

prof. dr Jelena Čeranić Perišić  
naučni savetnik, Institut za uporedno pravo

## PRAVNE POSLEDICE KORIŠĆENJA ŽIGOM ZAŠTIĆENIH OZNAKA U VIRTUELNOJ REALNOSTI

**Rezime:** Zahvaljujući razvoju digitalne tehnologije, uspostavljen je novi oblik socijalne i ekonomske razmene u virtuelnoj realnosti (VR). Korisnici VR mogu da stupaju u socijalne kontakte jedni sa drugima preko svojih avatara. Štaviše, mogu osnivati virtuelne biznise i prodavati robu i usluge drugim korisnicima. Prihode koje ostvare na ovaj način mogu trošiti na drugu virtuelnu robu i usluge ili ih konvertovati u stvarne valute i trošiti u fizičkom svetu. Ubrzani razvoj tehnologije VR otvara niz pravnih pitanja u vezi sa intelektualnom svojinom, ali i nezakonitim aktivnostima unutar samog prostora VR. Uzajamno dejstvo virtuelne realnosti i stvarnog sveta omogućava stvaranje novih kanala za reklamiranje i prodaju robe i usluga putem virtuelne elektronske trgovine. Uspostavljanje novog tržišta VR implicira i korišćenje žigom zaštićenih oznaka u VR. Usled uzajamnog dejstva realnog sveta i VR, žigovno pravo se suočava sa migracijama žigom zaštićenih oznaka iz jednog sveta u drugi. Sveobuhvatna analiza migracija žigom zaštićenih oznaka iz realnog sveta u VR i obrnuto prevazilazi okvire ovog rada. Stoga ovaj članak nastoji samo da osvetli neke pravne posledice korišćenja žigom zaštićenih oznaka u VR. Shodno tome analizira sledeća pitanja: funkcija VR u vezi sa korišćenjem žigom zaštićenih oznaka, mogućnosti registracije oznaka za virtuelnu robu i usluge, ocena sličnosti robe i usluga za utvrđivanje verovatnoće zabune, i vrste odgovornosti za povredu žigom zaštićenih oznaka u VR.

**Ključne reči:** Žigom zaštićene oznake. – Virtuelna realnost. – Pravo intelektualne svojine. – Registracija žiga. – Povreda prava.

### 1. UVODNE NAPOMENE

Razvoj digitane tehnologije doprineo je stvaranju novog oblika socijalne i ekonomske razmene u virtuelnoj realnosti (VR). Zahvaljujući specijalnoj opremi, virtuelna realnost, kao trodimenzionalna slika koju generišu računari, omogućava komunikaciju na naizgled stvaran ili fizički način.

Virtuelna realnost, kao tehnologija u stalnom razvoju, datira još iz pedesetih godina 20. veka. U to vreme korišćena je 3D stolica sa sposobnošću generisanja zvuka, vibracija, mirisa itd., nazvana Sensorama (eng. *Sensorama*). Termin virtuelna realnost prvi je počeo da upotrebljava istraživač i stručnjak za virtuelni relanost Jaron Lanier (*Jaron Lanier*) 1987. godine. Naredne dve

decenije obeležili su brojni predlozi različitih modela uređaja VR, ali nije dan nije bio uspešan. Godine 2012. kompanija Okulus (*Oculus*) predstavila je potpuno novi uređaj VR koji se naziva rift. Prvi put svet je upoznat sa futurističkim dizajnom i pristupom tehnologiji VR. Nakon toga, mnoge multimedijalne i tehnološke kompanije, kao što su Soni (*Sony*), Sega (*SEGA*), HTC (*HTC*), Samsung (*Samsung*) i Gugl (*Google*), počele su da razvijaju nove slušalice i naočare virtuelne realnosti koje su male težine, lake za rukovanje i pružaju vrhunsko zadovoljstvo. Nedavno je kompanija Fejsbuk (*Facebook*) kupila Okulus i sada je jedna od vodećih kompanija u proizvodnji i razvoju napredne tehnologije virtuelne realnosti.<sup>1</sup>

Virtuelni svet postao je zapravo realan kao i fizički svet. Korisnici VR mogu da stupaju u socijalne kontakte jedni sa drugima preko svojih avatara. Štaviše, mogu osnivati virtuelne biznise i podavati robu i usluge drugim učesnicima. Prihode koje ostvare na ovaj način mogu trošiti na druge virtuelne proizvode i usluge ili ih konvertovati u stvarne valute i trošiti u fizičkom svetu.

Jedan od najpoznatijih virtuelnih svetova, koji ima najviše korisnika, je Drugi život (*Second Life*) čiji korisnici (koji se nazivaju stanovnici) kreiraju virtuelnu prezentaciju njih samih i komuniciraju sa drugim stanovnicima. Zanimljivo je da se avatari bave istim aktivnostima, kao i njihove ličnosti iz stvarnog života – kupuju zemlju, idu u kupovinu, posećuju verske službe, gledaju političke debate, idu u školu, venčavaju se itd. Naravno život u virtuelnom svetu nudi nekoliko pogodnosti koje stanovnici obično ne bi iskusili u stvarnom životu – avatari mogu da lete, poprime fantastične forme, ćaskaju sa istaknutim ličnostima iz stvarnog sveta za koje se zna da često posećuju Drugi život itd.<sup>2</sup>

Preduzeća iz stvarnog života unovčavaju ovaj virtuelni fenomen i imaju koristi od njegovog tržišnog dometa. Na primer, neke kompanije koriste Drugi život za obavljanje intervjua za posao, konsultacije sa klijentima ili održavanje poslovnih sastanaka. Štaviše, Drugi život nudi kompanijama novi forum za testiranje, oglašavanje i prodaju stvarne i virtuelne robe i usluga.<sup>3</sup>

Različiti oblici komunikacije u VR otvaraju niz pravnih pitanja u vezi sa intelektualnom svojinom, ali i nezakonitim aktivnostima unutar samog prostora VR. Tako se, na primer, stvaraoci VR mogu suočiti sa tužbama zbog povrede prava na privatnost (koristeći sličnosti sa poznatim ličnostima bez njihove dozvole), klevete i povrede privatnosti zbog predstavljanja u pogrešnom svetlu (čineći da osoba izgleda loše lažnim informacijama ili lažnim prikazima), namernog i/ili nesvesnog nanošenja emocionalnog stresa (npr. u slučajevima sajber maltretiranja), kao i tužbama zbog povrede autorskog prava (gde se sadržaj koji uživa autorskopravnu zaštitu, ili sadržaj suštinski

1 „Trademark infringement issues in virtual reality”, <https://blog.ipleaders.in/trademark-infringement-issues-in-virtual-reality/> (pristupljeno: 15. aprila 2022. god).

2 Maria. K. Nelson, Anna E. Raimer, “A *Second Life* for Trademarks”, [https://www.jonesday.com/files/Publication/110f827b-bbf4-4509-8b9e-7677585fc1e3/Presentation/PublicationAttachment/1390d7fe-0873-4eff-991b-7dc828b692cd/Second\\_Life.pdf](https://www.jonesday.com/files/Publication/110f827b-bbf4-4509-8b9e-7677585fc1e3/Presentation/PublicationAttachment/1390d7fe-0873-4eff-991b-7dc828b692cd/Second_Life.pdf) (pristupljeno: 20. aprila 2022. god).

3 *Ibid.*

sličan sadržaju koji uživa autorskopravnu zaštitu, koristi u VR). Pojedini autori tvrde da određene aktivnosti unutar VR mogu čak doprineti podsticanju kriminala u stvarnom svetu.<sup>4</sup>

Razvoj prava intelektualne svojine oduvek je bio povezan sa razvojem tehnologije.<sup>5</sup> Upućujući sudbinski izazov pravu intelektualne svojine, internet nije zaobišao ni pravo žiga.<sup>6</sup> U toku poslednje dve decenije, pitanja u vezi sa korišćenjem žigom zaštićenih oznaka na internetu postaju sve kompleksnija. I dok su ustanovljene smernice i regulatorni okvir za registraciju žigom zaštićenih oznaka kao naziva internet domena<sup>7</sup> i primenu teritorijalnih zakona za korišćenje žigom zaštićenih oznaka na internetu,<sup>8</sup> a pitanje odgovornosti onlajn pružalaca usluga (internet posrednika) za povredu žiga na njihovim sajtovima ostalo i dalje kontroverzno u svetlu različitih sudskih odluka u uporednom pravu,<sup>9</sup> korišćenje žigom zaštićenih oznaka u VR i pravne posledice tog korišćenja još nisu pravno regulisane u uporednom pravu.

Korišćenje žigom zaštićenih oznaka u VR veoma je složeno pitanje, te ovaj rad nastoji da rasvetli samo pojedine pravne aspekte. Najpre su analizirane funkcije VR u kontekstu korišćenja žigom zaštićenih oznaka. Zatim su ispitane mogućnosti registracije oznaka za virtuelnu robu i usluge. Nakon toga je razmotrena ocena sličnosti robe i usluga u kontekstu izazivanja zabune u VR. Naposljetku su predstavljene vrste odgovornosti za povrede žigom zaštićenih oznaka u VR.

## 2. FUNKCIJE VIRTUELNE REALNOSTI U KONTEKSTU KORIŠĆENJA ŽIGOM ZAŠTIĆENIH OZNAKA

Komunikacija koju VR ima sa stvarnim svetom omogućava uspostavljanje novih kanala za reklamiranje i prodaju različitih sadržaja putem virtuelne elektronske trgovine. Ovo novo tržište koriste pojedinci i kompanije za ostvarivanje prihoda i to na dva načina, drugim rečima, mogu se izdvojiti dve funkcije VR.

---

4 Margaret Mantel, "Trademark Infringement in Virtual Reality Spaces: When Your Virtual World Gets Too Real", <http://mttlr.org/2019/11/trademark-infringement-in-virtual-reality-spaces-when-your-virtual-world-gets-too-real/> (pristupljeno: 20. aprila 2022. god).

5 Dušan V. Popović, „Žigom zaštićene oznake, ključne reči i oglašavanje na Internetu”, *Pravo i privreda*, 4–6/2011, 928.

6 Slobodan M. Marković, *Pravo intelektualne svojine i informaciono društvo*, Službeni glasnik, Beograd 2014, 215.

7 Dušan V. Popović, *Registracija naziva internet domena i pravo žiga*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2014.

8 WIPO Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet, WIPO Publication No. 845, Geneva, <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/845/pub845.pdf>, 16. april 2022; Graem B. Dinwoodie, „Trademarks and Territory: Detaching Trademark Law from the National-State”, *Houston Law Review*, 41/2004, 886.

9 Jelena Čeranić Perišić, *Odgovornost internet posrednika za povredu žiga*, Institut za uporedno pravo, Beograd 2020.

## 2.1. *Virtuelna realnost – novi kanal za reklamiranje i prodaju robe i usluga*

Kompanije iz stvarnog sveta koriste VR da plasiraju svoje žigom zaštićene oznake kupujući reklamni prostor i prodajući virtuelnu verziju proizvoda iz stvarnog sveta. Tako su, na primer, kompanije Adidas (*Adidas*), Del (*DELL*), Tojota (*Toyota*) i dr. prisutne u Drugom životu putem svojih virtuelnih radnji. Ove kompanije koriste Drugi život za reklamiranje svojih proizvoda iz stvarnog sveta prodajući korisnicima digitalizovanu verziju svojih proizvoda iz stvarnog sveta za korišćenje u VR, ali i usmeravajući ih na zvanične veb sajtove za kupovinu stvarnih verzija tih proizvoda.<sup>10</sup> Reklamiranje preko VR uključuje i druge medijume kao što su čet VR (*VR Chat*), Instagram i Fejsbuk. Dakle, prva funkcija VR povezana je sa upotrebom VR kao novog medijuma za reklamiranje i povećanje prodaje fizičkih dobara.

Označavanje robe u privrednom prometu je kompleksan fenomen jer obuhvata nekoliko međusobno povezanih funkcija oznake.<sup>11</sup> Pored ukazivanja na poreklo robe ili usluge, oznaka ima i garantnu funkciju. Na osnovu činjenice da jedan te isti subjekt označava određenu vrstu svojih proizvoda određenom oznakom, može se opravdano pretpostaviti da su svi tako označeni proizvodi istog ili konstantnog kvaliteta. Prilikom izbora robe potrošači se svesno ili nesvesno oslanjaju na garantnu funkciju oznake. Proizvod koji smo već probali i koji nam se svideo, želećemo da kupimo opet. Prilikom te ponovljene kupovine biraćemo istovrsni proizvod koji je obeležen istom oznakom kao što je bio onaj prvi, verujući u stabilnost kvaliteta tog proizvoda.<sup>12</sup> S tim u vezi, korišćenje žigom zaštićenih oznaka od strane trećih lica u VR moglo bi doprineti urušavanju konkurenata i stvaranju potpuno drugačije slike o određenom brendu u glavama potrošača. Takvo ponašanje moglo bi imati direktnog efekta na tržište u stvarnom svetu. Upravo zbog ove funkcije tržišta VR i direktnog uticaja na tržište u stvarnom svetu, korišćenje žigom zaštićenih oznaka u VR od strane trećih lica mora biti pravno regulisano.<sup>13</sup>

## 2.2. *Virtuelna realnost – novo tržište za novu vrstu robe i usluga*

Virtuelna realnost postala je interesantno mesto za nove subjekte da otpočnu poslovanje u isključivo virtuelnom okruženju. Nudeći na prodaju drugim korisnicima virtuelnu robu/usluge, korisnici ostvaruju prihode u realnom životu.<sup>14</sup> Dakle, druga funkcija VR odnosi se na stvaranje novog trži-

10 Adidas je ponudio avatarima u „Drugom životu“ mogućnost da kupe virtualne patike sa ciljem da korisnici vrlo brzo počnu da kupuju i patike za stvarni svet putem virtuelnih radnji.

11 To su funkcija razlikovanja, funkcija ukazivanja na poreklo robe ili usluge, garantna funkcija i reklamna funkcija.

12 Slobodan M. Marković, Dušan V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2013, 140–141.

13 Nensi Seferi, „Trade mark law and the interplay between the virtual and real world”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3961730> (pristupljeno: 20. aprila 2022. god), 24–25.

14 Na primer, „Drugii život“ stvorio je prvog milijardera u virtuelnom svetu, Anše Čung (*Anshe Chung*), avatara iz koji se bavi razvojem, posredovanjem u vezi sa virtuelnim zemljištem, stvarima itd.

šta za novi tip robe/usluga kao što su virtualna roba/usluge. Virtuelna roba/usluge su nefizički ekvivalenti robe/usluga dostupnih u stvarnom svetu koji samo postoje u VR i mogu se kupiti realnim novcem. Kao i u stvarnom svetu, potrošač je suočen sa različitim vrstama virtuelne robe koju proizvode različiti proizvođači. Da bi napravio brz i bezbedan izbor kada kupuje viruelnu robu, potrošač se oslanja na neke tipove identifikacije. Potreba potrošača da se oslone na neki vid identifikacije u slučaju virtuelne robe veoma je važna jer virtuelna roba još nije regulisana zakonom.

Uopšteno kada je reč o elektronskoj trgovini, ne samo u kontekstu VR, oznaka ima još značajniju ulogu, budući da se radi o kupovini proizvoda koje potrošači ne mogu lično videti i isprobati kako funkcionišu. Iza upotrebe žiga se dakle nalaze i odnos poverenja i pretpostavka kvaliteta, koje su titulari žiga pažljivo gradili usvajanjem određenih koncepata i standarda poslovanja i plasiranja proizvoda i usluga, kao i tradicije kvaliteta.<sup>15</sup>

Dok se potrošači oslanjaju na žigovni sistem kako bi razlikovali proizvođače različitih proizvođača koji postoje na tržištu, stvaranjem novog virtuelnog tržišta i migracijama žigom zaštićenih oznaka sa jednog tržišta na drugo, postoji rizik da će se potrošači suočiti sa sličnim/istovetnim žigom zaštićenim oznakama koje postoje u oba sveta. U takvoj situaciji, potrošačima je potrebno da se oslone na neke informacije prilikom opredeljivanja za određenu robu i/ili usluge.

### 3. REGISTRACIJA OZNAKA I VIRTUELNA REALNOST

Obim zaštite žigom zaštićenih oznaka određen je prirodom robe i usluga za koju se one registruju.<sup>16</sup> Poređenje takve robe i usluga od značaja je za utvrđivanje da li postoji dvostruka istovetnost<sup>17</sup> i verovatnoća zabune<sup>18</sup> ili za ocenu distinktivnog karaktera<sup>19</sup> i stvarne upotrebe.<sup>20</sup> Štaviše, služi i za identifikaciju relevantne javnosti.

Uzimajući u obzir ovu važnu ulogu robe i usluga u žigovnom pravu, u redovima koji slede razmotreno je da li oznake registrovane za robu i usluge u stvarnom životu mogu steći zaštitu za korišćenje u VR.

#### 3.1. Registracija oznaka za virtuelnu robu i usluge

U Evropskoj uniji žig se stiče se registracijom oznake kod Zavoda za intelektualnu svojinu Evropske unije (eng. *European Union Intellectual Property*

15 Mario Reljanović, „Odgovornost hosting provajdera za povredu žiga – pravni okvir i praksa u Republici Srbiji”, *Intelektualna svojina i Internet 2017* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2017, 11–12.

16 Tač. 28 Preambule Uredbe (EU) br. 2017/100 o žigu Evropske unije, *Službeni list EU*, L 154.

17 Čl. 8, st. 1, tač. a) Uredbe.

18 Čl. 8, st. 1, tač. b) Uredbe.

19 Čl. 7, st. 3 Uredbe.

20 Čl. 18, st. 1 Uredbe.

Office–EUIPO). U Sjedinjenim Američkim Državama žig se stiče upotrebom oznake, što predstavlja posebnost anglosaksonskog prava. Iako i u SAD postoji registracija oznake kod Zavoda za patente i žigove SAD (eng. *United States Patent and Trademark Office–UPSTO*), registracija nema konstitutivno dejstvo, već je samo deklaratorne prirode.<sup>21</sup>

Zahtev za registracijom oznake u EU trebalo bi da sadrži *inter alia* listu robe/usluga na osnovu Ničanskog sporazuma o međunarodnoj klasifikaciji robe i usluga radi registrovanja žigova od 15. juna 1957. godine, revidiranog u Stokholmu 14. jula 1967. godine i Ženevi 14. maja 1977. godine i izmenjenog 28. septembra 1979. godine.<sup>22</sup> Ničanski sporazum predviđa međunarodnu klasifikaciju robe i usluga i sadrži 34 klase robe i 11 klasa usluga navedene abecednim redom sa objašnjenjem koja roba ili usluge pripadaju kojoj klasi. Kada se proizvod ne može klasifikovati u neku posebnu klasifikaciju, po analogiji će potpasti pod druge uporedive gotove proizvode, pod uslovom da se dovoljno jasno može odrediti obim zaštite.

Empirijski podaci skupljeni onlajn pretragom baze o žigom zaštićenim oznakama Svetske trgovinske organizacije (eng. *World Trade Organisation–WIPO*) na osnovu ključne reči „virtualna roba” ukazuju da su žigom zaštićene oznake koje se koriste u vezi sa virtuelnom robom/uslugama registrovane u različitim klasama Ničanske klasifikacije. Ipak, većina njih registrovana je u okviru klase 9 i/ili klase 42 Ničanskog sporazuma, ponekad i u kombinaciji sa drugim klasama. U obrazloženju je predviđeno da klasa 9 Ničanskog sporazuma uključuje *inter alia* sve računarske programe i softvere. Trebalo bi napomenuti da programiranje softvera nije uključeno u klasu 9, već nosači programa koji mogu biti u formi tiska, trake, ili nematerijalne stvari koje se mogu preuzeti (eng. *downloadable intangible items*). Zavod za intelektualnu svojinu EU takođe upućuje podnosiocima zahteva da registruju virtualnu robu u okviru klase 9.

Iako se virtuelna roba može podvesti pod definiciju kompjuterskog softvera i na taj način registrovati kao roba u okviru klase 9, uobičajeno je da se roba shvata kao fizički objekat (dobro) koji ima čvrsto, tačno ili gasovito stanje. Zbog toga se titulari nekih robnih marki, koje se koriste u VR, odlučuju da ih registruju kao usluge u okviru klase 42 Ničanskog sporazuma.<sup>23</sup> Klasa 42 Ničanskog sporazuma uključuje usluge koje pružaju lica u vezi sa teorijskim i praktičnim aspektima *inter alia* kompjuterskog programiranja. Takođe uključuje dizajn sa estetskom ili umetničkom prirodom i razvoj kompjuterskih softvera.

21 S. M. Marković, D. V. Popović, 142.

22 Zakon o potvrđivanju Ničanskog sporazuma o međunarodnoj klasifikaciji robe i usluga radi registrovanja žigova od 15. juna 1957. godine, revidiranog u Stokholmu 14. jula 1967. godine i Ženevi 14. maja 1977. godine i izmenjenog 28. septembra 1979. godine, *Službeni glasnik RS – Međunarodni ugovori*, br. 19/2010.

23 N. Seferi, 29.

Virtuelna roba su trajni, prenosivi i jedinstveni objekti i to ih čini sličnim sa materijalnim dobrima, te se mogu smatrati hibridnom robom.<sup>24</sup> Upravo iz tog razloga, Kancelarija za žigom zaštićene oznake prihvata registraciju virtuelne robe i kao robe u okviru klase 9 i kao usluga u okviru klase 42 Ničanskog sporazuma. Sledeći ovu ambivalentnu prirodu virtualne robe, titulari žigom zaštićenih oznaka koje se koriste u VR prilikom podnošenja zahteva, u okviru iste prijave, traže zaštitu i u okviru klase 9 i u okviru klase 42.<sup>25</sup>

Budući da je virtuelna roba registrovana u okviru klase 9 ili klase 42 ili obe od njih, titulari se mogu se suočiti sa problemima prilikom migracija žigom zaštićenih oznaka iz VR u stvarni svet, pre svega u pogledu ostvarivanja svojih prava u vezi sa fizičkom robom pošto su im oznake zaštićene samo kao kompjuterske usluge. Virtuelne oznake registrovane u okviru klase 9 i 42 uživaju zaštitu u pogledu krivotvorenja virtuelne robe u VR, međutim, u slučaju krivotvorenja fizičkom robom, virtuelne žigom zaštićene oznake ne uživaju nikakvu zaštitu, i njihova migracija u stvarni svet je ograničena.<sup>26</sup>

Modna dizajnerka iz Drugog života registrovala je oznaku „NEVER 30”, koja se koristi u VR kao virtuelna modna linija, kao robu u okviru klase 25 Ničanskog sporazuma, tačnije „Kupaći kostimi, veš...suknje...majce...”. Kasnije je koristila oznaku „NEVER 30” u stvarnom svetu. Klasa 25 Ničanskog sporazuma uključuje svaki tip odeće, ako on nema posebnu upotrebu i njegova funkcija kao odeće ili obuće nije postala sekundarna. To znači da odeća čija je funkcija odeće ili obuće postala sekundarna u odnosu na drugu uočljiviju upotrebu ne spada u klasu 25 Ničanskog sporazuma. Na primer, „odeća za zaštitu od požara” je klasifikovana kao artikal u okviru klase 9. Ova vrsta odeće se jedino nosi kada je osoba u opasnosti od požara. S tim u vezi, diskutabilno je da li se virtuelna odeća može svrstati u klasu 25 kao vrsta odeće. Njena funkcija odeće ograničena je zato što se može koristiti samo u VR i mogu je nositi samo avatari. Čak i ako virtuelna odeća može da se podvede pod klasu 25, registracija u ovoj klasi ograničava njenu zaštitu. Oznaka je zaštićena u pogledu krivotvorenja samo u stvarnom svetu, ali ne i u VR.<sup>27</sup>

Da bi prevazišli pomenuta ograničenja i obezbedili zaštitu u oba sveta, titulari registruju oznaku u okviru nekoliko klasa. Tako je, na primer, Majkrosoft (*Microsoft*) registrovao oznaku „MINECOIN” i u Zavodu za patente i žigove SAD i Zavodu za intelektualnu svojine EU za robu u okviru klase 9 Ničanskog sporazuma, za usluge u vezi sa monetranim pitanjima u okviru klase 36 i za računarske programe u okviru klase 42. Klasa 36 uključuje aktivnosti u vezi sa finansijama. Usluge koje se tiču kretanja novca ili investicija u obliku novca spadaju u klasu 36 Ničanske klasifikacije. Ipak, virtuelna valuta nije

24 Jens Fliring, „Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization”, *INFORMATIK 2013–Informatik angepasst an Mensch, Organisation und Umwelt* (ed. M. Horbach), Gesellschaft für Informatik e.V, Bonn 2013, 3097–3107.

25 *Ibid.*

26 N. Seferi, 31.

27 Theodore C. Max, „Trademarks in the Veldt: Do Virtual Lawyers Dream of Electric Trademarks”, *The Trademark Reporter*, 101/2011, 282–322

legano priznata kao finansijsko sredstvo koje se može koristiti u transakcijama. Prema tome, Majkrosoft pod žigom zaštićenom oznakom „MINECOIN” nudi samo virtuelnu robu koja se može kupiti realnim novcem, kao i svaka druga roba, a ne i uslugu u vezi sa finansijama.<sup>28</sup>

Sadašnji sistem klasifikacije u pogledu zaštite oznaka u vezi sa virtuelnom robom i uslugama čini se da nije adekvatan. S jedne strane, registracija oznaka kao kompjuterskih usluga ili programa u okviru klase 9 ili 42 može zaštititi virtuelne oznake od virtuelnih povreda. S druge strane, ove žigom zaštićene oznake ostaju nezaštićene u pogledu krivotvorenja u stvarnom svetu. Izbor titulara žigom zaštićenih oznaka da registruju virtuelne oznake i kao kompjuterske programe i usluge i kao proizvode iz stvarnog sveta je takođe komplikovan, iz najmanje dva razloga. Prvo, nije sigurno da li virtuelna roba može da potpadne pod definiciju klasa kao što su 25 ili 36 Ničanskog sporazuma. Drugo, registracija oznake u vezi sa robom i uslugama za koje žigom zaštićena oznaka ne predstavlja stvarnu upotrebu može dovesti do opoziva tog žiga.<sup>29</sup>

### 3.2. *Proširenje registracije oznaka za robu i usluge iz stvarnog sveta na robu i usluge u virtuelnoj realnosti*

Registracija oznaka za virtuelnu robu komplikovana je zbog činjenice da ona nisu deo Ničanskog sporazuma i da definisanje virtuelne robe kao računarskih programa ili softvera ograničava njihovu zaštitu u stvarnom svetu.

Postavlja se pitanje da li se obim zaštite žiga registrovanog za robu/usluge u stvarnom svetu može proširiti i na robu/usluge u VR?

Titular žigom zaštićene oznake ima isključivo pravo da zabrani trećim licima da koriste njegovu žigom zaštićenu oznaku, pod uslovom da takvo korišćenje potpada pod obim zaštite. Titular žiga ovlašćen je da zabrani trećim licima da koriste ne samo njegovu registrovanu oznaku za registrovanu robu, već i sličnu oznaku za istu ili sličnu robu. Smisao ovako proširenog obima zaštite proizilazi iz osnovne funkcije žiga – ukazivanje na poreklo označene robe ili usluge: da bi žig mogao imati tu funkciju, neophodno je da nosilac žiga može da se odbrani od svakog trećeg lica koje označava svoju robu na način da učesnike u prometu (posebno potrošače) navodi ili može navesti na pogrešan zaključak o identitetu subjekta od koga roba ptiče (zabuna o poreklu robe ili usluge).<sup>30</sup>

Jedan od uslova je da žigom zaštićena oznaka treba da se koristi u vezi sa robom i uslugama. Direktiva o usklađivanju zakonodavstva država članica o žigovima<sup>31</sup> ističe da se povreda žiga može ustanoviti samo ako se utvrdi da se žig ili znak kojim je učinjena povreda koristi u trgovačkom prometu u vezi

28 N. Seferi, 32–33.

29 *Ibid.*, 33.

30 S. M. Marković, D. V. Popović, 155.

31 Direktiva (EU) br. 2015/2436 o usklađivanju zakonodavstva država članica o žigovima, *Službeni list EU*, L 336.



sa robom i uslugama. Prema mišljenju Suda pravde EU, dodavanje (lepljenje, pričvršćivanje) oznake istovetne žigom zaštićenoj oznaci na robu i nuđenje robe, stavljanje robe na tržište, izvoz ili uvoz robe sa oznakom i upotreba oznake na poslovnim papirima i prilikom reklamiranja predstavlja korišćenje u vezi sa robom i uslugama.<sup>32</sup> Ipak, ovaj uslov ne tumači se kao filter kako bi se isključili slučajevi kada žigom zaštićena oznaka nije korišćena kao naznaka porekla. Sud pravde EU ovaj uslov tumači ekstenzivno, proširujući isključivo pravo titulara žigom zaštićene oznake na puku upotrebu žigom zaštićene oznake. Na primer, u predmetu *Opel v. Autec*,<sup>33</sup> Sud pravde zauzeo je stav da je korišćenje logoa *Opel* na igračkama koje prodaje *Autec* korišćenje u vezi sa robom, iako je malo verotano da su potrošači to shvatali tako da roba potiče iz istog preduzeća, ili preduzeća ekonomski povezanog sa titularom žigom zaštićene oznake.

Prema tome, upućivanje na žigom zaštićenu oznaku za označavanje robe ili usluga titulara žiga ili za pružanje informacija potrošačima smatra se upotrebom žigom zaštićene oznake u vezi sa robom ili uslugama. Štaviše, Sud pravde je u predmetu *Céline* utvrdio da se smatra da se žigom zaštićena oznaka koristi u vezi sa robom i uslugama u svakom slučaju kada je treća strana koristila oznaku na način da se uspostavi veza između te oznake i robe ili usluga koje nudi treće lice, čak i ako se žigom zaštićena oznaka uopšte ne pominje.<sup>34</sup>

Pošto je funkcija VR da korisnicima omogući iskustvo veoma slično onom u stvarnom svetu, da bi ispunila tu funkciju, virtuelna roba treba da bude verna digitalizacija robe iz stvarnog sveta. Moglo bi se tvrditi da bi titular žigom zaštićene oznake koja se koristi u stvarnom svetu, i koja je registrovana za fizičku robu, mogao da traži zaštitu u VR, pošto upotreba žigom zaštićene oznake za virtuelnu robu predstavlja upućivanje na robu iz stvarnog sveta i samim tim oznaka se koristi u vezi sa robom ili uslugama.<sup>35</sup>

Ipak, samo korišćenje žigom zaštićene oznake nije dovoljno da se ustanovi povreda. Takvo korišćenje bi, prema mišljenju Suda pravde iznetom u predmetu *Opel v. Autec*, trebalo da utiče na jednu od funkcija žiga. S tim u vezi postavlja se pitanje da li bi korisnici VR mogli očekivati npr. da se proizvođač cipela u stvarnom svetu bavi i poslom kompjuterskog programiranja virtuelne robe, tj. obuće za avatare. S obzirom na ekspanziju VR i činjenicu da je sve više brendova iz stvarnog sveta prisutno i u VR, potrošač bi mogao da dovede u vezu virtuelnu robu sa žigom zaštićenim oznakama u stvarnom svetu. Drugim rečima, potrošač bi mogao da pomisli npr. da virtuelne patike marke Guči (eng. *Gucci*) sponzoriše ili nudi sam titular žigom zaštićene oznake, kompanija *Gucci*.<sup>36</sup> Shodno tome, upotreba žigom zaštićenih oznaka

32 Sud pravde EU, *Google France SARL and Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA*, predmet br. C-236/08, 23.03.2010.

33 Sud pravde EU, *Adam Opel AG v. Autec AG*, predmet br. C-48/05, 25.01.2007.

34 Sud pravde EU, *Céline SARL v. Céline SA*, predmet br. C-17/06, 11.09. 2007.

35 N. Seferi, 35.

36 *Ibid.*, 35-36.

iz stvarnog sveta u VR može se smatrati kao korišćenje u vezi sa robom ili uslugama. Međutim, da bi takva žigom zaštićena oznaka proširila zaštitu na VR, i drugi uslovi moraju biti ispunjeni.

### 3.3. Korišćenje žigom zaštićene oznake u skladu sa reklamnom funkcijom

Sud pravde EU je u čuvenom predmetu *Google France*<sup>37</sup> istakao da, pored ostalih funkcija oznake, titular žigom zaštićene oznake takođe ima pravo da koristi oznaku u reklamne svrhe osmišljene da informišu i privuku potrošače. Dugim i uspešnim korišćenjem u privrednom prometu, oznaka koja je zaštićena žigom dobija u svesti učesnika u prometu svojstvo simbola. Takva oznaka – simbol, sama po sebi, budi asocijaciju na odnosnu robu ili uslugu, na njena svojstva, kao i na druga apstraktna značenja koja se sa tom robom ili uslugom vezuju.<sup>38</sup> U pravu žiga, ova funkcija oznake je neposredno zaštićena, u smislu da korišćenje tuđe žigom zaštićene oznake za reklamiranje sopstvene robe predstavlja povredu žiga.<sup>39</sup> Međutim, svako korišćenje žigom zaštićene oznake od trećeg lica ne utiče na reklamnu funkciju žiga. Ova funkcija je oštećena kada treće lice koristi žigom zaštićenu oznaku na način sprečava titulara da reklamira svoju žigom zaštićenu oznaku kako bi pridobio potrošače. Sud pravde je u presudi u predmetu *L'Oréal v. Belure*<sup>40</sup> konstatovao da se korišćenje u skladu sa praksama svojstvenim konkurenciji ne smatra kršenjem reklamne funkcije.

Iz toga proizilazi da za svrhe reklamiranja i pružanja informacija potrošačima, titular žigom zaštićene oznake iz stvarnog sveta, npr. Guči, ima pravo da koristi svoj žig u VR. Ukoliko treća strana koristi Gučijevu žigom zaštićenu oznaku u VR, to bi moglo da utiče na mogućnost da Guči koristi VR kao medij za pružanje informacija o svojoj žigom zaštićenoj oznaci.

S druge strane, žigom zaštićena oznaka ne garantuje pravo da se reklamira oznaka, ili pravo da se koristi roba ili usluge, već samo garantuje pravo da se zabrani drugima korišćenje. Stoga kompanija Guči nije ovlašćena da koristi žigom zaštićenu oznaku u VR, ali je ipak ovlašćena da zabrani trećim licima korišćenje žigom zaštićene pod uslovom da takvo korišćenje utiče na mogućnost titulara da reklamira svoju žigom zaštićenu oznaku.<sup>41</sup>

Sa pojavom VR kao novog mesta za trgovinu, uloga titulara žigom zaštićenih oznaka dodatno dobija na značaju. Stoga titulari koriste VR za reklamiranje žigom zaštićenih oznaka, kao što to čine generalno na internetu. Da

37 Sud pravde EU, *Google France SARL and Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA*, predmet br. C-236/08, 23.03.2010.

38 S. M. Marković, D. V. Popović, 141.

39 *Ibid.*

40 Sud pravde EU, *L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC and Laboratoire Garnier & Cie v. Bellure NV, Malaika Investments Ltd and Starion International Ltd.*, predmet br. 487/07, 18.06.2009.

41 N. Seferi, 37.

li korišćenje žigom zaštićene oznake od strane trećeg lica u VR može oštetiti reklamnu funkciju žiga zavisi od okolnosti konkretnog slučaja. Kao i kod korišćenja žigom zaštićenih oznaka na internetu, svako korišćenje žigom zaštićene oznake od strane trećeg lica u VR ne predstavlja povredu.

#### 4. OCENA SLIČNOSTI ROBE I USLUGA ZA UTVRĐIVANJE VEROVATNOĆE ZABUNE

Usled prelaska žigom zaštićene oznake iz jednog sveta u drugi, potrošači su suočeni sa sličnim/istovetnim oznakama koje postoje u oba sveta. Titulari žigom zaštićenih oznaka imaju pravo da zabrane korišćenje sličnih oznaka za sličnu robu, ako to može da izazove zabunu u javnosti. Test verovatnoće zabune se bazira na faktorima kao što su sličnost oznaka, snaga obeležavanja koju oznaka ima, sličnost robe/usluga i pažnja prosečnog učesnika u prometu.<sup>42</sup> U kontekstu uzajamnog dejstva između virtuelnog i stvarnog sveta, sličnost robe/usluga je kompleksna. Razlog za to je što se poređenje vrši između robe i usluga koje postoje u stvarnom svetu, s jedne strane, i virtuelnom svetu, s druge strane. U redovima koji slede razmotreno je da li se virtuelna roba može smatrati sličnom robi iz stvarnog sveta da bi se ustanovila verovatnoća zabune.<sup>43</sup>

Ukoliko dva proizvoda imaju neke zajedničke karakteristike, za njih se kaže da su slični.<sup>44</sup> Činjenica da su klasifikovani u istu klasu robe/usluga na osnovu Ničanskog sporazuma ne čini ih nužno ni sličnim ni različitim. Da bi se ocenila sličnost između dva tipa robe/usluga, Sud pravde EU je, u predmetu *Canon*,<sup>45</sup> ustanovio nekoliko faktora koji se moraju uzeti u obzir za pronalaženje sličnosti između robe/usluga. To su: priroda robe, predviđena namena, metod korišćenja, i da li je roba komplementarna ili konkurentna.

Ovi faktori mogu se analizirati na primeru odeće. Priroda virtuelne robe i stvarne robe se ne poklapa pošto je virtuelna roba digitalizovana slika stvarne robe i ne deli fizičke karakteristike sa stvarnom robom. Isto tako virtuelna roba i stvarna robe ne dele metod korišćenja, jer su virtuelni proizvodi dostupni za korišćenje putem računara ili pametnih telefona i u digitalizovanoj verziji ih koriste avatari, dok stvarne proizvode neposredno oblače ljudi. Čak je i namena korišćenja drugačija, pošto su virtuelni proizvodi namenjeni virtuelnoj realnosti, dok su stvarni proizvodi namenjeni odevanju ljudi u stvarnom životu.

Zavod za intelektualnu svojinu EU ustanovio je dodatne faktore koji se moraju uzeti u obzir prilikom ocene sličnosti roba/usluga. To su: su kanali distribucije, revelatna publika (javnost), kao i uobičajeno poreklo robe.

42 S. M. Marković, D. V. Popović, 156–158.

43 Čl. 9, st. 2, tač. a) Uredbe; Čl. 10, st. 2, tač. b) Direktive.

44 EUIPO, Guidelines for Examination of European Union Trademark, Part C, Section 2, Chapter 2.

45 Sud pravde EU, *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro Goldwyn – Mayer Inc*, predmet br. C–39/97, 29.09.1998.

Postoji preklapanje između distributivnih kanala virtuelnih proizvoda i realnih, pošto se i jedni i drugi nude onlajn. Na primer, putem Gučijeve aplikacije, potrošači mogu kupiti prave patike, kao i virtuelne patike koje se mogu koristiti samo u virtuelnoj realnosti. Štaviše, *eBay*, poznati sajt za aukcijsku prodaju robe,<sup>46</sup> putem koga potrošači kupuju različite vrste robe pokrenuo je virtuelnu robnu kuću koja im omogućava da pregledaju artikal, pogledaju ikonicu informacije kako bi saznali više detalja u vezi sa cenom i isporukom, i pomere pogled na dugme „dodaj u korpu” kako bi završili proces poručivanja bez potrebe da se nalaze na fizičkoj lokaciji.<sup>47</sup> Dakle, platforma *eBay* ne služi samo za onlajn trgovinu fizičkom robom, već se na njoj nudi i virtuelna roba za korišćenje u onlajn igricama.

Ukoliko se ovom scenariju dodaju novi načini reklamiranja proizvoda iz stvarnog sveta na internetu putem VR, preklapanja se umnožavaju, posebno kada reklamiranje nije ograničeno na specifičnu aplikaciju ili zvanični veb sajt, već je prošireno na virtuelne igrice kao što je *Drugi život* ili *Sims (Sims)*. Na primer, u video igrici *Sims* poznati brend za odeću *Moschino (Moschino)* u sardanjima sa igricom pokrenuo kolekciju koja je istovremeno dostupna i avatarima u igrici i osobama u stvarnom životu.<sup>48</sup> Shodno tome, preklapanje između kanala distribucije i činjenica da oba proizvoda mogu da se kupe realnim novcem može dovesti do zabune javnosti.

Pred Sudom pravde EU još nije pojavio predmet koji implicira odlučivanje o sličnosti između realnih i digitalizovanih proizvoda. Teorijske analize ukazuju da stvarnu i virtuelnu robu i usluge, po pravilu, ne bi trebalo smatrati sličnima. Naravno, postoje izuzeci, ocena sličnosti zavisi od okolnosti konkretnog slučaja. Veoma važni faktori, koji se prilikom ocene sličnosti moraju uzeti u obzir, su i sličnost iskustava potrošača prilikom kupovine virtuelne i fizičke robe i istovetnost kanala distribucije.

## 5. ODGOVORNOST ZA POVREDU ŽIGOM ZAŠTIĆENE OZNAKE U VIRTUELNOJ REALNOSTI

U zavisnosti od okolnosti konkretnog slučaja, u kontekstu povrede žigom zaštićene oznake u VR, titular potencijalno može imati osnova za tužbu protiv dve različite kategorije tuženih: korisnika platforme, s jedne strane, i same platforme, s druge strane.<sup>49</sup>

46 Jelena Čeranić, „Povreda žiga na sajtovima za aukcijsku prodaju robe”, *Intelektualna svojina i Internet 2016* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016, 47–73.

47 Alex Samuely, „Ebay taps mobile to introduce first-ever virtual reality department store”, <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/ebay-employs-mobile-to-introduce-first-ever-virtual-reality-department-store> (pristupljeno: 3. maja 2022. god).

48 Alyssa Mercante, „The Sims but make it fashion”, <https://www.gamesradar.com/check-out-the-sims-4-and-moschino-collection-available-both-in-game-and-irl/> (pristupljeno: 3. maja 2022. god).

49 M. Mantel.

Ako je lice koje je navodno izvršilo povredu korisnik platforme i neovlašćeno je koristio tuđu žigom zaštićenu oznaku u okviru prostora VR, titular žigom zaštićene oznake može da tuži tog korisnika. Međutim, većina korisnika nema sredstva da plaća odštete u slučaju da se u presudi utvrdi da je došlo do povrede žigom zaštićene oznake.<sup>50</sup> Postavlja se pitanje da li korišćenje žigom zaštićene oznake od strane korisnika, koji ne zarađuje od igranja igrica, može da se podvede pod korišćenje u nekomercijalne svrhe? Da bi se mogla zaštititi žigom, oznaka mora da se koristi u trgovini, tj. u komercijalne svrhe. Shodno tome, čak i ako platforma VR i korisnik platforme koriste tuđu žigom zaštićenu oznaku na isti način, korišćenje od strane platforme VR može predstavljati korišćenje u komercijalne svrhe, a korisnik može tvrditi da njegovo korišćenje tuđe žigom zaštićene oznake nije u komercijalne svrhe, već samo za lično uživanje.<sup>51</sup>

Druga opcija je da titular žigom zaštićene oznake tuži samu platformu, bilo za primarnu bilo za sekundarnu odgovornost. Primarna odgovornost će postojati kada sama kompanija odluči da koristi tuđu žigom zaštićenu oznaku u VR bez dozvole, dok će sekundarna odgovornost postojati kada kompanija na neki način dozvoli korisnicima platforme VR da koriste tuđe žigom zaštićene oznake.

Kako platforme VR, kao internet posrednici, svojom uslugom omogućavaju postavljanje i protok nedozvoljenog sadržaja i njegovo deljenje među korisnicima, njihova odgovornost je po pravilu posredna (podeljena, odgovornost za drugoga). Utvrđivanje posredne odgovornosti se, prema opštim pravilima odgovornosti, zasniva na pitanju savesnosti, odnosno na pitanju da li je internet posrednik znao ili morao da zna da se putem njegove usluge povređuje pravo.<sup>52</sup> Imajući u vidu tehnološko okruženje u kojem se odvija razmena podataka, količinu informacija koje se prenose putem interneta i brzinu njihovog protoka, ocena savesnosti nameće potrebu posebnog tumačenja odredaba o odgovornosti internet posrednika. To je naročito značajno ako se uzme u obzir odsustvo prava i obaveze pružaoca internet usluge da nadzire, tj. kontroliše komunikaciju između korisnika.<sup>53</sup> Naravno, platforme VR nisu generalno odgovorne za problematičan sadržaj koji postavljaju korisnici, već se i na njih, kao i na druge internet posrednike, primenjuje režim tzv. „sigurnih luka”. Pod režimom „sigurnih luka” podrazumeva se isključenje odgovornosti internet posrednika za povrede koje učine treća lica, korisnici njihovih platformi VR.<sup>54</sup> Ovo pitanje trebalo bi razlikovati od pitanja da li

50 *Ibid.*

51 *Ibid.*

52 Andrea Radonjanin, „Primena pravila o odgovornosti host provajdera: iskustvo nosioca prava iz Srbije”, *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016, 168.

53 Sanja Radovanović, „Građanskopravna odgovornost internet posrednika za povredu autorskog prava – uporednopravni aspekt” *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2015, 86.

54 Jelena Čeranić, „Specifičnosti režima odgovornosti internet posrednika za povredu žiga u pravu SAD i EU”, *Intelektualna svojina i internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2018, 39.

način na koji same platforme VR koriste žigom zaštićenu oznaku može dovesti do neposredne/direktne povrede.<sup>55</sup>

Ako platforma, kompanija VR, koristi žigom zaštićenu oznaku za komentare ili kritiku, takvo korišćenje ne predstavlja povredu na osnovu doktrine poštene upotrebe. Postavlja se pitanje šta se dešava ako kompanija ne kritikuje niti komentariše žigom zaštićenu oznaku, već inkorporira oznaku u VR za umetničku upotrebu? U čuvenom predmetu iz američke sudkse prakse, *Rogers v. Grimaldi*,<sup>56</sup> iako platforma nije bila iz VR, sud je izneo mišljenje u pogledu odnosa između povrede žigom zaštićene oznake i prava na slobodno izražavanje predviđeno Prvim Amandmanom. Apelacioni sud SAD je, u predmetu *Rogers v. Grimaldi*, stao na stanoviše da „uopšteno gledano Zakon treba tumačiti tako da se primenjuje na umetnička dela samo tamo gde javni interes da se izbegne zabuna potrošača nadmašuje javni interes za slobodnim izražavanjem”. Da bi uspostavio balans između ova dva razmatranja, Sud je ustanovio široko korišćeni Rodžerov test (eng. *Rogers test*) koji počiva na dva faktora. Na osnovu Rodžerovog testa zahteva se da korišćenje žigom zaštićene oznake „nema umetničku relevantnost za osnovno delo” ili „eksplicitno dovodi u zabludu” u pogledu izvora dela za utvrđivanje povrede.<sup>57</sup>

## 6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Virtuelna realnost, kao tehnologija u stalnom razvoju, predstavlja, između ostalog, i tržište za trgovinu virtuelnom robom, kao i medijum za oglašavanje i povećanje prodaje robe iz stvarnog sveta. Upravo zbog uticaja koji VR ima na stvarni svet, žigom zaštićene oznake pokazuju tendenciju migracija u VR. Potrošač, suočen sa sličnim robnim markama u oba sveta, oslanja se na neke informacije i prilikom kupovine u robe/usluga u VR.

Funkcije oznake i obrazloženja koja su u osnovi takvih funkcija opravdavaju korišćenje žigom zaštićenih oznaka, da bi se potrošačima pružile informacije. Proširivanje zaštite i na VR, između ostalog, smanjuje troškova pretrage u VR, posebno zbog uzajamnog dejstva sa stvarnim svetom. Osim funkcije ukazivanja na poreklo robe ili usluga i reklamne funkcije, značajna funkcija oznake u slučajevima uzajamnog dejstva VR sa stvarnim svetom je garantna funkcija koja prenosi poruku potrošačima o kvalitetu robe ili usluga. Titulari žigom zaštićenih oznaka koriste VR kako bi povećali prodaju fizičke robe, oslanjajući se na kvalitet robne marke. Ukoliko ta oznaka ne bi bila zaštićena u VR, njen ugled mogla bi biti narušen, što bi imalo implikacije i na tržište u stvarnom svetu.

55 Graeme B. Dinwoodie, Mark D. Janis, „Lessons From the Trademark Use Debate”, *Iowa Law Review*, 92/2007, 1703.

56 Apelacioni sud SAD, *Rogers v. Grimaldi*, 875 F.2d 994 (2d Cir. 1989).

57 James Yang, „Trademark Law in the Virtual Realism Landscape”, *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 2/2019, 429–430.

Međutim, čini se način na koji je žigovno pravo koncipirano nije adekvatan da zaštiti oznake u slučajevima uzamnog dejstva VR i stvarnog sveta. Prvo, virtuelna roba još nije uvrštena u Ničanski sporazum, a registracija oznaka koje se koriste u VR počiva na postojećoj listi roba i usluga Ničanskog sporazuma. Registracija virtuelne robe kao računarskih softvera ili programa u okviru klasa 9 ili 42 Ničanskog sporazuma ne pokriva migracije oznake iz jednog u drugi svet, i samim tim ograničava zaštitu, dok registracija virtuelnih dobara kao dobara iz stvarnog sveta ne samo da ograničava zaštitu oznake kada migrira u VR, već se takođe može postaviti pitanje stvarne upotrebe.<sup>58</sup>

S obzirom na ekspanziju VR, pitanje korišćenja žigom zaštićenih oznaka u VR trebalo bi pravno regulisati, uzimajući u obzir specifičnosti VR. Jedno od mogućih rešanja je stvaranje novih klasa u okviru Ničanskog sporazuma za odgovarajuću virtuelnu robu/usluge iz stvarnog sveta u kojima bi njihova jedinstvena priroda bila dobro objašnjena. Na primer, nova klasa 25.1 mogla bi se kreirati za virtuelnu obuču. Drugo rešenje bi moglo biti osnivanje Kancelarije za virtuelne žigove za registraciju viruelnih žigom zaštićenih oznaka čija bi registracija obezbedila prioriteta prava kada je reč o stvarnom svetu.<sup>59</sup>

## LITERATURA

- Ćeranić Jelena, „Povreda žiga na sajtovima za aukcijsku prodaju robe”, *Intelektualna svojina i Internet 2016* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016, 47–73.
- Ćeranić Jelena, „Specifičnosti režima odgovornosti internet posrednika za povredu žiga u pravu SAD i EU”, *Intelektualna svojina i internet 2018* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2018, 37–52.
- Ćeranić Perišić Jelena, *Odgovornost internet posrednika za povredu žiga*, Institut za uporedno pravo, Beograd 2020.
- Dinwoodie B. Graem, Janis D. Mark, „Lessons From the Trademark Use Debate”, *Iowa Law Review*, 92/2007, 1703.
- Dinwoodie B. Graem, „Trademarks and Territory: Detaching Trademark Law from the National-State”, *Houston Law Review*, 41/2004, 886.
- Fliring Jens, „Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization”, *INFORMATIK 2013–Informatik angepasst an Mensch, Organisation und Umwelt* (ed. M. Horbach), Gesellschaft für Informatik e.V, Bonn 2013, 3097–3107.
- Mantel Margaret “Trademark Infringement in Virtual Reality Spaces: When Your Virtual World Gets Too Real“, <http://mttlr.org/2019/11/trademark-infringement-in-virtual-reality-spaces-when-your-virtual-world-gets-too-real/>

58 N. Seferi, 55–56.

59 „Protecting trade marks in virtual reality”, <https://www.maastrichtuniversity.nl/blog/2021/12/protecting-trade-marks-virtual-reality> (pristupljeno: 25. aprila 2022. god).

- Marković M. Slobodan, Popović V. Dušan, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2013.
- Marković M. Slobodan, *Pravo intelektualne svojine i informaciono društvo*, Službeni glasnik, Beograd 2014.
- Max C. Theodore, „Trademarks in the Veldt: Do Virtual Lawyers Dream of Electric Trademarks“, *The Trademark Reporter*, 101/2011, 282–322.
- Mercante Alyssa, „The Sims but make it fashion“, <https://www.gamesradar.com/check-out-the-sims-4-and-moschino-collection-available-both-in-game-and-irl/>
- Nelson K. Maria, Raimer E. Anna, „A *Second Life* for Trademarks“, [https://www.jonesday.com/files/Publication/110f827b-bbf4-4509-8b9e-7677585fc1e3/Presentation/PublicationAttachment/1390d7fe-0873-4eff-991b-7dc828b692cd/Second\\_Life.pdf](https://www.jonesday.com/files/Publication/110f827b-bbf4-4509-8b9e-7677585fc1e3/Presentation/PublicationAttachment/1390d7fe-0873-4eff-991b-7dc828b692cd/Second_Life.pdf)
- Popović V. Dušan, „Žigom zaštićene oznake, ključne reči i oglašavanje na Internetu“, *Pravo i privreda*, 4–6/2011, 927–947.
- Popović V. Dušan, *Registracija naziva internet domena i pravo žiga*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2014.
- Radonjanin Andrea, „Primena pravila o odgovornosti host provajdera: iskustvo nosioca prava iz Srbije“, *Intelektualna svojina i Internet 2016* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016, 165–186.
- Radovanović Sanja, „Građanskopravna odgovornost internet posrednika za povredu autorskog prava – uporednopravni aspekt“ *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2015, 83–112.
- Reljanović Mario, „Odgovornost hosting provajdera za povredu žiga – pravni okvir i praksa u Republici Srbiji“, *Intelektualna svojina i Internet 2017* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2017, 11–29.
- Samuely Alex, „Ebay taps mobile to introduce first-ever virtual reality department store“, <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/ebay-employs-mobile-to-introduce-first-ever-virtual-reality-department-store>
- Yang James, „Trademark Law in the Virtual Realism Landscape“, *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 2/2019, 409–433.



Prof. Dr. Jelena Ćeranić Perišić

Associate Professor, Institute of Comparative Law, Belgrade

## LEGAL CONSEQUENCES OF THE USE OF TRADEMARKS IN VIRTUAL REALITY

**Abstract:** *Due to the development of digital technology a new form of social and economic exchange in Virtual Reality (VR) has been created. The users can socially interact with each other through their avatars. Moreover, players can create their virtual businesses and therefore sell goods and services to other users. Revenues obtained in this way can be spent on other virtual goods and services or converted into real world currencies to be spent in the physical or online worlds. Increased development of VR technology brings a host of legal questions surrounding both the intellectual property of the actual technology as well as unlawful activity within the VR space itself. The interaction that VR has with the real world makes it possible to create a new channel for marketing content and products through virtual e-commerce. The establishment of a new VR market also implies the use of trademarks in VR. Due to the interplay of the real world and VR, trademark law faces migration of trademarks from one world to the other. A comprehensive analysis of migration of trademark from real world to VR and vice versa goes beyond the scope of this paper. Therefore, this article attempts to shed light only on some legal consequences of using trademarks in VR. Accordingly, the following issues are analyzed: functions of VR related to the use of trademarks, possibility of registering trademarks for virtual goods and services, assessment of similar goods and services for likelihood of confusion, and types of liability for trademarks infringement in VR.*

**Key words:** *Trademarks. – Virtual Reality. – Intellectual Property Law. – Trademark Registration. – Trademark Infringement.*