

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Nelojalna konkurencija". Rad ima 22 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.

NELOJALNA KONKURENCIJA

1. UVOD

Pojam konkurencije (engl. unfair competition; franc. concurrence déloyale; nem. unlauterer Wettbewerb) znači nadmetanje ili utakmicu između poslovnih subjekata povodom proizvodnje i razmene robe, ili pružanja usuga na tržištu.

Konkurencija je vezana za tržište te je preduslov svake konkurencije ekonomska samostalnost preduzeća. Zdrava konkurencija je stanje u kome poslovno privređivanje poslovnih subjekata pozitivno utiče na povećanje produktivnosti, kvalitet proizvoda, smanjenje cene, bolju ponudu na tržištu i dr. Zato je očuvanje zdrave konkurencije i prevencija nelojalne konkurencije od velike važnosti za razvoj privrede.

Nelojalna konkurencija je svaka situacija u kojoj se neko preduzeće ponaša protivno dobrim poslovnim običajima, i nanosi štetu drugom preduzeću, pravnom licu ili potrošačima. Preduslov za nastanak nelojalne konkurencije je poslovanje dva ili više poslovnih subjekata, koji obavljaju neku privrednu delatnost gde se između običajne zdrave konkurencije sa ciljem sticanja prednosti u odnosu na konkurente. Nelojalno ponašanje mora biti učinjeno suprotno standardima dobrog poslovanja i mora biti usmereno protiv drugog lica. Konkurent je lice koje je objekt zaštite od nelojalnog poslovanja, i on predstavlja lice koje obavlja isti posao, ali to čini npr. jeftinije nego njegov rival. Nelojalna konkurencija je radnja poslovnog subjekta učinjena radi sopstvene dobiti i protivna je standardima dobrih poslovnih odnosa te tako direktno šteti konkurentu, društvenom interesu ili potrošačima.

Nelojalna konkurencija može se javiti u sledećim oblicima:

- Nelojalne reklame – reklamiranje robe ili nuđenje usluga prilikom kojih se upotrebljavaju radnje, podaci ili izrazi koji mogu da izazovu zabunu. Oblast reklamiranja običajno je regulisana posebnim zakonima;

- Ocrnjivanje – širenje ili prenošenje negativnih podataka o drugom subjektu, njegovoj robi ili uslugama u cilju njegovog diskreditovanja sa tržišta;

- Davanje netacnih podataka o svojoj robi – pripisivanje svojstava robi ili uslugama, koja stvaraju zabunu i stvaraju lažnu sliku o kvalitetu ili poreklu proizvoda;

- Prikriivanje mana svoje robe – neupozoravanje potrošača na mane robe ili usluga koje se nude;

- Zloupotreba na rasprodajama – oglašavanje prividnih rasprodaja ili prividnih sniženja radi stvaranja lažne slike o visini cene proizvoda ili usluga;

- Neovlađena upotreba obeležja druge organizacije – jedan poslovni subjekt neovlađeno koristi spoljna obeležja druge organizacije ili kada jedan subjekt dozvoli drugome da koristi njegova obeležja radi stvaranja zabune na tržištu;

Neovlađeno korišćenje tuđih poslovnih knjiga, nedozvoljeno prisvajanje kontakata i veza;

Podmišljavanje –davanje ili obećavanje poklona, imovinske ili druge koristi u cilju sticanja preimущества na tržištu;

-Povreda tuđih poslovnih odnosa –predstavlja radnje preduzete od strane jednog poslovnog subjekta kojim se raskidaju ili otežavaju novi poslovni odnosi.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com