

Др Слободан Марковић*

НАЧЕЛО СПЕЦИЈАЛНОСТИ ЖИГА И ЗАБРАНА РАЗВОДЊАВАЊА ЧУВЕНОГ ЖИГА ПРАВНОЕКОНОМСКО ТУМАЧЕЊЕ

После приказа економске заснованости заштите робних марки жигом, у чланку је извршена анализа два битна института права жига: начела специјалности жига (правило) и забране разводњавања чувеног жига (изузе так). Циљ анализе је да се утврди економска логика њиховог деловања и да се на тај начин укаже на ширину оквира у којем се изузетак може тумачити. Закључак је да се забрана разводњавања чувеног жига може кретати само у оквирима основне економске функције жига, а то је повећање ефикасности тржишта путем смањења асиметрије информисаности између понуђача и потражилаца робе. Насупрот томе, својинска логика забране разводњавања чувеног жига води прешироком тумачењу овог изузетка и нема свог економског оправдања.

Кључне речи: *Робни знак. Жиг. Асиметрија информација. Ефикасност тржишта.*

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Жиг је законски назив за субјективно право које за предмет заштите има знак којим трговац обележава своју робу или услугу на тржишту. Термин „право жига“ означава скуп прописа који регулишу жиг.¹ У српском језику се уместо речи „знак“ често кори-

* Аутор је редовни професор Правног факултета Универзитета у Београду, slobodan.mark@sezampro.rs. Захваљујем се др Борису Беговићу, редовном професору економије на Правном факултету Универзитета у Београду, на драгоценим примедбама и сугестијама које ми је дао у фази припреме овог рада за објављивање.

¹ Терминологија коју наш законодавац традиционално користи није најсрећније одабрана, јер је реч „жиг“ хомоним који има и друга значења која су ближа разумевању лаичке публике. С друге стране, правници често користе исту реч да означе не само субјективно право, већ и предмет заштите, односно знак. Ова не

сти појам „марка“, а у новије време се све чешће наилази и на реч „бренд“ (*brand*) чије значење је релативно неодређено и креће се у распону од знака, преко жига, до укупности репутације одређеног произвођача (*good will*).

Са правног аспекта, најважније је уочити да се предмет жига не ограничава на знак, већ обухвата и робу, односно услугу која је тим знаком обележена (ради једноставности, у даљем тексту само: роба). Дакле, без повезаности са робом која се обележава одређеним знаком, тај знак не може бити предмет жига. Описана веза између конкретног знака и конкретне робе у теорији се назива „начело специјалности“. Последица примене тог начела је да исти знак може бити предмет заштите два жига уколико је различита роба која се њиме означава.

У релативно новије доба начело специјалности познаје и један изузетак који се односи на тзв. чувене (славне) жигове. Реч је о томе да они заштићени робни знаци који су дуготрајном и успешном употребом у привредном промету стекли највиши ниво репутације и код већинског дела популације стекли статус симбола који у себи обједињује комплексна афирмативна значења, уживају правно гарантовану јединственост на тржишту. То значи да никоме није допуштено да користи исти знак за обележавање било које врсте робе, јер се сматра да би то резултирало „разводњавањем“ жига.

Правни поглед на видљиву површину феномена означавања робе не даје комплетан увид у природу нематеријалног добра које се штити, као ни у смисао саме заштите. То има за последицу перманентно јачање и ширење заштите коју право жига обезбеђује робној марки. Нејасне границе заштите чувеног жига од разводњавања су добар пример за поменути процес. Чини се да економски поглед на ову материју може пружити додатни и целовитији увид у феномен означавања робе и допринети разрешавању одређених правних дилема у вези са границама заштите.

2. ЕКОНОМСКА УТЕМЕЉЕНОСТ ПРАВА ЖИГА

Да би донео одлуку да купи одређену робу, потрошач мора имати уверење да је управо та роба оно што му треба. Другим речима, њему су потребне информације о својствима робе која се налази на тржишту. Део таквих информација могуће је прикупити

прецизност у коришћењу речи „жиг“ је толико раширена да се толерише чак и у стручној литератури, те управним и судским одлукама. Нажалост, стручни српски језик није успео да изнедри погоднију реч којом би се описани проблем превазишао. Утехе ради, англосаксонска правна струка има исти проблем са термином *trademark*.

увидом у спољни изглед производа, али многа својстава производа нису видљива споља. За разлику од потрошача, произвођач и дистрибутер боље познају производ и имају прецизније информације о њему. Феномен различитог нивоа информисаности учесника у трансакцији о самом предмету трансакције се у економској струци назива асиметрија информација.² Она увећава трошак сваке куповине (тзв. трансакциони трошак), јер цени коштања производа додаје време и труд које потрошач и понуђач улажу у стицање потребних информација. На тај начин, асиметрија информација нарушава ефикасност тржишта и у начелу представља једну од његових иманентних несавршености.

Један од начина да се смањи трошак прибављања информација јесте означавање производа тзв. робном марком, односно знаком који ће идентификовати одређени производ и на тај начин помоћи потрошачу да га разликује од других истоврсних производа. Робна марка симболише укупност информација које је потрошач прикупио о одређеном производу, укључујући и информацију да сви истоврсни производи који су обележени истом робном марком потичу из истог извора. То је сасвим у складу са традиционалним схватањем у теорији права жига, по којем су основне функције жигом заштићене робне марке да идентификује производ и да укаже на његово порекло.³ Дакле, коришћењем туђе жигом заштићене робне марке ствара се забуна о пореклу производа (потрошач погрешно верује да роба потиче од другог произвођача), што резултира и забуном о његовом идентитету. То представља чињенично стање које има правну квалификацију повреде жига.

Преовлађујуће виђење економског модела функције робних марки је следеће. На идеалном тржишту, на којем влада савршена конкуренција, цена једног производа се поклапа са граничним трошком његове производње. У стварном свету, пак, на цену производа утичу и разноврсне препреке размени, укључујући поменути асиметрију информација. Стога, укупна цена једног производа равна је збиру његове (на граничним трошковима производње засноване) цене и трошка прибављања информација о производу (који су део трансакционих трошкова). Иако је на тржишту укупна цена

² Асиметрија информација је облик шире појаве недовољне информисаности учесника у промету, која може бити и симетрична. Асиметрија информација не мора увек бити на штету потрошача. На пример, у области осигурања живота, потенцијални осигураник има потпуније информације о сопственом здрављу и животним навикама (што је битно за процену животног века) од осигураваача, што значи да је осигураваач тај који мора да смањи или отклони асиметрију информација, како би донео одлуку да ли ће и под којим условима закључити уговор о осигурању.

³ Adolf Baumbach, Wolfgang Hefermehl, *Warenzeichenrecht*, München 1979, 66-69; Слободан Марковић, *Право интелектуалне својине*, Сарајево 2007, 144, 145.

одређеног производа објективно одређена односом понуде и тражње, номиналне цене различитих произвођача се разликују. То је последица тежње произвођача да увећају профит не само смањењем трошкова производње, већ и смањењем трансакционог трошка који има купац тражећи тај производ. Што је трошак информисања о производу нижи, то је тај производ привлачнији (вреднији) за потрошача, из чега следе две позитивне последице за произвођача: прва је да ће се његов производ више куповати (чиме се обара трошак производње по јединици производа), а друга је да ће он моћи да у оквиру „задаче“ укупне цене производа одреди вишу номиналну цену свог производа. Примера ради, узмимо један производ чија објективна укупна цена износи 100 динара. У случају да се тај производ продаје уз трансакциони трошак од 50 динара, његова номинална цена биће 50 динара; истовремено, ако други произвођач истог производа успева да га продаје уз трансакциони трошак од 25 динара, номинална цена тог производа биће 75 динара.⁴

У смањивању трошка информисања о производу значајна (али не једина) улога припада робној марки, за коју смо рекли да код потрошача ствара субјективну представу о укупности свих својстава производа. Стога, што је већа способност одређене робне марке да врши ту функцију, то је мањи трансакциони трошак информисања, и већа номинална цена производа. Из овога следи да произвођач има снажан мотив да свој производ означава робном марком, да инвестира у њену афирмацију и да је штити од евентуалних злоупотреба од стране конкурената. При том, произвођач је свестан психолошког механизма који потрошача наводи на куповину производа са одређеном робном марком: то је потрошачево очекивање да производ има она својства која су асоцирана са том робном марком. Дакле, оно на шта потрошач рачуна јесте да *сваки* производ одређене врсте, који је означен истом робном марком *увек има исти квалитет*. Уколико то очекивање није задовољено, робна марка не смањује трансакциони трошак прибављања информација, те изостају и предности које произвођач очекује од ње. Зато је произвођач мотивисан да се стара о квалитету производа који означава робном марком.⁵ Другим речи-

⁴ Детаљан формални економски модел функционисања робне марке вид. у William Landes, Richard Posner, *The Economic Structure of Intellectual Property Law*, Harvard University Press, Cambridge MA 2003, 174-179.

⁵ У хипотетичном свету без робних марки, произвођач нема мотив да по трошачу нуди квалитет, јер не може то да наплати кроз номиналну цену производа. Наиме, у условима високих трошкова прибављања информације о производу, односно немогућности диференцијације производа према робној марки, квалитету и цени, произвођачи настоје да одрже што нижи трошак производње, тј. нуде производ најслабијих, споља невидљивих карактеристика. Амерички нобеловац *George Akerlof* је, бавећи се асиметријом информација, на примеру тржишта половних аутомобила објаснио механизам урушавања тржишта на којем нема начина да се

ма, пропорционално снази робне марке, произвођач ће инвестирати у квалитет производа, уз могућност да тај трошак компензује кроз већу номиналну цену.

Из реченог се може закључити да што је „јача“ робна марка (па тиме и нижи трошак прибављања информација о квалитету производа), то је виша цена производа по јединици квалитета, што резултира увећањем квалитета производа. Такође, може се закључити и да што је већа корист произвођача од робне марке, то ће он више инвестирати у њу.⁶

Према томе, гледано са становишта друштвеног благостања, смисао права жига јесте да подржи изложени механизам деловања робних марки на тржишту, са циљем снижавања трансакционих трошкова информисања потрошача о производима, што за последицу има заштиту потрошача од забуне о производу и повећање квалитета производа. Међутим, будући да је жиг искључиво, апсолутно, имовинско право, оно ставља свог титулара у јединствен положај у односу на конкуренте, па је зато немогуће игнорисати проблематику његовог утицаја на слободу конкуренције. Другим речима, за жиг је уобичајено да се каже да представља монополско право. У чему се састоји монополски учинак жига?

Пођимо од реалне ситуације да одређени произвођач дуже време производи и продаје одређени производ под одређеном робном марком и има релативно стабилан удео у тржишту за ту врсту производа. Затим се појави други произвођач са блиским супститутом за тај производ, означен другом робном марком. Искуство показује да је сасвим неизвесно колики ће део тржишта он успети да преузме од првог произвођача. Објашњење је, једним делом, повезано са робном марком коју користи први произвођач. Она је, као што је истакнуто, битан чинилац смањења информационе асиметрије на тржишту, али је далеко од „савршене“ тржишне информације. Да би била савршена, та информација би се морала односити не само на производ који је означен робном марком, већ и на блиске супституте које производе други произвођачи. Тек на тај начин, опредељењем за другу (нову) робну марку, потрошач не би ризиковао погрешан избор, па би се

роба диференцира према квалитету и цени: Продавци половних аутомобила знају квалитет својих возила, док купци немају начин да то сазнају. Очекујући просечан квалитет код сваког половног аутомобила, купци нуде цену која одговара просечном квалитету. Знајући то, власници аутомобила који су бољег квалитета, повлаче се са тржишта. Свесни тога, купци сада нуде још нижу цену, јер је просечни квалитет понуђених аутомобила сада нижи. Идући том логиком, овај процес се завршава урушавањем тржишта квалитетних половних аутомобила. Вид. George Akerlof, „Market for Lemons – Quality Uncertainty and the Market Mechanism“, *Quarterly Journal Of Economics*, 84, 2/1970, 488-500. (Реч *lemon* у САД означава у жаргону нешто што је неупотребљиво, покварено, „крш“ прим. С. М.)

⁶ W. Landes, R. Posner, 179.

блиски супститути различитих произвођача нашли у равноправнијој конкуренцији. Уместо тога, робна марка служи као инструмент за обезбеђење верности потрошача једном конкретном производу, што се може квалификовати као препрека другим произвођачима за приступ тржишту.

Везивање потрошача за одређену робну марку има карактер инертности у мишљењу и понашању, која је веома потпомогнута рекламирањем производа и тзв. мрежним ефектом. Наиме, популарни производ се најлакше проналази у радњама и ресторанима, за њега има највише комплементарних производа, најбоља је услуга сервисирања, итд.

У стварном економском животу, дакле, има основа за закључак да право жига мора да балансира између прокомпетитивних и антикомпетитивних ефеката заштићене робне марке, на начин да укупна друштвена корист буде већа од укупног друштвеног трошка његовог постојања. У погледу поменутог баланса, дакле, право жига се може упоредити са патентним и ауторским правом, с тим да ваља указати на једну особеност права жига, која налаже посебан опрез према антикомпетитивним учинцима заштићене робне марке. Наиме, за разлику од патента и ауторског права, жиг нема временско ограничење трајања, те се антикомпетитивни учинак конкретног жига може одржавати у недоглед.

Већ сама чињеница да, за разлику од патентног и ауторског права, у теорији нема озбиљних оспоравања економских основа за постојање права жига, говори о томе да је економски живот без робних ознака незамислив за све учеснике на тржишту. Међутим, око обликовања и тумачења појединих института права жига постоје различита схватања, која се, грубо узев, могу поделити на две групе. Једно је схватање да је жиг право којим се штити информациона функција робне марке, у циљу смањења информационе асиметрије на тржишту, па тиме и смањења трансакционих трошкова. Оно, у начелу, пледира за онај обим и садржину права који су таман довољни да, спречавањем забуне на тржишту, осигурају ту функцију. Друго схватање је да је робна марка „производ“ за себе, који је предмет својине субјекта који га користи, одржава и маркетиншки изграђује. По том схватању, обим и садржина жига су шири и нису ограничени на спречавање забуне потрошача о производу. У даљем тексту ће се анализирати ова разлика јер се она, заправо, одражава на помињани баланс између прокомпетитивних и антикомпетитивних ефеката заштићене робне марке.

3. НАЧЕЛО СПЕЦИЈАЛНОСТИ ЖИГА

Жиг овлашћује свог носиоца да забрани другоме да произведе исте или сличне врсте обележава истим или сличним робним знаком, као и да их тако обележене ставља у промет или рекламира. То је, дакле, суштина жига као права интелектуалне својине. Право жига, у начелу, не толерише да два или више субјеката истим или сличним робним знаковима за исту или сличну врсту робе изазивају на тржишту забуну о идентитету и пореклу робе.

Сама чињеница да је фактички ипак могуће да два или више субјеката паралелно користе исти знак за исту врсту робе, подсећа на економску теорију јавних добара и обавезује да се испита како у том погледу стоје ствари са робним знаком. Конкретније, неривалски карактер јавних добара омогућава њихову „потрошњу“ неограниченом броју субјеката без икаквог додатног трошка, а њихова природна неискључивост чини немогућим или нерационалним да се та „потрошња“ ограничи оним субјектима који нису учествовали у стварању таквог добра. У том погледу се чини да су проналазак, ауторско дело и робни знак, у основи, јавна добра, те да патент, ауторско право и жиг имају, у основи, исти учинак: успостављање правне искључивости у погледу „потрошње“ таквог добра, ради интернализације приноса од његовог коришћења. У прилог том закључку иде следеће размишљање. Свако ко привредно искоришћава патентирани проналазак или заштићено ауторско дело без сагласности носиоца права и без плаћања накнаде се, заправо, „бесплатно вози“⁷ на туђој инвестицији у стварање тог проналазка, односно ауторског дела. Исто тако, свако ко привредно искоришћава заштићени робни знак другог лица (на пример, *Nike* за спортску опрему), без његове сагласности и без плаћања накнаде, „бесплатно се вози“ на инвестицији коју је титулар жига уложио у стварање репутације и привлачност те робне марке. На крају крајева, раширена нелегална пракса кривотворења туђих заштићених робних марки упућује на закључак да нелегални привредни корисник истих остварује леп профит од разлике између својих ниских трошкова производње и високе цене коју наплаћује од потрошача који верују да купују „оригинал“.

Међутим, кад се проблем боље сагледа, уочава се једна специфичност робне марке. Наиме, проналазак и ауторско дело задржавају своју друштвену вредност и у случају кад их користи неограничени број конкурената (да подсетимо: са становишта статичке ефикасности тржишта, то је чак идеална ситуација), док робна марка интензи-

⁷ Уместо израза „бесплатна вожња“ (*free riding*) код нас се користи и метафора о „слепом путнику“. Вид. Борис Беговић, Мирољуб Лабус, Александра Јовановић, *Економија за правнике*, Београд 2008, 302.

тетом „потрошње“ од стране конкурената губи своју друштвену вредност, јер престаје да врши своју привредну функцију идентификације и разликовања истоврсне робе различитих субјеката у циљу смањења трансакционог трошка. Другим речима, робна марка са интактним функцијама постоји само ако је једина на тржишту, односно ако је само један субјект користи за означавање одређене врсте робе – у супротном, ње *de facto* нема.⁸ Полазећи од уверења да једно економско добро не може променити своју економску природу (од јавног постати приватно добро) захваљујући правном режиму који се на њега примењује,⁹ мора се преиспитати да ли робна марка уопште испољава примарну карактеристику јавног добра – неривалитет у потрошњи. Већ је констатовано да коришћење (потрошња) исте робне марке за исту врсту робе од стране већег броја конкурентских привредних субјеката уништава саму супстанцу тог добра, односно информациону вредност која је у њој садржана. То речито указује да код таквог облика коришћења (потрошње) робна марка има карактер ривалског добра, односно не испуњава главни услов да би се сматрала јавним добром. Истовремено, то још увек не значи да је робна марка приватно добро. Наиме, неискључивост у „потрошњи“ од стране конкурената сугерише да би се могло радити о заједничком ресурсу,¹⁰ где је главно питање како сачувати ривалско добро од неконтролисаних потрошње која води његовом уништењу.

Из изложеног следи да је право жига једна конструкција чији је смисао да додељивањем жига, као искључивог субјективног права на коришћење одређене робне марке на тржишту, спречи сукоб више субјеката који имају интерес да користе исту робну марку за исту врсту робе, у којем сукобу би робна марка била уништена.¹¹ Чињеница да у пракси постоји нелегално коришћење (кривотворење) туђих робних марки, не доводи у питање управо изнет закључак да

⁸ Да објаснимо ту констатацију помоћу примера: проналазак вакцине против рака грлића материце поприма највећу друштвену вредност уколико свака фармацеутска фирма може да га произведе и понуди потрошачима по цени равной граничном трошку производње сваке јединице производа; аналогно важи и за ауторско дело као што је рачунарски програм *MS Office*. Међутим, ако би робну марку *Shweppes* за безалкохолно газирано освежавајуће пиће почео да користи већи (условно речено, неограничени) број произвођача те врсте робе, она престаје да постоји као робна марка, јер губи своју идентификационо дистинктивну функцију на тржишту.

⁹ David W. Barnes, „A New Economics of Trademarks“, *Northwestern Journal Of Technology And Intellectual Property*, 5, 1/2006, 56: „Јавна добра не могу бити конзервована у приватна добра. Уместо тога, несавршеност тржишта која је повезана са неривалским карактером добра може бити умањена мерама јавне политике, као што се несавршеност тржишта, која је повезана са неискључивошћу добра, умањује успостављањем искључивих права“.

¹⁰ Вид. Б. Беговић, М. Лабус, А. Јовановић, 317 и даље.

¹¹ W. Landes, R. Posner, 172.

је робна марка ривалско добро у контексту коришћења од стране конкурентских привредних субјеката. Наиме, кривотворење робних марки, уколико не би било санкционисано на основу права жига (и/или права сузбијања нелојалне конкуренције), води ка слабљењу и коначном уништењу робне марке као носача информације о производу и гаранта постојаности његовог квалитета. Другим речима, неспорно је да паралелно коришћење истог робног знака на истој врсти робе од стране већег броја субјеката не може нашкодити супстанци самог знака (јер он је нематеријално добро), али ће свакако уништити *робни* знак као добро које је различито од знака. На овој ствари се одлично учача да је у праву жига предмет заштите веза између одређене робе и одређеног знака, а не знак као такав, о чему је већ било речи.

Искључиво *erga omnes* дејство жига, према томе, нема за циљ да интернализује екстерни ефекат робне марке (као што је то случај у патентном и ауторском праву), већ, како је указано, да одбрани само добро. Овиме се не негира чињеница да се путем жига, као искључивог права, интернализује принос од коришћења заштићене робне марке, већ се наглашава да је то само логична последица примарне функције жига – смањења асиметрије информација.¹²

Истовремено, ту лежи и објашњење зашто се код права жига (за разлику од патентног и ауторског права), не ради о тражењу избалансираног одговора државе на дилему „статичка или динамичка ефикасност тржишта“. Наиме, друштво нема интерес да обезбеђивањем искључивог субјективног права у виду жига стимулише стварање нових робних марки, јер код робних марки (иако су то нематеријална добра) нема екстерних ефеката који су карактеристични за јавна нематеријална добра као што су проналасци и ауторска дела.¹³

¹² Супротно тврди D. W. Barnes, 62 63: „У збиру, постоје три несавршености тржишта, које су повезане са робним маркама. Прва несавршеност је последица неискључивости, тј. ‘бесплатна возња’ која смањује могућност повраћаја трошкова, и која се исправља успостављањем искључивог права.“ Овај аутор је учинио напор да демантује преовлађујући став економске науке да се жиг не може ставити у исту „корпу“ са патентом и ауторским правом, већ је покушао да нађе паралеле у свим кључним тачкама економског објашњења заснованости ових права интелектуалне својине. „...наука би требало да призна да се право жига суочава са истом концептуалном тешкоћом као ауторско или патентно право. Сва та права подразумевају жртвовање краткорочне статичке ефикасности (широког приступа неривалским јавним добрима) зарад динамичке ефикасности (искључиво право да се неким ко рисницима наплате трошкови стварања понуде идеја).“ Има и других аутора који констатују да жиг, поред осталог, има и динамичке ефекте на ефикасност тржишта, али их не стављају у први план. Вид. Giovanni B. Ramello, „What is a Sign? Trade mark and Economic Theory“, *Journal Of Economic Surveys*, 20, 4/2006, 561.

¹³ Mark A. Lemley, „Property, Intellectual Property and Free Riding“, *Texas Law Review*, 83, 2004, 1058: „док подстицаји могу бити неопходни у случају ауторским или патентним правом заштићених креација, па чак и у случају пословне

Објаснивши економску позадину основног садржинског обе-
лежја жига – забране постојања на тржишту два иста заштићена роб-
на знака за исту врсту робе – ваља се осврнути накратко и на про-
блем обима заштите. Како је већ више пута истакнуто, право жига
не допушта ни паралелно постојање *сличних* робних марки различи-
тих субјеката, за *сличну* врсту робе. Правнички критеријум за оцену
сличности заснива се на стандарду просечног потрошача конкретне
врсте робе и опасности да он дође у заблуду око идентитета и по-
рекла производа који купује. Конкретизација и примена овог стан-
дарда у пракси изузетно је инспиративна правничка тема. Овде ће
се она сагледати у контексту реалне моћи одређене робне марке да
врши своју информациону функцију на тржишту. Та моћ је резул-
танта свих естетско-лингвистичких посебности саме ознаке, преко
дужине њене употребе као робне марке и степена прихваћености
од стране потрошача, до разноврсних околности њеног коришћења,
те представља динамичну категорију која се мора сагледавати у
временском и просторном контексту конкретног тржишта. У лите-
ратури се тај феномен назива и „снага обележавања“, а овде се, за
потребе овог разматрања, може назвати и „ниво дистинктивности“
робне марке. Начелно правило права жига јесте да је обим зашти-
те једне робне марке пропорционалан нивоу њене дистинктивности.
То конкретно значи да што је виши ниво њене дистинктивности, то
је шири обим заштите коју јој жиг пружа. Другим речима, заштита
робне марке високог нивоа дистинктивности значи да ће круг слич-
них робних марки, односно сличних производа који су обухваћени
обимом заштите, бити већи него у случају да је реч о робној марки
ниског нивоа дистинктивности. Изложено запажање, које је иначе
неспорно међу правницима, допушта да изведемо један занимљив
закључак. Код свих права интелектуалне својине обим заштите је
функција најкарактеристичнијег обележја нематеријалног добра које
је предмет заштите. У патентном праву реч је о инвентивном нивоу
проналаска, у ауторском праву је то оригиналност ауторског дела, а у
праву жига се ради о дистинктивности робне марке. За правнике ова
обележја спадају у проблематику услова заштите проналазака, аутор-
ских дела, односно робних марки, и може се рећи да су она исто-

тајне или базе података, дотле подстицаји не могу оправдати право интелектуалне
својине на робној марки или праву публициитета“. Stephen L. Carter, „The Trouble
With Trademarks“, *Yale Law Journal*, 99, 4/1990, 768: „Право жига, међутим, не пружа
подстицаје за стварање нових робних марки... Доиста, право жига може се описати
као индиферентно према стварању робних марки, у смислу да је број робних мар-
ки небитан. Може се размишљати о оптималном обиму понуде ауторских дела или
патентбилних проналазака, али нема смисла говорити о оптималном обиму понуде
робних марки као таквих. Све што је потребно јесте различита робна марка за сва
ког произвођача“.

времено и централни правно-економски разлог за признање правне заштите овим интелектуалним добрима.¹⁴

Међутим, кад је реч о жиговима, ова констатација има један додатни заплет. Ниво дистинктивности робне марке је психички феномен – субјективни доживљај робне марке из угла потрошача. Из тога следи да су ниво потрошачевих укупних интелектуалних способности (пре свега, меморија, моћ запажања, оријентисаност у социјалним вредностима) меродавне за његову перцепцију одређене робне марке. При том, психички феномен нивоа дистинктивности робне марке *није једнозначан*, јер одражава већ наговештено двојство функције робне марке.

С једне стране, она је ту да идентификује робу једног субјекта, ради њеног разликовања на тржишту од исте или сличне робе другог субјекта. То је традиционална и базична функција симболизовања својстава производа и указивања на његово порекло. Да би могла да обави ту функцију, робна марка мора бити довољно различита од робних марки које други субјекти већ користе за означавање исте или сличне робе. Мера те различитости може се назвати „ниво дистинктивности“, али са резервом да се при том мисли на дистинктивност која је неопходна да на тржишту не дође до забуне међу потрошачима око порекла робе. У том контексту, интелектуалне способности потрошача, с једне, и ниво потребне дистинктивности робне марке, с друге стране, налазе се у обрнутој пропорцији. Индиректно, то значи да је обим заштите коју жиг пружа једној робној марки, обрнуто пропорционалан претпостављеном нивоу укупних интелектуалних способности просечног потрошача. Отуда је логично да се у парницама због повреде жига дешава следеће: тужилац настоји да докаже да је просечни потрошач *што нижег* нивоа интелектуалних способности, не би ли тиме оправдао захтев за што ширим обимом наводно повређеног жига, док туженик доказује управо супротно, настојећи да код суда издејствује утврђење што ужи обим истог жига.

С друге стране, како је већ поменуто, робна марка служи и као концентрисани израз мноштва других порука и значења која се упућују потрошачу, са намером да му сугеришу да конкретна роба има одређена пожељна својства (која, на пример, чине човека веселијим, привлачнијим, млађим, здравијим, социјално признатијим и сл.). Код појединих робних марки је ова функција високо изграђена захваљујући дуготрајној употреби, успешном рекламирању и сл. Дакле, према критеријуму колико нам одређене робне марке „говоре“, односно „поручују“ (сасвим независно од указивања на порекло производа), такође можемо уочити разлике у нивоу њихове дистинктивности. При том, ту је реч о дистинктивности која је у функцији

¹⁴ До сличног закључка, мада у другом контексту, долази и D. W. Barnes, 66.

наговарања потрошача да се определи баш за ту робу, а не за истоврсну робу конкурента.¹⁵ У том контексту, интелектуалне способности потрошача (тачније, њихова способност да детектује и разуме поруку) су пропорционалне нивоу потребне дистинктивности робне марке. Индиректно, то значи да је обим заштите коју жиг пружа робној марки пропорционалан претпостављеном нивоу интелектуалних способности просечног потрошача. Зато, у парницама због повреде жига, где није реч о забуни потрошача о пореклу производа, већ о преливању привлачности једне робне марке на другу робу, тужилац настоји да докаже да је просечни потрошач *што вишег* нивоа интелектуалних способности, да би тиме оправдао свој захтев за што ширим обимом заштите наводно повређеног жига, док туженик доказује супротно, желећи да испослује код суда утврђење што ужег обима истог жига.

Дакле, уочавајући разлику између дистинктивности која је у функцији разликовања истоврсне робе различитих субјеката, од дистинктивности која је у функцији наговарања порошача да купи робу једног субјекта уместо робе другог субјекта,¹⁶ мора се уочити и противречност у приступу правном стандарду просечног потрошача: у првом контексту, титулари жигова заговарају „глупог потрошача“, да би обезбедили шири обим заштите; у другом контексту, они из истих разлога заговарају „паметног потрошача“.¹⁷ Ова амбивалентност концепта просечног потрошача у савременом праву жига, која има за последицу противречне методологије за утврђење обима жига, представља један од већих проблема који су повезани са суштинским питањем: да ли право жига штити робну марку као средство за смањење информационе асиметрије на тржишту производа или као информациони производ за себе.

¹⁵ Као пример те врсте дистинктивности у класи цигарета можемо навести *Marlboro* и *Camel*, чија репутација се гради на идентификацији потрошача са мужевним човеком средњих година, који усамљенички ужива у дивљини. У класи персоналних и преносивих компјутера можемо за пример узети *Apple*, чија циљна група су људи дубљег џепа, склони новинама и ексклузивности. Познато је да у Великој Британији аутомобиле марке *Rolls Royce* бирају богате аристократе и пословни људи, док је *Bentley* преференција богатих адвоката и интелектуалаца.

¹⁶ О ове две врсте дистинктивности говори G. B. Ramello, 556, 557.

¹⁷ Види детаљно у Barton Beebe, „Search and Persuasion in Trademark Law“, *Michigan Law Review*, 103, 8/2005, 2020 и даље. Аутор у закључку поставља питање „да ли ми (као потрошачи прим. С.М.) трагамо за робним маркама или робне марке трагају за нама“, *ibid.*, 2069. Ова дилема пластично одражава постепену промену улоге потрошача: од рационалног субјекта који активно бира робу уз помоћ робне марке која смањује његов дефицит информација, до верног следбеника робне марке која му прибавља друштвени статус, самопоуздање и друге нематеријалне вредности као надградњу над робом која више није у првом плану.

4. ЗАБРАНА РАЗВОДЊАВАЊА ЧУВЕНОГ ЖИГА

Започета тема има своју разраду у институту „разводњавања“ заштићене робне марке. Наиме, током неколико последњих деценија се у већем броју развијених земаља учврстила доктрина по којој жиг који се односи на чувену, односно славну робну марку, протеже своје дејство на све врсте робе, компромитујући тако принцип специјалности, који је поменут напред. Правило о забрани разводњавања чувених жигова је стекло своју универзалну афирмацију захваљујући одредби чл. 16, ст. 3 Споразума о трговинским аспектима права интелектуалне својине (*TRIPS*) из 1996. године.¹⁸

Проблематика разводњавања (енгл. *dillution*, нем. *Verwaesserung*) је изузетно сложена из више разлога. Прво, сам појам није довољно прецизно дефинисан, тако да постоји његово уже и шире значење; друго, критеријуми под којим једна робна марка стиче статус чувене марке се у правној пракси различито примењују; треће, економско објашњење основаности овог института може бити различито, што отвара суштинско питање о економској природи жига.

У англосаксонској литератури је пионир ове теме био *Frank Schechter*, који је још 1927. године указао на то да је поглед на робну марку као идентификатора робе у циљу њеног разликовања од исте или сличне робе другог произвођача постао превазиђен. Према његовим давни написаним речима, „робна марка данас више није само симбол репутације, већ је често најефикасније средство за стварање репутације, које утискује у јавну свест анонимну и деперсонализовану гаранцију задовољства, која буди жељу за још задовољства. Робна марка заправо продаје робу. И, очигледно, што је марка дистинктивнија, то је већа њена моћ да прода робу“.¹⁹ Ово запажање било је изнето у контексту уздржаности тадашњих судова да жигу пруже заштиту која иде изван оквира принципа специјалности, чак и онда кад је реч о робној марки највишег степена познатости и репутације, као што је на пример, *Rolls Royce* и сл., што је за последицу имало „постепено тањење или расипање идентитета и упоришта марке или имена у јавној свести, њеним коришћењем за неконкурентске производе“.²⁰ Од овог аутора потиче и својеврсни манифест нове доктрине права жига, на којем се касније утемељио институт разводњавања: а)

¹⁸ Узели смо „забрану разводњавања чувеног жига“ као технички термин којим ћемо, ради једноставности, означавати све типове случајева у којима право жига проширује обим заштите робне марке изван оквира који је одређен начелом специјалности жига. Иако теорија права жига диференцира те случајеве, сматрамо да су разлике недовољно релевантне за економски поглед на тему.

¹⁹ Frank I. Schechter, „The Rational Basis for Trademark Protection“, *Harvard Law Review*, 40, 6/1927, 819.

²⁰ *Ibid.*, 825.

вредност савремене робне марке је у њеној продајној снази, б) физиолошко упориште ове продајне снаге у публици не зависи само од заслуга робе за коју се користи, већ подједнако и од посебности и јединствености саме марке, в) посебност и јединственост марке се поништавају или умањују коришћењем исте како за сличну, тако и за различиту робу, и г) степен заштите робне марке на основу права жига зависи од мере у којој је, захваљујући напорима и маштовитости свог власника, та робна марка посебна и различита од осталих робних марки.²¹

Ови ставови, којима се не може оспорити убедљивост, послужили су током каснијих деценија као основа за два начина интерпретације појма „разводњавање“. Један начин, који можемо назвати конзервативним, сматра да је разводњавање само логична доградња класичне доктрине о жигу као субјективном праву које подржава информациону функцију заштићене робне марке, те се може сасвим логично уклопити у већ изложено виђење економске оправданости права жига. Други начин, који се може назвати револуционарним, види разводњавање као нову парадигму права жига, која напушта идеју заштите информационе функције робне марке и у средиште заштите ставља робну марку као производ *per se*. Тиме ова интерпретација изискује и редефинисање економске оправданости права жига.

Пођимо од прве, умерене, интерпретације. Она уклапа институт разводњавања у теорију о праву жига као инструменту заштите информационе функције робне марке која смањује трошак тражења конкретног производа на тржишту, па тиме и укупне трансакционе трошкове. Идеја да жиг у свом *erga omnes* дејству треба да пробије принцип специјалности и протегне се и на сасвим различите врсте производа, *чак и онда кад просечан потрошач не може бити у заблуди* о идентитету производа и његовом пореклу, заснива се на следећем: оне заштићене робне марке, које су својом познатошћу и репутацијом освојиле највиши степен дистинктивности (снаге обележавања), код широке потрошачке публике изазивају директну асоцијацију на конкретан производ и његова својства, без потребе да се та асоцијација подупре контекстом везаним за врсту робе којој тај производ припада. Примера ради, на помен робне марке *Coca Cola* или *Rolls Royce*, сваки потрошач има директну асоцијацију на конкретно безалкохолно пиће или конкретну марку аутомобила. Са становишта информационе функције робне марке, то је врхунац њене ефикасности у смањењу трошка тражења и идентификације робе на тржишту. Насупрот томе, да би код робне марке са мањим нивоом дистинктивности просечни потрошач имао асоцијацију на конкретан

²¹ *Ibid.*, 831.

производ, потребно је да он буде свестан и контекста у којем се та робна марка појављује, јер принцип специјалности допушта да постоје исте заштићене робне марке за различите производе различитих произвођача.²² Имајући то у виду, сматра се да би примена принципа специјалности и на тзв. чувене робне марке била у супротности са циљевима и смислом права жига, јер би у условима заштите на пример, знака *Coca Cola* за мноштво разноврсних производа различитих произвођача, трансакциони трошак промета познатог безалкохолног пића на тржишту био већи него да се тај знак користи само за означавање безалкохолног пића. Битно је нагласити да тај ефекат није повезан са било каквом опасности заблуде потрошача о идентитету производа и његовог произвођача, већ да је он последица нарушавања јединствености тог робног знака на тржишту, из које тај чувени робни знак црпи највећи део своје дистинктивности (снаге обележавања).²³

Према другој интерпретацији, институт разводњавања представља раскид са традиционалним правно-економским објашњењем права жига и афирмише нови приступ по којем је заштићена робна марка својина свог титулара, тако да његова овлашћења превазилазе уски оквир заштите функције идентификације робе ради смањења трансакционих трошкова. Ова интерпретација се заснива на сумњи да је институт разводњавања повезан са концептом смањења трошка тражења конкретног производа на тржишту, већ се у први план истиче ефекат онемогућавање „бесплатне вожње“ привредним субјектима који се користе привлачношћу туђег чувеног робног знака у циљу повећања продаје своје робе. Наиме, сматра се да је доминантан ефекат коришћења туђе чувене робне марке у преливању позитивних асоцијација које је потрошачка публика формирала на основу свог искуства са тим робним знаком, на сасвим различите производе друге врсте, чиме се поспешује продаја тих производа. Овиме се залази у економску теорију позитивних екстерних ефекта, што директно вуче ка закључку да је жиг субјективно право чија је превасходна функција да омогући титулару да интернализује корист од тог знака у чију репутацију је уложио своја средства. Другим речима, долази се до закључка да је право жига ипак у функцији решавања једне специфичне несавршености тржишта, а то је преливање репутације чувене

²² Има схватања по којима је цео концепт разводњавања заснован на недоказаној премиси да чувени робни знак, у свести потрошачке публике, губи на својој дистинктивности уколико га и други субјекти користе за означавање друге врсте робе. Уз навођење низа примера који поткрепљују ову сумњу, вид. David S. Welkowitz, „Reexamining Trademark Dilution“, *Vanderbilt Law Review* 44/1991, 539-546.

²³ Stacey L. Dogan, Mark A. Lemley, „Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet“, *Houston Law Review* 41/2004 2005, 790-791.

робне марке на производе друге врсте, без обзира на чињеницу што је реч о неконкурентским производима и што код потрошача нема забуне о идентитету и пореклу производа.²⁴

Изложен начин размишљања импликује потребу за поновном анализом економске природе робне марке. Напред је већ констатовано да у односима међу конкурентима робна марка представља ривалско добро, јер кад више конкурената означава исту врсту робе истом марком, тада она престаје да врши своју идентификационо-дистинктивну функцију, тј. престаје да постоји као робна марка. Та околност оправдава забрану коришћења исте или сличне робне марке за исту или сличну врсту производа од стране два или више субјеката. Међутим, институт разводњавања упућује на то да је неопходно погледати на робну марку из угла субјеката који нису конкуренти. Из саме чињенице да коришћење исте робне марке за различите (неконкурентске) врсте производа не доводи до уништења робне марке, односно њене базичне идентификационо-дистинктивне функције, закључујемо да робна марка има природу неривалског, јавног добра уколико се користи (троши) од стране неконкурентата. У том контексту, посебност *чувене* робне марке је у томе што она испољава екстерни ефекат који је специфичан за јавна добра, а то је да њена репутација и привлачност прелазе и на неконкурентску робу уколико је та роба означена том чувеном робном марком. Отуда оправдање да се на право жига гледа као на облик државне интервенције чији је циљ да се та несавршеност тржишта отклони путем својинског права на робној марки. То се, иначе, сасвим уклапа у економску теорију по којој постоје добра која могу бити приватна, јавна, клупска или заједнички ресурс, зависно од начина њиховог коришћења (потрошње).

Ова конструкција има своју утемељеност на емпиријском увиду у функционисање модерног тржишта. Рекламна функција постаје доминантна функција робне марке, при чему је реклама све мање информативна, а све више убеђујућа. Циљ најуспешнијих привредника није више да одговоре потребама потрошача, већ да формирају те потребе, како би их затим задовољили. Робне марке све више служе вештачкој диференцијацији производа на основу критеријума који нису повезани са објективним својствима робе, већ са виртуалним разликама у друштвеним вредностима које те робне марке симболизују. Отуда, све је мање важно какав је производ, а све је важније каква је његова јавна перцепција коју су створили оглашивачи посредством робне марке. Имајући то у виду, робна марка постаје

²⁴ W. Landes, R. Posner, 207: „Специфичан економски разлог за законску забрану разводњавања, иако се још није учврстио у судској пракси, јесте заснован на екстерној користи“.

вредност *per se*, сасвим независно од производа који се њиме означава. За изградњу чувене робне марке свакако је неопходан производ преко којег ће она стећи своју репутацију, али кад је та репутација изграђена,²⁵ иста робна марка може да продаје било коју врсту производа који се њоме означи. Овај циљ није могуће постићи без великих улагања у маркетинг који је прерастао у технологију производње робних марки, тако да је тешко оспорити легитимност захтева да се та инвестиција заштити.

Док смо у центар традиционалне парадигме права жига ставили решавање проблема асиметрије информисаности, у центру нове „својинске“ парадигме права жига је интернализација приноса од коришћења робне марке, која укључује и интернализацију екстерног ефекта чувене робне марке. Ова нова парадигма повлачи собом читав низ логичних консеквенци у правној пракси, чији је заједнички именитељ ширење обима заштите коју жиг пружа робној марки. Навешћемо неке најчешће типове тих проширења, који се срећу у упоредној правној пракси: а) статус чувене робне марке се олако признаје и робним маркама чија чувеност није на оном нивоу који је законодавац имао у виду кад је прописао забрану разводњавања; б) забрана разводњавања се примењује не само на робне марке које су идентичне чувеној робној марки, већ и на оне које су јој сличне; в) под појам разводњавања се подводе и случајеви кад се туђа чувена робна марка не користи у функцији означавања друге врсте производа, већ само као украс (на пример, мајица са натписом *Coca Cola*); г) појам разводњавања се растеже и на случајеве где се чувена робна марка уопште не користи на роби, већ служи као кључна реч за Интернет претраживаче који на основу тога „закључују“ о преференцијама појединог корисника Интернета, па му приказују на екрану рекламе за сродне или комплементарне врсте производа; д) уз помоћ института забране разводњавања титулари жигова за чувене робне марке штите се од пародирања и критике тих робних марки, третирајући то као праксу која умањује вредност чувеног жига.²⁶ Речју, из домена означавања робе, жиг почиње да прелива своје искључиво дејство у домен комуникације у најширем смислу.

²⁵ Сасвим практично гледајући, примена института разводњавања у управној и судској пракси наилази на тешкоћу утврђивања да ли конкретна робна марка испуњава услове за повлашћени статус чувене робне марке. Не желећи да улазимо у материју која је, у основи, казуистика *par excellence*, упућујемо само на пажње вредан труд Светске организације за интелектуалну својину да националним управама и судовима пружи смернице за тај деликатан посао. Вид. *WIPO „Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well Known Marks“*, 2000 (http://www.wipo.int/about/ip/en/development_iplaw/pub833.htm, приступ марта 2010).

²⁶ Одличан преглед америчке судске праксе у вези са тим, вид. у Mark A. Lemley, „The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense“, *The Yale Law Journal*, 108, 7/1999, 1697 1703.

Крајња теоријска консеквенца овог концепта јесте редефинисање предмета заштите у праву жига. Наиме, уместо да се као предмет заштите узима веза између одређеног знака и одређене врсте робе (као што је на почетку дефинисано), има основа да се као предмет заштите схвати знак *per se*.

Ипак, у теорији углавном преовлађује критика тог процеса проширивања обима заштите коју жиг, под етикетом „својине“, пружа робној марки.²⁷ Конзервативни аргумент критике заснива се на уверењу да је језгро традиционалне парадигме права жига у идеји заштите потрошача од заблуде о идентитету и пореклу производа. То уверење произлази из концепта о заштићеној робној марки као инструменту смањења трансакционог трошка тражења робе на тржишту. Следећи ту линију размишљања, може се рећи да је институт разводњавања чувене робне марке једна стрампутица у развоју права жига, јер смисао тог института није да заштити потрошача од заблуде, већ да заштити и ојача тржишни положај титулара жига за чувену робну марку. Сматрамо да је грешка у тој аргументацији што се заштита потрошача ставља у центар интересовања права жига. Заштита потрошача је само колатерална последица заштите ефикасности тржишта, која је у фокусу права жига.²⁸ Отуд, критика института разводњавања има основа једино с аспекта процене да ли и у којој мери тај институт поспешује конкуренцију или, напротив, појачава непожељни монополски ефекат робне марке.

Из тог угла посматрано, закључујемо да институт забране разводњавања чувене робне марке ипак треба да се задржи у оквирима традиционалне економске функције жига, тј. да се примењује само у мери у којој је у функцији смањења асиметрије информисаности. То је у складу са напред изложеним конзервативним тумачењем економског смисла забране разводњавања чувених жигова. Практично, то значи две ствари. Прва је да нема ширења обима заштите чувеног жига изван сфере означавања робе на тржишту, а друга је да критеријуми за утврђивање чувености жига морају бити јако високи. Изван тога, свако проширивање обима заштите чувеног жига у циљу заштите његове вредности, потенцира непожељно монополско дејство робне марке и не може се подржати. Тиме се не негира актуална трансформација улоге коју робне марке имају за

²⁷ S.L. Dogan, M.A. Lemley, 801: „Пошто право жига не постоји да би подстицало стварање робних марки, називање истог 'својиним' води неоправданом закључку да би (титулару жига прим. С.М.) требало да се признају одређена права на језику“.

²⁸ Mark P. McKenna, „The Normative Foundations of Trademark Law“, *Notre Dame Law Review*, 82, 5/2006 2007, 1916: „Критичари не могу једноставно наставити да тврде да је савремено право жига нелегитимно зато што не тежи да заштити потрошаче. То никад није био његов циљ“.

титуларе жигова, већ се само поставља граница до које се та улога може правом бранити са аспекта јавног интереса.

Нажалост, поменута одредба чл. 16, ст. 3 *TRIPS*-а, која дефинише језгро института разводњавања, више је на линији заштите вредности чувене робне марке *per se*, него на заштити прокомпетитивне функције робне марке уопште.²⁹ У ширем социолошком контексту посматрано, поменута тенденција ширења правне заштите робне марке је део актуалне потрошачке културе која не само да усисава традиционалне културне симболе у свет трговине тако што их претвара у робне марке, већ не допушта да робне марке имају било какву другу конотацију изван комерцијалног контекста и буду третиране и као културно добро.³⁰

5. ЗАКЉУЧАК

Економски смисао робне марке је да потрошачу скрати пут и време за избор производа који одговара његовим очекивањима, односно да понуђачу омогући пречицу до потрошача. Тиме се смањују трансакциони трошкови купопродаје, што је у функцији ефикасности тржишта. Будући да у односима између конкурентских субјеката робни знак има економску природу ривалског и неискључивог добра, улога права жига је да титулару жига обезбеди искључивост у погледу коришћења заштићене или сличне робне марке за исту или сличну робу и на тај начин осигура његову функцију идентификације и разликовања производа.

Начело специјалности жига и забрана разводњавања чувених жигова представљају два битна института права жига, који се налазе у односу правила и изузетка. Актуелна је тенденција ширења обима поменутог изузетка, и то с образложењем које у први план ставља логику својине као инструмента за интернализацију приноса од коришћења робне марке, што укључује и интернализацију екстерног ефекта који заштићена ознака има на субјекте који нису конкуренти.

Не оспоравајући да свако искључиво право на одређеном економском добру интернализује корист од тог добра, у праву жига је

²⁹ Поменута одредба условљава примену института разводњавања, поред осталог, вероватноћом повреде интереса власника робне марке.

³⁰ Katya Assaf, „Kulturelle Bedeutung des Markenschutzes“, *GRUR Internationaler Teil* 1/2009, 12-14. Ауторка анализира појаву коришћења познатих културно историјских симбола као робних марки (на пример, *Nike, Ajax, Cadillac*), као и претварања робних марки у културно историјске симболе, односно иконе одређеног времена (на пример, *Coca Cola, Mercedes, IBM, McDonalds*). Комерцијална конотација робних марки је само једна од многих, те се њихова правна заштита не сме протезати изван домета непосредних разлога постојања такве заштите.

питање где је граница у третирању жига као „својине“. Сматрамо да је та граница одређена принципом ефикасности тржишта, у којем се толерише да жиг буде препрека уласку других на тржиште само ако је то у функцији смањења асиметрије информисаности. У том смислу, забрана разводњавања чувеног жига мора се примењивати врло рестриктивно.

Dr. Slobodan Marković

Professor

University of Belgrade Faculty of Law

SPECIALTY PRINCIPLE AND PROHIBITION OF DILUTION OF FAMOUS TRADEMARKS LEGAL AND ECONOMIC INTERPRETATION

Summary

This article starts off with a presentation of economic foundations of trademark protection, and continues with an analysis of two essential institutes of trademark law: the specialty principle (as a rule), and the prohibition of dilution of famous trademarks (as an exception). The goal of the analysis was to reveal the economic logic behind the operation of the two, and thereby indicate the scope of the exception. The conclusion is that the prohibition of dilution of famous trademarks should exist only within the boundaries of the basic economic function of trademark, namely the promotion of market efficiency by reducing the asymmetry of information. Inversely, the proprietary economic reasoning behind the prohibition of dilution of famous trademarks leads to unjustified and excessively broad interpretation of this exception.

Key words: *Trademark. – Asymmetry of information. – Market efficiency.*