

NEPOŠTENO TRŽIŠNO NATJECANJE I MODALITETI GRAĐANSKOPRAVNE ZAŠTITE U HRVATSKOM I KOMPARATIVNOM PRAVU

Dragan Zlatović, dipl. iur.
Ravnatelj Šibenskog kazališta, Šibenik

UDK: 339.137.27
339.13.025.3
Ur.: 6. listopada 2005.
Pr.: 29. studenog 2005.
Pregledni znanstveni članak

U ovom radu autor, po prvi puta kod nas, donosi cjelovit uvid u područje građanskopravne zaštite od nepoštenog tržišnog natjecanja ili tzv. nelojalne utakmice. Osim što se ovdje raspravlja sam pojam i pravna priroda ovog instituta, pregledno su prikazane radnje nepoštenog tržišnog natjecanja u domaćem pravu u komparaciji s međunarodnim i komparativnim rješenjima.

Posebna pažnja posvećena je zaštiti žiga i drugih znakova razlikovanja. Uz prikaz temeljnih civilnih modaliteta zaštite, predstavljena je i dostupna domaća sudska i druga praksa, koja može biti od koristi pravnim praktičarima, kao i svima onima čija su prava povrijeđena odnosno ugrožena. Konačno, ukazano je na niz nepreciznih i konkurentnih rješenja iz sadašnjeg hrvatskog zakonodavstva na ovom području, uz potrebu konkretnih de lege ferenda intervencija.

Ključne riječi: *nelojalna utakmica, nepošteno tržišno natjecanje, intelektualno vlasništvo, žig.*

I. Uvod

Tržišni karakter razmjene robe i usluga uspostavlja odnose konkurencije, slobodne gospodarske utakmice trgovaca, trgovačkih društava i drugih pravnih subjekata. Tržišna utakmica služi istodobno interesima društvene zajednice u cilju potpunijeg i povoljnijeg zadovoljavanja tržišta u cjelini i interesima subjekata koji korištenjem sredstava, odnosno oblika i metoda poslovanja u slobodnoj tržišnoj utakmici, osiguravaju položaj i

druge pogodnosti koje odgovaraju stečenoj reputaciji, odnosno stalnim konstantama (tvrtka, brand, žig ili drugi zaštićeni znak, kvaliteta, dizajn, boja i sl.) uključujući i uvjete pod kojima se obavlja promet robe ili vrše usluge, koje čine attribute određenih subjekata.¹

Zbog toga, pojavljujući se na tržištu subjekti moraju istupati u društveno dopuštenim okvirima utakmice, u skladu sa zakonom i dobrim poslovnim običajima, odnosno moraju održati zdravu, konstruktivnu i lojalnu utakmicu.² U protivnom, ukoliko subjekti zanemare opći interes ili istupe na način koji ugrožava druge subjekte koji obavljaju gospodarsku ili trgovinsku djelatnost, pa i kupce robe ili korisnike usluga, potrošače, odnosno društvenu zajednicu u cjelini, slobodna tržišna utakmica postaje nelojalna. Odnosno u tom slučaju dolazi, sukladno današnjoj pravnoj i zakonskoj terminologiji, do pojavnih oblika nepoštenog tržišnog natjecanja. Taj pojam danas sve više zamjenjuje stariji, duhu hrvatskog jezika manje prihvatljiv pojam nelojalne utakmice ili konkurencije.³ To sobom inicira intervenciju društvene zajednice da primjenom propisanih mjera suzbije nelojalnu utakmicu.

Zaštita od nepoštenog tržišnog natjecanja (engl. *unfair commercial practice, unfair competition*) prepoznata je kao neizostavni dio zaštite intelektualnog vlasništva u većini zemalja. Još 1900., na Briselskoj diplomatskoj konferenciji radi revizije Pariške konvencije za zaštitu industrijskog vlasništva, ta je potreba prvi put formalno manifestirana uvrštenjem čl.10bis u tekst Konvencije.

Europski parlament i Europsko vijeće donijeli su 11. svibnja 2005. godine novu Smjernicu EU o nepoštenoj komercijalnoj praksi 2005/29/EC,⁴ čime se je postigla harmonizacija prava u svezi s nelojalnom praksom na zajedničkom tržištu.

¹ Opširnije Rucner, J., *Nelojalna utakmica i zaštita autorskog prava*, Zagreb, 1969., str. 13.

² Usp. Ivanjko, Š. *Poslovni moral i dobri poslovni običaji*, u: *Poslovni moral i praksa sudova časti pri PKJ*, prilog uz *Privredno-pravni priručnik*, Beograd, 1988., str. 3.

³ Vidi Šuman, J., *Nelojalna utakmica – Komentar Zakona o suzbijanju nelojalne utakmice*, Beograd, 1939., str. 1. Ipak, u ovom radu rabićemo oba navedena pojma, jer je pojam nelojalne utakmice još uvijek zastupljen u našem zakonodavstvu (primjerice u čl.34b.st.1.toč.9. ZPP-a, gdje se rabi pojam nelojalne tržišne utakmice) te sudskim rješidbama, a i duboko je ukorijenjen i u poslovnoj praksi.

⁴ Puni naziv Smjernice jest Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (skraćeni naziv: Unfair Commercial Practices Directive), koja je objavljena u Official Journal of the European Union L 149/22, 11.6.2005.

II. Pojam i radnje nepoštenog tržišnog natjecanja

1. Pojam nepoštenog tržišnog natjecanja

U komparativnom pravu, odnosno u nacionalnim zakonodavstvima država u kojima je suzbijanje nepoštenog tržišnog natjecanja (nelojalne utakmice) uređeno zakonskim propisima, općeprihvaćen je pristup ovom pitanju tako da se najprije daje jedan opći pojam nelojalne utakmice, tzv. generalna klauzula, koja u stvari predstavlja definiciju tog pojma, a da se zatim, egzemplikativno nabroje najčešća i najvažnija djela nepoštenog tržišnog natjecanja, poznata iz prakse sudova odgovarajuće države. Taj je pristup primijenjen i u pozitivnom hrvatskom pravu. U članku 70. stavak 1. Zakona o trgovini ("Narodne novine", pročišćen tekst - br. 49/03., 103/03. i 170/03., dalje: ZOT) dana je definicija općeg pojma nelojalne utakmice, a u članku 71. ZOT-a navedeni su, primjera radi, po mišljenju zakonodavca najvažniji slučajevi nelojalne utakmice koje u nas treba zabranjivati i sprječavati.

Opći pojam nelojalne utakmice (generalna klauzula) iz članaka 71. ZOT-a: "Pod nepoštenim tržišnim natjecanjem podrazumijevaju se radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povređuju dobri poslovni običaji." Ova generalna klauzula je nešto uže određena od one koja je postojala u ranijem zakonodavstvu na ovim prostorima, kada se je nelojalnom utakmicom, u smislu tadašnjih propisa, smatrala radnja gospodarskog subjekta učinjena radi gospodarske utakmice pri vršenju prometa robe i usluga ili druge gospodarske djelatnosti, koja je protivna dobrim poslovnim običajima, dakle *contra bonos mores*, i kojom se nanosi ili može nanijeti šteta drugom gospodarskom subjektu, potrošačima ili društvenoj zajednici.⁵

Iz te ranije definicije općeg pojma nelojalne utakmice može se izvesti zaključak da je za postojanje djela nelojalne utakmice bilo potrebno da su ispunjene sljedeće pretpostavke: 1. da je riječ o radnji koju je izvršio gospodarski subjekt (sudionika u gospodarskom prometu); 2. da je radnja učinjena pri obavljanju gospodarskog prometa; 3. da je radnja učinjena radi tržišne utakmice; 4. da je radnja protivna dobrim poslovnim običajima; i 5. da se tom radnjom nanosi (ili može nanijeti) šteta drugom privrednom čimbeniku, potrošačima i društvenoj zajednici.

Naša nova definicija postavlja uže kriterije, pa se traži sljedeće: 1. da se radi o radnji trgovaca; 2. da je radnja učinjena radi tržišnog natjecanja; te 3. da se tom radnjom povređuju dobri poslovni običaji.

Dakle, moglo bi se površnom gramatičkom analizom zakonske odredbe našeg ZOZ-a zaključiti kako nije više nužno iz definicije tzv. generalne klauzule da je to radnja koja dovodi ili može proizvesti štetu drugom

⁵ Vidi opširnije kod Janjić, M., *Industrijska svojina i autorsko pravo*, drugo izdanje, Beograd, 1982., str. 179. i dalje.

sudioniku na tržištu ili široj zajednici. Nekad se eksplicite tražilo, uz ostale uvjete, da se radi o nedopuštenoj radnji kojom se nanosi ili može nanijeti šteta drugim sudionicima u gospodarskom prometu, potrošačima ili društvenoj zajednici. Smatralo se da se ovaj element djela neloyalne utakmice stekao ne samo kad je šteta nastupila, nego i u slučaju kad zbog poduzete radnje prijete opasnost da šteta nastupi, tj. kada je u izgledu da nastupi šteta, kada postoji mogućnost da dođe do štete.⁶ Za postojanje ovog elementa djela neloyalne utakmice nije bilo bitno da li je tom radnjom natjecatelj ostvario za sebe korist (povoljniji položaj na tržištu, veći promet, veći broj klijenata i sl.). Za ocjenu postojanja djela neloyalne utakmice ne traži se postojanje krivnje na strani subjekta koji čini određenu radnju kojom se vrijeđaju tuđa prava poštenog tržišnog natjecanja. Naime, krivnja nije pretpostavka odgovornosti, s obzirom da se ugrožavanje interesa objektivno ocjenjuje kao nastalo ili moguće iz aktivnosti koja je počinjena radi tržišnog natjecanja pri obavljanju prometa roba i usluga. Za odgovornost je, dakle, nužno da je subjekt znao ili morao znati za preuzetu radnju i postojanje konkurentskog odnosa na tržištu iz kojeg nastaje ili može nastati povreda prava drugog tržišnog natjecatelja.

Međutim, iako se o šteti ne govori u definiciji pojma nepoštenog tržišnog natjecanja, s obzirom na odredbu članka 72. ZOT-a u kojoj se govori o postupku ostvarenja naknade štete u sudskom postupku, ipak je očito kako je postojanje štete odnosno objektivna mogućnost nanošenja štete kao posljedice radnje nepoštenog tržišnog natjecanja i dalje bitno pri određivanju da li određena radnja trgovca potpada pod radnje neloyalne utakmice.

S obzirom na općenito zakonsko određenje, osnovni elementi djela nepoštenog tržišnog natjecanja moraju se raspraviti s posebnom pažnjom i raščlambom.

1.1. Radnja sudionika u gospodarskom prometu

Prvi je uvjet postojanja djela nepoštenog tržišnog natjecanja taj da je radnju koju se smatra neloyalnom počinio trgovac kao sudionik u gospodarskom prometu. ZOT u članku 3. određuje da se pod pojmom trgovca, u smislu tog zakona, smatra pravna ili fizička osoba koja obavlja djelatnost trgovine iz članka 2. ZOT-a. Djelatnost trgovine u smislu članka 2. ZOT-a jest kupnja i prodaja robe te obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu. Djelatnost trgovine može obavljati pravna i fizička osoba koja je registrirana za obavljanje te djelatnosti.

Prema tome, radnju nepoštenog tržišnog natjecanja može počiniti trgovac, pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje djelatnosti trgovine, odnosno kupoprodaje robe te trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu.

⁶ Vidi za stariju sudsku praksu rješidbe Vrhovnog privrednog suda Sl. 687/56, od 29.8.1957., Sl. 1117/63, od 15.11.1963., Pkž. 88/65, od 17.1.1966., i Sl.1316/68, od 29.10.1968.

Dakle, radnje nepoštenog tržišnog natjecanja mogu počiniti i izvoznici i uvoznici. Izvoznik je, u smislu ZOT-a, trgovac te druga pravna ili fizička osoba koja radi obavljanja registrirane djelatnosti izvozi robu iz zemlje. Uvoznik je, u smislu ZOT-a, trgovac te druga pravna ili fizička osoba koja radi obavljanja registrirane djelatnosti uvozi robu u zemlju.

Prema tome, ZOT u članku 70., u kojem je dana opća definicija pojma neloyalne utakmice, navodi samo trgovce, ali u članku 8. izjednačuje s njima i neke druge gospodarske subjekte - sudionike u prometu robe i usluga, koji obavljaju gospodarsku djelatnost na tržištu.

Naime, odredbe ZOT-a, pa tako i one o neloyalnoj utakmici, odgovarajuće se primjenjuju i na sljedeće:

- pravne i fizičke osobe registrirane za obavljanje djelatnosti proizvodnje koje svoje proizvode prodaju na tržištu;
- društvene organizacije i udruženja građana koji radi ostvarivanja svojih zadataka, sukladno odredbama statuta, prodaju određenu robu;
- fizičke osobe, koje se bave poljoprivrednom proizvodnjom, kad svoje poljoprivredne proizvode prodaju na tržištu;
- fizičke osobe koje na temelju ugovora s registriranim trgovcem, bez zasnivanja radnog odnosa, obavljaju za trgovca trgovinu na malo određenom robom.

Prema ranijim stavovima sudova časti, djelo neloyalne utakmice može učiniti svaki sudionik u gospodarskom prometu. Utvrđujući to, u odluci od 6. veljače 1975., Sud časti pri Privrednoj komori Jugoslavije zaključio je da djelo neloyalne utakmice u gospodarskom poslovanju s inozemstvom može učiniti i ona gospodarska organizacija koja nije registrirana za obavljanje vanjskotrgovinskog poslovanja.

Sporno je u teoriji prava da li i pravne osobe javnog prava mogu biti počinitelji djela neloyalne utakmice. Krajnje polarizirano je stajalište koje zastupa Heinrich Hubmann, po kojem čak i država može počiniti djelo neloyalne utakmice u slučaju kad se javlja u ulozi gospodarstvenika. Mišljenje se razilazi i u pogledu mogućnosti da djelo neloyalne utakmice počine osobe koje obavljaju tzv. slobodne profesije, ali je najveći broj eksperata stajališta da se obavljanjem tih slobodnih profesija ne može počiniti djelo neloyalne utakmice.⁷ Riječ je o ekstremnim slučajevima i o ekstremnim pogledima, koji u našoj praksi još uvijek nisu našli ni svoju potvrdu ni negaciju.

1.2. Radnja učinjena radi tržišnog natjecanja

Naš ZOT nepošteno tržišno natjecanje vezuje za ostvarivanje tržišnog natjecanja, i to samo pri obavljanju djelatnosti trgovine, odnosno kod kupnje i prodaje robe te obavljanja trgovačkog posredovanja na domicilnom i inozemnom tržištu. Očito je u ovoj zakonskoj pretpostavci za ostvarenje

⁷ Cit. prema Janjić, M., op.cit., str. 180.

bića djela nepoštenog tržišnog natjecanja zakonodavac potencirao cilj poduzete radnje i područje u kojem se ona može ispoljiti, dosljedno poštujući subjektivitet sudionika slobodne tržišne utakmice kako je određen odredbom čl.3. ZOT-a.

Ipak, u postavljenim okvirima pojam radnje treba razumjeti u najširem smislu. To su aktivnosti koje predstavljaju obavljanje gospodarske djelatnosti, posredne i neposredne, pripreme i konačno realizirane, uopće aktivnosti koje su poduzete radi tržišnog natjecanja. Svakako, to su, u prvom redu, zloporabe tuđeg položaja, ili pogodnosti bez obzira u kojem su obujmu i vremenu ispoljene, kao i obmane subjekata koji obavljaju gospodarsku trgovinsku djelatnost, potrošača i šire zajednice, a zatim i sve pogodnosti koje se ne zasnivaju na kvaliteti robe i usluga, odnosno stvarnoj reputaciji proizvođača ili vršioca usluga stečenoj na tržištu roba i usluga.

Očito da je zakonodavac propisujući ovaj uvjet u zaštiti išao šire od konkurencije među subjektima koji se pojavljuju u tržišnoj utakmici i obuhvatio sve aktivnosti koje tangiraju potrošače i društvenu zajednicu. Razlog je jasan. Prema njima se konačno manifestiraju štetne posljedice takve utakmice. To upućuje i na drugi zaključak. Djelo nelojalne utakmice, dakle, može učiniti i subjekt koji na tržištu roba i usluga nema konkurenta, odnosno koji ima potpuni monopol u obavljanju neke gospodarske djelatnosti.

Ukupno promatrajući, Zakon na najširi način sagledava aktivnosti tržišne utakmice i dopušta da se pod pojam radnje podvedu sve aktivnosti koje prijete ili su već izazvale pomutnju na tržištu u pogledu identiteta roba i usluga. Postupanje u cilju konkurencije je ono kojim konkurent nastoji ostvariti utjecaj na postojeći ili mogući krug kupaca. Ono se ogleđa u svakoj radnji koja je podesna da unaprijedi osobnu ili tuđu djelatnost, usmjerenu na stjecanju dobiti.

Radnje konkurencije upravljene su kako na unapređivanje osobnog poslovanja, tako i na oštećivanje konkurenata. U tome se mogu realizirati i osobni i tuđi poslovni ciljevi. Odnos konkurencije postoji onda kada su korist koju neka osoba nastoji ostvariti za sebe ili drugog, i šteta koju time pretrpi treća osoba uzajamno vezani u tom smislu da razvijanjem vlastite djelatnosti nastupa šteta za tuđu.

Sudionici na tržištu su u međusobnoj konkurenciji kada imaju isti krug potrošača. No, on se ne mora podudarati u potpunosti, ali se s njihovim povećanjem uvećava i vjerojatnost o postojanju odnosa konkurencije. U većini slučajeva su sudionici u prometu konkurenti kada pripadaju istim ili sličnim strukama. Međutim, istovjetnost ili sličnost proizvoda i usluga, sama za sebe, ne može zasnovati konkretni odnos konkurencije. Nužno je da je u pitanju i isti krug kupaca. Poduzetnici koji pripadaju različitim strukama mogu biti konkurentni čim se bore za isti krug kupaca. Gospodarstvenici različitih struka stupaju u odnos konkurencije na osnovi konkretne radnje drugog sudionika u prometu koja se sastoji u pozivu kupcima da prihvate supstitucijski proizvod ili uslugu.

Već se naša starija citirana sudska praksa, još za ranijih propisa, izjasnila u prilog tumačenju da je za postojanje djela nelojalne utakmice bitan uvjet postojanje natjecateljskih odnosa na tržištu, tj. konkurentskih odnosa između činitelja djela nelojalne utakmice i drugih sudionika na tržištu.

Unošenje izraza “radi tržišnog natjecanja” u definiciju pojma nepoštenog tržišnog natjecanja, odnosno tzv. generalne klauzule iz članka 70. ZOT-a, dalo je povoda razmišljanju nije li naš zakonodavac zauzeo u ovom pogledu ortodoksno i klasično stajalište. Po tom stajalištu smatra se kako natjecateljski odnos između osoba koja obavljaju nelojalnu utakmicu mora postojati, bez obzira da li oni obavljaju istu gospodarsku djelatnost: Cilj nelojalne utakmice je, po tom gledištu, da se nelojalnim (nedopuštenim) sredstvima potisne konkurent na tržištu i da se time stekne određena poslovna prednost.

Istina, ima i sasvim drukčijih tumačenja odredbe članka 70. ZOT-a, koja polaze od toga da se ni donošenjem tog zakona u nas nije bitno promijenilo poimanje djela nelojalne utakmice i da je postojanje natjecateljskog odnosa između konkurenata najčešće preduvjet djela nelojalne utakmice, ali nije bitan sastavni dio bića tog djela. Ovo gledište može biti prihvatljivo i zbog razloga što je, između ostaloga, zakon predvidio među djelima nelojalne utakmice i takva djela koja očigledno ne pretpostavljaju odnos tržišnog natjecanja između konkurenata, kao što je slučaj neopravdanog neispunjavanja ili raskida ugovora s jednim trgovcem radi zaključenja istog ili povoljnijeg ugovora s drugim, koji predstavlja svakako nekorektan postupak, ali ne i djelo nelojalne utakmice u klasičnom smislu riječi.

Nadalje, ZOT daje pravo i drugim osobama (npr. udruženjima trgovaca, komorama), da sudskim putem traže primjenu sankcija zbog nelojalnog istupanja na tržištu, što svakako odudara od klasičnog stava prema djelima nelojalne konkurencije.

1.3. Radnja protivna dobrim poslovnim običajima

Ključni element djela nepoštenog tržišnog natjecanja odnosi se na poštivanje dobrih poslovnih običaja.⁸

ZOT u svojim odredbama ne govori ništa o tome što se smatra dobrim poslovnim običajem, odnosno u čemu bi se sastojala povreda takvog običaja.

Ni drugi naši propisi ne trude se objasniti ovaj pojam, koji predviđa samo to da su sudionici u obvezatnim odnosima dužni da u pravnom prometu postupaju u skladu sa dobrim poslovnim običajima.⁹

Pod poslovnim (trgovačkim) običajima razumijeva se komercijalna praksa koja je u tako širokoj uporabi i primjeni da gospodarstvenici, a

⁸ Vidi Ivanjko, Š., *op.cit.*, str. 11.

⁹ Pavić, Đ., *Povrede i narušavanje poslovnih odnosa na tržištu*, Računovodstvo, revizija i financije, br.12, 1994., str. 141.

posebice trgovci očekuju da će ugovorne strane postupati u skladu s tom praksom.¹⁰ Poslovni običaji moraju biti u skladu sa shvaćanjima stanovitog kruga, struke ili trgovine uopće. A za konačnu ocjenu o tome da li se radi o dobrom ili ne poslovnom običaju, meritorna je prije svega u konačnici odluka suda, odnosno nije mjerodavno samo shvaćanje zainteresiranih poslovnih krugova već dolazi do korekture postojeće prakse s gledišta pravne etike. Osim izraza “dobri poslovni običaji” upotrebljavaju se i termini “poslovni običaji”, “trgovački običaji”, “strukovni običaji”, “dobri običaji na tržištu”, “dobri običaji u poslovanju” i dr. Pod dobrim poslovnim običajima razumijevaju se određene društvene norme, nekodificirane ili kodificirane (uzance), koje nisu pravno sankcionirane, već su usvojene u općoj svijesti jedne društvene sredine.¹¹

Zakon o obveznim odnosima iz 1978. (“Narodne novine”, br. 53/91., 73/91., 111/93., 3/94., 107/95., 7/96., 91/96., 112/99. i 88/01., dalje ZOO 1978.) u čl. 21. navodi da su sudionici u obveznim odnosima dužni u pravnom prometu postupati u skladu s dobrim poslovnim običajima.¹² Ali ne daje definiciju dobrih poslovnih običaja. Nadalje, u članku 1107. ZOO-a 1978. određuje se primjena običaja, i to se utvrđuje primarna primjena ZOO-a ako su opće ili posebne uzance ili drugi trgovinski običaji suprotni dispozitivnim normama ZOO-a 1978., osim ako su ugovorne strane izričito ugovorile primjenu običaja.

Novi Zakon o obveznim odnosima iz 2005. (“Narodne novine”, br. 35/05., dalje: ZOO 2005.), sa stupanjem na snagu 1.1.2006., ipak nešto preciznije uređuje ovu problematiku. Tako u čl.12. ZOO-a 2005. regulira se da se u obveznim odnosima među trgovcima primjenjuju trgovački običaji čiju su primjenu ugovorili i praksa koju su međusobno razvili. U ovim obveznim odnosima primjenjuju se i trgovački običaji koje trgovci redovito primjenjuju u istim takvim odnosima, ako sudionici u njima nisu izriječno ili prešutno isključili njihovu primjenu. Trgovački običaji i praksa koju su trgovci međusobno razvili, za čiju su primjenu ispunjene pretpostavke iz ZOO-a 2005., primjenjuju se i ako su suprotni dispozitivnom propisu. Međutim, ni ovaj novi ZOO ne sadrži određenje pojma dobrog poslovnog (trgovačkog) običaja.¹³

Ipak, ove definicije koje možemo naći u pravnoj doktrini nisu općeprihvaćene. U stvari, teorija je, kao i zakonodavstvo, prepustila sudskoj praksi da odredi što se smatra dobrim poslovnim običajima, koja je, sa svoje strane, problem postavila tako da je prilikom rješavanja konkretnih slučajeva išla

¹⁰ Tako Goldštajn, A., *Trgovačko ugovorno pravo, međunarodno i komparativno*, Narodne novine, Zagreb, 1991., str. 152.

¹¹ Perović, S., *Obligaciono pravo I*, Beograd, 1973., str. 98.

¹² Vizner, B., *Komentar Zakona o obveznim odnosima*, knjiga I., Zagreb, 1978., str. 102.; Cigoj, S., *Obligacije*, Ljubljana, 1976., str. 24.

¹³ Barbić, J. *Primjena običaja u hrvatskom trgovačkom pravu*, Godišnjak 12., “Aktualnosti hrvatskog zakonodavstva i pravne prakse”, Organizator, Zagreb, 2005.

za tim da u svakom pojedinom slučaju konstatira postoji li povreda dobrih poslovnih običaja, pa ne definira pojam načelno.

Ipak za potrebe ovog izlaganja, naslanjajući se na postojeća teorijska izlaganja ovog pojma i niza konkretnih rješenja iz prakse, možemo odrediti ovaj pojam dobrih poslovnih običaja kao pravila ponašanja u gospodarskom poslovanju koja su u skladu sa pravom i zakonom i koja odgovaraju poslovnom moralu određene sredine. Svjesni smo nepreciznosti ove definicije i njenog svođenja, praktično, na moral, a poznato je da ni pravila poslovnog morala nisu "čvrsta činjenica" i da su podložna stalnim promjenama i shvaćanjima određene sredine.

Tako se ono što je predstavljalo pravilo ponašanja u poslovnom prometu bivšeg samoupravnog gospodarskog sistema ne treba uzimati da je akceptabilno i u uvjetima današnjeg postsocijalističkog, tržišnog gospodarskog sustava. Tim se želi u stvari reći da su dobri poslovni običaji pravila ponašanja određene društvene sredine u određenom trenutku. Ipak, dobri poslovni običaji moraju biti u srži običaji, a to znači da je riječ o pravilima ponašanja koja su nastala stalnim i dugotrajnim korištenjem u odnosima u određenoj sredini (konkretno u odnosima između trgovaca i gospodarstvenika) i koja su se, zbog svoje stalne i dugotrajne upotrebe, u svijesti sudionika u tim odnosima nametnula kao obvezna pravila ponašanja.

Stoga, ako sudionik u gospodarskom prometu ne postupa sukladno tim običajima koji su se nametnuli kao obvezna pravila ponašanja i koji odgovaraju moralu određene sredine, konkretno ako se sudionik na tržištu ne ponaša po određenim pravilima koja vladaju u odnosima između tržišnih natjecatelja i koja nisu u skladu s moralnim shvaćanjima zajednice, čini djelo nepoštenog tržišnog natjecanja. Jasno, pod uvjetom da su ispunjeni i drugi zakonom predviđeni uvjeti.¹⁴

Dobri poslovni običaji dobivaju potvrdu i ustanovljavaju se kroz praksu sudova. Ali, o tome na koji način će sudovi ocjenjivati da li je određeno ponašanje u suglasnosti s dobrim poslovnim običajima ili nije, postoji dilema između empirijskog i etičkog načela.

Po empirijskom načelu sud koji je dužan izjasniti se o postojanju određenog dobrog poslovnog običaja dužan je uzeti u obzir svijest i praksu koja o tome postoji u određenim poslovnim krugovima i da se u svakom konkretnom slučaju obrati tim poslovnim krugovima za mišljenje (komorama, udruženjima, savezima, zajednicama i sl.). Po etičkom načelu mjerodavno je shvaćanje čitave društvene zajednice, a ne samo određenih gospodarskih krugova, pa je sud pozvan da sam autoritativno ocjeni da li je riječ o povredi dobrih poslovnih običaja. Etičko načelo prevladava u usporednom pravu. I u našoj teoriji zastupljeno je stajalište da u našim društveno-ekonomskim odnosima ima mjesta primjeni samo etičkom načelu,

¹⁴ Cf. Gorenc, V. (ur.) et al., *Rječnik trgovačkog prava*, Masmedia, Zagreb, 1997., str. 337.

sa čime se i mi slažemo, a to potvrđuje i praksa naših sudova, iako ima i suprotnih gledišta, koja daju prevagu empirijskom načelu, pa i takvih po kojima ta dva načela, empirijsko i etičko, treba kombinirati.¹⁵

Ipak ne mogu se zanemariti i neki etički postulati utvrđeni i kodificirani od strane određenih poslovnih krugova ili gospodarskih asocijacija. Tako će načela sadržana u Kodeksu etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore biti od značenja za utvrđivanje djela koja su protivna dobrim poslovnim običajima.¹⁶ Ovaj Kodeks donesen je, između ostalog, i s namjerom da potiče razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera i s poslovnom sredinom u kojoj poslovni subjekti djeluju. Ovim Kodeksom utvrđuju se osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u okviru hrvatskoga gospodarstva. Potpisnici Kodeksa, na koje će se Kodeks i primjenjivati, prihvaćaju obvezu djelovanja u skladu s načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, transparentnosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštovanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnim partnerima, poslovnom i društvenom okruženju, i vlastitim zaposlenicima.

Posebno je važno apostrofirati odredbu čl. 5. Kodeksa po kojoj će se potpisnici Kodeksa pridržavati dobrih poslovnih običaja u domaćim i međunarodnim okvirima, koji su izgrađeni na dobroj vjeri, korektnim odnosima, lojalnosti i točnosti.

Prema čl. 8. st. 2. Kodeksa svjesno davanje lažnih podataka s ciljem dovođenja poslovnog partnera ili javnosti u zabludu nije dopušteno. Poslovanje ne smije zloupotrebjavati povjerenje korisnika potrošača, poslovnih partnera ili drugih sudionika nekog poslovnog odnosa ili iskorištavati njihov nedostatak iskustva, znanja ili njihovu dobru vjeru. Etika u poslovanju zahtijeva poštivanje načela o slobodnoj i fer konkurenciji i postupanje na jednak način svih sudionika u poslovnom životu. Dakle, Hrvatska gospodarska komora ovim je Kodeksom nastojala utjecati na razvijanje etičkih poslovnih odnosa i lojalnih tržišnih konkurentskih odnosa.

Očito da korektnost i razumnost postupanja na tržištu nije jednostavna za utvrđivanje s obzirom kako ni očekivano postupanje nije istovjetno. Međutim, u okviru općih postavki o određenju pojma dobrih poslovnih običaja kao pravnih standarda i indikativno datih radnji koje se smatraju djelom nelojalne utakmice u članku 71. ZOT-a, sa sigurnošću se svaka aktivnost pravnih subjekata na tržištu može ocijeniti protivni li se ona dobrim poslovnim običajima, te je li se njome izvršava djelo nelojalne utakmice.¹⁷

¹⁵ Goldštajn, A., Pravni režim konkurencije, monopola i oligopola, Anali Pravnog fakulteta u Beogradu, 1961., br.1., str.15.

¹⁶ Kodeks je objavljen u "Narodnim novinama", br. 71/05.

¹⁷ Marković, S. M., Pravo intelektualne svojine, Službeni glasnik, Beograd, 2000., str. 267-269.

2. Hrvatsko pravo trgovine i prikaz komparativnih rješanja

Pojam nepoštenog tržišnog natjecanja (nelojalne utakmice) kod nas sada određuje Zakon o trgovini ("Narodne novine", br. 11/96., 101/98., 30/99., 75/99., 76/99., 62/01., 109/01., 103/03. i 170/03., dalje: ZOT) metodom generalne klauzule koja je sadržana u članku 2., utvrđenjem elemenata koji se tiču sadržaja radnje u kojoj je djelo izvršeno, njenim odnosom prema društvenim normama i njenog štetnog, odnosno moguće štetnog djelovanja.

Pod nepoštenim tržišnim natjecanjem podrazumijevaju se radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povređuju dobri poslovni običaji. Kao takvo nepošteno tržišno natjecanje je *ex lege* zabranjeno.¹⁸

Iz ovoga proizlazi da se nepoštenim tržišnim natjecanjem ima smatrati svaka radnja pravnog subjekta koja je :

- a) izvršena radi tržišnog natjecanja;
- b) protivna dobrim poslovnim običajima;
- c) s obzirom na povredu dobrih poslovnih običaja štetna ili potencijalno štetna u odnosu na druge subjekte.¹⁹

U Zakonu o trgovini, iako se egzemplifikativno nabrajaju određene radnje koje mogu predstavljati djelo nepoštenog tržišnog natjecanja, nema bližeg činjeničnog obilježja ovih uvjeta. Kao činjenična pitanja stvar su konkretne ocjene. Međutim, svojim značenjem nameću potrebu da se potenciraju neka od tih obilježja koja se mogu utvrditi na osnovi sadržaja zakonske odredbe.

Pri određivanju pojma nelojalne utakmice naš zakonodavac primijenio je metodu generalne klauzule i egzemplifikativnog navođenja.

Tako se nepoštenim tržišnim natjecanjem podrazumijeva osobito:

– reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga navođenjem podataka ili upotrebom izraza kojima se iskorištava ugled drugog trgovca, njegovih proizvoda ili usluga, odnosno proizvoda drugog trgovca;

– reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga kojima se vrijeđa ili omalovažava drugog trgovca na nacionalnoj, rasnoj, političkoj ili vjerskoj osnovi;

– davanje podataka o drugom trgovcu ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu i poslovanju drugog trgovca;

– prodaja robe s oznakama ili podacima koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zbrku glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakvoće ili drugih osobina robe;

– prikriivanje grešaka (mana) robe ili usluga ili kakvo drugo zavođenje potrošača;

– radnje trgovaca usmjerene na prekid poslovnih odnosa, između drugih trgovaca ili koje sprječavaju ili otežavaju poslovne odnose drugih trgovaca;

¹⁸ Vidi čl. 70. ZOT-a. Tako i čl.5. Smjernice EU.

¹⁹ Za ranija rješenja vidi kod Pavić, Đ., *Povrede i narušavanje poslovnih odnosa na tržištu*, RRIF, br.12/94, str. 137.

- neopravdano neispunjavanje ili raskidanje ugovora s pojedinim trgovcem da bi se sklopio isti ili povoljniji ugovor s drugim trgovcima;
- ugovaranje izvoza robe i usluga po nižoj cijeni, ako je drugi trgovac već ugovorio izvoz takve robe i usluge po višoj cijeni čime se nanosi šteta tom trgovcu;
- neopravdana uporaba imena, firme, marke ili koje druge oznake drugog trgovca;
- davanje ili obećanje darova, imovinske ili druge koristi drugom trgovcu, njegovom djelatniku ili osobi koja radi za drugog trgovca, da bi se davatelju omogućila pogodnost na štetu drugog trgovca ili potrošača;
- neovlaštena uporaba usluga trgovačkog putnika, trgovačkog predstavnika ili zastupnika drugog trgovca;
- pridobivanje kupaca robe ili korištenje usluga s davanjem ili obećavanjem nagrada ili koje druge imovinske koristi ili pogodnosti koje po vrijednosti znatno premašuju uobičajene vrijednosti robe ili usluga;
- protupravno pribavljanje poslovne tajne drugog trgovca ili bespravno iskorištavanje povjerene poslovne tajne drugog trgovca.²⁰

Međutim, uz ove radnje mogu se u svakodnevnom tržišnim uvjetima pojaviti i druge radnje koje nisu izričito predviđene u zakonu, ali ispunjavaju uvjete sukladno generalnoj klauzuli, odnosno mogu se sukladno kriterijima koji su predviđeni u toj klauzuli okvalificirati kao djela nepoštenog tržišnog natjecanja, te se na njih primjenjuju sva pravila kao i za zakonom nabrojena djela.

Za razliku od našeg zakonodavstva, komparativna rješenja različita su i s obzirom na diferentne pristupe nisu dovoljno upućujuća kao uzor za promjene u našem zakonodavstvu. Dakle, prije svega preporučujemo rješenja iz europskog prava, dok usporednopravna rješenja mogu biti određeni putokaz kod izbora temeljnog pristupa u legislativnom uobličavanju ove problematike. Sukladno odredbi čl. 10bis st. 1. Pariške konvencije za zaštitu industrijskog vlasništva, zemlje članice Pariške unije mogle su osigurati efektivnu zaštitu protiv nepoštenog tržišnog natjecanja. Iako one nisu obvezne donijeti posebno zakonodavstvo, ipak moraju predvidjeti, makar na temeljima pozitivnih općih propisa, učinkovite modalitete zaštite protiv svih radnji koje su u suprotnosti s poštenom poslovnom praksom, a posebice protiv prakse referirane u čl. 10bis st. 3. Pariške konvencije. U implementaciji ovih konvencijskih obveza tri pristupa mogu se detektirati unutar postojećih rješenja pojedinih zemalja članica.

Tako su određene zemlje članice Pariške unije usvojile posebne propise²¹,

²⁰ Vidi čl. 71. ZOT-a. Ova sistematika nije usklađena sa potencijalnim radnjama nelojalne utakmice prema odredbama europske Smjernice, gdje su posebno navedene one radnje koje dovode u zabludu te one radnje trgovačke prakse koje su agresivne i kao takove zabranjene. Vidi čl. 6.-9. Smjernice EU.

²¹ Npr. Austrija, Belgija, Danska, Finska, Njemačka, Japan, Luksemburg, Peru, Republika Koreja, Španjolska, Švedska i Švicarska.

odnosno posebnu zaštitu unutar širih propisa²², koji se ponegdje kombiniraju sa zaštitom iz općih zakona kao što su civilni kodeksi, a koja se odnosi na zaštitu protiv nepoštenog tržišnog natjecanja. Ovi propisi predviđaju građanskopravne ili kaznene sankcije i sadrže širu općenitu zaštitu, u skladu s odredbom čl. 10bis st. 2. Pariške konvencije koja je podržana detaljiziranim zaštitom u svezi s posebnim formama nepoštene trgovačke prakse, a koju slijede i posebne mjere građanskopravne i kaznenopravne zaštite. Iako mnoge zemlje imaju također i srodno zakonodavstvo koje sadrži radnje koje se odnose na određene proizvode (hrana, lijekovi i dr.), medije (televizija) ili marketinšku praksu (nagradne igre, bonusi), zakoni protiv nepoštenog tržišnog natjecanja ostaju glavni temelj i pravni izvor zaštite.

U grupi država članica Pariške unije sa poznatom građanskopravnom tradicijom²³, koje slijede postignuća koja se baziraju na poslovnom ponašanju poštenog gospodarstvenika, obično se zaštita protiv nepoštenog tržišnog natjecanja može pronaći unutar propisa koji reguliraju opću odgovornost za štetu. U državama koje slijede *common law* tradiciju,²⁴ mjere tzv. *passing off* zaštite i radi sprječavanja "curenja" poslovne tajne, koje razvijaju sudovi kroz svoju bogatu praksu i rješidbe, ostaje glavni izvor za zaštitu tržišnih natjecatelja. Radi zaštite potrošača zemlje iz ove grupe podredno imaju i niz propisa koji uređuju posebne slučajeve nedopuštenog tržišnog ponašanja, kao što je zavaravajuće oglašavanje, lutrije, utvrđivanje cijena, nagradne igre, dividende i sl. Ovi propisi nezavisni su od zaštite natjecatelja prema građanskopravnim propisima ili *common law* načelima.

Većina zemalja članica Pariške unije predviđaju kombinirani pristup u zaštiti od nepoštenog tržišnog natjecanja, i to općih građanskopravnih načela, odnosno propisa, sudske prakse (*case law*) i posebnog zakonodavstva na ovom području. U državama s federativnim uređenjem nailazimo na još izraženiju kombinatoriku različitih formi zaštite između federalne legislative i zakonodavstva federalnih jedinica.²⁵

3. Radnje nepoštenog tržišnog natjecanja

Ovdje ćemo se osvrnuti na neke od zakonom određenih radnji koje se imaju smatrati djelima nepoštenog tržišnog natjecanja, a posebice na one koje potpadaju u sustav cjelovite zaštite prava intelektualnog vlasništva.

²² Npr. Bolivija, Brazil, Bugarska, Kanada, Kolumbija, Mađarska, Meksiko, Rumunjska i Venecuela.

²³ Npr. Francuska, Italija i Nizozemska.

²⁴ Npr. Ujedinjeno kraljevstvo Velike Britanije.

²⁵ Npr. SAD.

3.1. Nelojana (nesitinita, lažna) reklama

Djelo nelojalne (neistinite, lažne) reklame predviđeno je u članku 71. st.1. toč.1. i 2. ZOT-a.

Bit ovog djela čini, pored onih općih elemenata navedenih u citiranoj općoj generalnoj klauzuli, i to da se ono čini reklamiranjem oglašavanjem ili ponudom robe ili usluga, i to navođenjem podataka ili uporabom izraza s kojima se iskorištava ugled drugog trgovca, njegovih proizvoda ili usluga te proizvoda drugog trgovca, odnosno kojima se vrijeđa ili omalovažava drugog trgovca na nacionalnoj, rasnoj, političkoj ili vjerskoj osnovi.

Ovim radnjama stvara se zabuna na tržištu, kao i to da se time određeni tržišni subjekt (sudionik u gospodarskom prometu) dovodi ili može dovesti u povoljniji položaj na tržištu.

Za lakše razumijevanje ovog djela nelojalne utakmice nužno je odrediti pojam reklame. Gospodarska reklama može se odrediti kao upoznavanje potrošača preko plaćenog sredstva masovnog komuniciranja s robom ili uslugama oglašivača, a u cilju njihove prodaje.²⁶ Oglašavanje podrazumijeva svaku djelatnost koja vizualnim, akustičnim i kombiniranim porukama informira potrošača o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode ili koriste te usluge. Marketinško određenje pojma je nešto drukčije i govori se obično o znanosti zarobljavanja čovjekove inteligencije na dovoljno dugo vremena da uzmognete od nje dobiti novac.²⁷ Europski komitet za zaštitu okoliša, javno zdravstvo i zaštitu potrošača definirao je u svom izvješću reklamu, odnosno oglašavanje kao proces uvjeravanja odnosno nagovaravanja, koristeći plaćene medije, u kojemu su kupci roba, ideja i usluga “kupljeni”. Primarni cilj je uvjeravanje potrošača da prihvate reklamirane proizvode ili usluge ili njihov poseban brand. Reklama je tako komercijalna poruka oblikovana da djeluje na potrošačko ponašanje.²⁸ Danas je reklamiranje puno više od običnog oglasa, bilo novinskog ili televizijskog, ono uključuje stvaranje identiteta marke, ambalažiranje, glasnogovornike po mogućnosti slavne (celebrities), sponzorstva, publicitet, usluživanje potrošača, način postupanja sa zaposlenicima i dr. Stoga je nužno ovom proširenju definicije reklamiranja s marketinškog aspekta pridodati adekvatan odgovor u propisima o nepoštenom tržišnom natjecanju kako bi se odgovorilo suvremenom i otklonilo nedopuštena ponašanja na ovom području.

²⁶ Usp. Grzybczyk, K., *Prawo reklamy*, Zakamycze, Krakow, 2004., str. 15.; Besarović, V., *Pravo industrijske svojine i autorsko pravo*, NIO Poslovna politika, Beograd, 1984., str. 158.; Janjić, M., *Gospodarska reklama i pravo*, Beograd, 1980., str. 40.; Zlatović, D., *Pravni aspekti oglašavanja*, Godišnjak 10. Aktualnosti hrvatskog zakonodavstva i pravne prakse, Organizator, Zagreb, 2003., str. 573.- 614.

²⁷ Cit. Kotler, Ph., *Marketinška znanja od A do Z*, Bonoza Press, Zagreb, 2004., str. 117.

²⁸ Cit. Isaac, B., *Brand Protection Matters*, Sweet & Maxwell, London, 2000., str. 173.

Lažne (neistinite, prijevarne) poruke učinjene su prilikom ekonomske propagande, a sredstvo upotrijebljeno u tom cilju nije bitno. Drugim riječima, irelevantno je da li se prijevarna reklama ostvaruje putem radija, televizije, tiska, letaka, oglasnih panoa, književnih oglasa i slično. Osim toga, da bi bila riječ o lažnoj reklamama, potrebno je da je prijevarna (lažna) poruka upućena javnosti, tj. širem krugu osoba; inače je riječ o kaznenom djelu prijevare.

Reklamna poruka, kao što je rečeno, treba biti takve prirode da izaziva ili da može izazvati zabunu (pomutnju) u robnom prometu, odnosno na tržištu. Lažne poruke mogu biti takve prirode da stvore pogrešnu predstavu kod potrošača o proizvođaču (davatelju usluga) ili o ponuđenoj robi (uslugama). Prilikom revizije Pariške konvencije u Lisabonu iz 1958., pod utjecajem zemalja koje su u zaštiti od nelojalne utakmice vidjele ne samo individualnu zaštitu konkurenata, već i izraženu socijalnu funkciju, u tekst članka 10 bis, stav 3, točka 3. Pariške konvencije unesena je dopuna koja se odnosi na lažnu reklamu, po kojoj treba zabraniti “oznake i navode čija uporaba u trgovini može dovesti javnost u zabludu u pogledu podrijetla, načina proizvodnje, pogodnostima za upotrebu i količini robe”.

Povoljniji položaj na tržištu može se stvoriti privlačenjem klijenata, većom prodajom robe, postizanjem veće cijene i sl. Za postojanje djela nelojalne reklame nije nužno da je povoljniji položaj na tržištu već postignut, dovoljno je da do povoljnijeg položaja može doći.

Nepošteno tržišno natjecanje je, između ostaloga, i neovlaštena upotreba imena odnosno tvrtke ili druge oznake drugog trgovca, kao i reklamiranje u kojem se iskorištava ime, odnosno naziv drugog trgovca.²⁹

U praksi nelojalna reklama može se ogledati u vidu: servilnog oponašanja tuđe gospodarske reklame, prijevarne reklame, superlativne reklame, usporedne reklame, usporedbe sustava, te robnih testova.

²⁹ “S pravom prvostupanjski sud daje zaštitu tužitelju, ističući da su tuženici počinili djelo nelojalne utakmice time što su se koristili nazivom tužiteljeve tiskovine i time su počinili pomutnju na tržištu, a i reklamirali su se na način protivan dobrim poslovnim običajima. I prema Zakonu o trgovini (Narodne novine br. 11/96.) nepošteno tržišno natjecanje je neopravdana upotreba imena, odnosno firme ili druge oznake drugog trgovca, kao i reklamiranje kojim se iskorištava ime, odnosno naziv drugog trgovca. Upravo zbog korištenja istog imena “Oglasnik” u javnosti se oglašavanje provodilo kao plavi i zeleni oglasnik, jer su nestale za oglašavanje razlike koje su inače karakteristične za žig i zaštitu žiga. Samo oglašavanje na tržištu pod istim nazivom “Oglasnik” uistinu je kako se i navodi u obrazloženju prvostupanjske presude stvaralo pomutnju, radi čega je trebalo koristiti u reklamiranju i rasparčavanju dodatne elemente kako bi se pokušala napraviti razlika između “oglasnika” koji je izdavao tužitelj i “oglasnika” koji su izdavali tuženici. Kako su uistinu tuženici izdavali i raspačavali tiskovinu “Oglasnik”, to je kako tužitelj i navodi u odgovoru na žalbu, nebitno da li to u ovom momentu čine i da li će i kada nastaviti sa tim izdavanjem. Tužitelj je tražio tu zabranu i osnovano je istu prvostupanjski sud pružio po osnovi nelojalne utakmice. Valjalo je stoga odbiti žalbu tuženika i temeljem odredbe čl. 368. Zakona o parničnom postupku (Narodne novine br. 53/91., 91/92. i 112/99.) potvrditi prvostupanjsku presudu u toč. 1. izreke.” VTS RH, Pž-5123/99, od 7.11.2000., Zbornik VTS, br. 9., odl.215.

a) Servilno oponašanje tuđe reklame

Servilno oponašanje tuđe reklame obavlja se, u nedostatku osobnih reklamnih ideja, ropskim (servilnim, potpunim) imitiranjem tuđih reklamnih poruka ili tuđeg načina reklamiranja i predstavlja oblik tzv. parazitske konkurencije. Može se ogledati i u servilnom oponašanju prodaje, aranžiranja izloga, opreme robe i pakovanja, specifičnog načina saobraćanja sa klijentelom i sl.

b) Lažna reklama (propaganda)

Razumljivo je da će previše skromno sročena i previše objektivizirana reklamna poruka teško može privući potencijalne kupce odnosno korisnike. Stoga je očekivati izvjesnu mjeru pretjerivanja u reklamnim porukama, ali uz poštivanje određenih ustaljenih i prihvaćenih standarda koje nalaže profesionalna etika i društveni interes za točnim obavještanjem javnosti. Taj cilj se postiže time što reklama ni u kojem slučaju ne može biti takva da izazove zabunu na tržištu.³⁰ Da li se u konkretnom slučaju radi o prihvatljivoj mjeri pretjerivanja u reklamnoj poruci, ili poruci koja stvara svojim lažnim navodima pomutnju na tržištu ili je može stvoriti, odlučuje u svakom konkretnom predmetu nadležni sud.

Prema stavovima sudske prakse tako se ovim djelima smatrala prodaja pilića za tov, iako ti pilići po svojoj kvaliteti nisu za tov, pa čak i u slučaju kada trgovac nije znao o kakvoj se vrsti pilića radi; stavljanje u promet satova proizvedenih u Italiji i uvezenih iz Italije koji su prilikom prodaje nuđeni i prodavani kao švicarski satovi, odnosno satovi švicarskog porijekla; distribucija i poklanjanje kalendara u cilju reklamiranja svojih proizvoda fotokopijama druge gospodarske organizacije s istim predmetom poslovanja koje su također objavljene u cilju reklamiranja iste vrste proizvoda (konfekcije) i dr.³¹

c) Superlativna reklama

Superlativna reklama je ona vrsta reklamne poruke koja je sastavljena tako da njezin sadržaj jasno ukazuje na superiorniji položaj sudionika u gospodarskom prometu koji reklamnu poruku upućuje u odnosu na njegove konkurente, kao i na veću vrijednost, bolju kvalitetu i nadmoć reklamiranih proizvoda ili usluga u odnosu na konkurentsku robu ili usluge.

Ta pozicija redovito se u reklamnim porukama očituje u korištenju pridjeva u superlativu, od kuda i naziv superlativna reklama. Cilj superlativne reklame je da se kod potrošača izazove dojam da je položaj sudionika u gospodarskom prometu koji upućuje reklamnu poruku osamljen na vrhu

³⁰ Cit. Janjić, M., *Industrijska svojina i autorsko pravo*, drugo izdanje, Beograd, 1982., str. 186.

³¹ Cf. *Ibid.*, str.187.

(najbolji hotel, najčitaniji časopis, najveće kazalište i sl.), odnosno da je njegova roba (ili usluge) najbolje kvalitete ili da je isključivo njegova roba vrhunske kvalitete (najbolje vino, najučinkovitije sredstvo za čišćenje posuđa, vodeći, jedini, pravi, itd.).

Temeljno polazište kod ocjene potpada li određena reklama pod zabranjenu kategoriju superlativnih reklama jest u tome radi li se ili ne o lažnom reklami, odnosno sadrži li ista reklama istinite ili lažne navode.

d) Usporedna (komparativna) reklama

Usporedna reklama može se pojaviti u dvije podvarijante: kritizirajuća reklama i naslanjajuća reklama.

Kritizirajuća reklama ogleda se u usporedbi koje rade sami trgovci između vlastitog i konkurentnog trgovačkog društva ili između vlastite robe (usluga) i konkurentne robe (usluga), na štetu konkurentnih. U usporednom pravu kritizirajuća reklama smatra se nedopuštenim oblikom reklamiranja, bez obzira na točnost navedenih podataka u reklamnoj poruci i bez obzira na to da li sama ta poruka sadrži i odgovarajući zaključak na štetu konkurenata ili se zaključak prepušta potrošačima.

Naslanjajuća (parazitska) reklama sastoji se također u usporedbi vlastitog trgovačkog društva ili vlastite robe (usluga) s konkurentskim, ali ne u cilju donošenja zaključka na štetu konkurenta (ili konkurenata), nego u smislu utvrđenja da su vlastito poduzeće ili roba (usluge) isto tako dobri kao i renomirano konkurentno poduzeća ili roba (usluge). Cilj takve reklame je da potrošači dobiju dojam da su reklamirani trgovac ili roba (usluge) bar isto toliko dobri kao i konkurenti koji su osvojili tržište, te da potrošači zaključče kako je riječ o iznimno povoljnoj ponudi.

e) Uporedba sustava

Uporedba sustava postoji kada se upoređuju prednosti i slabosti odgovarajućeg načina poslovanja, tehnike proizvodnje, rada i slično. Takvo uspoređivanje smatra se u usporedno-pravnoj teoriji i praksi dopuštena pod uvjetom objektivnosti, tj. ako nije u pitanju određena tvrtka, trgovačko društvo, proizvođač.

Primjerice, ako bi bila riječ o upoređivanju sustava prednjeg ili stražnjeg pogona kod automobila, nema govora o djelu nepoštenog tržišnog ponašanja. Međutim, sasvim je druga situacija ako se upoređuju sustavi s obzirom na točno određenog proizvođača. Takav slučaj nalazimo u francuskoj sudskoj praksi, u kojem je sud zauzeo stajalište da se nelojalno ponašala tvrtka "Citroen" kada je u reklamnim porukama uspoređivala novi stražnji pogon svojih automobila s prednjim pogonom drugih proizvođača automobila, došavši do zaključka da je stražnji pogon neusporedivo bolji.³²

³² *Ibid.*, str. 189.

f) Robni testovi

Robni testovi predstavljaju svojevrsno uspoređivanje roba i usluga dvaju ili više proizvođača, odnosno davatelja usluga, s dosta sličnosti s usporednom reklamom.

S pojavom sve većeg broja robnih testova osjetila se potreba stvaranja posebnih pravila koja će se primjenjivati na ovu specifičnu vrstu gospodarske propagande, a naročito poslije pojave specijaliziranih institucija za testiranje robe, osnovanih u cilju zaštite potrošača, čiji su robni testovi stekli u javnosti veliku privlačnost i postali značajan oblik posredne ekonomske propagande. Zauzima se stav da su objektivni i stručno izvršeni i analizirani robni testovi dopušteni i njihovo objavljivanje ne predstavlja djelo nelojalne reklame ako su rezultati testa vjerno prikazani i ako se njima teži cilju da se potrošači objektivno informiraju o određenim okolnostima i činjenicama, pod uvjetom da su u cijelosti objavljeni i javno dostupni.

3.2. Ocrnjivanje

Ocrnjivanje, kao djelo nelojalne utakmice, česta je pojava u tržišnim odnosima. Bit ovog djela sastoji se, sukladno odredbi čl. 71. st. 1. toč. 3. ZOT-a, u davanju podataka o drugom trgovcu, ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu i poslovanju drugog trgovca.

Ovo djelo nelojalne utakmice predviđa i odredba članka 10 bis, stavak 3., točka 2. Pariške konvencije za zaštitu industrijskog vlasništva, i to kao "lažne podatke, pri obavljanju trgovine, koji su takve prirode da diskreditiraju trgovačko društvo, proizvode ili industrijsku odnosno trgovačku djelatnost nekog konkurenta".

Ne traži se više da se radi o podacima koji moraju biti neistiniti. Naime, ovdje je prihvaćeno stajalište kako ugledu i poslovanju trgovaca mogu štetiti ne samo neistinite tvrdnje i navodi. Način iznošenja ili prenošenja tvrdnji i podataka također nije odlučujući za postojanje ovog djela, pa se ono može počiniti ne samo javnim priopćavanjem ili iznošenjem tvrdnji i podataka, već i povjerljivim priopćavanjem partnerima i potrošačima, i to neposredno ili preko drugih osoba.

Unatoč nekim sličnostima, između kritizirajuće reklame i ocrnjivanja postoji bitna razlika, koja se ogleda u tome što se kod ocrnjivanja ne vrši nikakvo uspoređivanje između vlastitog trgovačkog društva, robe ili usluga s konkurentnim da bi se iz toga izvukao odgovarajući zaključak štetan po konkurenta, kao što je to slučaj kod kritizirajuće reklame, nego se jednostavno iznose tvrdnje ili podaci koji mogu biti štetni po konkurenta.³³

³³ "Nije prijeporno da je tuženik tiskao i podijelio reklamne listiće, sadržaj kojih nije primjeren dobrim poslovnim običajima, iz razloga što spominje firmu tužitelja, uspoređuje cijene usluga tužitelja sa svojom cijenom i iznosi pojedinosti iz poslovnog ugovora. Prema

3.3. Stavljanje u promet robe s oznakama koje mogu stvoriti zbrku

Bit ovog djela nelojalne utakmice dana je u članku 71. st. 1. toč. 4. ZOT-a u kojem se definira kao “prodaja robe s oznakama ili podacima koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zbrku glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakvoće ili drugih osobina robe”.

Dakle, za postojanje ovog djela nelojalne utakmice bitno je da je riječ o robi označenoj oznakama koje mogu stvoriti pomutnju na tržištu i da je ta roba tako označena stavljena u promet. Primjera radi, navode se osobine robe zbog kojih pomutnja može nastati, kao što su izvori, odnosno podrijetlo, način proizvodnje, količina i kvaliteta, ali to mogu biti i druge osobine robe, kao i okolnosti koje utječu ili mogu utjecati na poslovanje. Pri oblikovanju konačne ocjene suda o postojanju ili mogućnostima izazivanja zbrke na tržištu meritorno je poimanje prosječnog potrošača.

3.4. Prikrivanje mana robe

Prema članku 71. st. 1. toč. 5. ZOT-a djelo nelojalne utakmice predstavlja i “prikrivanje grešaka (mana) robe ili kakvo drugo zavodjenje potrošača”.

Kod postojanja ovog djela odlučujuće je da se mane robe svjesno prikrivaju ili da se na drugi način kupci dovode u zabludu u vidu odgovarajućih osobina robe ili u vidu okolnosti koje mogu utjecati na poslovanje, s tim da nije riječ o stavljanju oznaka ili podataka na robu koji stvaraju ili mogu stvoriti zabunu u gospodarskom prometu.³⁴

listiću koji je priložen, proizlazi da između ostalog sadrži tekst “naknada upravitelju za upravljanje zgradom iznosi samo 5% mjesečno od sredstava zajedničke pričuve” (bivša etažna zgrada). To je upola manje od cijene koju je odredio “S” d.d. za iste poslove (10%).

Prema odredbi čl. 57. Zakona o trgovini, pod nepoštenim tržišnim natjecanjem podrazumijevaju se radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povrjeđuju tržišnim natjecanjem podrazumijeva se osobito reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga navođenjem podataka ili upotrebom izraza s kojima se iskorištava ugled drugog trgovca, njegovih proizvoda ili usluga, odnosno davanje podataka o drugom trgovcu, ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu ili poslovanju drugog trgovca. Prema tome, za ocjenu o nepoštenom tržišnom natjecanju, nije uvjet samo da je postojala šteta, nego i da je mogla nastati šteta, što je bez dvojbe učinjeno navedenim oglasom tuženika. Stoga i ukoliko nije šteta nastala, potrebno je da se usvoji dio tužbenog zahtjeva kojim tužitelj zahtijeva da se na prikladan način u javnom glasilu “Varaždinske vijesti” objavi ispravak oglasa tuženika tiskanog u reklamnom listiću. U tome smislu štiti se i tvrtka i po odredbama čl. 31. Zakona o trgovačkim društvima. Stoga je preinačena prvostupanjska presuda u tome dijelu, pa je odlučeno da se usvoji tužbeni zahtjev i naloži tuženiku, da na prikladan način u javnom glasilu “Varaždinske vijesti” objavi ispravak tiskanog oglasa u reklamnom listiću, pa je temeljem odredbe čl. 373. toč. 4. ZPP-a i odlučeno kao u izreci prvostupanjske presude.” VTS RH, Pž-3073/97, od 11.11.1997., Zbornik VTS, br. 9, odl. 216.

³⁴ Očito je u konkretnom slučaju, da je tužiteljica opravdano izgubila povjerenje u tuženikov kredibilitet s obzirom da je u oglas uvrstio fotografije dviju različitih osoba prenijetih iz druge revije predstavivši ih pri tome kao jednu osobu gđu S.R. iz Krka. Konkretna radnja

U ovu kategoriju djela nelojalne utakmice mogli bi biti uvršteni slučajevi prikrivanja datuma proizvodnje robe, posebno kada datum proizvodnje bitno utječe na kvalitetu proizvoda ili prikrivanje od kupaca činjenice da se tkanina prilikom pranja skuplja, ili prikrivanje okolnosti da se radi o robi s pogreškom itd.

3.5. Stvaranje zbrke na tržištu neovlaštenom uporabom tuđih vanjskih oznaka

Kao ovo djelo nelojalne utakmice, sukladno odredbi čl. 71. st.1. toč. 9. ZOT-a, smatra se “neopravdana uporaba imena, firme, marke ili koje druge oznake drugog”. Dakle, da bi ovo djelo egzistiralo, mora biti riječ o neovlaštenoj neoprvdanoj uporabi tuđih vanjskih oznaka. *A fortiori*, ako se ove oznake ovlašteno rabe, neovisno što mogu izazvati određene reakcije na tržištu, prije svega pomutnju kod potrošača, neće biti riječi o djelu nelojalne utakmice.

Za ovo djelo nelojalne utakmice važno je to da se neovlaštenim korištenjem tuđih vanjskih oznaka stvara zbrka u pogledu identiteta robe (koja se želi predstaviti kao roba drugog poznatijeg proizvođača) ili u pogledu identiteta samog sudionika na tržištu (koji se želi predstaviti kao neki drugi poznatiji sudionik na tržištu) i što se time stvara zbrka na tržištu.

Pomutnja na tržištu neovlaštenim korištenjem tuđih obilježja može biti izazvana na više načina: nedozvoljenim korištenjem tuđeg imena ili tvrtke, nedozvoljenim korištenjem tuđeg robnog ili uslužnog žiga, neovlaštenim korištenjem znaka kvalitete, nedozvoljenim korištenjem oznake podrijetla proizvoda i nedozvoljenim korištenjem tuđih zakonom nezaštićenih oznaka.

a) Nedozvoljeno korištenje tuđeg naziva ili tvrtke

Osim općih propisa o trgovačkim društvima i drugim pravnim osobama koje imaju tvrtku (firmu), tvrtka se može štititi i u sklopu propisa koji reguliraju zaštitu od nepoštenog tržišnog natjecanja.³⁵

tuženika može se podvesti pod odredbu čl. 31. toč. 4 Zakona o trgovini (Narodne novine br. 53/91., 77/92., 26/93.) kojom odredbom su primjerice navedeni slučajevi što se razumijeva osobito nelojalnom konkurencijom, pa je tako predviđeno i prikrivanje mana robe ili navođenje na drugi način kupca u zabludu. Tužiteljica kao kupac bila je dovedena u zabludu, da povjeruje da se radi o svojstvima tuženikovih proizvoda, kojima se može postići efikasno mršavljenje u roku od mjesec dana korištenjem preparata, što tuženik u svom oglasu dokazuje fotografijama izvjesne gospođe S.R. prije i poslije korištenja preparata “V.”, iako iz dokumentacije spisa proizlazi da se radi o fotografijama koje je tuženik prenio iz revije “Gioia” i to dvaju različitih osoba, dakle, čak se i ne radi o jednoj osobi koja bi promijenila izgled nakon provedene terapije. Na opisani način tužiteljici je nastala šteta time što je platila cijenu tuženikovog proizvoda, pa je tužiteljica temeljem odredbe čl. 40 cit. Zakona osnovano kao potrošač tražila i imovinsko-pravnu zaštitu.” VTS RH, Pž-3480/95, od 12.11.1996., Zbornik VTS, br. 9, odl. 213.

³⁵ Na to eksplicitno upućuje odredba čl. 31. st.3. Zakona o trgovačkim društvima (“Narodne

Tako je, između ostalog, u čl. 71. st. 1. alineja 9. ZOT-a predviđeno da se nepoštenim tržišnim natjecanjem podrazumijeva osobito i neopravdana upotreba imena, firme, marke ili koje druge oznake drugog trgovca.³⁶ Ovdje se zakonodavac koristio terminologijom koja nije usvojena u općim propisima koji reguliraju neka od nabrojanih prava, rabeći tako pojam “firma” umjesto “tvrtke” i pojam “marka” umjesto “žiga”, što bi se nužno moralo normativno harmonizirati, kako bi se izbjegle moguće dvojbe i lutanja u tržišnoj ali i u sudskoj praksi.³⁷

Djelo neloyalne utakmice nedopuštenom upotrebom tuđeg imena (naziva) ili tvrtke (firme)³⁸ sastoji se u označavanju svojeg subjektiviteta, trgovačkog

novine”, br. 111/93., 34/99., 121/99., 52/00. i 118/03., dalje: ZTD), kao generalnog zakona koji uređuje problematiku pravne zaštite tvrtke (firme).

³⁶ Time što je tuženik u čestitki povodom državnog praznika koristio tužiteljevu tvrtku nije postupio protivno dobrim poslovnim običajima niti ta radnja predstavlja nelojalu konkurenciju. Takvom radnjom tužitelju nije mogla biti prouzročena bilo kakva šteta. “Neosnovano žalitelj drži da je sud trebao primijeniti Zakon o zaštiti izuma, tehničkih unapređenja i znakova razlikovanja (Službeni list broj 32/81. i 20/90., koji je preuzet kao republički zakon), jer se citirane odredbe čl. 117. - 122. odnose na povredu prava iz prijavljenog ili zaštićenog žiga kod ranijeg Saveznog zavoda za patente. Međutim, iz same tužbe te iz dokumentacije koja prileži spisu ne proizlazi da bi tužitelj bio nosilac zaštićenog žiga kod Saveznog zavoda za patente, već se radi o tužbi zbog tuženikove neovlaštene upotrebe tužiteljevog naziva - tvrtke. Osnova za zaštitu tvrtke, poduzeća koje samostalno nastupa na tržištu, nalazi se u odredbi čl. 158. Zakona o poduzećima (Službeni list 77/88., 40/89., 46/90. i 61/90., te Narodne novine br. 53/91.). Člankom 159. tog Zakona određeno je da će se poduzeću protiv kojeg se zahtijeva zaštita tvrtke zabraniti upotreba tvrtke ako sud smatra da je zahtjev opravdan, a prema okolnostima slučaja dosudit će se tužitelju na njegov zahtjev i naknada štete. U konkretnom slučaju sam tužitelj navodi da je pokrenuo zahtjev, te da se vodi postupak radi brisanja iz registra tvrtke tuženika, s obzirom da tuženik upotrebljava gotovo isti naziv za svoju tvrtku. Međutim u ovom sporu tužitelj potražuje naknadu štete zbog jednokratne neovlaštene upotrebe tvrtke tužitelja u *Požeškome listu* na način da je tuženik upotrijebio tužiteljev naziv - tvrtku oglašivši čestitku povodom 1. svibnja *Praznika rada*, pa proizlazi da je uporište ovakvog zahtjeva tužitelja u čl. 31. toč. 8. i čl. 40. Zakona o trgovini (Službeni list 46/90, koji je u cijelosti preuzet kao republički zakon NN 53/91). Naime, tužitelj tvrdi da je tuženik neovlašteno upotrijebio njegovo ime, tvrtku, te da je time tužitelju počinjena šteta. Međutim, prema cit. odredbi čl. 30. Zakona o trgovini trebalo je dokazati da se radilo o neloyalnoj konkurenciji tj. da se radi o takvoj radnji tuženika koja je protivna dobrim poslovnim običajima i kojom se nanosi ili se može nanijeti šteta drugom trgovcu, drugoj pravnoj osobi i potrošaču. U konkretnom slučaju ugled i nanesena negativna reklama, a naročito tužitelj nije dokazao na čemu bazira zatraženi iznos na ime naknade štete. Naime, i po stajalištu ovog suda, iako je u toku postupka utvrđeno da je tuženik zaista u čestitki za *Praznik rada* koristio naziv-tvrtku tužitelja, pravilan je zaključak prvostepenog suda da time tuženik nije neloyalno konkurirao tužitelju, te da je time počinio i štetu tužitelju već naprotiv upravo je promovirao tužitelja na način da je objavio čestitku pod njegovim nazivom-tvrtkom, pa je to moglo samo poboljšati ugled tužitelja kod šireg kruga potrošača.” Privredni sud Hrvatske, Pž-1887/92, od 22.9.1992., Zbornik odluka Visokog trgovačkog suda Republike Hrvatske 1994.-2004. (dalje: Zbornik VTS), br.9., odl. 212.

³⁷ O pojmovnim diferencijama detaljnije kod Zlatović, D., Pojam i pravna zaštita branda, Hrvatska pravna revija, Zagreb, god. V., 2005., br. 2., str. 67.-73.

³⁸ O široj zaštiti tvrtke kod Zlatović, D., Zaštita tvrtke u hrvatskom pravu – s posebnim osvrtom na kolizijska pravila za slučaj sukoba tvrtke i žiga, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 26, br. 1, Rijeka, 2005., str. 589-619.

društva i sl. tuđim nazivom ili tvrtkom ili unošenjem u naziv svog poduzeća tuđeg naziva ili tvrtke, kao i reklamiranjem³⁹ kojim se iskorištava ime odnosno naziv drugog trgovca, čime se stvara ili može stvoriti zabuna glede identiteta trgovca ili drugog pravnog subjekta u gospodarskom prometu, a samim tim i pomutnja u pravnom prometu odnosno na tržištu.⁴⁰

Nedopuštena upotreba tuđe tvrtke postoji ne samo takvom upotrebom cijelog naziva ili tvrtke, već i samo bitnog dijela naziva ili tvrtke koji taj naziv ili tvrtku čini karakterističnim i posebnim.

U slučaju kada dva trgovca imaju istu tvrtku, što je u nas moguće s obzirom na načelo regionalnog registriranja tvrtki, dužna su poduzeti sve potrebne mjere da prigodom upotrebe tih tvrtki ne dođe do zabune i zbrke na tržištu, a posebno su dužna jasno označiti svoje sjedište.

Protivna je načelima poštene utakmice ne samo upotreba istog tuđeg naziva ili tvrtke, već i upotreba tuđeg sličnog naziva ili tvrtke, ako je sličnost takva da može stvoriti zabunu u gospodarskom prometu. Kada dvije tvrtke nisu identične, ali postoji među njima tolika sličnost da to kod prosječnog potrošača može izazvati zabunu, tada sud zahtjev za zaštitu tvrtke neće rješavati pozivom na odredbe ZTD-a već po pravilima o nelojalnoj utakmici. Pri tom je bez utjecaja da li je zabunu kod potrošača zaista nastala.

Polazeći od toga da upotreba riječi koje su uobičajene u svakodnevnom govoru ili se radi o generičnim pojmovima ne može individualizirati naziv ili tvrtku sudionika u pravnom prometu, upotreba tih riječi ili pojmova za označavanje naziva ili tvrtke drugog subjekta u prometu ne predstavlja djelo nepoštenog tržišnog natjecanja. Za postojanje djela nelojalne utakmice korištenjem tuđe tvrtke potrebno je da je ta tvrtka individualizirana.⁴¹ Međutim, upotreba tuđeg naziva ili tvrtke za označavanje svog prodajnog

³⁹ Vidi presudu VTS RH, br. Pž-3073/97, od 11. studenog 1997. u kojoj se navodi da se pod nepoštenim tržišnim natjecanjem smatra i reklamiranje robe navođenjem podataka o drugom trgovcu (pa tako i njegove tvrtke) s kojima se može nanijeti šteta ugledu ili poslovanju drugog trgovca.

⁴⁰ "S pravom prvostupanjski sud daje zaštitu tužitelju, ističući da su tuženici počinili djelo nelojalne utakmice time što su se koristili nazivom tužiteljeve tiskovine i time počinili pomutnju na tržištu, a i reklamirali su se na način protivan dobrim poslovnim običajima. I prema ZOT-u nepošteno tržišno natjecanje je neopravdana upotreba imena, odnosno firme ili druge oznake drugog trgovca, kao i reklamiranje koji se iskorištava ime, odnosno naziv drugog trgovca. Upravo radi korištenja istog imena "Oglasnik" u javnosti se oglašavanje provodilo kao plavi i zeleni oglasnik, jer su nestale za oglašavanje razlike koje su inače karakteristične za žig i zaštitu žiga. Samo oglašavanje na tržištu pod istim nazivom "Oglasnik" uistinu je kako se navodi u obrazloženju prvostupanjske presude stvaralo pomutnju, radi čega je trebalo koristiti u reklamiranju i rasparčavanju dodatne elemente kako bi se pokušala napraviti razlika između "oglasnika" koji je izdavao tužitelj i "oglasnika" koji su izdavali tuženici. Kako su uistinu tuženici izdavali i rasparčavali tiskovinu "Oglasnik", to je kako tužitelj i navodi u odgovoru na žalbu, nebitno da li to u ovom momentu čine i da li će i kada nastaviti sa tim izdavanjem. " Vidi presudu VTS RH, Pž-5123/99 od 7. studenog 2000.

⁴¹ Vidi Vrhovnog privrednog suda Sl 1559/71, od 3. veljače 1972., po kojoj se ne može pružiti sudska zaštita tvrtke sudioniku u prometu koja obavlja svoju djelatnost pod tvrtkom "Turistički biro".

mjesta – prodavaonice, predstavlja radnju protivnu dobrim poslovnim običajima i djelo nepoštenog tržišnog natjecanja.⁴²

b) Nedozvoljeno korištenje tuđeg robnog ili uslužnog žiga

Djelo nelojalne utakmice nedopuštenom uporabom tuđeg žiga (marke) sastoji se u obilježavanju svoje robe ili usluga tuđim žigom (robnim ili uslužnim) i u stavljanju u promet tako obilježene robe, čime se kod potrošača stvara zabuna u pogledu identiteta robe (odnosno usluga). Dakle, neovlaštena uporaba tuđeg žiga ne dovodi sama po sebi do odgovornosti za štetu zbog počinjenog djela nelojalne utakmice, već se traži i daljnja pretpostavka - da je to prosječne kupce dovelo do zabune u pogledu proizvoda.⁴³

Djelo nelojalne utakmice predstavlja ne samo korištenje tuđeg istovjetnog žiga, već i znaka koji je sličan tuđem registriranom žigu. Rješavajući o postojanju sličnosti sud se stavlja u ulogu prosječnog potrošača i nastoji utvrditi da li je takav potrošač *a prima vista* u stanju utvrditi razlike između zaštićenog žiga i korištenog znaka. Sličnost se ocjenjuje i sa stajališta vizualne i sa stajališta akustičke sličnosti.⁴⁴

Egzemplifikativni su neki slučajevi iz naše sudske prakse, pa je tako Viši privredni sud u Zagrebu u rješidbi od 12. prosinca 1963. zauzeo stajalište kako se korištenjem znaka “Nova kokta” nelojalno konkurrira zaštićenom žigu “Kokta”, dok je u odluci od 17. siječnja 1963. našao postojanje sličnosti između žiga “Wella” i znaka “Da vel”, koji je korišten za označavanje robe iste vrste na tržištu. Također je utvrđeno postojanje djela nelojalne utakmice kod oponašanja tuđeg žiga u slučaju spora između žigova “VIM” i “BIM”, odnosno “OHO” i “UHU”.⁴⁵

Nepošteno je tržišno natjecanje distributera koji distribuira proizvode inozemnog dobavljača (proizvođača ili trgovca na veliko) s naslanjajućim žigom (znakom). Radi se o tzv. naslanjajućem ponašanju kao modalitetu radnje nepoštenog tržišnog natjecanja. Distribucijom na tržištu Republike Hrvatske uvozom i plasiranjem određenog proizvoda kojim se u svemu oponaša međunarodno registrirani žig, s učinkom prava prvenstva u Repu-

⁴² Vidi presudu Vrhovnog privrednog suda SI 961/67 od 30. lipnja 1967.

⁴³ Vidi presudu Privrednog suda Hrvatske, Pž-291/93, od 14.4.1993.

⁴⁴ WIPO: Protection Against Unfair Competition, Geneva, 1994., str. 32.

⁴⁵ Navest ćemo one proizvode koji na našem tržištu najčešće neovlašteno nose zaštićeni žig (dakle plagijati). To su: traktori BELARUS, svječiće za automobile BOSCH, upaljači i olovke BIC, filmovi kolor negativ AGFA, toaletni papir PALOMA, sredstva za čišćenje SANITAR i WC SANITAR, zaštitna krema MELEM, kožna galanterija LOUIS VUITTON, informatički software MICROSOFT, tekstilni proizvodi i obuća raznih zaštićenih robnih marki: ADIDAS, BIG STAR, CALVIN KLEIN, DIESEL, FENDI, FILA, FISHBONE, GAS, GUCCI, HUGO BOSS, LACOSTE, LEVI STRAUSS, LEVI' S, LOTTO, NAUTICA, NAVIGARE, NIKE, PUMA, PAUL & SHARK, SPEEDO, SERGIO TACHINI, TIMBERLAND, TOMMY HILFINGER, UNGARO i dr., zatim kava FRANCK, polutrajna kobasica POLI, dodatak jelima VEGETA, alkoholna pića BADEL i dr.

blici Hrvatskoj, distributer čini djelo nepoštenog tržišnog natjecanja.⁴⁶

U ovim slučajevima, radi se o vrlo suptilnoj granici između zaštite sukladno žigovnom pravu odnosno pravu o suzbijanju nepoštenog tržišnog natjecanja, pa je često moguća konkurencija tužbi.⁴⁷

c) Neovlašteno korištenje znaka kvalitete

Znak kvalitete je poseban znak za označavanje robe na način da tako obilježena roba ispunjava određene postavljene standarde kvalitete, što za potrošače može biti od posebnog značenja kod izbora robe.⁴⁸ Neovlaštena

⁴⁶ "Trgovački sud u Zagrebu pobijanom presudom broj XXVI-P-1447/99 od 30. rujna 1999. godine utvrdio je da je tuženik počinio djelo nepoštenog tržišnog natjecanja uvozom i plasiranjem na tržište Republike Hrvatske proizvod CIFY, te mu se zabranjuje uvoz u Republiku Hrvatsku navedenog proizvoda kao i svaka upotreba znaka CIFY. Nalaže se tuženiku da u roku od osam dana uništi sve zalihe proizvoda CIFY, a presuda će biti objavljena na trošak tuženika u dnevnim listovima Vjesnik, Jutarnji list te u tjednicima Nacional i Globus. Prema obrazloženju tužitelj je podnio ovome sudu tužbu zbog povrede prava na žig, nepoštenog tržišnog natjecanja te naknade nematerijalne štete. Tuženik je 2. studenog 1998. godine dobio prvu opomenu kojom od njega tužitelj traži da obustavi plasiranje deterdženta sa znakom CIFY koji u svemu oponaša zaštićeni žig CIF. U tijeku postupka tuženik nije osporavao da je te proizvode uvezio i plasirao na tržište kao uvoznik kako prije opomene tako i nakon toga, prema tome radi se o kontinuiranoj aktivnosti stavljanja u promet spornog proizvoda koja se odvijala u tijeku 1998. godine i 1999. godine. Tužitelj je nositelj prava na međunarodni žig broj 246233 pod nazivom CIF za proizvode iz razreda treće međunarodne klasifikacije proizvoda i usluga, a sve s učinkom prava prvenstva u Republici Hrvatskoj od 6. prosinca 1998. godine, a također je isti ovjeren i kod Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Tuženik u odgovoru na tužbu u bitnome navodi da on uvozi veliki broj proizvoda sredstava za čišćenje te da je sporni proizvod uvezao iz Italije, ali da je njegov plasman bio tako loš da ga vrlo vjerojatno neće uvoziti. Iz navedenog zaključuje se da tuženik distribucijom talijanskog proizvoda krši čl. 58. Zakona o trgovini (NN 11/96.). VTS RH odbio je tuženikovu žalbu i potvrdio prvostupanjsku presudu iz sljedećih razloga: "Ispitujući pobijanu presudu u granicama žalbenih razloga te u odnosu na navod žalbe da je došlo do pogrešne primjene materijalnog prava, ovaj sud nalazi da je prvostupanjski sud pravilno primijenio materijalno pravo u odnosu na toč. 1. izreke presude, jer se i po stajalištu ovoga suda na odnos stranaka primjenjuje Zakon o trgovini. U obrazloženju prvostupanjske presude, a što proizlazi iz toč. 1. izreke presude, sud se poziva na odredbu čl. 58. Zakona o trgovini u kojem su primjerice i instruktivno navedeni slučajevi neloyalne konkurencije iz opće klauzule u čl. 57. Zakona o trgovini. Radnja tuženika suprotna je dobrim poslovnim običajima, jer se radi o plasiranju proizvoda na tržište koje je uvezene iz Italije, čiji je vanjski oblik sličan je proizvodu tužitelja, što bez daljnijega može stvoriti zabunu na štetu tužitelja kao proizvođača proizvoda CIF i ujedno mu nanijeti štetu. S obzirom na sličnost vanjskog izgleda i naziva proizvoda i upotrebe proizvoda u iste svrhe (sredstvo za čišćenje) postoji objektivna mogućnost da se nanese šteta tužitelju. Također ne stoji navod žalbe da se iz pobijane presude ne može razabrati da li se radi o povredi žiga ili nepoštenog tržišnog natjecanja, jer je prvostupanjski sud u obrazloženju svoje presude, izričito naveo da tuženik distribucijom talijanskog proizvoda krši čl. 58. Zakona o trgovini (NN 11/96)." VTS RH, Pž-5123/99, od 7.11.2000., Zbornik VTS, br.9, odl.217.

⁴⁷ Vidi kod Čizmić, J., Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., str. 402-403.

⁴⁸ Detaljnije vidi kod Zlatović, D., Znakovi natprosječne kvalitete proizvoda u Republici Hrvatskoj, IN – glasnik inovatora, Rijeka, 1998., VIII-IX, br. 14., str. 5.-6.

upotreba znaka kvalitete može dovesti potrošače u zabludu u pogledu svojstva robe, pa ZOT takvu radnju ocjenjuje kao djelo neloyalne utakmice.

Znakovi kvalitete u našoj poslovnoj praksi sve više nalaze svoje mjesto i postaju dodatna potvrda kvalitativne vrijednosti robe, sve sukladno posebnim autonomnim propisima odgovarajućih gospodarskih asocijacija.⁴⁹

d) Nedozvoljeno korištenje oznake zemljopisnog podrijetla

Ovo djelo neloyalne utakmice ogleda se u neopravdanoj uporabi zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla proizvoda ili usluga, čime se potrošači dovode u zabludu u pogledu identiteta odnosno podrijetla robe ili usluga.

To djelo neloyalne utakmice izričito je predviđeno i u Pariškoj konvenciji, u članku 10 bis. stavak 3. točka 3., i to zajedno sa djelom lažne reklame, iz kojeg se djelo nedopuštene uporabe oznake podrijetla robe i razvilo tijekom vremena.⁵⁰ Kao i kod žiga, radi se o graničnom području, pa je i ovdje moguća konkurencija tužbi na temelju nepoštenog tržišnog natjecanja i po osnovi propisa o zaštiti oznaka zemljopisnog podrijetla proizvoda.

Uz navedene situacije, ovo djelo neloyalne utakmice, smatramo, može se ogledati i u nedozvoljenom oponašanju karakterističnih vanjskih obilježja suparnikovih prijevoznih sredstava, u nedozvoljenom oponašanju tuđeg načina opreme robe i ambalaže⁵¹, u nedozvoljenom korištenju naslova tuđeg književnog ili drugog autorskog djela, kao i u nedozvoljenom (servilnom) imitiranju tuđe robe.

3.6. Protupravno pribavljanje poslovne tajne

Ovo djelo neloyalne utakmice sastoji se u protupravnom pribavljanju poslovne tajne drugog trgovca ili bespravnom iskorištavanju povjerene poslovne tajne drugog trgovca, sve u skladu s odredbom čl. 71. st. 1. toč. 13. ZOT-a.

⁴⁹ Usp. Čizmić, J. *Ogledi iz prava industrijskog vlasništva*, knjiga druga, Mostar, 1999., str. 345.

⁵⁰ Naši raniji sudovi imali su priliku izjasniti se o povredi mađarske oznake porijekla proizvoda, koja je međunarodno registrirana po odredbama Lisabonskog aranžmana. Riječ je bila o sporu koji je mađarski tužitelj pokrenuo protiv naše izvozne tvrtke zbog nedozvoljenog korištenja oznake porijekla vina "Tokaj". Vrhovni privredni sud Jugoslavije, presudom od 20. srpnja 1961., smatrao je, međutim, da nije bilo riječi o povredi tog mađarskog znaka porijekla vina upotrebom naziva "Tokajac-Brda" od strane naše tvrtke, s obzirom na to da je poznato i dokazano da se u Gorici, već više od 100 godina, uzgaja vinova loza pod nazivom "Tokaj", kao i s obzirom na to da je tvrtka iz Gorice na jako vidljiv način obilježavala svoju tvrtku pored naziva vina, iz čega je bilo lako uočljivo, već na prvi pogled, da je riječ o sasvim drugoj vrsti vina od mađarskog "Tokajca".

⁵¹ Ne postoji neloyalna utakmica zloporabom tuđe oznake kada proizvođač na ambalaži svoga proizvoda naznači da se u njoj nalaze rezervni dijelovi za motor drugog proizvođača i stavi oznaku tog motora, ako je na ambalaži jasno i određeno naznačio tko je proizvođač tih rezervnih dijelova. Vrhovni privredni sud, SI 327/68, od 1.10.1968.

Poslovna tajna i povjerljivi podaci štite se vrlo široko, tj. kao tajno smatra se sve ono što se skriva od javnosti i od konkurenata.⁵² Kao poslovna tajna tretira se i tajni know-how.⁵³

III. Modaliteti građanskopravne zaštite od nepoštenog tržišnog natjecanja

1. Općenito o modalitetima zaštite

Provedba zaštite od nelojalne utakmice jednako je važna kao i samo pravo o nelojalnoj utakmici, s obzirom da bi takva zaštita bila beskorisna bez postojanja odgovarajućih mjera za sprječavanje povreda, sprječavanje štete ili daljnje štete i, ukoliko je moguće, dobivanje naknade štete. Stoga većina posebnih zakona za borbu protiv nelojalne utakmice predviđa posebne sankcije kojima se može kazniti stranu koja krši propise. Takve posebne sankcije obično imaju oblik građanskih i kaznenih mjera. Sankcije također mogu biti određene i od strane državnih vlasti u obliku administrativnih (upravnih) mjera. Neka zakonodavstva, nadalje, predviđaju posebna postupovna pravila koja kao pretpostavke za takve predmete određuju da osobe trebaju imati sposobnost tužiti ili vremenske rokove za podizanje tužbe pred sudom.⁵⁴

Tamo gdje se pravo o nelojalnoj utakmici prvenstveno temelji na odgovornosti, primjenjivat će se uobičajena načela parničnoga postupka. Iako osnovna načela deliktne prava obično mogu imati relativno stroge pretpostavke, posebice u odnosu na vjerojatnost štete i dokazivanje tuženikove namjere ili nemarnosti, te se pretpostavke često manje restriktivno primjenjuju u slučajevima prava o nelojalnoj utakmici; zapravo, u praksi se katkada i pretpostavljaju. Ipak, ukoliko je deliktno pravo samo sekundarna osnova tužbenoga zahtjeva vezanog uz nelojalnu utakmicu, potrebno je udovoljiti uobičajenim pretpostavkama deliktne prava.

Ostale sankcije mogu proizaći iz povrede autonomnih samoregulirajućih pravila. S obzirom da se takva pravila obično nalaze pod nadzorom posebnih tijela, sastavljenih od predstavnika odgovarajućih gospodarskih grana, medija i potrošača, postupci i moguće uključene sankcije imaju osobine različite od administrativnih ili građanskih sudskih postupaka. Sankcije obvezuju samo one osobe koje su se obvezale na poštivanje samoregulacijskih pravila koja su postavili organi vlasti, dok se njihova praktična važnost u zaštiti od nelojalne utakmice u potpunosti priznaje; ove sankcije stoga će biti posebno obrađene. Ovdje ćemo se detaljnije osvrnuti

⁵² O poslovnoj tajni i njejoj pravnoj zaštiti detaljnije kod Zlatović, D., *Zaštita i čuvanje poslovne tajne*, Slobodno poduzetništvo, Zagreb, 1997., br. 8., str. 149.-152.

⁵³ Usp. Čizmić, J., *Know-how*, Hrvatska gospodarska revija, br.3/99, str. 289.

⁵⁴ WIPO: *Protection Against Unfair Competition*, Geneva, 1994., str.69.

samo na građanskopravne modalitete zaštite, uz napomenu da jedino u sinergiji svih mogućih modaliteta zaštite moguće je ostvariti odgovarajuću zaštitu od nepoštenog tržišnog natjecanja.

2. Građanskopravna zaštita

2.1. Uvodno o građanskopravnim sankcijama

Postoji nekoliko vrsta građanskih sankcija, od kojih neke, međutim, ne moraju postojati u svakoj državi. Primjerice, temeljem članka 13a. njemačkoga Zakona o nelojalnoj utakmici, kako je izmijenjen i dopunjen 1987., potrošač ima pravo poništiti ugovor koji je sklopio kao posljedicu promidžbe koja ga je dovela u zabludu. Uvjetima za primjenu ovoga prava nije lako udovoljiti, dok je sam pravni lijek prilično neobičan za pravo o nelojalnoj utakmici. U praksi se samo nekoliko sankcija, iz širokoga spektra, često primjenjuje u postupcima u svezi s nelojalnom utakmicom. Primjerice, deklaratorne presude, odnosno, presude kojima se utvrđuje da je tužitelj ovlašten izvršiti određenu radnju, ili da tuženik nije ovlašten nešto uraditi, rijetkost su u postupcima u svezi s nelojalnom utakmicom.

Međutim, oštećeni trgovci češće od tužbi pribjegavaju izvansudskim rješenjima, bilo u vidu medijacije ili izvansudske nagodbe, i to zbog dugotrajnosti sudskih postupaka. Temeljna namjera oštećenog trgovca ogleda se prvenstveno u tome da spriječi daljnje nelojalno ponašanje drugog trgovca i nema primarno interesa u materijalnom obeštećenju. Stoga su prijedlozi za izvansudskim rješenjem spora česti u praksi i sadrže primjerice sljedeće zahtjeve u odnosu na konkurenta u slučaju iz čl. 71. st. 1. toč. 9. ZOT-a:

- da prestane s daljnjom povredom prava oštećenog trgovca, odnosno prestane s daljnjom prodajom spornih proizvoda ili pružanjem usluga;
- da se obveže, kako u svoje ime, tako i u ime svojih agenata, distributera, zastupnika i firmi s kojima je u bilo kakvom obliku asocijacije ili poslovne suradnje, da u budućnosti neće prodavati sporne proizvode;
- da pruži točnu informaciju o zalihama spornih proizvoda;
- da ponudi oštećenom trgovcu pravičnu naknadu, koja ne mora biti nužno izražena u novcu, nego se može izraziti i u vidu prodaje određene količine originalnih proizvoda oštećenog trgovca u trgovinskom lancu onog trgovca koji je počinio djelo nepoštenog tržišnog natjecanja;
- da nadoknadi oštećenom trgovcu sve troškove koje je ovaj do rješenja spora imao zbog zaštite svojih prava
- da o svom trošku objavi ispriku u medijima.

2.2. Tužbe radi zaštite od nepoštenog tržišnog natjecanja

Odredbom čl. 72. ZOT-a u našem pravu zaštite od nepoštenog tržišnog natjecanja uređena je građanskopravna zaštita od nepoštenog tržišnog natjecanja, odnosno predviđena je mogućnost iniciranja sudske zaštite tužbom

radi naknade štete.⁵⁵ Tako je u odnosu na ranije propise, primjerice preuzeti Zakon o trgovini iz 1990., zaštita od široke imovinskopravne zaštite svedena formalno na užu zaštitu koja uključuje mogućnost ostvarivanja naknade štete zbog nelojalne utakmice. Iako se dakle u samoj zakonskoj odredbi govori samo o naknadi štete kao civilnoj sankciji u ovom slučaju, držimo da ovdje time nije zaključen popis tužbi koje se mogu podnijeti u slučaju nelojalne utakmice.⁵⁶

Dakle, u tužbi zbog nelojalne utakmice mogli bi se postaviti sljedeći tužbeni zahtjevi, bilo posebno bilo kumulativno:

- zahtjev za utvrđenje postojanja radnje nelojalne utakmice;
- zahtjev za zabranu odnosno prestanak vršenja radnje nelojalne utakmice;
- zahtjev za uništenje ili preinačenje predmeta kojima je učinjena radnja nelojalne utakmice, kao i alata i opreme kojima su ti predmeti proizvedeni⁵⁷;
- zahtjev za objavljivanje presude na trošak tuženika; te
- zahtjev za naknadu štete.

2.2.1. Tužba za utvrđenje

ZOT ne predviđa tužbu za utvrđenje postojanja djela nelojalne utakmice.⁵⁸ Međutim, primjenom općih pravila građanskog procesnog prava o deklaratornoj pravnoj zaštiti, osoba koja ima za to opravdani interes može zahtijevati da se u postupku pred sudom utvrdi postojanje radnje koja se po odredbama Zakona o trgovini smatra djelom nelojalne utakmice. To se prije svega odnosi na to da su svi subjekti ovlašteni tražiti tužbom zaštitu na način da se utvrdi apsolutna ništavost pravnih poslova sklopljenih u okviru takvog natjecanja sukladno odredbi čl. 104. ZOO 1978. U tom smislu izjasnila se i naša doktrina i sudska praksa.⁵⁹

⁵⁵ Todorović, B., Zakon o trgovini s komentarom, Informator, br. 3919., od 13.10.1990., str.13.

⁵⁶ Tako i Marković, S.M., Pravo intelektualne svojine, Službeni glasnik, Beograd, 2000., str. 287.

⁵⁷ O razlozima zašto ne bi trebalo dopustiti uništenje robe i opreme kojom je počinjeno djelo nelojalne utakmice vidi kod Špendal, F., Da li bi trebalo uništiti robu kojom je počinjena nedopuštena konkurencija, Informator, br. 686, od 8.10.1960., str. 3. Držimo kako su tu izneseni razlozi anakroni, da ne odražavaju potrebu stvarnosti, kako ne štite interese povrijeđenih trgovaca, te da bi se stavljanjem predmeta kojima je učinjena povreda dobrih poslovnih običaja u daljnji promet posredno pogodovalo prisutnosti krivotvorene ili oponašane robe na tržištu i sl. Za njemačku sudsku praksu citiramo rješidbu: "Sud odlučuje o tome hoće li se predmeti protupravno obilježeni žigom uništiti, učiniti nerazpoznatljivim ili će se uporabiti na drugi način. Žrtve krivotvorenih proizvoda imaju pravo inzistirati na uništenju imitata." - Savezni sud Njemačke I ZR 242/97.

⁵⁸ Deklaratorne tužbe ili tužbe na utvrđenje su one tužbe u kojima se traži utvrđenje postojanja ili nepostojanja sadržaja nekog pravnog odnosa odnosno konkretnog prava. Cit. Triva, S., Rječnik građanskog procesnog prava, Informator, Zagreb, 1968., str. 406.

⁵⁹ Vidi Triva, S., Dika, M., Građansko parnično procesno pravo, VII. izdanje, Narodne novine, Zagreb, 2004., str. 841., odnosno presudu Vrhovnog privrednog suda od 21.12.1959.

2.2.2. Tužba za zabranu (prekid) daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice

U slučaju djela nelojalne utakmice tužbeni zahtjev može biti upravljen i na zabranu daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice, iako ni to nije eksplicitno navedeno u ZOT-u.

U praksi je najvažnija sankcija upravo privremena mjera zabrane, koja može biti konačna, ali najčešće ima oblik prethodne mjere. Ovu sankciju preferiraju tužitelji s obzirom da je njome moguće zaustaviti radnju kojom se povreda vrši, iako će tada možda biti teže dokazati stvarnu štetu. U većini slučajeva mjere zabrana ograničavaju, naređujući tuženiku da se bez odlaganja suzdrži od vršenja određene radnje nelojalne utakmice. Mjere zabrana mogu se zahtijevati za nelojalne radnje za koje je vjerojatno da će biti počinjene ili nastavljene. Mjere zabrane ne zahtijevaju ni dokaz o namjeri ili zloj vjeri, ni dokaz o šteti. Jednom kada je nelojalan čin počinjen, vjerojatnost nastavljanja počinjenja se obično pretpostavlja, osim ukoliko se tuženik formalno obvezao na suzdržavanje od daljnjih štetnih radnji. U nekim državama mjere zabrane moguće je prisilno provoditi propisivanjem obveznoga plaćanja kaznene takse za nepridržavanje sudskoga naloga, a koja postaje naplativa bez daljnjih intervencija suda. U drugim državama, takav neposluh može predstavljati nepoštivanje suda u građanskom ili čak kaznenom smislu.

Mjere zabrane mogu biti praćene obveznim nalogom kojime se zahtjeva da tuženik ponovno uspostavi *status quo* koji je prethodio povredi. Ovo može biti nalog da se prestane s primjenom ili registracijom žigova ili trgovačkih imena, da se izbrišu navodi koji dovode u zabludu ili su zbunjujući, da se s tržišta povuče roba kojom se krši zakon ili da se ustupe ili unište nezakoniti proizvodi ili reklamni materijali. Takvi obvezni nalozi bitni su u slučajevima u kojima posljedice radnji nelojalne utakmice nije moguće ukloniti mjerom zabrane. U nespornim slučajevima o pitanju nelojalne utakmice moguće je izdati i nalog da se otkrije izvor opskrbe robom ili da se pruži popis klijenata koji se opskrbljuju. U nekim zakonodavstvima, poput mađarskoga Zakona o nelojalnim trgovačkim praksama, iz 1990., pod određenim je okolnostima moguće naložiti uništenje posebnih sprava koje su bile korištene za proizvodnju robe kojom se povreda vrši. Sve vrste obveznih naloga obično se prepuštaju diskreciji suda, a s obzirom da mjere trebaju biti razmjerne opsegu nelojalnosti u pojedinom slučaju, kada ravnotežu interesa treba uspostaviti sud.

Tužba za prekid daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice može se podići ne samo u slučaju kada je radnjom koja predstavlja djelo nelojalne utakmice prouzročena šteta, nego i u slučaju kada od takve radnje samo prijete opasnost nastupanja štete.

Tužba za sprječavanje daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice može se podnijeti protiv svih osoba koje su sudjelovale u izvršenju djela nelojalne utakmice. Tako se ova tužba može podnijeti i protiv osoba koja su

neovlašteno proizvođile oznake za označavanje proizvoda u gospodarskom prometu, kojima je druga osoba zatim označavala svoju robu i tako označenu stavljala na tržište, čineći time djelo nelojalne utakmice. Drugim riječima, tužba za prekid daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice može se podnijeti kako protiv sudionika tako i protiv pomagača, a također i protiv osobe koje to djelo priprema.

Zajedno s isticanjem tužbenog zahtijeva za obustavu daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice, kako smo naveli, mogu se tražiti i privremene mjere po pravilima ovršnog prava.⁶⁰

Tužbom za prekid daljnjeg vršenja djela nelojalne utakmice ne dokazuje se krivnja. Obvezna obustava daljnjeg obavljanja ovog djela postoji po načelu kauzaliteta.

2.2.3. *Tužba za uklanjanje stanja stvorenog djelom nelojalne utakmice*

Tužbom za uklanjanje stanja stvorenog djelom nelojalne utakmice dopunjava se tužbom za prekid daljnjeg vršenja tog djela.⁶¹

Tužba za prekid ima za cilj spriječiti obavljanje tog djela u budućnosti, a tužba za uklanjanje stanja teži k tome da ukloni i eventualne mogućnosti obavljanja djela nelojalne utakmice ubuduće (usprkos zabrani koju je izrekao sud). Drugim riječima, ova tužba se može podnijeti zajedno s tužbom za prekid ili nezavisno od nje (npr., ako je izvršitelj djela nelojalne utakmice na zahtjev zainteresirane osoba odmah prekinuo daljnje obavljanje djela). Ovu tužbu također izričito ne predviđa ZOT, ali držimo mogućim njeno korištenje u sustavu pravne zaštite sukladno općim načelima građanskog procesnog prava.

Ovom tužbom može se zahtijevati, na primjer, uništenje oznaka za obilježavanje robe, uklanjanje bespravno iskorištenog tuđeg naziva ili tvrtke, uništenje ambalaže, reklamnih plakata i drugih predmeta kojima je djelo počinjeno, kao što mogu biti clichéi, mehanizmi, alat i sl.⁶²

Kao mjere uklanjanja stanja stvorenog djelom nelojalne utakmice smatra se i javna izjava osobe koja je to djelo izvršila o opozivu ocrnjujućih navoda. Za obvezu uklanjanja stanja stvorenog nelojalnim poslovanjem odgovara se po načelu kauzaliteta, pa nije potrebno dokazivati krivnju tuženog.

⁶⁰ O privremenim mjerama detaljnije kod Zlatović, D., *Mjere osiguranja povodom povrede prava industrijskog vlasništva* (s posebnim osvrtom na odredbe TRIPS-a), *Pravo u gospodarstvu*, Zagreb, 1999., 2., vol. 38., br. 2., str. 252.-267.

⁶¹ Cit. Janjić, M., *Industrijska svojina i autorsko pravo*, Beograd, 1982., str. 209.

⁶² Tako je presudom Vrhovnog privrednog suda od 30.3.1960. naloženo tvornici duhana i duhanskih proizvoda kao tuženiku da uništi kutije cigareta kao ambalažu kojom je počinjeno djelo nelojalne utakmice.

2.2.4. Tužba za naknadu štete

Najvažniji zahtjev po osnovi građanskopravne zaštite od djela nelojalne utakmice jest naknada štete prouzročene djelom nelojalne utakmice. Osobi koja je oštećena djelom nelojalne utakmice oštećena pripada po pravilima općeg prava pravo na naknadu prouzrokovane štete. Međutim, ZOT predviđa ipak to pravo izričito, u odredbi članka 72.st.1.

Naknada štete u ovim situacijama postoji u zakonodavstvima gotovo svih država. Za razliku od zahtjeva za mjerom zabrane, uobičajena pretpostavka koja određuje naknadu štete jest dokaz o krivnji ili namjeri ili barem nepozornosti ili nesmotrenosti tuženika. Ovo je očito u Francuskoj, gdje odredba o deliktu u članku 1382. Građanskoga zakonika uređuje samo zahtjeve za naknadu štete. Ipak, francuski sudovi prilično su velikodušni kada je u pitanju priznavanje štete, uključujući potencijalnu štetu, a s obzirom da je stvarnu štetu obično teško dokazati, često se određuje simbolična kompenzacija u iznosu od jednog franka, dok se istovremeno nalaže prekidanje akta povrede. Ponekad postoji oboriva pretpostavka nepozornosti (nemara) ukoliko radnja predstavlja nelojalnu utakmicu, a na način kao što je određen člankom 2600. st. 3. talijanskog Građanskog zakonika. Prema takvim odredbama, osoba koja je u pitanju mora dokazati dobru vjeru u smislu da svojom dužnom pozornošću (*due dilligence*) nije utvrdila da je konkurentski čin bio nelojalan. Obično su štete koje nastanu kao posljedica nelojalne utakmice isključivo novčane prirode, ali, pod određenim okolnostima, primjerice kada slijede nakon klevetničkih objava ili povreda prava na promidžbu, mogu postojati slične naknade za moralne ili nematerijalne štete, a koje su dostupne u nekim zemljama. U svakom slučaju, kako bi se potkrijepio odštetni zahtjev, moraju biti pribavljeni dostatni dokazi o stvarnom i, na neki način, procjenjivom financijskom gubitku.⁶³

Pretrpljena šteta mora, dakle, biti dokazana. Osim toga, mora biti dokazana i štetna radnja izvršitelja ovog djela, kao i uzročna veza između štetne radnje i pretrpljene štete. U tom vidu pravila vrijede pravila općeg imovinskog prava.

Isto tako mora biti dokazana i visina odštetnog zahtjeva. S obzirom na to da je riječ o djelu učinjenom u gospodarskom prometu od strane sudionika u tom prometu, odgovara se, po našem mišljenju, za naknadu ne samo obične štete, nego i izgubljene dobiti.

Postoji nekoliko vrsta novčane štete koju je moguće nadoknaditi. Najčešće utuživane štete jesu gubitak zarade i šteta nastala zbog poremećaja koji je uzrokovan na tržištu tužitelja. U nekim zemljama⁶⁴ umjesto stvarne štete koja je nastala za tužitelja, moguće je tužbeni zahtjev temeljiti na

⁶³ Vidi WIPO, *op.cit.*, str. 84.

⁶⁴ Vidi španjolski Law on Unfair Competition 1991. i General Law on Advertising 1988., te švicarski Federal Law Against Unfair Competition 1986.

obračunu zarade koju je ostvario tuženik, a na temelju stjecanja bez osnove (neopravdanog obogaćenja). Ovom se sankcijom tuženiku oduzima zarada koja stvarno proizlazi iz njegovih nelojalnih radnji, a u nekim zemljama može i premašiti stvarnu štetu koja je nastala za tužitelja. Također, može poslužiti i kao mjera za procjenu gubitka zarade koji je pretrpio tužitelj.⁶⁵ Oblik naknade štete koji je posebno uvriježen u SAD-u i većini zemalja Commonwealtha jest primjerna ili tzv. naknada štete u svrhu kazne. Ove se štete potražuju usporedno sa stvarnom štetom u slučajevima kada su motivi tuženika bili posebno zlonamjerni. U graničnim slučajevima mogu biti dostupne čak i trostruke naknade štete. U drugim zemljama, zlonamjernost ili namjera mogu utjecati na iznos naknade štete koji će sud dosuditi. Konačno, u nespornim slučajevima nelojalne utakmice troškovi koji su nastali kao posljedica honorara odvjetnika i stručnjaka, izuzev sudskih troškova koje obično utvrđuje sud kada donosi presudu, mogu ponekad biti dosuđeni stranci koja je u parnici uspjela, a prema diskrecijskoj ocjeni suda, primjerice, ukoliko se takvi troškovi smatraju neophodnima za sprečavanje daljnjih povreda ili tržišnog poremećaja. Ova je mogućnost od velikoga značenja s obzirom da postoji samo nekoliko zemalja u kojima troškove odvjetničkog zastupanja, kao i druge troškove, ima snositi stranka koja nije uspjela u parnici.⁶⁶

Ovdje se zalažemo za priznanje prava oštećenom trgovcu da zahtijeva i naknadu neimovinske štete, koja se inače u ovom području priznaje u usporednom pravu pravnim osobama i koju je priznavao i bivši jugoslavenski Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice u članku 17, stavak 4. Zahtjev za novčanu naknadu neimovinske štete može se zahtijevati tužbom ako je djelom nelojalne utakmice povrijeđen poslovni ugled trgovca, nezavisno od imovinske štete, pa čak i kad imovinska šteta ne postoji.⁶⁷ Inače, novčana

⁶⁵ Vidi japanski Civi Code (Građanski zakonik), odredbe čl.704. i 709., u svezi s Unfair Competition Prevention Law 1934.

⁶⁶ Opširnije kod Zlatović, D., Zastupanje u području prava intelektualnog vlasništva, Hrvatska pravna revija, Zagreb, 2005., god. V., br. 7-8, str. 87-100.

⁶⁷ O neimovinskoj šteti a posebice neimovinskoj šteti koju može pretrpjeti pravna osoba detaljnije za naše novo obvezno zakonodavstvo kod Crnić, I., Neimovinska šteta po Zakonu o obveznim odnosima iz 2005., Godišnjak 12. Aktualnosti hrvatskog zakonodavstva i pravne prakse, Organizator, Zagreb, 2005.; te Klarić, P. Neimovinska šteta pravne osobe, Zbornik radova "Naknada štete u primjeni novog Zakona o obveznim odnosima", "Narodne novine", 2005. Za inozemnu praksu koja odstupa od ovog stajališta citiramo sljedeću rješidbu Vrhovnog suda Srbije, Prev.127/97, od 26.3.1997.: "Povreda dobrog poslovnog ugleda tužioca sama po sebi ne može dovesti do novčane naknade na ime nematerijalne štete, zato što se posljedice te povrede ne manifestuju u jednom od pravno priznatih vidova nematerijalne štete. Neimovinska šteta je subjektivna kategorija. Dosadašnja sudska praksa često čvrsto stoji na stanovištu da odgovornost za nematerijalnu štetu postoji samo onda kada štetni događaj prouzrokuje štetu shvaćenu kao fizičke odnosno psihičke patnje, nije dovoljna samo povreda inače pravno zaštićenog nematerijalnog dobra. Sudska praksa okvire određenih pravnih priznatih nematerijalnih šteta na odgovarajući način upotpunjava i daje im bogatiji sadržaj, ali povreda poslovnog ugleda pravnog lica nije neka nova nematerijalna šteta koju ZOO ne poznaje, već se takav tužiočev zahtev može razmatrati u sklopu čitavog slučaja povrede prava na žig i nelojalne

naknada ove neimovinske štete ostvaruje se po općim principima naknade neimovinske štete, tj. slobodnom ocjenom suda, koji uzima u obzir sve relevantne okolnosti svakog konkretnog slučaja.⁶⁸

Ako je više osoba odgovorno za štetu koja se nadoknađuje zbog štete pričinjene djelom nelojalne utakmice, sve te osobe odgovaraju solidarno. Solidarna odgovornost cijeni se po pravilima općeg prava.

U slučaju kada je riječ o djelima nelojalne reklame, ocrnjivanje, pomutnja na tržištu korištenjem oznaka i podataka i manipulacije sa cijenama, ako su navodi, tvrdnje, oznake ili oglasi distribuirani u tiskanom obliku ili su objavljeni putem sredstava javnih medija, za naknadu pričinjene štete odgovaraju i sudionici u distribuiranju, uređivanju i izdavanju takvog tiskanog teksta, ako su znali ili morali znati da se time može izazvati zabuna na tržištu i osigurati jednom trgovcu povoljniji položaj na tržištu na štetu druge organizacije udruženog rada. Slično vrijedi i ako se navodi, tvrdnje, oznake i oglasi objavljuju putem svjetlosnih reklama ili na drugi način.

Prema osnovnome pravilu, naknade štete smatraju se isključivo kompenzacijskima, odnosno, tužitelj se njima ima vratiti u položaj u kojemu bi se nalazio da čin nelojalnosti nije bio počinjen. Ipak, iznos je često teško utvrditi s bilo kakvom dozom preciznosti. Ponekad će se zahtijevati visoki standardi dokazivanja, posebice u slučajevima gubitka zarade. Čak se i u slučajevima povrede isključivih prava u sklopu prava intelektualnog vlasništva rijetko ulazi u potpunu istragu glede naknade štete, te su se stranke sklone nagoditi nakon što je odgovornost utvrđena. Uobičajen pristup u takvoj vrsti slučajeva jest i procjena šteta temeljem fiktivne licencijske pristojbe.⁶⁹ U pravnoj literaturi ovaj se pristup kritizirao s naslova nedostatnog učinka koji bi odvrćao od ponavljanja radnje. Primjena ovoga pristupa na nelojalnu utakmicu bila bi prihvatljiva samo u slučajevima koji nalikuju povredi prava industrijskoga vlasništva i u klasičnim slučajevima lažnoga izdavanja, a u kojima su odnosne stranke izravni konkurenti. Stoga, iznos naknade za štetu koji sudovi stvarno dosude može u velikoj mjeri varirati.⁷⁰

utakmice, i to u okviru naknade materijalne štete. Iz povrede poslovne reputacije pravnog lica može proisteci samo imovinska šteta u smislu poljuljanog ugleda koji treba povratiti odgovarajućim sredstvima građansko pravne zaštite (objavljivanje presude na trošak štetnika ili druge mere publiciteta). Takva imovinska šteta može se ogledati u opadanju broja kupaca, izostanku pridobijanja nove klijentele, smanjenje broja poslovnih partnera. Tu više nije reč o satisfakciji i mogućnosti da novčana naknada ostvari svoju funkciju u личности žrtve, nego je potrebno dokazati materijalnu štetu, koja je nastupila kao posljedica slabije tržišne prode onih proizvoda koji su označeni žigom koji je napadnut po bilo kom osnovu. Odmeravanje visine naknade ovakve imovinske štete sudovi ne mogu činiti pod vidom naknade neimovinske štete, pozivajući se na slobodnu ocenu svih raspoloživih podataka, značaj povređenog dobra i cilj kome inače služi naknada neimovinske štete.“

⁶⁸ Detaljnije Dika, M., Odmjeravanje naknade štete po slobodnoj ocjeni, Zbornik radova “Naknada štete u primjeni novog Zakona o obveznim odnosima”, “Narodne novine”, 2005.

⁶⁹ Zlatović, D., Naknada štete zbog povrede autorskog prava, Vladavina prava, Zagreb, 1998., god II., br. 6., str. 71.-91.

⁷⁰ WIPO, *op.cit.*, str. 73.

Kod ovog modaliteta zaštite počinitelj djela nelojalne utakmice odgovara ako mu se dokaže krivnja u skladu s općim pravilima o odgovornosti za štetu.⁷¹

Zaključiti možemo da bi prigodom prve revizije na ovom području trebalo proširiti moguću građanskopravnu zaštitu protiv djela nelojalne utakmice i na druge modalitete tužbenih zahtjeva, a ne samo na naknadu štete kako to regulira sadašnje pozitivno pravo trgovine kod nas.

2.3. Objavljivanje presude

Još jedna sankcija, koja postoji u većini zemalja, jest nalog za popravlanje štete ili objavljivanje presude koja je donesena protiv tuženika. U nekim azijskim državama, poseban oblik popravlanja štete može uključivati pismo isprike u dnevnim novinama. Druga je često korištena vrsta popravlanja štete (primjerice, u SAD-u) korektivna promidžba. Nalog za popravlanje obično se izdaje u slučajevima dovođenja u zabludu ili diskreditiranja, ali može biti primjeren i za druge metode nelojalne promidžbe. U nekim zemljama sud može narediti i objavljivanje presude o trošku tuženika. U tužbenome zahtjevu može se, pored mjera zabrane, tražiti izvršenje obiju sankcija, dok se u većini zemalja postavlja isti zahtjev, ali usporedo s naknadom za stvarnu štetu.

Kod nas u ZOT-u nije izričito predviđena.

2.4. Mjere za osiguranje dokaza o nelojalnoj utakmici i očuvanje imovine

Nije neobično da se s tužbenim zahtjevima u slučajevima nelojalne utakmice ne uspije na sudu, a zbog nedostatka dokaza o radnji koja se smatra nelojalnom. Neformalna, ali često primjenjivana metoda osiguravanja dokaza o navodno nelojalnom činu jest "narudžba-klopka" (*trap order*), odnosno, nabava robe kojom se povreda vrši, pod izmišljenim imenom, a što može dovesti do jasnih dokaza, barem o dijelu nelojalne radnje.

U pogledu radnji dovođenja u zabludu ili diskreditiranja, teret dokaza može se prebaciti na tuženika, a koji bi trebao imati lak pristup informacijama koje služe kao dokaz njegovim izjavama. Većina zemalja nema određena sredstva utvrđivanja dokaza s obzirom da se u vrijeme kada su donošeni zakoni o nelojalnoj utakmici smatralo nepotrebnim donositi posebna pravila. Te se zemlje stoga moraju osloniti na opća načela zakona o parničnome postupku. Ipak, prakse se mogu znatno razlikovati od zemlje do zemlje. Dok neka pravila postupka pružaju odgovarajuće mjere za osiguranje dokaza, poput obznanjivanja dokumenata, stručnih mišljenja ili saslušavanja svjedoka, one se odnose samo na dokaze o šteti, a ne na utvrđivanje samog nelojalnog čina. U nekim je zemljama, poput Belgije

⁷¹ Marković, S.M., *op.cit.*, str. 287.

i Nizozemske⁷², dopušteno čuvanje ili privremena zapljena robe, ali ta je metoda često ograničena na osiguravanje novčanih tražbina i svrha joj je prodati zaplijenjena dobra. Navedeno očigledno ne bi bilo u interesu tužitelja.

Većina mjera u sklopu prava parničnoga postupka dostupna je isključivo tijekom suđenja, i relativno mali broj država ima pravila parničnoga postupka za *ex parte* osiguranje (bez jedne od strana u postupku), odnosno bez prethodne obavijesti tuženika o početku sudbenoga postupka. Ipak, kao i kod tužbi za povredu koje se temelje na posebnom zakonodavstvu industrijskoga vlasništva, postoji općenita tendencija da se osigura maksimalna raspoloživost mjera za osiguranje dokaza o povredi prije nego tuženik bude u mogućnosti riješiti se tih dokaza, te kako bi se identificirali i dobavljači (ili druge osobe koje nerazborito sudjeluju u nelojalnoj radnji). Ovo je od posebne važnosti kod radnji koje izazivaju konfuziju, kao i kod nezakonitog prisvajanja ili kod radnji koje se odnose na zlorabu poslovnih tajni. Jedan primjer rastuće zakonodavne svijesti o potrebi odgovarajućih sredstava prikupljanja dokaza jest članak 24. španjolskoga Zakona o nelojalnoj utakmici, iz 1991., koji uređuje *ex parte* prijedloge pred sudom, kako bi se proveli svi načini utvrđivanja onih činjenica poznavanje kojih je nužno za započinjanje postupka, a koja sredstva (sukladno primjenjivim pravilima španjolskoga Zakona o patentima) mogu uključivati pregled prostorija i predmeta kojima se povreda navodno nanosi. Predočavanje dokaza posebno je regulirano odredbama čl. 43. u svezi s odredbama čl. 47., 50.3. i 57. TRIPS-a.⁷³

Još jedno, nedavno prihvaćeno, pravno sredstvo u ovome području, poznato u Ujedinjenom Kraljevstvu i zemljama koje slijede pravnu tradiciju Ujedinjenoga Kraljevstva, jest i tzv. *Anton Piller order* (nalog Antona Pillera)⁷⁴. Ovaj nalog, čija je korisnost prepoznata kroz precedentno pravo, omogućuje tužitelju da traži pomoć i prije nego je sudski poziv uručen i bez obavijesti tuženika. Nalog kakav izdaje sud može obuhvaćati odredbe koje sprečavaju trgovanje određenom robom ili uništenje ili odlaganje robe, odredbe koje dopuštaju odvjetniku tužitelja i ograničenom broju ostalih osoba da uđu u poslovne prostorije i pretraže ih, ili čak privatnu rezidenciju tuženika ili odredbe kojima se naređuje predaja dokumenata ili robe osobama koje dostavljaju i uručuju sudski poziv ili otkrivanje imena i adresa dobavljača predmetne robe, te može spriječiti tuženika da informira treću stranu o postojanju postupka. Kako bi se steklo pravo na ovo pravno

⁷² Ibid., str. 76.

⁷³ Zlatović, D., Carinska kontrola u cilju sprečavanja povreda prava intelektualnog vlasništva, Pravo u gospodarstvu, Zagreb, 2004., vol. 43, br. 3., str. 65.- 87.; Zlatović, D., Posebna obilježja građanskopravne zaštite žiga, Zbornik Prav. fak. Sveuč. Rijeka, 2002., v. 23., br. 1., 143.-178.

⁷⁴ Gee, S., Mareva Injunctions and Anton Piller Relief, 2nd ed., 1990.; Ough, R.N., Fenley, W., The Mareva Injunction and Anton Piller Order, 2nd ed., 1993.

sredstvo, tužitelj mora dokazati da ima izuzetno snažan slučaj, kao i da će potencijalni tužbeni zahtjev za naknadu štete vjerojatno biti prilično čvrst i potkrijepljen dokazima.⁷⁵

Nadalje, potrebno je pred sudom iznijeti jasne dokaze o tuženikovom posjedovanju robe kojom se povreda vrši i mora se pokazati da postoji stvarna mogućnost da roba bude uništena ili da nestane prije podizanja sudske tužbe (sa uključene obje stranke). Nužno je potpuno otkrivanje svih tužitelju poznatih činjenica, kao i pružanje osiguranja za štete koje će možda biti potrebno nadoknaditi tuženiku.⁷⁶

S druge strane, s obzirom da je tzv. *Anton Piller order* lako zloupotrijebiti, postoje stroge pretpostavke za njegovo izdavanje; štoviše, osobi na koju je nalog naslovljen potrebno je jasno objasniti narav naloga, on mora sadržavati samo minimum odredaba potrebnih za ostvarivanje njegove svrhe, dok će detaljno izvješće o uzetim predmetima sastaviti odvjetnici koji nalog izvršavaju.⁷⁷

2.5. Zastara

Pravo na tužbu radi naknade štete zbog djela nelojalne utakmice zastarijeva za jednu godinu od dana kada je tužitelj saznao za djelo i učinitelja, a u najkasnije u roku od 3 godine od dana izvršenja djela (članak 72., stavak 3. ZOT-a).⁷⁸

Riječ je o prekluzivnim rokovima, koji se ne mogu produživati. Poslije isteka roka od tri godine sud će po službenoj dužnosti odbaciti tužbu podnijetu poslije isteka tog roka⁷⁹. Ostala pitanja u svezi sa zastarom, kao što su prekid i zastoj zastare, priznanje zastarjele obveze i sl. rješavaju se primjenom odredbi Zakona o obveznim odnosima.

Subjektivni rok zastare tužbe za naknadu štete po odredbi čl. 230. ZOO-a 2005. iznosi 3 godine, a najviše 5 godina (objektivni rok). ZOT kao da je namjerno predvidio kraći rok zastare tužbe za naknadu štete po tom zakonu od roka koji je predvidio ZOO kako bi zainteresirane osobe natjerao da spornu situaciju riješe u kraćem roku, imajući u vidu okolnost kako se s protekom vremena djela nelojalne utakmice i posljedice tih djela sve teže utvrđuju.

⁷⁵ Cornish, W.R., *Intellectual Property*, 3rd ed., Sweet & Maxwell, London, 1996., str. 67.

⁷⁶ Cit. WIPO, *op.cit.*, str. 77.

⁷⁷ Marret, P., *Intellectual Property Law*, Sweet & Maxwell, London, 1996., str. 16.

⁷⁸ Ovdje je zadržano rješenje iz odredbe čl.41. ranijeg Zakon o trgovini iz 1990.

⁷⁹ Djelo nelojalne utakmice neovlaštenom upotrebom robnog žiga izvršeno je danom upisa u sudski registar naziva organizacije u kojem je upotrebljen robni žig, pa od tada počinje teći objektivni rok zastare od 3 godine za podizanje tužbe kojom se traži zabrana upotrebe žiga. Vidi presudu Vrhovnog suda Hrvatske, Rev-84/83.

2.6. Posebnosti parničnih postupaka zbog zaštite od nelojalne utakmice

2.6.1. Pravo na tužbu

Na sporove po tužbama zbog djela nelojalne utakmice primjenjuju se odredbe Zakona o parničnom postupku⁸⁰, što znači, s obzirom na to da taj zakon nije predvidio posebne odredbe za sporove po ovim tužbama, da se na rješavanje ovih sporova primjenjuju opća pravila o postupku pred trgovačkim sudovima, koji su nadležni za rješavanje ovih sporova po općim pravilima o nadležnosti tih sudova.

Kao što je i ranije spomenuto, zaštita od nelojalne utakmice služi ne samo interesima konkurenata, nego i onima potrošača, kao i javnome interesu. Stoga je od velike važnosti za učinkovito funkcioniranje prava o nelojalnoj utakmici da pravo na tužbu ne bude ograničeno na konkurente, iako su oni možda najsnažnija skupina koja se na to pravo poziva. Ipak, ne trebaju svi tržišni sudionici imati pojedinačno pravo za podnošenje tužbe pred građanskim sudom.

S obzirom da svaki čin tržišnog natjecanja ima izravan utjecaj na tržišnu situaciju pojedinih konkurenata, barem toj skupini ne može razumno biti uskraćeno temeljno pravo da tuže nelojalnog konkurenta. Ipak, u mnogim zemljama izravni konkurentski odnosi nisu propisani kao pretpostavka prava na tužbu, a u slučaju ukoliko bi neizravne posljedice nelojalnog čina bile od ozbiljnog utjecaja na položaj ostalih sudionika, primjerice, na paralelnim ili pomoćnim tržištima. Tako će, u većini zemalja, dostajati već i potencijalni konkurentski odnosi.

Nadalje, u zemljama gdje se zaštita od nelojalne utakmice uglavnom temelji na deliktnome pravu (*tort law*), svaka osoba čiji će interesi vjerojatno biti povrijeđeni, a ovo može obuhvaćati i pojedine potrošače, obično može podnijeti tužbu. U takvim zemljama ne traži se čak ni potencijalni konkurentski odnos.⁸¹ Novija zakonodavstva pravo na tužbu daju i pojedinim potrošačima. Ipak, opasnost od značajnih troškova često će ih odvratiti od korištenja toga prava. Većina pojedinačnih tužbi potrošača stoga se podnosi sukladno raspoloživim samoregulatornim postupcima, a čija su sudska pravila, troškovi i rokovi manje teretni za inicijatora zaštite.⁸²

Zajedno s rastućom tendencijom uzimanja u obzir onih ciljeva zaštite od nelojalne utakmice koje sačinjavaju interesi potrošača, novija zakonodavstva u ovome području osigurala su potrošačkim organizacijama odvojeno pravo na zaustavljanje nelojalnih postupaka. Prema članku 10ter Pariške konvencije, države članice moraju predvidjeti mjere kojima će se

⁸⁰ Zakon o parničnom postupku ("Narodne novine", br. 53/91., 91/92., 111/99., 88/01. i 117/03., dalje: ZPP) objavljen je u Mirošević, I., Zakon o parničnom postupku, Informator, 2003.

⁸¹ Primjerice u Francuskoj, Nizozemskoj i UK.

⁸² WIPO, *op.cit.*, str. 74.

federacijama i savezima koji predstavljaju zainteresirane industrijalce, proizvođače ili trgovce dopustiti podizanje tužbe pred sudovima u slučajevima kada su počinjene radnje nelojalne utakmice, a u mjeri u kojoj pravo zemlje u kojoj se zaštita zahtijeva dopušta takve tužbe. Ipak radi se ovdje o posebnoj zaštiti potrošača izvan prava nelojalne utakmice, te bi prema tim posebnim propisima o zaštiti potrošača koja sadrže i odredbe o nelojalnom postupanju na štetu potrošača trebalo i potrošačkim organizacijama biti moguće tužbom tražiti pravna sredstva protiv povreda do kojih dolazi u tim područjima.⁸³ Primjerice, Smjernica Vijeća EU o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, od 10. rujna 1984., navodi da organizacije koje prema nacionalnome pravu imaju legitiman interes u predmetu moraju imati sredstva za pokretanje postupaka protiv reklamiranja koje dovodi u zabludu, bilo pred sudom ili pred nadležnim administrativnim tijelom, bilo da odluči o tužbi, bilo da pokrene odgovarajući sudski postupak. Nadalje, javni dužnosnici ili osobe, u nekim zemljama mogu biti ovlaštene temeljem samoga prava da nastupaju kao tužioci pred sudom u građanskim stvarima, a u ime potrošača, kao što to čini Consumer Ombudsman u Švedskoj i Norveškoj ili Federalni ured za potrošačka pitanja u Meksiku.

Ima nekoliko alternativnih načina za utvrđivanje prava na podizanje tužbi. Primjerice, kako bi se spriječila moguća zloraba takvih prava, neke su zemlje ograničile pravo na podizanje tužbi na organizacije koje zaštitu svojih članova od nelojalne utakmice mogu utvrditi kao svoj statutarini cilj ili su službeno ovlaštene kao potrošačke organizacije. Iako se obično ne potražuje stvarna šteta koja je nastala za pojedine članove, većina je zemalja ograničila tužbene zahtjeve dostupne udrugama i asocijacijama na mjere zabrane i/ili popravljjanje štete u području reklamiranja koje dovodi u zabludu. Samo u iznimnim slučajevima organizacije mogu zahtijevati naknadu štete u ime svojih članova.

Položaj ostalih organizacija, poput trgovaca u određenoj industrijskoj grani ili profesionalnih skupina, mnogo je manje jednoobrazan. U nekim zemljama kao što su Belgija, Francuska, Njemačka i Italija, takve organizacije mogu imati pravo tužiti dok god njihovu statutarnu svrhu ozbiljno ugrožava predmetna nelojalna radnja. U drugim zemljama može biti nužno da je stvarna povreda nanesena nekima od članova, te će biti potreban i prijenos njihovih prava na organizaciju jer u protivnome takve organizacije neće imati nikakvo posebno pravo na tužbu, kao što je slučaj u Japanu. Takozvane *class action* (tužbe više tužitelja, zajedničke tužbe)⁸⁴ moguće su u SAD-u. Konačno, tužbe u parničnim postupcima mogu ponekad inicirati tijela odgovorna za nadzor konkurentskog djelovanja, bilo kao polujavna ili državna tijela, ili autonomna tijela.

⁸³ Dika, M., Pravosudna legitimacija udruga za zaštitu potrošača, u Dika, M., Pogarčić, Z. (red.) et al., *op.cit.*, str. 131.

⁸⁴ Marunica, F., *English-Croatian and EU Law Dictionary*, Zagreb, 2003., str. 84.

Ipak u našem ZOT-u ova problematika ne slijedi naznačena komparabilna rješenja. Već smo naznačili da je u ZOT-u predviđeno izrijeком samo podnošenje tužbe zbog naknade štete uslijed radnji nelojalne utakmice. Nadalje, u odredbi čl. 71. st. 2. ZOT.a izričito je previđeno da ovu tužbu može podnijeti trgovac koji je oštećen, te gospodarska komora i drugi oblici udruživanja trgovaca. Očito je da se pri stipuliranju ove odredbe u zakonodavnoj proceduri nije do kraja vodilo računa o svim posljedicama ovako normiranog ovlaštenja, odnosno aktivne legitimacije. Naime, time što je ovlaštenje za kondemnatornu zaštitu zbog naknade štete u ovim slučajevima dano i gospodarskoj komori te drugim asocijacijama trgovaca, otvoreni su mnogi bitni problemi materijalnopravne i procesnopravne naravi.⁸⁵

Postavlja se pitanje da li u tom slučaju komore i organizacije podnose tužbu u svoje ime a za račun povrijeđenog trgovca ili u svoje ime i za svoj račun, što bi bilo sasvim suprotno zakonodavnoj namjeri uspostavljanja ove zaštite. Ne vidimo razloga da komore ostvaruju iznose naknade štete zbog povrede prava njihovog člana, koji i ne mora biti zainteresiran za određeni slučaj povrede njegovih prava, odnosno takvoj zaštiti nije suglasan ili, štoviše, čak je i protivan. Na ovaj način komore bi ostvarivale materijalnu korist čak i suprotno interesima njihovih članova. Nije riješeno pitanje mogu li komore pokrenuti postupak sukladno čl. 72. ZOT-a ako je postupak već pokrenuo zainteresirani trgovac, zatim što se događa kad ti zahtjevi nisu usklađeni, a polaze od iste situacije i istog činjeničnog i pravnog temelja. Tko u tom slučaju uživa prvenstvo zaštite, nije određeno. Nadalje, otvaraju se pitanja u svezi s identitetom predmeta spora, litispendencijom i pravomoćnošću u slučaju takvih konkurentnih i paralelnih postupaka, odnosno pitanja u svezi mogućeg suparničarstva u takvim postupcima.⁸⁶

Očito da naš zakonodavac nije ovdje postupio s pažnjom dobrog zakonodavca, odnosno donio je nerazumljivu, nepreciznu i kontradiktornu odredbu, koja može imati niz negativnih refleksija, kako u samim konkretnim sporovima, tako i na opću pravnu sigurnost u svezi sa sprječavanjem nelojalne utakmice. Naime, ova pitanja treba što prije u sklopu usuglašavanja našeg zakonodavstva s pravom Europske unije raspraviti i novelirati, na način da trgovci mogu podnositi sve ovdje navedene moguće tužbene zahtjeve, kao i komore i asocijacije, izuzev upravo tužbe radi nakanade štete, koje one iz navedenih razloga ne bi smjele imati pravo podnositi.

2.6.2. Hitni postupak

Većina predmeta iz prava o nelojalnoj utakmici iznosi se pred sud u redovitom građanskopravnom postupku.

⁸⁵ Triva, S., Dika, M., *op.cit.*, str. 841.

⁸⁶ *Ibid.*

U nekim zemljama posebni sudbeni odjeli ili suci mogu imati neke isključive nadležnosti, primjerice, u predmetima trgovačkog prava. Ipak, zaštita od nelojalne utakmice bit će učinkovita ako se navodnome prekršitelju može izdati nalog u brzom i neslužbenom postupku. Stoga je hitni postupak dopušten u mnogim zemljama za ostvarivanje brze i efektivne pomoći. Iako može postojati i nekoliko oblika privremene pomoći, poput one za mijenjanje reklame koja dovodi u zabludu, većina tužbenih zahtjeva temeljem prava o nelojalnoj utakmici uključuje privremene mjere (*interlocutory injunctions*). Ovu vrstu postupka obično karakterizira vrlo kratak rok između sudskog poziva i suđenja, fleksibilniji pristup pravilima dokazivanja, neformalan sudski postupak i relativno kratak rok između suđenja i skraćene presude.

Za dobivanje privremene pomoći, činjenice slučaja moraju otkrivati ne samo ozbiljno pitanje o kojemu se ima suditi, a koje pruža barem neke izgleda za uspjeh na potpunome suđenju, već i potrebu donošenja hitne odluke. Ovu je potrebu moguće utvrditi vjerojatnošću nepopravljive štete (*likelihood of irreparable damage*) ukoliko tuženikove navodno nelojalne radnje odmah ne prestanu. S obzirom da postupak mora ostati brz i učinkovit, formalnosti su manje važne i potrebni su isključivo *prima facie* dokazi, odnosno, dokazi temeljem kojih je moguće donijeti ozbiljne pretpostavke. Stoga, u slučajevima u kojima se činjenice nalaze izvan sumnje i hitnost je bjelodana, sudovi su ponekad u mogućnosti izdati nalog za obustavu i odustajanje od nelojalne radnje bez saslušanja tuženika.

U ovome je smislu švicarskim zakonom (Federal Law Against Unfair Competition, 1986) uveden poseban oblik ubrzanog postupka koji omogućava izdavanje i izvršenje privremenih mjera zabrane unutar nekoliko sati, a kako bi se predmeti kojima se povreda događa privremeno povukli s mjesta prodaje, ili čak s izložbe ili dražbe.⁸⁷ S druge strane, tuženiku ne bi smjela biti uskraćena njegova prava ukoliko je stvar sporna. Stoga sudovi prilikom dopuštanja ili zabranjivanja mjera zabrane razmatraju ravnotežu prikladnosti (*balance of convenience*) Ova ravnoteža za sobom povlači razmatranje interesa objiju strana, uključujući relativnu snagu slučaja svake strane, kao i da li bi tuženik bio na odgovarajući način oštećen od strane tužiteljevog trgovačkog društva, kao oblik osiguranja za štetu koja može nastati ukoliko mjera zabrane bude dopuštena. U nekim zemljama svaka tužba podignuta u hitnom postupku ujedno se mora podnijeti i pred sudom nadležnim u građanskopravnim stvarima u običnome postupku, po mogućnosti unutar određenog vremenskog roka.⁸⁸

ZOT koji je na snazi ne predviđa hitnost postupka, za razliku od ranijeg ZOT-a 1990. koji je u čl. 40. predviđao da je postupak u povodu tužbe radi imovinskopravne zaštite zbog nelojalne utakmice hitan. Trebalo bi de lege

⁸⁷ Cf. Gorenc, V., *Zaštita od nepošteno tržišne utakmice prema švicarskom zakonodavstvu, Pravo i porezi*, br. 8/99, str. 14.

⁸⁸ WIPO, *op.cit.*, str. 78.

ferenda opet u naše zakonodavstvo uvesti i izrijekom propisati hitnost u postupcima u sporovima u povodu nepoštenog tržišnog natjecanja.

2.6.3. Nadležnost i sastav sudova

Ovi sporovi u povodu nepoštenog tržišnog natjecanja u Republici Hrvatskoj spadaju u stvarnu nadležnost trgovačkih sudova.⁸⁹ Naime, prema članku 34b. st. 1. toč. 9. ZPP-a u svezi s odredbom čl. 19. Zakona o sudovima ("Narodne novine", broj 3/94., 100/96., 131/97., 129/00. i 17/04.)⁹⁰, trgovački sudovi u prvom stupnju sude, između ostalog, i u sporovima u povodu djela nelojalne tržišne utakmice, kao i inače u sporovima glede prava intelektualnog vlasništva.⁹¹

Kako druge zakonske odredbe u tome nema, jer ZOT ne sadrži odredbe o nadležnosti sudova u sporovima iz nelojalne tržišne utakmice, u sporovima radi naknade štete zbog djela nelojalne utakmice nadležnost trgovačkih sudova isključiva je i neprijeporna, bez obzira na svojstvo stranaka.⁹²

Ovdje treba ukazati da poseban vid određivanja stvarne nadležnosti predstavljaju pravila o tzv. generalnoj delegaciji, koja omogućavaju da se suđenje u specifičnim sporovima povjerava samo određenim sudovima određene vrste i ranga. Tako je člankom 8. Zakona o područjima i sjedištima sudova ("Narodne novine", broj 3/94., 104/97. i 59/01.) propisao da za rješavanje sporova iz intelektualnog vlasništva, pa ekstenzivnim tumačenjem i sporova iz nelojalne utakmice, budu nadležni sljedeći sudovi:

- Trgovački sud u Osijeku za područje Trgovačkog suda u Slavanskom Brodu
- Trgovački sud u Rijeci za područje trgovačkih sudova u Karlovcu i Pazinu
- Trgovački sud u Splitu za područje trgovačkih sudova u Dubrovniku, Šibeniku i Zadru
- Trgovački sud u Zagrebu za područje trgovačkih sudova u Bjelovaru, Sisku i Varaždinu.

Takvo određenje nadležnosti jamči ujednačenost sudske prakse na ovom području kao i kvalitetan i stručan pristup zaštiti autorskih prava uključiv i sporove radi naknade štete u autorskom pravu.

Mjesto u kojem je štetna radnja počinjena, odnosno gdje je nastupila štetna posljedica, od bitne je važnosti za određivanje mjesne nadležnosti suda prema odredbi članka 52. ZPP.

⁸⁹ O stvarnoj nadležnosti trgovačkih sudova opširnije kod Triva, S., Dika, M., *op.cit.*, str. 264.

⁹⁰ Foretić, D., Zakon o sudovima, Informator, male stranice, br. 5215, od 28.2.2004., str. 16.

⁹¹ V. presudu VTS RH, Pž-1639/94, od 29.11.1994., Zbornik Odluka VTS RH 1994.-2004., br. 9., odl. 595/III

⁹² Za raniju pravnu teoriju i zakonodavstvo primjenjivo i na današnju poziciju vidi kod Dika, M., Stvarna nadležnost trgovačkih sudova u parničnom i izvršnom postupku, Pravo u gospodarstvu, br. 7-8/94.

Sporove u kojima se radi o zaštiti radi djela nelojalne tržišne utakmice uvijek u prvom stupnju sudi sudac pojedinac, jer ZOT-om to nije na drukčiji način određeno (članak 41.stavak 1. ZPP-a).

2.6.4. Dopuštenost revizije u ovim sporovima

Iako se radi o sporovima u kojima bi vrijednosni negativni selektivni kriterij mogao otkloniti mogućnost revizije kao izvanrednog pravnog lijeka, ZPP je poštujući činjenicu da se radi o sporovima od posebne važnosti, reviziju dopuštao⁹³. Naime, isti zakon taksativno je navodio imovinsko-pravne sporove u kojima je revizija uvijek dopuštena, neovisno o vrijednosti predmeta spora. Tako je u ranijem članku 382. stavak 4. točka 4. ZPP-a, koji je brisan, bilo predviđeno da je revizija uvijek dopuštena u sporovima iz nelojalne utakmice.⁹⁴

Ipak, izmjenama ovog zakona iz 1999., ta mogućnost ograničava se uključujući i sporove o naknadi štete radi nelojalne utakmice. Prema tome, radi rasterećenja i ažuriranja rada sudova i na ovom području primjenjuje se vrijednosni negativni selektivni kriterij, pa se pravo na izjavljivanje revizije ostvaruje kao i u drugim imovinskopравnim sporovima ako vrijednost predmeta spora pobijanog dijela presude prelazi zakonom određeni limit.⁹⁵

O reviziji izjavljenoj protiv pravomoćne presude drugostupanjskog suda u sporu u svezi s djelima nelojalne tržišne utakmice, donesene prije 7. studenoga 1999. godine kao dana stupanja na snagu novele ZPP-a 1999., rješavat će se po pravilima parničnog postupka koja su važila do narečenog datuma.

IV. Umjesto zaključka - potreba harmonizacije domaćih propisa

Hrvatski Zakon o trgovini je samo u naznakama regulirao jedno iznimno važno područje pravne zaštite od nepoštenog tržišnog natjecanja, zadržavajući pretežito rješenja koja egzistiraju u našem pravu još od zakona iz 1930. godine.

Iako Zakon o trgovini nije detaljno uredio ovu materiju, ipak na temelju postojećih zakonskih rješenja moguće je ostvariti i sudsku zaštitu kod povrede prava radnjom nepoštenog tržišnog natjecanja.

Budući da je Zakon o trgovini usvojen u vrijeme kad još u okrilju Europske unije nije bila donesena cjelovita regulativa iz ovog područja, jasno je da nije ni mogao akceptirati moderna rješenja koja su postojala u europskim nacionalnim zakonodavstvima, a koja su poslužila kao temelj

⁹³ Grbin, I., Revizija u parničnom postupku, Informator, br. 4242-4243/94.

⁹⁴ Triva, S., Dika, M., Zakon o parničnom postupku, Narodne novine, 1991., str. 279.

⁹⁵ Vidi čl.219. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o parničnom postupku ("Narodne novine", br. 117/03.).

donošenja i samih rješenja sadržanih u Smjernici EU iz 2005. Namjena ove Smjernice jest doprinijeti pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta i postići visoku razinu zaštite potrošača približavanjem zakona, propisa i upravnih odredaba država članica, a koji se tiču nelojalne trgovačke prakse koja šteti ekonomskim interesima potrošača. Smjernica uvodi novu sistematiku radnji koje se mogu okvalificirati kao nelojalnu trgovačku praksu, te je ova rješenja nužno inkorporirati u naše zakonodavstvo, posebice kada se nabrajaju egzemplifikativni primjeri radnji koje su zabranjene kao radnje protivne dobrim poslovnim običajima. Nadalje, kako ova Smjernica mijenja i neke druge europske smjernice, posebice onu koja uređuje materiju zavaravajućeg i komparativnog oglašavanja, ista rješenja je također nužno ugraditi u naš pravni sustav, kako u propise o trgovini, tako i u one o zaštiti potrošača.

Usvojeni standardi zaštite iz Smjernice EU svakako moraju biti akceptirani i u našem zakonodavstvu, sve u cilju usklađivanja pravnog sustava Republike Hrvatske s pravom Europske unije, te je u tom smislu potrebno ovu Smjernicu *de lege ferenda* prenijeti na odgovarajući način i u našu legislativu.

Summary

UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE AND INSTRUMENTS OF CIVIL LEGAL PROTECTION IN CROATIAN AND COMPARATIVE LAW

This article, for the first time in our country, presents a unique overview of civil legal protection from unfair commercial practices, i.e., from unfair competition. After discussing the notion and legal nature of this institute, the author systematically presents actions that are treated as unfair commercial practices in domestic law in comparison with international rules and solutions in different countries.

Special attention is given to trademark protection and protection of other forms of identifications. Together with overview of basic mechanisms of legal protection, the author presents available domestic case-law and practice of other relevant bodies, that might be useful to legal practitioners but also to all the persons whose rights have been violated or jeopardized. Finally, several unclear and concurrent solutions in present Croatian legislation with concrete *de lege ferenda* proposals are pointed out.

Key words: *unfair competition, unfair commercial practice, intellectual property, trademark.*

Zusammenfassung

**UNLAUTERER WETTBEWERB UND MODALITÄTEN
DES ZIVILRECHTLICHEN SCHUTZES IM KROATISCHEN
UND VERGLEICHENDEN RECHT**

In dieser Arbeit bietet der Autor – erstmals in Kroatien – einen Gesamteinblick in das Gebiet des zivilrechtlichen Schutzes vor unlauterem Wettbewerb. Außer der Diskussion über den Begriff selbst und die Rechtsnatur dieses Instituts, werden Handlungen des unlauteren Wettbewerbs im kroatischen Recht im Überblick aufgezeigt und mit internationalen und komparablen Entscheidungen verglichen.

Besondere Aufmerksamkeit wird dem Warenzeichenschutz und anderer Unterscheidungen von Zeichen gewidmet. Neben der Darstellung grundlegender ziviler Modalitäten des Schutzes, wird die zugängliche kroatische Gerichts- und andere Praxis präsentiert, die für Juristen der Praxis von Nutzen sein kann sowie für alle, deren Rechte verletzt bzw. bedroht sind. Schließlich wird auf eine Reihe unpräziser und konkurrenzer Entscheidungen in der derzeitigen kroatischen Gesetzgebung in diesem Bereich mit der Notwendigkeit konkreter Interventionen *de lege ferenda* hingewiesen.

Schlüsselwörter: *unlauterer Wettbewerb, unfairer Handel, intellektuelles Eigentum, Warenzeichen.*

Sommario

**CONCORRENZA COMMERCIALE SLEALE
E MODALITÀ DI TUTELA LEGALE CIVILISTICA
NEL DIRITTO CROATO E COMPARATO**

In questo lavoro, per la prima volta nel nostro paese, l'Autore presenta una rassegna unica della tutela legale civilistica della concorrenza commerciale sleale o cosiddetta competizione disonesta. Dopo la discussione del concetto e della natura legale di questo istituto, sono presentate sistematicamente le azioni che sono considerate come concorrenza commerciale sleale nel diritto domestico in comparazione con le soluzioni internazionali e comparate.

Particolare attenzione è data alla tutela del marchio e alla protezione di altre forme di identificazione. Accanto alla rassegna dei meccanismi fondamentali di tutela legale, sono presentati i casi domestici disponibili e le prassi di altri organi rilevanti, che potrebbero essere utili ai pratici forensi ma anche a tutte le persone i cui diritti sono stati violati o minacciati. Infine, sono illustrate diverse soluzioni imprecise e concorrenti nella legislazione croata attuale con concrete proposte *de lege ferenda*.

Parole chiave: *competizione disonesta, concorrenza commerciale sleale, proprietà intellettuale, marchio.*