalo je pravo konkurencije, da bi se u drugoj polovini XX veka javilo pravo zaštite potrošača kao najmlađa pravna disciplina.

Pojavom novih proizvoda potrošači su pored koristi postali ugrožena kategorija – slabija ugovorna strana (*weaker party*), zbog njihove inferiornosti u odnosu na trgovca ili davaoca usluga. Upravo zato, posebnu pažnju smo posvetili zloupotrebama prava intelektualne svojine i prava konkurencije, i njihov uticaj na ostvarivanje prava potrošača.

Naime, tržišta na kojima je dobro razvijena konkurencija su po pravilu tržišta na kojima je zdrava konkurencija preduslov razvoja prava intelektualne svojine i dobre zaštite, i ostvarivanja prava potrošača. To stoga što u uslovima jake konkurencije privredni subjekti ostvaruju konkurentsku prednost kreacijama i inovacijama, to jest proizvodima ljudskog duha zaštićenih intelektualnom svojinom. Od toga bi najveću korist imali potrošači jer bi kupovali tehnološki najbolje proizvode ili primali najkvalitetnije usluge, po najboljoj ceni.

U uslovima razvijene konkurencije najuspešniji privredni subjekti – lideri u branši, izuzetno su zainteresovani da potrošači budu što bolje predugovorno informisani kako bi mogli doći u situaciju da od više ponuda izaberu najbolju – njihovu ponudu. Upravo zato su ove tri grane prava međusobno povezane i uslovljene jer je postojanje lojalne, odnosno fer konkurencije na tržištu uslov kako zaštite prava intelektualne svojine, tako i ostvarivanja i zaštite prava potrošača. Mnogi ekonomski teoretičari smatraju da je konkurencija najvažniji faktor regulacije tržišta.

Nažalost, na srpskom tržištu konkurencija je jako slabo razvijena. U raznim granama su prisutna dominantna preduzeća i javna preduzeća koja pružaju usluge od opšteg ekonomskog interesa i koja imaju status monopoliste. Oni često u poslovanju pribegavaju zloupotrebama dominantnog položaja, koristeći se tipskim ugovorima (naročito adhezionim i sektorskim ugovorima), kojima „zaključavaju“ potrošače u ugovorima, ostvarujući ekstra profit. Nažalost, i drugi privredni subjekti koriste navedene tehnike u svom poslovanju. S druge strane, potrošači su nedovoljno edukovani i nedovoljno informisani o svojim pravima, kao i o načinima njihovog ostvarivanja, što u velikoj meri olakšava posao nesavesnim

trgovcima i davaocima usluga u „zaključavanju“ potrošača u ugovorima. Stoga možemo zaključiti da je asimetrična informisanost najvažniji uzrok ekonomske eksploatacije potrošača kao slabije ugovorne strane i njihovog zadržavanja u ugovorima.

Svedoci smo niza ovakvih slučajeva, od kojih su najtipičniji primer ugovori o stambenim kreditima indeksiranih valutnom klauzulom izraženom u švajcarskim francima. Pored zloupotrebe dominantnog položaja prisutni su i restriktivni sporazumi (horizontalni i vertikalni), sa ciljem podele tržišta i ostavarivanja ekstra profita na račun potrošača korišćenjem nedozvoljenih sredstava.

Konkurencija u Srbiji je slaba, pre svega zbog dominantnih struktura privrednih subjekata koji deluju na ovom tržištu. Oni uglavnom raspolažu sa zastarelom tehnologijom, imaju visoke troškove poslovanja, te su zato nekonkurentni. Svoje nedostatke u unutrašnjoj organizaciji poslovanja prevaljuju na potrošače u vidu plasmana zastarelih proizvoda, koji su visokih cena i slabog kvaliteta. Naravno, u uslovima otvorenog tržišta i jake konkurencije ovakve firme bi brzo nestale sa tržišta i zato je zatvoreno tržište način njihovog opstanka.

Značajan pokazatelj slabog razvoja prava konkurencije u Srbiji je izuzetno mali broj registrovanih patenata pri Zavodu za intelektualnu svojinu. Na godišnjem nivou se, prema podacima Zavoda za intelektualnu svojinu, registruje oko 200 patenata, što je nedopustivo mali broj.⁶⁵⁸ To ukazuje da se privredni subjekti u Srbiji jako slabo koriste intelektualnom svojinom kao najznačajnijim sredstvom ostvarivanja konkurentne prednosti, a što ukazuje na to da je ekonomija znanja marginalizovana. Da bi se situacija bitnije promenila, potrebne su strane grinfild i braunfild investicije. Grinfild investicije su one investicije kada se sa poslom počinje bez prethodne infrastrukture, poslovnih prostora i radnika, dok su braunfild investicije upravo ulaganje u postojeće kompanije i postojeću infrastrukturu.

Kao najvažniji preduslov za privlačenje stranih investitora potrebno je uspostavljanje snažne pravne države sa nezavisnim institucijama koje će efikasno sprovoditi usvojene propise koji su harmonizovani sa zakonodavstvom EU. U tom smislu potrebno je podsticati razvoj ekonomije znanja koja se manifestuje u osnivanju klastera, sa ciljem podsticanja naučnih istraživanja radi njihove primene u praksi – privredi. Na taj način će doći do ostvarivanja privrednog rasta, demokratizacije i blagostanja celog društva.

Međutim, kao preduslov ostvarivanja navedenih aktivnosti neophodna je i snažna zaštita prava intelektualne svojine i zaštita prava potrošača, kao i proaktivna uloga državnih organa u ostvarivanju ovih prava koja pripadaju grupi ekonomsko socijalnih prava.

⁶⁵⁸ Vidi više na: http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_patenti/Statistika_Patenti_2006_2015.pdf.

Ekonomsko socijalna prava su deo korpusa ljudskih prava – tzv. druga generacija ljudskih prava.

Da bi se navedeni ciljevi ostvarili, pokušali smo da identifikujemo nedostatke u sistemu regulacije i predložili smo preduzimanje korektivnih mera kojima bi se identifikovane neusklađenosti otklonile, čime bi se unapredio celokupan pravni sistem Republike Srbije. Na taj način bi ona postala poželjno mesto za dolazak stranog kapitala i investicija.

Kao što smo videli, upravo se ovde otvara najveći problem srpske privrede, a to je siva ekonomija. Mišljenja smo da je ona posledica istorijskog nasleđa i ekonomsko socijalnih uzroka koji su decenijama unazad delovali.

Naime, Srbija je bila deo tržišta bivše SFRJ koju je karakterisalo centralističko upravljanje privredom. Taj koncept je bio u potpunoj suprotnosti sa konceptom tržišne ekonomije i prava konkurencije. Drugi bitan činilac koji je doprineo uspostavljanju sive ekonomije, koja traje sve do današnjih dana, su ekonomske sankcije međunarodne zajednice uvedene devedesetih godina prošlog veka prema SRJ, odnosno Republici Srbiji, koje su gotovo u potpunosti devastirale srpsku privredu. U takvim uslovima, šverc, siva ekonomija, proizvodnja i plasman krivotvorene i piratske robe zauzimaju mesto u legalnoj ekonomiji. Siva ekonomija je bila način opstanka tadašnjeg društva. To je bilo doba kada su promet i prodaja nafte i naftnih derivata, cigareta, ulja, šećera i druge akcizne robe, od legalnih privrednih subjekata preuzele organizovane kriminalne grupe. Nažalost, takve aktivnosti – proizvodnja krivotvorene robe i danas je prisutna na teritoriji Republike Srbije, a da država Srbija ne preduzima adekvatne mere u zabrani proizvodnje takve robe. Organizovane kriminalne grupe su i danas prisutne u svim oblastima privrednog života i kontrolišu različite privredne grane, naročito prehrambenu i prerađivačku industriju. Izuzetno su ojačale svoje „tajkunske“ pozicije u vreme sumnjivih i netransparentnih privatizacija koje su sprovedene početkom ovog veka.

Evropska komisija je ukazala na 24 sporne privatizacije koje su i danas u postupku preispitivanja pred nadležnim organima Republike Srbije. Međutim, korupcija i izuzetno neefikasan rad pravosuđa doprineli su tome da nijedan postupak od pomenute 24 sporne privatizacije ni do danas nije okončan. Izolacija i sankcije su doveli do toga da srpska preduzeća budu izopštena iz svetske podele rada, što je uzrokovalo danas njihovu tehnološku zaostalost, inferiornost i nekonkurentnost na tržištu. Sve ovo je doprinelo da su građani Srbije razvili izuzetno visok stepen tolerancije kada je u pitanju korupcija, siva ekonomija, plasman falsifikovane i piratske robe. Nažalost, jako visok stepen tolerancije je izražen i kada je u

pitanju kršenje njihovih ekonomsko socijalnih prava, kako od strane nesavesnih trgovaca i davaoca usluga, tako i od strane državnih organa koji su upravo nadležni da štite ova prava.

Ukazujemo da su ekonomsko socijalna prava građana Srbije zagantovana članom 58. Ustava Republike Srbije. Kršenje ovih prava od strane državnih organa ogleda se u njihovom nedovoljnom činjenju da zaštite građane Srbije kao potrošače od plasirane krivotvorene i piratske robe ili alijuda, to jest surogata. Sve ove robe su i nesaobrazne robe, a čiji plasman na tržištu nadležni organi, a pre Carina i RTI, u velikoj meri tolerišu. Mišljenja smo da bi se edukacijom građana Srbije kao potrošača mogla podići svest o njihovim ekonomsko-socijalnim pravima, kao i zabrani kupovine krivotvorene i piratske robe, jer njihovom kupovinom građani Srbije kao potrošači direktno pomažu jačanje sive ekonomije i podstiču moć organizovanih kriminalnih grupa koje se bave ovim nezakonitim delatnostima.

Treba ukazati da je istovremeno sa padom Berlinskog zida došlo do jačanja procesa globalizacije, međunarodnih integracija i povezivanja privreda različitih zemalja koje su godinama bile zatvorene. Upravo je otvaranjem privreda tih zemalja, koje su inače bile u značajnom tehnološkom zaostatku u odnosu na srpsku privredu, došlo do njihovog jačanja i privrednog razvoja, dok je istovremeno srpska privreda tehnološki zaostajala i propadala.

Moramo istaći da, kada su u pitanju krivotvorena roba i piraterija, Srbija nije izolovan fenomen. Naprotiv, globalizacija, razvoj novih tehnologija i interneta, kao i sve niži troškovi transporta, doprineli su sve većem otvaranju regionalnih tržišta, i naročito bržem protoku roba, usluga, ljudi i kapitala. Istovremeno je došlo do slabljenja protekcionizma nacionalnih država. Sve je to doprinelo uvećanom prometu roba i usluga, uključujući i promet krivotvorenim i piratskom robom. Najčešće, falsifikovani proizvodi su toliko verni originalu da ih samo najbolji stručnjaci mogu razlikovati od originalne robe. Zato je potrebno ulaganje značajnih novčanih sredstava u osnivanje kompetentnih laboratorija koje će se baviti ispitivanjem kvaliteta, odnosno porekla robe koja se plasira na tržište Republike Srbije. Takođe je neophodno obezbediti kontinuirano obučavanje postupajućih državnih službenika – carine i inspekcijских organa, kako bi bili sposobni da efikasno deluju i identifikuju pojavu krivotvorene i piratske robe na tržištu. Primer takve kompetentne laboratorije je Minhenski institut Derner koji se bavi utvrđivanjem autentičnosti umetničkih dela. Pošto Srbija takav institut, niti laboratoriju ne poseduje, onda kod nas originalnost umetničkih dela procenjuju kustosi, što dovodi do pravne nesigurnosti na tržištu u oblasti procene originalnosti umetničkih dela. Republika Srbija je 2003. godine primila donaciju od Evropske unije sa ciljem otvaranja referentne nacionalne laboratorije koja bi bila kompetentna za ispitivanje

sastava proizvoda koji se plasiraju na tržište Republike Srbije. Nažalost, ova laboratorija ni do danas nije započela sa radom, a nedostatak referentne nacionalne laboratorije se najbolje iskazao kod slučaja pojave aflatoksina u mleku. Tada su se ispitivanja prisutne količine aflatoksina u mleku vršila u kompetentnim laboratorijama EU, umesto u referentnoj nacionalnoj laboratoriji. Istovremeno, kao što smo u radu istakli, EU je donirala Republici Srbiji peč za uništavanje falsifikovane robe. Mišljenja smo da je potrebno obezbediti nekoliko pokretnih laboratorija koje bi bile kompetentne za ispitivanje sastava proizvoda, poput patika, cipela, odeće i drugo, kako bi se na efikasan način utvrdila njihova originalnost i kvalitet.

Trgovina krivotvorenom i piratskom robom je pod kontrolom organizovanog kriminala. To za posledicu ima izbegavanje plaćanja carina i poreza, kao i izbegavanje plaćanja naknada po licencnim ugovorima na ime korišćenja tuđe intelektualne svojine. Neovlašćenim korišćenjem tuđe intelektualne svojine obesmišljava se rad stvaralaca, kao i investicije u oblasti istraživanja, pronalazaka i razvoja, koje nosioci intelektualne svojine ulažu u osvajanje novih tehnologija i proizvoda. Sve to ima za posledicu i gubitak radnih mesta kod proizvođača i trgovaca originalnih proizvoda.

Srbija je u međuvremenu promenila politički kurs. Zaključila je Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju EU. Navedeni Sporazum je zapravo realizacija srpskog političkog konsenzusa o pristupanju Srbije EU. Pristupni pregovori sa EU obuhvataju 35 poglavlja, od kojih se tri poglavlja poklapaju sa predmetom ove doktorske disertacije, i to: poglavlje VII koje se odnosi na oblast prava konkurencije, poglavlje VIII koje se tiče prava intelektualne svojine, i poglavlje XXVIII koje obuhvata oblast zaštite potrošača. U ovom radu pokušali smo da istražimo srpski sistem regulacije u sve tri oblasti. Iako je pravo konkurencije mlada pravna disciplina koja se u Srbiji razvila u poslednjih desetak godina, treba istaći da je ova oblast dobro usklađena sa evropskom legislativom. Kada je u pitanju oblast zaštite prava intelektualne svojine, ukazujemo da u ovoj oblasti Srbija ima dugu tradiciju jer je Srbija bila jedan od osnivača Pariske unije. Srpski zakoni iz oblasti intelektualne svojine su moderni i usklađeni sa evropskom i svetskom regulativom. Posebno je značajan TRIPS sporazum koji je ovde primenjen kroz Zakon o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine, i Uredbu o uslovima i načinu za primenu mera i zaštitu prava intelektualne svojine na granici. Treba reći da bi kaznena regulativa koja se odnosi na zaštitu intelektualne svojine mogla biti i bolja. Mišljenja smo da nedostaje u Krivičnom zakoniku krivično delo falsifikovanja umetničkih dela. U nedostatku ovog krivičnog dela koristi se krivično delo prevare, što se

pokazalo da nije dobro rešenje. Dakle, i u ovoj oblasti, kao i kada je reč o pravu konkurencije, legislativa je prilično dobra, ali je primena zakona u ovoj oblasti neodgovarajuća.

Kad je reč o oblasti zaštite prava potrošača, mišljenja smo da je ovo oblast koja je najslabije regulisana. Ova oblast je u velikom zaostatku u odnosu na pravne standarde koji se primenjuju u zemljama EU i drugim razvijenim zemljama sveta, poput SAD-a i Japana. U ovoj oblasti nisu dobro rešena neka fundamentalna pitanja. To se odnosi na definiciju pojma potrošač koja po ZZP-u podrazumeva samo fizičko lice koje kupuje proizvode ili prima usluge van svoje privredne delatnosti, dok ZZKFU pod pojmom korisnika finansijske usluge podrazumeva, pored fizičkog lica, i poljoprivrednika i preduzetnika.

Zakon o osiguranju definiciju pojma korisnik osiguranja definiše najšire i izjednačava pod ovim pojmom kako fizička, tako i pravna lica kao korisnike. To je, po nama, najoptimalnije rešenje. Mišljenja smo da bi trebalo ponovo uvesti širu definiciju pojma potrošač u ZZP, koja je postojala u ZZP-u iz 2005. godine, koja bi obuhvatala i pravna i fizička lica koja kupuju proizvode ili primaju usluge za sopstvene potrebe. Šira definicija pojma potrošač prisutna je u najvećem broju zemlja EU i regulisana je nacionalnim zakonodavstvima ovih zemalja, te ne postoji razlog da i Republika Srbija ne primenjuje širu definiciju pojma potrošač.

Centralno pitanje, koje je izuzetno loše regulisano u srpskom ZZP-u, je definisanje pojma kolektivni interesi potrošača i kolektivna zaštita. Kao što smo ukazali, kolektivni interes je transindividualni interes koji je apstraktan i ne podrazumeva prost zbir određenog broja potrošača kako je to regulisano članom 145. ZZP-a. To znači da je kolektivni interes potrošača apstraktan interes. Nosilac takve zaštite pre svega treba da budu organizacije potrošača. Naime, cilj zaštite kolektivnih interesa potrošača je sprečavanje nastanka štete koju može pretrpeti veći broj potrošača. Dovoljno da i jedan potrošač na tržištu pretrpi štetu, odnosno da se identifikuje mogućnost nastanka štete po jednog ili više potrošača, te da organizacija potrošača ima mogućnost da može delovati sa ciljem zaštite kolektivnih interesa potrošača. Organizacija potrošača bi u tom slučaju svoju aktivnu legitimaciju zasnivala na zaštiti javnog interesa usled ugroženosti potrošača kao kolektiviteta. Upravo u prevenciji zaštite kolektivnih interesa potrošača je osnov aktivne legitimacije potrošačkih organizacija koje treba da budu zainteresovane da se eventualna šteta po potrošače spreči. Zato kolektivnu tužbu treba shvatiti pre svega *ex ante*, a manje kao *ex post*. Nažalost, Odluka Ustavnog suda je bitno uticala na promenu zaštite kolektivnih interesa potrošača, koja je iz sudske zaštite preseljena u upravnu zaštitu. Mišljenja smo da je upravna zaštita čak i efikasnija

od sudske zaštite i umnogome povoljnija za potrošače zbog lakšeg pristupa pravdi, ali sigurno ne na način kako je danas zaštita kolektivnih interesa potrošača regulisana odredbama ZZP-a. Takođe, ovlašćenja za zaštitu kolektivnih interesa potrošača ne bi trebalo da imaju samo organizacije potrošača, već i drugi zainteresovani subjekti poput javnog tužioca, privrednih komora, udruženja trgovaca. Ovi entiteti bi morali steći ovlašćenja radi pokretanja postupka zaštite kolektivnih interesa potrošača čim dođu do saznanja da postoji mogućnost ugrožavanja potrošača kao kolektiviteta. To znači da ne bi bilo neophodno da se povreda kolektivnih interesa potrošača desila, već bi bilo dovoljno da ta mogućnost postoji.

Pored upravnog postupka, koji bi bio jedna od mogućnosti zaštite kolektivnih interesa potrošača, zalažemo se i za ponovno uvođenje kolektivne tužbe kao najefikasnijeg sredstva zaštite kolektivnih interesa potrošača koje je dokazano u svetskim razmerama. Treba ukazati da u važećem ZZP-u, shodno članu 140. stav 2, postoji cenzus koji ograničava pravo potrošača na vođenje potrošačkog spora bez plaćanja sudske takse samo ukoliko je vrednost spora do 500.000 dinara. Mišljenja smo da je reč o još jednoj neprimerenoj odredbi. Smatramo da bilo kakav cenzus u potrošačkim sporovima treba ukinuti jer je on dokaz diskriminacije potrošača. On je pokazatelj i nedoslednosti srpskog zakonodavca u oblasti regulisanja potrošačkog prava.

Naime, kaznena politika kada je u pitanju zaštita potrošača je nekoherentna. Kaznena politika koja se odnosi na zaštitu zdravlja i bezbednosti potrošača, pored krivičnih dela definisanih Krivičnim zakonikom poznaje kao najznačajniji oblik kaznene regulative privredne prestupe, dok su prekršaji tek na trećem mestu po značaju regulacije. Ovu oblast regulišu Zakon o bezbednosti hrane, Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda i Zakon o zdravstvenoj ispravnosti predmeta opšte upotrebe. Kada je u pitanju oblast zaštite ekonomskih interesa potrošača, ovde praktično postoji jedno krivično delo, i to obmane kupaca u vezi člana 244. KZ, koje samo teoretski figurira u Krivičnom zakoniku jer isto nije bilo u praktičnoj primeni. Ova oblast je regulisana ZZP-om, Zakonom o trgovini i Zakonom o oglašavanju, koji kaznenu politiku svode na prekršaje. Nekoherentnost kaznene politike ogleda se i u pogledu različitog regulisanja istih prekršaja po različitim zakonima. Tako je, na primer, netačno isticanje cena regulisano i Zakonom o trgovini i Zakonom o zaštiti potrošača. Sankcije su različite: Zakonom o trgovini je predviđena sankcija od 100.000 do 1.000.000 dinara, dok je ZZP-om predviđena sankcija od 300.000 do 2.000.000 dinara.

Kada je u pitanju kaznena politika u oblasti zaštite potrošača, reč je o izuzetno blagoj kaznenoj politici. Tako je za povredu kolektivnih interesa potrošača, prema ZZP-u,

predviđena kazna od 5.000 do 20.000 dinara u situaciji kada privredni subjekt prvi put krši kolektivna prava. Predviđena maksimalna kazna je u iznosu od 200.000 dinara. To je nesumnjiv dokaz neadekvatne kaznene politike gde je zaprećena sankcija suštinski povoljnija od dispozicije jer omogućava nesavesnom privrednom subjektu da krši kolektivna prava potrošača uz minornu kaznu. Mišljenja smo da je u ovoj oblasti potrebno izvršiti kodifikaciju i usklađivanje polja primene ova tri zakona, tako da ne dolazi do međusobnog preklapanja područja primene i do kolizionih normi.

Potrebno je ukazati na nosioce sprovođenja regulative u sve tri oblasti. Najznačajniji organi su Komisija za zaštitu konkurencije, Uprava carine i RTI.

Po uzoru na EU, u Srbiji je centralni organ regulacije prava konkurencije Komisija za zaštitu konkurencije. Komisija je samostalan i nezavistan organ koji vrši javna ovlašćenja i koji je kao regulatorno telo dala značajan doprinos u regulaciji tržišta. Posebno je od značaja razotkrivanje zloupotreba dominantnog položaja putem zaključivanja restriktivnih sporazuma, kao i identifikovanje nedozvoljenih koncentracija i zabranjivanje istih. Takođe, Komisija se bavi i izuzimanjem od zabrane restriktivnih sporazuma ako takvi sporazumi doprinose zajedničkom istraživanju i razvoju proizvoda, te neki sporazumi o prenosu tehnologija, kao i ukoliko ovim sporazumima potrošači ostvaruju adekvatnu korist. No, i pored toga, Komisija za zaštitu konkurencije ima i određene slabosti. One se ogledaju u lošoj neposrednoj komunikaciji sa korisnicima, jer je taj oblik komunikacije pre svega elektronski oblik – na daljinu. Treba imati na umu da je veliki broj građana Srbije informatički slabo pismeni, te da se insistiranjem na ovakvom vidu komunikacije na neki način stvara barijera pristupa građana Srbije Komisiji za zaštitu konkurencije. Tako se može steći utisak da je Komisija dosta izolovana od celokupnog sistema regulacije u Republici Srbiji, te da je Komisija sama sebi svrha. Upravo je potrebno promeniti ovaj imidž Komisije, a naročito proširiti oblast delovanja i na nelojalnu konkurenciju i na zaštitu prava potrošača, a sve po uzoru na britanski model. Cilj je da građani Srbije kao potrošači, ali i privredni subjekti kao konkurenti, imaju još jedan nadležni organ pred kojim mogu ostvarivati svoja povređena prava, čime bi mogli optirati i u ovom pogledu (pravo izbora). Treba istaći da se svojim radom Komisija za zaštitu konkurencije afirmisala kao profesionalni organ i da je dala veliki doprinos u regulaciji prava konkurencije u Srbiji. Ona ne može snositi odgovornost za to što je srpska privreda zatvorena i što su srpska preduzeća nekonkurentna, a iz razloga koje smo prethodno opisali.

U oblasti zaštite intelektualne svojine centralni organi zaštite su Uprava carine i RTI.

Kad je u pitanju Uprava carina treba reći da je razvoj novih tehnologija doprineo da su mnogi krivotvoreni i piratski proizvodi gotovo identični originalu. Zato je potrebna kontinuirana edukacija carinskih službenika kako bi bili osposobljeni da prepoznaju i da otkriju krivotvorene i piratske proizvode koji se pokušavaju uvesti na tržište Republike Srbije. Mišljenja smo da postojeće edukacije carinskih službenika u pogledu prepoznavanja krivotvorene i piratske robe nisu dovoljne. U saradnji sa međunarodnim organizacijama i drugim državama potrebno je organizovati zajedničke seminare gde će se nadležni carinski organi osposobiti za efikasnu zaštitu srpskog tržišta od krivotvorene i piratske robe koja se na to tržište uvozi. Zato je i pristupanje Srbije NCTS – novom kompjuterizovanom tranzitnom sistemu, jedan od kanala međunarodne saradnje sa drugim državama sa ciljem suzbijanja plasmana krivotvorene i piratske robe na granici radi zaštite intelektualne svojine. Nadležnost carinskih organa je da u slučaju sumnje u povredu prava intelektualne svojine obustave puštanje takve robe i započeti carinski postupak, kao i da takvu robu zadrže na granici do okončanja postupka u vezi eventualne povrede prava intelektualne svojine.

U cilju što bolje zaštite prava intelektualne svojine, 2004. godine je osnovano Odeljenje za zaštitu intelektualne svojine pri Upravi carine Republike Srbije. Robu koja je sumnjivog porekla, a koja nije obuhvaćena zahtevom za preduzimanje mera nosioca prava intelektualne svojine, carinski organ može zadržati, odnosno obustaviti puštanje takve robe i zahtevati carinski postupak po službenoj dužnosti. Međutim, kod ovakvog zadržavanja nosilac prava intelektualne svojine, ukoliko ne reaguje u roku od 4 dana, postupajući carinski organ mora takvu robu deklarantu ili držaocu da pusti na raspolaganje. Ovo ukazuje da je carinski organ praktično nemoćan u slučaju plasmana krivotvorene robe na srpsko tržište ako nosilac prava intelektualne svojine nema aktivan odnos u pogledu sprečavanja falsifikovane i piratske robe pri uvozu na srpsko tržište.

Tržišna inspekcija je najvažniji organ u zaštiti srpskog tržišta od prometa krivotvorenim i piratskim robom. Inspekcija ima, u pogledu identifikovanja i zabrane prometa takvom robom, sva ovlašćenja, shodno Zakonu o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine. Međutim, mišljenja smo da ova ovlašćenja RTI isključivo primenjuje po službenoj dužnosti kada je u pitanju krivotvorena i piratska roba koja se distribuira preko nelegalnih kanala distribucije: pijace, preko interneta, stanova i drugo. RTI u zaštiti reaguje tek po zahtevu nosioca prava, pa je tako u Srbiji, na inicijativu distributera vozila marke Mercedes, sprovedena zabrana korišćenja žiga i oznake marke Mercedes za preko 250 servisera koji obavljaju delatnost na području Republike Srbije. Naime, RTI ima

dosta suženu mogućnost delovanja jer, kao što smo prethodno ukazali, članom 67 Zakona o trgovini inspektor može da deluje samo na osnovu službenog naloga. U slučaju da tokom inspekcijuskog nadzora inspektor razotkrije druge nepravilnosti u radu privrednog subjekta, da bi postupao mora da traži dopunski nalog. Međutim, Zakonom o inspekcijuskom nadzoru su još više ograničena prava inspektora, te je članom 17. definisano da inspektor mora da najavi nadzor najmanje tri dana, što umnogome obesmišljava svrhu inspekcijuskog nadzora i faktor iznenađenja jer se privrednom subjektu ostavlja dovoljno vremena da se pripremi za nadzor. Mišljenja smo da bi ova zakonska rešenja što hitnije trebalo preispitati, i to od strane Agencije za borbu protiv korupcije.

RTI je dugo godina bila centralni organ zaštite prava potrošača, i imala je, shodno odredbama ZZP-a iz 2005. godine, ovlašćenja da onemogući plasman neispravne robe na tržište Republike Srbije. ZZP-om iz 2010. godine, koji je u primeni od 01.09.2011. godine, RTI je izgubio u velikoj meri ovlašćenja, koja su donekle vraćena Izmenama i dopunama ZZP-a iz 2014. godine. RTI ima nadležnost u zaštiti potrošača kada je u pitanju nepoštena poslovna praksa i kada je u pitanju formalnopravno nepostupanje trgovaca ili davaoca usluga po reklamacijama potrošača. Međutim, RTI nema nadležnosti u pogledu nesaobraznosti robe ili usluge koje u velikoj meri potrošači, po inerciji, i dalje prijavljuju RTI.

Mišljenja smo da RTI ove prijave potrošače ne treba da odbacuje kao nenadležna, već da, na osnovu njih, utvrđuje originalnost i kvalitet proizvoda na koje se pritužuju potrošači. Reč je o proizvodima koji se javljaju u legalnim kanalima distribucije, te bi se proverom ove robe došlo do otkrivanja paralelnog kanala distribucije krivotvorene i piratske robe. Zato je potrebno postojanje pokretnih laboratorija i podrška predstavnika EU u Republici Srbiji. U tom pogledu očekujemo aktivnost evidentiranih organizacija potrošača kojima se obraća veliki broj potrošača zbog nesaobraznosti kupljenih proizvoda u legalnim kanalima distribucije, te da će one inicirati pribavljanje pokretnih laboratorija i odgovarajućih ispitivanja kako bi se došlo do saznanja kakvog su kvaliteta i originalnosti proizvodi koji se distribuiraju u legalnim kanalima distribucije.

Dobar primer je kvalitetna regulacija tržišta u oblasti prometa nafte i naftnih derivata. Ona se vrši zajedničkom saradnjom Uprave carine, RTI i najveće sertifikacione kuće u svetu, SGS. Veliki doprinos u regulaciji tržišta treba da daju organizacije potrošača, sertifikaciona tela, Institut za standardizaciju Srbije i Privredna komora Srbije, a sve u saradnji sa nadležnim državnim organima, i to Upravom carine, RTI i Komisijom za zaštitu konkurencije. Samo zajedničkim naporima ovih entiteta se može uticati na svest trgovaca i davaoca usluga da

dobrovoljno primenjuju zakonske propise koji se odnose na zaštitu potrošača i zaštitu intelektualne svojine. Od posebnog je značaja primena standarda kao oblik dobrovoljne primene propisa i samoregulacije privrednih subjekata. Iako je fokus stavljen na edukaciju potrošača, od izuzetnog je značaja sprovođenje edukacije svih učesnika na tržištu, i to nosioca prava intelektualne svojine, bilo da su u pitanju pravna ili fizička lica, kao i edukacija trgovaca i davaoca usluga i svih subjekata nadležnih za sprovođenje pozitivnih propisa. Krajnji cilj samoregulacije je provera ocene usaglašenosti poslovanja privrednih subjekata sa principima i zahtevima određenih standarda. Tu proveru vrše kompetentna sertifikaciona tela koja o uspostavljenoj usaglašenosti u poslovanju privrednih subjekata izdaju odgovarajuću potvrdu – sertifikat. Rezultat sertifikacije je dodela sertifikata. Sertifikati treba ne samo da budu dokaz o usaglašenosti poslovanja privrednog subjekta, već i snažno marketinško sredstvo pozicioniranja na tržištu, kako prema potrošačima, tako i prema drugim privrednim subjektima – dobavljačima, konkurentima, ali i prema državnim organima. Od posebnog su značaja žigovi garancije i žigovi kvaliteta koji su osnov izgradnje poverenja između privrednih subjekata i potrošača.

Treba istaći da se u svetu i u oblasti prava konkurencije primenjuju odgovarajući standardi. Tako je poznat standard *Competition Advocacy*. Iako Zakon o zaštiti konkurencije još nije implementirao ovaj standard, mišljenja smo da će se upravo ovaj standard kao oblik samoregulacije u oblasti prava konkurencije implementirati kao dobrovoljan, i to saradnjom Komisije i organizacija potrošača. Cilj je da se promoviše oblast konkurencije primenom neprinudnih mehanizama putem podizanja opšte svesti o prednostima uspostavljanja konkurencije.

Mišljenja smo da je važno ukazati da, kada je reč o odnosu standardizacije i intelektualne svojine, da je ona najbolje implementirana u TRIPS sporazumu koji u suštini predstavlja minimalni međunarodni standard koji nacionalne države moraju implementirati u nacionalnim zakonodavstvima kako bi na jedinstven način ostvarile zaštitu intelektualne svojine na području svojih država. Dakle, upravo je primena TRIPS sporazuma pravni standard koji garantuje jednaku pravnu zaštitu intelektualne svojine u svetu. Taj pravni standard se ne odnosi samo na odgovarajuću legislativu, već i na imenovanje nadležnih organa koji će sprovoditi zaštitu prava intelektualne svojine na jednoobrazan način. Nažalost, svedoci smo da u mnogim državama organi nadležni za zaštitu prava intelektualne svojine postupaju na različite načine, što izaziva pravnu nesigurnost u pogledu ostvarivanja zaštite prava intelektualne svojine od države do države. Upravo zato najrazvijenije države sveta,

članice STO, imaju mehanizme ekonomske prinude kojima mogu uticati na one nacionalne države koje zanemaruju primenu pravnih standarda u zaštiti prava intelektualne svojine na svojoj teritoriji. Posebno je značajno istaći da je kvalitetna zaštita prava intelektualne svojine na teritorijama nacionalnih država uslov dobre zaštite prava potrošača od krivotvorene i piratske robe koju pojedini nesavesni trgovci i davaoci usluga nude potrošačima. U ovome se ogleda povezanost zaštite prava intelektualne svojine i zaštite i ostvarivanja prava potrošača.

BIBLIOGRAFIJA

I Knjige, udžbenici i monografije

- Antić Oliver, *Obligaciono pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2008.
- Antonijević Vladimir, *Uticaj nepravičnih ugovornih odredbi na pravo konkurencije; u: Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Svetislav Taboroši; Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, Beograd, 2013.
- Babić Mirjana, *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, 25. susret osiguravača i reosiguravača*, Sarajevo, 2014.
- Baretić M., *Individualna i kolektivna zaštita potrošača u hrvatskom pravu*, u: *Republika Hrvatska na putu prema evropskom pravnom području*, Rijeka, Izdavač: Pravni fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2009.
- Begović B., Pavić V., *Uvod u pravo konkurencije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, 2012.
- Bejatović S., *Pravni sistem Srbije i standardi Evropske unije i Saveta Evrope*, knjiga V, Pravni fakultet Univerziteta Kragujevac, 2010.
- Besarović Vesna, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2011.
- Besarović Vesna, *Intelektualna svojina, industrijska svojina i autorsko pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, Beograd, 2011.
- Besarović Vesna, *Pravo industrijske svojine i autorsko pravo*, Beograd, 1984.
- Bineley M., *Intellectual Property Rights: a Strategy Instrument of Developing Nations*, Toronto, 1991.
- Vilus J., *Pravna zaštita potrošača*, Beograd, 1996.
- Vujisić Dragan, *Potrošač kao subjekt pravne zaštite*, *Pravo i privreda*, 2013, god. 50, br. 4/6.
- Vuković Z., *Kriterijumi pravičnosti odredbi u potrošačkim ugovorima; u: S. Bejatović, Pravni sistem Srbije i standardi Evropske Unije i Saveta Evrope; V knjiga*, Kragujevac, 2010.
- Damnjanović Katarina, Marić Vladimir, *Intelektualna svojina*, Pravni fakultet Univerziteta UNION u Beogradu i JP Službeni glasnik, 2012.
- Damnjanović Katarina, *Prava intelektualne svojine i pravo konkurencije Evropske unije*, Pravni fakultet Univerziteta Union i JP Službeni glasnik, 2011.

- Dašić D., *Principi internacionalne ekonomije*, Fakultet za trgovinu i bankarstvo Univerziteta Braća Karić, Beograd, 2007.
- Dašić D., Karić D., *Međunarodna ekonomija sa osnovama diplomatije*, Delta Press, Beograd, 2009.
- Dašić D. Đ., *Savremena diplomatija*, Privredni savetnik, Beograd, 2008.
- Decocq, G. Decocq, *Le droit de la concurrence interne et communautaire*, L.G.D.J., Pariz, 2004.
- Drucker P., *Inovacije i preduzetništvo praksa i principi*, Grmeč, Beograd, 1996.
- Đurić D., Prekajac, Z., Vidas Bubanja, *Međunarodna ekonomija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2000.
- Ivančević Katarina, *Potrošačko pravo*, skripta, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2012.
- Ivančević Katarina, *Uvod u potrošačko pravo*, Pravni fakultet u Univerziteta Union Beograd, 2014.
- Ignjatović Đ., *Stanje kriminaliteta u Srbiji i pravna sredstva reagovanja*, II deo Beograd, 2008.
- Ilić Stanko, *Psihologija potrošača*, Beograd, 1995.
- Jakobs K., *Information Technology Standards and Standardization: A Global Perspective*, Idea Group publishing, USA, 2000.
- Jovanić Tatjana, *Proces regulacije*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2014.
- Kotler P., *Marketing, management, analysis, planing, implementation and control*, Prentice Hall, New York, 1997.
- Lalić Danijela, Borocki Jelena, Gračanin Danijela, *Inovacije i preduzetništvo, alati za uspeh na tržištu Evropske unije*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju Univerziteta Singidunum, Beograd, 2012.
- Lončar Velkova Marijana, Dabović Anastasovska Jadranka, *Nepoštena poslovna praksa – iskustva EU u primeni Direktive 2005/29 EZ, u: Jačanje zaštite potrošača u Srbiji*, Svetislav Taboroši, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, Beograd, 2013.
- Marković Bajalović, Uvod u pravo SAD, Pravo konkurencije u SAD, u: *Uvod u pravo SAD*, Institut za uporedno pravo, Beograd, 2008.
- Marković M., *Opšti uvod u pravo intelektualne svojine*, autorsko izdanje, 2013.
- Marković M. Slobodan, Popović V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Centar za izdavaštvo i informisanje, 2014.
- Marković Slobodan, *Autorsko pravo i srodna prava*, Beograd, 1999.

- Marković Slobodan, *Osnovi autorskog i susedskih prava*, Naučna knjiga, 1992.
- Marković Slobodan, *Pravo intelektualne svojine i informacijsko društvo*, Službeni glasnik, 2014.
- Marković M. Slobodan, Miladinović Zoran, *Autorsko pravo i srodna prava*, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac 2014.
- Mijatović Ivana, *Standardizacija 1*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2015.
- Mičić V., Klasteri – faktor unapređenja konkurentnosti industrije Srbije, *Ekonomski horizont*, 2010.
- Mitrović D., *Pravni opus – izbor iz radova od 1957 do 2007*, Beograd.
- Perinčić Denis, *Ostvarivanje prava potrošača*, Beograd, Zadužbina Andrejević, 2014.
- Perinčić Denis, *Sistem pravne zaštite potrošača*, magistrarski rad, Pravni fakultet Univerziteta Union u Beogradu, 2013.
- Perović Slobodan, *Obligaciono pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 1973.
- Popović Dušan, *Isključiva prava intelektualne svojine i slobodna konkurencija*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2012.
- Popović V. Dušan, *Intelektualna svojina i internet*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavaštvo i informisanje, 2015.
- Porter M., *O konkurenciji*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2008.
- Prvulović Vladimir, *Ekonomska diplomatija*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006.
- Raičević Vuk, *Pravo industrijske svojine*, Novi Sad, 2010.
- Savić M., Džunić N., *Konkurentnost Srbije u regionu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2008.
- Simonović Dragoljub, *Komentar zakona o zaštiti potrošača*, Narodna biblioteka Srbije, Beograd, 1985.
- Stanivuković M. i Draškić M., *Ugovorno pravo međunarodne trgovine*, Službeni list SCG, 2005.
- Taboroši S., *O pravnoj prirodi prava potrošača*, Razvoj pravnog sistema Srbije i harmonizacija sa pravnim sistemom Srbije, 2008.
- Taboroši S., *Razvoj pravnog sistema Srbije i harmonizacija sa EU*, Beograd, 2009.
- Šapić D., *Marketing za treći milenijum*, Izdanje autora, 2002.

II Članci

- Bodrožić Miodrag, Zaštita prava potrošača pred Sudom časti, *Pravni putokaz i časopis za reafirmaciju pravih vrednosti*, 2011, broj 1.
- Varga Siniša, Povreda prava potrošača delima nelojalne konkurencije – *Od caveat emptor do caveat venditor*, V majski pravnički dani, Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac, 2009.
- Vodinelić Vladimir, Zabrana plagiranja i pravo citiranja u nauci, *Pravni zapisi*, godina VI, broj 1, Beograd, 2015.
- Veselinović J., Novine u zaštiti autorskih prava u Srbiji, *Pravo teorija i praksa*, 2012.
- Damnjanović Katarina, Globalizacija – „Zlatno doba“ ili „sumrak“ prava intelektualne svojine, *Pravni zapisi*, God. IV, br. 2, 2013.
- Dašić D., Diplomacija: Savremena i ekonomska, *Civis*, Beograd, 2013.
- Zlatović D., Nepošteno tržišno natjecanje i modaliteti građanskopravne zaštite u hrvatskom komparativnom pravu, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 1991, v. 27, br. 1.
- Ivančević Katarina, *Specijalizovani ombudsman za zaštitu potrošača*, XXII susret pravnika u privredi Srbije, Udruženje pravnika u privredi Srbije, Pravo i privreda br. 4-6/2013.
- Ivančević Katarina, Zaštita korisnika finansijskih usluga osiguranja pri zaključenju ugovora na daljinu, *Evropska revija za prava osiguranja*, broj 1, 2016.
- Jovanović Zattila Milena, Koncept kolektivne zaštite potrošača, *Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici*, god. 7, br. 14, Zenica, 2014.
- Jovanović Zatilija M., Elektronska trgovina iz perspektive zaštite potrošača, *Pravo i privreda* br. 5-8/2005, 2005.
- Jović Miodrag, Blanketna krivična dela, *Pravne teme*, Godina 2, Broj 3.
- Karanikić Mirić Marija, Kolektivna zaštita potrošača u srpskom pravu, *Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici*, god. 7, br. 14, Zenica, 2014.
- Konkin D. W., Comparative economic system, *Cambrige University Press*, 1982.
- Laketa M., Laketa L., Klasteri kao model povezivanja malih i srednjih preduzeća u funkciji oživljavanja privrede Srbije, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, II, 2013.
- Lazarević Nebojša, Đurović Mateja, Đurović Milena, Đinđić Miloš, Studija potrošačke politike u Srbiji, *Centar za evropsku politiku*, 2013.
- Meškić Zlatan, Pravo potrošača na zaštitu kao osnovno pravo prema Povelji osnovnih prava Evropske unije, *Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici*, 2014.

- Lutovac Z., Novine u Zakonu o parničnom postupku – novi ZPP, *Bilten Vrhovnog kasacionog suda*, br. 3/2011, Intermex, Beograd.
- Nadaždin Deferdarević Mirjana, Individualna i kolektivna ljudska prava – kontroverze jedne podjele, *Zbornik radova*, Pravni fakultet Univerziteta Istočno Sarajevo, 2011.
- Parušić V., Cvijanović D., Hamović V., „Klasterski pristup unapređenju konkurentnosti stočarske proizvodnje u Republici Srbiji“, naučni rad, *Projekat broj 149007 D*.
- Sheps I., Integrisani sistem menadžmenta, *Kvalitet*, br. 9/10, Beograd, 2008.
- Simić Stefan, Sudska zaštita prava intelektualne svojine u Republici Srbiji, *Pravo – teorija i praksa*, broj 1-3/2015.
- Scanlan M., „Locke and Intellectual Property Rights“, u Zborniku *IPR in Networked World – Theory and Practice*, 2005.
- Steven D. Aderman, EC Competition Law and Intellectual Property Rights, The Regulation of Innovation, *Oxford University Press*, 1998.
- Strobe Talbot, Globalization and Diplomacy: A Practitioners Perspective, *Foreign Policy Magazine*, Fall 1997.
- Taboroši S., Jovanić T., Uloga standarda u regulisanju privrede i njihova pravna priroda, *Pravni život*, Beograd, 11/2006.
- Škulfić Lorena, Vlahović Dizdarević Nela, Koncept nove ekonomije, *Ekonomski pregled* br. 54, 2003.

III Zakoni i podzakonski propisi

Zakon o akreditaciji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 73/10.

Zakon o autorskom i srodnim pravima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009, 99/2011 i 119/2012.

Zakon o bezbednosti hrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 41/2009.

Zakon o elektronskim komunikacijama, *Sl. Glasnik RS*, 44/2010, 60/2013 – Odluka US, i 62/2014.

Zakon o elektronskom potpisu, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 135/2004.

Zakon o žigovina, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 10/2013.

Zakon o zaštiti poslovne tajne, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br.72/2011.

Zakon o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 79/2005.

Zakon o zaštiti potrošača, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 62/2014.

Zakon o zaštiti konkurencije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009 i 95/2013.

Zakon o zdravstvenoj ispravnosti predmeta opšte upotrebe, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 92/2011.

Zakon o inspeksijskom nadzoru, *Sl. glasnik RS*, br. 36/2015.

Zakon o javnim preduzećima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 119/2012, 116/2013 – autentično tumačenje i 44/2014 – dr. zakon.

Zakon o kontroli državne pomoći, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2009.

Zakon o metrologiji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 30/10.

Zakon o obligacionim odnosima, *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 87/89, *Službeni list SJR*, br. 31/93 i *Službeni list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja.

Zakon o oznakama geografskog porekla, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 18/2010.

Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 79/2005 i 83/2014 – dr.zakon.

Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 41/2009.

Zakon o parničnom postupku, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 72/2011.

Zakona o patentima, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 99/2011.

Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 104/2009 i 45/2015.

Zakon o posebnim ovlašćenjima u zaštiti prava intelektualne svojine, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 46/2206 i 104/2009 dr. zakon.

Zakon o potvrđivanju međunarodne konvencije o zaštiti izvođača, proizvođača fonograma i ustanova za radio-difuziju, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 13/2002.

Zakon o standardizaciji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 36/09.

Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 53/2010 i 10/2013.

Kodeks poslovne etike, *Sl. glasnik RS*, br. 1/2006.

Krivični zakonik, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 58/2005, 88/2005 – ispr., 107/2005 – ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 i 108/2014.

Carinski zakon, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 18/2010, 111/2012 i 29/2015.

ACTA sporazum.

Bernska konvencija o zaštiti književnih i umetničkih dela.

Direktiva 1999/44 EEZ o određenim aspektima prodaje robe široke potrošnje i o garancijama za takvu robu.

Direktiva 93/13 EEZ o ugovornim odredbama u potrošačkim ugovorima, koje se protive načelu savesnosti i poštenja.

Direktiva 90/496 EEZ o nutritivnim vrednostima u hrani.

Direktiva 97/7 EEZ o zaštiti potrošača u vezi sa ugovorima na daljinu.

Direktiva 79/112 EEZ o obeležavanju prehrambenih proizvoda.

Direktiva 84/450 EEZ o obmanjujućem oglašavanju.

Direktiva 97/55 EC o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju.

Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta 114/2006 EC.

Direktiva 84/450 EEZ o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju.

Direktiva 2006/114 o obmanjujućem i komparativnom oglašavanju.

Direktiva 2011/83/EU Evropskog parlamenta i Saveta.

Lisabonski aranžman.

Madridski sporazum.

Regulativa Evropske Komisije i Evropskog Parlamenta 608/2013 o carinskom sprovođenju prava intelektualne svojine.

Regulativa Evropske Komisije 1352/2013 o sprovođenju carinskog zakonodavstva Evropske unije.

Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine.

Ugovor o EEZ.

Ugovor o funkcionisanju Evropske unije.

Univerzalna konvencija o autorskim pravima.

- Uredba o komunitarnom žigu broj 207/2009.
- Uredba o uslovima i načinu primene mera za zaštitu intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/2015.
- Uredba 510/2006 EU o zaštiti oznaka geografskog porekla i geografskim oznakama.
- Uredba o ratifikaciji pariske konvencije za zaštitu industrijske svojine od 20. marta 1883. godine, revidirana u Briselu 14. decembra 1900. godine, u Vašingtonu 2. juna 1911. godine, u Hagu 6. novembra 1925. godine, u Londonu 2. juna 1934. godine, u Lisabonu 31. oktobra 1958. godine i u Stokholmu 14. jula 1967. godine.
- Uredba o sporazumima između učesnika na tržištu koji posluju na različitom nivou proizvodnje ili distribucija koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.
- Uredba o sporazumima o specijalizaciji između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.
- Uredba o sporazumima o istraživanju i razvoju između učesnika na tržištu koji posluju na istom nivou proizvodnje ili distribucije koji se izuzimaju od zabrane, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 11/2010.
- Uredba o kriterijumima za utvrđivanje relevantnog tržišta, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 89/2009.
- Uredba o uslovima i načinu za primenu mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/15.

IV Sudska praksa

Evropska komisija, *Tetra Pak I*, predmet br. 88/501 od 26. jula 1988. godine.

Evropska komisija, *Rich Products v. Jus-Rol*, predmet br. 88/143 od 22. decembra 1987. godine.

Evropskacomisija, *DeltaChemiev. DDD*, predmetbr. 88/563 od 13. oktobra 1988. godine.

Presuda Okružnog suda u Beogradu, Kž. 3112/2003 od 17.11.2003. godine.

Presuda Okružnog suda u Čačku, Kž. 362/2008 od 22.2.2008. godine.

Presuda Okružnog suda u Beogradu, Kž. 309/2006 od 16.2.2006. godine.

Presuda Okružnog suda u Čačku, Kž. 205/2008 od 02.04.2008. godine.

Rešenje Vrhovnog suda Srbije, Gž. 58/2005 od 23.6.2005. godine.

Sud pravde, *Coditel II*, predmet br. 262/81 od 6. oktobra 1982. godine.

Sud pravde EZ, *Nungesser and Kurt Eisele v. Commission*, predmet br. 258/78.

Sudska praksa Upravnog suda, predmet br. 15. U. 2531/2011 od 22.09.2011. godine.

Sud pravde EZ, *United brands v. Commission*, 27/74, 14. februar 1978. godine i Sud Pravde EZ, *Hoffman-La Roche & Co. AG v. Commission*, 85/76, 13. februar 1979. godine.

V Internet izvori

Potrošač, <http://www.potrosac.hr>.

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, <http://www.huzp.hr>.

Međunarodni monetarni fond, <http://www.imf.org>.

Tanjug, <http://www.tanjug.rs/>.

Fonet, <http://www.fonet.rs/>.

Večernje novosti, <http://www.novosti.rs/>.

Business Pundit, <http://www.businesspundit.com/25-businessmen-who-broke-the-rules-and-some-laws>.

Republika Info, <http://republikainfo.com/index.php/vijesti/503-industrijska-spijunaza-godisnje-odnosi-milijarde-dolara>.

Mrežni marketing, <http://www.mreznimarketing.rs/zablude-i-nesprozumi/to-je-piramida/piramidalna-prodaja>.

Prevara.info, http://www.prevara.info/index.php?option=com_content&task=view&id=939.

Antikorupcija, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-1323/izvestaj-o-illegalnom-izvozu-secera-u-zemlje-evropske-unije-i-deo>.

Blic, <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/prevara-rusi-izvoze-iz-srbije-poljske-jabuke/jmchqn7>.

Evropska komisija,
http://ec.europa.eu/consumers/empowerment/docs/FR_web_country_profile.pdf.

Večernji list, <http://www.vecernji.hr/automobili/vw-u-u-sad-u-prijeti-kazna-od-vise-milijardi-dolara-1049682>.

Etičnost u marketingu, <http://marijarudec.wordpress.com/etičnost-u-marketingu>.

Blic, <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/ministarstvo-zdravlja-zabranilo-reklamiranje-mivele-kao-vode-zdravog-srca/3cxd8t1>.

Mooshema, <http://www.mooshema.com/2015/10/22/tonus-hleb-neistinito-pripisuje-sebi-licencu-ruske-akademije-nauka/>.

Witch, <http://witch2native.blogspot.rs/2013/03/danone-je-obavezan-da-povuce-svoje.html>.

021, <http://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/127767/VIDEO-Snimci-iz-Matijevica-predati-Tuzilastvu-za-organizovani-kriminal.html>.

Večernji list, <http://www.vecernji.hr/moda-i-lepota7kozmeticka-kompanija-loreal-morala-priznati-dalazemo-u-reklamama>.

Novosti, <http://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:397753-Osam-godina-cekaju-stanove>.
Blic, <http://www.blic.rs/vesti/ekonomija/ko-ne-plati-rti-taksu-eps-ce-mu-seci-struju/gpsblnh>.
Elite security, <http://arhiva.elitesecurity.org/t169421-eu-preti-zabranom-prodaje-windows-viste>.
MEP, <http://mep.c-g.me/ek-pokrenut-postupak-protiv-gugla/>.
Potrošač forum, <http://forum.potrosac.info/pitanja/529>.
Potrošački savetnik, <http://potrosackisavetnik.com/la-fantana-lako-dolazi-do-vas-ali-tesko-odlazi/>.
Europa EU, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-530_en.htm.
Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Anton_Piller_order.
Paragraf, <http://www.paragraf.rs/dnevne-vesti/170415/170415-vest11.html>.
Carina,
<http://www.carina.rs/lat/PoslovnaZajednica/Stranice/MereZaZastituPravaIntelektualneSvojine.aspx>.
Carina, <http://www.carina.rs/lat/Stranice/NCTS.aspx>.
Eur-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002R1829>.
Eur-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015R0011>.

VI Ostali izvori

Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 5/0-03-92/2011-1 od 27.01.2011. godine.

Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 5/0-02-233/2012-12 od 09.08.2012. godine.

Congressional Record, 51 st. Congress House, 1 st. Session (june 20th, 1890).

Rovčanin S., Matović D., Večernje novosti, tekst „Falsifikati skuplji od originala“, 01.05.2007.

UN Conference on Trade and Development, Geneva, 2010.

Analiza krivotvorenja i piraterije u Srbiji.

Dopis NBS od dana 23.02.2015;K.G.broj 231/3/15, UNFI II-5116/15, upućen Republičkoj uniji potrošača.

Z.Biro, *Komentar zakona o suzbijanju nelojalne utakmice i monoplističkih sporazuma*, Beograd, 1976

Izveštaj o zaštiti potrošača u Nemačkoj.

Primena mera za zaštitu prava intelektualne svojine na granici Republike Srbije.

Anketa koju je sproveo ministarstvo – MTT i Expertise France, u zajedničkoj akciji „Falsifikati koštaju više – kupujmo originale“.

Informator o radu Komisije za zaštitu konkurencije za 2015. godinu, Beograd, 2015.

Katalog Kika za 2012. godinu i odgovor MTI RUP-u.

Evropska komisija, CISAC, COMP.C2/38.698, 16. jul 2008. godine.

Konkurencija: prednosti, izazovi i prepreke, brošura pripremljena od strane Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH u okviru IPA projekta 2011 – Podrška EU jačanju konkurencije u Srbiji.

Komisija za zaštitu konkurencije, Rešenje br. 4/0-02-460/2012-93 od 25.10.2012. godine.

Presuda od 6. Aprila 1995, Trefileurope/Commission (T141/89, Rec. II-791) i presuda od 11. Decembra 2003, Minoan Lines/commission (T-66/99, rec. II-5515).

Evropska komisija, *Eurofix-Bauco v Hilti*, IV/30.787 i 31.488, 22. decembar 1987. godine.