

*dr Andrea Radonjanin*  
*advokat, partner u kancelariji „Moravčević Vojnović i*  
*Partneri“ OAD Beograd*

## VEŠTAČKA INTELIGENCIJA KAO SREDSTVO POVREDE ŽIGA I KAO SREDSTVO ZA UTVRĐIVANJE POVREDE ŽIGA

**Rezime:** Brzi razvoj generativne veštačke inteligencije tokom prethodnih godina podstakao je složena pitanja u oblasti prava intelektualne svojine. Primena propisa o zaštiti intelektualnih dobara na generativnu veštačku inteligenciju nužno dovodi do različitih spornih pitanja. U kontekstu žigovnog prava, veštačka inteligencija ima potencijal da vrši dve kontradiktorne funkcije. Sa jedne strane, može biti uzrok povrede žigova, kroz generisanje sadržaja kojim se povređuju raniji žigovi. Sa druge strane, može služiti kao efikasna alatka za upravljanje žigovima i praćenje njihovog korišćenja u cilju utvrđivanja postojanja povrede ili njenog sprečavanja. U radu se stoji na stanovištu da se fundamentalni principi prava intelektualne svojine mogu primeniti na tehnologiju veštačke inteligencije, jednako kao i na ranije pojavne oblike tehnološkog razvoja, a osnovne premise i razlozi zaštite intelektualne svojine ostaju jednako relevantni u ovoj novoj, virtualnoj, stvarnosti.

**Ključne reči:** Pravo intelektualne svojine. – Žigom zaštićene oznake. – Veštačka inteligencija. – Povreda žiga.

### 1. UVOD

Istorija čovečanstva je velikim delom priča o tehnološkom razvoju. Kroz hroniku skokovitih pomaka napred, propisi o intelektualnoj svojini konstantno razmatraju, preispituju i prilagođavaju šta je moralno, pravično i dozvoljeno, a šta nije. Istovremeno, navedeni propisi pokušavaju da održe ravnotežu unutar specifičnog, uvek promenljivog, kulturnog, ekonomskog i političkog pejzaža. Ravnotežu između različitih interesa – interesa nosilaca prava, korisnika različitih oblika intelektualne svojine, javnosti, i budućih stvaralaca; razvijenih i nerazvijenih zemalja; specifičnih zajednica, i globalnih interesa u univerzalnim standardima; zaštite sa jedne strane, i slobode, konkurencije i stimulacije daljeg stvaranja s druge strane.

Propisi o intelektualnoj svojini su, možda kao nijedna druga oblast prava, direktno povezani sa i uslovljeni tehnološkim razvojem. Zbog toga, oblast prava intelektualne svojine nije statična grana prava već jedan izrazito dinamičan i evoluirajući skup pravila koji se neprekidno menja i prilagođava novim okolnostima. Kako je njihova savremena istorija relativno kratka,

osnovni koncepti, kategorije i teorijski okvir propisa o intelektualnoj svojini nisu stabilni, dok njihova integracija sa drugim disciplinama još uvek nije završena.

S obzirom da su pod izrazitim uticajem brzog razvoja nauke i tehnologije, propisi o intelektualnoj svojini su izuzetno dinamični i promenljivi, te se tako u određenim razmacima pojavi nova i aktuelna tema koja privuče pažnju zakonodavaca, praktičara, sudova, pa čak i šire javnosti, i natera nas da se zapitamo – šta ćemo sada? Dvadeseti vek je video nekoliko takvih tema koje su privukle pažnju široke javnosti, rezultirajući proširenim kategorijama zaštite unutar postojećih sistema intelektualne svojine (kao što je zaštita računarskog programa autorskim pravom), ili novim modalitetima zaštite dizajniranim za zaštitu novih predmeta (na primer, *sui generis* zaštita baza podataka).

Nekoliko decenija kasnije, na scenu je stupila veštačka inteligencija, kao nova, transformativna sila koja preoblikuje čitave industrije i izaziva tradicionalne pravne okvire. Tačka preseka tehnologije veštačke inteligencije i postojećeg sistema intelektualne svojine otvara niz pravnih i etičkih pitanja, koje karakteriše složenost i konflikt između težnji da se podstaknu dalja inovacija i razvoj, a da se pri tome zaštite prava postojećih stvaralaca i pronalazača.

U srcu diskursa o veštačkoj inteligenciji i intelektualnoj svojini je pitanje autorskog prava, i najveći deo diskusija i promatranja se u ovom trenutku vodi upravo u kontekstu uticaja veštačke inteligencije na autorsko pravo. Zaista, sposobnost veštačke inteligencije da generiše sadržaj koji oponaša ljudsku kreativnost izazvala je intenzivnu debatu o dozvoljenosti treniranja veštačke inteligencije na postojećim autorskih delima, kao i vlasništvu i originalnosti dela generisanih putem veštačke inteligencije. Ova pitanja nisu samo akademska, već imaju direktne implikacije i na autore, potrošače i javnost uopšteno. Međutim, uticaj veštačke inteligencije daleko prevazilazi autorsko pravo i otvara brojna druga pitanja i nedoumice u svim oblastima intelektualne svojine, uključujući i žigove. Već je sada evidentno da će nas potencijali veštačke inteligencije primorati da preispitamo određene tradicionalne pojmove prava intelektualne svojine (u žigovnom pravu, na primer, standard „prosečnog potrošača“). Međutim, kao što će se iz nastavka ovog rada videti, fundamentalni principi prava intelektualne svojine se mogu primeniti na tehnologiju veštačke inteligencije, jednako kao i na ranije pojavne oblike tehnološkog razvoja, a osnovne premise i razlozi zaštite intelektualne svojine ostaju jednako relevantni u ovoj *novoj*, virtuelnoj, stvarnosti, kao i u vreme kada je nastala Gutenbergova štamparska mašina.

## 2. VEŠTAČKA INTELIGENCIJA – POJAM, OSNOVNE ODLIKE

Podimo, pre svega, od pojma veštačke inteligencije. Iako ne postoji univerzalna definicija veštačke inteligencije, često je citirana široka i veoma uopštena definicija Svetske organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO) koja veštačku inteligenciju posmatra kao disciplinu računarskih nauka koja za cilj

ima razvoj mašina i sistema koji mogu obavljati zadatke za koje se tradicionalno smatralo da je potrebna ljudska inteligenciju<sup>1</sup>. Prema nedavno usvojenoj Uredbi Evropske unije o veštačkoj inteligenciji, sistem veštačke inteligencije je definisan kao mašinski sistem koji je dizajniran da radi sa različitim nivoima autonomije, koga odlikuje prilagodljivost nakon inicijalne implementacije, i koji, za eksplicitne ili implicitne ciljeve, izvodi zaključke iz ulaznog sadržaja kako bi generisao izlazne sadržaje u vidu predviđanja, novog sadržaja, preporuka ili odluka koje mogu uticati na fizička ili virtuelna okruženja<sup>2</sup>.

U Srbiji, za sada ne postoji specifična zakonska regulativa veštačke inteligencije (iako je izrada zakona koji će regulisati ovu materiju već u toku), ali se određene definicije nalaze u Etičkim smernicama za razvoj, primenu i upotrebu pouzdane i odgovorne veštačke inteligencije<sup>3</sup>, i u Strategiji za razvoj veštačke inteligencije u Republici Srbiji za period 2020–2025 godine<sup>4</sup>. Ovi strateški dokumenti pozivaju se na definiciju nezavisne ekspertske grupe Evropske komisije, prema kojoj sistemi veštačke inteligencije mogu biti zasnovani na softveru, funkcionišući u digitalnoj sferi—kao što su virtuelni asistenti i sistemi za preporuke, ili ugrađeni u hardver, poput napredne robotike i autonomnih vozila<sup>5</sup>.

Danas prepoznajemo nekoliko vrsta veštačke inteligencije, od koje je jedna – generativna veštačka inteligencija – dovela do prave revolucije u proteklih par godina. Generativna veštačka inteligencija je vrsta veštačke inteligencije koja može da proizvodi različite vrste sadržaja, uključujući tekst, sliku, zvuk i sintetičke podatke. Ova tehnologija nije sasvim nova – zapravo, generativna veštačka inteligencija je javnosti predstavljena još šezdesetih godina prošlog veka kroz četbotove, ali tek od 2014. godine, sa uvođenjem određenog tipa algoritma mašinskog učenja, generativna veštačka inteligencija može da stvara ubedljivo autentične slike, video zapise i zvukove stvarnih ljudi<sup>6</sup>. Generativna veštačka inteligencija je ušla u masovnu primenu tokom prošle godine kada se na tržištu pojavio ChatGPT-4, a od tada i razne druge plat-

1 WIPO: AI and IP Policy, [https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial\\_intelligence/faq.html](https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/faq.html), 15. jun 2024.

2 Uredba EU o veštačkoj inteligenciji, *Sl. list EU*, br. L, 2024/1689, 12.7.2024, čl. 3.

3 *Službeni glasnik RS*, br. 23/2023.

4 *Službeni glasnik RS*, br. 96/2019.

5 „Veštačka inteligencija odnosi se na sisteme koji pokazuju razumno i inteligentno ponašanje, i, na osnovu analize svog okruženja, donose odluke – sa određenim stepenom autonomije – kako bi ostvarili konkretne ciljeve. Sistemi zasnovani na veštačkoj inteligenciji mogu biti zasnovani isključivo na softveru i delovati u virtuelnom svetu (na primer: virtuelni asistenti, softveri za analizu fotografija, veb pretraživači, sistemi za preporuke, sistemi za prepoznavanje govora i lica) ili mogu biti ugrađeni u uređaje – hardver (na primer: napredni roboti, autonomna vozila, dronovi i slično).” – European Commission, Independent High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, „A definition of AI: Main capabilities and scientific disciplines“, [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai\\_hleg\\_definition\\_of\\_ai\\_18\\_december\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai_hleg_definition_of_ai_18_december_1.pdf), 15. jun 2024.

6 G. Lawron, „What is generative AI? Everything you need to know“, <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI>, 15. jun 2024.

forme koje su korisnicima omogućile da generišu velike količine teksta, slika ili drugih sadržaja za svega par minuta i uz nekoliko unetih reči instrukcija.

Sa tehničke strane, proces rada generativne veštačke inteligencije se (naravno pojednostavljeno) može sumirati u nekoliko ključnih koraka. Prvo, sistemi veštačke inteligencije započinju prikupljanjem velike količine podataka koji će biti korišćeni za obuku. U kontekstu intelektualne svojine, to mogu biti tekstualni podaci, slike, oznake, dizajn, audio zapisi ili drugi oblici kreativnog rada. Podaci se zatim obrađuju i čiste kako bi se osigurala njihova tačnost i relevantnost. Zatim, izabrani algoritmi se obučavaju koristeći skupove podataka tako što model „uči“ da prepozna obrasce u podacima i da predviđa ili donosi odluke na osnovu novih podataka. Različiti algoritmi se koriste za različite zadatke. Na primer, duboko učenje (eng. *deep learning*) se može koristiti za prepoznavanje slika ili prirodno jezičko procesiranje, dok se mašinsko učenje (eng. *machine learning*) može koristiti za analizu tekstova ili predviđanje trendova. Konačno, sistemi veštačke inteligencije mogu generisati novi sadržaj (kao što su tekstovi, slike, video, muzika) na osnovu obrazaca „naučenih“ iz skupova treniranih podataka.

Kako generativna veštačka inteligencija zavisi od ogromne količine podataka neophodnih za njenu obuku, rastuća popularnost platformi veštačke inteligencije i brojni načini korišćenja izazvali su oštro protivljenje različitih interesnih grupa. Kao ilustrativni primer, prošlog proleća svedočili smo masovnom protestu<sup>7</sup> protiv ArtStation-a, internet platforme na kojoj umetnici dele i reklamiraju svoje radove. Inicijalno nezadovoljstvo umetnika time što je na ArtStation-u bilo prikazano sve više dela koje je generisala veštačka inteligencija, brzo je eskaliralo u masovni protest „[recite] NE umetnosti generisanoj od strane veštačke inteligencije“ kome se pridružilo na hiljade profesionalnih i amaterskih umetnika koji su zahtevali uklanjanje sadržaja stvorenog putem veštačke inteligencije. Revolt umetničke zajednice prema generativnoj veštačkoj inteligenciji raste, a početno protivljenje ubrzo je pretočeno u kolektivne (eng. *class action*) i pojedinačne tužbe. Samostalni autori i udruženja autora tuže kompanije koje razvijaju modele generativne veštačke inteligencije zbog kršenja različitih prava intelektualne svojine. Trenutno, u toku je više desetina sudskih postupaka u Sjedinjenim Američkim Državama, što je broj koji raste iz dana u dan, a koji se pretežno odnose se na pitanja potencijalne povrede autorskog prava, međutim nekolicina, kao što će detaljnije biti navedeno u nastavku ovog rada, uključuje i zahteve vezane za navodnu povredu žigova.

Iz izjava i tužbi umetničke zajednice jasno se može uočiti nekoliko ključnih razloga zabrinutosti, od kojih su neki etičke prirode, a druge čisto pravne. Etički argumenti se mahom tiču straha da će ljudski rad postati obezvređen i samim time nepotreban. Takođe, postavlja se i filozofsko pitanje kvaliteta takvog sadržaja, odnosno da li je sadržaj generisan putem veštačke intelligen-

7 Independent Artists Are Fighting Back Against A.I. Image Generators With Innovative Online Protests, <https://news.artnet.com/art-world/independent-artists-are-fighting-back-against-a-i-image-generators-with-innovative-online-protests-2231334>, 15. jun 2024.

cije suprotan umetnosti jer jednostavno pritiskanje dugmeta na tastaturi ili mišu ne može predstavljati kreativni rad. Pored ovih filozofskih i moralnih aspekata, sadržaj generisan putem veštačke inteligencije otvara i dublja pravna pitanja. Jedno od njih se odnosi na potencijalno neloyalnu konkurenciju sa kojom se tradicionalni ljudski rad sada suočava. Masovna proizvodnja se sada može realizovati jednim klikom i ne košta ništa u poređenju sa klasičnom umetnošću ili tradicionalnim ljudskim radom uopšte, što je nešto sa čime će ljudski rad teško moći da se takmiči na duže staze. Dalje, da li i na koji način sadržaj generisan putem veštačke inteligencije krši prava intelektualne svojine? Da bi generisala sadržaj na osnovu instrukcije, generativna veštačka inteligencija se oslanja na dostupne baze podataka koje obuhvataju milijarde slika, tekstova, muzike, ali i žigova, oznaka, dizajna, i drugih sadržaja prikupljenih sa interneta. Alati generativne veštačke inteligencije mahom koriste ove sadržaje bez znanja ili dozvole nosilaca prava, time potencijalno kršeći intelektualna prava različitih nosilaca prava. Ne samo da je generativna veštačka inteligencija obučena na tuđoj intelektualnoj svojini, već deluje da i sam proces stvaranja novog sadržaja zapravo počiva na „mešanju“ elemenata iste kako bi se stvorilo nešto što deluje novo. U kontekstu žigova, ovaj proces pokreće nekoliko ključnih pitanja, kako će dalje biti obrazloženo u nastavku ovog rada.

### 3. ŽIGOVI – POJAM I BITNA OBELEŽJA

Žig je pravo kojim se štiti znak kojim jedan privredni subjekt obeležava svoje proizvode ili usluge u prometu kako bi potrošači mogli da ih razlikuju od istovrsnih ili sličnih takvih proizvoda ili usluga drugog pravnog subjekta. U tom smislu, žigom zaštićena oznaka je donekle slična ličnom imenu, jer kao što lično ime individualizuje i izdvaja pojedinca u okviru određene društvene grupe, tako i žigom zaštićene oznake individualizuju proizvode i usluge na tržištu, čineći ih različitim i prepoznatljivim u odnosu na iste ili slične robe ili usluge<sup>8</sup>. Kao takvi, žigovi su jedna od ključnih kategorija propisa o intelektualnoj svojini. Žigom zaštićene oznake predstavljaju karakteristične i prepoznatljive simbole, i kao takve mogu se sastojati od reči, slova, brojeva, slika, različitih grafičkih rešenja, ili bilo koje kombinacije ovih elemenata. Mogu uključivati imena, logotipe, slogane, zvukove, boje, oblike, pa čak i mirise – sve što ima potencijal da prenese jedinstveni potpis jednog trgovca. Osnovna funkcija žigova je da prenese potrošačima informacije o poreklu dobara ili usluga koje kupuju, garantujući na taj način određeni nivo kvaliteta i pouzdanosti. U tom smislu, žigovi imaju nekoliko ključnih, međusobno povezanih funkcija – funkciju razlikovanja (jer je smisao označavanja upravo u tome da se označeni predmet razlikuje od neoznačenih ili drugačije označenih predmeta), funkciju ukazivanja na poreklo robe ili usluga (koja omogućava potrošačima da se pouzdaju u to da roba potiče iz određenog izvora), garantnu funkciju (jer se na osnovu činjenice da roba potiče od određenog

8 K. Damjanović i V. Marić, *Intelektualna svojina*, Službeni glasnik, Beograd 2009, 221.

subjekta može opravdano pretpostaviti da svi tako označeni proizvodi imaju isti i konstantan kvalitet), i reklamnu funkciju (gde se dužim i uspešnim korišćenjem u privrednom prometu postiže da žig kod potrošača budi asocijaciju na odnosnu robu ili usluge, njihov kvalitet, popularnost ili druga svojstva)<sup>9</sup>.

Žigovi se priznaju na osnovu nacionalnih zakona i međunarodnih konvencija. Po pravilu, žigovi se stiču registracijom, u upravnom postupku koji se vodi pred nadležnim organom i okončava donošenjem odgovarajućeg rešenja o registraciji i upisom žiga u registar. Ne ispunjava svaka oznaka uslove da bude registrovana kao žig, pa tako – da bi određena oznaka bila zaštićena žigom, moraju biti ispunjeni zakonom propisani uslovi. Postupak registracije podrazumeva ispitivanje oznake kako bi se utvrdilo da li ispunjava određene kriterijume, od kojih su najbitniji uslov distinktivnosti, kao i da nije slična ranije registrovanom žigu. Nakon što bude registrovan u odgovarajućem postupku, žig svom nosiocu omogućava isključiva ovlašćenja da koristi žigom zaštićeni znak u vezi sa robom ili uslugama navedenim u registraciji. U navedena isključiva ovlašćenja spadaju ovlašćenje da obeležava robu žigom, ovlašćenje da stavlja u promet robu obeleženu žigom, kao i ovlašćenje da koristi žig u reklamne i druge svrhe. U tom smislu, nosilac žiga je ovlašćen da zabrani trećim licima da koriste oznake koje su iste ili slične njegovom žigu, za istu ili sličnu robu. Smisao ovakve zaštite proizilazi iz osnovne funkcije žiga, a to je ukazivanje na poreklo označene robe ili usluga.<sup>10</sup>

### 3. IZAZOVI KOJE NAMEĆE UPOTREBA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U OBLASTI ŽIGOVNOG PRAVA

Veštačka inteligencija postaje sveprisutna sila koja oblikuje mnoge aspekte savremenog poslovanja. Njeno postepeno prodiranje u različite industrije nije samo neizbežno, već i revolucionarno, menjajući temelje i prakse koje su dugo vremena bile tradicionalne i duboko ukorenjene. U marketingu i e-trgovini, dve oblasti koje su posebno osetljive na inovacije, veštačka inteligencija je već napravila značajne promene, posebno u pogledu načina na koji se sadržaj kreira. U isto vreme, distribucija sadržaja postaje sve sofisticiranija, sa platformama koje koriste veštačku inteligenciju da bi bolje razumele šta korisnici žele da vide i kada na osnovu njihovih prethodnih interakcija.

U kontekstu žigovnog prava, veoma slično kao i kod autorskog prava, načelno postoje dva ključna problema sa kojim se susrećemo kod upotrebe generativne veštačke inteligencije. Prvi je korišćenje tuđih žigova u kontekstu obučavanja veštačke inteligencije. Generativna veštačka inteligencija se uvek obučava koristeći veliku količinu materijala, pri čemu takvi sadržaji mogu uključivati i žigove. Standardni test za utvrđivanje povrede žiga, kako je gore objašnjeno, je da li postoji verovatnoća zabune u pogledu porekla robe ili us-

9 S. M. Marković, D. V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2013, 152.

10 *Ibid*, 168.

luge. U tom smislu, samo korišćenje tuđih žigova za obučavanje algoritma veštačke inteligencije ne dovodi nužno do povrede, jer ne može da izazove zabunu u situaciji u kojoj se upotreba dešava isključivo interno, tako da ne postoji upotreba žiga koja je vidljiva potrošačima.

Međutim, rizik od zabune potrošača i posledično povrede žiga se značajno povećava kada se oznake koriste u sadržajima koje generiše veštačka inteligencija. Neće svako korišćenje žigom zaštićenih oznaka u sadržaju koji generiše veštačka inteligencija automatski predstavljati povredu – za razliku od autorskog prava gde je za povredu načelno dovoljno dokazati da novi sadržaj „kopira“ ranije delo, kod žigova je nužno pokazati i komercijalni aspekt takvog kopiranja, odnosno da je „iskopirana“ oznaka upotrebljena u vezi sa komercijalnom delatnošću, i to u vezi sa robom ili uslugama koje su iste ili slične sa robom i uslugama za koje je žig registrovan, kao i da takva upotreba može da dovede do zabune potrošača. U tom smislu, moguće je razlikovati nekoliko scenarija u kojima potencijalno može doći do povrede žiga.

#### 4. POVREDA ŽIGA PUTEM SADRŽAJA KOJI JE STVORILA VI

Podimo prvo od najčešće situacije – recimo da je uz pomoć veštačke inteligencije stvoren takav sadržaj koji inkorporiše tuđu žigom zaštićenu oznaku. U tim slučajevima, do povrede žiga može doći na nekoliko načina.

##### 4.1. Falsifikovani sadržaj

Prvo, možemo zamisliti situaciju u kojoj veštačka inteligencija, na osnovu instrukcija korisnika, stvara potpuno falsifikovani sadržaj. Takav sadržaj može na primer, da uključuje *deepfakes*. *Deepfakes* su verovatno najpoznatiji primer krivotvorenja sadržaja kada se radi o veštačkoj inteligenciji, i podrazumeva korišćenje algoritama veštačke inteligencije za kreiranje veoma realističnih i ubedljivih lažnih video ili audio snimaka. Takvi snimci mogu prikazivati stvarne ljude koji na snimku govore ili rade stvari koje u stvarnosti nikada nisu rekli ili uradili. Ukoliko takvi *deepfake* snimci sadrže tuđe žigove, potrošači mogu biti obmanuti da donesu kupovnu odluku koju inače ne bi doneli – recimo, na *deepfake* snimku, na kome je istaknuta žigom zaštićena oznaka „Tesla“, Ilon Mask može potrošačima saopštiti da je tehnologiju iza Tesla automobila prodao Mercedesu, što može navesti određene potrošače da kupe Mercedes vozilo verujući da time kupuju vozilo određenog kvaliteta i performansi. Ovakav slučaj predstavljao bi očigledan primer povrede žiga jer je tuđi žig neovlašćeno i obmanjujući iskorišćen upravo u svrhe promocije i reklamiranja konkurentnog proizvoda, čime je potrošač doveden u zabludu kakav proizvod zaista kupuje.

Dalje, veštačka inteligencija može direktno falsifikovati dokumente ili razne druge predmete, tako što se algoritam veštačke inteligencije može koristiti za umnožavanje ili kreiranje falsifikovanih dokumenata, umetničkih dela ili

tekstova, lažnih valuta, akcija, obveznica ili drugih finansijskih instrumenata. Uz sofisticiranu analizu stila i tehnike, algoritmi veštačke inteligencije mogu da stvore falsifikat koji je teško razlikovati od autentičnog predmeta, a kada se tako stvoreni falsifikat obeleži autentičnim žigom (žigom kojim se obeležava autentična roba), potrošači su dovedeni u zabludu jer nisu u mogućnosti da utvrde da li kupuju originalan predmet ili krivotvorenu kopiju.

Konačno, digitalni asistenti koji funkcionišu uz pomoć veštačke inteligencije mogu u izlaznom sadržaju – dakle tekstu koji stvaraju na osnovu upitnika korisnika – uključivati tuđe žigom zaštićene oznake, na način na koji će korisnika navesti da kupi robu koja nije autentična.

#### 4.2. Sadržaj koji obuhvata tuđe žigom zaštićene oznake

Na tržištu se već susrećemo sa slučajevima gde veštačka inteligencija stvara takav digitalni sadržaj, kao što su slike, video snimci ili tekst, koji u sebi uključuje tuđe žigom zaštićene oznake ili njihove elemente. Na primer, SORA je novi model veštačke inteligencije koji je nedavno predstavljen od strane OpenAI, kompanije koja je trenutni nosilac razvoja veštačke inteligencije globalno. SORA predstavlja „text to video“ model, dakle algoritam koji pretvara tekstualnu instrukciju korisnika u hiperrealistični video snimak. Da bi kreirala virtuelni svet iz video snimka, SORA algoritam se oslanja na autentične materijale na kojima je treniran, pri čemu takvi autentični materijali sadrže broj oznaka. Na osnovu takvih sadržaja na kojima je treniran, SORA algoritam stvara video snimke koji se ne mogu razlikovati od autentičnih. Na svom blogu, na kome su objavljeni promotivni snimci koji prikazuju domete SORA modela, OpenAI objašnjava da „model razume ne samo šta je korisnik zahtevao putem tekstualne instrukcije, već i kako te stvari zaista postoje u fizičkom svetu“<sup>11</sup>. Kod ovakvog modela, potencijal za povredu žiga postaje složeniji. Vizuelna priroda video snimaka i audio-video sadržaja uopšte, znači da se žigom zaštićene oznake mogu predstaviti u različitim oblicima, što povećava rizik od stvaranja sadržaja koji povređuje ranije žigove.

SORA još uvek nije komercijalno dostupna široj javnosti, ali se već na osnovu promotivnih snimaka koji su učinjeni dostupnim na OpenAI vebstranici može shvatiti njen potencijal za povredu žigova. Da li je došlo do povrede žiga ili ne, zavisice od tradicionalnog testa žigovnog prava – da li je upotreba oznake takva da može da dovede do zabune potrošača. Na primer, ukoliko korisnik da sopstvenu fotografiju modelu uz instrukciju da napravi snimak koji prikazuje korisnika koji šeta Njujorkom, očekivano je da će SORA prikazati snimak Njujorka kakav jeste ili nešto vrlo slično tome, uključujući i prikaze brojnih žigom zaštićenih naziva restorana i prodavnica iz ove poznate turističke destinacije. Ukoliko korisnik zatim ovako dobijeni snimak okačio na svoj privatni Instagram nalog, uz opis „ja u Njujorku“, on će time obmanuti svoje pratiocice, ali neće učiniti radnju povrede žigova prikazanih na snimku. Isto tako, ukoliko korisnik objavi sliku koju je generisao, recimo algoritam veštačke inteligencije DALL-E, na kome korisnik nosi Rolex sat, a

11 <https://openai.com/index/sora/>, 15. jun 2024.



zatim tu sliku koristi da se pohvali kako je kupio originalni Rolex sat, neće doći do povrede Rolex žiga. Ovo stoga što korisnik takvu sliku ili snimak nije iskoristio da promoviše nikakve sopstvene (ili tuđe) proizvode, te sledstveno tome nije ni moglo doći ni do kakve zabune potrošača. Ukoliko nema korišćenja tako nastalih snimaka u komercijalne, odnosno svrhe reklamiranja i nuđenja određene robe ili usluga, nisu ispunjeni uslovi da govorimo o povredi žigova.

Međutim, ukoliko korisnik uz pomoć SORA algoritma kreira realističan video snimak na kome se vidi kako nosi Rolex sat, a zatim takav snimak iskoristi u promotivne svrhe na svojoj internet stranici na kojoj prodaje nakit i satove, u tom slučaju može doći do povrede Rolex žiga. Naravno, ovakav slučaj ne predstavlja nikakav specifičan scenario koji je karakterističan baš za korišćenje tehnologije veštačke inteligencije – apsolutno je moguće isti takav obmanjujući snimak napraviti konvencionalnim putem, u stvarnom svetu, i iskoristiti u iste svrhe. U tom smislu, tehnologija veštačke inteligencije nije omogućila nikakav novi način povrede žigova, ali je značajno olakšala postupak i omogućila masovno stvaranje sadržaja koji može da dovede do povrede.

U vezi sa ovakvim, direktnim korišćenjem tuđih žigom zaštićenih oznaka u okviru sadržaja koji generiše veštačka inteligencija, u toku je jsudski spor *Getty Images (US), Inc. v. Stability AI, Inc.*<sup>12</sup> U okviru navedenog postupka, Getty Images tuži Stability po više osnova, uključujući i povredu žiga. Naime, Stability algoritam je obučavan na velikoj količini slika, uključujući i bazu od preko 12 miliona slika koja pripada Getty Images. Shodno tome, jedan deo tužbe odnosi se na dozvoljenost treniranja Stability algoritma na autorsko-pravnim sadržajima na kojima je Getty Images nosilac isključivih prava bez pribavljanja saglasnosti nosioca prava. Međutim, u kontekstu potencijalne povrede žiga, zanimljivo je šta se dobija korišćenjem Stability algoritma. S obzirom na to da su Getty Images slike i fotografije zaštićene vodenim žigovima „Getty Images“, te da je Stability iskopirao takve slike, prilikom zadavanja tekstualnih instrukcija Stability algoritmu, često nastaje novi sadržaj koji sadrži i vodeni žig „Getty Images“ ili nešto što veoma podseća na njega. U tom pogledu, deo tužbenog zahteva Getty Images odnosi se upravo na povredu žiga, odnosno način korišćenja „Getty Images“ oznake za koje Getty tvrdi da bi moglo izazvati zabunu potrošača. Getty dalje tvrdi da pojava vodenog žiga na „bizarnim ili grotesknim slikama“ koje se dobijaju upotrebom Stability modela veštačke inteligencije narušava reputaciju žigova Getty Images. Imajući u vidu dostupne podatke i okolnosti slučaja, deluje da su ispunjeni uslovi da govorimo o povredi žiga, te da Getty može očekivati makar delimičan uspeh u ovom sporu. Iako je postupak na samom početku, verujemo da će njegov ishod značajno uticati i na svest kompanija koje razvijaju modele veštačke inteligencije da jedna ista radnja ne mora predstavljati povredu autorskog prava (jer je obuhvaćena zakonskim izuzetkom po osnovu *fair use* doktrine u pravu SAD), ali može predstavljati povredu žiga.

12 *Getty Images (US), Inc. v. Stability AI, Inc.*, <https://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/delaware/dedce/1:2023cv00135/81407/1>, 15. jun 2024.

### 4.3. Razvodnjavanje žigova

Sadržaj generisan putem veštačke inteligencije ne mora sadržavati tuđu žigom zaštićenu oznaku, ali ipak može uključivati određene oznake koje liče ili podsećaju na predmet tuđeg žiga. Na primer, gore pomenuti SORA model je u jednom od svojih promotivnih videa učinio dostupnim snimak belog terenskog vozila koje brzo vozi prašnjavim putem. Na vozilu se može videti oznaka „DOVER“, pri čemu svojim celokupnim izgledom vozilo izuzetno podseća na terenska vozila marke „ROVER“. Ako razumemo kao funkcioniše SORA, možemo razumeti i kako je došlo do ovakvog snimka – SORA model treniran je na velikoj količini materijala, na osnovu čega je algoritam „naučio“ kako izgleda terensko vozilo. Evidentno, referenti model za terensko vozilo koje može da vozi neravnim putevima je „ROVER“ model automobila, i SORA algoritam je stoga na osnovu materijala na kojima je obučen stvorio snimak koji prikazuje sličan model automobila. Međutim, kako bi izbegao potencijalnu povredu žiga, SORA nije koristio originalnu oznaku automobila na čijim je slikama treniran, već je interpretirao nešto slično što će korisnik lako prepoznati kao autentično terensko vozilo – „DOVER“. Time što snimak prikazuje vozilo obeleženo oznakom koja liči na „ROVER“ nije nužno došlo do povrede žiga – ovo stoga što promotivni video OpenAI ne promoviše niti prodaje automobile ili drugu robu koja bi se mogla smatrati sličnom, odnosno nema opasnosti da bi se neki potrošač mogao zabuniti i kupiti robu misleći da kupuje originalni „ROVER“ automobil ili drugu robu koju proizvodi Rover. Međutim, korišćenje sličnih oznaka (DOVER, ROVET, ROBER, itd.) učestali broj puta – zamislimo na primer situaciju da slični video snimci terenskih vozila preplave internet platforme – može potencijalno dovesti do razvodnjavanja „ROVER“ žiga, te tako ipak rezultirati povredom žiga.

Pojam „razvodnjavanja“ žigova (engl. *dilution*) predstavlja način zaštite čuvenih žigova. U našem pravnom sistemu (a uporednopravni sistemi poznaju iste ili slične pojmove – u relevantnim propisima EU se koristi termin „reputacija“, dok se u američkom pravu ovi žigovi nazivaju „čuvenima“ (eng. *famous*)), čuveni žig je znak koji je u Republici Srbiji nesumnjivo poznat kao znak visoke reputacije. Takvi žigovi zaštićeni su od istovetnih ili sličnih znakova za robu ili usluge koje nisu slične onima za koje se koristi čuveni žig: „*nosilac čuvenog žiga ima pravo da drugim licima zabrani da bez njegove pisane saglasnosti koriste u prometu isti ili sličan znak za obeležavanje robe, odnosno usluga koje nisu slične onima za koje je žig registrovan, ako bi se neovlašćenim korišćenjem takvog znaka nelojalno ostvarivala korist iz stečene reputacije čuvenog žiga ili bi se štetilo njegovom distinktivnom karakteru, odnosno reputaciji*“ (član 56 Zakona o žigovima). Posebna zaštita koju čuveni žigovi uživaju usko je vezana za funkciju žiga. Privredna vrednost žiga srazmerna je meri sposobnosti te oznake da individualizuje određenu robu, odnosno snazi obeležavanja. U tom smislu, što je snaga obeležavanja veća, veća je mogućnost da korišćenje slične oznake izazove zabunu kod potrošača<sup>13</sup>.

13 S. M. Marković i D. V. Popović, 169.

Asocijacija koju čuvene žigom zaštićene oznake stvaraju u svesti potrošača, a koja je posledica njihove popularnosti, najčešće je asocijacija na kvalitet i to u generalnom smislu, a ne na kvalitet nekog tačnog određenog proizvoda. Stoga, čuvene žigom zaštićene oznake imaju izrazito snažnu reklamnu funkciju, jer u svesti potrošača stvaraju trenutnu asocijaciju na reputaciju koju nose<sup>14</sup>. Dakle, što je veći stepen poznatosti jednog žiga, to je veća mogućnost da korišćenje sličnog znaka izazove zabunu kod potrošača. Čak i ukoliko potrošači ne pomešaju oznake direktno, pretpostaviće da postoji određena organizaciona ili ekonomska veza između nosioca ranijeg žiga i kasnije oznake (na primer licenca, ista grupacija kompanija ili slično). Prema tome, značajan deo relevantne javnosti može pogrešno verovati da proizvodi obeleženi kasnijom oznakom potiču od nosioca ranijeg žiga ili od društva koje je pravno ili ekonomski povezano sa njim. Imajući u vidu navedene standarde, proizilazi da bi sadržaj generisan putem veštačke inteligencije koji koristi i prikazuje oznake koje podsećaju na čuvene žigove, mogu dovesti do „razvodnjavanja“ takvih čuvenih žigova. Ono što će se zapravo u tom slučaju dogoditi je da će oslabiti distinktivnost, snaga razlikovanja koju takva čuvena oznaka ima, što će posledično dovesti do umanjenja njene prepoznatljivosti, posebno ako takav sadržaj postane široko rasprostranjen. U tom smislu, možemo govoriti o tome da je izvršena povreda čuvenog žiga, jer navedeni sadržaji direktno štete njegovom distinktivnom karakteru, odnosno reputaciji.

Slično pitanje potencijalne povrede žiga pokrenuto je u okviru tekućeg spora *New York Times vs OpenAI and Microsoft*<sup>15</sup>. Naime, kao odgovor na upit korisnika koji su tražili članke *New York Times*-a o pandemiji Covid-19, ChatGPT algoritam vratio je odgovor sa izmišljenim naslovima članaka i hiperlinkovima za koje je pogrešno navodio da su objavljeni od strane *New York Times*-a. *New York Times* nikada nije objavio članke sa tim naslovima, i hiperlinkovi nisu vodili na aktivnu internet stranicu. U tužbi podnetoj krajem 2023. godine, *New York Times* je tužio Open AI i Microsoft za kršenje autorskih prava zbog neovlašćenog korišćenja sadržaja *New York Times*-a, a takođe je pokrenuo i pitanja povrede žiga kroz usled korišćenja oznaka *New York Times* u sadržaju koju je ChatGPT algoritam generisao, kao i narušavanje reputacije i vrednosti žigova povezivanjem istih sa netačnim sadržajem. U tužbi, *New York Times* između ostalog tvrdi da ovakve „halucinacije“<sup>16</sup> dovode korisnike u zabludu u pogledu izvora informacija koje dobijaju, navodeći ih da pogrešno veruju da su informacije proverene i objavljene od strane *New York Times*-a. Takve „halucinacije“ direktno utiču na reputaciju žigova *New York Times*, odnosno mogu dovesti do „razvodnjavanja“ žigova (engl. *dilution*), što posledično može „potkopati i oštetiti odnos *New York Times*-a sa

14 K. Damjanović i V. Marić, 225.

15 Vid. predmet *New York Times vs OpenAI and Microsoft*, dostupno na adresi: <https://dockets.justia.com/docket/circuit-courts/ca2/24-1021>, 15. Jun 2024.

16 Termin „halucinacije“ (eng. *hallucination*) odomaćio se kada se govori o slučajevima u kojima veštačka inteligencija fabrikuje sadržaj koji ne postoji, u situacijama u kojima nema ili ne može da nađe autentične podatke.

njegovim čitaocima, i lišiti New York Times prihoda od pretplate, licenciranja, oglašavanja i partnerskih prihoda<sup>17</sup>. Kao i gore pomenuti Getty Images spor, i ovaj postupak je još uvek u veoma ranoj fazi; međutim, imajući u vidu da će se sud sada prvi put suočiti da pitanjem povrede čuvenog žiga kroz narušavanje njegove reputacije putem sadržaja koji je stvorila veštačka inteligencija, sudska presuda će očekivano imati značajne implikacije.

#### 4.4. Oznake stvorene putem veštačke inteligencije

Najzad, veštačka inteligencija se može koristiti za kreiranje novih znakova kojim korisnik planira da obeležava sopstvenu robu ili usluge. U tom smislu, algoritmi veštačke inteligencije (na primer, Midjourney, DALL-E i drugi) mogu se koristiti kao zamena za tradicionalnog dizajnera, te na osnovu instrukcija korisnika izraditi oznake (u vidu slike, naziva ili slično). Teoretski, prednost korišćenja veštačke inteligencije u procesu kreiranja novih oznaka (pored onih očiglednih, kao što su smanjene troškova i brzina izrade novih rešenja) leži u kapacitetu veštačke inteligencije da analizira velike količine podataka, te na taj način potencijalno utvrdi jedinstvene i neiskorišćene mogućnosti za „brendiranje“; takođe, algoritmi veštačke inteligencije mogu predložiti nove nazive proizvoda ili usluga koji nisu samo originalni već i optimizovani za tržišne trendove i potrošačke preferencije. Međutim, ovako stvorene oznake uz pomoć veštačke inteligencije sa sobom nose inherentni rizik od povrede ranijih žigova. Ovo stoga što se algoritmi veštačke inteligencije obučavaju na velikoj količini postojećih materijala, uključujući i tuđe žigom zaštićene oznake; veštačka inteligencija na osnovu takvih ranijih oznaka „uči“ šta je oznaka koja se može zaštititi žigom, koji su nazivi adekvatni za određenu vrstu proizvoda, koji znakovi su popularni među korisnicima, i slično. U tom procesu, povećan je rizik da će rezultat stvoren uz pomoć veštačke inteligencije predstavljati oznaku koja je zbunjujuće slična ranijem žigu, odnosno materijalima na kojima je veštačka inteligencija trenirana. U tom slučaju, iako samo obučavanje veštačke inteligencije na materijalima koji sadrže tuđe žigove ne predstavlja radnju povrede, upotreba nove oznake koju je algoritam veštačke inteligencije stvorio na temelju materijala na kojima je treniran može dovesti do povrede ranijeg žiga. Ali, ako takav znak koji je stvorila veštačka inteligencija nikada zapravo ne koristi na tržištu, tada ne možemo govoriti o povredi ranijeg žiga, jer ne postoji stvarni rizik od zabune potrošača. U tom smislu, procena da li novi znak povređuje raniji žig zapravo je ista tradicionalnom testu koji treba da utvrdi da li nova oznaka ispunjava uslove za zaštitu žigom, bez obzira na to da li je novu oznaku stvorila veštačka inteligencija ili čovek.

Ono što može biti specifično za oznake stvorene uz pomoć veštačke inteligencije je da, čak i ako se njihovim korišćenjem ne vrši povreda ranijeg žiga, sadržaju koji stvara veštačka inteligencija generalno nedostaje

17 Iz tužbe New York Times, [https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT\\_Complaint\\_Dec2023.pdf](https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT_Complaint_Dec2023.pdf), 15. Jun 2024.

originalnost. Veštačka inteligencija suštinski nema kapacitet da stvori nešto zaista novo, već interpretira i reprodukuje ono na čemu je trenirana. Iako veštačka inteligencija može da se koristi u svrhu kreiranja osnovnog dizajna, veštačka inteligencija ne poseduje mogućnost kritičkog razmišljanja ili kreativnu sposobnost da smisli nešto jedinstveno, upečatljivo i nezaboravno. Generatori veštačke inteligencije proizvode rezultate zasnovane na veoma doslovnom razumevanju opisa bez ikakvog koncepta simbolike ili metafora. U kontekstu žigovnog prava, to znači da će oznakama stvorenim uz pomoć veštačke inteligencije najčešće nedostajati distinktivnost, pa će korisnik na kraju dobiti oznaku veoma slabe moći prepoznatljivosti, ili opisnu ili generičnu oznaku koja uopšte ne ispunjava uslove da bude zaštićena kao žig. Naime, Zakonom o žigovima predviđeno je da se žigom ne može zaštititi znak koji po svom ukupnom izgledu nije podoban za razlikovanje robe odnosno usluga<sup>18</sup>. Navedenim pravilom onemogućava se zaštita onih znakova koji nisu u potpunosti lišeni osobenosti, ali ipak ne funkcionišu kao znak razlikovanja zato što nemaju potencijal da u očima potrošača razlikuju konkretnog nosioca žiga od bilo kog drugog proizvođača iste robe<sup>19</sup>. Jasno je definisano u pravnoj teoriji i praksi da se pod pojmom nedistinktivnih znakova prevashodno smatraju generična naznačenja. Generični znaci su oni koji predstavljaju opšti pojam proizvoda ili usluga u vezi sa kojima se koriste, i kao takvi nikada ne mogu postati žig, čak ni pored intenzivne reklamne kampanje ili značajnih sredstava uložениh u njihovu promociju sa ciljem stvaranja sekundarnog značenja u umu potrošača. Razlog leži u tome što niti jedan proizvođač ne sme imati isključivo pravo, monopol, da koristi reč koja generalno identifikuje proizvod na koji se odnosi. U nedistinktivne oznake spadaju i znakovi koji su se vremenom i upotrebom u svakodnevnom govoru nametnule kao naziv za vrstu robe, iako su u početku ispunjavale uslove zaštite. Konačno, ova kategorija obuhvata i znake koji čine sastavni deo većeg broja već registrovanih žigova različitih nosilaca za istu ili sličnu vrstu robe. Slično, žigom ne može zaštititi ni opisni znak – znak koji se sastoji isključivo od oznaka ili podataka koji u prometu mogu služiti za označavanje vrste, kvaliteta, količine, namene, vrednosti, geografskog porekla, vremena proizvodnje robe ili pružanja usluga, ili drugih karakteristika robe. U navedenom slučaju, radi se o znacima koji isključivo sadrže neposredni i direktan iskaz o vrsti ili drugim obeležjima proizvoda. Ovi znaci su lišeni distinktivnih obeležja, jer opisuju robu umesto da je individualizuju, te stoga moraju da ostanu u slobodnoj upotrebi kako bi svi proizvođači mogli na direktan i jasan način da ukažu na vrstu i izvesna svojstva svojih proizvoda i da tako o njima informišu potrošače.

18 Zakon o žigovima, *Službeni glasnik RS*, br. 104/2009, 10/2013 i 44/2018.

19 Videti npr. OHIM, predmet T-335/99, *Henkel v OHIM*, 2001, ECR II-2581; OHIM T-19/99 DKV v OHIM, 2000, ECR II-1; *Euro Lamb Trade Mark*, 1997, RPC 279; *Foot Loops Trade Mark*, 1998, RPC 240; *Phillips Electronics NV v Remington Consumer Products LTD*, 1998, RPC 283 itd.

#### 4.5. Praktični mehanizmi

Suočeni sa mogućnostima povrede žiga korišćenjem njihovih VI-modela, kompanije koje na tržište plasiraju alate veštačke inteligencije pokušavaju da pronađu praktična rešenja da ograniče sopstvenu odgovornost i posledice potencijalnih povreda. Tako, većina kompanija u okviru uslova korišćenja VI-modela preciziraju dozvoljene ili zabranjene načine upotrebe generisanog sadržaja. Takođe, kompanije kao što je OpenAI nastoje da implementiraju proaktivne mere i mehanizme za rešavanje sporova vezanih za žigove, tako što nude obrazac za prijavljivanje povrede žiga, omogućavajući nosiocima žigova da prijave slučajeve zloupotrebe njihovih žigova u sadržaju generisanom od strane veštačke inteligencije<sup>20</sup>.

### 5. UTICAJ VI TEHNOLOGIJE NA PROSEČNOG POTROŠAČA

Radi sveobuhvatnosti analize uticaja veštačke inteligencije na žigovno pravo, nužno je razmotriti i uticaj koji tehnologija veštačke inteligencije ima i može imati na fundamentalne principe žigovnog prava, odnosno na koncept prosečnog potrošača. Kao što je gore pomenuto, jedan od osnovnih standarda koji se primenjuju u pravu žiga jeste standard prosečnog potrošača. Prosečni potrošač, imaginarni prosečni čovek koji kupuje onu robu ili usluge na koje se žig odnosi, predstavlja lice iz čijeg će se ugla većina pitanja vezanih za žigove razmatrati.

#### 5.1. Uticaj na pojam prosečnog potrošača

Jedna od osnovnih funkcija žiga je da odredi izvor robe i usluga u očima potrošača i da razlikuje jednog trgovca od drugog. Stoga se u relevantnoj proceni uzima u obzir prosečan potrošač, definisan kao kupac koji je razumno dobro informisan i razumno oprezan i obazriv. Imajući u vidu brzinu kojom potrošači danas kupuju, prosečan potrošač najčešće ima malo ili nimalo vremena ili prilike da uporedi robu ili usluge jednu pored druge i pretpostavlja se da neće biti u mogućnosti da vrši detaljnu analizu ili da upoređuje dve oznake. Kako žigom zaštićena oznaka sama po sebi uglavnom ostavlja samo opšti utisak na potrošača koji retko ima priliku da direktno poredi znakove, potrošač mora da se osloni na njihovu nesavršenu sliku koja mu je ostala u sećanju, te da deluje na osnovu sećanja na sliku ili percepciju<sup>21</sup>. Na ovoj

20 Vid. <https://openai.com/form/trademark-dispute/>, 15. jun 2024.

21 "Međutim, drugostepeni sud je našao da je prvostepeni sud pri utvrđivanju činjeničnog stanja propustio da utvrdi kakav je utisak prosečnog potrošača predmetne robe (toaletne vode) koji prosečni potrošač stiče na prvi pogled kod kupovine predmetne robe bez upoređivanja proizvoda tužioca i tuženih. Pri tom nije bitno da li je neki proizvod ekskluzivan ili ne, odnosno nije bitna cena proizvoda kao i ekonomska moć prosečnog potrošača. Kod utvrđivanja da li postoji povreda zaštićenog žiga tužioca putem podražavanja, bitno je da li kombinacija boja na proizvodu tuženog prvog i drugog reda nezavisno od cene i

pretpostavci nesavršenog sećanja kod ljudi zasniva se procena sličnosti ili verovatnoće zabune. Dodatno, nivo pažnje prosečnog potrošača u datom trenutku varira pogotovo u slučajevima kada donosi brze odluke o kupovini. Male razlike između oznaka koje stručnjaci mogu lako identifikovati često budu neprimećene i potpuno ignorisane od strane potrošača koji im ne daju značajnu važnost već te znakove u trenutku povezuju.

Međutim, sa porastom tehnologija veštačke inteligencije, promenila se i struktura kako tradicionalno kupujemo; asistenti veštačke inteligencije, pretraživači i chat botovi počeli su da igraju značajnu ulogu u preferencijama i izborima potrošača<sup>22</sup>. U tom kontekstu, počeli smo da se susrećemo sa situacijama gde se ili te preferencije određuju prema rezultatima koje kupcima predstavlja veštačka inteligencija, ili se sama radnja kupovine direktno i automatski izvodi od strane veštačke inteligencije, sa glasovnim komandama potrošača, ili čak i bez ikakve komande. Razvoj veštačke inteligencije direktno transformiše procese kupovine – od donošenja odluka o kupovini na osnovu fizičkog susreta sa proizvodima na policama i emocionalnih, kulturnih, socijalnih i drugih sličnih veza između žiga i potrošača – proces se sada pomera ka mašini gde su izbori direktno vođeni od strane veštačke inteligencije. Suočeni sa ovim promenama, javlja se potreba da ponovo razmotrimo koncepte kao što su „prosečan potrošač“ i „verovatnoća zabune prosečnog potrošača“, koji su oblikovani prema nesavršenom sećanju ljudskog bića<sup>23</sup>.

## 5.2. Mogućnosti za obmanu potrošača

Korišćenje tehnologije veštačke inteligencije otvara brojne nove mogućnosti za zloupotrebu koje za rezultat mogu imati obmanjujući uticaj na prosečnog potrošača, i samim tim na njegove kupovne izbore i navike. Pa tako, rezultatima koje generiše veštačka inteligencija moguće je upravljati kroz različite tehnike manipulacija, gde se na primer koriste neetičke ili zabranjene SEO (engl. *search engine optimization*) tehnike kako bi veštački povećalo rangiranje određene internet stranice; zatim ključne reči povezane sa određenim proizvodima ili popularnim žigom zaštićenim oznakama se prekomerno ubacuju u sadržaj internet stranica, meta tagova i internet adresa (engl. URL, *uniform resource locator*) kako bi se ovakvim pretrpavanjem reči manipulisalo algoritmima pretraživača; kao i tehnike maskiranja kako bi se alatima za pretraživanje prikazao različit sadržaj od onoga što se prikazuje ljudskim posetiocima, varajući na taj način algoritme pretraživača. Najčešće tehnike manipulacije odnose se na uticaj na rezultat pretraživača, tako što se kreira

---

drugih obeležja robe, na prvi pogled dovodi u zabludu prosečnog kupca te vrste robe da se radi o robi tužioca”. (Iz rešenja Višeg privrednog suda, Pkž. 267/98 od 10. aprila 1998. godine)

22 WIPO Conversation on IP and AI, Second Session, Revised Issues Paper on IP Policy and AI, [https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial\\_intelligence/search.jsp](https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/search.jsp), 15. jun 2024.

23 K. Revalla, “Intelligent Trademarks: Is Artificial Intelligence Colliding with Trademark Law?”, *IUP Law Review*, 2018, v. 8, n. 4, 13.

povećana vidljivost (manipulisane internet stranice koji promovišu određene proizvode mogu se istaknuti u rezultatima pretraživača, dobijajući veću vidljivost i posećenost) ili se koristi „spamovanje“ linkova, tako što se kreiraju linkovi niskog kvaliteta ili linkovi nepovezani sa temom kako bi manipulirali rangiranjem pretraživača. Kao rezultat ovakvih praksi, manipulacija algoritmima podriiva kredibilitet i pouzdanost rezultata pretraživača, umanjujući poverenje u platformu pretraživača i internet tržište u celini. Algoritamska manipulacija rezultatima pretrage može narušiti reputaciju legitimnih žigova, tako što će ih recimo povezati sa krivotvorenim proizvodima, dovodeći do narušavanja reputacije žiga i gubitka poverenja potrošača.

Do sada postoji nekoliko primera trgovaca koji su pokušali da prevare veštačku inteligenciju gore navedenim tehnikama manipulacije u svrhu povećanja sopstvenog profita. Iako nema mnogo sudskih presuda o ovim pitanjima, u odluci *Cosmetic Warriors i Lush vs Amazon.co.uk i Amazon EU*<sup>24</sup>, sud je stao na stanovište da je došlo do povrede „LUSH“ žiga. Naime, Amazon, na čijoj stranici nije bilo moguće kupiti Lush proizvode, izmanipulisao je veštačku inteligenciju tako da kada korisnik u pretraživač upiše reč „Lush“ u vezi sa kozmetičkim proizvodima dobije rezultat u kome su prikazani slični predmeti dostupni za kupovinu na Amazon platformi. Tako je Amazon, manipulisanjem veštačke inteligencije naveo korisnike da kupuje konkurentne druge proizvode, a sve na način koji je potrošače dovodio do zabune.

Navedeni slučaj pokazuje da zamena običnog kupca veštačkom inteligencijom može dovesti do negativnih posledica. Ovo se dešava zbog mogućnosti unošenja netačnih podataka u algoritam veštačke inteligencije i nemogućnosti veštačke inteligencije da emotivno doživi robu i oseti stav prema njoj kao što to čini čovek. Ideja o mogućnostima manipulacije veštačkom inteligencijom na digitalnom tržištu, gde se odluke tradicionalnih kupaca zamenjuju „odlukama“ veštačke inteligencije, trenutno je veoma zastrašujuća.

## 6. VEŠTAČKA INTELIGENCIJA KAO SREDSTVO ZA ZAŠTITU ŽIGA

Iako tehnologija veštačke inteligencije, kako je prikazano iznad, dramatično uvećava skalu mogućih zloupotreba i pruža mogućnosti za masovne povrede žigova, u isto vreme, ista tehnologija nudi nam mogućnosti za efikasno upravljanje žigovima, kao i otkrivanje i zaustavljanje potencijalnih povreda. Tehnologije veštačke inteligencije, posebno mašinsko učenje (ML) i modeli obrade prirodnog jezika (eng. *large lanugage models*, LLM), igraju ključnu ulogu u analizi ogromnih količina podataka i automatizaciji zadataka u različitim industrijama, što su tehnike koje mogu imati značajnu praktičnu primenu u žigovnom pravu.

24 *Cosmetic Warriors and Lush v Amazon.co.uk and Amazon EU*, England and Wales High Court (Chancery Division) Decision, <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Ch/2014/181.html>, 15. jun 2024.



Pre svega, veštačka inteligencija se već uspešno koristi u pretragama baza podataka registrovanih žigova kako bi se utvrdilo da li je neki znak već registrovan ili je sličan starijim žigovima. Ovo može pomoći u izbegavanju potencijalnih konflikta sa nosiocima ranijih prava. Nakon registracije, tehnologija veštačke inteligencije može se koristiti za pregledanje interneta i društvenih mreža kako bi se identifikovali slučajevi neovlašćene upotrebe žigova. Sposobnost veštačke inteligencije da brzo obrađuje velike količine podataka omogućava efikasnije praćenje i reagovanje na potencijalne povrede. Veštačka inteligencija takođe može automatizovati procese vezane za žigove, kao što je podnošenje zahteva za registraciju ili produženje važenja žiga.

Pored toga, algoritmi veštačke inteligencije mogu se koristiti u borbi protiv krivotvorene robe ili drugih slučajeva povrede žiga. Pa tako, ML algoritmi na primer omogućavaju računarima da uče iz podataka i da poboljšaju svoje performanse tokom vremena bez dodatnog programiranja. Ova mogućnost čini ML neprocenjivim za brzu i efikasnu analizu velikih skupova podataka. U kontekstu povrede prava na žig, algoritmi ML mogu biti obučeni da prepoznaju obrasce i identifikuju potencijalne slučajeve zloupotrebe žigova putem analize podataka kao što su liste proizvoda, slike i tekst. ML modeli takođe mogu da klasifikuju podatke, kao što je identifikacija falsifikovanih proizvoda ili neovlašćeno korišćenje žigova u onlajn sadržaju, na osnovu karakteristika izvučenih iz samih podataka. Ovo omogućava automatizovano otkrivanje potencijalnih povreda žiga. LLM modeli, sa druge strane, fokusiraju se na interakciju između računara i ljudskog jezika, omogućavajući mašinama da razumeju, tumače i generišu podatke na ljudskom jeziku. U otkrivanju povreda žigova, LLM algoritmi mogu analizirati tekstualne podatke iz različitih izvora kao što su opisi proizvoda, objave na društvenim mrežama i recenzije kupaca da bi identifikovali pominjanja žigova i procenili da li se koriste na odgovarajući način ili ne. LLM tehnike, kao što je analiza osećanja, takođe se mogu koristiti za merenje percepcije javnosti i sentimenta koje žigovi bude kod potrošača.

Konačno, tehnologije veštačke inteligencije omogućavaju automatizaciju mehaničkih i repetitivnih zadataka vezanih za praćenje i zaštitu žigova. Automatizacijom ovih zadataka, veštačka inteligencija oslobađaju ljudske resurse, smanjuju ručni rad i omogućavaju nosiocima žigova da efikasnije nadgledaju i izvršavaju svoja prava u digitalnom dobu. Sve u svemu, veštačka inteligencija nudi ključne alate za otkrivanje i ublažavanje posledica povrede žigova, pružajući nosiocima žigova mehanizme za zaštitu njihovih isključivih prava na sve složenijem digitalnom tržištu.

## 7. ZAKLJUČAK

Veštačka inteligencija je postavila brojne i ozbiljne izazove za postojeći sistem intelektualne svojine, s obzirom na to da munjeviti napredak tehnologije prevazilazi sposobnost propisa o intelektualnoj svojini da prate tehnološki razvoj. Mnogi bi smatrali da su ova pitanja i problemi potpuno novi,

čak i revolucionarni, jer se suočavamo sa potpuno novom tehnologijom, ali zapravo, mnoga pitanja koja danas razmatramo u kontekstu generativne veštačke inteligencije već su ranije razmatrana. Ovo je posebno slučaj u kontekstu žigovnog prava gde se suštinska pitanja, kao što smo videli, svode na razmatranje situacija u kojima može doći do povrede prava – u tom smislu, nema velike razlike da li je do povrede žiga došlo u tradicionalnom okruženju ili kroz korišćenje veštačke inteligencije. Iako veštačka inteligencija ima potencijal da generiše sadržaj koji može sadržati tuđu žigom zaštićenu oznaku, da li je u tom slučaju došlo do povrede prava mora biti utvrđeno u svakom konkretnom slučaju, uzimajući u obzir verovatnoću dovođenja potrošača u zabludu, prirodu upotrebe oznake na tržištu, i specifične okolnosti pod kojima je tako generisani sadržaj kreiran i korišćen. Međutim, tehnologija veštačke inteligencije je nesumnjivo stvorila nove mogućnosti za potencijalne povrede, kao i značajno uvećala obim mogućih zloupotreba kroz hiperprodukciju sadržaja. Kako veštačka inteligencija nastavlja da napreduje i integriše se u različite aspekte trgovine, potencijal za povredu žigova će verovatno dramatično rasti. U isto vreme, alati veštačke inteligencije nude i brojne efikasne mogućnosti za unapređenje procesa vezanih za žigove. Pa tako, veštačka inteligencija ima potencijal da značajno unapredi poslovne procese, posebno u oblasti marketinga, omogućavajući trgovcima da bolje razumeju preferencije potrošača i kreiraju personalizovane ponude. Takođe, sistemi veštačke inteligencije mogu biti obučeni da prepoznaju i analiziraju velike količine podataka, što može pomoći u praćenju i identifikaciji potencijalnih zloupotreba žigom zaštićenih oznaka, kao i u efikasnijem upravljanju žigovima. Najzad, veštačka inteligencija utiče na potrošače, pa time posredno i na žigovno pravo koje u velikoj meri počiva na standardu „prosečnog potrošača“. U tom smislu, napredak ove tehnologije otvara nove izazove koji će možda u budućnosti zahtevati da se preispitaju određeni tradicionalni koncepti žigovnog prava, naročito sa aspekta njihovog tumačenja i značenja u uvek promenljivom, stvarnom životu.

## LITERATURA:

- G. Lawron, „What is generative AI? Everything you need to know“, <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI>, 15. jun 2024.
- European Commission, Independent High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, A definition of AI: Main capabilities and scientific disciplines, [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai\\_hleg\\_definition\\_of\\_ai\\_18\\_december\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/ai_hleg_definition_of_ai_18_december_1.pdf), 15. jun 2024.
- K. Damnjanović, V. Marić, *Intelektualna svojina*, Službeni glasnik, Beograd 2009.
- K. Revalla, “Intelligent Trademarks: Is Artificial Intelligence Colliding with Trademark Law?”, *IUP Law Review*, 2018, v. 8, n. 4, 13.

S. M. Marković, D. V. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2013.

WIPO, "Conversation on IP and AI", *Revised Issues Paper on IP Policy and AI*, dostupno na adresi: [https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial\\_intelligence/search.jsp](https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/search.jsp), 15. jun 2024.

WIPO, "AI and IP Policy", dostupno na adresi: [https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial\\_intelligence/faq.html](https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/faq.html), 15. jun 2024.

*Dr. Andrea Radonjanin*

*Attorney at Law, Partner, Moravčević Vojnović i Partneri Attorneys'  
Partnership Belgrade*

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL THAT LEADS TO TRADEMARK INFRINGEMENT, AND A TOOL THAT FACILITATES THE FINDING OF AN INFRINGEMENT

**Abstract:** *The rapid expansion of generative artificial intelligence over the past years raises complex intellectual property related questions. Applying intellectual property principles to generative artificial intelligence triggers various questions, problems, and uncertainties. Within the context of trademark law, artificial intelligence has the potential to play two opposing roles. On one hand, artificial intelligence can be the cause of infringement, perhaps by inadvertently creating or using content that infringes upon existing trademarks. Conversely, it can also serve as an effective preventative tool used to manage trademarks and monitor the use thereof with the aim of addressing potential infringement. The author emphasizes the fact that the fundamental principles of Intellectual Property Law can be applied to AI, similarly to the manner in which they were applied to previous forms of technology. Consequently, the ratio of IP protection remains equally relevant in the new reality.*

**Key words:** *Intellectual Property Rights. – Trademarks. – Artificial Intelligence. – Trademark infringement.*