Dr Đerđ Čeči (Dr. Csécsy György)
profesor Pravnog fakulteta u Miškolcu i Debrecinu
DR Mađarska

ULOGA ZAŠTITNIH ZNAKOVA U ZAŠTITI POTROŠAČA

Razvoj mađarskog zakonodavstva (od druge polovine sedamdesetih godina do danas)*

SAŽETAK: Autor u ovom članku analizira razvoj mađarskog zakonodavstva u oblasti zaštitnih znakova u periodu od druge polovine sedamdesetih godina do danas. Autor ističe da su počev od temeljne reforme pravnog sistema i prelaska na tržišni način privređivanja doneti brojni zakoni kao dopune građanskog zakonika kojima se pravno reguliše zaštita potrošača saglasno zahtevima tržišne privrede kao što je Zakon o odgovornosti za proizvode (1995), Zakon o zabrani nelojalne konkurencije na tržištu (1990). Zaštitni znakovi su uređeni XI zakonom iz 1977. godine. Zakon sadrži brojne i uobičajene institute zaštite potrošača među kojima su jedni sa dejstvom apsolutnog ili bezuslovnog isključenja iz kruga zaštitnog znaka, naročito ako su podobni za stavljanje u zabludu potrošača u pogledu vrste, kvaliteta, geografskog porekla i drugih osobina proizvoda i usluga.

Ključne reči: zaštitni znakovi, zabrana upotrebe prevarnih zaštitnih znakova, nelojalna konkurencija, zaštita potrošača

U Mađarskoj o povećanju značaja zaštite potrošača možemo govoriti počev od druge polovine 70-ih godina, od kada je došlo do objavljivanja brojnih naučnih rasprava u ovoj oblasti, iniciranih orijentacijom nauke prema zapadnim pogledima na ovu oblast. Još je Zakon o zaštitnim znakovima iz 1969. godine sadržavao odredbe koje se mogu i danas oceniti

* Rad primljen: 29. IV 2003.

kao odredbe koje su služile zaštiti interesa potrošača. Ovaj zakon je ostao u važnosti sve do novog Zakona o zaštitnim znakovima iz 1997. godine.

Zakon iz 1969. godine je predviđao: zabranu upotrebe prevarnih zaštitnih znakova, zabranu prevarne upotrebe opštepoznatih zaštitnih znakova, zabranu zaštitnih znakova koji se mogu zameniti sa drugim (sličnim) znakovima, zabranu prevarnog prenosa prava korišćenja zaštitnih znakova, zabranu prevarnog ugovora o licenci zaštitnih znakova. Tadašnji propisi su predviđali brojne mere koje, ako i nisu štatile, one su služile zaštiti interesa potrošača, koje se mogu označiti kao posredne mere zaštite potrošača (kao što su pravila o svojstvu znakova za razlikovanje proizvoda, pravila o preprekama za registraciju znakova, sankcionisanje neovlašćenog korišćenja zaštitnog znaka).

Danas je situacija u pogledu zaštite potrošača iz osnova promenjena. Naime, 90-e godine su početak ere zaštite potrošača u uslovima tržišnog privređivanja. Doneti su *brojni posebni zakoni*, kao i *dopune Građanskog zakonika* sa kojima se pravno reguliše zaštita potrošača, ovom prilikom saglasno zahtevima tržišne privrede. Donet je Zakon o odgovornosti za proizvode (1995), uvedena su zaštitna pravila Građanskog zakonika vezana za jednostrano određene opšte uslove poslovanja (1997), donet je nov Zakon a zabrani nelojalne konkurencije (1990) na tržištu. Na osnovu toga došlo je do potpune reorganizacije pravila o zaštiti potrošača. Donet je Zakon o reklami i najzad, donet je Zakon o zaštiti potrošača. Na nivou državne administracije došlo je do formiranja Glavnog ureda za zaštitu potrošača, do osnivanja Ureda za konkurenciju. Na planu samoorganizovanja došlo je do osnivanja Udruženja za zaštitu potrošača i drugih interesnih grupacija za zaštitu potrošača.

Prelaskom na tržišni način privređivanja (1989—1990) zapažena je pojava da je ranija privreda zasnovana na nedostatku (odsustvu) ponude zamenjena tržištem (velike i raznovrsne) ponude. Pored pozitivnih strana tržišta ponude, liberalizovana privreda je značila između ostalog i to, da je skala kvaliteta proizvoda postala veoma bogata, ali uključivala je i one proizvode čiji je kvalitet slab, poreklo i sastav nepouzdan ili nepoznat. Širenje pojava kao što su dumping proizvodi, agresivne metode marketinga, reklamnih zahvata koji su dovodili potrošače u zabludu, raznih mehanizama zaključenja ugovora (npr. ugovori koji se sklapaju u stanovima potrošača), određenih metoda prodaje preko zastupnika, — tražilo je efikasniju zaštitu potrošača. Među merama zaštite najznačajnija je bila *propisivanje obaveza proizvođača da pruži informaciju o sastavu i načinu upotrebe proizvoda*, kao i o ceni. (Prema predlozima istraživanja Levai Fazekas Judite — Dr. Lévy Fazekas Judit, 1992.) Neophodnost zaštite potrošača u modernoj tržišnoj privredi iziskivala je i pojava da je moć sve više povezana sa velikim organizacijama, a sve je manji uticaj navodno suverenih potrošača. Organizacije za zaštitu potrošača u Americi i Evropi se pojavljuju u periodu monopolskog kapitalizma, a počev od 70-tih godina i u tadašnjim socijalističkim zemljama, među njima i u Mađarskoj. Cilj zaštite potrošača je da se stvori *ravnoteža između proizvođača i potrošača*. Da

bi se ova ravnoteža uspostavila, neophodno je bilo da se pravilima o zaštiti potrošača doprinese obezbeđenju zaštite zdravlja, sigurnosti i telesnog integriteta u postupku potrošnje, da se omogući proglašenje ništavosti ugovora sa nekorektnim uslovima, i propisivanje obaveze pružanja potrebnih informacija potrošačima, kao i propisivanje zaštite od nekorektnih poslovnih metoda (nelojalna reklama i cene, i dr.).

Jačanje zahteva za zaštitu interesa potrošača svodi se na privredne razloge. Na tržištu se pojavljuju brojni proizvodi velikih proizvođača, potrošač je izgubio raniji lični kontakt sa proizvođačem koji je svoje proizvode stavlja u promet lično, tako da su i svojom ličnošću garantovali za kvalitet proizvoda. Kontrolu proizvoda nastalih primenom moderne tehnike trgovac više ne može sprovesti, doduše nju vrši poseban tehnički ured za kontrolu proizvoda koji angažuje sam proizvođač. Šteta prouzrokovana putem proizvoda sa nedostatkom, tako da je proizvod doveo do povrede zdravlja sigurnosti i telesnog integriteta, do uspostavljanja *odgovornosti proizvođača za štete od stvari sa nedostatkom*. Ovu vrstu odgovornosti literatura je nazvala odgovornošću za štete od proizvoda. Izvan ove odgovornosti, kao opšte sredstvo građanskog prava za zaštitu potrošača smatraju se zabrana nelojalnog privređivanja, zabrana delatnosti koje vrebaju interese potrošača, kao i zabrana uslova ugovora koji stvaraju za jednu stranu neosnovanu jednostranu prednost. Među građanskopravna sredstva zaštite potrošača uključuju se sredstva zaštite kvaliteta, kao što su garancija za ispravnost proizvoda i zaštita od fizičkih nedostataka, instituti zaštitnih znakova, zaštite porekla proizvoda, kao i određivanje kvaliteta proizvoda i kontrole kvaliteta proizvoda.

Autor analizira „zaštitni sistem” prava zaštite potrošača uspostavljen novim važećim *Zakonom o zaštitnim znakovima*. (Radi se o XI Zakonu iz 1997. godine koji je stupio na mesto IX Zakona iz 1969. godine koji više nije odgovarao tržišnim uslovima privređivanja.)

Zaštitni znak u uslovima tržišne privrede ima karakter zaštite potrošača. Na bazi razdvojne osobine zaštitnih znakova zasniva se tržišna utakmica između konkurenata. Pomoću ovih znakova se obezbeđuje potrebno *obaveštenje* potrošača i na osnovu toga se omogućava izbor potrošača između različitih proizvoda i usluga. Zaštitni znak izražava poreklo, mesto nastanka proizvoda i vezanost proizvoda za određenog proizvođača. Zaštitni znak ima značaja i sa stanovišta obeležavanja kvaliteta, iako po sebi ne znači pravnu garanciju stalnosti kvaliteta robe ili usluga. Međutim, pošto zaštitni znak upućuje na proizvođača, proizvođač na osnovu toga je zainteresovan za obezbeđenje kvaliteta robe i usluga. Zaštitni znakovi su u centru *reklame*, te svojom pojavom imaju značaja za *uvođenje novih proizvoda* i usluga, a u isto vreme koriste za privlačenje pažnje potrošača.

Zakon sadrži brojne institute zaštite potrošača, među kojima su jedni sa dejstvom *apsolutnog ili bezuslovnog isključenja iz kruga zaštite* zaštitnog znaka. (Do apsolutnog isključenja iz kruga zaštićenih znakova dovede npr. zaštitni znakovi koji su podobni za stavljanje u zabludu potrošača u pogledu vrste, kvaliteta, geografskog porekla i drugih osobina proizvo-

da ili usluga.) Drugi nedostaci znaka dovode do *relativnog isključenja* zaštite zaštitnog znaka. (Npr. ako je novi zaštitni znak sličan nekom postojećem, te može dovesti potrošača u zabludu tako da se kod potrošača stvara utisak da je reč o ranijem zaštitnom znaku, odnosno o sličnosti novih i starih proizvoda koja se označavaju datim zaštitnim znakom.)

Zaštiti potrošača doprinosi i regulativa koja se odnosi na *opšte poznate zaštitne znakove koji imaju dobar glas*. Ne uživa zaštitu onaj novi znak koji je identičan ili sličan ranije zaštićenom opštepoznatom zaštitnom znaku koji uživa dobar glas. Nosilac prava zaštite zaštitnog znaka ima pravo da ustupi pravo na upotrebu zaštitnog znaka nekom drugom korisniku na osnovu ugovora o licenci zaštitnog znaka, čiji sadržaj stranke mogu slobodno urediti. Ali, ugovor o ustupanju prava na upotrebu zaštitnog znaka je ništav ako ispunjenje ugovora može da stvori zabludu kod potrošača. Postoje u zakunu i odredbe kojima se na posredan način pruža zaštita potrošača kao što su razne prepreke za registraciju zaštitnog znaka proizvoda i usluga (npr. isključenje iz kruga zaštićenih zaštitnih znakova koji nemaju razdvojno svojstvo u odnosu na druge znakove).

Zbirni ili kolektivni zaštitni znakovi su karakteristični za razvijenu tržišnu privredu. Oni se prema pravilima ranijeg zakona koriste od strane više preduzeća ili zadruga ukoliko žele da koriste zajednički zaštitni znak. (Uslov je da proizvodi zainteresovanih preduzeća imaju zajedničke karakteristike, npr. geografsko poreklo i ukoliko zaštitni znak upotrebljavaju pod zajedničkom kontrolom i ukoliko uz zahtev za registraciju podnesu pravilnik koji sadrži zajedničke osobine proizvoda koje će se označiti zajedničkim zaštitnim znakom i mehanizam zajedničke kontrole upotrebe zaštitnog znaka.)

Novi zakon je zadržao pravila o zajedničkom zaštitnom znaku. Njima dodaje, da zajednički zaštitni znak mogu da registruju one proizvode i usluge članova društvene organizacije, zajedničkog javnog tela ili udruženja koji su različiti od proizvoda i usluga od drugih proizvoda ili usluga po kvalitetu, poreklu ili na osnovu drugih osobina. U slučaju zajedničkog zaštitnog znaka zakon ovlašćuje bilo kog proizvođača ili davaoca usluga čiji proizvod ili usluga potiče sa datog geografskog područja da postane član organizacije čiji je zajednički zaštitni znak registrovan.

Osvedočeni zaštitni znak, odn. *svedočanstvo o posebnom kvalitetu* (Certifikation, Trade Mark) je novi institut Zakona po ugledu na anglo-američko pravo. Predstavlja specijalni zaštitni znak koji svedoči o određenom kvalitetu ili određenoj osobini proizvoda, koji se razlikuje po tome od drugih sličnih proizvoda ili usluga. Osvedočeni zaštitni znak ne traži članstvo nekog udruženja proizvođača. U Mađarskoj postoji nekoliko institucija koje dodeljuju svedočanstvo o posebnom kvalitetu, npr. takav je robni znak koji dodeljuje (sa sadržajem „Forum izvanrednih proizvoda”) Zemaljski institut za istraživanje tržišta, zatim oznaka KERMI koji informiše potrošača o više karakteristika proizvoda, zatim robna oznaka „redovno kontrolisani mađarski proizvod” koja nosi amblem mađarske krune, koja se dodeljuje proizvođaču čiji proizvod pored izvanrednog

kvaliteta sadrži makar 50% mađarskih sirovina. I kod ovog zaštitnog znaka potrebno je da postoji poseban pravilnik u kome se uređuju pitanja kao što su nosilac prava na zaštitni znak, posebne karakteristike koje zaštitni znak garantuje, uslovi upotrebe i način kontrole, kao i zaštita od neovlašćenog korišćenja.

ROLE OF TRADEMARKS IN CONSUMER PROTECTION

Dr. Csécsy György

Professor at the Law School in Miskolc and Debrecin

Summary

The author analyses in this work development of Hungarian legislature related to trademarks belonging to the period of time between late seventies and present day. He points out that since the reform of legal system and transition to market economy numerous statutes have been passed in order to harmonize civil legislation dealing with consumer protection with the demands of market economy. Some of those statutes have been Law on Product Responsibility (1995), Law on Prohibition of Distorted Competition on Market (1990). Trademarks have been regulated by the XI Statute of 1977. This Statute contains numerous and usual notions related to consumer protection. Some of those notions have effect of an absolute or unconditional exclusion from the trademark protection, especially if they may be misleading for consumers in respect of kind, quality, geographic origin or other features of goods and services.

Key words: trademarks, prohibition of fraudulent trademarks, distorted competition, consumer protection

Sa mađarskog preveo i rezimirao: *Dr. Jožef Salma* (Dr. Szalma József), redovni profesor Pravnog fakulteta u Novom Sadu, gostujući profesor na Pravnom fakultetu u Budimpešti (ELTE ÁJK) i na Pravnom fakultetu u Miškolcu (ME — ÁJK)