

Писац се није изјаснио о легалности акције предузете од стране тзв. интерамеричких мировних снага у Доминиканској Републици 1965.—1966. (стр. 797), засноване на регионалном споразуму и колективној самоодбрани у оквиру Рио-пакта.

С друге стране, пружено је веома успело и сажето разматрање општег стања правила о вођењу рата данас, с обзиром на тоталност рата и усавршеност оружја за масовно уништавање, уз успела запажања и основане закључке (стр. 799—804). Једино израз „незаконита зараћена страна“ (*unlawful belligerent*) није сасвим јасан и погодан (стр. 809). Требало је, међутим, више се упустити у оцену правила о неутралности (стр. 840), с обзиром на правни поредак Повеље, иако је то наговештено.

На крају, треба истаћи да књига садржи бројне прегледе случајева из праксе, нарочито судске, табеле уговора, аналитичке индексе и сл., што веома подиже њену документарност и олакшава сналажење у материји.

*Милан Марковић*

*Dr Michael Will: WARENTEST UND WERBUNG, Verlagsgesellschaft „Recht und Wirtschaft“, Heidelberg, 1968, S. 156.*

Разне установе, листови и часописи често организују тестовање појединих производа у циљу објективног обавештавања потрошача о квалитету робе на тржишту. Ове тестове користе за рекламу трговци чија је роба повољно оцењена. Појава је новијег датума и у правној доктрини није обрађивана у довољној мери. Отуда монографија М. Вила у извесном смислу представља пионирски рад. Он је, користећи богату документацију и судску праксу у САД и нарочито у СР Немачкој, покренуо и проучио низ веома занимљивих питања у вези са комерцијалном употребом ових тестова.

За рекламу се могу користити тестови без одобрења аутора, па и против његове изричите забране, при чему долази до сукоба ауторског или личног права тестатара и права трговца на слободу рекламе. Међутим, исти тестови се могу користити уз изричиту или прећутну сагласност аутора, у том случају долази у обзир нелојална конкуренција. Писац обрађује оба вида комерцијалног коришћења теста у светлости принципа слободе рекламе и његова ограничења. Према појединим врстама ограничења књига је подељена на три поглавља: ограничења ауторским правом, ограничења личним правом и ограничења забраном нелојалне конкуренције. По природи ствари прва два ограничења долазе у обзир само у случају да трговац користи тест у рекламне сврхе без одобрења аутора.

У првом поглављу се разматра питање да ли ауторским правом могу бити заштићени тест у целини или изводи из извештаја о тесту. После анализе немачке судске праксе М. Вил закључује да би комплетан тест могао да се квалификује као ауторско дело само онда, ако су процена, односно закључак теста праћени бројкама или техничким подацима. Таквим тестом трговцу није дозвољено да се служи у рекламне сврхе, јер се то противи објективној намени теста да помогне купцу а не продавцу. Поред тога, комерцијално коришћење теста би могло да побуди сумњу у непристрасност аутора и да буде штетно по његов углед.

Изводи из извештаја о тесту требало би, по мишљењу писца монографије, такође да буду заштићени ауторским правом, јер и од тога зависи углед независности и објективности теста у целини. Он, ипак, признаје да је овај став, чак и под претпоставком да комплетан тест ужива заштиту ауторског права, тешко бранити. Чињеница је да су делови теста који се

наводе у реклами најчешће констатације које немају оригиналност, а ауторско право ретко забрањује употребу самих речи, финалних резултата или обичних препорука.

У другом поглављу се разматра могућност заштите аутора теста према општим прописима о личном праву у СР Немачкој (allgemeines Persönlichkeitsrecht), под претпоставком да му се не призна ауторско право. М. Вил истиче следеће аргументе у прилог заштите личности аутора теста: потреба материјалног и моралног обештећења због повреде пословног угледа, ако се има у виду да актом рекламе може да се пољуља поверење потрошача у озбиљност тестатара, које представља основ његове егзистенције; потреба заштите личног имена тестатара, које се редовно помиње приликом употребе теста у рекламама. Међутим, писац монографије признаје да се и заштита слободе рекламе може бранити исто тако озбиљним аргументима, међу којима ваља поменути: интерес јавности да буде објективно обавештена и постојање везе тестатар-производ, која се објашњава тиме што је тестатар својом активношћу везао своје име и свој углед за одређени производ који је сам изабрао, па је и природно да се резултати његове активности јавно заштите.

У пресеку дивергентних интереса тестатара и трговца, поставља се питање која решења су на линији заштите јавног интереса. Чињеница је да проширење публицитета извештаја теста коришћењем у рекламне сврхе унапређује „прозирност“ тржишта и да служи потрошачима у целини. Прави мотив рекламе, међутим, која не користи и неповољне резултате, јесте повећање продаје. Тешко је због ове намере, трговца позивати на одговорност за повреду личних права тестатара.

У трећем поглављу излаже се комерцијално коришћење теста са изричитом или прећутном дозволом аутора. Користећи резултате теста, фаворизовани кандидат може непосредно или посредно изазвати пропаст својих конкурената. М. Вил указује да се и доктрина и судска пракса у СР Немачкој колебају у томе да ли ове случајеве треба сматрати нелојалном конкуренцијом. Као и у првом поглављу, одвојено се разматра случај коришћења теста у целини и случај употребе делова односно извода из извештаја о тесту за рекламне сврхе.

Писац монографије закључује да рекламирање производа објављивањем комплетног теста не може да се сматра повредом добрих обичаја немачког права који се односе на нелојалну конкуренцију ни према субјективним критеријумима (проценом странака у „игри“), нити према објективним критеријумима (проценом захтева економике за здравом конкуренцијом). Основни аргументи који се истичу против толерисања овакве конкуренције, по мишљењу М. Вила, нису убедљиви. Наиме, не може се пребацити трговцу, који је правио тестом рекламу, да је истовремено и судија и странка, јер он може само да репродукује тест а не и да га мења. Не може да му се пребаци ни да се служи конкурентима за остварење сопствених циљева, јер је тежиште на његовом производу.

Међутим, знатно је већа могућност да се коришћење извода из извештаја о тесту квалификује као нелојална конкуренција. У пракси се често употребљавају арбитражно одабрани делови теста који могу да намаме потрошача и да га доведу у заблуду о правим квалитетима тестоване робе. Због тога, аутор указује на велики значај држања тестатара. Без његовог одобрења тестови не би могли ни на који начин — ни у целини, нити у изводима — бити коришћени у рекламне сврхе.

На крају М. Вил даје неколико сугестија тестатарима који су се определили за ригорозну политику забране комерцијалног коришћења тестова: 1. обнародовање ове политике, 2. отежавање злоупотребе ограничавањем броја испоручених примерака сваком лицу, 3. хитно реаговање на сваку злоупотребу, без обзира на интервенције, не само у земљи него и у иностранству.