

**ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ**  
**Институт за правне и друштвене науке**

**XXI ВЕК – ВЕК УСЛУГА И УСЛУЖНОГ  
ПРАВА**

**Уредник**  
**МИОДРАГ МИЋОВИЋ**

**Крагујевац**  
**2016.**

**XXI ВЕК – ВЕК УСЛУГА И УСЛУЖНОГ ПРАВА**  
**Књига VII**

**ИЗДАВАЧ:** Правни факултет Универзитета у Крагујевцу  
Институт за правне и друштвене науке  
Јована Цвијића 1, 34000 Крагујевац  
телефон: (034) 306 513, 306 504  
телефакс: (034) 306 598  
е-пошта: [institut@jura.kg.ac.rs](mailto:institut@jura.kg.ac.rs)  
веб: <http://institut.jura.kg.ac.rs>

**РЕЦЕНЗЕНТИ:** Проф. др Данче Манолева Митровска  
Проф. др Един Ризвановић  
Проф. др Миодраг Мићовић

**ЗА ИЗДАВАЧА:** Проф. др Радован Вукадиновић

**УРЕДНИК:** Проф. др Миодраг Мићовић

**ШТАМПА:** Графопромет д.о.о.

**ТИРАЖ:** 60 примерака

ISBN 978-86-7623-072-3

---

*Др Божин Влашковић, редовни професор  
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу*

*УДК: 659.1:347.77(430)*

## **ПЕРИОДИ У РАЗВОЈУ ЗАШТИТЕ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНА ЗА ОБЕЛЕЖАВАЊЕ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА У НЕМАЧКОМ ПРАВУ\***

### ***Резиме***

*Заштита рекламних слогана у ранијем немачком праву је била врло рестриктивног карактера и пружана је само под условом да је у слогану садржано име, фирма или жиг. Овакав приступ је коренито измењен доношењем новог немачког Закона о жиговима, па се заштита пружа под истим условима као и другим жиговима у речи. За утврђивање дистинктивности слогана не могу се више постављати строжи услови.*

*Поред права жига, заштита рекламних слогана може се остваривати и по основу права конкуренције. Основни услов за стицање ове заштите је конкурентска особеност слогана.*

**Кључне речи:** *функција упућивања на порекло, рекламна функција, дистинктивност, упечатљивост слогана, асоцијације потрошача.*

### **1. Увод**

Функција упућивања на порекло производа и услуга је у првобитној концепцији заштите жигом, као што је општеприхваћено у правној теорији, била једина правно заштићена. Економске функције које могу припадати жигу, као што су: рекламна, комуникациона, инвестициона итд. нису биле правно заштићене. Овај приступ био је условљен привредним околностима које су постојале у периоду настанка жига, као посебног искључивог права. Наиме, тада су преовлађивали кућни жигови и жигови фирми, као посебне индивидуализирајуће ознаке, па су штићене само ознаке у којима је садржано име или назив фирме. Такве номинативне ознаке су, по тадашњем схватању, биле најједноставнији начин за упућивање на порекло производа или услуга. То значи да за тадашње потрошаче фантастичне ознаке нису имале никакав

---

\* Рад је написан у оквиру пројекта Правног факултета Универзитета у Крагујевцу „XXI век - век услуга и Услужног права” бр. 179012, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије





















