

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Pojam neelojalne konkurencije". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SVEUČILIŠTE/UNIVERZITET "VITEZ" TRAVNIK

FAKULTET PRAVNIH NAUKA

POJAM NELOJALNE KONKURENCIJE

ESEJ

PREDMET : Pravo intelektualnog vlasništva

SEMESTAR: četvrti

SMJER STUDIJA: Opće pravo

Travnik, april 2011.godine SADRAŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM NELOJALNE KONKURENCIJE	2
2.1 Elementi neelojalne konkurencije	4
2.1.1 Radnja preduzeta u privrednom prometu	4
2.1.2 Povreda dobrih poslovnih običaja	5
3. PRAVNA PRIRODA NELOJALNE KONKURENCIJE	7
4. NEKA DJELA NELOJALNE KONKURENCIJE - UTAKMICE	7
5. POSEBNI OBLICI NELOJALNE KONKURENCIJE U SPOLJNOTRGOVINSKOM POSLOVANJU.....	8
6. NELOJALNA KONKURENCIJA PO OSNOVU DRUGIH ZAKONA	9
6. ZAKLJUČAK	11
7. LITERATURA	12

1. UVOD

U ovom radu obrađena je tema „Pojam nelojalne konkurencije“, sa osvrtom na elemente nelojalne konkurencije, pravnu prirodu, neka djela nelojalne konkurencije, nelojalne utakmice koje zabranjuje zakon i posebne oblike nelojalne konkurencije u spoljnotrgovinskom poslovanju.

Konkurencija koja se, umjesto na sopstvenom radu i sopstvenim radnim rezultatima, zasniva na parazitskom iskorištavanju tuđeg rada, zloupotrebi društvene i ekonomske moći koja nije rezultat rada i sl., društveno je štetna jer vodi negativnoj selekciji privrednih subjekata koji ne mogu da obezbijede ostvarenje poželjnih makroekonomskih ciljeva konkurencije, kao što su privredni rast i razvoj zajednice, se smatra nedozvoljenom, odnosno nelojalnom ili nefer konkurencijom.

Često se nailazi na sličnosti među proizvodima. Ima li tu nelojalne konkurencije?

Treba reći da radnja mora biti tako objektivno postavljena da može drugome nanijeti štetu. Ako se npr. radi o kozmetičkom proizvodu za njegu usana, onda treba utvrđivati njegovu istovrsnost s drugim proizvodom konkurencije.

Od kupca se može očekivati da raspozna samo vanjske ambalažne detalje, ali ne i da spozna porijeklo robe koju želi kupiti. Kupac na prvi pogled mora biti u stanju razlikovati robu u odnosu na porijeklo, a ne usporedbom proizvoda.

Povredom modela, žiga, znaka, uzroka i sl. smatra se i njihovo oponašanje, a oponašanje postoji ako prosječan kupac robe može uočiti razliku.

Nelojalna konkurencija protivi se dobrim poslovnim običajima. Njome se može nanijeti ili nanosi šteta drugom trgovcu, drugoj pravnoj osobi ili potrošaču. Nelojalna konkurencija je i prodaja robe s oznakom ili podacima koji mogu stvoriti zabunu u pogledu porijekla robe.

Neovlaštena upotreba znaka, tuđeg robnog žiga, oznake ili drugog vanjskog obilježja također je nelojalna konkurencija.

Vrijeme u kome se odvijaju tržišni odnosi u trgovini su takvi da se dešava da se zanemare odredbe Zakona, a pristupa radnjama pa makar i ambalaži da se tržište preuzme, a time se čini šteta konkurentu.

Nelojalna konkurencija protivi se dobrim poslovnim običajima. Njome se može nanijeti ili nanosi šteta drugom trgovcu, drugoj pravnoj osobi ili potrošaču. Nelojalna konkurencija je i prodaja robe s oznakom ili podacima koji mogu stvoriti zabunu u pogledu porijekla robe. Neovlaštena upotreba znaka, tuđeg robnog žiga, oznake ili drugog vanjskog obilježja također je nelojalna konkurencija. Ako sud, npr. utvrdi

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com