

dr Joanna Wiszniewska

Asystent, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Prawa Własności Intelektualnej (ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2970-8005>).

„Dear AI Agent, are you confused?” – uwagi na temat możliwych zmian w ocenie prawdopodobieństwa konfuzji jako względnej przesłanki odmowy rejestracji unijnego znaku towarowego w erze AI

Słowa kluczowe: unijny znak towarowy, prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd, model przeciętnego konsumenta, podobieństwo znaków towarowych, względna przesłanka odmowy rejestracji znaku towarowego UE, sztuczna inteligencja

Metody oceny względnych przesłanek odmowy rejestracji unijnego znaku towarowego, w braku szczegółowych regulacji w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z 14.06.2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej¹, wypracowane zostały przez orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości na podstawie modelu przeciętnego konsumenta. W artykule zasady sformułowane przez TS w zakresie oceny funkcji znaków towarowych UE oraz oceny ryzyka wprowadzenia w błąd omówione zostały w kontekście nowych narzędzi, jakimi są asystenci AI i agenci AI wykorzystywani w procesie zakupu towarów lub usług.

1. Wprowadzenie

Szeroko rozumiana sztuczna inteligencja (*Artificial Intelligence*, AI) wkroczyła w nasze życie i zmienia je niezależnie od tego, czy jesteśmy jej entuzjastami, czy pozostajemy do niej sceptycznie nastawieni. Jednocześnie AI i jej wpływ na rozmaite obszary życia jest chyba najczęściej poruszonym ostatnio zagadnieniem w nauce i jednym z najgorętszych tematów w prawie, zwłaszcza w kontekście konieczności dostosowania go do zmieniającej się rzeczywistości.

Oddziaływanie AI jest szczególnie widoczne w tych sferach życia, które w dużej mierze odbywają się w świecie cyfrowym – w odniesieniu do handlu pojawia się nawet pojęcie nowej architektury zakupów². Tym bardziej warto zastanowić się nad wpływem rozwiązań AI³ na znaki towarowe. Do tej pory w pol-

skim piśmiennictwie zagadnienie to nie było szerzej poruszane. Artykuł zawiera zrekapitulowanie dotychczasowego podejścia orzecznictwa TS⁴ i doktryny do funkcji znaków towarowych

red. R. Abbott, Cheltenham 2022, s. 291–295) w artykule celowo pominięte zostały systemy wpływające na rekomendacje produktowe (na ten temat zob. np. J. Randakevičiūtė-Alpman, *The Role of Trademarks on Online Retail Platforms: An EU Trademark Law Perspective*, „GRUR International” 2021/7, s. 633–643; na temat autonomii decyzji konsumenta: V.N. Sevastianova, *Trademarks...*, 1561–1589). Przedstawiona poniżej analiza skupia się przede wszystkim na wirtualnych asystentach (asystent AI), z ograniczonymi odniesieniami do agentów AI, których możliwość wykorzystania wciąż jest jeszcze niewielka (zbiorczo jako narzędzia AI). Obecnie najpopularniejsze systemy asystentów AI umożliwiają komunikację z użytkownikiem za pomocą głosu (Alexa) albo w sposób mieszany – za pomocą głosu lub tekstu (np. Siri, Google Assistant).

4 Dla porządku należy wskazać, że obecnie obowiązujące przepisy regulujące względne przesłanki odmowy udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy zarówno na gruncie rozporządzenia 2017/1001, jak i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2436 z 16.12.2015 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. UE 336, s. 1, ze zm.) – dalej dyrektywa 2015/2436, nie uległy zasadniczym zmianom w porównaniu z poprzedzającymi je rozporządzeniem Rady (WE) nr 207/2009 z 26.02.2009 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE L 78, s. 1, ze zm.) oraz dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/95/WE z 22.10.2008 r. mającą na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.Urz. UE L 299, s. 25, ze zm.). Z tego powodu w przygotowaniu niniejszego tekstu wykorzystane zostało także orzecznictwo i piśmiennictwo prawnicze powstałe na bazie poprzedniego stanu prawnego.

1 Dz.Urz. UE L 154, s. 1, ze zm. – dalej rozporządzenie 2017/1001.

2 V.N. Sevastianova, *Trademarks in the Age of Automated Commerce: Consumer Choice and Autonomy*, „International Review of Intellectual Property and Competition Law” 2023/54, s. 1565–1570.

3 W niniejszym artykule termin AI używany jest w rozumieniu *Artificial Narrow Intelligence*. Spośród wyróżnianych obecnie w literaturze trzech podstawowych typów zaangażowania AI w sprzedaż online (zob. A. Moerland, C. Kafrouni, *Online shopping with artificial intelligence: what role for trade marks?* [w:] *Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence*,

oraz oceny prawdopodobieństwa konfuzji jako względnej przesłanki odmowy rejestracji znaku towarowego UE oraz analizę, czy w dobie rosnącego zaangażowania narzędzi AI w procesy sprzedażowe konieczne są zmiany w wypracowanych dotąd modelach⁵.

2. Funkcje znaku towarowego

Funkcje znaku towarowego, choć wielokrotnie omawiane w orzecznictwie i literaturze prawniczej, nie zostały wprost wskazane ani w rozporządzeniu 2017/1001 ani w dyrektywie 2015/2436. Wskazówki co do intencji ustawodawcy unijnego można znaleźć jedynie w motywach zarówno rozporządzenia, jak i dyrektywy. Wskazano tam, że ochrona udzielana znakowi towarowemu, „w szczególności ma mu zapewnić funkcję wskazania pochodzenia”⁶.

Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości podstawową funkcją znaku towarowego jest oznaczanie pochodzenia. Zapewnia ona transparentność rynku, gwarantuje, że towary lub usługi opatrzone znakiem zostały wytworzone lub dostarczone pod kontrolą jednego przedsiębiorstwa, które odpowiada za ich jakość, a w konsekwencji ogranicza koszt poszukiwania informacji przez konsumenta⁷. Dodatkowo, co wprost wynika z art. 4 lit. a rozporządzenia 2017/1001 oraz art. 3 lit. a dyrektywy 2015/2436, znak towarowy musi umożliwiać odróżnianie produktów lub usług pochodzących od różnych przedsiębiorców. Na marginesie warto wskazać, że w literaturze często pojawia się pogląd o dominacji funkcji odróżniającej nad funkcją wskazania pochodzenia⁸. Znaki towarowe w swej mnogości nie pokrywają się zazwyczaj z firmą uprawnionego i często nie pozwalają automatycznie, po samym znaku, zidentyfikować źródła pochodzenia produktu czy usługi, a mimo to zapewniają „gwarancję tożsamości komercyjnego pochodzenia towaru z pewnego źródła, którego odrębność nabywcy dostrzegają”⁹.

Funkcja oznaczania pochodzenia wydaje się potencjalnie szczególnie wrażliwa na pojawienie się asystentów, a dalej także agentów AI. Jednym z podstawowych założeń systemu oznaczania pochodzenia było upraszczanie przekazywania niektórych informacji o produkcie, korzystne dla „niedoskonałych” ludzkich mózgów, ale zbędne wobec niemal nieograniczonych możliwości analizowania danych przez narzędzia AI¹⁰. Wykorzystanie narzędzi AI znacząco obniża koszt poszukiwania informacji przez konsumenta, co może prowadzić do kwestionowania zasadności udzielania monopolu na oznaczenia. Niektórzy badacze wskazują

nawet, że asystenci i agenci AI, ze względu na szybkość analizy ogromnej ilości danych, uczynią znaki towarowe w ogóle niepotrzebnymi, zwłaszcza gdy konsument potrzebuje produktu określonego rodzaju, a nie określonej marki¹¹. Wydaje się jednak, że taka prognoza jest nieco przesadzona. Nawet w przypadku agentów AI, którzy są w stanie przeprowadzić proces nabycia produktu bez udziału człowieka, konsument ma możliwość zapoznania się z produktem i widniejącymi na nim oznaczeniami i na podstawie tych doświadczeń buduje swoje postrzeganie znaku w przyszłości¹². Kontakt konsumenta ze znakiem towarowym wciąż zatem występuje, jest jedynie przesunięty w czasie.

Oprócz funkcji oznaczania pochodzenia w literaturze i orzecznictwie wyróżnia się jeszcze otwarty katalog¹³ sprawiających istotne trudności interpretacyjne funkcji dodatkowych, które „dotyczą integralności wizerunku marki – «aury» znaku towarowego – jako takiego”¹⁴. Są to funkcje: jakościowa, reklamowa, komunikacyjna i inwestycyjna.

Funkcja jakościowa bliska jest funkcji oznaczania pochodzenia¹⁵. Jej istotą jest przekazywanie informacji o cechach jakościowych towarów lub usług opatrzonych danym znakiem, co wymaga wykształcenia u konsumentów skojarzenia, że produkty te cechują się określoną, stałą jakością¹⁶. W literaturze funkcja jakościowa bywa określana jako „przesunięta w czasie funkcja oznaczania pochodzenia”¹⁷ albo „dwie strony tej samej monety”¹⁸. Z tej perspektywy można mieć wątpliwości, czy wydzielenie funkcji jakościowej jest w ogóle celowe¹⁹.

Patrząc z kolei przez pryzmat funkcji reklamowej, znak towarowy postrzegany jest jako oznaczenie promujące towar lub usługę. Znak wówczas nie tylko dostarcza konsumentowi informacji o towarze, lecz także ma przekonać go do zakupu tego produktu²⁰. Także ta funkcja rozwija się w czasie, w efekcie określonych działań uprawnionego wywołujących określone skojarzenia u konsumentów²¹. Funkcja inwestycyjna wiązana jest ze stosowaniem przez uprawnionego znaku towarowego w celu uzyskania lub utrzymania reputacji, która może przyciągnąć lub przywiązać do niego konsumentów²².

11 C.H. Farley, *Trademarks...*, s. 1125.

12 Podobnie A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 298.

13 Wyrok TS z 18.06.2009 r., C-487/07, L'Oréal SA, Lancôme parfums et beauté & Cie SNC i Laboratoire Garnier & Cie przeciwko Bellure NV, Malika Investments Ltd i Starion International Ltd, EU:C:2009:378, pkt 58.

14 A. Kur, M. Senftleben, *European Trade Mark Law. A Commentary*, Oxford 2017, s. 10.

15 Niektórzy badacze wskazują nawet, że może być to funkcja starsza niż oznaczanie pochodzenia – por. J. Randakevičiūtė-Alpman, *The role...*, s. 635 i wskazana tam literatura.

16 Ł. Żelechowski, *Funkcje...*, s. 6.

17 R. Skubisz, *Funkcje znaku towarowego* [w:] Polska Izba Rzeczników Patentowych, *Księga pamiątkowa z okazji 80-lecia rzecznictwa patentowego w Polsce*, Warszawa 2001, s.170.

18 D.S. Gangjee, *Property in Brands: The Commodification of Conversation* [w:] *Property Concepts in Intellectual Property Law*, red. H. Howe, J. Griffiths, Cambridge 2013, s. 40.

19 A. Kur, M. Senftleben, *European...*, s. 14.

20 Wyrok TS z 23.03.2010 r., sprawy połączone od C-236/08 do C-238/08, Google France SARL i Google Inc. przeciwko Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), Google France SARL przeciwko Viaticum SA i Luteciel SARL (C-237/08) i Google France SARL przeciwko Centre national de recherche en relations humaines (CNRRH) SARL i innym (C-238/08), EU:C:2010:159 – dalej wyrok C-236/08, Google France, pkt 90.

21 Ł. Żelechowski, *Funkcje...*, s. 6.

22 Wyrok TS z 22.09.2011 r., C-323/09, Interflora Inc. i Interflora British Unit przeciwko Marks & Spencer plc i Flowers Direct Online Ltd, EU:C:2011:604, pkt 60–62.

5 Niniejszy artykuł nie ma charakteru wyczerpującego opracowania potencjalnego wpływu systemów AI na wszystkie aspekty znaków towarowych. Z założenia pomija zagadnienia związane z wpływem AI np. na rekomendacje produktowe, systemy profilowania konsumenta, odpowiedzialność agentów AI za wybór produktu. Szeroko na temat możliwego wpływu AI na znaki towarowe zob. np. A. Roy, A. Marsoof, *Removing the Human from Trademark Law*, „International Review of Intellectual Property and Competition Law” 2024/55, s. 727–761.

6 Motyw 16 dyrektywy 2015/2436 i motyw 11 rozporządzenia 2017/1001.

7 „Search cost”. Na ten temat szerzej np. A.A. Buick, *In search of value: trade marks and search costs in the age of the Internet*, „Law, Innovation and Technology” 2023/2, s. 435–452; C.H. Farley, *Trademarks In An Algorithmic World*, „Washington Law Review” 2023/4, s. 1134–1139.

8 Ł. Żelechowski, *Funkcje znaku towarowego a naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy (cz. I)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2015/5, s. 5 i wskazana tam literatura.

9 Ł. Żelechowski, *Funkcje...*, s. 5.

10 M. Grynberg, *AI and the „Death of Trademark”*, „Kentucky Law Journal” 2020/2, s. 209, A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 297.

Funkcja komunikacyjna jest z kolei pochodną funkcji wskazanych powyżej²³. W doktrynie wskazuje się, że może ona obejmować trudną do praktycznego uchwycenia zdolność do przekazywania klientom renomy lub innych cech charakterystycznych²⁴. Innymi słowy jest to ogólna zdolność oznaczenia do wywoływania określonych wyobrażeń konsumenta o towarze²⁵. W efekcie jej działania zakupy konsumenta mogą być wywołane raczej chęcią posiadania produktu oznaczonego konkretnym znakiem towarowym ze względu na skojarzenia związane z tym znakiem niż właściwościami samego produktu.

Jak już wspomniano, nawet przy wykorzystaniu narzędzi AI na etapie zakupu, konsument wciąż będzie miał kontakt z samymi produktami oznaczanymi znakami towarowymi, zatem również funkcje dodatkowe znaków towarowych nie wydają się dotąd zagrożone. Jeśli konsument po raz pierwszy zetknie się ze znakiem towarowym po otrzymaniu produktu zamówionego dla niego przez agenta AI, wciąż może wyrobić sobie pozytywne lub negatywne wrażenia i np. w zależności od nich ustawić preferencje narzędzia co do dalszych zakupów.

3. Prawdopodobieństwo konfuzji jako względna przesłanka odmowy rejestracji unijnego znaku towarowego

W obowiązującym na gruncie rozporządzenia 2017/1001 systemie sprzeciwowym, w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego, zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli z powodu identyczności z wcześniejszym znakiem towarowym lub podobieństwa do niego, identyczności z towarami lub usługami lub podobieństwa do nich istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd opinii publicznej na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym²⁶.

W przypadku tzw. podwójnej identyczności (identyczność oznaczeń oraz identyczność towarów) istnieje domniemanie konfuzji²⁷, natomiast w przypadku gdy jeden z elementów (oznaczenie albo towar) jest jedynie podobny, konieczne jest przeprowadzenie oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia konsumenta w błąd.

3.1. Ocena prawdopodobieństwa konfuzji

Zgodnie z utrwaloną linią orzecniczą, ustaloną jeszcze na gruncie Pierwszej Dyrektywy Rady z 21.12.1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (89/104/EWG)²⁸ prawdopodobieństwo konfuzji sprowadza się do ryzyka, że konsumenci mogą uznać, że towary lub usługi oznaczone badanym znakiem

pochodzą od tego samego lub ekonomicznie powiązanego przedsiębiorcy²⁹. Taka sytuacja godzi w funkcję oznaczania pochodzenia. Należy przy tym podkreślić, że względną przeszkodą rejestracji nie jest samo podobieństwo badanego znaku towarowego do oznaczenia, które wcześniej uzyskało ochronę. Przeszkodą jest podobieństwo oceniane w odniesieniu do prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd³⁰.

Niesporne jest, że ocena prawdopodobieństwa konfuzji powinna być dokonywana całościowo, z uwzględnieniem wszelkich okoliczności, które mogą mieć znaczenie dla konkretnego przypadku. Ocenie podobieństwa podlegają zarówno same znaki towarowe, jak i towary (usługi), które mają być nimi oznaczane, przy czym poszczególne czynniki mogą pozostawać względem siebie w różnych zależnościach. Może zdarzyć się tak, że mniejszy stopień podobieństwa towarów lub usług może być zrównoważony większym stopniem podobieństwa znaków towarowych i odwrotnie³¹. Analiza porównania produktów/usług pozostaje poza ramami niniejszego artykułu³². Z perspektywy tematyki tekstu warto w tym miejscu jedynie zauważyć, że już obecnie klasyfikacją nicejską objęte są usługi wirtualne³³ oraz – póki co mniej liczne – towary mające postać wyłącznie cyfrową³⁴. W przypadku towarów mających postać fizyczną klasyfikacja nicejska nie różnicuje ich ze względu na sposób ich sprzedaży (np. sklepy stacjonarne/online). Istnienie towaru lub usługi wyłącznie w świecie wirtualnym może mieć znaczący wpływ na ocenę ryzyka konfuzji.

W motywie 11 rozporządzenia 2017/1001 wskazano otwarty katalog okoliczności, które powinny być wzięte pod uwagę przy ocenie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd: rozpoznawalność znaku towarowego na rynku, mogące powstać skojarzenia ze znakiem używanym lub zarejestrowanym, stopień podobieństwa między znakiem towarowym i badanym oznaczeniem czy między określonymi towarami lub usługami.

3.2. Przeciętny konsument

Od ponad 30 lat ocena ryzyka wprowadzenia opinii publicznej w błąd dokonywana jest z perspektywy postrzegania oznaczenia przez przeciętnego konsumenta³⁵. Jest to model dynamiczny, który pozwala uwzględnić wiele właściwości odbiorców znaków

23 Przy czym TS wyróżniając tę funkcję, nie wytłumaczył dotąd, jak ją rozumie i jaki jest zakres ochrony.

24 A. Bailey, *Trade mark functions and protection for marks with a reputation*, „Journal of Intellectual Property Law & Practice” 2013/8(11), s. 871.

25 Ł. Żelechowski, *Funkcje...*, s. 6.

26 Art. 8 ust. 1 lit. b rozporządzenia 2017/1001.

27 Por. Ł. Żelechowski [w:] *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. Ł. Żelechowski, Warszawa 2022, art. 132¹, nb 86.

28 Dz.Urz. WE L z 1989 r. 40, s. 1, ze zm.

29 M.in. wyrok TS z 29.09.1998 r., C-39/97, Canon Kabushiki Kaisha przeciwko Metro-Goldwyn-Mayer Inc., uprzednio Pathe Communications Corporation, EU:C:1998:442 – dalej wyrok C-39/97, Canon, pkt 29.

30 Pkt 11 motywów rozporządzenia 2017/1001.

31 Wyrok C-39/97, Canon, pkt. 17, wyrok TS z 22.06.1999 r., C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH przeciwko Klijsen Handel BV, EU:C:1999:323 – dalej wyrok C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, pkt 19.

32 Na ten temat przeglądowo (choć nie w kontekście AI) zob. np. T. Drab, *Badanie identyczności i podobieństwa towarów lub usług w ramach niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelktualnej” 2019/3, s. 74–102.

33 Np. Symulacja usług podróży w środowiskach wirtualnych do celów rozrywkowych w klasie 41, Usługi gier online, także w klasie 41, Prowadzenie wystaw w ramach wirtualnych targów handlowych online w klasie 35 czy Usługi wirtualnych restauracji w klasie 43.

34 Np. e-booki w klasie 9.

35 Pojęcie to wypracowano w połowie lat 90. XX w. na podstawie trzech podówcześnie przełomowych wyroków TS: z 11.11.1997 r., C-251/95, SABEL BV przeciwko Puma AG, Rudolf Dassler Sport, EU:C:1997:528 – dalej wyrok C-251/95, SABEL BV; z 16.07.1998 r., C-210/96, Gut Springenheide GmbH i Rudolf Tusk przeciwko Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung, EU:C:1998:369 – dalej wyrok C-210/96, Gut Springenheide, oraz C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer.

towarowych. Jednocześnie prawidłowe zdefiniowanie przeciętnego konsumenta w odniesieniu do danego rodzaju towaru czy usługi pozwala na późniejsze ustalenie właściwego kręgu odbiorców³⁶.

Zgodnie z orzecznictwem unijnym punktem wyjścia jest założenie, że przeciętny konsument typowo postrzega znak jako całość i nie poddaje analizie jego pojedynczych elementów³⁷. Konsument ten jest wystarczająco dobrze poinformowany oraz wystarczająco uważny i rozważny, jednak rzadko ma możliwość bezpośredniego porównania różnych znaków towarowych i musi polegać na niedoskonałym obrazie tych znaków, który zapamiętał³⁸. Przy ocenie niebezpieczeństwa konfuzji należy rozważyć zachowanie uśrednionego odbiorcy, który jednak świadomie poszukuje i wybiera pomiędzy towarami opatrzonymi różnymi znakami³⁹. Jako punkt odniesienia należy przyjąć poziom uwagi takiego konsumenta w chwili przygotowywania i dokonywania przez niego wyboru pomiędzy różnymi towarami lub usługami należącymi do tej kategorii, dla której znak towarowy został zarejestrowany, uwzględniając fakt, że poziom uwagi może różnić się w zależności od kategorii towarów lub usług⁴⁰. Jeśli zaś porównywane towary lub usługi mogą być kierowane zarówno do konsumentów (laików), jak i odbiorców profesjonalnych, jako punkt odniesienia należy przyjąć odbiorcę z niższym poziomem uwagi⁴¹, ponieważ jest to korzystniejsze z perspektywy ochrony konsumentów. Innymi słowy, przeciętny konsument to świadomy, uśredniony odbiorca, który powinien zostać ustalony odrębnie do każdej badanej sprawy.

Sądy unijne nie wypowiadały się do tej pory na temat modelu przeciętnego konsumenta korzystającego z narzędzi AI. W odniesieniu do usług dostępnych wyłącznie online TS używa czasem pojęcia „typowo poinformowanego i dostatecznie uważnego internauty”⁴², ale wydaje się, że czyni to dość automatycznie, a ów internauta jest po prostu przeciętnym konsumentem, ze swoimi wszystkimi ograniczeniami, tyle że posiada on umiejętności niezbędne do funkcjonowania w świecie cyfrowym. Warto zatem zastanowić się, na ile korzystanie z narzędzi AI może zmieniać właściwości takiego uśrednionego odbiorcy.

Konsument korzystający z asystenta AI może zlecić narzędziu wykonanie określonych działań, np. wyszukanie oferty sprzedaży konkretnego produktu, ale ostatecznie decyzja co do dokonania zakupu będzie należała do człowieka. Innymi

słowy nadal jest to konsument – człowiek, tyle że wspierany przez AI. Wciąż jednak ma on swoje ludzkie ograniczenia, dlatego większość dotychczasowych spostrzeżeń na temat modelowego przeciętnego konsumenta nadal jest aktualna. Być może należałoby jedynie zastanowić się, czy konsument wspierany przez AI wciąż jeszcze jest jedynie „wystarczająco dobrze poinformowany”⁴³. Nawet bez użycia wirtualnych pomocników można mieć wątpliwości co do tego, czy „poleganie przez konsumentów na niedoskonałym obrazie zapamiętanych znaków” jest wciąż aktualne. Obecnie konsument, dokonując wyboru zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i sklepach internetowych, zazwyczaj ma możliwość porównania znaków na towarach prezentowanych do sprzedaży obok siebie⁴⁴. Asystenci AI mogą ten poziom uważności jeszcze podnieść, ponieważ mogą np. na życzenie konsumenta wygenerować bezpośrednie zestawienie produktów opatrzonych znakami towarowymi, a tym samym umożliwić ich bezpośrednie porównanie.

W przypadku agentów AI (w kontekście sprzedażowym) konsument w ogóle nie musi być zaangażowany w bezpośredni proces zakupu produktu. Tego typu systemy nie są jeszcze powszechne, jednak można spodziewać się ich intensywnego rozwoju w przyszłości⁴⁵. Dla oceny roli konsumenta kluczowe będzie ustalenie parametrów, na podstawie których działa agent AI. Można bowiem wyobrazić sobie co najmniej dwa scenariusze. Jeśli zadaniem agenta AI jest monitorowanie stanu detergentu w zmywarce i zamawianie z odpowiednim wyprzedzeniem produktu marki X z oferty najkorzystniejszej cenowo i pod względem czasu wysyłki, to autonomia agenta nie będzie miała żadnego wpływu na postrzeganie przez konsumenta znaków towarowych, ponieważ – choć nie na etapie zakupu – dokonał on wyboru – wcześniej, na etapie zdefiniowania parametrów produktu dla agenta AI. W drugim przypadku, kiedy zadaniem agenta byłoby zapewnianie odpowiedniego zapasu detergentu, który np. jest obecnie dobrze oceniany przez konsumentów, korzystny cenowo i może być najszybciej dostarczony, pojawia się istotna wątpliwość, w jaki sposób taki wybór zostanie dokonany i czy znaki towarowe w związku z tym będą miały jeszcze znaczenie, skoro nie będą nawet jednym z czynników wpływających na wybór⁴⁶. Wydaje się jednak, że o ile producenci nie zdecydują się na rezygnację ze znaków⁴⁷ i zastąpienie ich np. kodami QR, to konsumenci i tak będą mieli ze znakami styczność (tylko przesuniętą w czasie), zatem ryzyko konfuzji wciąż będzie istniało.

3.3. Kryteria pomocnicze oceny podobieństwa znaków towarowych

Po porównaniu towarów i ustaleniu właściwego modelu konsumenta kolejnym elementem badania ryzyka konfuzji jest ocena podobieństwa samych oznaczeń. Ocena ta musi być kompleksowa,

36 W myśl art. 8 ust. 1 lit. b rozporządzenia 2017/1001. Zob. też I. Fhima, D.S. Gangjee, *The Confusion Test in European Trade Mark Law*, Oxford 2019, s.170.

37 Wyrok C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, pkt 25.

38 Wyrok C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, pkt 26, a także np. wyrok TS z 26.04.2007 r., C-412/05 P, Alcon przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:C:2007:252, pkt 60, oraz wyrok Sądu UE z 23.03.2022 r., T-146/21, Vetpharma Animal Health, SL przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2022:159, pkt 121.

39 Wyrok C-334/05P, Shaker, pkt 35.

40 Wyrok Sądu UE z 22.06.2004 r., T-185/02, Claude Ruiz-Picasso i in. przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2004:189, pkt 59.

41 Wyrok Sądu UE z 20.05.2014 r., T-247/12, Argo Group International Holdings Ltd przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2014:258, pkt 29.

42 Wyrok C-236/08, Google France, pkt 84, wyrok z 25.03.2010 r., C-278/08, Die BergSpechte Outdoor Reisen und Alpinschule Edi Koblmüller GmbH przeciwko Günther Guni i trekking.at Reisen GmbH, EU:C:2010:163, pkt 36, wyrok TS z 8.07.2010 r., C-558/08, Portakabin Ltd i Portakabin BV przeciwko Primakabin BV, EU:C:2010:416, pkt 35.

43 A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 306.

44 Chodzi np. o ekspozycję w drogerii lub na stronie internetowej drogerii aranżowaną według rodzajów produktów (regał z mydłami, regał z szamponami itd.), a nie producentów.

45 W literaturze jako przykład już dostępnych rozwiązań podaje się automatyczne zamówienia toneru do drukarki czy detergentów do zmywarki zgodnie ze wskazaniami czujników z tych urządzeń (A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 295).

46 A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 295.

47 Co choćby ze względu na wskazaną wyżej inwestycyjną funkcję znaków nie wydaje się – przynajmniej obecnie – bardzo prawdopodobne.

a porównanie należy przeprowadzić poprzez zbadanie każdego ze znaków w całości. Nie oznacza to jednak, że ogólne wrażenie wywierane na właściwym kręgu odbiorców przez złożony znak towarowy nie może w pewnych okolicznościach być zdominowane przez jeden lub więcej jego elementów składowych⁴⁸.

Całkowita ocena ryzyka konfuzji musi, w odniesieniu do wizualnego, fonetycznego lub koncepcyjnego podobieństwa rozpatrywanych znaków, opierać się na ogólnym wrażeniu, jakie wywołują, z uwzględnieniem w szczególności ich elementów odróżniających i dominujących⁴⁹. W przypadku gdy znak towarowy składa się z elementów słownych i graficznych, te pierwsze mają zasadniczo większą zdolność odróżniającą niż te drugie, ponieważ przeciętny konsument łatwiej odniesie się do danych towarów, powołując się na nazwę znaku towarowego, niż opisując jego element graficzny⁵⁰.

Ciekawym aspektem porównania jest kwestia języka. Unijny znak towarowy chroniony jest na obszarze, na którym konsumenci używają różnych języków. W konsekwencji często zdarza się, że znak słowny albo element słowny w znaku słowno-graficznym dla części konsumentów jest zrozumiały, a dla pozostałych ma charakter oznaczenia fantazyjnego. Powszechnej znajomości języków obcych na terenie całej UE, co do zasady, nie można zakładać⁵¹. Dodatkowo przeciętny konsument ma tendencję do pomijania niektórych fragmentów słownego znaku towarowego składającego się z kilku elementów, aby ułatwić sobie jego wymowę⁵², zwłaszcza jeśli elementy te mają słabe właściwości odróżniające⁵³. Z tej perspektywy nieco niespójne może wydawać się zalecenie TS, aby ocenę podobieństwa słuchowego prowadzić zawsze na podstawie pełnej wymowy tych elementów znaków, które nadają się do dźwiękowego przedstawienia⁵⁴.

3.4. Całkowita ocena ryzyka konfuzji

Podobieństwo wizualne, fonetyczne lub koncepcyjne badanych oznaczeń nie zawsze ma taką samą wagę w całkowitej ocenie ryzyka konfuzji. Należy zbadać obiektywne warunki, w jakich znaki mogą występować na rynku⁵⁵. W związku z tym np. stopień podobieństwa wizualnego przeważa nad podobieństwem fonetycznym między dwoma znakami w przypadku towarów, które są wprowadzane do obrotu w taki sposób, że przy dokonywaniu zakupu właściwy krąg odbiorców zazwyczaj postrzega wizualnie

znak, którym opatrzone są te towary⁵⁶. Jeżeli zaś dany towar jest sprzedawany przede wszystkim ustnie, większe znaczenie będzie zwykle przypisywane fonetycznemu podobieństwu oznaczeń⁵⁷.

W doktrynie podnosi się, że analiza ryzyka wprowadzenia w błąd, jako względnej przesłanki odmowy rejestracji znaku towarowego, powinna być dokonywana metodą abstrakcyjną. Oznacza to analizę używania badanego oznaczenia w jakikolwiek sposób w funkcji znaku towarowego⁵⁸. Trybunał potwierdził prawidłowość takiego podejścia stwierdzając, że w analizie na potrzeby rejestracji należy zbadać, czy występuje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd w odniesieniu do wcześniejszego znaku towarowego wnoszącego sprzeciw we wszelkich okolicznościach, w których zgłoszony znak mógłby być używany w razie jego rejestracji⁵⁹. Sposób używania musi być interpretowany obiektywnie na podstawie zwyczajowych warunków handlu dla produktów we wszystkich kategoriach, których dotyczy zgłoszenie, bez konkretnego kontekstu⁶⁰.

W związku z tym TS wyróżnił grupy towarów lub usług, które zazwyczaj (niekoniecznie wyłącznie) są sprzedawane w określony sposób. Przykładem takiej sytuacji są towary z klas 29, 30 i 32 – zwykle sprzedawane w sklepach samoobsługowych, gdzie konsumenci sami wybierają produkt⁶¹. Z kolei towary z klas 14 (biżuteria) i 25 (odzież i akcesoria odzieżowe) są zazwyczaj sprzedawane w sklepach stacjonarnych lub internetowych, często z pomocą sprzedawców lub doradców, a w konsekwencji konsument zazwyczaj dokonuje wyboru na podstawie wyglądu produktu i oznaczeń⁶². Podobnie towary z klasy 5 (m.in. produkty farmaceutyczne) często wybierane są na podstawie opisów pisemnych (ofert, katalogów, wyszukiwań internetowych)⁶³. Aspekt wizualny będzie też dominował np. w przypadku usług finansowych, ponieważ właściwy krąg odbiorców przy wyborze instytucji finansowej właśnie zmysłem wzroku będzie postrzegał znaki na dokumentach i prospektach emisyjnych w wersji papierowej lub elektronicznej i w taki sposób będzie najczęściej zawierał umowy⁶⁴.

48 Wyrok TS z 12.06.2007 r., C-334/05 P, Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej przeciwko Shaker di L. Laudato & C. Sas, EU:C:2007:333 – dalej wyrok C-334/05 P, Shaker, pkt 41.

49 Wyrok C-251/95, SABEL BV, pkt 23, oraz wyrok C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, pkt 25.

50 Np. wyrok Sądu UE z 28.09.2022 r., T-572/21, Copal Tree Brands przeciwko EUIPO – Sumol + Compal Marcas, EU:T:2022:594, pkt 31.

51 Wyrok Sądu UE z 14.07.2021 r., T-399/20, Cole Haan LLC przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2021:442, pkt 39.

52 Wyrok Sądu UE z 26.01.2022 r., T-498/20, Diego Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2022:26, pkt 90.

53 Wyrok Sądu UE z 10.01.2024 r., T-505/22, Levantur przeciwko EUIPO – Fantasia Hotels & Resorts (LUXURY BAHIA PRINCIPE FANTASIA Don Pablo Collection), EU:T:2024:3, pkt 119.

54 Wyroki Sądu UE: z 13.06.2012 r., T-542/10, XXXLutz Marken GmbH przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2012:294, pkt 50, oraz z 15.07.2020 r., T-371/19, Itinerant Show Room Srl przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2020:339, pkt 49.

55 Wyrok C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, pkt 27.

56 Wyrok Sądu UE z 10.02.2021 r., T-117/20, El Corte Inglés, SA przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2021:81, pkt 60.

57 Wyrok Sądu UE z 21.02.2013 r., T-444/10, Esge AG przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2013:89, pkt 36, 37.

58 Inaczej niż w przypadku badania ryzyka konfuzji w sprawie o naruszenie prawa na podstawie art. 9 ust. 2 lit. b rozporządzenia 2017/1001, gdzie należy uwzględnić okoliczności zewnętrzne. Na temat różnic w badaniu ryzyka konfuzji zob. I. Fhima, D.S. Gangjee, *The Confusion...*, s. 188–194; oraz Ł. Żelechowski [w:] *Prawo...*, nb 131–133.

59 Wyrok TS z 12.06.2008 r., C- 533/ 06, O2 Holdings Limited i O2 (UK) Limited przeciwko Hutchison 3G UK Limited, EU:C:2008:339, pkt 66.

60 Wyrok TS z 15.03.2007 r., C-171/06 P, T.I.M.E. ART Uluslararası Saat Ticareti ve Dis Ticaret A.S. przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:C:2007:171, pkt 56–59.

61 Wyroki Sądu UE: z 13.12.2007 r., T-242/06, Miguel Cabrera Sánchez przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2007:391, pkt 80, z 11.12.2014 r., T-480/12, The Coca-Cola Company przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2014:1062, pkt 68 i 69.

62 Wyrok Sądu UE z 20.12.2023 r., T-564/22, Pierre Balmain przeciwko EUIPO – Story Time, EU:T:2023:851, pkt 84.

63 Wyrok Sądu UE z 13.11.2024 r., T-1169/23, Interapothek przeciwko EUIPO – Q4 Media (miababy), EU:T:2024:814, pkt 48. Choć tu akurat można mieć pewne wątpliwości, ponieważ nabywanie produktów z klasy 5 w aptece wiąże się najczęściej z rozmową z farmaceutą, a pacjenci często mają tendencję do przekraczania nazw produktów (które jednocześnie zazwyczaj są znakami towarowymi). Jednak istotnie przed nabyciem produktu konsument ma możliwość zweryfikować oznaczenia także wizualnie.

64 Wyroki Sądu UE: z 13.07.2012 r., T-255/09, Caixa Geral de Depósitos, SA przeciwko Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego, EU:T:2012:383, pkt 79, z 12.07.2023 r., T-261/22, mBank przeciwko EUIPO – European Merchant Bank (EMBank European Merchant Bank), EU:T:2023:396, pkt 138–140.

Z kolei brzmienie znaku (aspekt fonetyczny) będzie miało szczególną wagę w przypadku towarów, które zwyczajowo najczęściej są zamawiane ustnie (klasa 33 alkohole)⁶⁵. W takim wypadku na postrzeganie fonetyczne znaku mogą również wpływać dodatkowe czynniki, np. podwyższony poziom hałasu w barach lub klubach nocnych – wówczas właściwe może być przywiązanie szczególnej wagi do podobieństwa brzmienia rozpatrywanych znaków⁶⁶. Podobną argumentację można przyjąć w przypadku usług, które typowo zamawiane są ustnie – w jednym z najnowszych orzeczeń TSUE wskazał, że szczególną wagę należało nadać podobieństwu fonetycznemu w sytuacji, gdy sporne usługi (m.in. klasa 35 sprzedaż pojazdów) mogły być rekomendowane i reklamowane ustnie, w szczególności w radio⁶⁷.

Co ważne, czynniki związane z typowymi warunkami sprzedaży powinny, zdaniem TS, być uwzględniane nie na etapie oceny podobieństwa znaków, tylko później, na etapie całkowitej oceny ryzyka konfuzji⁶⁸. Typowa sprzedaż produktu lub usługi w określony sposób może nadać dodatkowego znaczenia jednemu z rozważanych aspektów podobieństwa. Uwzględnienie warunków sprzedaży do celów porównania oznaczeń mogłoby prowadzić do absurdu rezultatu, że w zależności od oznaczonych nimi towarów i usług oraz warunków, w jakich są one sprzedawane, te same oznaczenia mogłyby zostać uznane za podobne albo różne⁶⁹. Jednocześnie wytyczne Urzędu Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (European Union Intellectual Property Office, EUIPO) podkreślają rolę indywidualnej oceny w każdej sprawie i braku ogólnych zasad, które można byłoby stosować do szerokich kategorii towarów lub usług⁷⁰.

Jak już wspomniano, konsumenci bardzo często komunikują się z narzędziami AI głosowo, można się zatem zastanawiać, czy powinno to znaleźć odzwierciedlenie w całkowitej ocenie ryzyka konfuzji na etapie postępowania zgłoszeniowego. Zagadnienie wydaje się złożone. Jakkolwiek narzędzia AI są niewątpliwie bardziej uważane od przeciętnego konsumenta, to jednak sam konsument ze względu na swoją ludzką niedoskonałość może niewyraźnie/nieprawidłowo wyartykułować znak i w konsekwencji zmylić asystenta AI. Sugerowałoby to, że ewentualne podobieństwo fonetyczne znaków powinno nabrać większego znaczenia. Z drugiej jednak strony dopóki korzystanie z (głosowych) narzędzi AI nie stanie się normą, która zastąpi dotychczas znane sposoby sprzedaży, nadmiernie kazuistyczne podejście do badania konfuzji na etapie rejestracji nie wydaje się pożądane⁷¹.

Podejście to może wymagać modyfikacji, kiedy zasadniczo zmieniają się realia sprzedażowe. Może się to stać co najmniej na dwa sposoby. Jeśli klasyfikacja nicejska zostałaby zmieniona na tyle, aby klasy produktowe zawierały opcję wskazania kanału sprzedaży („towar X sprzedawany online”) lub powszechne

stałoby się korzystanie z autonomicznych agentów AI, którzy o wyborze i nabyciu produktu albo usługi decydują za konsumenta. W drugim przypadku możliwe, że niezbędne będzie przyjęcie modelu oceny *post sale* ze względu na przesunięcie chwili oceny ryzyka konfuzji z wyboru i zakupu produktu (dokonywane przez agenta AI) na moment otrzymania produktu przez konsumenta. Nie wydaje się natomiast celowe analizowanie możliwości wprowadzenia w błąd samego narzędzia AI.

4. Podsumowanie

Na razie pogłoski o śmierci znaków towarowych wydają się mocno przesadzone. W świetle rozważań przedstawionych w artykule można mieć zasadniczą wątpliwość, czy wykorzystanie asystentów AI, choć z perspektywy użytkowej dość spektakularne, rzeczywiście tak wiele zmienia w świecie znaków towarowych. Wydaje się, że przepisy oraz podstawowy model badania ryzyka konfuzji na etapie rejestracji znaku są na tyle elastyczne, że zmian nie potrzebują. Przynajmniej do czasu, gdy warunki sprzedażowe stworzone przez narzędzia AI przestaną odpowiadać tym, które znamy obecnie, celowe wydaje się niuansowanie ocen w zakresie ryzyka wprowadzenia w błąd raczej na etapie badania naruszenia (metoda bliższa konkretnej) niż na etapie rejestracji.

W systemie mieszanym, kiedy część konsumentów nadal kupuje w „oswojonych” warunkach (sklepy stacjonarne, sprzedaż na odległość, ale decyzje podejmuje człowiek), ocena znaków towarowych nadal powinna być dokonywana z perspektywy ludzkiego „niedoskonałego” umysłu. Model oceny ryzyka konfuzji jest na tyle elastyczny, że bez większego trudu pomieści konsumenta wspieranego AI, a – jak się wydaje – nawet konsumenta, który część swych uprawnień sceduje na autonomicznych agentów AI.

Autorka dziękuje dr. hab. Łukaszowi Żelechowskiemu za wnikliwe uwagi podczas pracy nad tekstem.

Abstract

dr Joanna Wiszniewska

Assistant lecturer, Jagiellonian University, Faculty of Law and Administration, Department of Intellectual Property Law, Poland (ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2970-8005>).

‘Dear AI Agent, Are You Confused?’ – Comments on Possible Changes in the Assessment of the Likelihood of Confusion as the Relative Grounds for Refusing to Register an EU Trademark in the AI Era

Keywords: EU trademark, likelihood of confusion, average consumer model, similarity of trademarks, relative ground for refusal of EU trademark registration, artificial intelligence

In the absence of specific provisions in Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trademark, the methods for assessing the relative grounds for refusal of EU trademark registration have been developed by the case law of the Court of Justice, based on the average consumer model. The article discusses the principles formulated by the CJEU regarding the assessment of the function of EU trademarks and the assessment of the likelihood of confusion in the context of new tools such as AI assistants and AI agents used in the process of purchasing goods or services.

65 Wyrok Sądu UE z 15.01.2003 r., T-99/01, Mystery Drinks GmbH przeciwko Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej, EU:T:2003:7, pkt 48.

66 EUIPO Guideliness, 4.2 Aural similarity.

67 Wyrok Sądu UE z 30.04.2025 r., T-338/24, Mobility Trader przeciwko EUIPO – Cala and Ruiz (hey car select), EU:T:2025:420, pkt 80.

68 Wyrok TS z 4.03.2020 r., C-328/18 P, Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej przeciwko Equivalenza Manufactory SL, EU:C:2020:156 – dalej wyrok C-328/18 P, Equivalenza, pkt 70. Wcześniej sądy UE nie stosowały tej linii orzeczniczej jednolicie.

69 Wyrok C-328/18 P, Equivalenza, pkt 72.

70 EUIPO Guideliness, 4 Impact of the Method of Purchase of Goods and Services.

71 Zbadanie, czy i z jakich narzędzi AI korzystają konsumenci i na ile może to wpływać na ryzyko konfuzji, wydaje się natomiast celowe w postępowaniu w sprawie naruszenia prawa ochronnego na znak towarowy. Por. A. Moerland, C. Kafrouni, *Online...*, s. 305–306.

Bibliografia/References

Bailey A., *Trade mark functions and protection for marks with a reputation*, „Journal of Intellectual Property Law & Practice” 2013/8.

Buick A.A., *In search of value: trade marks and search costs in the age of the Internet*, „Law, Innovation and Technology” 2023/2.

Drab T., *Badanie identyczności i podobieństwa towarów lub usług w ramach niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2019/3.

Farley C.H., *Trademarks In An Algorithmic World*, „Washington Law Review” 2023/4.

Fhima I., Gangjee D.S., *The Confusion Test in European Trade Mark Law*, Oxford 2019.

Gangjee D.S., *Property in Brands: The Commodification of Conversation* [w:] *Property Concepts in Intellectual Property Law*, red. H. Howe, J. Griffiths, Cambridge 2013.

Grynberg M., *AI and the „Death of Trademark”*, „Kentucky Law Journal” 2020/2.

Kur A., Senftleben M., *European Trade Mark Law. A Commentary*, Oxford 2017.

Moerland A., Kafrouni C., *Online shopping with artificial intelligence: what role for trade marks?* [w:] *Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence*, red. R. Abbott, Cheltenham 2022.

Randakevičiūtė-Alpman J., *The Role of Trademarks on Online Retail Platforms: An EU Trademark Law Perspective*, „GRUR International” 2021/7.

Roy A., Marsoof A., *Removing the Human from Trademark Law*, „International Review of Intellectual Property and Competition Law” 2024/55.

Sevastianova V.N., *Trademarks in the Age of Automated Commerce: Consumer Choice and Autonomy*, „International Review of Intellectual Property and Competition Law” 2023/54.

Skubisz R., *Funkcje znaku towarowego* [w:] Polska Izba Rzeczników Patentowych, *Księga pamiątkowa z okazji 80-lecia rzecznictwa patentowego w Polsce*, Warszawa 2001.

Żelechowski Ł. [w:] *Prawo własności przemysłowej. Komentarz*, red. Ł. Żelechowski, Warszawa 2022.

Żelechowski Ł., *Funkcje znaku towarowego a naruszenie prawa ochronnego na znak towarowy (cz. I)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2015/5.

REKLAMA



CZY PRAWEM AUTORSKIM MOŻNA SIĘ BAWIĆ?

O wyjątkowości publikacji stanowi zamieszczony w niej obszerny materiał ilustracyjny. Na konkretnych przykładach ukazuje on dylematy i trudności w stosowaniu prawa autorskiego. Zaprezentowane w książce rysunki i zdjęcia albo bezpośrednio stanowiły przedmiot sporów sądowych lub dyskusji w kontekście naruszania praw autorskich, albo są dobrą ilustracją trudności w interpretacjach autorskoprawnych.

W drugim wydaniu publikacji przedstawiono nowe zagadnienia dotyczące m.in.:

- sztucznej inteligencji;
- NFT (non-fungible token), czyli niewymienialnego, niezmiennego technicznie, niemożliwego do zhakowania certyfikatu poświadczającego, że dany plik to oryginał istniejący tylko w jednej kopii;
- autoplagiatu;
- „problemów z wsiadaniem do pociągu”, na marginesie orzeczenia sądowego dotyczącego słynnej piosenki.

Teksty „dawne” zostały uzupełnione, niekiedy istotnie zmienione, często z nowymi przykładami albo inną oceną prawną, co uwiadamia płynność ocen i interpretacji w prawie autorskim. Z jednej strony jest to związane ze zmianą przepisów, z drugiej zaś z nowym orzecznictwem (zwłaszcza Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej). Prowadzi to w wielu przypadkach do przedstawienia zupełnie nowych interpretacji, przeciwnych do wcześniej proponowanych.

**ZAMÓW KSIĄŻKĘ Z RABATEM 20% W KSIĘGARNI PROFINFO.PL
W FORMULARZU ZAMÓWIENIA WPISZ KOD: WKCA20**

Cena: 99 zł

ZABAWY Z PRAWEM AUTORSKIM
DAWNE I NOWE
RYSZARD MARKIEWICZ