

Prof. dr Jelena Čeranić Perišić\*

## IZAZOVI PRODAJE ROBE NA PLATFORMAMA ZA ELEKTRONSKU TRGOVINU - S POSEBNIM OSVRTOM NA PRODAJU KRIVOTVORENE ROBE PUTEM INTERNETA

### Apstrakt

Razvoj interneta i na njemu zasnovanih novih tehnologija uticao je na sve segmente privrede i društva, pa tako i na trgovinu. Pojava masovnog korišćenja interneta doprinela je uspostavljanju novog načina trgovine – onlajn trgovine koja se umnogome razlikuje od onog klasičnog. Na platformama za elektronsku trgovinu, prodavci i kupci se povezuju i neposredno trguju. Međutim, novi način trgovine nosi sa sobom i niz izazova. Prodaja robe na platformama za elektronsku trgovinu otvorila je vrata i novim mogućnostima povrede prava, pre svega povrede prava intelektualne svojine. Prilikom trgovine na internetu najčešće dolazi do povrede prava žiga, i to prodajom krivotvorene robe. U radu će najpre biti predstavljeni pružaoci internet usluga – platforme za elektronsku trgovinu, kao nezaobilazni učesnici elektronske trgovine. Nakon toga biće razmotreno pitanje povrede žiga prodajom krivotvorene robe putem interneta. Naposljetku biće analiziran međunarodni regulatorni okvir za borbu protiv prodaje krivotvorene robe putem interneta. Posebna pažnja biće posvećena Memorandumu o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta.

**Ključne reči:** prodaja robe, internet, platforme za elektronsku trgovinu, krivotvorena roba, povreda žiga.

### 1. Uvodne napomene

Razvoj interneta i na njemu zasnovanih tehnologija omogućio je zamajac digitalne ekonomije i pojavu novih i inovativnih modela poslovanja. Internet je iz korena promenio način na koji se roba i usluge proizvode, isporučuju i konzumiraju. Korišćenje internet platformi kao što su *eBay*, *Alibaba* i *Google Search* omogućava korisnicima da globalno traže, lociraju i

---

\* Viši naučni saradnik Instituta za uporedno pravo u Beogradu.

kupuju robu sa bilo kog mesta u svetu.<sup>1</sup> Dakle, ekspanzija interneta omogućila je uspostavljanje novog načina trgovine – onlajn trgovine koja se umnogome razlikuje od onog klasičnog.

Međutim, novi način trgovine otvorio je vrata i novim mogućnostima povrede prava, pre svega povrede prava intelektualne svojine. Prilikom prodaje robe na internetu najčešće dolazi do povrede prava žiga, i to prodajom krivotvorene robe na platformama za elektronsku trgovinu.

Globalna računarska mreža – internet je, između ostalog, sredstvo komunikacije. U proces komunikacije na internetu uključen je veliki broj subjekata. U kontekstu izazova koje sa sobom nosi prodaja robe na platformama za elektronsku trgovinu, a tiču se pre svega prodaje krivotvorene robe, mogu se izdvojiti tri grupe subjekata: korisnici interneta (prodavci i kupci koji se povezuju i neposredno trguju na platformama za elektronsku trgovinu), pružaoci internet usluga, internet posrednici (u koje spadaju platforme za elektronsku trgovinu) i titulari prava žiga.

Razvoj interneta uzdrmao je klasičan koncept zaštite intelektualnih dobara zasnovan na sistemu nacionalnih, teritorijalno ograničenih prava. Naime, svaka radnja koja se preduzima na internetu automatski probija nacionalne granice, tj. ima globalno dejstvo. Sledstveno tome, naponi titulara prava u pogledu ostvarivanja i zaštite sopstvenih prava veoma su otežani u gotovo svim oblastima prava intelektualne svojine.

Visoki standardi zaštite intelektualne svojine na međunarodnom nivou jedan su od ključnih preduslova jake ekonomije u budućnosti. S tim u vezi, borba protiv krivotvorenja i prodaje krivotvorene robe putem interneta, kao globalnog problema koji pogađa sve nacionalne ekonomije, od velikog je značaja.

Internet, kao globalna računarska mreža, definisan je tehničko-tehnološkim mogućnostima koje su manje više uravnotežene na svetskom nivou. U takvom ambijentu, različita a još više neprecizna regulativa, koja dopušta neujednačene interpretacije, doprinosi pravnoj nesigurnosti. Primarni zajednički interes svih učesnika interaktivne komunikacije jeste da se uspostave normativni okviri za harmonizaciju propisa na svetskom nivou.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> J. P. Maltzer, 'Maximising the Opportunities of the Internet for the International Trade', E15 Expert Group on the Digital Economy, (2016) *Policy Options Paper, E15 Initiative*, Geneva, <[http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF\\_Digital\\_Trade\\_report\\_2015\\_1401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF_Digital_Trade_report_2015_1401.pdf)>, 11. 7. 2020.

<sup>2</sup> S. Radovanović, 'Građanskopravna odgovornost internet posrednika za povredu autorskog prava – uporednopravni aspekt', *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), (Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2015) 96.

Kako bi se osvetlili izazovi prodaje robe na platformama za elektronsku trgovinu, u radu će najpre biti predstavljeni sami pružaoci internet usluga (internet posrednici) u koje spadaju i platforme za elektronsku trgovinu, kao nezaobilazni učesnici elektronske trgovine. Nakon toga biće razmotrena povreda žiga prodajom krivotvorene robe na internetu. Naposljetku biće ispitan međunarodni regulatorni okvir za borbu protiv prodaje krivotvorene robe putem interneta. Posebna pažnja biće posvećena Memorandumu o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta.

## 2. Pružaoci internet usluga – platforme za elektronsku trgovinu

Pružaoци internet usluga (internet posrednici, internet provajderi, onlajn pružaoci usluga) bave se posredovanjem na internetu u okviru svoje delatnosti. Usluga koju oni obezbeđuju po pravilu je komercijalna. Iz toga proizilazi da je njihov interes u internet komunikaciji brz i intenzivan protok informacija između klijenata (korisnika). U redovima koji slede biće predstavljena klasifikacija pružalaca internet usluga, način funkcionisanja platformi za elektronsku trgovinu, kao i odgovornost platformi za elektronsku trgovinu.

### 2.1. Klasifikacija pružalaca internet usluga

Usluge koje obezbeđuju internet posrednici mogu biti različitog sadržaja, a najčešće se dele u tri grupe: obično posredovanje (franc. *mere conduit*), posredovanje uz čuvanje podataka (*caching*) i posredovanje u skladištenju podataka na internetu na neograničeno vreme (*hosting*). U prvu grupu internet posrednika, odnosno internet usluga, spada omogućavanje pristupa internetu i povezivanje korisnika, odnosno privremeno čuvanje podataka radi njihovog daljeg prenosa. Druga vrsta usluga jeste *caching*, i predstavlja trajno i automatsko čuvanje podataka u cilju efikasnijeg daljeg prenosa.<sup>3</sup> Treća vrsta su *hosting* usluge. *Hosting* provajder skladišti podatke koje korisnik postavlja na internet na neograničeno vreme.<sup>4</sup> Prema tome,

---

<sup>3</sup> Tipičnu *caching* uslugu predstavlja *proxy* server koji čuva u lokalnoj memoriji kopije sa veb sajtova kojima pristupaju korisnici. Ukoliko se ponavljaju pristupi određenom veb sajtu, *proxy* server isporučuje sačuvanu kopiju. Zaobilaženjem pristupa originalnom serveru, smanjuje se saobraćaj i ubrzava postupak razmene informacija. (Vid. S. Radovanović (2015) 92.

<sup>4</sup> Tipični *hosting* provajderi su vebhosting kompanije. One svojim korisnicima rezervišu određeni memorijski kapacitet za smeštanje podataka koji se postavljaju na internet. Sadržajem dakle upravljaju korisnici (eng. *User Generated Content – UGC*). (Vid. S. Radovanović, (n 2), 92).

*hosting* podrazumeva uslugu skladištenja podataka u elektronskoj formi. Ova vrsta internet posrednika zapravo korisnicima prodaje prostor na internetu na kome mogu da čuvaju svoj sadržaj.<sup>5</sup> Praksa poznaje različite modele poslovanja hosting provajdera. Usluge koje obezbeđuju platforme za elektronsku trgovinu, uključujući i sajtove za aukcijsku prodaju robe, spadaju u *hosting* usluge.

Ovakva gruba podela uloga interaktivne komunikacije jasno upućuje na to da internet posrednici nisu nužno neposredno povezani sa povredom žiga. Kada to jeste slučaj, oni svakako odgovaraju po opštim pravilima odgovornosti za neovlašćeno korišćenje tuđe žigom zaštićene oznake. Problem se, međutim, javlja u onim, štaviše pretežnim, slučajevima kada je internet posrednik svojom uslugom omogućio povredu žigom zaštićene oznake na internetu. Internet posrednici prodaju korisnicima pristup i prostor na internet serverima kako bi ovi mogli da ponude svoju robu i usluge na internetu. Dakle, internet posrednici praktično omogućavaju postavljanje nedozvoljenog sadržaja i njegovo deljenje na internetu, što ih čini učesnicima u ovom procesu, te pruža osnov za njihovu posrednu odgovornost.

## 2.2. Način funkcionisanja platformi za elektronsku trgovinu

Internet utiče na gotovo sve segmente privrede i društva, pa tako i na privredni promet. Zahvaljujući početku masovnog korišćenja interneta, uspostavljen je sasvim novi način trgovine - onlajn trgovina, koja se umnogome razlikuje od tzv. klasičnih načina trgovine. Sredinom devedesetih godina prošlog veka osnovane su prve platforme za elektronsku trgovinu, na kojima se prodavci i kupci direktno povezuju, uključujući tu i sajtove za aukcijsku prodaju robe, kao specifičan vid onlajn trgovine.

Danas postoji veliki broj platformi za elektronsku trgovinu. Jedna od najpoznatijih je ona koju je 1995. godine osnovala kompanija *eBay* (Ibej). Dve i po decenije kasnije, u prvoj četvrtini 2020. godine, sajt *eBay* je dostigao broj od 174.000.000 aktivnih korisnika i 25.000.000 prodavaca širom sveta, što predstavlja rast od dva odsto u odnosu na poslednju četvrtinu prethodne, 2019. godine.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> M. Reljanović, 'Odgovornost hosting provajdera za povrede prava intelektualne svojine u pravu Srbije i pravu susednih država', *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016) 116.

<sup>6</sup> <<https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/>>, 16. 07. 2020.

Kako funkcioniše trgovina na sajtu *eBay*? Da bi mogli da koriste usluge trgovačke platforme, prodavci inicijalno moraju da plate određeni iznos za otvaranje naloga. Na sajtu *eBay* postoje dva tipa prodaje – aukcijska i fiksna. Što se tiče aukcijske prodaje, prodavac postavlja oglas, a više kupaca se nadmeće u kupovini na taj način što svaki od njih povećava cenu koju je spreman da plati za određeni proizvod. Po isteku aukcije, kupac koji je ponudio najviše novca za željeni proizvod je pobjednik. Osim toga, nakon svake uspješne transakcije, prodavci moraju da plate kompaniji *eBay* proviziju koja iznosi od 5,25 do 10 odsto od krajnje prodajne cene. U toku prvih petnaest godina poslovanja, platforma za elektronsku trgovinu *eBay* prevashodno je služila kao sajt koji obezbeđuje globalnu infrastrukturu za aukcijsku prodaju polovne robe.<sup>7</sup> Posljednjih godina situacija se menja, u tom smislu što preko 80 odsto robe na platformi *eBay* čine novi proizvodi, koji se prodaju po fiksnim cenama.

Pored kompanije *eBay*, trebalo bi pomenuti i kompaniju *Alibaba* (*Alibaba*), osnovanu početkom novog milenijuma, koja je najveća kineska kompanija za elektronsku trgovinu. Danas, *Alibaba* ima veći obim poslovanja od bilo koje druge kompanije za elektronsku trgovinu u svetu. Ona nije samo dom najvećeg onlajn tržišta za garderobu, već je i najposećenija destinacija za elektronsku trgovinu u svetu.<sup>8</sup>

### 2.3. Odgovornost platformi za elektronsku trgovinu

Svaki akt povrede prava uključuje postojanje štetnika i lica čija su prava povređena (oštećenog). Ovo opšte pravilo u osnovi nije drugačije ni u slučaju povrede prava intelektualne svojine na internetu. Međutim, prenos komunikacije i sadržaja na internetu vrši se uvek uz pomoć internet posrednika. Stoga povreda prava na internetu ne može nastati bez nehotičnog ili namernog učešća internet posrednika kao subjekata koji omogućavaju komunikaciju i protok sadržaja, a samim tim i nastanak povrede. Prema tome, neophodno je normativno urediti odgovornost internet posrednika za povrede prava na internetu. Kako internet posrednici svojom uslugom omogućavaju postavljanje i protok

---

<sup>7</sup> R. Botsman, R. Rogers, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, (Harper Collins Publisher, 2010) 144–145.

<sup>8</sup> E. Zuccaro, '*Gucci v. Alibaba: A Balanced Approach to Secondary Liability for E-Commerce Platforms*', (2016) *North Carolina Journal of Law and Technology*, 144, 150.

nedozvoljenog sadržaja i njegovo deljenje među korisnicima, njihova odgovornost je po pravilu posredna (podeljena ili odgovornost za drugog).<sup>9</sup> Utvrđivanje posredne odgovornosti se, prema opštim pravilima o odgovornosti, zasniva na pitanju savesnosti, odnosno na pitanju da li je internet posrednik znao ili morao da zna da se putem njegove usluge povređuje pravo. Pitanje posredne odgovornosti internet jedno je od složenijih sa kojima se susreće pravo intelektualne svojine danas i na različite načine je uređeno u uporednom pravu.<sup>10</sup>

### 3. Povreda žiga prodajom krivotvorene robe putem interneta

Prilikom trgovine na platformama za elektronsku trgovinu najčešće dolazi do povrede prava intelektualne svojine i to prava žiga. Stoga će u ovom odeljku biti razmotrena sledeća pitanja: pojam žigom zaštićene oznake, korišćenje žigom zaštićene oznake na internetu i fenomen prodaje krivotvorene robe putem interneta.

#### 3.1. Žigom zaštićena oznaka

Prema domaćoj, u zakonu utemeljenoj pravnoj terminologiji, žig je naziv za subjektivno pravo industrijske svojine, koje za predmet zaštite ima oznaku (znak, marku) kojom nosilac žiga obeležava svoj proizvod ili uslugu u privrednom prometu u cilju njihovog razlikovanja od iste ili slične robe ili usluge drugog subjekta. Pod pravom žiga podrazumeva se skup pravnih propisa kojima se uređuje materija pravne zaštite oznake žigom.<sup>11</sup>

U kolokvijalnom jeziku često se umesto termina *znak* koristi marka, a u novije vreme sve se češće nailazi i na termin brend (eng. *brand*), čije je značenje relativno neodređeno i kreće se u rasponu od znaka, preko žiga, do celokupne reputacije određenog proizvođača (eng. *good will*).<sup>12</sup>

Žig je isključivo imovinsko pravo koje ovlašćuje svog nosioca da drugome zabrani ili dozvoli korišćenje zaštićene oznake u privrednom prometu.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> A. Radonjanin, 'Primena pravila o odgovornosti host provajdera: iskustvo nosioca prava iz Srbije', *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), (Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016) 168.

<sup>10</sup> Vid. detaljnije o odgovornosti internet posrednika: J. Čeranić Perišić, *Odgovornost internet posrednika za povredu žiga*, (Institut za uporedno pravo, Beograd 2020).

<sup>11</sup> S. Marković, D. Popović, *Pravo intelektualne svojine*, (Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2013) 139.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

Pod oznakom se u pravu žiga smatra svako ime ili znak koji je podoban da u prometu služi za razlikovanje određene robe ili usluge jednog privrednog subjekta od iste ili slične vrste robe ili usluge drugog privrednog subjekta. Oznaka može biti verbalna, grafička, trodimenzionalna ili kombinovana. Dopuštena je i zaštita zvučnih oznaka (kombinacija tonova) pod uslovom da se mogu zabeležiti notnim zapisom.<sup>14</sup> Interesantno je da se u pojedinim nacionalnim sistemima mogu zaštititi i mirisne oznake.<sup>15</sup> Osim toga, oznake mogu biti fantastične, tj. sastojati se od imena ili znaka koji, sam po sebi, nema određeno značenje, i koji je stvoren radi označavanja određene robe ili usluge. Isto tako, za oznaku se može uzeti i reč iz svakodnevnog govora odnosno telo koje ima opštepoznato značenje.

U pravu žiga, oznaka se kao predmet zaštite vezuje za određenu robu ili uslugu koja se njome označava, što implicira da se oznaka, s jedne strane, ne može zaštititi žigom ako lice koje želi zaštitu nije odredilo vrstu robe (usluge) koju njome označava ili će označavati. Isključivo dejstvo žiga, s druge strane, odnosi se samo na korišćenje zaštićene oznake za istu ili sličnu vrstu robe (usluge). Ova veza između oznake i određene vrste robe (usluge) naziva se načelo specijalnosti.<sup>16</sup>

Iako ne postoji pravna obaveza obeležavanja robe koje se nalaze u prometu, danas su gotovo svi proizvodi označeni. Označavanje robe u privrednom prometu je kompleksan fenomen jer obuhvata četiri međusobno povezane funkcije oznake: razlikovanje, ukazivanje na poreklo robe ili usluga, kao i garantnu i reklamnu funkciju.<sup>17</sup>

### 3.2. Korišćenje žigom zaštićene oznake na internetu

U toku poslednjih dvadesetak godina, pitanja u vezi sa korišćenjem žigom zaštićenih oznaka uopšte na internetu, uključujući i sajtove za elektronsku trgovinu, postaju sve kompleksnija. Tome svakako doprinose razlike koje postoje između onlajn platformi, kao i različiti načini korišćenja žigom zaštićenih oznaka na internetu. Način na koji se žigom zaštićene oznake koriste razlikuje se u zavisnosti od prirode onlajn platformi. Na sajtovima za elektronsku trgovinu, uključujući i sajtove za aukcijsku prodaju robe kao specifičan oblik sajtova za elektronsku trgovinu, žigom zaštićene oznake mogu se koristiti da naznače (pre)prodaju originalne robe.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 140.

<sup>15</sup> Vid. Nj. Jović, 'Mirisni žig', (2019) 12 *Pravni život*, 101-114.

<sup>16</sup> S. Marković, D. Popović, (n 11), 140.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 140-141.

Pored ovog oblika korišćenja žigom zaštićene oznake na internetu, koji bi se mogao okvalifikovati kao podrška slobodi izražavanja i informisanja u digitalnom okruženju,<sup>18</sup> korisnici interneta mogu takođe iskoristiti i komunikacione kanale sajtova za elektronsku trgovinu, uključujući i sajtove za aukcijsku prodaju robe, na način kojim se povređuje pravo žiga. Iako većina korisnika upotrebljava usluge internet posrednika savesno i u dobroj veri, pojedini ih svesno zloupotrebljavaju povređujući tuđa prava intelektualne svojine. Tako se žigom zaštićena oznaka može eksploatisati na sajtovima za elektronsku trgovinu kako bi se privukli kupci za kupovinu krivotvorene robe.

Kada je reč o elektronskoj trgovini, oznaka ima još značajniju ulogu, budući da se radi o kupovini proizvoda koje potrošači ne mogu lično videti i isprobati kako funkcionišu. Iza upotrebe žiga se dakle nalaze i odnos poverenja i pretpostavka kvaliteta, koje su titulari žiga pažljivo gradili usvajanjem određenih koncepata i standarda poslovanja i plasiranja proizvoda i usluga, kao i tradicije kvaliteta.<sup>19</sup>

### 3.3. Prodaja krivotvorene robe putem interneta

Krivotvorenje i prodaja krivotvorene robe putem interneta postao je globalni problem koji pogađa sve nacionalne ekonomije. Procenjeno je da je trgovina krivotvorenom robom koja se odvija na internetu najbrža rastuća oblast nelegalne trgovine. Na internetu se trguje gotovo svakom kategorijom robe koja je krivotvorena ili falsifikovana, bilo putem legitimnih poslovnih platformi kao što su onlajn aukcijske kuće ili preko posebnih internet stranica i lokacija koje prikrivaju nezakonit karakter robe koja se prodaje.<sup>20</sup>

Visoki standardi zaštite intelektualne svojine na međunarodnom nivou jedan su od ključnih preduslova jake ekonomije u budućnosti, uključujući stalni rast broja radnih mesta. Osim toga, zaštita intelektualne svojine nije samo ekonomsko ili trgovinsko pitanje. Krivotvorena roba, kao što su farmaceutski proizvodi, električni uređaji i sl., predstavlja ozbiljnu pretnju

---

<sup>18</sup> Vid. W. Sakulin, *Trademark Protection and Freedom of Expression – An Inquiry into the Conflict between Trademark Rights and Freedom of Expression under European Law* (The Hague/London/New York: Kluwer Law International 2010).

<sup>19</sup> Vid. M. Reljanović, 'Odgovornost hosting provajdera za povredu žiga – pravni okvir i praksa u Republici Srbiji', *Intelektualna svojina i Internet* (ur. D. Popović), Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2017) 11–12.

<sup>20</sup> A. Radonjanin, P. Tasić, 'Trgovina na društvenim mrežama izvan distributivnih kanala proizvođača', *Intelektualna svojina i internet* (ur. D. Popović), (Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2018) 89.



zdravlju i bezbednosti potrošača, nacionalnoj bezbednosti, kao i bezbednosti uopšte.<sup>21</sup>

Proliferacija krivotvorenih i piratskih proizvoda, kao i usluga kojima se distribuira krivotvoreni materijal, podriva zakonitu trgovinu i održivi razvoj svetske ekonomije, uzrokuje velike finansijske gubitke za titulare prava i zakonito poslovanje, obezbeđuje izvor prihoda za organizovani kriminal i predstavlja rizik za društvo.<sup>22</sup>

Uprkos tome što falsifikati mogu biti veoma verni, pa čak i izgledati identično kao originali, kvalitet krivotvorene robe krajnje je diskutabilan. Korišćeni materijali najčešće su slabijeg kvaliteta, a visoki standardi izrade, na šta su luksuzni brendovi posebno ponosni, izostaju. Štaviše, samo falsifikovanje štetno je za ugled brenda na tržištu luksuzne robe. Potrošač nesvestan da je kupio falsifikat, tj. misleći da je u pitanju original, može doći do zaključka da su svi proizvodi tog luksuznog brenda nižeg kvaliteta i ne zavrednjaju visoku cenu.<sup>23</sup> Ovakva praksa svakako nanosi veliku štetu titularima žigom zaštićenih oznaka.

Najvrednija imovina luksuznih brendova često je njihova žigom zaštićena oznaka koja se povezuje sa njihovim ugledom, kvalitetom i cenom proizvoda. Kako bi zaštitili takvu reputaciju, luksuzni brendovi, tj. titulari žigova, ulažu ogromna finansijska sredstva u borbu protiv krivotvorenja.<sup>24</sup>

U poslednjih nekoliko godina, broj platformi za elektronsku trgovinu je povećan, kao i obim onlajn trgovine. Shodno tome, sam koncept šopinga je redefinisano. Ono što je nekada bila aktivnost koja je zahtevala od potrošača da izađe iz kuće i ode u kupovinu, sada je svedeno na nekoliko klikova mišem. Širina ponude proizvoda dostupnih za kupovinu na internetu je takođe porasla. Platforme za elektronsku trgovinu, uključujući i sajtove za aukcijsku prodaju robe, omogućavaju svakome da relativno anonimno prodaje proizvode na njima. Na različitim platformama za elektronsku trgovinu onlajn kupci mogu kupiti sve (od četkice za zube po ceni od nekoliko evra do tašne po ceni od nekoliko hiljada evra). Ipak, takva pogodnost ima i svoju negativnu stranu: s povećanjem broja platformi za elektronsku trgovinu i porastom popularnosti ovakvog vida trgovine, povećao se i broj onih koji se bave krivotvorenjem, kao i količina

---

<sup>21</sup> M. Rimmer, 'Breakfast at Tiffany's: eBay Inc, Trade Mark Law and Counterfeiting', (2011) *Journal of Law, Information and Science*, 36–37.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> K. M. Saunders, G. Berger-Walliser, 'The Liability of Online Markets for Counterfeit Goods: A Comparative Analysis of Secondary Trademark Infringement in the United States and Europe', (2011) 32 *Northwestern Journal of International Law & Business* 38.

<sup>24</sup> E. Zuccaro, (n 8), 145.

krivotvorene robe. Onlajn kupovina omogućava korisnicima interneta da kupuju i prodaju krivotvorenu robu iz udobnosti dnevne sobe, izbegavajući mračne hodnike i podrumne.<sup>25</sup>

Princip funkcionisanja platformi za elektronsku trgovinu veoma je pogodan za prodavce krivotvorene robe: troškovi prodaje su niski, rizik od utuženja je mali, a postoji i mogućnost brzog otvaranja drugog naloga, ukoliko je prvi ugašen zbog prodaje krivotvorene robe.<sup>26</sup> Stoga se falsifikatori smatraju ekonomskim parazitima i moraju biti 'dostupni' zakonu.

#### **4. Međunarodni regulatorni okvir za borbu protiv prodaje krivotvorene robe putem interneta**

S obzirom na to da korisnici imaju pristup internet stranicama koje se kreiraju i uređuju u drugim državama, granice važenja nacionalnih propisa su probijene. Stoga je dodatni izazov za zakonodavne subjekte najrazvijenih država da prodaju krivotvorene robe putem interneta regulišu na međunarodnom nivou. Ipak, postojeći obavezujući izvori međunarodnog prava, kao što su međunarodni sporazumi i konvencije, uopšte ne regulišu ovo pitanje. Pokušaj donošenja Trgovinskog sporazuma protiv krivotvorenja robe (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement - ACTA*) završen je neuspešno. Ista je bila i sudbina Trans-pacifičkog sporazuma (*Trans-Pacific Partnership Agreement - TPP*). U takvoj klimi, tzv. meko međunarodno pravo, kao što je npr. Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta (*Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via Internet - MoU*), nudi određena rešenja.

##### **4.1. Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta**

Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta (MoR) donet je sa ciljem da se ustanovi kodeks ponašanja u borbi protiv prodaje krivotvorene robe putem interneta i ojača saradnja među potpisnicama kako bi mogle efikasno da odgovore na ovu konstantnu pretnju. Učesnici u dijalogu i potpisnici Memoranduma složili su se da je saradnja mnogo bolji put od parničenja, koje niti doprinosi tržišnoj efikasnosti, niti podstiče poverenje potrošača. Memorandum bi trebalo da podstakne promociju poverenja na onlajn tržištu, i u tom kontekstu

---

<sup>25</sup> J. Čeranić Perišić, (n 10), 18-19.

<sup>26</sup> E. Zuccaro, (n 8), 146-147.

predviđa detaljne mere protiv onlajn ponuda krivotvorene robe, kao i pojačanu zaštitu za potrošače koji nenamerno kupuju falsifikate.

Možda je najznačajniji doprinos MoR taj što su obaveze koje su strane potpisnice (uključujući tu i velike kompanije, kao što su *eBay* i *Amazon*, i titulari žigom zaštićenih oznaka) na osnovu njega preuzele veće u odnosu na postojeće, jer prevazilaze dostignuti nivo zaštite i u Evropskoj uniji i u Sjedinjenim Američkim Državama. U Memorandumu se izričito navodi da on sam niti zamenjuje, niti tumači postojeći pravni okvir. Pored toga, Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta ne može se koristiti kao dokazno sredstvo pred sudom.<sup>27</sup>

Memorandum je zaključen 4. maja 2011. na probni period od godinu dana. Predviđeno je da se nakon isteka tog perioda, na svake dve godine, izrađuje izveštaj o rezultatima i donosi odluka o produžetku njegove primene za naredne dve godine. U toku 2016. godine Memorandum je revidiran i ponovo potpisan radi uključivanja ključnih pokazatelja uspešnosti, a u cilju praćenja njegovog uticaja i merenja njegovog uspeha. Takođe je usvojena Deklaracija koja se fokusira na olakšanje i praćenje MoR čiji je cilj odvratanje od aktivnosti kojima se krše prava intelektualne svojine.

Memorandum obezbeđuje da tokom perioda ocene potpisnici ne pokreću nove parnice jedni protiv drugih u vezi sa materijom koja je njime pokrivena. Ovaj 'moratorijum' na parničenje je značajna odredba koja naglašava uzajamno obavezivanje potpisnica Memoranduma da zajedno rade u dobroj veri.<sup>28</sup>

Što se tiče opsega Memoranduma o razumevanju, on je ograničen i u geografskom i u sadržinskom smislu. Geografski je ograničen na pružanje usluga u Evropskom ekonomskom prostoru, a sadržinski se odnosi samo na prodaju krivotvorene robe, a ne i na sporove o paralelnom uvozu ili sistemima selektivne distribucije. Štaviše, Memorandum se ne primenjuje na sve posrednike, već samo na internet posrednike čije usluge koriste treće strane - korisnici kako bi pokrenuli onlajn trgovinu robe.<sup>29</sup>

Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta promovise strategiju koju čine tzv. "tri linije odbrane". Na taj način

---

<sup>27</sup> J. Čeranić, 'Povreda žiga na sajtovima za aukcijsku prodaju robe', *Intelektualna svojina i Internet* (ur. Dušan Popović), (Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2016), 70.

<sup>28</sup> Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the functioning of the Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via the Internet, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0209&from=EN>>, 16. 7 .2020.

<sup>29</sup> Vid. J. Čeranić, (n 27), 70.

nastoji da osigura da: 1) se nezakonite ponude ne pojavljuju na internetu, 2) ukoliko se pojave, budu uklonjene što je brže moguće, i 3) u svakom slučaju, budu uklonjene dovoljno brzo da se spreče dalje transakcije. Sve ove mere predviđene MoR primenjuju se istovremeno.

Prvo, veoma je važno da potrošači, prodavci i kupci, shvate fenomen krivotvorenja, njegove inherentne rizike za potrošače i štetne posledice za titularne prava intelektualne svojine. Potrošači mogu biti aktivna strana u borbi protiv krivotvorenja. U tom cilju, internet platforme su obavezne da, u saradnji sa titularima prava, učine dostupnim odgovarajuće informacije potencijalnim prodavcima i kupcima. Internet platforme trebalo bi da objasne da je nuđenje na prodaju krivotvorene robe nezakonito i da predlože mere predostrožnosti koje bi kupci trebalo da preuzmu kako bi izbegli kupovinu krivotvorene robe.<sup>30</sup>

Druga "linija odbrane" uključuje Proaktivne i preventivne mere (eng. *Pro-Active and Preventive Measures - PPMs*) kao pravovremeni i adekvatan odgovor na pokušaje prodaje krivotvorene robe, pre nego što je ponuda postala dostupna javnosti ili ubrzo nakon toga. Preduzimajući takve mere, titulari prava i internet platforme pokušavaju da smanje broj ponuda krivotvorene robe na internetu. Takve mere mogu biti tehničke i/ili proceduralne. Uglavnom su specifične i usklađene sa odgovarajućim modelima poslovanja i organizacijom titulara prava i/ili internet posrednika. Efikasne proaktivne i preventivne mere obično su veoma sofisticirane i zahtevaju efikasnu saradnju između titulara prava i internet platformi. Prema tome, proaktivne i preventivne mere koncipirane su tako da osiguraju da se ponude krivotvorene robe ne pojavljuju na internetu.<sup>31</sup>

Treće, uprkos informacijama koje se proaktivnim i preventivnim merama pružaju potrošačima, ponude krivotvorene robe mogu i dalje da postanu dostupne javnosti na internet platformama. U tom slučaju, titulari prava i potrošači mogu da obaveste internet platforme o postojanju takvih ponuda. Ova obaveštenja omogućavaju internet platformama da preuzmu odgovarajuće mere, uključujući uklanjanje ponuda sa odnosnog sajta. Dakle, postupak obaveštavanja i uklanjanja (eng. *Notice and Takedown*) nastoji da obezbedi jednostavan, pravičan i ekspeditivan mehanizam za uklanjanje ponuda krivotvorene robe.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the functioning of the Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via the Internet, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0209&from=EN>>, 16. 7. 2020.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Ibid.*

Centralni deo Memoranduma o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta odnosi se upravo na postupke obaveštenja i uklanjanja, "što uopšte nije iznenađujuće: sve platforme ih već koriste."<sup>33</sup> Strane se obavezuju da nastave da koriste pomenute sisteme obaveštenja i uklanjanja. Ali, pored obaveštenja i uklanjanja zasnovanog na pojedinačnim artiklima, MoR omogućava titularima žigom zaštićenih oznaka da obaveste onlajn platforme o prodavcima koji su generalno uključeni u prodaju krivotvorene robe, a internet posrednici bi trebalo da uzmu ove informacije u razmatranje kao deo svojih proaktivnih i preventivnih mera. Jasno je da je ovo pokušaj pomeranja od specifičnosti obaveštenja i uklanjanja koje zahteva sudska praksa za uspostavljanje posredne odgovornosti za povredu žigom zaštićene oznake.<sup>34</sup> Ova odredba predstavlja jednu od revolucionarnih novina predviđenih Memorandumom.<sup>35</sup>

Memorandum upotpunjuje sve ove mere garantujući bolju zaštitu potrošača, uključujući i mogućnost dobijanja zamene za proizvode ili refundaciju novca pod određenim okolnostima. Potpisnici Memoranduma su se, takođe, obavezali i na to da sarađuju u otkrivanju onih koji ponavljaju povrede, tj. više puta pokušavaju da prodaju krivotvorenu robu putem interneta. Internet platforme, u skladu sa svojim unutrašnjim poslovnica, preuzele su na sebe sprovođenje i primenu različitih mera u cilju odvracanja ovih tzv. višestrukih povratnika od prodaje krivotvorene robe. Politika protiv onih koji ponavljaju povrede trebalo bi da bude objektivna i proporcionalna i da uzme u obzir okolnosti svakog konkretnog slučaja. Način na koji Memorandum predviđa širenje informacija o višestrukim povratnicima u potpunosti je u skladu sa zakonima o zaštiti podataka.<sup>36</sup>

Potrošači bi trebalo da koriste sve dostupne informacije kada kupuju na internetu kako bi izbegli kupovinu krivotvorene robe. Međutim, uprkos postojanju brojnih informacija, može se dogoditi da potrošač bude prevaren, da kupi krivotvorenu robu i na taj način pretrpi štetu. Memorandum o razumevanju sadrži i minimalni set odredaba o zaštiti

---

<sup>33</sup> F. W. Mostert, M. B. Schwimmer, 'Notice and Takedown for Trademarks', (2011) 101 *Trademark Reporter*, 249, 264.

<sup>34</sup> J. Čeranić Perišić, (n 10), 156–157.

<sup>35</sup> G. Dinwoodie, 'Secondary Liability for Online Trademark Infringement: the International Landscape', (2014) 37 *Columbia Journal of Law & Arts* 470.

<sup>36</sup> Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the functioning of the Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via the Internet, <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0209&from=EN>>, 16.7.2020.

potrošača. Kompenzacija za pretrpljenu štetu zavisi ipak od politike svakog potpisnika MoR ponaosob.<sup>37</sup>

Pregovaranje, usvajanje i primena instrumenata mekog međunarodnog prava u oblasti borbe protiv prodaje krivotvorene robe putem interneta nosi određene rizike, ali ima i niz prednosti u odnosu na tzv. tvrdo međunarodno pravo. S jedne strane, što se tiče rizika, Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta uglavnom sprovode velike multinacionalne kompanije, te postoji opravdani rizik da se pravne norme, koje bi trebalo da se primenjuju na sve, uspostave u skladu sa kapacitetima i sofisticiranošću velikih ekonomskih operatera.<sup>38</sup> S druge strane, što se prednosti tiče, MoR doprinosi smanjenju troškova za različite subjekte koji učestvuju u trgovini na internetu, ograničavajući troškove parničenja. Zatim, MoR je mnogo pogodniji za razvoj međunarodnih pravno obavezujućih normi nego pregovaranje multilateralnih instrumenata međunarodnog javnopravnog karaktera. Najzad, na međunarodnom nivou, zahvaljujući MoR, očekuje se da se zakonodavstva država potpisnica postepeno harmonizuju, a sudske prakse različitih zemalja ujednače.<sup>39</sup>

## 5. Zaključni osvrt

Izazovi prodaje robe na platformama za elektronsku trgovinu, uključujući i prodaju krivotvorene robe, mogu se sagledati i kroz prizmu uspostavljanja balansa u specifičnom ekonomskom, kulturnom i političkom pejzažu. Cilj je da se postigne ravnoteža između brojnih, različitih, a često i suprotstavljenih interesa - interesa titulara prava, korisnika, posrednika i javnosti; interesa društva u celini i određenih društvenih grupa; zaštite prava i slobode govora, stimulacije daljeg stvaranja i slobodne konkurencije.<sup>40</sup> I dok potraga za ravnotežom ni u kom slučaju nije nov izazov u pravu, svakako je jedan od ključnih aspekata koji se mora uzeti u obzir prilikom normativnog uređenja pitanja prodaje robe na platformama za elektronsku trgovinu.

---

<sup>37</sup> G. Dinwoodie, 'A Comparative Analysis of the Secondary Liability of Online Service Providers', *Secondary Liability of Internet Service Providers* (ed. G. Dinwoodie), (Springer, 2017) 35.

<sup>38</sup> G. Dinwoodie, (n 35), 471.

<sup>39</sup> J. Čeranić Perišić, (n 10), 158. Vid. još J. Čeranić Perišić, 'Pravni okvir saradnje između Švajcarske i Evropske unije', *Uvod u pravo Švajcarske*, (Institut za uporedno pravo, Beograd 2018) 197-209.

<sup>40</sup> A. Radonjanin, (n 9), 169-170.

Budući da korisnici interneta imaju pristup internet stranicama koje se kreiraju i uređuju u drugim državama, granice važenja nacionalnih propisa su probijene. Stoga je dodatni izazov za zakonodavne subjekte najrazvijenih država da prodaju robe na platformama za elektronsku trgovinu, uključujući i problem prodaje krivotvorene robe putem interneta, regulišu na međunarodnom nivou. Postojeći obavezujući izvori međunarodnog prava, kao što su međunarodni sporazumi i konvencije, tzv. tvrdo međunarodno pravo, ne regulišu ovo pitanje. Ipak, neobavezujući međunarodni pravni instrumenti, tzv. meko međunarodno pravo, pružaju veoma interesantna i efikasna rešenja, kao što je npr. Memorandum o razumevanju o prodaji krivotvorene robe putem interneta.

Naposletku, ali ne i najmanje važno, čini se da su, u pravnim i političkim sukobljavanjima između titulara luksuznih žigom zaštićenih oznaka i "aždaja digitalne ekonomije"<sup>41</sup> (kao što su npr. kompanije *eBay* i *Gugl*), interesi potrošača gotovo potpuno zanemarani. Stoga bi u perspektivi moralo više pažnje da se posveti boljoj zaštiti interesa potrošača.

Jelena Ceranic Perisic \*

### **Challenges of selling goods on e-commerce platforms - with a special emphasis on the sale of counterfeit goods via the Internet**

#### **Abstract**

The development of the Internet and the new technologies based on it, has influenced all segments of the economy and society, including business. The emergence of mass use of the Internet has contributed to the establishment of a new mode of business, online commerce, that is very different from the classic one. On e-commerce platforms, sellers and buyers connect and trade directly. However, this new mode of business brings with it a number of challenges. The sale of goods on e-commerce platforms opened the door to new possibilities for infringement of rights, primarily infringement of intellectual property rights. When trading online, trademark rights are most often infringed by the sale of counterfeit goods. The paper will first analyse Internet service providers (Internet intermediaries), including e-commerce

---

<sup>41</sup> M. Rimmer, (n 21), 39.

\* PhD, Senior Research Fellow Institute of Comparative Law, Belgrade.

platforms, as unavoidable participants in e-commerce. Then the problem of trademark infringement by selling counterfeit goods on the Internet will be examined. Finally, the paper focuses on the international regulatory framework for the fight against the sale of counterfeit goods via the Internet. Special attention will be devoted to the Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via the Internet.

**Keywords:** sale of goods, Internet, e-commerce platforms, counterfeit goods, trademark infringement.