

*Др Слободан Марковић,
ванредни професор Правног факултета, Крагујевац*

Интернет адресе у светлу жиговног права и права сузбијања нелојалне конкуренције

1. Појам интернет адресе

Једно од највећих достигнућа савремене информационе технологије јесте глобална рачунарска мрежа Интернет. Реч је о комуникационом систему на који је данас прикључено преко сто милиона рачунара широм света. Експоненцијални раст броја прикључених рачунара, одн. броја корисника током 1990-тих година начинио је од Интернета највећи глобални интерактивни медиј масовне комуникације, који налази примену у области забаве, образовања, информисања и привреде.

Технолошки гледано, рачунари који су прикључени на Интернет “комуницирају” преко телефонских линија (жице, оптички каблови, микроталаси), одашаљући и примајући електричне сигнале који “носе” информације у дигиталном формату. Способност сваког рачунара да преко Интернета прими информације са другог рачунара, одн. да те информације претвори у слику, звук или текст заснива се на примени једног техничко-софтверског стандарда који се зове Интернет протокол (IP).

Функционисање Интернета, одн. примена IP-а подразумева да сваки рачунар има своју јединствену идентификациону ознаку, како би свака информација имала дефинисаног пошиљаоца и примаоца. Замишљајући Интернет као виртуални кибернетички простор (енгл.- *cyberspace*), о поменутим идентификационим ознакама може се размишљати као о ознакама којима се поједини рачунар, одн. одређе-

ни информациони садржај на њему, лоцира у том простору. Отуда се ове ознаке зову “локатори” или “интернет адресе”, а информациони садржај који је њима означен зове се сајт (енгл.- *site*), тј. место. У информатичком језику интернет адресе имају облик низа бројева, раздвојених тачкама (нпр. 188.55.30.263). Тако, да би један корисник рачунара приступио одређеном другом рачунару другог корисника на Интернету, одн. да би приступио конкретном информационом садржају, потребно је да зна његову “адресу”.

Језик бројева (који рачунари једино “разумеју”) врло је непрактичан за свакодневну људску употребу јер су бројеви, са становишта човекове духовне перцепције и памћења, недовољно дистинктивни, одн. недовољно упечатљиви. Отуда, на Интернету свака нумеричка адреса има свој пандан у мнемоничкој ознаци која се састоји од речи или комбинације речи, слова и бројева, раздвојених тачкама (нпр. “eunet.yu”). Корисници Интернета у пракси памте, знају и употребљавају интернет адресе само у мнемоничком облику, а рачунари (захваљујући одговарајућем програму и одговарајућој бази података) аутоматски проналазе њихов нумерички пандан, и тако успостављају везу са одређеним другим рачунаром.

Нумерички облик интернет адресе се корисницима Интернета додељује одређеним редом, без могућности њиховог утицаја на то. Насупрот томе, корисници имају значајну могућност креирања и избора мнемоничког облика интернет адресе, која се затим једнозначно повезује са својим нумеричким панданом.

Тренутно у свету постоји преко 8,8 милиона регистрованих интернет адреса, а број нових регистрација расте темпом од око 70 хиљада недељно¹⁾.

Погледајмо ближе структуру мнемоничког облика интернет адресе на примерима:

“wired.com”

“aol.net”

“urich.edu”

“mpg.de”

“beotel.net.yu”

“iitf.gov”

“genetic-programming.org”.

Полазећи с десна на лево, уочавамо ознаке “com”, “org”, “edu”, “gov”, “net”, “yu”, “de”. Ове ознаке имају најопштији - генерички карактер, и зову се ознаке највишег ранга (енгл.- *top level domains*) или примарне ознаке. Једне указују на тип субјекта који је корисник одређеног рачунара (com = привредна организација; org = непривредна организација; edu = образовна организација; gov = владина институција; net = организација која пружа услуге прикључивања на Интернет). Друге указују на државу у којој је извршена регистрација ознаке (yu = Југославија; de = Немачка). Примарне ознаке без индикације државе регистроване су у САД.

1. Статистичке податке о интернет адресама види на <http://www.domainstats.com>. То је сајт америчке фирме Netnames.Ltd.

Затим следе секундарне ознаке (енгл- *second level domains*), као што су: “wi-red”, “aol”, “urich”, “mpg” итд. Оне индивидуализују рачунар, одн. конкретан информациони садржај на њему. Интернет адреса се може састојати само из примарне и секундарне ознаке, уколико су оне довољне за потпуну индивидуализацију. У случају да одређени рачунар припада једној групи рачунара повезаних у мрежу, или да се на истом рачунару налази више засебних информационих целина којима се може непосредно приступити, неопходно је да интернет адреса има још једну или још неколико ознака нижег ранга. Пример за то су “home.microsoft.com” или “intellectprop.mpg.de”.

2. У чему је правни проблем?

Познато је да имена, називи и ознаке у правно регулисаном животу имају вредност, која може бити неимовинска (идеална) или имовинска. Ограничавајући се сад само на област привредног живота, подсећамо да имена, називи и ознаке које се користе за индивидуализацију привредних субјеката, њихове робе или услуга у промету јесу нематеријална добра која су због своје вредности предмет правне заштите. Та заштита се остварује на основу права сузбијања нелојалне конкуренције и на основу жиговног права.

Попут поменутих нематеријалних добара, и интернет адресе имају вредност. Наиме, субјекти који желе место на Интернету морају да се лоцирају на одређеној адреси. “Већина субјеката, посебно привредних, жели да се лоцира на Интернету на адреси на којој ће их њихови пословни партнери, потрошачи или клијенти пронаћи, тј. на адреси која се може лако запамтити. Стога, за субјекта би било идеално да има интернет адресу која у секундарној ознаци одговара фирми или називу производа. Тако корисници Интернета који желе да пронађу одређено предузеће, могу погодити локацију предузећа, а да не знају засигурно где је оно лоцирано.”²⁾ Примера ради, америчка компанија *Microsoft*, највећи произвођач софтвера, налази се на адреси “microsoft.com”; велики произвођач компјутера *Apple* налази се на адреси “apple.com”; југословенска новинско-издавачка кућа *Политика* налази се на адреси “politika.co.yu” итд.

Проблем се јавља кад одређени субјект не може да користи назив своје фирме или назив свог производа као интернет адресу зато што је неко други већ “заузео” ту адресу. Тако се јавља питање да ли одређени субјект има **право на одређену интернет адресу**, одн. да ли он може другоме да забрани коришћење свог жига, фирме, робне ознаке или имена, као интернет адресе.

Саставни део овог проблема чине и околности под којима се мнемонички облик интернет адресе додељује кориснику. Наиме, не постоји централни орган који додељује, одн. региструје адресе за цео свет, већ је тај посао подељен. Подела по-

2. Loundy, J.D.: A Primer on Trademark Law and Internet Addresses (John Marshal Journal of Computer and Information Law, бр. 15/ 1997, стр. 465 и даље), одн. <http://www.loundy.com/JMLS-Trademark.html> (приступ маја 1999.).

сла је како хоризонтална, тако и вертикална, одн. хијерархијска, с тим да је суштина у следећем: институција која је овлашћена да додељује, одн. региструје ознаке одређеног ранга (нпр. највишег ранга), води рачуна да се у регистру не појаве два субјекта са истом ознаком првог наредног нижег ранга. Тиме је обезбеђено да се не могу појавити две исте интернет адресе на свету³⁾.

У случају да постоје два или више субјеката који желе исту интернет адресу, она се региструје на име онога који је први поднео захтев. При том се не проверава право подносиоца захтева на коришћење одређеног назива или имена у интернет адреси, које (право) се заснива на истоименој фирми или жигу или другој ознаци коју тај субјект већ користи у привредном промету.

Овај принцип регистрације, међутим, не искључује могућност постојања више интернет адреса које садрже иста имена, одн. називе у ознакама различитог ранга. Тако, на пример, нема препрека да различити субјекти имају адресе "sprint.ca" и "sprint.yu", или "apple.com", "apple.net" и "apple.net.yu", или "siemens.star.com" и "siemens.com". Дакле, околност да је посао око регистрације интернет адреса децентрализован, као и да регистрационе институције воде рачуна само о томе да свака нова адреса буде, у својој свеукупности, формално различита од свих већ регистрованих адреса, доводи до тога да регистроване интернет адресе могу доћи у сукоб са фирмом, жигом или другом ознаком другог привредног субјекта.

Коначно, правну проблематику интернет адреса компликује и околност да је Интернет глобална мрежа, тј. да је сваком кориснику који је прикључен на Интернет могуће да приступи информацијама садржаним на одређеном рачунару на дру-

3. Ближи поглед на актуални систем управљања интернет адресама развејава раширену предрасуду да је Интернет неконтролисана светска мрежа, тј. да је заштићен од утицаја владе САД. Интернет је амерички производ и све кључне полуге његовог одржавања, финансирања и контроле држи влада САД. До 1998. године нумеричке интернет адресе расподељивала је за цели свет организација Assigned Numbers Authority (IANA) коју је финансирала влада САД. Она је то радила непосредно у САД, док је блокове слободних нумеричких интернет адреса за остатак света распоређивала регионалним организацијама, које их, затим, расподељују појединим државама. У Југославији, нумеричке адресе додељује Електротехнички факултет у Београду. Кад је реч о мнемоничком облику интернет адресе, ситуација је нешто различита. Интернет адресе које садрже генеричке ознаке com, org, edu, net, gov расподељивала је централизовано америчка Национална научна фондација (National Science Foundation/ NSF) преко свог одређеног уговорног партнера. Интернет адресе које садрже ознаке државе (yu, de, ru, jp i др.) , додељују овлашћени органи те државе. Од краја 1998. године послове поменутих америчких организација преузела је организација ICANN, са седиштем у САД. Веза свих нумеричких интернет адреса са коресподентним мнемоничким интернет адресама остварује се преко рачунарског система који се зове *root server system* , који обезбеђује да сваки сигнал послат преко Интернета тренутно стигне на праву адресу. У том систему кључну улогу има један компјутер, који се означава као "*A*" *root server*. Он садржи све активне нумеричке адресе и све коресподентне мнемоничке адресе, и ажурира се дневно. Ради сигурности, сви подаци који се налазе на њему репликују се на 12 других рачунара. Сви ти рачунари (без којих Интернет не би могао да функционише) налазе се у САД, а влада САД има одређену улогу у функционисању половине броја ових кључних рачунара.

гом крају света, као и да информације са свог рачунара упуту или учини приступачним корисницима из целог света. Другим речима, виртуални кибернетски простор је јединствен и не познаје територијално-политичке границе између држава. У том смислу, избор и коришћење одређене интернет адресе има импликације са становишта жиговог права и права сузбијања нелојалне конкуренције у целом свету. Ова околност је у суштинском нескладу са начелом територијалног важења жиговог права, као и са чињеницом да се постојање радње нелојалне конкуренције утврђује у свакој држави на основу прописа и чињеничног стања који постоје само у тој држави. Тако, на пример, одређена интернет адреса која је регистрована у Југославији може колидирати са туђим жигом који је регистрован у Кини.

3. Практични примери колизије између интернет адресе и жига, одн. назива фирме

Назначени правни проблеми су током неколико последњих година већ нашли свој практични израз у низу спорова који су имали публицитета не само у правничкој, већ и у широј јавности.

Први међу њима је спор између кабловског телевизијског канала *MTV* и Адама Карија (Adam Curry), бившег водитеља програма на том каналу. Кари је, током свог ангажмана у *MTV*-у, активирао на Интернету посебан сајт на адреси "MTV.com". Сајт је био посвећен информацијама из области којом се Кари бавио у *MTV*-у, као што су забава, популарна музика, познате личности и сл. Сајт је убрзо освојио пажњу корисника интернета и постао веома "посећен". Када је 1993. године дошло до пословног разлаза између Карија и *MTV*-а, *MTV* је тужбом тражио да Кари укине свој сајт јер је у његовој интернет адреси садржана ознака "MTV", која, као жиг, припада кабловском телевизијском каналу. Како је Кари својевремено регистровао адресу "MTV.com" на своје име, он је одбио да напусти своју адресу. Током парнице је Кари ипак удовољио захтеву тужиоца - свој сајт је пребацио на другу адресу ("metaverse.com"), а престао је са коришћењем адресе "MTV.com", коју је *MTV* затим регистровао на своје име⁴.

Занимљив је и спор између два велика конкурентска предузећа за пружање услуга у области организовања припремних курсева и припремања материјала за полагање стандардизованих тестова способности, које полажу ђаци и студенти у САД ради уписа у одређене школе. Једно од тих предузећа, *Princeton Review*, је 1994. године оценило да би унапредило своје пословне интересе уколико би део своје активности обављало преко Интернета. У том циљу оно је за своје сајтове регистровало неколико интернет адреса ("princeton.com", "review.com"), међу којима и "kaplan.com". *Stanley Kaplan Review* је назив предузећа које је највећи конкурент предузећу *Princeton Review*. На сајту са адресом "kaplan.com" *Princeton Review*

4. Vidi Burk.D.L.: Trademarks Along the Infobahn (Richmond Journal of Law and Technology, бр.1/1995, стр.1 и даље), одн. <http://www.urich.edu/џjolt/v1i1/burk.html> (приступ маја 1999.).

се обраћао корисницима Интернета који су ту залутали верујући да је реч о сајту фирме *Stanley Kaplan Review*. Корисницима је указивано на лош квалитет услуга фирме *Stanley Kaplan Review*, одн. истицане су предности услуга које пружа *Priceton Review*. Наравно, одмах по сазнању за ове околности, фирма *Stanley Kaplan Review* је захтевала да *Priceton Review* престане са коришћењем имена Каплан у вези са својим сајтом. Спор је разрешен пред арбитражом. *Priceton Review* је на основу арбитражне одлуке био приморан да уступи адресу “kaplan.com” тужиоцу⁵).

Пажњу најшире јавности је привукао амерички новинар Џошуа Квитнер (*Joshua Quittner*) који је у часопису *Wired* из октобра 1994. године писао о појави да се за интернет адресе неовлашћено користе туђи жигови и називи фирми⁶). Да би практично потврдио своју тезу да многа велика предузећа занемарују штетне последице те појаве, он је на своје име регистровао интернет адресу “mcdonalds.com”, провоцирајући реакцију светски реномиране фирме за брзу храну *McDonalds*'. На свом сајту са том адресом, Квитнер је развио дебату са корисницима Интернета о томе шта би требало урадити. Неки су му предлагали да понуди адресу фирми *McDonalds*' уз велику накнаду. Али Квитнерова намера није била да уцењује, већ да ствара материјал за своје новинске чланке. Он је доиста понудио своју адресу фирми *McDonalds*', али под условом да *McDonalds*' поклони одређеној школи одређену компјутерску опрему. *McDonalds*' је у почетку вршио снажан притисак на институцију која у САД региструје интернет адресе, да поништи Квитнерову регистрацију. Пошто то није успело, уместо да спор изнесе на суд, *McDonalds*' је назначеној школи поклатио 3500 долара за набавку компјутера, а Квитнер је фирми уступио своју интернет адресу⁷).

Мање добронамеран је био Денис Тепен (*Dennis Toepen*), председник једне локалне компаније за пружање услуге повезивања на Интернет у САД. Он је током 1995. године регистровао на своје име низ интернет адреса, користећи туђе познате жигове и називе познатих фирми: “aircanada.com”, “deltaairlines.com”, “flydelta.com”, “australiaopen.com”, “panavision.com”, “intermatic.com” и др. По његовом признању, намера му је била да заинтересованим фирмама чије је жигове и називе користио, уступи те адресе уз значајну откупну цену. Судски епилог добили су спорови између њега и фирми *Panavision International* из Лос Анђелеса и *Intermatic*, у вези са правом на одговарајуће интернет адресе. *Panavision International* се бави производњом опреме за снимање и приказивање филмова, а *Intermatic* производи и продаје софтвер. У предмету *Panavision v. Toepen*⁸) чињенично стање је било следеће: Тепен је на адреси “panavision.com” имао сајт на којем су приказивани ваздушни снимци градића Пана у америчкој држави Илиноис. Пошто је *Panavision International* одбио да “откупи” интернет адресу са својим именом за тражених

5. Види Burk.D.L.: Op.cit.

6. Quittner, J.: Billions Registered (часопис *Wired*, октобар 1994, стр.50).

7. Види Burk.D.L.: Оп.цит.

8. 945 F.Supp. 1296 (C.D. Cal. 1996), види http://www.loundy.com/CASES/Panavision_v_Toepen.html (приступ маја 1999.).

US\$13000, Тепен је на своје име регистровао још једну интернет адресу користећи један од жигова *Panavision*-а - "panaflex.com". На том сајту он је имао само реч "hello". У предмету *Intermatic v. Toeppen*⁹⁾ чињенично стање је било следеће: Тепен је на адреси "intermatic.com" држао сајт на којем је рекламирао и нудио свој софтвер. Пошто је био тужен од стране фирме *Intermatic* због повреде жига, он је променио садржину сајта и почео је да на њему приказује мапу градића Champaign-Urbana у америчкој држави Илиноис. У оба случаја Тепен је морао на основу судске пресуде да обустави коришћење интернет адреса "panavision.com" и "intermatic.com", одн. да их уступи тужиоцима, и то без накнаде.

За нашу сврху незаобилазна је контроверза чији су актери две фирме за производњу софтвера - чувени *Microsoft Corp.* и *Zero Micro*. *Microsoft* одраније држи интернет адресу "microsoft.com". Фирма *Zero Micro* је на своје име регистровала адресу "micro0ft.com". Специфични детаљ ове адресе је што је у речи "microsoft" слово "o" замењено нулом, тако да је на енглеском језику могуће читање ове адресе као "microzeroft.com". На овој адреси је *Micro Zero* држао сајт на којем је духовито критиковао председника компаније *Microsoft* Била Гејтса, као и производе те компаније. Под притиском *Microsoft*-а, *Micro Zero* је променио адресу свог сајта тако што је спорну реч "micro0ft" пребадио да буде ознака трећег ранга, а као ознаку другог ранга узео је реч "paranoia". Тако је добио интернет адресу "micro0ft.paranoia.com", на коју *Microsoft Corp.* изгледа нема озбиљних приговора¹⁰⁾. Иако овај спор није добио судски епилог, привукао је пажњу стручњака јер није јасно да ли је *Microsoft Corp.* имао правни основ да захтева од *Micro- Zero*-а промену адресе, имајући у виду све околности овог случаја.

Листу примера закључићемо спором у предмету *Hasbro Inc. v. Internet Entertainment Group Ltd* из 1996. године. Тужилац је фирма *Hasbro* која производи у САД познату деčју игру *Candyland*. Туженик је фирма која је регистровала и користила интернет адресу "candyland.com" за порнографске садржаје на Интернету. Суд је удовољио тужиоцу, забранивши туженику да настави са коришћењем поменуте интернет адресе.¹¹⁾

4. Покушај утврђивања правне природе мнемоничког облика интернет адресе

За разумевање правне природе интернет адресе битне су две околности. Прва је да је интернет адреса индикација места у виртуелном кибернетском простору, на којем се налази одређени рачунар, одн. одређени информациони садржај (сајт) одређеног субјекта. Та околност оправдава одомаћени термин "интернет адреса", и омогућава поређење са ознакама уз помоћ којих се одређени субјект лоцира у

9. 947 F.Supp 1227 (N.D. Ill. 1996).

10. Loundy, J.D.: Op.cit.

11. 11626 (W.D. Wash. Feb. 9, 1996).

реалном физичком свету, као што су адресе и географске ознаке. Друга околност је да је мнемонички облик интернет адресе претежно ствар воље и избора конкретног субјекта¹²). Та околност донекле доводи у питање заснованост аналогije између адресе у реалном и адресе у виртуалном свету, и намеће закључак да је природа интернет адресе ближа називу, одн. ознаци којом одређени субјект индивидуализује себе, своју активност или своје производе и услуге у реалном свету.

Тако, можемо закључити да интернет адреса има двоструку природу: природу индикатора локације и природу слободно изабраног имена. Проблем је у томе што су импликације квалификовања интернет адресе као индикатора локације, с једне, и као имена, с друге стране, противречне са становишта жиговог права и права сузбијања нелојалне конкуренције. Наиме, по правилу се индикатори локације (као што су адресе и географске ознаке које указују на место на којем се налази одређени субјект, одн. са којег потиче његова роба) не могу правно заштитити, нити се њима (ако се користе у функцији адресе, одн. ознаке места порекла) може повредити туђи жиг, одн. извршити противправна радња нелојалне конкуренције. Разлог томе је једноставан и очигледан: Такве индикације и ознаке морају бити слободне у промету, јер коришћење њима мора, под равноправним условима, бити доступно свакоме ономе који се налази на истој или сличној адреси, одн. свакоме ономе чија роба потиче са истог географског локалитета. С друге стране, слободно изабрани називи, имена и ознаке могу бити предмет правне заштите под општим условима који су прописани у жиговом праву, одн. праву сузбијања нелојалне конкуренције.

Појава регистрација интернет адреса са именима туђих предузећа и жигова, на коју смо у претходном поглављу указали, заснива се на уверењу лица која то чине, да је **доминантно правно својство** интернет адресе њена функција означавања локације, те да је њен корисник имун од одговорности за повреду туђег жига или за радњу нелојалне конкуренције.

Дуализам правне природе интернет адресе, међутим, није појава без преседана у жиговом праву и праву сузбијања нелојалне конкуренције. Наиме, правна пракса и теорија у свету одраније већ познају сличне случајеве везане за **мнемонички облик телефонских бројева**, као и за ознаке **фреквенције комерцијалних радио станица**.

Као што је познато, у великом броју земаља (нарочито на Западу) бројчаници телефонских апарата су снабдевени не само цифрама од 0 до 9, већ и словима абетецеде, тако да на сваку цифру дођу по три различита слова абетецеде. Сврха овога је да се у циљу лакшег памћења телефонских бројева могу образовати њихови језички пандани. Другим речима, сваки телефонски број може имати реч као свој мнемонички израз. Будући да се избор речи прави комбинацијом слова која одговара-

12. Приликом избора интернет адресе субјект је ограничен у два погледа: прво, он нема слободу избора ознаке навишег ранга, јер је она одређена објективним околностима; друго, институција која региструје интернет адресе неће регистровати ону која је идентична са неком која је већ регистрована.

ју одређеним цифрама, и да је број комбинација велики, однос између одређеног телефонског броја и његовог мнемоничког израза није једнозначан: једној речи одговара само један број, док једном броју може да одговара велики број речи. Ова чињеница веома подсећа на однос који постоји између нумеричког и мнемоничког облика интернет адресе.

Судска пракса у САД има став да је мнемонички израз телефонског броја подобан за правну заштиту као жиг, одн. знак за обележавање привредног субјекта и његове робе и услуга у промету, као и да се њиме може повредити туђи жиг, одн. починити радња нелојалне конкуренције¹³). У том контексту посебно је занимљив предмет *Holliday Inns v. 800 Reservations* јер показује велики ниво сличности са спором око интернет адресе између *Microsoft Corp.* и *Micro Zero*. Тужилац је била међународно позната хотелско-угоститељска фирма *Holliday-Inns*, чији телефонски број гласи “1-800-HOLLIDAY INN”. Туженик је била фирма за пружање туристичких услуга (укључујући и резервисање хотелског смештаја) *800 Reservations*, која је за свој број телефона почела да користи мнемоничку ознаку “1-800-HOLLIDAY”. Број 1 је јединствени поштански позивни број за САД, број 800 је јединствени поштански број којим се означавају претплатници који преузимају плаћање позива, а у речи “HOLLIDAY” слово “О” је туженик заменио нулом. На основу анализе сличности ове две ознаке суд је дошао до закључка да постоји опасност од стварања забуне у промету, те је туженику забранио даље коришћење ознаке, јер њоме вређа тужиочев жиг и врши радњу нелојалне конкуренције¹⁴). О ставу немачке праксе и теорије може се закључивати посредно, на основу примера који се тичу проблема правне заштите телеграфске ознаке одређеног субјекта¹⁵). У основи нема суштинске разлике између става америчке и немачке праксе.

У случају означавања радио станице путем броја ултракратке фреквенције (УКТ) на којој она емитује програм, чињенична ситуација је следећа. Фреквентно подручје ултракратких таласа, на којем се емитује јавни и комерцијални радио програм иде од 88,1 до 107,9 МХз. Ово подручје је подељено на 100 канала који се

13. У предмету *Dranoff-Perlstein Assocs. v. Sklar* (967 F.2d 825 /3d Cir.1992) тужилац је била адвокатска фирма која у својим пропагандним материјалима користи за свој број телефона мнемонички израз INJURY-1 (енгл. *injury* = повреда, прим С.М.). Туженик је била адвокатска фирма која је за свој број телефона почела да користи мнемоничку ознаку INJURY-2. Првостепени суд је нашао да ознака тужиоца није предмет правне заштите зато што има генерички карактер, тј. зато што није довољно дистинктивна за означавање адвокатских услуга (све адвокатске фирме се баве правном заштитом субјеката од ПОВРЕДЕ права). Другостепени суд је, међутим, сматрао да ознаке вреди посматрати у целини, и да се процена опасности од забуне мора извршити са акцентом на оном делу ознаке који је различит, а то је број 1 код тужиоца, и број 9 код туженика. Суд је нашао да таква опасност од забуне не постоји, и тужбени захтев је одбијен. Без обзира на оправдани негативан коментар ове одлуке (види Pasquarella, J.: Trademark Law - Confusion Over the Likelihood of Confusion, Villanova Law Review br.38/1993, стр.137 и даље), из ње је евидентно је да суд не искључује могућност правне заштите мнемоничког облика телефонског броја.

14. 838 F.Supp. 1247 (E.D. Tenn. 1993). Наведено према Burk, D.L.: Op. cit.

15. Види Baumbach/ Hefermehl: Wettbewerbsrecht, Muenchen 1983, стр.1597.

налазе на размацама од по 0,2 МХз. То значи да ни једна радио станица не емитије свој програм на фреквенцији означеној целим бројем. Будући да су до пре 15-20 година коришћени искључиво аналогни радио апарати са недовољно прецизним скалама, радио станице су, за потребе означавања и рекламирања, развиле праксу заокруживања фреквенције на којој емитију програм, тако да су ти бројеви постали ознака станице (нпр. у Београду постоје станице Б-92, Радио стотка, Радио 101). Имајући у виду да цело УКТ фреквентно подручје има свега 21 цели број, а да се на њему може лоцирати 100 различитих станица, логично је да пракса означавања станица заокруженим целим бројем фреквенције доводи до конфликта између станица, на терену жиговног права и права сузбијања нелојалне конкуренције. Јединствен је став судске праксе у САД да број фреквенције не може бити предмет правне заштите, јер он указује на приближно место радио станице на фреквентном спектру. Тако, овај тип ознака има карактер описних ознака које су, према општим правилима жиговног права и права сузбијања нелојалне конкуренције, искључене из заштите¹⁶⁾. Овиме, међутим, није искључена могућност да одређена таква ознака буде предмет заштите, под условом да је већ стекла оно што се у немачкој теорији назива “важење у промету” (нем. - *Verkehrsgeltung*), а у америчкој теорији “секундарно значење (енгл. - *secondary meaning*). Другим речима, ако су учесници у промету већ прихватили ту ознаку као симбол за конкретног субјекта, онда се њој не може ускратити правна заштита¹⁷⁾.

5. Оквири правне заштите интернет адресе

У жиговном праву и праву сузбијања нелојалне конкуренције се интернет адреса најчешће јавља као нематеријално добро којим се вређа право или правно заштићени интерес другог лица. Та повреда може имати два облика: (а) опасност изазивања забуне у промету, и (б) тзв. разводњавање туђег жига.

(а) Опасност изазивања забуне

Смисао сваког означавања јесте индивидуализација предмета означавања, како би се тај предмет разликовао од предмета који нису означени, одн. који су другачије означени. Уколико у означавању има одређеног система, одн. правила, на основу означености више предмета истом ознаком ми закључујемо да ти предмети имају бар једно заједничко својство. У жиговном праву и праву сузбијања нелојалне конкуренције, једино заједничко својство које је основа за означавање робе

16. Предмет *Cox Communications v. Susquehanna Broadcasting Co.* (620 F. Supp.146/ N.D. Ga. 185); *Convent Radio Corp. v. Ten Eighty Corp.* 390 A.2d949 (Conn. Sup. Ct.1977). Наведено према Burk, D.L.: Op. cit.

17. Спекулишући са примером на овдашњем терену, можемо рећи да је ознака Б-92 у Југославији (посебно у Београду), од стране учесника у промету већ прихваћена као знак разликовања, тако да би јој се, у случају спора, морала пружити правна заштита од нелојалне конкуренције.

или услуге истом ознаком јесте **порекло** робе или услуге. У овом контексту, појам “порекло робе или услуге” значи да роба или услуга потиче од једног те истог субјекта, сасвим независно од тога како се тај субјект зове и где се налази¹⁸⁾. Према томе, означавање и пуштање у промет робе означене на начин који изазива или може да изазове забуну о њеном пореклу (у смислу који је управо објашњен) санкционисано је, зависно од околности, као повреда жига или као радња нелојалне конкуренције. О повреди жига биће реч онда кад је иста или слична ознака већ регистрована као жиг за обележавање исте или сличне робе другог лица. Изузетно, заштиту као жиг ужива и нерегистрована ознака, под условом да је у промету позната као средство којим одређени субјект индивидуализује своју робу или услугу (тзв. ноторни жиг). За постојање радње нелојалне конкуренције довољно је да исту или сличну ознаку од раније користи друго лице за индивидуализовање своје робе или услуге одређене врсте, сасвим независно од тога да ли је ознака регистрована као жиг или не.

Према општим правилима, опасност од забуне се оцењује водећи рачуна о сличности ознака, сличности врсте робе или услуге која се означава, дистинктивности и познатости старије ознаке, и пажњи просечног потрошача.

Такође, према општим правилима, заштита на основу жиговног права и права сузбијања нелојалне конкуренције не делује према лицима која имају исто лично име или исту (старију) фирму, као и према лицима која предметну ознаку користе у својству описне ознаке (нпр. адресе, навода географског подручја порекла робе, каквоће робе, величине, тежине цене и сл.).

Браћајући се на питање интернет адреса, покушаћемо да одговоримо на питање под којим условима има основа да се сматра да је интернет адресом повређен туђи жиг или нерегистрована ознака коју један субјект већ користи за означавање своје робе или услуга.

и) Прво и основно је да се интернет ознака користи у функцији означавања одређене врсте робе или услуге одређеног лица. То ће бити случај увек онда кад се на сајту који се налази на одређеној интернет адреси рекламира или нуди одређена роба или услуга, одн. кад се пружа одређена услуга (нпр. информисање, забава, резервисање карата и сл.)¹⁹⁾. Уколико сајт није у функцији било какве привредне активности, тј. његова садржина се не може повезати са рекламирањем и нуђењем робе или услуге, одн. вршењем услуге, интернет адреса нема функцију означавања робе или услуге, па због тога не може ни бити извор забуне учесника у промету о пореклу одређене врсте робе или услуге²⁰⁾.

18. На пример, сви сапуни који су означени са “Lanolin” потичу од истог произвођача. То је зато што је једино титулар жига “Lanolin” овлашћен да обележава своје сапуне том ознаком, да их тако обележене пусти у промет, и да их под том ознаком рекламира. Када би и други произвођач сапуна означио свој производ ознаком “Lanolin”, и тако означеног га пустио у промет, учесници у промету (посебно потрошачи) стекли би погрешно уверење да и ти сапуни потичу од титулара жига “Lanolin”.

19. Види горе пример *Kaplan Review v. Priceton Review* и *Microsoft Corp. v. Micro Zero*.

20. Види горе пример *Panavision v. Toepfen* и *Intermatic v. Toepfen*.

ii) Уколико је испуњен први услов, интернет ознака мора бити иста или довољно слична са туђом ознаком, да би наступила опасност замене. Оцена сличности ознака у промету је практично питање у погледу којег су теорија и пракса жиговног права и права сузбијања нелојалне конкуренције већ развиле разуђену методологију. Ми се на овом месту не можемо бавити том методологијом, али ћемо размотрити неке специфичности везане за утврђивање сличности између интернет адресе и других ознака у промету.

Опште је правило да се сличност ознака оцењује на основу општег утиска који оне остављају код просечног учесника у промету. То значи да се оне морају посматрати у целини. Као што је напред већ објашњено, код интернет адреса је карактеристично да се оне увек састоје бар из два дела, од којих је један ознака највишег ранга, као што је “com”, “edu”, “gov”, “yu”, “net” или др. Ознаке највишег ранга су описне ознаке, те стога, по правилу, нису подобне да елиминишу опасност од замене. Тако, приликом оцене сличности жига “Mc Donalds” и интернет адресе “mcdonalds.com”, разлика у скраћеници “com” не може имати улога фактора који обезбеђује довољну различитост. Кад се интернет адреса састоји из три или више делова, значај добија околност на којем месту се налази онај њен део који је исти или сличан са туђим жигом, фирмом или другом ознаком. Узмимо за пример интернет адресе: “microsoft.com” и “microsoft.paranoia.com”. Опасност од замене са жигом *Microsoft* је већа у случају прве, а мања у случају друге интернет адресе. Узрок томе је двојак: Прво, корисници Интернета знају да је ознака другог ранга (тзв. *second level domain*) кључни део мнемоничког облика интернет адресе, тако да, ако се проблематична реч појављује тек у ознаци трећег, четвртог или још нижег ранга, опасност од замене рапидно опада, одн. нестаје. Друго, кад се у интернет адреси проблематична реч јавља тек у ознаци трећег, четвртог или још нижег ранга, све ознаке вишег ранга омогућују да се постогне довољан степен разлике, одн. да се елиминише опасност од замене. У конкретном случају, ознака другог ранга “paranoia” доприноси да интернет адреса “microsoft.paranoia.com”, као целина, буде различита од жига *Microsoft* у оној мери која је довољна да елиминише опасност од замене²¹⁾.

Један од специфичних фактора за питање које расправљамо јесте и околност да се интернет адресе могу састојати само од слова, бројева и знакова интерпункције, тј. да за њихово обликовање није могуће користити било каква графичка решења, боје и сл. Штавише, у интернет адресама је ирелевантно разликовање малих од великих слова, јер, приликом куцања адресе на тастатури рачунара, рачунар не прави разлику између њих. Тиме је, свакако, смањена разноврсност начина на који се код интернет адресе може постићи потребна разлика у односу на туђи жиг, фирму или другу ознаку. Примера ради, ако се оцени да постоји опасност од забуне између интернет адресе “microsoft.com” и microsoft.com”, та опасност не може бити отклоњена обликовањем спорне адресе у “MiCrOsOfT.com”, јер је, са становишта рачунарске технологије, та адреса идентична са адресом “microsoft.com”.

Коначно, на примеру *Microsoft Corp. в. Micro Zero* може се наћи аргумент за још једну специфичност методе утврђивања сличности код интернет адреса. Наиме, извештај значај добија и положај одређених слова и знакова на дугмадима рачунарске тастатуре. Конкретно, чињеницом да се дугме на компјутерској тастатури са словом “о” налази до дугмета са нулом, бива увећана вероватноћа да просечни корисник Интернета грешком у куцању доспе на тужеников сајт “microsoft.com” уместо на тужиочев сајт “microsoft”²²⁾.

iii) Да би се сматрало да постоји опасност од замене, потребно је да роба или услуге које се рекламирају, нуде или пружају на сајту који има одређену интернет адресу, буду исти или истоврсни са робом или услугама које друго лице одраније означава ознаком која је иста или слична са интернет адресом. Логично је да нема опасности од забуне ако се истом или сличном ознаком у промету обележавају различите врсте робе или услуга. Критеријуми за оцену истоврсности робе и услуга су у жиговном праву и праву сузбијања нелојалне конкуренције такође већ уобличени кроз праксу и теорију, тако да се на том питању нећемо задржавати.

iv) Као што је већ речено, као критеријум за оцену сличности, одн. опасности од замене узима се пажња просечног учесника у промету. Жиговно право и право сузбијања нелојалне конкуренције не познају јединствен стандард просечног учесника у промету, већ га примеравају околностима конкретног случаја. Пресудна је врста робе која се означава ознакама чија је сличност спорна. Ако је у питању роба широке потрошње (нпр. прехранбени артикли), логично је да је просечни учесник у промету мање образовано, одн. мање пажљиво лице. С друге стране, ако је у питању луксузна и скупа роба (нпр. аутомобили) или ако се ради о роби у чијем промету учествују специјалисти (нпр. лекови који се издају на рецепт), стандард просечног учесника у промету, па тиме и стандард његове пажње, виши је.

Код интернет адреса се питање стандарда просечног учесника у промету повезује са питањем стандарда просечног корисника Интернета. Какав је просечан

21. Види Lounny, J.D.: Op.cit. Аутор анализира пример интернет адресе “honda.purdue.edu” и поставља питање да ли постоји опасност од замене између ње и жига аутомобилског произвођача *Honda*. У анализи аутор узима у обзир да ознака највишег ранга “edu” упућује да је реч о субјекту који припада категорији образовних институција, затим да кључна ознака “purdue” указује на амерички универзитет Purdue, и коначно, да је ознака трећег ранга “honda” назив којим је обележен конкретан рачунар или конкретан рачунарски подсистем у оквиру рачунарског система универзитета Purdue. Логично је, стога, да не постоји опасност да корисник Интернета погрешно поверује да иза интернет адресе “honda.purdue.edu” стоји јапански произвођач аутомобила.

Горња анализа, међутим, не важи за интернет адресе “citroen.de” и “honda.de” које су у Немачкој регистровала лица која немају везе са односним произвођачима аутомобила. Стога су немачки судови с правом забранили тим лицима коришћење ових интернет адреса. Види WIPO Interim Report: Management of Internet Names and Addresses - Intellectual Property Issues, фуснота бр.112, види <http://www.wipo2.wipo.int/process/eng/rfc/interim2.html> (приступ јуна 1999).

22. Види Albert, P.G.: Right on the Mark - Defining the Nexus Between Trademarks and Internet Domain Names (John Marshall Journal of Computer and Information Law br.15/1996, стр.277).

корисник Интернета? На то питање није једноставно одговорити јер су могући различити начини закључивања:

По једном, околност да одређено лице користи Интернет даје основа за претпоставку да оно зна елементарне ствари о формату интернет адресе, те да ће интернет адресу “mcdonalds.com” одмах повезати са жигом *McDonalds*, одн. да интернет адресу “honda.purdue.edu” неће повезати са жигом *Honda*. Претпоставка упућености просечног учесника у промету у техничка правила Интернета води још једном закључку: Ако спорна интернет адреса не садржи дословно исти туђи жиг, одн. фирму или ознаку, већ садржи њену малу модификацију, опасност од замене не постоји, јер корисник Интернета зна да и најмања разлика у интернет адреси води повезивању са сасвим другим рачунаром, па је стога верзиран да обраћа пажњу на детаље интернет адресе. По тој логици, не би требало да има опасности од замене адресе “microsoft.com” адресом “micros0tf.com”.

По другој логици, геометријски раст броја корисника Интернета, као и све лакши начин његовог коришћења захваљујући све савршенијем софтверу, знатно је снижио стандард просечног корисника Интернета у односу на његове пионирске дане кад су корисници били претежно стручњаци и посвећени информатички ентузијаст²³⁾. Последица тога је драстично снижавање стандарда пажње коју корисник Интернета показује приликом уочавања разлике између интернет адреса и сличних жигова, фирми или других ознака.

За сада је евидентно да судска пракса у САД полази од оног првог става. По нашем мишљењу, тај став је не само оправданији, већ и једино могућ. Супротан став би водио парадоксалном резултату да у области оцене сличности између интернет адреса и туђих жигова, фирми или других ознака постоји већа опасност од замене, него у области оцене међусобне сличности жигова, фирми или других ознака у реалном (физичком) свету.

б) Опасност од разводњавања

Указивање на порекло робе или услуге (у смислу који је напред објашњен) није једина економска функција жига или нерегистроване ознаке. Поред ње, ознаке разликовања имају и друге функције од којих је једна од значајнијих рекламна функција. Та функција је најизраженија код тзв. чувених (или славних) жигова, који су у свести учесника у промету постали симбол одређене робе или услуге. Примера ради, приликом помињања жига “Aspirin”, “Kodak”, “Magi” или “Coca-Cola” највећи део потрошачке популације²⁴⁾ одмах има асоцијацију на робу која се њима обележава. Жиг стиче својство чувеног захваљујући низу фактора, од којих су најзначајнији: јединственост жига, одн. непостојање истог таквог за означавање неке друге врсте робе или услуге; затим његова особитост или оригиналност; ко-

23. Види Loundy, J.D.: Op.cit.

24. Сматра се да је потребно да 70-80% становника одређене земље познаје конкретан жиг, да би се он сматрао чувеним (види Baumbach/ Hefermehl: Op.cit., стр.982).

начно, његова везаност за робу или услугу која је посебно цењена код учесника у промету.

Рекламна функција чувених жигова је предмет засебне правне заштите у одређеном броју држава. Та заштита се своди на заштиту од тзв. разводњавања чувеног жига, одн. на заштиту од слабљења његове изузетне рекламне снаге. Ако занемаримо разлике које се појављују од државе до државе, суштина интитута заштите чувеног жига од разводњавања своди се на два облика: Први је законска забрана регистравања као жигова ознака које су исте или битно сличне са туђим чувеним жигом, без обзира на истоветност или истоврсност робе или услуга²⁵). Други облик је могућност титулара чувеног жига да тужбом спречи свако друго лице да исту или битно сличну ознаку користи за означавање било које врсте робе или услуга у промету²⁶). На тај начин, обим заштите чувених жигова простире се не само на одређену врсту робе или услуга, већ на све врсте робе и услуга.

У контексту проблематике интернет адреса, нас занима само овај други облик заштите чувеног жига, одн. занима нас случај колизије интернет адресе са ранијим чувеним жигом другог лица. Занемарујући на овом месту општа питања и проблеме остваривања ове врсте заштите у оквиру права сузбијања нелојалне конкуренције²⁷), осврнућемо се на неколико специфичних момената.

i) На заштиту од разводњавања може се позивати само титулар чувеног жига. У највећем броју примера који су напред изложени реч је доиста о таквим жиговима (*McDonalds*, *Panavision*, *Intermatic*, *Microsoft*).

ii) Позивање на заштиту од разводњавања чувеног жига рационално је само онда кад ознака (конкретно, интернет адреса) другог лица не изазива опасност од замене. Уколико постоји опасност од замене, титулар чувеног жига ће једноставније остварити заштиту на основу обичне тужбе због повреде жига. Примера ради, опасности од замене нема ако се спорна интернет адреса односи на сајт на којем се рекламира или нуди сасвим друга врста робе или услуге од оне за коју је регистрован, одн. за коју се користи чувени жиг тужиоца. Управо то је био случај у предмету *Hasbro Inc. v. Internet Entertainment Group Ltd.*

25. Овај облик заштите предвиђен је у закону о жиговима све већег броја држава, међу којима и у Закону о жигу СР Југославије, чл.5, ст.1, тач.10 (Сл.л.СРЈ 15/95). Такође, предвиђен је у Директиви ЕУ о хармонизацији закона држава чланица, који се односе на жигове од 21. дец. 1988, чл.4, ст.3 и ст.4, тач.а (89/104/ЕЕЦ), као и у Споразуму о трговинским аспектима права интелектуалне својине (TRIPS) из 1994, чл.16, ст2 и 3.

26. Овај облик заштите остварује се тужбом за заштиту од нелојалне конкуренције или по општим правилима грађанског права која забрањују проузроковање штете другоме. Једна од ретких држава у којима је овај облик заштите предвиђен у закону о жиговима су САД. Тамо је извршена допуна *Lanham Act*-а, чија одредба чл.43, ст.ц сада гласи: "Титулар чувеног жига овлашћен је, у оквиру принципа правичности и услова које суд сматра разумним, да захтева од другог лица престанак комерцијалног коришћења у промету жига или знака, уколико то коришћење отпочне пошто је жиг постао чувен и уколико се тиме изазива разводњавање дистинктивног квалитета жига".

27. Види о томе у нашој литератури Влашковић, Б.: Правна заштита славних жигова, Београд, 1992, стр.63 и даље.

iii) У случајевима кад не постоји опасност од замене, битно је да се интернет адреса користи за комерцијалне сврхе као ознака робе или услуге у промету. Коришћење интернет адресе “panaflex.com” за сајт на којем се налази само реч *Hello*, затим интернет адресе “intermatic.com” за сајт на којем се налазе снимци градића Champaign-Urbana у Илиноису, као и интернет адресе “panavision.com” за сајт на којем се налазе снимци градића Pana у Илиноису примери су за некомерцијално коришћење ознака, изван промета робе или услуга. У поменутим случајевима нема услова за заштиту чувеног жига од разводњавања. Околност да су амерички судови у предметима *Intermatic v. Toeppen* и *Panavision International v. Toeppen* нашли да има основа за заштиту чивених жигова *Intermatic* и *Panavision* од разводњавања може се објаснити једино погрешном применом одредбе чл.43, ст.ц Lanham Act-a²⁸⁾.

vi) Коначно, ако се интернет адреса користи за означавање робе или услуге, опасност од разводњавања постоји сасвим независно од тога да ли су носилац интернет адресе и титулар чувеног жига у односу конкуренције или нису.

в) Актуални процеси за унапређење поступка регистрације интернет адреса и разрешавање спорова

Досадашњи систем управљања интернет адресама запао је у извесну кризу која је последица драматичног ширења Интернета, с једне, и пораста његовог привредног значаја, с друге стране. Заинтересовани кругови траже да се систем управљања интернет адресама реформише тако да се, уз строгу техничку координацију, омогући конкуренција између организација које региструју интернет адресе; да те организације буду овлашћене да уведу нове ознаке највишег ранга; да поступак регистрације буде формално строжији; да не-амерички корисници Интернета добију могућност одговарајуће заступљености у организационом систему управљања интернет адресама; да се трошкови управљања стразмерно расподеле између САД и остатка света итд. **Један од захтева је и да нови систем буде такав да смањи могућност конфликта између старијих жигова и интернет адреса, односно, ако до конфликта дође, да обезбеди ефикасан и економичан систем за њихово разрешавање.**

После низа претходних радњи и иницијатива разних чинилаца, Влада САД, преко свог Министарства трговине, објавила је почетком 1998. године документ “Предлог за побољшање техничког управљања интернет именима и адресама”²⁹⁾,

28. Суштински аргумент у прилог пружању заштите од разводњавања оба суда су видела у чињеници да је Тепен, региструјући интернет адресе “panavision.com” и “intermatic.com” на своје име, спречио тужиоце да користе своје жигове за сопствене интернет адресе. Тај закључак је апсолутно погрешан, јер тужиоци могу то учинити, водећи само рачуна да те адресе не буду идентичне да Тепеновим. Примера ради, Panavision International може регистровати адресу “panavision-international.com”. Критички о овим судским одлукама Loundy, J.D.: Op.cit.

29. U.S. Department of Commerce: A Proposal to Improve the Technical Management of Internet Names and Addresses, Federal Register, 20. фебруар, 1998., види <http://www.ntia.doc.gov> (приступ маја 1999).

познат и као “Зелена књига”. Службена синтеза свих приспелих коментара и ревидирани став Министарства објављени су у документу “Политика интернет адреса - бела књига”³⁰⁾. Практични резултат ових процеса било је оснивање Интернет корпорације за додељена имена и бројеве (ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), као непрофитног приватноправног лица, са седиштем у САД, са задатком да координира специфичне функције интернет адреса за целокупну мрежу Интернет³¹⁾.

У разматрање питања везаних за сукоб између старијег жига, фирме или назива, с једне, и интернет адресе, с друге стране, укључила се у јулу 1998. године и Светска организација за интелектуалну својину (WIPO³²⁾) са циљем да изради предлоге за једнообразни начин решавања ових сукоба. Резултат тог експертског посла објављен је 30. априла 1999. године на скоро три стотине страница “Коначног извештаја о WIPO процесу који се односи на интернет адресе”³³⁾. Резимирајући садржај овог документа, можемо рећи да се предлаже следеће:

- Сваки подносилац захтева за нову интернет адресу требало би да закључи посебан уговор са организацијом која региструје интернет адресе. Том приликом он би требало да пружи организацији низ података, као и да приложи изјаву о томе да му није познато да интернет адреса коју жели да региструје вређа старија права трећих лица, посебно жиг.
- Регистрација интернет адресе, као и продужење њеног трајања требало би да подлеже обавези плаћања таксе.
- Све организације које региструју интернет адресе морају обезбедити заинтересованим лицима потребне податке о регистрованим адресама и њиховим носиоцима, како би евентуални титулар жига могао да ступи у контакт са лицем које је регистровало интернет адресу која вређа туђи жиг, фирму или назив.
- Потребно је да се технички омогући једноставно претраживање на Интернету свих регистрованих интернет адреса (без обзира где су регистроване), са могућношћу добијања података о њиховим носиоцима.
- Требало би да се установи *on-line* систем за вансудско решавање спорова између титулара старијих права и носиоца интернет адресе. Спорови би се решавали на нивоу организације за регистровање интернет адреса, уз помоћ овлашћених неутралних стручњака.
- Кад титулар жига установи да је одређено лице у последњих 30 дана регистровало интернет адресу која вређа његов жиг, он би требало да буде у могућности да наложи организацији да суспендује ту интернет адресу и позове њеног носиоца да региструје другу. Уколико то лице не удово-

30. Domain Name System - Statement of Policy, Federal Register, 5. јуни 1998., документ бр. 980212036-8146-02., *vidi* http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/domainname/6_6_98dns.htm (присутан маја 1999).

31. Види детаљније о ICANN-у на <http://www.icann.org>.

32. World Intellectual Property Organization.

33. Види цео документ на <http://www.ecommerce.wipo.int/domains/process/eng/processhome.html>.

љи овом захтеву, отпочиње хитна процедура за вансудско решење спора.

- Уколико се спор не може решити *on-line*, месно би био надлежан суд у држави у којој има седиште или пребивалиште носилац интернет адресе, или у којој се налази организација за регистрацију интернет адреса.
- Такође, размишља се о састављању и одржавању листе тзв. ноторних (познатих) жигова³⁴⁾ о чијој заштити би непосредно водиле рачуна организације за регистровање интернет адреса. Наиме, у току поступка регистрације сваке нове интернет адресе, службено би се проверавало да ли та интернет адреса колидира са неким ноторним жигом. Уколико је то случај, сама организација за регистрацију интернет адреса би ускратила регистровање конкретне интернет адресе, што би била превенција колизије између интернет адресе и ноторног жига.

Теоријски кругови, у начелу, оцењују да предложени систем вансудског решавања спорова *on-line* (а који не искључује могућност тражења судске заштите пред националним судом) представља уравнотежену формулу за превазилажење тешкоћа које потичу од глобалног карактера Интернета, одн. немогућности да се радње предузете на Интернету ограниче само на национално подручје једне или више одређених држава. То се не односи само на проблем колизије жигова и интернет адреса, већ и на проблем повреде жигова на Интернету уопште³⁵⁾. Постоји међутим разлог за уздржаност према идеји да се установи глобална листа ноторних жигова о чијој заштити би непосредно водиле рачуна организације за регистровање интернет адреса³⁶⁾. Наиме, познатост, тј. ноторност жига се, по природи ствари, одређује у односу на прилике које постоје у свакој појединој држави. Жиг који је познат у једној држави (па због тога ужива заштиту у смислу чл. 6бис Париске конвенције), не мора бити познат у другој држави, те му зато не треба ни пружати заштиту.

Предлози WIPO-а нашли су свој практични одраз у “Јединственој политици разрешавања спорова у вези са интернет адресама” коју је ICANN усвојио и почео да примењује октобра 1999. године. Са своје стране, WIPO је у оквиру свог (1994. године основаног) “Центра за арбитражу и посредовање” од децембра 1999. године отпочео са пружањем услуга у области разрешавања спорова око интернет

34. Ноторним жигом се означава робни или услужни знак који није регистрован као жиг, али је због своје познатости стекао функције жига, те му се стога пружа заштита. Обавеза заштите ноторних жигова установљена је у чл.6бис Париске конвенције за заштиту индустријске својине, и, од недавно, у чл.16, ст.2, тач.3 Споразума о трговинским аспектима права интелектуалне својине (TRIPS). У националним правним системима се ова обавеза заштите операционализује одредбама којима се регистарски орган задужује да одбије регистрацију као жига ознаке која је иста или битно слична са ноторним жигом за исту или истоврсну робу, као и одредбама којима се титулару ноторног жига даје право на тужбу против лица које неовлашћено користи ноторни жиг.

35. Kur, A.: Neue Perspektiven fuer die Loesung von Domainnamen-Konflikten - Der WIPO Interim Reprot (GRUR INT 3/99, стр.217).

36. Op.cit., стр.218, 219.

адреса на основу поменуте “Јединствене политике разрешавања спорова у вези са интернет адресама”. Први предмет решен је 9. децембра 1999. године³⁷⁾. Тренутно се пред “Центром за арбитражу и посредовање” налази око две стотине предмета.

Закључак

Мнемонички облик интернет адресе је нематеријално добро чија је функција да обележи место у виртуелном кибернетском простору, на којем се налази одређени информациони садржај на Интернету. Функција обележавања места (функција адресе) не може се у виртуелном простору раздвојити од функције обележавања информационог садржаја који се налази на тој адреси. Уколико се тај садржај односи на одређену робу, услугу или било који облик привредне делатности, интернет адреса добија обележја трговачке ознаке, и тиме постаје подобно средство којим се може повредити старији жиг, фирма или трговачко име другог лица.

Сукоб интернет адресе са старијим правом другог лица, поред извесних специфичности на које је указано, разрешава се сходном применом општих правила жиговног права, одн. права сузбијања нелојалне конкуренције. Два су облика повреде старијег права путем интернет адресе: изазивање опасности од забуне у промету, и изазивање опасности од разводњавања туђег чувеног жига.

Глобални карактер Интернета, с једне, и локални систем регистрације интернет адреса с друге стране, до сада су веома отежавали превенцију повреде старијих права путем интернет адреса. У току је рад на унапређењу система управљања интернет адресама, који би требало да допринесе да сукоби између старијих права и интернет адреса буду ређи, а кад до њих дође, да се спорови брже и економичније решавају.

37. Тужилац је била Светска рвачка федерација (World Wrestling Federation), а тужени је било физичко лице које је на своје име регистровало интернет адресу “worldwrestlingfederation.com”. Пресудом је наложено туженику да уступи своју интернет адресу тужиоцу. Види <http://arbiter.wipo.int/domains/cases/>