

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A VÉDJEJYJOGRA

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a jogászok körében az egyik legizgalmasabb kutatási téma a mesterséges intelligencia (MI) és annak elméleti és gyakorlati hatásai az egyes jogterületekre. Nincs ez másként a szellemi tulajdonnal foglalkozó szakemberek körében sem, aminek ékes példája jelen kiadvány is. Az elmúlt években egyre inkább előtérbe került az MI és a szellemi tulajdon viszonya, legélesebben az alkotótevékenység során történő felhasználása miatt. Már jogesetek is napvilágot láttak azzal kapcsolatban, hogy egy mesterséges intelligencia lehet-e szerző vagy éppen feltaláló.

Ebből az elméleti és gyakorlati diskurzusból a védjegyjog ha nem is kimaradt, de lényegesen kisebb szerephez jutott. Míg a szerzői jogban vagy a szabadalmi jogban az MI alkotói folyamatra gyakorolt hatása alapvető paradigmákat feszeget, addig a védjegyjogban az alkotótevékenység háttérbe szorul. Legfeljebb csak másodlagosan, a szerzői jogok megsértésére alapított relatív kizáró okok körében válik vizsgálandóvá, hogy ki alkotta a megjelölést, és ki jelentette be azt lajstromozásra. Ilyen értelemben az árjelzők némileg kakukktojásnak is számíthatnak a szellemi tulajdon világában, hiszen sok esetben semmilyen szellemi alkotói mozzanatot nem hordoznak magukban (példaként említhetőek a családnevekből álló védjegyek).

Ennek ellenére nem lehet azt állítani, hogy az MI ne lenne hatással a védjegyjogra. Ha nem is feltétlenül elvi dogmatikai mélységekben érinti azt, de a mindennapi gyakorlatban a jogkeresők és jogalkalmazók munkájára e területen is hat az MI. Az alábbiakban ezek az aspektusok kerülnek röviden bemutatásra.

2. A GOOGLE-ÜGYEK AZ EUB ELŐTT – FELELŐSSÉG A VÉDJEJYKET SÉRTŐ AUTOMATIZÁLT KULCSSZAVAKÉRT ÉS HIRDETÉSEKÉRT

Már az MI széles körű elterjedése előtt, 2010-ben az Európai Unió Bírósága (a továbbiakban EUB) elé került több olyan ügy,² amelyben a Google automatizált hirdetési felületének védjegyekkel való kölcsönhatását kellett megvizsgálni. A tényállás szerint a Google Inc. és a Google France SARL ingyenes hozzáférést biztosított a Google keresőmotorjához, amely

¹ Tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Polgári Jogi és Polgári Eljárásjogi Tanszék, ügyvéd.

² Európai Unió Bírósága, Google France SARL és Google Inc. kontra Louis Vuitton Malletier SA, C-236/08 számú ügy, Google France SARL kontra Viaticum SA és Luteciel SARL, C-237/08 számú ügy, Google France SARL kontra Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL és társai, C-238/08 számú ügy.

a kulcsszavak beírását követően egy pontosan nem ismert algoritmus alapján jeleníti meg az organikus eredménylistát, az egyes találatokat sorrendbe rendezve. Emellett az akkor „AdWords” néven működő (mai nevén Google Ads) platformon keresztül a Google fizetett reklámszolgáltatást is kínált, amely lehetővé tette a gazdasági szereplők számára, hogy amennyiben kiválasztanak egy vagy több kulcsszót, az e szavak és az internethasználó által a keresőmotorba bevitt szavak közötti egyezés esetén a weboldalára mutató promóciós link jelenjen meg. E promóciós link a „szponzorált linkek” rovatban, a képernyő jobboldali részén, a természetes találatoktól jobbra, vagy pedig a képernyő felső részén, az említett találatok fölött jelenik meg. A Google automatizált rendszer létrehozásával segítette a kulcsszavak kiválasztását és a hirdetések szövegeinek létrehozását.

A jogvita 2003-ig nyúlt vissza, amikor a Luis Vuitton divatmárka kifogásolta, hogy a termékeikre vonatkozó kulcsszavakra történő keresések során a „szponzorált linkek” rovatban megjelentek olyan találatok is, amelyek Luis Vuitton-utánzatokat kínáltak. Az is bizonyítást nyert, hogy a hirdető számára az AdWords automatikusan fel is kínálta az „utánzat” és „másolat” kifejezést mint a híres márkához társítható kulcsszavakat. A Vuitton védjegybitorlás miatt pert indított, amit Párizsban első és másodfokon meg is nyert, majd a Google semmisségi kérelme nyomán pedig a Cour de cassation előzetes döntéshozatali eljárást kezdeményezett az EUB előtt.

A feltett hosszú kérdések idézését mellőzve, az indítvány lényege abban állt, hogy a fenti cselekmény az akkori védjegyirányelv és a közösségi védjegyrendelet szerinti védjegybitorlást megvalósít-e. Amennyiben pedig nem minősülne bitorlásnak, úgy az Eker.-irányelv tárhelyszolgáltató felelősségére vonatkozó szabályai alkalmazhatóak-e?

Lényegében hasonló tényállás mellett indítottak pert a Viaticum és a Luteciel utazásszervezési informatikai szolgáltatók, valamint a P-a. Thonet és a CNRRH házasságközvetítő irodák. Az EUB ezeket az ügyeket egyesítette a Vuitton-ügygel.

Az EUB megállapította, hogy a hirdető a védjegyekkel azonos kulcsszavak reklámcélú használatát gazdasági tevékenység körében, és nem magáncélból használták. A Google is gazdasági tevékenység körében kínálja a reklámszolgáltatását, és ennek keretében tárolja a reklámokban elhelyezett kulcsszavakat, ebből azonban még nem következik automatikusan, hogy a Google használja is a védjegyekkel érintett megjelöléseket. Jelen esetben a Google ugyanis anélkül teszi lehetővé ügyfelei számára a védjegyekkel azonos vagy azokhoz hasonló megjelölések használatát az AdWords szolgáltatáson keresztül, hogy ő maga használná az említett megjelöléseket, és ezen nem változtat az a körülmény sem, hogy az AdWords használatáért a hirdető díjat fizetnek.³

³ Európai Unió Bírósága C-236/08 ügy [50]–[59]. Ezt a megállapítást vitatja többek között Lendvai Zsófia, aki arra hivatkozik, hogy az AdWordsbe a hirdető által beírt általános kifejezésekre is (pl. parfüm) maga a Google kínálja fel az egy kattintással felhasználható márkaneveket kulcsszavak gyanánt. Ez pedig minimum kérdésessé teszi, hogy a Google tevékenysége pusztán tárolás lenne, vagy pedig aktív közreműködője, akár „felbujtója” a védjegybitorlásnak. Lásd: *Lendvai Zsófia: A Google AdWords szolgáltatása az Európai Bíróság előtt. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 5. (115.) évf. 4. sz., 2010. augusztus, p. 31.

A Luis Vuitton-ügyben a hirdetések szövege is tartalmazta a Vuitton védjegyeit, míg a másik két ügyben magában a hirdetések szövegében nem, csak a keresési kulcsszavakban szerepeltek a védjegyek. Habár a Google azzal érvelt, hogy utóbbi nem valósít meg árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos védjegyhasználatot, az EUB – helyesen – arra a következtetésre jutott, hogy a kulcsszóként történő használat is árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos védjegyhasználatnak tekintendő.⁴

A következőes bírósági gyakorlat szerint a védjegybitorlás akkor állapítható meg, ha a harmadik személy általi védjegyhasználat a védjegy alapvető funkcióit sérti. A védjegyek legelemibb funkciója a származásjelző funkció. Az, hogy sérti-e a védjegy ezen funkcióját, ha a védjeggyel azonos kulcsszó alapján az internethasználóknak harmadik személy, például az említett védjegy jogosultja versenytársának hirdetését mutatják, különösen az említett védjegy megjelenítésének módjától függ. E körben az EUB úgy foglalt állást, hogy „sérül a védjegy származásjelző funkciója, ha a hirdetés nem teszi lehetővé, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó számára annak megállapítását, hogy a hirdetésben szereplő áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, ahhoz gazdaságilag kapcsolódó vállalkozástól, vagy pedig harmadik féltől származnak. ... Ha harmadik fél hirdetése azt sugallja, hogy gazdasági kapcsolat áll fenn e harmadik fél és a védjegyjogosult között, azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója. Ha a hirdetés – bár nem sugallja, hogy gazdasági kapcsolat állna fenn – a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások származása tekintetében annyira homályos marad, hogy a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó a promóciós link és a hozzá kapcsolt reklámüzenet alapján nem képes annak felismerésére, hogy a hirdető a védjegyjogosulttól független harmadik személy, vagy ellenkezőleg, ahhoz gazdasági kapcsolat fűzi, szintén azt a következtetést kell levonni, hogy sérül a védjegy származásjelző funkciója.”⁵

A jelen ügyben vizsgált másik alapvető védjegyfunkció a reklámfunkció, amely abban az esetben sérül, ha a harmadik személy általi védjegyhasználat veszélyezteti a védjegynek a jogosultja által eladásösztönző elemként vagy kereskedelmi stratégiai eszközként történő alkalmazását. A Bíróság úgy találta, hogy a reklámfunkció azonban nem sérül akkor, ha egyébként az organikus találatok között kedvező helyen megtalálható a védjegyjogosult honlapja, mivel az egyébként is ingyenes lehetőség, és biztosítja a felhasználók számára a honlap láthatóságát. Ehhez képest a szponzorált linkek helyeiért folytatott árversenyben a kulcsszóhasználat nem sérül a védjegy reklámfunkciója.⁶ Ez annyiban vitatható, hogy a találati listák első helyeiért adáz küzdelem zajlik, amelybe azok a nagy márkák is beszállnak, amelyeknek az organikus megjelenítései az élen vannak. A reklámozott honlapok ugyanis

⁴ Európai Unió Bírósága C-236/08 ügy [60]–[74].

⁵ Uo., [75]–[90].

⁶ Uo., [91]–[98].

ezt megelőzően jelennek meg, és ma már közismert tény, hogy az információval túlterhelt környezetünkben a keresési találatok első néhány tételét tekintik csak meg a felhasználók. Ami görgetés nélkül nem látszik a képernyőn, az már lényegesen kisebb kattintásszámra számíthat. Ezekért a kattintásokért pedig a mai marketingszakmában élet-halál harcot vívnak egymással a cégek, egymásra licitálva a Google hirdetési rendszerében.

Így összefoglalóan az EUB a feltett kérdésekre azt a választ adta, hogy a védjegy jogosultja megtilthatja, hogy valamely hirdető az említett védjeggyel azonos megjelölést az említett védjegyjogosult hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében kiválasztott kulcsszóként az említett védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal azonos áruk vagy szolgáltatások reklámozására használja, amennyiben e reklám nem teszi lehetővé vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé az átlagos internethasználó számára annak felismerését, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak. A Google vonatkozásában viszont megállapította, hogy mint internetes reklámszolgáltatást nyújtó fél, amely kulcsszóként valamely védjeggyel azonos megjelölést tárol, és annak alapján szervezi hirdetések megjelenítését, védjegy jogi értelemben nem használja a védjegyet, így pedig bitorlást sem valósít meg.

A Google szolgáltatása azonban az Eker.-irányelv szempontjából is vizsgálendő, ugyanis az AdWords annak hatálya alá tartozó tárhelyszolgáltatásnak minősül. A tárhelyszolgáltató felelősségére vonatkozó 14. cikket pedig jelen tényállás mellett akként kell értelmezni, hogy az abban szereplő szabály az internetes reklámszolgáltatás nyújtójára akkor alkalmazandó, ha e szolgáltató nem játszott olyan tevőleges szerepet, amelynek révén ismerte vagy kezelte a tárolt adatokat. Amennyiben nem játszott ilyen szerepet, az említett szolgáltató felelőssége a hirdető kérésére tárolt adatokért nem állapítható meg, kivéve, ha a szolgáltató ezen adatok vagy a hirdető tevékenysége jogellenességéről tudomást szerzett, de nem intézkedett haladéktalanul az adatok eltávolítása, illetve az azokhoz való hozzáférés megszüntetése iránt.

Megjegyzendő, hogy az Eker.-irányelvet a Digital Services Act⁷ módosította, és a közvetítőszolgáltatók felelősségét új alapra helyezte. Ez azonban a tárhelyszolgáltatók felelősségében nem eredményezett változást, a 6. cikk ugyanis abból indul ki, hogy a tárhelyszolgáltató nem felel a szolgáltatás igénybevevőjének kérésére tárolt jogellenes információért, ha az alábbi vagylagos feltételek valamelyike teljesül:

- a szolgáltatónak nincs tényleges tudomása jogellenes tevékenységről vagy jogellenes tartalomról, és – ami a kárigényeket illeti – nincs tudomása olyan tényekről vagy körülményekről, amelyek nyilvánvalóan jogellenes tevékenységre vagy jogellenes tartalomra utalnának,
- ha a szolgáltató tudomást szerez a jogellenes tevékenységről, haladéktalanul intézkedik a jogellenes tartalom eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről.

⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet).

Azaz a Google-ügyben kimondott tézis a reklámszolgáltatást nyújtók vonatkozásában továbbra is irányadónak tekinthető, és az automatizált módon védjegyeket sértő kulcsszavak tárolásáért a fenti feltételek nemteljesítése esetén tartoznak felelősséggel. Az ügy 2010-ben kifejezetten nagy horderejű volt, és a közzétett ítéletet rövid időn belül óriási szakmai érdeklődés fogadta, hiszen az online reklámozást fundamentálisan érintette.⁸

3. AZ AJÁNLÓRENDSZEREK, ONLINE VÁSÁRLÁSI ASSZISZTENSEK ÉS A HANGALAPÚ KERESÉS MEGJELENÉSE

A modern védjegyjog kialakulása a 19. századra tehető, amikor az üzletek még úgy működtek, hogy eladók voltak a vevők segítségére, és a pultban állva segítettek a termékek kiválasztásában. Az első jelentős fordulópontot az önkiszolgáló üzletek jelentették, ahol a vevők már eladói segítség nélkül, saját választásukra hagyatkozhattak. 1916-ban Memphisben a Piggly Wiggly volt az első olyan üzlet, amely valódi önkiszolgáló üzletként működött. Az önkiszolgáló üzletek terjedése magával hozta az összetéveszthetőség fokozott kockázatát, hiszen a tájékozatlan és felületes fogyasztók – legalábbis ahogy akkoriban tekintettek rájuk – a különböző márkajelzések sokaságában könnyen tévedésbe eshettek.⁹

A termékértékesítés és marketing hagyományos csatornáit alapjaiban változtatta meg az 1990-es években egyre jobban elterjedő internet. Az egyre gyorsabban és egyre nagyobb mennyiségben elérhető információ a fogyasztói attitűdöt is megváltoztatta. Egyre nehezebbé vált különbséget tenni a hasonló márkajelzések között, amelyek szinte korlátozás nélkül zúdulhattak a gyanútlan fogyasztókra. A fentebb bemutatott Google-ügyek is arra az internetes „vadnyugatra” reflektálnak, ahol a védjegyek hirdetésekben és kulcsszavakban történő online felhasználása mind védjegyjogi, mind versenyjogi, mind pedig fogyasztóvédelmi szempontból aggályossá vált.

A vásárlási szokásokat érintő harmadik hullám a közösségi oldalak elterjedésével, majd általánossá válásával jött el, amelyhez hozzákapcsolódott az influenszerek megjelenése. Az elmúlt években vállalkozások sokasága építette a teljes üzletmenetét a közösségi oldalakon történő értékesítésre, megtámogatva azt sokszor a semmiből ismertté váló influenszerek fizetett ajánlásaival.¹⁰

⁸ *Vida Sándor*: A Google-ítélet franciaországi visszhangja. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 5. (115.) évf. 6. sz., 2010. decemer, p. 65–73.

⁹ Az amerikai joggyakorlat 1910-ben az átlagos fogyasztót tájékozatlannak, meggondolatlanak és hiszékenynek bélyegezte meg. Olyannak, aki nem vizsgálja meg a megvásárolni kívánt terméket, csak a megjelenés és az általános benyomások alapján dönt. 1951-ig élt az USA-ban ez a fogyasztói kép. Florence Mfg. Co. v J.C. Dowd & Co., 178 F. 73, 75 (2d Cir. 1910), idézi *Thomas R. Lee, Glenn L. Christensen, Eric D. DeRosia*: Trademarks, consumer psychology, and the sophisticated consumer. Emory Law Journal, 57. évf. 2008, p. 575.

¹⁰ *Lee Curtis, Rachel Platts*: AI is coming and it will change trade mark law. Managing Intellectual Property, 2017, 271. sz., p. 9–10.

Napjainkban pedig a negyedik forradalmi változást az MI-alapú online ajánlórendszerek és vásárlóprogramok jelentik. Ma már széles körben elterjedt az MI felhasználásával történő profilalkotás – amelynek adatvédelmi aspektusaira az Európai Unió területén¹¹ a GDPR¹² is reagált –, amivel lehetővé vált a korábbi vásárlások alapján előre meghatározni, hogy a vásárlónak mire lehet szüksége. Ez a fajta célzott profilozás lehetővé teszi a teljesen személyre szabott ajánlások összeállítását, ami a reklámozás terén jelentős hatékonyságnövekedést eredményez a régebbi, nem célzott televíziós vagy nyomtatott reklámokhoz képest. Az online marketing egyik kulcsszava a konverziós arány, azaz az a mutatószám, amely megmutatja, hogy a célzott hirdetések közül mennyiből lesz kattintás, majd tényleges vásárlás. Ezek a prediktív ajánlórendszerek sokszor hamarabb képesek felismerni a fogyasztói keresletet, mint hogy azzal maga a fogyasztó szembesülne, így jellemzően magas konverziós arányra képesek.

A fenti ajánlórendszer használata még nem nélkülözi ugyan az emberi döntést, azonban azt jelentős mértékben képes befolyásolni a működése révén. Léteznek azonban olyan automatizált asszisztenszoftverek, amelyek az MI révén teljesen átveszik a döntéshozatalt a fogyasztótól, és helyette elvégzik a vásárlást. A vásárlási minták elemzésével ugyanis lehetségessé válik annak a kiszámítása – főleg a háztartási fogyasztók vonatkozásában –, hogy mikor, miből, mennyit szükséges beszerezni.

Fontos kiemelni, hogy az elmúlt években az MI fejlődésével a hangalapú internetes keresés is felértékelődött. Ma már szinte minden okostelefon és sok online platform rendelkezik olyan MI-alapú virtuális asszisztenssel (pl. Siri, Alexa, Bixby, Google Segéd) amely hangutasítás révén képes keresést folytatni, vagy akár vásárlásokat végrehajtani. Ennek abból a szempontból van jelentősége, hogy a kimondott és a hallott kifejezések felértékelődhetnek az online térben.

A fenti megoldások általában véve is alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztói márkapreferenciákat csökkentsék, vagy akár teljesen ki is iktassák. Lehetséges ugyanis olyan beállítás, hogy a márka figyelmen kívül hagyásával kizárólag az ár alapján döntsön a szoftver. Ebben az esetben az automatizált vásárlás révén a védjegyek alapvető versenyező-funkciója vesz el, nem lesznek képesek a fogyasztói döntések befolyásolására, mivel lényegében már nem is a fogyasztó, hanem a szoftver döntéséről lesz szó. Másik oldalról viszont ezen beállítás hiányában a historikus adatok figyelembevételével az MI éppen a már ismert márkák erejét erősíti által, hogy a korábbi vásárlások figyelembevételével elfogulttá válik, és továbbra is azt a márkát ajánlja a fogyasztó számára.

¹¹ Sőt, a GDPR extraterritoriális hatálya miatt valójában az Európai Uniót kívül is hatnak e szabályok.

¹² Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet).

4. AZ MI SZEREPE A MÁRKAÉPÍTÉSBEN

Az értékesítési és reklámozási formák átalakulásával és az MI-alapú ajánló- és vásárlási rendszerek megjelenésével a márkaépítés módja is jelentős átalakuláson esett át. Az online vásárlás lehetőségével és a közösségi média internetes uralmával a márkák napi 24 órában, a hét minden napján körbevesznek minket és információkat közvetítenek. Ezáltal aktívan képesek a fogyasztói keresletet befolyásolni és a márkahűséget kialakítani.

Az MI egyik legfontosabb előnye a reklámozásban, hogy a profilalkotás révén segít megtalálni a releváns célközönséget. A hirdetőik számára lehetővé teszi, hogy megértsék vásárlóik gondolkodását, igényeiket, aminek a révén nemcsak a marketingstratégiájukat, de magát a kínált terméket vagy szolgáltatást is dinamikusan alakíthatják.¹³

Emellett a személyre szabott ajánlások és online MI-asszisztensek révén a vásárlások célirányosabbak, gyorsabbak és gördülékenyebbek lehetnek. A javuló felhasználói élmény pedig jellemzően fokozza a márkába vetett fogyasztói bizalmat, ami a cég üzleti jó hírének (goodwilljének) az egyik záloga. A goodwillnek ugyanis részét képezi a kialakult vásárlói lelkiállapot is, ami miatt továbbra is ugyanazt az üzletet vagy eladót választják, vagy pedig a már jól bevált áru vagy szolgáltatás mellett döntenek.¹⁴

Végül pedig az sem elhanyagolható szempont a piaci versenyben, hogy az MI használata egyre inkább „trendi”, főleg a fiatalok körében. Egy felmérés szerint az ezredfordulón születettek 70%-a számára pozitív, ha egy cég MI-t használ az értékesítés során, valamint a fogyasztók 38%-a jobb vásárlási élményről számolt be az MI használata mellett, mint anélkül.¹⁵

5. A VÉDJEJYJOG ALAPVETŐ FOGALMAINAK ALKALMAZÁSA AZ MI VILÁGÁBAN

A fenti modern megoldások ha nem is feltétlenül a védjegy jog alapvető dogmatikáját, de annak mindennapi gyakorlati alkalmazását és a márkaépítés mikéntjét befolyásolhatják. A védjegy jog központi fogalmai a 19–20. század fordulóján születtek. Az átlagos fogyasztó, a pontatlan és elmosódott emlékek, az összetéveszthetőség, a vizuális, fonetikus és konceptuális összehasonlítás mind olyan korszakban született, amelynek egyetlen beszámítási pontja az ember lehetett. Ilyen értelemben a védjegy jog szélsőségesen humanista.

Az átlagos fogyasztó a 20. század elején még a figyelmetlen és felületes, hiszékeny ember színönimája volt, míg a század közepére ez az értelmezés megfordult, majd a század végére

¹³ Renee Keen, Sherry Rollo, Matt Stratton, Victor Caddy, Celia Lerman: *Artificial Intelligence (AI) and the Future of Brands: How will AI Impact Product Selection and the Role of Trademarks for Consumers?* International Trademark Association, 2019, p. 4.

¹⁴ Irene Calboli: Trademark assignment „with goodwill”: a concept whose time has gone. *Florida Law Review*, 57. évf. 4. sz., 2005, p. 805.

¹⁵ Curtis, Platts: i. m. (10).

már az USA-ban is az észszerűen gondos (reasonably prudent) fogyasztó került a középpontba. 1998-ban a Dreamwerks-ügyben a bíróság kimondta, hogy az összetéveszthetőségi teszt vizsgálata során azt kell mérlegelni, hogy az eredetüket tekintve egy észszerűen gondos vásárló is összetévesztené-e az árukat vagy szolgáltatásokat, ha csak az egyik védjegyet látja.¹⁶ Európai szintéren a Lloyd-ügyben hozott ítélet csengett össze a Dreamwerks-ügy tanulságaival, miszerint olyan átlagfogyasztóból kell kiindulni, aki megfelelően informált, kellően figyelmes és körültekintő.¹⁷

Habár nyilvánvalóan az ember mint átlagos fogyasztó továbbra is mérvadó marad, de védjegybitorlási ügyekben már értékeléshez juthat az a körülmény, hogy a vélt bitorló által kínált árukat vagy szolgáltatásokat MI-alapú szoftverek, például ajánló- vagy automatizált vásárlószoftverek veszik igénybe. Ezekben az esetekben felmerül a kérdés, hogy ki az átlagos fogyasztó? A vásárlásban ténylegesen részt sem vevő, valódi döntéshelyzetben nem lévő természetes személy, vagy az az MI, amelyik a termékek és szolgáltatások között böngészve ténylegesen is kiválasztja a megvásárlandó terméket vagy szolgáltatást. A kérdés persze feltételezi, hogy az átlagos fogyasztó fogalmát elszakítjuk a jogalanyiságtól, ami jelen esetben nem is lenne ördögtől való, hiszen nem a Ptk. szerinti valódi fogyasztókról van szó, hanem egy absztrakt zsinórmértékről, aminek nem muszáj embernek lennie. Ha utóbbit választjuk, akkor az nehezen megválaszolható kérdésekhez vezet. Például hogyan tud a jog különbséget tenni a természetes intelligencia és a mesterséges intelligencia viselkedése között? Míg előbbiről azt feltételezzük, hogy észszerűen gondos és figyelmes, addig az utóbbiról mi mondható el? Az MI-fejlesztések célja általában éppen az, hogy az emberi lassúságot, tévedést és információhiányt kiküszöböljék. Az online térben vásárló MI a másodperc tört része alatt óriási adatállományt képes áttekinteni, a figyelme egy pillanatig sem lankad, és a döntéseit matematikai algoritmusok alapján hozza. Kétségtelen, hogy egy ilyen átlagos fogyasztó egészen más, mint amit eddig megszokhattunk.

Minthogy jelenleg az emberi átlagos fogyasztó képezi a beszámítási pontot, a relatív kizáró okok vagy a védjegybitorlás körében az összetéveszthetőség vizsgálata során is az emberi észlelésből kell kiindulni. Már a 20. század legelején kialakult annak a gyakorlata, hogy általában közvetlen összevetésre nem, csak emlékek útján történő összehasonlításra van lehetőség. Beck Salamon 1934-ben idézte azokat a századeleji eseteket, amelyekben ezeket a tételeket kimondták. Így például 1903-ban büntetőeljárásban mondta ki a bíróság, hogy a közönséges vevő „midőn az árut beszerzi, nem látja maga előtt az eredeti védjegyet, hanem azt csak főbb vonásaiban látja emlékezetében, annak apróbb részletei ismerete nélkül.” 1910-ben pedig a kereskedelemügyi miniszter egyedi ügyben hozott határozatában ehhez

¹⁶ Dreamwerks Production Group, Inc v SKG Studio, 142 F.3d 1127, 1129 (9th Cir 1998): <http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/142/1127/506872>.

¹⁷ Európai Unió Bírósága, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v. Klijsen Handel BV, C-342/97 ügy, [26].

hasonlóan úgy találta, hogy „a vevő emlékében a védjegynek csakis megközelítőleg hasonló képe marad, míg az egyes lényegtelen különbségek emlékében elmosódnak”.¹⁸

Ilyen fogyasztói érzékelés mellett kell összevetni az ellentartott védjegyeket, aminek a szempontjait EU-s szinten az EUB a SABEL-ügyben fektette le, amely szerint a megjelölések vizsgálatánál mindkét ellentartott megjelölést a maga egészében kell figyelembe venni, és a fogyasztókban kialakuló vizuális, hangzásbeli (fonetikus) és fogalmi összbenyomás alapján kell megállapítani, hogy a megjelölés hasonló-e a védjegyhez.¹⁹

A fenti szempontok az MI esetében szintén nehezen értelmezhetőek. Az MI-nek ugyanis nincs emberi értelemben vett emlékezete. Tárolt adatai vannak, amelyek pontossága azonban az idő múlásával semmit sem változik. Az emberi emlékezet tökéletlen, idővel halványul, míg az MI memóriája az esetleges meghibásodásoktól eltekintve mit sem tompul, minden tárolt adatra változatban formában „emlékszik”. Ennélfogva a választás meghozatalakor az MI éppen hogy minden részletre kiterjedő, pontos és analitikus vizsgálatot tud lefolytatni annak érdekében, hogy elkerülje az összetéveszthetőséget. A legapróbb különbségeket is észreveszi. Elemzési szempontok ugyan lehetnek a SABEL-kritériumok, de valójában a jelentőségüket elveszítik, hiszen egy szoftver az analitikus vizsgálat során meg tudja állapítani két megjelölés azonosságát vagy különbségét. Így végső soron az a kérdés, hogy az összetéveszthetőség értelmezhető-e egyáltalán az MI világában? Egy olyan piaci szegmensben, ahol kizárólag MI-k hoznak vásárlásról döntést, van-e bármilyen létjogosultsága az összetéveszthetőségnek mint védjegyjogi kategóriának? Ha nincs, akkor a védjegybitorlási esetek leredukálódnak az azonosságon alapuló szintiszta hamisításra, és lajstromozási akadályt is kizárólag csak az azonos korábbi védjegyek képeznének.

A korábban említett hangalapú keresés esetén az ember még ugyan részese a vásárlási folyamatnak, de az MI segítségére hagyatkozik. A hangalapú keresésekkel a SABEL-kritériumok közül felértékelődik a fonetikus hasonlóság szerepe, hiszen a felhasználó hangja, artikulációja, beszédtempója és az MI hallás utáni értési képessége együttesen vezet oda, hogy az adott márkanévre helyesen vagy félrehallott módon keres rá a szoftver. Aki próbált már hasonló alkalmazást, még ma is sokszor találkozhat félrehallott szavakkal, ami árújelzők esetében az összetéveszthetőség szempontjából jelentős lehet. Ez a marketingszakemberek számára is magával hozza azt a feladatot, hogy a megjelölésekben olyan szöveges elemeket használjanak, amelyek az adott nyelvi környezetben a legkisebb hibaszámot eredményezhetik a keresések során.

¹⁸ *Beck Salamon: Magyar védjegyjog.* Kertész József Könyvnyomdája, Budapest, 1934, p. 238. Lásd továbbá: A Budapesti büntető bíróság 1903. október 29-i, 47795/903. számú ügyben hozott ítélete, és a Kereskedelemügyi Miniszter 1910. április 21-i 320/1910. számú határozata, ismerteti *Szász János* (szerk.): *Védjegyjogi döntvénytár. A védjegyoltalomra vonatkozó törvények, rendeletek és nemzetközi szerződések, valamint a kereskedelemügyi miniszter és a bíróságok joggyakorlatának rendszeres gyűjteménye kapcsolatban az 1895. évtől 1910-i belajstromozott fennálló szóvédjegyek betűsoros mutatójával*, I. kötet. Athanaeum Irodalmi és Nyomdai R.-Társulat, Budapest, 1911, p. 459 és 679.

¹⁹ Európai Unió Bírósága, SABEL BV kontra Puma Ag, Rudolf Dassler Sport, C-251/95. számú ügy.

A hangalapú keresés térnyerése ahhoz is elvezethet, hogy egyre értelmetlenebbé válik a tipikus félregépelésekre apelláló összetéveszthető doméncímek regisztrációja, amelyekkel a gyanútlan fogyasztók félrevezethetőek lennének, mivel a hangalapú kereséssel az MI már nem fog ezekre az oldalakra navigálni.²⁰

6. AZ MI HASZNÁLATA VÉDJEJYKUTATÁS ÉS JOGÉRVÉNYESÍTÉS SORÁN

Az utolsó aspektus, amelyről érdemes szót ejteni, az MI használata a védjegyutakások során, akár a lajstromozással összefüggésben a korábbi akadályozó jogok feltérképezése, akár egy már lajstromozott védjegy engedély nélkül történő online használatának felderítése érdekében.

A szöveges elemet tartalmazó védjegyek kutatására már évek óta hatékony megoldások állnak rendelkezésre, relevanciaalapú találati listákkal. Az ábrás védjegyek kutatása azonban kifejezetten nehéz és időigényes. Az elmúlt időszakban az MI-t igyekeztek arra is felhasználni, hogy e feladatot megkönnyítse. A WIPO már 2019-ben bejelentette, hogy elindította MI-alapú keresőrendszerét, amely deep learning használatával azonosítja az ábrák koncepcióját hasonló ábrák után kutatva.²¹

Az EUIPO égíse alatt működő European Union Intellectual Property Network számos eszközt kínál a védjegyekkel foglalkozó szakemberek számára. Ezek közül az egyik legfontosabb a TMview, amely bárki számára ingyenesen lehetővé teszi, hogy a részt vevő védjegy-hivatalok adatbázisaiban szereplő, több mint 123 millió védjegy között kutasson. Az oldal már 2017 óta lehetővé teszi a képalapú keresést, amelyet az elmúlt években folyamatosan implementáltak a részes tagállamok is a saját adatbázisukra, így például Magyarország 2019 decemberében tette ezt lehetővé a TMview-n keresztül.

Gyakorlati szempontból azonban a képkérés még fenntartásokkal kezelendő. A találati lista általában rendkívül nagy, és sok irreleváns találatot mutat. Az MI még nem alkalmas arra, hogy a SABEL-kritériumok szerint értékelve listázza a fellelt ábrákat. Például egy kör alakú logóra keresve sok ezer kör alakú logót fogunk kapni, amelyek köszönőviszonyban sincsenek a vizsgált megjelöléssel. A kezelhetetlenül nagy találati halmaz pedig éppen olyan rossz, mint a túl kicsi.

Napjainkban nem a védjegy megszerzése, hanem annak a megóvása jelenti a nagyobb költséget. Még a magyar piac monitorozása sem egyszerű, azonban egy uniós védjegy vagy akár harmadik országokra kiterjesztett nemzetközi védjegy esetén rettentő nehéz vagy szinte lehetetlen az esetleges jogsértések felderítése, különösen ha a jogsértő megjelölések nem is azonosak a védjeggyel, csupán azzal összetéveszthetőek. Az online környezetben ezen jogsértések felderítésére egyre több MI-alapú szolgáltatást kínálnak. Nyilvánvaló, hogy e munka elvégzése ember által vagy lehetetlen, vagy extrém idő- és költségzsükséglettel

²⁰ Lee Curtis, Rachel Platts: Alexa, What's the impact of AI on trademark law? Intellectual Property Management, 2019, 281. sz., p. 44.

²¹ Keen et al.: i. m. (13).

jár, az MI azonban mindkét tényezőt drasztikusan mérsékelheti. A Google-ban rákeresve a „trademark monitoring with AI” kifejezésre rögtön több szponzorált találatot is láthatunk. Ilyen szolgáltatást kínál például a Corsearch, amely több mint 1000 adatforrásban bányászva kutatja a védjegyek használatát. A találatokat pedig emberek elemzik, és tesznek javaslatot az ügyfélnek a további lépésekre.²² Az Authentix is hasonló logikát követ, a gépi tanulás elvén nyugvó MI segítségével több mint 500 online marketplace-, platform- és mobilapplikáció felületét monitorozza.²³ A Deloitte Dupe Killer nevű alkalmazása pedig olyan komplex megközelítést alkalmaz, amellyel a divatipari hamisítványok és utánzatok szűrhetőek ki, nemcsak a márkajelzés alapján, hanem a termék egyéb formai jellemzői alapján is, amely így a formatervezésiminta-oltalmak védelme szempontjából is jelentős.²⁴

7. BEFEJEZÉS

Összegzésként elmondható, hogy az MI folyamatos térnyerése jelentős hatást gyakorol a védjegy jog területére is, bár talán kevésbé látványos módon, mint a szerzői jog vagy a szabadalmi jog esetében. A védjegy jogban az MI leginkább a mindennapi joggyakorlatban, a márkaépítés és a jogérvényesítés terén játszik fontos szerepet. Az EUB által tárgyalt Google-ügyek jól példázzák, hogy az automatizált hirdetések és kulcsszavak használata milyen jogi kihívásokat vethet fel, különösen a védjegy származásjelző és reklámfunkciójának megőrzése szempontjából.

Az MI-alapú ajánlórendszerek, vásárlási asszisztensek és a hangalapú keresés megjelenése újabb kihívások elé állíthatja a jogalkalmazást, mivel ezek a technológiák képesek befolyásolni a fogyasztói döntéseket, és csökkenteni vagy akár meg is szüntetni a márka-preferenciákat. Habár lecsereálnünk biztosan nem kell az emberre modellezett védjegy jogi fogalmakat, de bizonyos esetekben felmerülhet azok további cizellálása olyan piaci környezetekben, ahol az emberi tényező minimális, vagy akár teljesen meg is szűnik.

Az MI használata a védjegy kutatás és -jogérvényesítés során szintén forradalmi változásokat hozhat. A technika rohamos ütemben fejlődik, így az MI-alapú keresőrendszerek egyre nagyobb segítséget nyújthatnak a gyakorlati szakemberek számára, különösen az esetleges jogsértések felderítése során.

Végző soron az MI nem csupán új kihívásokat, hanem számos lehetőséget is kínál a védjegy jog területén. Ahhoz, hogy ezekkel a változásokkal lépést tudjunk tartani, elengedhetetlen a jogi szabályozás folyamatos felülvizsgálata és a joggyakorlat fejlődése, valamint a jogalkalmazók folyamatos képzése. Az MI által nyújtott előnyök kihasználása és a vele járó kockázatok kezelése egyaránt hozzájárulhat a védjegy jog hatékonyságának megőrzéséhez a digitális korban.

²² <https://corsearch.com/>.

²³ <https://authentix.com/>.

²⁴ <https://www.deloitte.com/uk/en/products/dupekiller.html>.