

*Др Дијана Марковић-Бајаловић,
доцент, Правни факултет, Сриско Сарајево*

Заштита од непоштене утакмице приликом рекламирања и спровођења продајних подстицаја у праву Европске уније

1. Претходне напомене

У већини држава чланица Европске уније право против непоштене (нелојалне) утакмице¹⁾ има дугу традицију. Први закон против непоштене утакмице донет је у Немачкој крајем XIX века, а данас важећи закон на снази је, уз измене вршене у неколико махова претходне деценије, још од 1909. године.²⁾ У појединим правним системима, као што је на пример италијански, одредбе о непоштеној утакмици уграђене су у грађански законик.³⁾ У Француској и државама које су извршиле рецепцију њеног Грађанског законика (Белгија, Луксембург), санкционисање дела непоштене утакмице врши се применом начелне одредбе о забрани проузроковања штете,⁴⁾ а поједине радње непоштене утакмице накнадно су санкционисане посебним прописима. У Данској, Финској и Шведској, првобитно законодавство о непоштеној утакмици развило се у шире право "тржишног понашања" или "тржишних пракси".⁵⁾

Све до недавно, хармонизација права против непоштене утакмице није била предмет посебног интересовања европског законодавца. Разлог томе треба тражити у наведеној чињеници да оно првенствено штити приватне интересе.⁶⁾ С друге стране, у досадашњој пракси комисије и Суда правде, у примени одредаба Уговора о оснивању посвећених заштити утакмице на јединственом тржишту, може се уочити тенденција заштите субјективних права учесника у утакмици, не ради

њих самих, већ у циљу остваривања утврђених комунитарних циљева. одредбе члана 81. и 82. уговора често су коришћене да би се пружила заштита малим и средњим предузећима, као категорији такмичара којој се у оквиру ЕУ даје посебна подршка, или да би се, заштитом појединачних интереса такмичара, спречила подела унутрашњег тржишта по националним границама држава чланица.⁷⁾

Остваривање комунитарних циљева слободе кретања роба и слободе вршења професионалних услуга, али и потреба заштите потрошача, били су разлози што се приступило хармонизацији националних правила којима се уређују поједина дела непоштене утакмице.

1. У погледу садржине појма права против непоштене утакмице потребно је извршити разграничење у односу на право против ограничавања тржишне утакмице и право интелектуалне својине.

Између права против непоштене утакмице и права против ограничавања тржишне утакмице разлика је у објекту заштите. Док прво примарно штити право конкурента на равноправно учешће у тржишној утакмици (приватни интерес), друго превасходно штити слободно и правилно одвијање тржишне утакмице (јавни интерес). Fikentscher, W. *Однос картелилног права и права нелојалне конкуренције*, "I састанак југословенског и немачког удружења за упоредно право", Београд, Загреб, 1965.

Право против непоштене утакмице по неким ауторима чини део права интелектуалне својине. Бесаревић, В. "Интелектуална права", Београд, 1993., стр. 197. Реч је, заправо, о томе да радње повреде заштићених права интелектуалне својине истовремено могу имати елементе дела непоштене утакмице (понашање противно добрим обичајима у трговини којим се наноси или може нанети штета конкуренту). Те радње санкционисане су посебним прописима о заштити интелектуалне својине. У одсуству таквих одредаба, лице чије је право повређено могло би тражити заштиту применом одредаба о непоштеној утакмици. Стога се правне одредбе о делима повреде интелектуалне својине могу сврстати и у право интелектуалне својине и у право против непоштене утакмице. У том аспекту се ове две гране права преклапају.

У овом раду, посебни прописи о заштити интелектуалне својине нису узети у разматрање.

2. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 7.07.1909., са изменама од 5.10.1994. (BGBl 1994, 2911), 13.08. 1997. (BGBl 1997, 2038), 22.07.1998., (BGBl 1998, 1474), 17.12.1999. (BGBl 1999, 2448), 27.06.2000. (BGBl, 897), 1.09.2000. (BGBl 2000, 1374)
3. Члан 2598. италијанског грађанског законика
4. Члан 1382. и 1383. Code civil
5. Види: *Green paper from the Commission on the Commercial Communications in the Internal Market*, COM(96) 192 final .
6. Ulmer, E. "Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft", Минхен, Келн, 1965., стр. 233. Већ у овом истраживању уочава се да разлике у националној регулативи изазивају сметње у функционисању заједничког тржишта. Исто, стр. 235 и даље.
7. Види, на пример, *Commercial Solvents*, 1974, С.М.Л.Р. 309; *United Brands*, 1978, С.М.Л.Р. 429; *Consten & Grunding*, 1966, С.М.Л.Р. 418.

2. Непоштена утакмица у реклами

Велике разлике у националној регулативи када је реч о рекламирању омеле су прописивање прецизне дефиниције преварне рекламе у Упутству бр. 84/450 о преварној и упоредној реклами.⁸⁾

На апстрактном нивоу, одређивање појма преварне рекламе не ствара проблем. Преварна реклама је реклама у оквиру које се наводе неистинити или полуистинити подаци, чиме се ствара или се може створити забуна у промету.⁹⁾ Подаци у реклами најчешће се односе на особине робе или услуга који се рекламирају (њихов састав, деловање, порекло, начин производње или вршења и сл.), или њиховог произвођача или дистрибутера. У већини држава чланица Европске уније преварна реклама је санкционисана као посебан облик дела непоштене утакмице, за које су, у случају присуства квалификаторних околности, прописане чак и кривичне казне.¹⁰⁾ Постоје, међутим, велике разлике од земље до земље у погледу категорије података коришћених у реклами на основу којих се цени њена истинитост.¹¹⁾

Стога су Упутством бр. 97/55 о изменама Упутства бр. 84/450 прописани су елементи на основу чијег коришћења у реклами се цени да ли је реклама преварна:

а) особине роба или услуга, као што су њихова доступност (обим понуде), врста, деловање, састав, начин и датум производње или вршења, подобност за употребу, количина, опис, географско или трговачко порекло, као и резултати који могу бити постигнути њиховом употребом и резултати или карактеристике теста или контроле спроведене на роби или услугама;

б) цена и начин израчунавања цене, као и услови под којима се врши продаја робе и услуга;

в) категорија и идентитет лица које врши рекламирање или је аутор рекламе, односно када то лице није могуће идентификовати, власник медија путем кога се врши рекламирање, укључујући и његову имовину, способности и вештине, права интелектуалне својине, као и освојене награде и признања.

На основу наведеног, истинитост рекламе цени се на основу три групе података: података о особинама робе или услуга који се рекламирају, података о цени и осталим условима продаје и података о лицу које се користи рекламом (најчешће произвођач робе, односно вршилац услуге, или њихов дистрибутер).

Упоредна реклама постоји када се рекламирање одређених роба или услуга врши поређењем са конкурентским робама или услугама, тако што се истичу

8. Directive 84/450/EEC concerning misleading and comparative advertising, O.J. L250, измењено Упутством бр. 97-55, O.J. L290.

9. Биро, З. "Коментар закона о сузбијању нелојалне утакмице и монополситичких споразума", Београд, 1976., стр. 28.

10. Члан 4. Закона против непоштене утакмице Немачке.

11. *Green paper*, op.cit., стр. 14.

предности рекламиране робе или услуге, или се оне по својствима изједначавају са конкурентским. У пракси заштите од непоштене утакмице, упоредна реклама по правилу се подводи под дело оцрњивања,¹²⁾ а може бити и дозвољена уколико задовољава услове објективности и истинитости.¹³⁾

Наведеним изменама Упутства о преварној и упоредној реклами, елиминишу се разлике у националним законодавствима у погледу услова допуштености упоредне рекламе. Овим одредбама се прописује обавеза објективног поређења, уз забрану повреде субјективних права конкурента.

Упоредна реклама је дозвољена под условом да:

а) није преварна - да ли је реч о преварној реклами цени се на основу горе наведених елемената;

б) пореди робе или услуге које служе истој потреби или циљу, што значи да је допуштено поредити робе или услуге које конкуришу једна другој (припадају истом стварном тржишту, односно тржишту производа);

в) објективно пореди материјалне, битне, проверљиве и репрезентативне особине тих роба и услуга, што укључује и цену;

г) не ствара забуну на тржишту у погледу лица које врши рекламирање и његовог конкурента, или у погледу њихових жигова, фирми или других знакова разликовања, или њихових роба или услуга - забрана непоштеног искоришћавање угледа другог трговца, односно његових знакова разликовања, лажном идентификацијом лица које врши рекламирање са другим трговцем;

д) не нарушава углед жига, фирме или других знакова разликовања, роба, услуга или делатности конкурента - забрана оцрњивања конкурента;

ђ) ако је реч о производу са ознаком порекла, поређење се врши са производом истог порекла;

е) не искоришћава непоштено углед жига, фирме или другог знака разликовања конкурента или ознаку порекла конкурентског производа;

ж) не представља робе или услуге као имитације или копије роба или услуга које носе ознаку порекла или заштићени жиг или фирму - тзв. наслањајућа реклама.

Упутством су дефинисани материјални елементи појма преварне и упоредне рекламе, одн. услови њихове (не)законитости. Прописивање дела преварне и упоредне рекламе као дела непоштене утакмице и њихово санкционисање и даље је у надлежности држава чланица.

3. Продајни подстицаји као дело непоштене утакмице

У савременој трговини користи се више врста продајних подстицаја:

12. Види Ulmer, op.cit., str. 126-130.

13. Бесаревић, стр. 206.

- различити облици снижења цена, као што су периодична снижења (распродаје), попусти за куповину већих количина робе, давање купона или ваучера који овлашћују на накнадну куповину истог производа по сниженој цени;
- поклони, безусловни или условљени куповином одређеног производа;
- наградне игре и конкурси, на којима учешће може или не мора бити условљено куповином одређеног производа.

3.1. Снижење цена

Слободно формирање цена (што значи и њихово снижавање) је облик испољавања начела о слободи предузетништва и нужна претпоставка функционисања тржишног механизма привређивања.¹⁴⁾ Стога прописи којима се уређују услови продаје по сниженим ценама (начин обавештавања о снижењу, време када се снижење може вршити, допуштен проценат снижења, итд.) првенствено имају за циљ заштиту интереса потрошача да буду правилно информисани и заштићени од преваре приликом куповине. Истовремено, њима се штите мали и средњи трговци, јер они нису у прилици да мале разлике у цени, па и губитке на једном производу, компензују добицима од другог производа или из других делатности, као што то чине велики дистрибутери. Овај други циљ је и разлог због кога се правна правила о условима продаје по сниженим ценама сврстају у право против непоштене утакмице.

Тако, у земљама германског правног круга, дуги низ деценија на снази су били посебни прописи са ограничењима у погледу допуштене висине и начина обавештавања о попустима. Аустријски и немачки закони о рабатима ограничавали су допуштен проценат снижења на износ од 3% приликом продаје крајњем потрошачу за готово или продаје веће количине робе одједном. Либерализацијом ових прописа која је недавно уследила,¹⁵⁾ задржана су ограничења са циљем правилног информисања потрошача о ценама, као на пример, обавеза навођења тачног износа попушта. Слична ограничења постоје и у већини других држава чланица Европске уније.¹⁶⁾

Један облик снижења цена, продаја испод цене коштања,¹⁷⁾ истовремено представља дело непоштене утакмице и дело спречавања или угрожавања тржишне утакмице, па је санкционисана и прописима против непоштене утакмице и прописима против ограничавања тржишне утакмице. Продаја испод цене коштања је незаконита ако се врши у намери елиминисања конкурента (тзв. предатор-

14. Потребно је да сваки такмичар иступи на тржиште са својом, слободно формираном ценом, како би тржиште оценило његову ефикасност и упоредило је са ефикасношћу (ценама) осталих конкурената.

15. У Аустрији извршеном посебним Законом о дерегулацији права конкуренције (Wettbewerbs-Deregulierungsgesetz, B.G.Bl. 147/1992)

16. Тако, нпр. Закон о маркетингу Шведске из 1995., Декрет-закон Португала бр. 253-86 од 25. августа 1996., Закон о заштити потрошача Финске из 1978., Закон о маркетингу Данске из 1994., Закон Белгије од 14. јула 1991. године, итд.

ска пракса).¹⁸⁾ Дуготрајно и систематски, такву праксу могу спроводити само моћне фирме, конгломератског карактера, које губитке у продаји на одређеном тржишту могу надокнадити из других извора. Ако има за последицу погоршање компетитивне структуре тржишта, она представља акт ограничавања тржишне утакмице.¹⁹⁾

Такође, продаја испод цене коштања може бити акт непоштене утакмице ако дистрибутер таквом продајом наноси штету угледу производа одређеног произвођача, наводећи потрошаче да, због снижене цене, потцењују његов производ.

Санкционисање продаје испод цене коштања отежано је због проблема у доказивању - утврђивању стварне цене коштања,²⁰⁾ или утврђивању намере елиминисања конкурента са тржишта, ако је намера услов санкционисања дела.²¹⁾

3.2. Давање поклона

У једном броју држава чланица давање поклона уз робу, односно услугу која се купује је забрањено или ограничено, из више разлога. Најпре, оваква пракса приморава друге конкуренте да примене сличан вид продајних подстицаја, а нису сви, посебно ситни трговци, у могућности да то чине. Друго, угрожава се тржиште производа који се дају на поклон. Бесплатно добијање утиче на потрошаче да потцене њихову вредност и због тога касније избегавају да их купују. Произвођачи производа сличне врсте теже налазе купце, јер је тржиште већ засићено поклоњеним производима. Треће, купцима је онемогућено да пореде стварну вредност робе или услуге коју купују са конкурентском робом или услугом, јер поклон замагљује цену основног производа. Поклоном се такође наводе на поновну куповину без стварне потребе за њом. Коначно, постоји опасност да цене одређених роба или услуга поскупе због раширене праксе давања поклона уз њих. Учено је да се

17. Цена коштања је у теорији прихваћена као линија разграничења легитимне и нелегитимне конкурентске борбе. Уколико фирма продаје одређени производ по цени која јој обезбеђује извесну, макар и минималну зараду, то је у складу са законима одвијања тржишне утакмице и јавним интересом да тржиште буде снабдевено што јевтинијом робом или услугама. Тек ако продајом по одређеној цени прави губитке, сматра се да нема легитимног оправдања за такав чин, већ да је он може бити мотивисан искључиво жељом за истискивањем конкурената са тржишта. Види, Scherer, F., "Industrial Market Structure and Economic Performance", Чикаго, 1971., стр. 502.
18. За немачко право види пресуде BGH GRUR 1979, 321-323, GRUR 1984, 204-206. За данско право могућа је заштита на основу генералне клаузуле из члана 1. Закона о маркетингу. Наведено према AIPPI, Group Reports Q 115, *Effective protection against unfair competition under Article 10bis Paris Convention*, 1995/Л.
19. Као таква забрањена је на основу члана 81, став 1, лит. ц) Уговора о оснивању ЕЗ и санкционисана у низу одлука Суда правде. Види, нпр. Hoffmann-La Roche, 1979, C.M.L.R. 211, Hilti AG, 1981, C.M.L.R. 619, AKZO Chemie, C-62/86.
20. Areeda, Turner, *Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act*, "Harvard Law Review", 1975/4, str. 725.
21. Ulmer, op.cit., стр. 194.

пракса давања поклона нарочито интензивира у периодима заоштрене тржишне утакмице и економских криза. Прописи којима се уређује ова материја у Аустрији, Немачкој, Француској, Белгији и Луксембургу управо су и донети након периода економских криза и рецесија.²²⁾

Суд правде ЕУ је такође заузео становиште да давање поклона као средство подстицања продаје може довести у забуну потрошаче у погледу стварне вредности одређеног производа и пореметити услове одвијања конкуренције и да, стога, законодавство којим се ограничава или забрањује такво тржишно понашање доприноси заштити потрошача и поштене утакмице.²³⁾

3.3. Организовање наградних игара и такмичења

У појединим државама чланицама забрањено је условљавање учешћа у наградним играма обавезом куповине одређене робе или услуге, јер се тиме непоштено наводе потрошачи на њихову куповину, односно смањује се њихова способност рационалног доношења одлуке о избору робе или услуге.²⁴⁾ Наведена забрана се не односи на учешће у наградним такмичењима, где се награда осваја на основу показаних вештина и знања, а не случајним избором. Следећи разлог за забрану је став да се потрошачи наводе на куповину већег броја производа него што им је стварно потребан, како би повећали своје изгледе за добијање награде.²⁵⁾

Други облик ограничења је прописивање максималне вредности награде, како би се омогућило малим и средњим предузећима да равноправно са великим спроводе овај вид продајних подстицаја.

3.4. Предлог правила о продајним подстицајима

Истраживање спроведено у Европској унији током деведесетих²⁶⁾ показало је да разлике у националном правном регулисању продајних подстицаја којима се остварује продор на тржиште или поспешује продаја, било да су санкционисане као дело непоштене утакмице, било да је њихово спровођење подвргнуто посебним условима, штете успостављању и функционисању унутрашњег тржишта. Оне отежавају улазак предузећа из једне државе чланице на тржиште друге државе и тако онемогућују остваривање слободе оснивања предузећа и слободе вршења

22. Исто, стр. 213.

23. *Oosthoek's Uitgeversmaatschappij BV*, 286/81, E.C.R. 1982, 4575.

24. За Немачку, види одлуке немачког Bundesgerichtshof-a, GRUR 1973, 474 - Preisausschreiben, GRUR 1989, 434-436 - Gewinnspiel.

У Данској, забрана условљавања учешћа у наградним играма претходном куповином робе или услуга прописана је чланом 9. Закона о тржишним праксама.

Истоветна забрана прописана је чланом 5. финског Закона о заштити потрошача.

25. Communication from the Commission on sales promotions in the Internal Market, COM(2001) 546 final, 2001/0227 (COD), фуснота 24.

26. Извештај о резултатима истраживања може се наћи на адреси: http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/docs/index_en.htm.

услуга, посебно када је реч о малим и средњим предузећима и предузећима која обављају маркетиншке и рекламне услуге. То, истовремено, изазива поремећаје у одвијању конкуренције на унутрашњем тржишту, због нејединствених услова учешћа у тржишној утакмици (одсуство *level playing field*). Коначно, угрожено је и начело слободе кретања роба, због отежаног продора производа пореклом из једне државе чланице на тржиште друге државе чланице.

У извештају сачињеном после спроведеног истраживања и консултовања заинтересованих субјеката,²⁷⁾ комисија је испољила становиште да је услов правилног информисања довољан да обезбеди остваривање наведених циљева, односно да су рестриктивнији услови, који важе у неким државама чланицама, непотребни и, у појединим случајевима, штетни за конкуренцију.

Тако, у погледу ограничења везаних за давање поклона, одбачено је становиште о дестабилизацији тржишта производа од којег се састоји поклон. Примењено је да потрошачи нису склони да потцењују вредност поклона, јер у противном, не би били подстакнути да купују производ уз који добијају поклон. Такође, произвођачи производа који се поклања не сматрају да поклањање штетно утиче на њихову тржишну позицију, јер би иначе одбијали да закључе уговор о продаји свог производа трговцу који га поклања. Да је наведени став исправан, потврђује либерализација националних законодавстава у овој материји извршена последњих година. Укидање одредаба о забрани давања поклона у Холандији била је директна последица наведеног случаја решаваног пред Судом правде. Утврђено је да је утицај тог прописа био управо супротан од жељеног - стварао је препреку тржишној утакмици, уместо да је подстакне. Холандски експерти уочили су том приликом да су "...потрошачи одговорни тржишни субјекти којима понуде трговаца омогућају да утврде стварну вредност поклона. Поред тога, постоје трговци који се такмиче на основу других аспеката (цене, услуга, гаранција) и потрошачи који учествују у наградним кампањама су потпуно свесни тих чињеница."²⁸⁾

Захтев информисања потрошача или друге уговорне стране довољан је да заштити њихове интересе и интерес правичне утакмице и у случају продаје испод цене коштања. Углед произвођача чије производ се продаје на тај начин неће бити угрожен ако купац зна да је реч о продаји испод цене коштања. Намера спровођења предаторке праксе се лакше може установити ако постоји обавеза обелодањивања продаје испод цене коштања. С друге стране, краткотрајна продаја испод цене коштања може бити јевтинији начин промовисања новог производа за мале и средње трговце од рекламних кампања у масовним медијима и стога је не би требало забранити.

У погледу наградних игара и такмичења, одбачен је став о склоности потрошача да купују већи број производа у циљу повећања изгледа за добијање награде, са већ наведеним образложењем да су порошачи довољно рационални да упореде свој улог у игри са могућношћу добијања у њој. Стога је довољно ограничење зах-

27. Саопштење комисије о продајним подстицајима, *op.cit.*

28. *Oosthoek's Uitgeversmaatschappij BV, op.cit.*

тев да трговац правилно информише потрошаче о вредности и условима добијања награде, како би овај могао да донесе одлуку о учешћу у игри на рационалним основама.

Конечан резултат активности комунитарних органа на отклањању негативних последица неусаглашених националних прописа је предлог правила о продајним подстицајима на унутрашњем тржишту.²⁹⁾

Предложено правило тројако уређује продајне подстицаје:

- укидајући забране и ограничења појединих облика продајних подстицаја;
- прописујући хармонизацију националних правила о спровођењу продајних подстицаја;
- прописујући узајамно признање у државама чланицама услова за обављање професионалних услуга које се односе на спровођење продајних подстицаја и на њихово рекламирање, односно слободу вршења професионалних услуга у тој области.

3.4.1. Укидање забрана и ограничења

У складу са чланом 3, став 1 предлога, државе чланице, као ни професионална удружења приватног права која имају нормативна овлашћења у односу на своје чланове, убудуће неће моћи да прописују: општу забрану спровођења или рекламирања продајних подстицаја, осим ако супротно не предвиђа комунитарно право; ограничење вредности продајних подстицаја, осим погуста на књиге; забрану снижења који претходе редовним сезонским снижењима; услов претходног административног одобрења, или друге мере са сличним дејством, за спровођење или рекламирање продајних подстицаја,

3.4.2. Хармонизација националних прописа

Предлогом комисије врши се уједначавање услова под којима трговци могу давати попусте, поклоне и награде и организовати наградне игре и такмичења, са циљем да се обезбеди транспарентност ових продајних подстицаја, односно да потрошачи буду јасно и правилно информисани о условима и вредности одређеног облика продајног подстицаја. Осим непосредног циља заштите потрошача, овим се обезбеђује и једнакост услова одвијања тржишне утакмице у свим државама чланицама и заштита интереса њених учесника.

Чланом 4. предлога прописује се обавеза саопштавања одређених података у комерцијалним порукама које се односе на продајне подстицаје, и то начелно, за све продајне подстицаје, и појединачно, за посебне облике тих подстицаја.

У анексу правила набројани су подаци које је промотер (лице у чију корист се спроводи продајни подстицај) дужан да наведе:

- а) Сви продајни подстицаји

29. *Proposal for a European Parliament and Council Regulation Concerning Sales Promotions in the Internal Market*, COM(2001) 546 final.

- назначење врсте продајног подстицаја (попуст, поклон, наградна игра или такмичење),
 - цена (с порезом) робе или услуга и додатни трошкови превоза, испоруке или поштарине,
 - идентитет промотера,
 - време трајања понуде,
 - ако је понуда повезана са условима, назначење где се ти услови могу сазнати.
- б) Попусти
- тачан износ попуста изражен процентуално или у апсолутном износу,
 - назначење да се ради о продаји испод цене коштања;
- в) Поклони
- стварна вредност поклона,
 - трошкови везани за преузимање поклона;
- г) Наградна такмичења и игре
- врста и вредност награде,
 - крајњи рок пријема пријава,
 - ограничења везана за националност и старост учесника,
 - услови везани за доказивање тражене куповине,
 - додатни трошкови учешћа у наградном такмичењу или игри,
 - ако је у питању наградна игра, стварни или процењени изгледи за добитак.

3.4.3. Начело узајамног признања професионалних услуга у области рекламирања и спровођења продајних подстицаја

Чланом 3, став 2 предлога забрањује се државама чланицама и приватноправним професионалним удружењима да ограничавају слободу вршења услуга и слободу кретања роба на основу спровођења продајних подстицаја и обавештавања о њима у комерцијалним порукама.

Наведено начело обухвата услуге креирања и рекламирања продајних подстицаја, услуге медија и медијског планирања, продајне услуге, делатности непосредног маркетинга, услуге продаје на мало и услуге односа са купцима. Ипак, државе чланице задржавају право да пропишу ограничења која се тичу посебних интереса, као што су забране рекламирања појединих производа, забране дискриминације потрошача по различитим основама, ограничења у погледу комерцијалног обраћања деци и омладини.

Закључак

Дела непоштене утакмице у области рекламирања и организовања и спровођења продајних подстицаја у нашем правном систему добијају на актуелности у условима отварања југословенског тржишта и очекиваног појачаног интереса страних инвеститора за улазак на њега.

Из изложеног прегледа регулативе Европске уније и држава чланица у тој области, може се извући важан закључак за предстојећу реформу југословенских прописа у области непоштене утакмице, а то је тренд ка либерализацији који се огледа у укидању сувишних забрана и ограничења. Европски законодавац наглашава потребу за истинитим, објективним и потпуним информисањем тржишних субјеката, потрошача, одн. купаца и других такмичара, чије је задовољење неопходан и довољан услов да заштити разнородне интересе - интересе такмичара, интересе потрошача и интерес очувања и подстицања тржишне утакмице у целини. Преостале рестрикције укидају се, као претерани нормативизам са негативним дејством по циљеве чије остваривање треба да штити. Тиме се, наравно, не дира у ограничења која се тичу заштите посебних јавних интереса, као што је здравље и безбедност, заштита посебних категорија потрошача, итд.